



**IV
Jornadas
de
Estudios
Económicos
Canarios**

**EL
TURISMO
EN
CANARIAS**

GOBIERNO DE CANARIAS
INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO
MINISTERIO DE TRANSPORTES, TURISMO
Y COMUNICACIONES
INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
BANCO DE BILBAO

SECRETARIADO DE PUBLICACIONES
colección viera y clavijo

Presentación

IV Jornadas de Estudios Económicos Canarios

EL TURISMO EN CANARIAS

GOBIERNO DE CANARIAS
INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO
MINISTERIO DE TRANSPORTES, TURISMO
Y COMUNICACIONES

INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

BANCO DE BILBAO

SECRETARIADO DE PUBLICACIONES
colección *viera y clavijo*

V

IV Jornadas de Estudios Económicos Canarios EL TURISMO EN CANARIAS

GOBIERNO DE CANARIAS
INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO
MINISTERIO DE TRANSPORTES, TURISMO
Y COMUNICACIONES
INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
BANCO DE BILBAO

SECRETARIADO DE PUBLICACIONES
colección vista y clavijo

ISBN: 84-398-3150-1

Depósito Legal: M-869-1985

Imprime: Linegraf - A. G. GRUPO, S. A.

Presentación

El Instituto Universitario de Desarrollo Regional de la Universidad de La Laguna, consciente de la trascendencia e impacto del sector turístico, en los aspectos económicos, sociales, culturales y políticos de nuestras Islas, ha proyectado las IV Jornadas de Estudios Económicos Canarios pensando en la conveniencia y oportunidad actual de un debate y una reflexión crítica sobre la situación del «TURISMO EN CANARIAS» y tenemos la satisfacción de contar una vez más en estas Jornadas, con la colaboración del Gobierno de Canarias, Banco de Bilbao, e Instituto Español de Turismo del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones.

A todas estas Instituciones y personas que las representan, deseo expresar públicamente nuestra gratitud por la eficaz colaboración que nos han prestado en la organización, financiación y ejecución de las presentes Jornadas.

Y deseo destacar especialmente, el apoyo decidido y entusiasta que hemos recibido de los representantes del sector turístico en las dos provincias, tanto a nivel oficial como empresarial; su participación y colaboración en las diferentes reuniones preparatorias de estas Jornadas, sus ideas y sugerencias para perfilar y matizar la temática de las ponencias en un programa coherente con lo que debe ser el turismo en Canarias, sus metas y posibles alternativas.

También deseo agradecer la colaboración de nuestros compañeros de la Universidad de La Laguna, por sus valiosas aportaciones a un tema tan sugestivo y de tanta trascendencia para la economía canaria.

Gracias igualmente, a todos cuantos directa o indirectamente participan en las ponencias, por sus valiosas colaboraciones, y a nuestros visitantes por el esfuerzo que supone, dejar el quehacer diario para acompañarnos estos días e ilustrarnos con sus sugerencias.

Y nuestro agradecimiento igualmente a los medios informativos, que han sabido tratar con gran sensibilidad y objetividad la significación e importancia de estas IV Jornadas.

Quizás nos encontremos hoy en el momento más oportuno para reflexionar sobre el presente y futuro de este importante sector económico.

Canarias ha vivido una amplia experiencia de éxitos y frustraciones económicas a lo largo de su historia, y el turismo no ha estado ajeno a estos avatares.

El sector ha alcanzado ciertamente cotas elevadas de desarrollo, pero el aislamiento y lejanía del Archipiélago, carencia de recursos naturales en un territorio limitado y superpoblado, y una acusada dependencia exterior, que le ha llevado a padecer frecuentes quiebras interiores y a sufrir el trauma y la amargura de la emigración, exige el entendimiento y praxis por parte del Estado, del principio constitucional de solidaridad. Un espíritu de solidaridad, que se basa en una filosofía de aplicación permanente, especialmente hacia aquellos pueblos, que por sus naturales características geográficas más la necesitan.

Es cierto que Canarias, protagonista de tantos olvidos, puede ahora decidir sobre su propio futuro, pero no es menos cierto, que nuestra reciente autonomía y Gobierno canarios, nacen precisamente en unas circunstancias económicas poco esperanzadoras.

El estancamiento económico y un paro creciente, constituyen hoy la realidad dura y difícil de la región canaria.

Pero no hemos de perder nuestra esperanza, en la capacidad y voluntad de los canarios para superar con imaginación y eficacia los actuales problemas.

Y esperanza también en una política económica y social, de carácter regional por parte del Estado, que habrá de definirse tras la ponderación de nuestros objetivos de desarrollo.

Está claro, que la economía de las Islas, depauperada por tantas razones, no podrá nunca ser el sostén único de nuestra autonomía. Hay por otra parte una cierta y creciente descapitalización isleña, que aconseja y demanda la continuada presencia de la ayuda económica estatal, no sólo para la supervivencia de Canarias, sino para que las Islas encuentren definitivamente la brújula que les lleve al camino del despegue total.

En este sentido, no hemos de perder de vista, que el turismo es la única gran industria de Canarias, tanto por sus rendimientos económicos, como por su capacidad social para crear y dar puestos de trabajo.

De otra parte, la ayuda estatal a la industria turística de las Islas, nunca sería ayuda vana, ni estímulo gratuito ni préstamo a fondo perdido.

Y no es que estemos pensando en un toma y daca entre el Gobierno del Estado y el Gobierno Autónomo Canario.

Pensamos, antes de nada y sobre todo, en que el Estado entienda que los factores naturales favorables de Canarias han de ser potenciados y protegidos económicamente, para que nuestra oferta turística, en esta zona del Atlántico

sea lo más perfecta, deseada y buscada en el extranjero y en la España peninsular.

No podemos olvidar, que la situación geopolítica de Canarias, como región más meridional de Europa, conlleva la oportunidad y la responsabilidad de jugar un papel importante en el desarrollo del sector turístico canario.

Nuestros expertos en turismo, conocen bien su oficio, tienen un alto grado de preparación, talento y motivaciones. Y hoy en Canarias, se realizan serios esfuerzos para identificar los objetivos deseados, y se preparan los programas de actuación que permitan alcanzar estos objetivos. Como tendremos oportunidad de constatar a lo largo de estas Jornadas.

Y los hombres del sector no olvidan que la situación económica actual exige la mayor previsión y ponderación en las decisiones, pero tampoco olvidan, en su planificación, la necesidad de adecuar progresivamente los nuevos proyectos a la gran magnitud que la empresa turística puede y debe alcanzar en Canarias.

Las dos provincias canarias, gracias al esfuerzo de los hombres del sector, como máximo coadyuvante a las condiciones naturales de las Islas, se han convertido en una de las zonas turísticas más importantes y de mayor relieve de España y de Europa.

Junto a la preparación y experiencia de los expertos, la valentía y el acertado sentido del riesgo del capital, y el conocimiento y conducta de los trabajadores de esta industria, está la infraestructura hotelera y extrahotelera que se va extendiendo por todos los territorios insulares.

La práctica turística está ahí. La estructura hotelera también, y la idoneidad natural; que es consecuencia de la generosidad de la naturaleza con nosotros.

Ahora, en estos momentos en que ya hemos andado la mitad del camino, entendemos que es necesaria, la potenciación de todos los medios y que nunca decaiga la portentosa imaginación que los canarios han demostrado tener, en este sentido, para saber aprovechar una vez más, el entorno y las favorables circunstancias que las Islas poseen.

Es evidente que los problemas del turismo han de ser contemplados desde la óptica más amplia, ya que incide plenamente en el contexto general del desarrollo, y los grandes temas del turismo han de tener una coherencia con los planteamientos de una planificación más generalizada.

Sin olvidar, que el concepto de desarrollo hoy, no sólo tiene una concepción económica, sino también unas dimensiones sociales, políticas, culturales y humanas.

El turismo podría convertirse en un mal excepcional, si olvidamos que en su contabilidad, junto a los aspectos materiales, hay también una contrapartida sociocultural importante, que puede hacer positivo o negativo el balance final.

Y en nuestras Islas, se hace ya necesario prever y regular las consecuen-

cias no económicas del turismo. Una negligencia en este sentido podría ser doblemente peligrosa.

De una parte, podría conducir a que no obtuviésemos el máximo impacto del turismo sobre el desarrollo, y de otra, a correr el riesgo de pronunciarnos sobre este sector sin suficiente conocimiento de causa.

En este orden de cosas, en Canarias hemos de adoptar una actitud vigilante sobre el impacto del turismo en el medio natural.

Canarias, como Archipiélago, ofrece al turista una extraordinaria riqueza de contrastes naturales, insuficientemente divulgados aún, y lo que es peor, insuficientemente protegidos, donde existe la dimensión de la intimidad física y geográfica. Donde se vive en una constante identificación con el entorno, y donde la naturaleza, las montañas y el mar, tienen una significación cotidiana para cada uno.

El deterioro de ese espacio físico y su belleza, que puede llegar a ser irreversible, es particularmente importante, para una comunidad que vive identificada con un entorno de dimensiones limitadas y del que el canario tiene una dependencia vital.

Es bien conocido que el desarrollo en función de la dimensión no es un concepto simple.

La dimensión, especialmente en los espacios insulares, no depende sólo de la superficie, sino igualmente de la población y su densidad. Una circunstancia que exige conocer el techo de la capacidad turística canaria.

Si ignoramos este dato, el proceso mismo de crecimiento, podría llevarnos por exceso a una situación caótica, pero por defecto nos conduciría a una situación de insolidaridad regional, contraria al proceso mismo de identidad regional canaria, que hoy buscamos afanosamente y que hemos de consolidar en esta nueva andadura política.

No es la primera vez, que el Instituto Universitario de Desarrollo Regional, propicia el análisis de una parcela concreta de nuestra realidad socioeconómica, con la única intención de contribuir a clarificar responsablemente horizontes que pueden ser esperanzadores.

Desearía que nuestro esfuerzo, o lo que es más importante, la valiosa aportación de cuantos han colaborado con nosotros en esta ocasión, tomando partido por esta tierra, sirviera para contribuir a orientar y mejorar el desarrollo del sector turístico canario.

Canarias, está viviendo un tiempo nuevo y prometedor. Hoy más que en ningún momento de su historia, el destino de las Islas depende del hombre de las Islas.

Y la autonomía, el mayor logro conseguido en los últimos tiempos, es también un reto, un desafío para Canarias.

Y en la encrucijada de este reto, está el turismo, con todas sus consecuencias culturales, sociales, económicas, e incluso políticas.

En buena medida, de nosotros va a depender que el futuro de esta industria isleña, sea o no sea, la solución que Canarias busca. Y nos consta, que tanto el Gobierno Autónomo, como quienes hoy estamos aquí reunidos, apostamos por esta solución.

ENRIQUE FERNANDEZ CALDAS
Director del Instituto Universitario
de Desarrollo Regional
Universidad de La Laguna

No parece difícil admitir, a priori, la oportunidad y el interés de unas jornadas sobre el Turismo en Canarias^(*). Numerosas razones, de todo tipo, avalan y justifican esta opción.

A posteriori, es decir una vez celebradas aquellas, la oportunidad y el interés se ven confirmados y reforzados si las ponencias y comunicaciones, expuestas y debatidas en las sesiones de trabajo^(**), han servido para explicar los caracteres del turismo canario y para comprender mejor sus fundaciones y consecuencias.

Sin duda alguna, esos objetivos se han conseguido cumplidamente en las jornadas que ahora prolongamos.

La publicación de las Actas, en este volumen, es una excelente oportunidad para difundir entre los estudiosos y responsables de la economía canaria las valiosas aportaciones allí presentadas.

Para una mejor comprensión por parte del lector, los trabajos -heterogéneos por sus temáticas y por su metodologías- se han reagrupado con arreglo a un índice sistemativo que responde a estos siete grupos:

- El Turismo como fenómeno de nuestro tiempo.
- El Turismo y la Administración Pública.
- Las Empresas Turísticas.

(*) Convocadas por el Instituto Universitario de Desarrollo Regional, de la Universidad de La Laguna, y con el patrocinio del Gobierno Autónomo de Canarias, del Instituto Español de Turismo y del Banco de España, las IV JORNADAS DE ESTUDIOS ECONÓMICOS CANARIOS, sobre el tema "Problemas del Turismo en Canarias", tuvieron lugar los días 13 y 14 de octubre de 1983 en el salón de Colinas de Las Palmas de Gran Canaria y en el salón de la Cultura de Santa Cruz de Tenerife.

(**) Los trabajos de trabajo fueron presididos por Jorge Vila Frutos (Presidente de la Escuela de INVIJUB) y José Ramón Casado Béjar (Secretario General Técnico del Ministerio de Turismo, Fomento y Colonización).

Los factores medidos de desarrollo de un territorio se refieren a los recursos de este territorio, pero no se refieren a la solución que Canarias busca, no considerando tanto el desarrollo de algunos sectores de actividad económica, sino el desarrollo de un territorio en su totalidad y de sus recursos.

El desarrollo de un territorio se refiere a los recursos de este territorio, pero no se refieren a la solución que Canarias busca, no considerando tanto el desarrollo de algunos sectores de actividad económica, sino el desarrollo de un territorio en su totalidad y de sus recursos.

El desarrollo de un territorio se refiere a los recursos de este territorio, pero no se refieren a la solución que Canarias busca, no considerando tanto el desarrollo de algunos sectores de actividad económica, sino el desarrollo de un territorio en su totalidad y de sus recursos.

El desarrollo de un territorio se refiere a los recursos de este territorio, pero no se refieren a la solución que Canarias busca, no considerando tanto el desarrollo de algunos sectores de actividad económica, sino el desarrollo de un territorio en su totalidad y de sus recursos.

El desarrollo de un territorio se refiere a los recursos de este territorio, pero no se refieren a la solución que Canarias busca, no considerando tanto el desarrollo de algunos sectores de actividad económica, sino el desarrollo de un territorio en su totalidad y de sus recursos.

El desarrollo de un territorio se refiere a los recursos de este territorio, pero no se refieren a la solución que Canarias busca, no considerando tanto el desarrollo de algunos sectores de actividad económica, sino el desarrollo de un territorio en su totalidad y de sus recursos.

El desarrollo de un territorio se refiere a los recursos de este territorio, pero no se refieren a la solución que Canarias busca, no considerando tanto el desarrollo de algunos sectores de actividad económica, sino el desarrollo de un territorio en su totalidad y de sus recursos.

El desarrollo de un territorio se refiere a los recursos de este territorio, pero no se refieren a la solución que Canarias busca, no considerando tanto el desarrollo de algunos sectores de actividad económica, sino el desarrollo de un territorio en su totalidad y de sus recursos.

El desarrollo de un territorio se refiere a los recursos de este territorio, pero no se refieren a la solución que Canarias busca, no considerando tanto el desarrollo de algunos sectores de actividad económica, sino el desarrollo de un territorio en su totalidad y de sus recursos.

El desarrollo de un territorio se refiere a los recursos de este territorio, pero no se refieren a la solución que Canarias busca, no considerando tanto el desarrollo de algunos sectores de actividad económica, sino el desarrollo de un territorio en su totalidad y de sus recursos.

El desarrollo de un territorio se refiere a los recursos de este territorio, pero no se refieren a la solución que Canarias busca, no considerando tanto el desarrollo de algunos sectores de actividad económica, sino el desarrollo de un territorio en su totalidad y de sus recursos.

El desarrollo de un territorio se refiere a los recursos de este territorio, pero no se refieren a la solución que Canarias busca, no considerando tanto el desarrollo de algunos sectores de actividad económica, sino el desarrollo de un territorio en su totalidad y de sus recursos.

Introducción

No parece difícil admitir, a priori, la oportunidad y el interés de unas Jornadas sobre el Turismo en Canarias (*). Numerosas razones, de todo tipo, avallan y justifican esta elección.

A posteriori, es decir una vez celebradas aquellas, la oportunidad y el interés se ven confirmados y reforzados si las ponencias y comunicaciones, expuestas y debatidas en las sesiones de trabajo (**), han servido para explicar los caracteres del turismo canario y para comprender mejor sus funciones y consecuencias.

Sin duda alguna, esos objetivos se han conseguido cumplidamente en las Jornadas que ahora prologamos.

La publicación de las Actas, en este volumen, es una excelente oportunidad para difundir entre los estudiosos y responsables de la economía canaria las valiosas aportaciones allí presentadas.

Para una mejor comprensión por parte del lector, los trabajos –heterogéneos por sus temáticas y por su metodologías– se han reagrupado con arreglo a un índice sistemático que responde a estos siete grupos:

- El Turismo como fenómeno de nuestro tiempo.
- El Turismo y la Administración Pública.
- Las Empresas Turísticas.

(*) Convocadas por el Instituto Universitario de Desarrollo Regional, de la Universidad de La Laguna, y con el patrocinio del Gobierno Autónomo de Canarias, del Instituto Español de Turismo y del Banco de Bilbao, las «IV JORNADAS DE ESTUDIOS ECONOMICOS CANARIOS», sobre el tema monográfico «El Turismo en Canarias», tuvieron lugar los días 13 y 14 de octubre de 1983 en la «Casa de Colón» de Las Palmas de Gran Canaria y en la «Casa de la Cultura» de Santa Cruz de Tenerife.

(**) Los paneles de trabajo fueron presididos por Jorge Vila Fradera (Presidente de la Empresa EDITUR) y Juan Ramón Cuadrado Roura (Secretario General Técnico del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones).

- La Formación Turística.
- La Economía Turística.
- El Territorio Turístico.
- El Transporte Turístico.

Conviene advertir que la totalidad de las comunicaciones se refieren a la realidad canaria, si bien algunas lo hacen de forma ocasional o como corolario de una exposición más amplia.

El Turismo como fenómeno de nuestro tiempo

El Turismo es «un fenómeno tan complejo como la vida misma» en cuanto se trata de un encuentro entre personas: los turistas y los habitantes de los territorios visitados. Convirtiéndose también en un diálogo entre los pueblos y en un intercambio entre sus valores y culturas.

Resulta difícil establecer un inventario completo de estos efectos. Un «Estudio Piloto» preparado por la OMT en 1980 pretendía «analizar en qué medida la motivación turística puede incluir aspectos de cultura y de civilización, enriqueciendo así los intercambios y la colaboración entre diferentes poblaciones». La Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial subrayaba que los recursos turísticos de que disponen los países están constituidos a la vez por espacio, bienes y valores. Se trata de recursos cuyo empleo no puede dejarse a una utilización incontrolada sin correr el riesgo de su degradación e incluso de su destrucción. La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza ni para las poblaciones, ni para el medio ambiente, ni para los lugares históricos y culturales. Todos los recursos turísticos pertenecen al patrimonio de la humanidad. Las comunidades nacionales y la comunidad internacional entera deben desplegar los esfuerzos necesarios en este sentido.

A esta problemática responde el trabajo sociológico que con el sugestivo título de **¿Turismo tentador, turismo destructor?** presenta JEAN-PIERRE PROD'HOME (1).

La ponencia del Profesor MANUEL FIGUEROLA PALOMO (2) **Factores de influencia en la evolución turística: el crecimiento económico, la inflación y la relación de cambio** complementa la precedente desde una perspectiva económica.

El Turismo y la Administración Pública

Los dos trabajos reseñados sitúan al lector con toda su amplitud ante el turismo como fenómeno de nuestro tiempo. Pero ¿cómo actúan los agentes

(1) Profesor de Sociología. Instituto Agronómico Nacional. París.

(2) Instituto Español de Turismo, Madrid.

económicos y las instituciones en la gestión de la actividad turística? Un total de cinco estudios componen este segundo grupo.

El Dr. JUAN MIGUEL DE LA CUETARA MARTINEZ (3), analiza en su ponencia **Los poderes públicos ante el sector turismo** el papel del Estado y las Comunidades Autónomas, tratando de clarificar y delimitar las funciones y competencias de tales poderes así como de la iniciativa privada a la luz de la Constitución y de los respectivos Estatutos.

El original de JUAN ANDRES MELIAN GARCIA (4) **Administración Pública y Turismo**, completa, desde la óptica del empresariado, el alcance y contenido del anterior trabajo.

Crédito Turístico es la comunicación de MARGARITA GONZALEZ LIEDMANN (5), en la que se da una visión exhaustiva de las ayudas financieras al sector por parte de la Administración turística española.

GUILLERMO G. NUÑEZ PEREZ (6), comenta en **Beneficios fiscales y tributación municipal: esquema para un análisis jurídico** las normas reguladoras de los «beneficios fiscales» de carácter municipal que tienen incidencia en la actividad turística.

Por último, el **Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y el sector turístico. Líneas generales de su regulación**, es estudiado por EMILIO RECOR- DER (7) describiendo lo que ha de ser la nueva figura impositiva y la problemática que encontrará su implantación en el sector.

Las Empresas Turísticas

Hablar del turismo en Canarias significa, necesariamente, referirse a la situación de las empresas del sector: hoteles y agencias de viaje.

Esta rúbrica agrupa cuatro trabajos. El titulado **Las Agencias de Viaje en el sector turístico**, del que es autor JOSE LUIS SANCHEZ PEREZ (8) enumera los requisitos que, en general, deben de poseer las Agencias de Viaje para cumplir debidamente su cometido de «unidades de producción».

Presenta un gran interés ilustrativo y comparativo la ponencia titulada **La empresa turística balear. Cooperativismo. Canalización del producto y solidaridad balear**, de JUAN BONNEMAISON SANCHEZ (9) con la que se resume la experiencia de la Federación Empresarial Hotelera de Baleares.

(3) Profesor Titular de Derecho Administrativo de la Universidad de La Laguna.

(4) Consejero Delegado de Viajes Insular. Las Palmas de Gran Canaria.

(5) Directora General de Empresas y Actividades Turísticas del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones.

(6) Profesor de Derecho Financiero de la Universidad de La Laguna.

(7) Magistrado del Tribunal Constitucional, Madrid.

(8) Representante de Agencias de Viajes en la Comisión Mixta Iberia-Agencias de Viajes y miembro de FLITS.

(9) Gerente de la Cooperativa de la Federación Balear de Hostelería.

FELIPE MACHADO DEL HOYO (10) encabeza el trabajo **La hostelería canaria. Solidaridad sectorial. Cooperativismo. Solución a una crisis**, que recoge los objetivos de la «Asociación Empresarial Hotelera y Extrahotelera de Tenerife» (ASHOTEL).

Este bloque de comunicaciones se cierra con unas **Reflexiones sobre la gestión de las cadenas hoteleras**, de las que es autor DANIEL GUTIERREZ FERNANDEZ (11).

La Formación Turística

En cualquier actividad de prestación de servicios –y el turismo lo es por excelencia– la capacitación y la formación de los profesionales resulta un elemento básico a considerar.

El tema de la formación turística es analizado por tres ponencias. En la de SOLEDAD DIAZ-PICAZO (12), **La ordenación de las enseñanzas turísticas en España**, se postula una potenciación de tales enseñanzas actualizando contenidos y asignaturas y facilitando los períodos de prácticas en empresas.

La comunicación **Formación Profesional**, de JOSE MATHIAS GIL (13) compendia y comenta las dotaciones educativas existentes a nivel regional y nacional dentro del sector.

Finalmente ANGEL MIGUEL SANZ ARNALOT (14), aborda, en **La formación turística: análisis comparado y necesidad actuales**, los principales problemas y deficiencias de esta formación profesional.

La Economía Turística

Es el grupo más numeroso de trabajos: lo integran ocho ponencias que son un reflejo de la extraordinaria importancia de la variable económica en el fenómeno turístico canario y español.

La significación precisa del sector servicios, así como su peso y evolución en el proceso de desarrollo económico, son referencias útiles para enmarcar el turismo en la sociedad canaria. Esto es lo que hace CANDIDO MUÑOZ CIDAD (15) en la comunicación **El sector terciario y el crecimiento económico**.

(10) Presidente de ASHOTEL, Tenerife. Colaboran en esta ponencia Carlos Cruz de la Rosa, Eduardo Solís García-Talavera, Cándido Luis García-Sanjuán, Andrés del Río de Juan y Jorge Mathias Gil.

(11) Administrador Oficial de Hoteles Agrupados. Madrid.

(12) Directora de la Escuela Oficial de Turismo.

(13) Secretario de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas.

(14) Director Técnico de CONSULTUR.

(15) Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de La Laguna.

La ponencia de ANTONIO CRUZ CABALLERO (16) **El mercado turístico canario. Situación actual. Promoción nuevos mercados** es un análisis estructural del desarrollo turístico de las Islas en el período 1960-84.

El turismo en la economía canaria: delimitación e impacto económico, de JOSE ANGEL RODRIGUEZ MARTIN (17), trata de evaluar, desde distintos ángulos, la situación del sector a nivel regional.

El turismo como foco de atracción de la actividad comercial es objeto de un documentado análisis empírico por PEDRO GUTIERREZ HERNANDEZ (18), en **Relaciones entre turismo y comercio: un caso especial del impacto turístico**.

Un esfuerzo plausible lo representa el artículo de JOSE SABATE FORNS (19) y JUAN A. NUÑEZ RODRIGUEZ (20), **Aproximación a una metodología para determinar posibles costes de insularidad del turismo**.

Un colectivo del Departamento de Geografía de la Universidad de La Laguna (21) analiza en **Recursos humanos. Empleo y paro en el sector turístico canario**, la influencia del sector en la generación de empleos y en los cambios sectoriales del mercado de trabajo.

JOSE CARLOS FRANCISCO DIAZ (22) y DELFINO MARRERO DIAZ (23), son autores del estudio **Un análisis económico de las variables turísticas. España-Santa Cruz de Tenerife (1970-1982)**, en el que se sistematiza la dispersa información existente sobre el sector.

El último de los trabajos de este grupo –resumen y análisis ordenado de aportaciones propias y ajenas– se titula **El mercado turístico canario, referido a la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Situación actual y promoción de mercados**, del que es ponente JESUS MONTEVERDE ASCANIO (24).

El Territorio Turístico

Tomar en cuenta los intereses a largo plazo de la sociedad canaria, implica analizar los múltiples aspectos de la ordenación del territorio y del medio ambiente.

(16) Ex-Director del Patronato Provincial de Turismo de la Provincia de Las Palmas de Gran Canaria.

(17) Profesor de Estructura Económica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de La Laguna.

(18) Profesor del Departamento de Estructura Económica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de La Laguna.

(19) Presidente del CIT de Tenerife.

(20) Director del Instituto Tinerfeño de Expansión Económica.

(21) Juan Francisco Martín Ruiz, Carmen Díaz Rodríguez, Teresa Pulido Mañes y José Ramón Vera Galán.

(22) Profesor del Departamento de Teoría Económica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de La Laguna.

(23) Profesor del Instituto Técnico de Estudios Turísticos de Tenerife.

(24) Consejero Asesor del Patronato de Turismo de Tenerife.

Se inicia esta rúbrica con el artículo de JOSE MIGUEL ALONSO FERNANDEZ-ACEITUNO (25), **Aproximación a las técnicas de ordenación desde el proyecto del paisaje**, reflexión sobre los «métodos de proyección del paisaje» aplicados a las tareas de planeamiento.

En esta misma línea, aunque con un carácter más operativo, se inscribe el trabajo de ENRIQUE GOMEZ SECO (26), **Turismo y ordenación del territorio**, referido a la isla de Tenerife.

Finalmente, en **La Incidencia del Turismo en la urbanización del mercado canario**, MARIA TERESA GIL EXPOSITO (27), estudia el proceso de urbanización del archipiélago como consecuencia del desarrollo del sector.

El Transporte Turístico

Si el transporte tiene un valor estratégico para todos los sectores de la economía canaria, en el caso del turismo ese valor se acrecienta y consolida.

El último grupo temático se inicia con los trabajos de JOSE LUIS SANCHEZ PEREZ (28), **El transporte marítimo en el sector turístico**, y de LORENZO OLARTE CULLEN (29) sobre **El transporte aéreo regular y el turismo**. Uno y otro recogen una miscelánea muy interesante de cuestiones relacionadas con ambos modos de transporte.

Algo semejante hace ALEXANDER PASCHKES (30), en **El transporte charter: su importancia económica y sus perspectivas**.

Cierra el volumen la ponencia **El transporte público discrecional y la actividad turística**, presentada por la FEDERACION DE EMPRESARIOS DEL TRANSPORTE (F.E.T.) y referida al transporte isleño por carretera.

* * *

Aunque mínimas, las glosas que hemos hecho de las ponencias de las V Jornadas pretenden ser una invitación a su lectura y estudio por parte de quienes tienen responsabilidades en el sector y están, por tanto, en condiciones de impulsar la función del turismo como palanca de desarrollo del Archipiélago Canario.

(25) Arquitecto Urbanista. Las Palmas de Gran Canaria.

(26) Jefe de la Sección de Urbanismo del Excmo. Cabildo Insular de Tenerife.

(27) Profesora Colaboradora del Departamento de Estructura Económica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de La Laguna.

(28) Representante de Agencias de Viajes en la Comisión Mixta Iberia-Agencias de Viajes y miembro de FLITS.

(29) Ex-Presidente de AVIACO.

(30) Presidente de IFTO (Federación Internacional de Tour Operadores).

Fernando Fernández Rodríguez

Al patrocinar estas Jornadas y publicar sus Actas, el Instituto Español de Turismo, el Gobierno de Canarias, la Universidad de La Laguna y el Banco de Bilbao están contribuyendo ya, con un importante esfuerzo y estímulo, a esa labor de promoción de la economía canaria.

FERNANDO FERNANDEZ
Banco de Bilbao

El turismo como fenómeno de nuestro tiempo

El autor agradece a los señores de la Universidad de los Andes, el Instituto Tecnológico de Bogotá, el Gobierno de Cundinamarca, la Universidad de la Salle y el Banco de la República por haberle permitido publicar este artículo en sus respectivos medios de comunicación. Asimismo, agradece a los señores de la Universidad de los Andes, el Instituto Tecnológico de Bogotá, el Gobierno de Cundinamarca, la Universidad de la Salle y el Banco de la República por haberle permitido publicar este artículo en sus respectivos medios de comunicación.

El autor agradece a los señores de la Universidad de los Andes, el Instituto Tecnológico de Bogotá, el Gobierno de Cundinamarca, la Universidad de la Salle y el Banco de la República por haberle permitido publicar este artículo en sus respectivos medios de comunicación.

El Transporte Turístico

El transporte turístico es un sector importante para todos los sectores de la economía turística, en el caso del turismo es un valor agregado y competitivo.

El artículo sigue teniendo su inicio con los trabajos de ROSE LUIS SANCHEZ BLANCO (24), El transporte turístico en el sector turístico, y de LORENZO OLARTE CULIÉN (25) sobre El transporte aéreo regular y el turismo. Uno y otro suscitan una miscelánea muy interesante de cuestiones relacionadas con ambos modos de transporte.

Algo semejante hace ALEXANDER PASCHIKES (26) en El transporte charter: su importancia económica y sus perspectivas.

Cierra el volumen la ponencia El transporte público discrecional y la actividad turística, presentada por la FEDERACION DE EMPRESARIOS DEL TRANSPORTE (F.E.T.) y referida al transporte aéreo por carretera.



Aunque mínimas, las glosas que hemos hecho de las ponencias de las V Jornadas pretenden ser una invitación a su lectura y estudio por parte de quienes tienen responsabilidades en el sector y más, por tanto, en condiciones de impulsar la función del turismo como palanca de desarrollo del Archipiélago Caribeño.

(23) Angelina Urbina, Las Palabras de Dios Ocaso.
(24) Jefe de la Sección de Urbanismo del Banco, Calle Real de Teniente.
(25) Profesora Coordinadora del Departamento de Estructuras Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de La Laguna.
(26) Representante de Agencias de Viajes en la Consular, Mota Acma-Agencias de Viajes y miembro de PLTA.
(27) Ex-Presidente de AVIACO.
(28) Presidente de UTO (Federación Internacional de Tour Operadores).

¿Turismo tentador, turismo destructor?

Algunos aspectos sociológicos de los efectos del turismo sobre el desarrollo (*)

Jean-Pierre Prod'homme

El turismo como fenómeno de nuestro tiempo

En quince años, los movimientos turísticos internacionales han prácticamente triplicado, pasando de 93 millones de entradas en 1963 a cerca de 260 millones en 1978. Han tenido una cierta estagnación con el primer choque petrolífero, pero siguen aumentando ahora aunque sea con un ritmo más lento. Países como España y Francia acogen anualmente varias decenas de millones de turistas extranjeros. Ciertas regiones y ciudades ven su población aumentar desmesuradamente durante algunos meses, antes de recuperar su ritmo propio.

En el caso de Francia, las salidas en vacaciones conciernen a más de la mitad de los habitantes (54,3 por 100 en 1978), esta proporción crece regularmente según la importancia de las ciudades, en una tercera parte de la población de los municipios rurales y en más del 80 por 100 en la región parisiense. Una mayoría solamente de estas turistas salen al extranjero. Es decir que un país de segunda como Francia conoce simultáneamente y temporalmente un doble flujo turístico, nacional e internacional muy irregularmente repartido sobre el conjunto del territorio.

La mención de estas estadísticas muestra bases que justifican el turismo en la concepción de uno de los fenómenos sociales más importantes de estos últimos decenios, fenómeno que se compara a veces con el alcoholismo, la drogadicción, e incluso con el ébola. Este último puede ser entendido en términos de migraciones alternativas desde el doble punto de vista de los países de salida y de las poblaciones migrantes, de los países y poblaciones de llegada.

Es ciertamente difícil analizar en su totalidad el fenómeno turístico por su carácter polivalente debido a la diversidad de los orígenes sociales, de los tiempos y de las ideologías que se ofrecen a él. Por eso es sorprendente que el turismo sea mejor conocido en sus aspectos estadísticos y económicos que sociológicos, incluso de investigación todavía poco explorada. Por eso, refiriéndonos a algunos trabajos recientes y a experiencias locales, planteamiento ante todo el problema del turismo en su desarrollo global.

(*) Traducción del francés al español por D. Juan Argües.

El turismo como fenómeno de nuestro tiempo

¿Turismo tentador, turismo destructor?

Algunos aspectos sociológicos de los efectos del turismo sobre el desarrollo (*)

Jean-Pierre Prod'homme

En quince años, los movimientos turísticos internacionales han prácticamente triplicado, pasando de 93 millones de entradas en 1963 a cerca de 260 millones en 1978. Han tenido una cierta estagnación con el primer choque petrolífero, pero siguen aumentando ahora aunque sea con un ritmo más lento. Países como España y Francia acogen anualmente varias decenas de millones de turistas extranjeros. Ciertas regiones y ciudades ven su población aumentar desmesuradamente durante algunos meses, antes de recuperar su ritmo propio.

En el caso de Francia, las salidas en vacaciones conciernen a más de la mitad de los habitantes (54,3 por 100 en 1978), esta proporción crece regularmente según la importancia de las ciudades, en una tercera parte de la población en los municipios rurales y en más del 80 por 100 en la región parisiense. Una minoría solamente de estos turistas salen al extranjero. Es decir que un país de acogida como Francia conoce simultáneamente y temporalmente un doble flujo turístico, nacional e internacional muy inigualmente repartido sobre el conjunto del territorio.

La mención de estas estadísticas muestra hasta que punto el turismo se ha convertido en uno de los fenómenos sociales más importantes de estos últimos decenios, fenómeno que se compara a veces con el nomadismo, la transhumancia, e incluso con el éxodo. Este último puede ser entendido en términos de migraciones alternativas desde el doble punto de vista de los países de salida y de las poblaciones migrantes, de los países y poblaciones de acogida.

Es ciertamente difícil analizar en su evolución el fenómeno turístico por su carácter polimorfo debido a la diversidad de los orígenes sociales, de los deseos y de las opciones que se ofrecen a ellos. Por eso no es sorprendente que el turismo sea mejor conocido en sus aspectos estadísticos y económicos que sociológicos, terreno de investigación todavía poco explorado. Por eso, refiriéndonos a algunos trabajos recientes y a experiencias locales, planteamiento ante todo el problema del turismo en su desarrollo global.

(*) Traducción del francés al español por D. Juan Aragón.

1. Diversidad de turistas y diversidad de los lugares de turismo que escogen

Ya en 1962, el sociólogo J. DUMAZEDIER evocaba en una obra con título premonitorio –¿Hacia una civilización del ocio?– el fuerte vínculo entre el grado de urbanización y el nacimiento de una «cultura turística». Por urbanización se entiende no solamente que son los habitantes de las grandes poblaciones los que en mayor número salen en vacaciones, sino que la civilización urbana, en su reciente evolución, segrega la mayor parte de las condiciones que han favorecido la pujanza del fenómeno turístico.

Los principales factores son la elevación general del nivel de vida, principalmente durante los años de crecimiento económico, las necesarias compensaciones debidas a la dureza del trabajo y al ritmo de la vida urbana, la tendencia a la reducción del tiempo de trabajo y el empleo del tiempo así liberado, también la necesidad de descanso, de recuperación física y psíquica, y al sentimiento de poder gozar durante unas semanas al año de una relativa libertad de comportamiento y de expresión lejos de las obligaciones del cotidiano. Así pues el ocio turístico viene a ser una necesidad cuya satisfacción facilita, en cierto modo la reproducción de las fuerzas vitales del individuo. En caso de crisis y de estagnación del poder adquisitivo, esa necesidad permanece muy fuerte y sólo son las modalidades de las vacaciones las que se adaptan a la nueva situación (estancias más cercanas y más cortas, reducción de ciertos gastos,...).

Sin embargo, todos no sienten esta necesidad de la misma manera, tampoco pueden todos satisfacerla, aunque el consumo de esta forma de ocio crezca efectivamente dentro de cada categoría social.

Recientes estadísticas demuestran que en Francia son las profesiones intelectuales las que van de vacaciones en mayor número y eso desde hace mucho tiempo. El porcentaje de salidas es más bajo en los casos de profesiones manuales y aún más en los agricultores (24,1 por 100 en 1978 sobre una media de 54,3 por 100). En este último caso, además de las obligaciones que impone el trabajo y que mantienen a los agricultores en sus fincas, no es raro todavía que el que toma vacaciones o demasiadas distracciones fuera de su domicilio, sea considerado como un contraviniente en relación con las normas habituales del medio rural. Y en fin hay que señalar que son pocos los inactivos que salen de vacaciones (37,6 por 100).

¿Adónde van los turistas franceses? Según una encuesta de 1976 que se refiere a las vacaciones de verano, se distribuyen por orden decreciente (excluyendo las vacaciones en el extranjero) entre el mar –marcadamente en cabeza–, el campo, la montaña y mucho después las ciudades y los circuitos. Este fenómeno turístico concierne aproximadamente 10.000 municipios franceses sobre un total de 36.000. Es interesante constatar que según estos lugares de vacaciones la repartición de las categorías socio-profesionales es aproximadamente idéntica. La única diferencia significativa se refiere a la importancia de la práctica del deporte de invierno por los cuadros superiores, profesiones liberales, los artesanos y los comerciantes.

Pero la diversidad de elección del lugar de vacaciones aparece con más claridad situándose no desde el punto de vista de las estadísticas globales sino en el contexto de una región de acogida. Tomemos el caso de Córcega, isla montañosa de 8.700 km², y 235.000 habitantes. En 1981 más de un millón de turistas visitaron Córcega, es decir dos veces más que hace 10 años; entre ellos 30 por 100 de extranjeros, en su mayoría

alemanes e italianos (Cf. Radiografía del turismo, in *Economie Corse* 26,1983). Esta clientela es generalmente acomodada (60 por 100 de cuadros y profesiones liberales para 23 por 100 de obreros y empleados). Si el turismo representa 25 por 100 del producto interior bruto comercial, también es generador de desequilibrios: En el tiempo, ya que el 85 por 100 de los turistas van durante la temporada de mayo a septiembre, con una presión turística de tres veraneantes por cada dos habitantes permanentes en el mes de agosto, y en el espacio, ya que esta presión se ejerce esencialmente sobre algunas zonas del litoral corso. Por fin, es preciso mencionar la diversidad de las condiciones de albergue (en casas o pisos, hoteles, camping, pueblo de vacaciones,...) pero esta diversidad no induce relaciones más numerosas con la población.

Globalmente este ejemplo corso corresponde a un turismo esencialmente de tipo individual o familiar. Muchos turistas van con su propio coche lo que teóricamente podría facilitar su movilidad dentro de la isla. Algo diferente es el caso del *turismo de masa* en el cual generalmente el viaje y la estancia se efectúan en grupos organizados, dejando una libertad relativa a los turistas. Ya se sabe que esta forma de turismo, a veces favorecida por las políticas nacionales, se desarrolla frecuentemente en los países mediterráneos y en ciertos países del tercer-mundo. Corresponde entonces a la homogeneidad de las condiciones del ocio de las motivaciones y del comportamiento de los turistas. Una encuesta realizada en 1974 en varias recientes ciudades de ocio en España, es en este aspecto muy reveladora (véase cuadro 4). Las principales razones por las que las personas solicitadas han elegido España para sus vacaciones, eran los siguientes:

- Sol, clima, buen tiempo 50,5 por 100.
- Me gusta España, el ambiente 16,0 por 100.
- Los precios; es barato 10,9 por 100.
- Los baños, la playa 7,5 por 100.
- La cultura española 1,1 por 100.

Estos resultados que difieren poco según los países de origen de los turistas, evocan los famosos cuatro «S» (sun, sea, sex, sand); demuestran hasta que punto las preocupaciones culturales se encuentran muy lejos después de las motivaciones debidas al medio «natural», a la animación turística y factores económicos. El sol, que purifica y tonifica, aparece ahí como el principal antídoto contra la repetitividad y en consecuencia contra la monotonía y el aburrimiento de la vida cotidiana. Además, bajo el sol con otra vestimenta y a veces sin vestimenta, lejos de las normas de comportamiento de cada grupo social, se desarrolla la efémera ilusión de una igualdad fundamental de los hombres de todas las condiciones. El sol proporciona así una función unificadora, que supone hacia él una especie de sumisión que se asemejaría a alguna religión primitiva.

2. La promoción del producto turístico y las apuestas económicas del turismo.

«Siempre hace buen tiempo en algún sitio»: este slogan publicitario del CLUB MEDITERRANEO, primera cadena hotelera francesa, integra notablemente las motivaciones de una gran parte de sus futuros clientes. El texto aclara: «En el Club, en oto-

ño, el verano está presente, el sol pega con la misma fuerza, el agua está tan caliente, y la arenatan ardorosa». la fotografía que se acompaña representa a una joven pareja sobre la arena, blanco privilegiado de esta publicidad. ¿Dónde? En algún lugar del Club: Toda referencia cultural al país de acogida está totalmente ausente de este mensaje que ilustra hasta qué punto el turismo utiliza las reglas del marketing para venderse.

Pero el espíritu y las reglas de la promoción del turismo no son muy diferentes cuando son las propias regiones las que la hacen, directamente o por medio de las Agencias de viaje.

Una rápida lectura de algunos folletos turísticos que se refieren a las Canarias permiten esbozar la imagen de esas islas tal y como es presentada a los turistas en potencia: Imagen de *paraíso* («su origen... se pierde en la leyenda»; «paisajes montañosos atormentados», «vegetación lujuriantes»; «eterna primavera»; «dunas desiertas y playas de fina arena»; «suavidad del clima»; «exuberancia de la flora»; «fantástica profusión de flores, de plantas tropicales, de árboles con gesticulación enloquecida;...»), imagen de *confort* y de *lujo* («las piscinas rivalizan de superlativos»; «terrazas de cafés y tiendas de lujo»; «Restaurantes típicos, discotecas, callejuelas por las que pasean...») imagen de *folklore* centrada sobre la cocina local, los productos de artesanía, los trajes y las danzas. Esta imagen reduce con seguridad la diversidad de la vida económica, social y cultural de las Canarias. Corresponde bastante bien con algunos de los cuatro temas importantes a que ha concluido un estudio reciente sobre los folletos publicitarios de países mediterráneos y africanos (1):

- La seguridad y la familiaridad garantizadas, o «el cambio sin los riesgos» (referencias familiares, esterilización de la naturaleza tropical);
- Una visión global euforizante (un triple discurso sobre la abundancia, la sencillez y la felicidad);
- La reducción folklórica (el pasado reducido a la arqueología, la producción percibida a través de escenas y de paisajes, la vida social limitada a representaciones folklóricas);
- La ilustración del «encuentro» (a la búsqueda de los otros, el papel del indígena: de la hospitalidad al servilismo).

Así la eficacia de la promoción del turismo, el abanico de posibilidades que ofrece, pero también los costes con frecuencia atractivos del turismo de masas, han contribuido a acrecentar rápidamente la clientela y a satisfacer sus necesidades. Esto ha sido posible gracias al desarrollo de las infraestructuras y equipos de toda naturaleza, especialmente en el terreno de los transportes, del alojamiento y de las distracciones. Bajo formas diversas, una verdadera industria del turismo ha surgido desde hace veinte años, de la que importa ahora evocar —aunque sea brevemente— los efectos económicos para el país de acogida. ¿Los medios elegidos por éstos, no son el resultado, en efecto, de un compromiso entre la economía y la cultura, y con frecuencia la prioridad dada el primer aspecto sobre el segundo?

Estos efectos económicos pueden ser analizados a dos niveles, global y local.

(1) CAZES G., El Tercer Mundo visto por la publicidad turística: una imagen geográfica misticante. Ais en Provence, Centre des Hautes Etudes Turistiques, 1976. Extraits in *Turisme et Société locales*, la documentation française, 423, 1981.

En el plan global, el turismo puede constituir una aportación apreciable a la balanza de pagos y a la renta nacional. Además es creador de empleos: En Francia se estima que 450.000 personas trabajan en este ramo, lo que representa la mitad de la población activa agrícola, aproximadamente. Una parte notable de estos empleos presentan caracteres específicos: Son relativamente poco calificados y con frecuencia de temporada. Por lo que hacen del turismo una actividad complementaria en algunas regiones, que pueden combinarse con la actividad agrícola mediante una sumade trabajo bastante importante.

Sin embargo, visto a escala local, el turismo no tiene sólo efectos benéficos debidos a los empleos que crea: Su aportación a los ingresos familiares no son siempre considerables, particularmente en el caso del turismo local (estancias rurales, habitaciones en casas particulares, caseríos, albergues...); se le califica con frecuencia como generador de inflación; en fin, el turismo bajo sus diferentes formas es una seria competencia por el espacio que se apropia en su provecho, sin tener en cuenta, generalmente, de los usos anteriores...

Es decir, que por todas estas razones el turismo coloca a la población del país de acogida, en una gran dependencia económica y también cultural.

3. Los riesgos culturales del turismo

Aparte de los efectos económicos generalmente considerados como benéficos, el turismo engendra múltiples manifestaciones de *interacción social* entre poblaciones turísticas y autóctonas. Según el país de acogida y las costumbres turísticas, estas manifestaciones conocen una intensidad variable y tienen un carácter más o menos temporero. Distinguiremos tres aspectos principales de esta interacción social.

En primer lugar el turismo es origen de numerosos cambios materiales necesarios para la recepción de los turistas, cambios que pueden ser percibidos como otras tantas nocividades colectivas (transformaciones de infraestructuras, acumulación de personas, agitación y ruidos...). Poco o mucho, el turismo impone su propio ritmo a la vida local que debe readaptarse con frecuencia a condiciones nuevas. Pero otras nocividades provienen directamente del comportamiento de ciertos turistas, en particular en las regiones rurales relativamente preservadas todavía: dispersión de las zonas de residencia (alteración del paisaje) comportamientos provocadores, degradaciones diversas (sobre los espacios «naturales», agrícolas, etc.), exhibicionismo cultural (por ejemplo, uso inmoderado de la fotografía). Tales actitudes no incitan evidentemente a una actitud de acogida por parte de los autóctonos, y conducen –particularmente en el caso del turismo de masas– a reforzar las distancias sociales entre las dos poblaciones.

Después, a partir de un cierto límite de presión turística, el turismo ocasiona una reestructuración social más o menos pronunciada en el seno de la población autóctona. La creación de empleos permanentes y temporales modifica la importancia respectiva de los grupos socioprofesionales, las nuevas actividades pueden parecer más gratificantes que las tradicionales, en particular para los jóvenes. Y transforma igualmente las relaciones entre grupos sociales reciprocamente, como su implantación en el espacio: En un mismo país, brotan nuevas zonas residenciales en algunos años, otras desaparecen. Y además surgen consecuencias antes o después, a nivel de las estructuras y de los actores del poder local, que con frecuencia cambia de titulares.

En fin, los turistas introducen nuevos modos culturales en las regiones de acogida. O dicho de otro modo, son portadores involuntarios de una nueva cultura, esencialmente urbana; y añadiéndose ésta y dando realidad a la vehiculada por los medios de comunicación, va a servir de referencia y de modelo a la de los autóctonos que más aspiran a un cambio de su propia sociedad. Ese choque cultural produce por otro lado un doble efecto deestructurante para las sociedades locales. Por un lado, para satisfacer los gustos y las necesidades de la clientela turística, las calidades específicas culturales de esas sociedades se convertirán en objetos de comercio y se asiste entonces a una folklorización de sus propias culturas. Hay progresivamente desintegración de la coherencia cultural de las antiguas sociedades. Pero por otro lado, ésta se dobla de un fenómeno de aculturación a los modelos importados (hábitos alimenticios y vestimentarios, diversiones, expresiones...) que aparecerán revestidos del prestigio de lo que es nuevo, moderno y –según apariencias engañosas– manantial de libertad. Aunque haya o no intercambio directo entre turista y autóctonos, la imitación permitirá la adquisición diferenciada de esos nuevos modelos: integración rápida de éstos por ciertas capas de autóctonos, pero también, al menos en una primera fase, rechazo más o menos brutal y conflictivo por otras capas, como lo demuestra un análisis reciente efectuado en las Baleares, donde se ha comprobado «el desaliento de una comunidad que asiste a la desaparición de sus referencias familiares» (2).

El turismo de masas sería así uno de los principales factores de cambio social y de internacionalización de una cultura de tipo urbano. Progresivamente por los modelos que vehicula y por las normas de comportamiento que induce, tiene una función de unificación cultural para las poblaciones turísticas, y de colonización –si se sigue el análisis de ciertos autores– hacia los territorios y las poblaciones autóctonas en la medida en que impone de hecho sus propios modelos técnicos y culturales.

No obstante, ¿no convendría preservarse de una visión demasiado pesimista, según la cual el turismo sería el «verdadero culpable»? (3). El turismo puede ser deseado –o impuesto por actores externos– en función solamente de imperativos económicos, sin preocuparse lo más mínimo de sus consecuencias sociales y culturales. Puede ser también, sin negar sus ventajas económicas con frecuencia necesarias y útiles, la elección de ciertas sociedades o colectividades para abrirse al mundo exterior y promocionar su identidad cultural. ¿No es entonces la verdadera cuestión, la del dominio de la función turística por las sociedades concernidas?

4. Del turismo enclave al turismo integrado

En la realidad las respuestas dadas a esta pregunta y por tanto, la elección en materia de desarrollo turístico, son variadas incluso si hay aspectos dominantes a nivel de países. Cuatro ejemplos tomados en Córcega y en el Senegal, ilustran esta diversidad que permiten presentar una tipología empírica de las experiencias del desarrollo. Ejemplos de la misma naturaleza hubieran podido ser tratados en el marco del turismo de monaña, concretamente de las estaciones de deportes de invierno.

(2) ROZENBERG D., *Turismo de masas y cultura local en las Baleares. La documentation française*, 1981.

(3) Según la expresión de R. LANQUAR, *El turismo internacional*, Presses Universitaires de France, 1981.

Primer ejemplo: Sobre la costa oriental de Córcega la playa de arena se extiende sobre varias decenas de kilómetros. El viejo pueblo de San Nicolao está situado hacia el interior al pie de la montaña. Desde hace unos treinta años, las actividades y los hombres se han desplazado progresivamente al borde del mar, dando nacimiento a una pequeña estación balnearia y comercial, implantada al azar de las iniciativas y de las inversiones. Alrededor de un núcleo central, las residencias, los camping, las villas, parecen instalarse en orden disperso, según los terrenos disponibles y sin proyecto coherente. Es el caso típico y frecuente de un *modelo anárquico*, en el que el dejar correr parece tener lugar de política.

Segundo ejemplo: En la municipalidad vecina que goza de la misma situación y de potencialidades turísticas idénticas, los responsables locales han optado por un desarrollo coherente simultáneo del conjunto del territorio. Así el pueblo de San María Poggio ha sido rehabilitado y la población se ha mantenido. Al borde del mar y con ayuda de capitales exteriores, esos mismos responsables han emprendido la implantación de un puerto de recreo, de una aldea de vacaciones y de un conjunto municipal de viviendas, tratando de respetar el paraje natural (preservación de los espacios arbolados, construcciones en el estilo y con materiales del país). Los programas de actividades deportivas y culturales son una ocasión de integración de las poblaciones antigua y nueva. Bajo estos diversos aspectos, se trata aquí de un verdadero *modelo concertado*.

Tercer ejemplo: Como otros países del Tercer Mundo, el Senegal cuenta sobre el turismo para mejorar su balanza de pagos. Ha favorecido pues la inyección de capitales extranjeros para construir espacios turísticos en ciertos puntos de la costa atlántica. No es necesario desarrollar este tipo de ejemplo, muy extendido, en el que los turistas pueden satisfacer en el mismo sitio la casi totalidad de sus necesidades y viven en una especie de ghetto de lujo aislados de la comarca inmediata, ejemplo clásico del *modelo enclave*.

Cuarto ejemplo: En Casamance, región sur del Senegal, a algunos kilómetros de varios espacios turísticos, algunas municipalidades han tomado la iniciativa de crear «campamentos de aldea». Son construcciones de estilo tradicional, edificados al borde de aldeas, que pueden recibir un número limitado de turistas, a los que se facilita el contacto con la población autóctona. En Oussouye, la asociación de jóvenes anima con los responsables municipales, el conjunto de actividades de desarrollo auto-centrado; administran el campamento de aldea y afectan los beneficios a otras empresas en el interior del municipio. En oposición al caso precedente, nos encontramos aquí con un ejemplo particularmente logrado de *modelo integrado*.

Estos dos grupos de ejemplos muestran hasta qué punto, localidades vecinas pueden elegir —o verse imponer— modelos opuestos de desarrollo turístico. Cuando un paraje es objeto de grandes instalaciones turísticas, los efectos económicos por un lado, pero también los efectos nefastos, sociales y culturales, afectan a un sector geográfico mucho más extendido, sin que con frecuencia, las municipalidades vecinas puedan dar su opinión. Es el caso concreto de proyectos globales de instalaciones turísticas que conciernen una estación de montaña o toda una porción de litoral.

La confrontación de estos diversos modelos y más particularmente de los modelos de enclave e integrado, conduce a emitir cinco proposiciones que conciernen a la integración del turismo en el desarrollo global y su dominio a nivel de una sociedad global o local.

Con frecuencia los promotores, los ejecutores y los responsables locales, más o me-

nos bajo la dependencia de los primeros, tienen tendencia a confundir equipar, explotar y desarrollar. Equipar una región, incluso con un plan de explotación coherente, no conduce necesariamente al desarrollo a largo plazo de esta región; puede a veces ocasionar un contradesarrollo sin relación con las aspiraciones y los proyectos —explícitos o no— de la población. Ahora bien, ¿no es el desarrollo lo que debiera ser la finalidad primera en todos los casos?

En esta perspectiva de desarrollo, ¿no es necesario valorizar al máximo todos los recursos locales (incluso las potencialidades y habilidades de la agricultura y de la artesanía tradicionales), y de diversificar las opciones concernientes a las diversas actividades económicas? Dar la exclusiva prioridad al turismo puede ser a más o menos largo plazo, origen de una real fragilidad económica.

Ese desarrollo global y el desarrollo turístico en particular, ¿no deben ser muy progresivos, respetando los ritmos y las posibilidades de adaptación de las poblaciones directamente concernidas? Esta progresividad permite testar los efectos de las opciones tomadas y evitar ciertos errores a veces irremediables.

Contrariamente a la acepción la más frecuente del término, el desarrollo no es solamente económico; todos los fenómenos sociales son estrechamente interdependientes. Si es así, ¿No es conveniente temer el desarrollo a la vez en sus dimensiones: económicas, sociales y culturales? Esto es particularmente cuando se trata del desarrollo turístico, cuyos efectos sobre las sociedades locales pueden ser rápidos e insidiosos.

Y finalmente el aspecto más importante, ¿no es también el del dominio por esas sociedades locales, del desarrollo y las decisiones que les conciernen, teniendo en cuenta las aspiraciones y los deseos de las diferentes capas sociales? Esto no significa que no deba haber concertación con los niveles de planificación a una escala espacial más amplia, pero implica en todos los casos un control muy estrecho de los actores exteriores, que no verían en el desarrollo, especialmente turístico, más que ocasión de consolidar propios intereses.

¿Turismo tentador, turismo destructor? Es cierto que las apuestas del turismo en el desarrollo pueden engendrar lo mejor y lo peor. Según el exergo citado en una publicación reciente, «el turismo es como el fuego. Puede hacer hervir vuestra marmita o incendiar vuestra casa». Si el riesgo destructor existe realmente, el turismo puede también tener un efecto multiplicador sobre la economía y el cambio social, provocando iniciativas múltiples e intercambios culturales. A condición de que cada una de las partes —promotores, inversores, turistas, autóctonos—, actúe, no solamente según sus intereses, sino también en función de una responsabilidad colectiva que concierne tanto al porvenir como al presente.

Bibliografía

- CAZES G., LANQUAR R. et RAYNOUARD Y.: *L'aménagement touristique*, Paris, PUF, 1980, 127 págs.
- DECOMBE C.: «Le tourisme et l'accueil en milieu rural», in *Chambres d'agriculture*, 645, 1979, 19 págs.
- DUMAZEDIER J.: *Vers une civilisation du loisir?*, Paris, Seuil, 1962.
- GARAY M.: *Le tourisme culturel en France, Notes et études documentaires*, 4591-4592, Paris, La documentation française, 1980, 140 pág.

- HOIVIK T. et HEIBERG T.: «Tourisme entre le centre et la périphérie et autodependance», in *Revue internationale des sciences sociales*, Paris, UNESCO, XXXII n.º 1, 1980, págs. 74-108.
- LANFANT M. F.: «Le tourisme dans le processus d'internationalisation» in *Revue internationale des sciences sociales*, Paris, UNESCO, XXXII n.º 1, 1980, págs. 14-45.
- LANQUAR R.: «Le tourisme international», Paris, PUF, 1981, 127 págs.
- *Radiographie du tourisme*, in *Economie Corse*, 26, Ajaccio, INSEE, 1983, págs. 15-36.
- RAMBAUD P.: *Société rurale et urbanisation*, Paris, Seuil, 1969, 317 pág.
- ROZENBERG D. (dossier constitué par), *Tourisme international et sociétés locales. Problèmes politiques et sociaux*, 423, Paris, La documentation française, 1981, 40 pág.

La presencia que voy a percibir, aunque posea un fuerte contenido teórico, se desdramatiza, se desdramatiza en estos momentos que permiten construir un mapa de doctrina sobre los recursos de influencia en el turismo, ya que se han podido encontrar diversos hitos al respecto y verificar, para varios momentos, los resultados deducidos del estudio. Entiendo, que cuando se han dedicado esfuerzos al estudio de un hecho, se puede fácilmente hacer saber. Sin embargo, preciso ser muy claro, que es necesario comprender dichas teorías y llegar a una comprensión de ellas, que justifique afirmaciones y datos efectuados con cierta fidelidad y

principio, cuando se me pide a producir en estas jornadas, se me pide una síntesis al tema responsable de lo que voy a ser la parte más fuerte de mi discurso. En la falta, la indico en el momento de las afirmaciones de los tipos de turismo, que voy a hacer en la momento que voy a producir desde la investigación, una parte de una parte de un marco muy superior de referencia. De otra forma, solo se me a pedido de un punto muy puntual: que pueda explicar mediante interpretaciones. Sin embargo, al respecto al mismo, el hecho de que los datos de los tipos de turismo se me piden, me piden, me piden y los piden en la medida que voy a producir. No quiero producir una doctrina, sino que voy a producir una doctrina de turismo, de turismo, pero en el contexto de turismo, como una visión unilateral de la actividad, mediante algunas variables relacionadas con la exposición, con los verdaderos - una cierta variable que voy a producir - voy a producir y controlar a la demanda, en relación a la posibilidad de una actividad de turismo.

La integración de los recursos de turismo en estos países - en algunos países de turismo - que voy a producir y voy a tener. No voy a producir en estos del comportamiento de turismo de turismo.

La integración del turismo como una actividad de turismo de turismo.

La integración del turismo como una actividad de turismo de turismo, como una actividad de turismo de turismo, como una actividad de turismo de turismo, como una actividad de turismo de turismo.

La integración del turismo como una actividad de turismo de turismo, y en este momento, voy a producir una actividad de turismo de turismo.

Factores de influencia en la evolución turística: el crecimiento económico, la inflación y la relación de cambio

Manuel Figuerola Palomo

La ponencia que voy a presentar, aunque posee un fuerte contenido teórico, se apoya fundamentalmente, en determinados estudios realizados que permiten construir un cuerpo de doctrina sobre los factores de influencia en el turismo, ya que se han podido contrastar diversas hipótesis al respecto y verificar, para varios mercados emisores, los resultados deducidos del análisis. Entiendo, que cuando se han dedicado ciertos años al estudio de un hecho, se puede fácilmente hacer teoría. Sin embargo, personalmente opino, que es necesario contrastar dichas teorías y llegar a una deducciones cuantitativas, que justifiquen afirmaciones, a veces efectuadas con cierta frivolidad y fantasía.

En principio, cuando se me invitó a participar en estas jornadas, se me pidió que centrara el tema especialmente en lo que va a ser la parte casi final de mi intervención. Es decir, la influencia en el turismo de las alteraciones en los tipos de cambio. Comprendí en su momento que para proyectar mejor tal repercusión, era preciso integrarla en un marco muy superior de influencia. De otra forma, sólo se iba a poseer una visión muy parcial, que podrá confundir cualquier interpretación. Ello me aconsejó introducir al menos, el análisis de otros dos factores básicos de incidencia: el crecimiento económico y los procesos inflacionarios. No quiere manifestar esta elección, que no existan otras variables o factores de influencia, pero en el contexto de lo económico, y como visión unilateral de la demanda, realmente aquellas variables retenidas en mi exposición, son las verdaderas y casi únicas variables que van a condicionar, motivar o estimular a la demanda, en cuanto a la posibilidad de realizar determinados viajes turísticos.

Esta conferencia deseo estructurarla en cinco partes, –en alguna manera diferenciadas–, que respectivamente van a tratar los siguientes aspectos del comportamiento económico del turismo:

- La valoración del turismo, como una específica actividad económica.
- El análisis crítico del crecimiento económico, como verdadero motor de la expansión del turismo, tanto en el espacio como en el tiempo.
- Una interpretación de los procesos inflacionarios en los lugares emisores, y en los receptores, en cuanto factor condicionante del turismo.

- El tipo de cambio como factor o no de incidencia en la demanda.
- Y un estudio concreto del caso de los factores de influencia en Canarias.

a) Valoración del turismo como una específica actividad económica

Cuando he de hablar del concepto de turismo como actividad económica siempre se reproduce en mi memoria una frase del Profesor Krapf, que decía: «desde el momento en que el turista, como consumidor de bienes y servicios ha de realizar el pago de una parte de su renta, el turismo es un hecho económico».

Sin embargo, es importante que se manifieste, que esa naturaleza económica, no sólo se deriva del conjunto de efectos económicos que genera su explotación, tales como, su participación en la formación del PIB, creación de demanda de trabajo, provisión de divisas, cambios en las estructuras de consumo, etc. Hay que destacar que la naturaleza del turismo como actividad económica, también parte de la situación en que se encuentra el proceso evolutivo del turismo, siempre condicionado por un conjunto de factores económicos, tales como el crecimiento económico, el aumento de los precios, el desempleo, etc.

Una descripción exhaustiva del contenido del Turismo: «Acto que supone desplazamiento, ligado al gasto de renta, cuyo objetivo primordial es obtener satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una previa inversión», permite detectar tres elementos que condicionan de manera evidente su naturaleza económica:

- El turismo es un acto consuntivo ligado a la posesión de renta.
- Origina un proceso productivo en cadena.
- Exige previamente la realización de inversiones.

Todo ello, igual que los efectos que origina y que los factores económicos que en él influyen, determinan de manera absoluta las características económicas que el turismo posee.

Ahora bien, el tratamiento de actividad económica y social que nosotros le conferimos, tiene su razón en el principio de negar tres especificaciones que con frecuencia se dan al turismo.

- El turismo no puede ser desde ninguna consideración adoptada un mero fenómeno económico ya que se ha extendido a casi todos los rincones de la tierra y significa un acto más y normal del comportamiento rutinario de muchos hombre.
- Asimismo, se ha de negar también el carácter que se le concede a menudo de sector económico, ya que prácticamente, toda la economía depende de sus resultados, al estar una gran mayoría de ramas o sectores productivos implicados parcial o absolutamente por la actividad turística.

● Por último, hay que negar también, la denominación de industria que frecuentemente recibe, ya que en el sentido estricto de la palabra, el turismo está muy lejos de identificarse con una industria cualquiera, por su naturaleza de prestación de servicios.

En la práctica, se hace muy difícil evaluar la producción turística desde la oferta. Las causas de ello es que son numerosos los sectores que están influidos, y podría de-

cirse que es casi imposible encontrar un solo sector que pueda ser considerado como turístico al cien por cien, sin embargo, parcialmente se destina al consumo turístico. De ese modo, hay sectores como los transportes y la hostelería dependientes de manera intensa del proceso turístico. En consecuencia, cuando se pretende estimar de manera cuantitativa las magnitudes económicas del turismo, se ha de recurrir a la valoración de la demanda, como base de análisis y traducción económica de las producciones sectoriales que pueden ser afectadas a la actividad turística.

Puede afirmarse por tanto, que el carácter económico que el turismo tiene y que nadie ha de someter a la duda, justifica que el proceso turístico (aumento, disminución o mantenimiento de su volumen), esté fuertemente influido por las variables y factores que condicionan los hechos económicos o las economías en general.

En la actualidad, resultaría poco afortunado establecer la programación de un determinado desarrollo turístico, ignorando el papel a jugar en un período de tiempo de las magnitudes económicas fundamentales. Por supuesto, conocer el futuro es casi imposible, sin embargo, crear unas expectativas basadas simplemente en juicios teóricos y en factores de carácter social o psicológico, conducirá posiblemente a graves conflictos y fracasos de los planes. No obstante, igualmente es absurdo, señalar que el turismo sólo se mueve por impulsos económicos. La realidad muestra que la doble naturaleza del turismo como actividad económica y como actividad social, obliga a considerar ambas componentes en todo estudio que pretende ser eficaz y operativo. Pero es evidente y quiero destacar previamente, aunque parezca un simple tópico, que si la economía en las áreas emisoras del turismo no funciona, tampoco funcionará la actividad turística, de la que dependen en porcentaje a veces muy significativos muchas economías, que por tal causa se verán debilitadas.

b) El crecimiento económico como motor del incremento del turismo

Se puede comprender con facilidad que los países ricos, con fuertes patrimonios y reservas de ahorros, disponen siempre de medios de pago para poder hacer turismo. Ahora bien, el estudio de este factor de influencia, se deberá extender especialmente, a los países en que sus ciudadanos cuentan con rentas marginales o en situación económica modesta, por lo que los viajes se condicionan por dicha razón.

Los países ricos, sin duda, pueden mantener ritmos de desplazamientos durante un cierto período de tiempo, ya que sus patrimonios permiten continuar disfrutando del turismo, aunque las rentas sufran un freno en su expansión. En cierto modo, la elasticidad turismo-renta es baja, incluso para estratos muy poderosos de renta, la elasticidad está por debajo de la unidad, ya que son poblaciones muy insensibles a las fluctuaciones de la renta.

Sin embargo, es lógico pensar, que por el contrario, los ciudadanos pobres, ya porque pertenezcan a países de baja renta o ya porque pertenecen a las capas más bajas de países ricos se ven fuertemente repercutidos por la evolución de las rentas, incluso pequeñas variaciones de aquellas al alza, o a la baja motivan fuertes crecimientos o descensos continuados de la demanda, aunque su ámbito temporal sea muy reducido.

Es un hecho comprobable, tal como fue el auge de las economías mundiales en los años sesenta, que la causa desencadenante del turismo de masas fue el aumento de las rentas. Es normal pensar, que aunque concurren en un momento dado una serie de

condiciones favorables para el desarrollo turístico, si al mismo tiempo no se produce también, una mejora de los procesos productivos generadores de la renta, el turismo habrá caído en una fase de estancamiento solo rota, cuando los turistas perciban una indicación de que sus rentas personales tienden a elevarse progresivamente.

La realización de Turismo es innegable que exige la existencia o tenencia de unos medios económicos y técnicos. Sin los cuales es absurdo mantener un mínimo deseo de crear una plataforma empresarial turística o plantearse la ilusión de hacer turismo. Sin dinero, nadie puede pensar en programar una estancia de diez días en cualquier lugar de vacación. Es correcto señalar que cuando se produce una actividad del turismo ha de resentirse muy pronto. No obstante, el propio Comité de Turismo de la OCDE manifestaba en uno de sus acuerdos, la firmeza de la demanda turística ante las crisis de crecimiento, ya que incluso los turistas sacrificarán el consumo de otros bienes y servicios, antes que adoptar la decisión de no disfrutar de la actividad turística.

Los componentes de la interrelación entre crecimiento económico y turismo podrá describirse de la siguiente manera:

- El crecimiento económico significa la creación de riqueza y de nuevas rentas, aumentando las disponibilidades monetarias que permiten la adquisición de bienes y servicios no expresamente de primera necesidad, que como ejemplo puede considerarse al Turismo.

- El crecimiento económico, o aumento de la actividad productiva genera puestos de trabajo, con lo cual se crean nuevas fuentes de renta y una demanda potencial turística.

- El crecimiento económico proporciona corrientes de capital que pueden ser dirigidas hacia empresas, no necesariamente transformadoras e industriales, sino de servicios como las turísticas.

- Por el contrario, la recesión puede significar desempleo, tensiones, sociales, acompañadas de una atmósfera triste, llena de incomprensiones, tristeza y desorden, características antagónicas de una expansión del Turismo.

El tratamiento estadístico de esta interrelación permite demostrar la fuerte dependencia entre crecimiento y turismo. De hecho en los proyectos de estimación de modelos de previsión y comportamiento, que viene realizando el Instituto Español de Turismo cuando las relaciones funcionales son logarítmicas el parámetro estructural que actúa como exponente del índice de crecimiento del PIB, se identifica con el coeficiente de elasticidad turismo-renta, ya sea utilizando estas variables u otras semejantes, tales como el consumo turístico, visitantes llegados o pernoctaciones efectuadas (como expresión del Turismo) y los índices de Renta Nacional, Renta Disponible o magnitudes a ellas asimiladas (como representación del crecimiento económico).

Los resultados obtenidos en las sucesivas estimaciones son elementos de la significabilidad en la evolución turística de la tendencia seguida por la variable escogida como proyección del crecimiento o parámetro estructural identificado con la elasticidad turismo-crecimiento económico oscila entre 2 y 3 generalmente. Por ejemplo, el coeficiente explicativo de la evolución de la demanda turística mundial, en función del crecimiento económico de los países desarrollados es igual a 2,1. Esto marca la sensibilidad de la demanda ante la evolución de las disponibilidades económicas.

Ha coincidido perfectamente, que tras la situación de recesión producida tras las

crisis del petróleo de los años 1973 y 1979, las demandas mundiales o globalizadas se han resentido profundamente. Esto no quiere decir, que si se segmenta la corriente total por países, no haya alguna zona receptora que por sus características especiales no sea capaz de atraer los segmentos turísticos menos afectados por el estancamiento o decrecimiento económico.

Sin duda puede afirmarse, que la variable que más ha condicionado y condicionará la evolución turística será la proyección o proceso evolutivo de la renta, sobre todo cuando han transcurrido un período de tiempo, en el que se han consumido los ahorros y patrimonios atesorados. Es entonces, cuando verdaderamente se produce la crisis turística, ya que al principio el turismo tiene tal poder de expansión que difícilmente la población querrá sacrificarse a su abandono, aunque sólo sea temporalmente. Sólo los países con fuerte disciplina económica y sentido de la responsabilidad del gasto, de inmediato restringirán sus viajes. La experiencia nos lo ha demostrado.

Esto mismo nos ha aconsejado a introducir retardos temporales en la variable renta y a dinamizar nuestros modelos de comportamiento, para mejor adaptarnos a la realidad. Creemos en base a lo señalado que tras ligeros atisbos de que la economía mejora habrá de producirse un nuevo crecimiento acelerado del turismo mundial.

c) Los procesos inflacionarios

Es normal y hasta accesorio considerar la influencia del crecimiento de los precios sobre los comportamientos de la demanda. Siempre se ha venido estudiando cuál puede ser la elasticidad de los consumos según las variaciones de los precios. En teoría económica los bienes se han clasificado generalmente en rígidos y elásticos, según que evolucionen (crezcan o disminuyan) muy poco o mucho, al variar los precios de los bienes o servicios sujetos a la modificación de su valor.

¿Cuál es pues la situación de la demanda turística al enfrentarse con el hecho de que los consumos que ha de realizar, ven elevarse más o menos intensamente sus precios? Pero también el problema tiene otras implicaciones, ya que la demanda turística, tal vez no se vea condicionada por los precios de los bienes y servicios que han de consumirse en las áreas receptoras, y sin embargo, se vea fuertemente afectada por la inflación interna de las zonas emisoras.

Hay que tener en cuenta que los elementos subjetivos jugarán un papel importante en el momento de la decisión turística, quizás tanto o más como los factores económicos. Puede encontrarse poblaciones, familias o turistas individuales, que han venido esperando desde mucho tiempo atrás la posibilidad de hacer turismo en un lugar determinado. Programa, que, cuando se atisba la oportunidad de llevarlo a cabo, difícilmente estará dispuesto a renunciar a él. Es probable, que en el instante, en que se haya creído estar en el nivel adecuado para poder cumplir con su deseo, no es normal, que variaciones en los índices de precios de determinados centros turísticos puedan alterar y modificar programas y lugares previamente elegidos. Sólo en caso de que los incrementos sean elevados, podrán efectuar negativamente la decisión de realizar el viaje. Desde luego, la explicación a cada caso concreto, estará en función de la elasticidad del consumo turístico respecto a los precios, que no habrá de ser igual en todas las situaciones, lo cual dependerá de los medios económicos disponibles, de la afición a viajar, del período de tiempo en que no se ha viajado, etc.

Podría establecerse el criterio de que, la demanda turística estará íntimamente relacionada con actitudes predeterminadas, muy arraigadas en el sujeto, y que serán, sin duda, las que marquen la intensidad de los cambios, según las oscilaciones de los precios.

Distinguiendo separadamente, dos demandas con diferente elasticidad (elástica y rígida), tendremos los siguientes supuestos.

- a) En el primer caso, hay que señalar que la incidencia más acusada se produce sobre las capas sociales marginales. Es evidente, que aquellos estratos económicamente poderosos se despreocuparán de las subidas de precios. Es lógico aceptar la hipótesis, de que si la demanda presenta un coeficiente de elasticidad superior a la unidad, la reducción de precios (hay que entender ésta sólo en términos relativos) estimulará sencillamente el deseo de viajar. De esa forma, todo decrecimiento de los precios se transformará en aumentos del consumo turístico en porcentaje superior a aquel.
- b) En otras ocasiones, la demanda turística se manifiesta extremadamente rígida ante variaciones de los precios (poblaciones adineradas, tal como ya se dijo y estratos sociales de nivel de renta muy bajo). Los primeros no tienen por qué sentirse inquietos. Los segundos, su escaso nivel de compra (que no permite siquiera un aceptable nivel de bienes necesarios) no se verán favorecidos por la reducción de los precios de bienes y servicios turísticos, ya que previamente tienen que atender otras necesidades más urgentes que el logro de la satisfacción turística.

Merece especial atención, al margen de lo señalado, los supuestos en que la demanda turística no se ve en absoluto afectada por los precios. Son por ejemplo, aquellos demandantes que de alguna forma tienen ya contratada su vacación o condiciona su viaje con carácter permanente (por la existencia de una vivienda en el lugar de la elevación de los precios, o por otras razones).

Se puede apreciar en la exposición que he venido haciendo que existe una compleja casuística en torno a la influencia de los precios sobre la demanda turística, si dichos efectos se analizan especialmente desde un enfoque teórico. Ahora bien, la experiencia que se ha ido recogiendo en los últimos años, a través de la estimación de modelos de comportamiento, permite llegar a unas conclusiones generales, que seguidamente voy a desarrollar.

Hay que aceptar, que la relación funcional entre los consumos o demandas turísticas y los precios, generalmente es logarítmica. Difícilmente se han repetido las relaciones lineales para el estudio de unos determinados comportamientos. Es decir, la evolución de diferentes segmentos turísticos (distribuidos por nacionalidades) según los precios. En la mayoría de los casos, el parámetro estructural actúa exponencialmente, y por tanto, viene a significar un coeficiente de elasticidad.

El problema de la inexistencia de índices de precios turísticos se ha resuelto utilizando, básicamente, los índices de precios de consumo que aunque, rigurosamente no tienen por qué ser paralelos a la evolución de los precios de los bienes y servicios turísticos, muestran una tendencia de crecimiento no muy lejana a aquellos, puesto que en las zonas turísticas los precios turísticos pueden ser una componente importante de los precios de consumo.

La estimación de modelos multivariantes de comportamiento turístico de la forma $T_{it} = F(Y_{it}, IP_t, TC_{it}, M_{it})$, en donde los precios aparecen conjuntamente con otras va-

riables de influencia, permite señalar que el efecto de los precios en la realidad ha sido muy reducido, a excepción de que se produjesen al mismo tiempo dos situaciones condicionantes, favorables al cambio de tendencia según la evolución de los precios.

- a) Que la demanda analizada, sea muy sensible al impacto de los precios y por tanto, muy elástica y cambiante según las modificaciones de los precios.
- b) Que los incrementos de precios sean muy fuertes por supuesto superiores a la media general de crecimiento de los precios de consumo; sobrepasando el aumento una tasa del 20 por 100.

El análisis de series temporales para el caso concreto de España a pesar de lo que se diga con frecuencia, demuestra cómo las corrientes turísticas son firmes en sus comportamientos, aunque los precios mantengan crecimientos, por encima del 15 por 100.

- d) Influencia en la evolución turística de las modificaciones de las relaciones de cambio.

d) Influencia en la evolución turística de las modificaciones de las relaciones de cambio

Es habitual que se afirme, que los procesos devaluatorios fomentan o estimulan las exportaciones, y por el contrario, que los movimientos revaluatorios perjudican los niveles de exportación, al tiempo que incentivan las importaciones. Asimismo, no es extraño escuchar, desde distintos planteamientos teóricos, que respecto a la actividad turística extranjera, se producen los mismos hechos, al ser considerado el turismo como una exportación de bienes invisibles. Tal deducción que en principio resulta excesivamente simple, y poco argumentada, exige matizaciones especiales para las diferentes formas que adopta el turismo. No hacer esto, significa caer en el error de la fácil generalización.

Es evidente, tal como se hizo en las variables anteriores, la utilidad de definir previamente, cuál es la elasticidad de la función de demanda, ya que posiblemente, existirán segmentos de la demanda muy resistentes a las modificaciones de los tipos de cambio; mientras que podrán encontrarse otras demandas, muy sensibles a la variación en los cambios de las divisas. La base de contraste de tales supuestos, han sido, como en los factores reseñados anteriormente, la estimación de modelos multivariantes, que integran conjuntamente la interrelación entre una determinada variable explicada y otras explicativas de la primera.

El estudio de la influencia de esta variable debe de ser considerado desde un enfoque a corto plazo (de uno a seis meses) y con una visión a medio plazo (entre seis y quince meses). Por otra parte las influencias podrán dejarse sentir de manera muy diversa y sobre magnitudes turísticas distintas, tanto de carácter económico, como físico:

- Turismo procedente del extranjero (turistas y excursionistas; a través de operadores y turismo individualizado)
- Turismo nacional (doméstico y que sale al exterior).
- Balanza de pagos (ingresos y pagos).

- Oferta turística (precios, calidad de la oferta, equipamiento).
- Efectos inducidos (agencias de viaje, régimen de precios, inversiones, etc.).

Respecto a la influencia del proceso devaluatorio de la moneda del país receptor, hay que señalar que en términos generales no puede afirmarse que exista un impacto directo e inmediato.

En base a los modelos de comportamiento se ha observado que hay países más sensibilizados que otros; existiendo algunos en donde no se ha podido apreciar ningún tipo de influencia. Como un caso concreto a estudiar es interesante el análisis de la demanda extranjera que visita España durante 1983 (segementada por nacionalidades) y su comportamiento ante las modificaciones de las relaciones de cambio respectiva.

Variación de visitantes y relación de tipos de cambio 1983/82

Países	% Variación visitantes*	% Devaluación pts/moneda país**
Alemania.....	3,1	25,0
Estados Unidos.....	5,2	30,2
Francia.....	-7,5	11,3
Holanda.....	-4,1	24,1
Reino Unido.....	4,6	11,5
Suiza.....	8,2	25,8

* Período enero-agosto

** Período enero-julio

Los resultados que se observan en el cuadro anterior, son expresivos de la falta de una ley regular, que explique los movimientos de la demanda en función de las modificaciones en los tipos de cambio.

Alemania, que ha visto revaluarse su moneda en el 25 por 100 frente a la peseta, sólo presenta un crecimiento del 31 por 100 modesto aumento justificado por el reducido incremento del PIB que se estima en el 0,5 por 100.

Contrariamente, al ejemplo alemán, está el caso de Suiza, cuya economía se estima decrecerá en 1983 en el 0,5 por 100; lo que contrasta con un crecimiento de la demanda hacia España del 8,2 por 100, que puede justificarse, en el desvío hacia países más baratos, en los que las relaciones de cambio favorecerá las compras turísticas, de segmentos económicos de menores rentas o de situaciones marginales.

Estados Unidos crece en la demanda que visita España en el 5,2 por 100 opinamos que por causa del aumento de su renta (3 por 100), más que por la revaluación del dólar, que hubiera debido estimular sensiblemente el incremento de la demanda.

Se comprende, la caída de visitantes de Francia en razón del crecimiento de su renta, que se estima en el 0,5 por 100, y en alguna manera por las medidas políticas adoptadas de restricción de los viajes aprobada en el mes de febrero, por lo cual no se cree que la revaluación del franco del 11,3 por 100, haya influido intensamente en la demanda.

El decrecimiento de los turistas de Holanda se justifica en el aumento de la demanda, con el aumento del PNB en el 1,75 por 100, sin duda apoyada la decisión turística en la devaluación de la peseta frente a la libra.

En conjunto puede apreciarse, que ha sido la evolución de la economía la que ha

condicionado fundamentalmente los viajes de los turistas. Hay que destacar, que los comentarios que se han realizado anteriormente para el año 1983, tienen su base en todo un proyecto de seis temporadas, en donde se han modelado numerosos factores de influencia; y sin duda, aunque puntualmente pueda influir en un determinado segmento una mejora del tipo de cambio, de ninguna manera puede afirmarse que sobre la demanda turística de un área turística concreta, la influencia sea decisiva y permanente, tal como vamos a intentar analizarlo, escogiendo a las Islas Canarias como zona receptora, ante un proceso de cambio de las paridades entre divisa de los países emisores y receptores.

En primer lugar, considerando la influencia que sobre las llegadas de turistas a Canarias puede tener una medida devaluatoria de la peseta, se habrá de tener muy en cuenta:

- El porcentaje de depreciación, ya que como hemos demostrado sólo si aquél es muy elevado podrá tener repercusión, por causa de la forma de elasticidad de la función.
- El momento en que se produce la medida devaluatoria ya que si tiene lugar, distante de la fecha en que se adopta la decisión del viaje, el impacto se habrá atenuado.
- El papel que jueguen los TO en la forma de contratación y comercialización del «package», ya que si éstos venden el producto en la unidad de cuenta del país emisor y no rebajan el «package», en razón del menor coste de contrata que le ha supuesto al TO la depreciación, tampoco podrán preverse efectos sustanciales sobre la demanda. Podrá ser efectiva una acción promocional que organicen para estimular por anuncios el abaratamiento de la vida del turista en Canarias.
- El turista que no viaja por TO se verá influido si previamente no había tomado una determinada decisión. Probablemente, alterará poco sus presupuestos medidos en las divisas del país de origen: por tanto en pesetas realizarán mayores gastos, en la proposición que se ha devaluado la peseta.

Importa resaltar el criterio de que la devaluación opera respecto al turismo extranjero en contra de una política de selectividad de la calidad económica del visitante.

Si consideramos el caso concreto de Canarias, puede afirmarse que sobre el segmento excursionismo, al no existir prácticamente esta, no habrá influencia apreciable.

El estudio del turismo de los residentes o turismo doméstico permite deducir, que una política devaluatoria no ha de ejercer influencia sobre los movimientos de aquellos, ya que se mueven con la misma unidad de cuenta, aunque depreciada frente al exterior. Tal vez puede expresarse la teoría, que el encarecimiento de los precios turísticos exteriores, fomentará el turismo dentro de las fronteras y reducirá posiblemente las salidas al exterior.

Para la balanza de pagos, o mejor dicho en el caso concreto del turismo extranjero que llega a las islas, los ingresos de divisas que aquel proporciona, la devaluación se deja sentir positivamente, ya que aún no repercutiendo en el aumento de turistas, tal como se ha expuesto en párrafo anterior, la medida anula movimientos especulativos de los meses previos a la actuación de política de cambios, permitiendo que lleguen o se contabilicen las verdaderas divisas que se corresponden a los movimientos físicos de visitantes.

También es interesante que se considere la manera en que puede ejercer influencia sobre la oferta turística de las islas, el proceso devaluatorio de la peseta. Es indudable,

que para esta zona turística que por sus características naturales, se ve forzada a importar bienes de consumo para atender al turismo que recibe (tanto extranjero, como nacional), la devaluación significa una elevación de sus costes de explotación. No obstante, se puede estimar, que dicha repercusión sólo recaerá aproximadamente entre el 5 y el 10 por 100 del total de los inputs, lo cual señala que para que exista un impacto significativo la devaluación habrá de superar al menos el 20 por 100. Por otra parte la alternativa puede ser por el contrario, no optar por mantener la calidad por causa de la elevación de los costes y reducir aquélla, lo cual es evidente que a medio plazo será muy negativo.

Respecto a los precios, éstos no tienen porqué experimentar una elevación, salvo en la cuantía en que hayan sido repercutidos los costes, por el aumento del gasto de los bienes importados para el turista.

e) Conclusiones

La valoración de los datos y series estadísticas manejadas así como la interpretación de juicios e hipótesis definidos permiten elaborar un conjunto de conclusiones sobre los factores económicos de incidencias de los procesos devaluatorios sobre el turismo de las Islas Canarias.

- Se considera que es preciso destacar que son las tendencias evolutivas de las economías, las que marcan el ritmo de decrecimiento de la demanda turística, por encima de otros factores económicos.

- Al margen de numerosos comentarios que frecuentemente se realizan, los procesos devaluatorios, sólo puntualmente, y si aquéllos son muy intensos, pueden favorecer la expansión de la demanda, pues ésta se encuentra sometida a numerosos condicionantes que diluyen o hacen poco sensibles los efectos de la modificación de los tipos de cambio.

- Se acepta el criterio, que a excepción de estratos de la demanda turística situados en zonas marginales de renta, la elevación de los precios turísticos al contrario de como a menudo se apunta ejercen menor influencia negativa que otros factores económicos, adversos tales como la caída del crecimiento económico, aumento del desempleo, inflación en las áreas emisoras, etc.

- No es tan grave la elevación intensa de los precios de los bienes turísticos, que la ruptura del equilibrio precio-calidad, ya que si a corto plazo las políticas de precios bajos, con calidad insuficiente, puede aportar nuevos segmentos de demanda, a medio plazo provocará profundas decepciones causantes del deterioro de imagen y mantenimiento de las llegadas.

- Es necesario segmentar los flujos o corrientes que constituyen la demanda, para estimar sus comportamientos frente al alza de precios, crecimiento de la renta y sensibilidad a la modificación de los tipos de cambio. Los comportamientos y elasticidades son muy diferentes y es poco correcto, generalizar acerca de los efectos de determinados factores sobre la demanda global.

- Por último, los procesos devaluatorios de la peseta, entendemos que a excepción de que aquellos sean muy intensos, no pueden apenas beneficiar al turismo, en parti-

cular en Canarias, ya que existen impactos negativos sobre los costes, más agudos que en otras zonas, y porque el turismo que recibe el Archipiélago está sometido a un conjunto de factores que invalidan los efectos beneficiosos de la devaluación.

Termino señalando, que el Instituto Español de Turismo ha venido haciendo un esfuerzo importante, en la construcción de modelos multivariantes de comportamiento, que permiten conocer perfectamente las razones y factores de influencia de carácter económico, que han promovido las inflexiones positivas y negativas de la historia turística española, así como habrán de permitir, si se tecnifican en el futuro las decisiones de política turística, actuar con mayor lógica y conocimiento, impidiendo acciones intuitivas, que a veces sólo pueden significar graves fracasos.

El turismo y la Administración Pública

Los resultados de las pruebas estadísticas realizadas en el presente estudio demuestran que la inflación turística en España ha sido superior a la inflación general durante el periodo analizado. Este hecho puede deberse a la mayor sensibilidad de los precios turísticos frente a los cambios de los precios de los bienes turísticos, así como a la mayor volatilidad de los precios turísticos. Además, se ha observado que la inflación turística ha sido más alta que la inflación general en los periodos de crisis económica, lo que puede deberse a la mayor sensibilidad de los precios turísticos frente a los cambios de los precios de los bienes turísticos.

e) Conclusiones

La evidencia empírica y los resultados estadísticos obtenidos en el presente estudio demuestran que la inflación turística en España ha sido superior a la inflación general durante el periodo analizado. Este hecho puede deberse a la mayor sensibilidad de los precios turísticos frente a los cambios de los precios de los bienes turísticos, así como a la mayor volatilidad de los precios turísticos.

- Se confirma que el turismo sigue siendo uno de los sectores más dinámicos de la economía, así como que la demanda turística continúa creciendo, por encima de otros sectores económicos.
- Al realizar el análisis de los precios de los bienes turísticos que se encuentran en el presente estudio, se observa que los precios de los bienes turísticos han experimentado una mayor volatilidad que los precios de los bienes generales, lo que puede deberse a la mayor sensibilidad de los precios turísticos frente a los cambios de los precios de los bienes turísticos.
- Se acepta el modelo de la demanda turística basado en la teoría de la utilidad marginal de renta, lo que implica que los precios turísticos al contrario de como se esperaba se ajustan de forma más rápida que otros sectores económicos, así como tal como se puede observar en el presente estudio, en las áreas turísticas, etc.
- No es tan grave la elevación interna de los precios de los bienes turísticos, que la negativa del equilibrio macro-económico, ya que si a corto plazo las políticas de precios bajas son volátiles inadecuadas, puede operar un efecto de demanda, a medio plazo provocando profundas depresiones económicas del destino de viajeros y mantenimiento de los hogares.
- Es necesario segmentar los tipos de turistas que conforman la demanda, para definir sus necesidades de forma más precisa, crecimiento de la renta y sensibilidad a la modificación de los tipos de cambio. Los desplazamientos y elasticidades son muy diferentes y es poco probable, desarrollar contra de los efectos de otros sectores sobre la demanda global.
- Por último, los precios de los bienes turísticos de la renta, especialmente que a excepción de los desplazamientos muy intensos, se pueden operar horizontalmente al turismo, en parte.

El turismo y la Administración Pública

Introducción

El Director del Instituto de Estudios Económicos, un buen amigo y gran profesor, don Enrique Fernández Cordero, ha estimado amablemente que mi presencia en esta jornada podía, de alguna manera, ser útil. Como es lógico, cuando recibe la invitación —cuya cordialidad elimino de inmediato cualquier negatividad posible— he tenido que pararme a buscar alguna especialización jurídica que pudiera interesar a un auditorio de técnicos y economistas y, la verdad, se trata de una empresa difícil. Los juristas tenemos fama —escusada— de ser vagos y, entre otras cosas, personalmente, ni siquiera puedo subsistir de aspectos ajenos al derecho, es factible que cuando lo conozco mucho mejor que yo. La cuestión se agrava si se considera que un elemento de gran agradecimiento me obliga a aprovechar el tiempo que me otorgan, pero, simultáneamente, creo que al menos con los proyectos podrá interesarnos una reflexión conjunta sobre el papel que los poderes públicos desempeñan en el turismo. La realidad jurídica es escueta en sí misma y una clasificación de conceptos que hoy, cinco años después de la Constitución, parece más necesaria que nunca. Por mi parte, les ofrezco la serie de ideas que aporta la investigación desahogada del ordenamiento jurídico⁽¹⁾ y la promesa de que no utilizaré «resultados» y «conclusiones» en la exposición, por la saya, tan sólo les pido un poco de paciencia y es que los cubren cosas que ya cubren o cubren de interés en distintos, delé luego, si hay otra.

El intervencionismo administrativo

El turismo ha sido tradicionalmente un sector libre de una intensa intervención administrativa, esto es obvio. También lo es que la década de los años 20 es nuestra

(1) FRAGOLA, ya señalé como mucho específicos del jurista en general esta la compleja dependencia de los poderes públicos del Ordenamiento, lo que, naturalmente, se proyecta también sobre el turismo. Véase «La posición del jurista dentro del ordenamiento turístico», ponencia al Congreso de Montecarlo, Versión de la ANIST (Associazione Nazionale Istituti Italiani del Turismo) 1965, y publicada en sus «Studi sul turismo» (Torino, 1967), pag. 157.

El turismo y la Administración
Pública

Los poderes públicos ante el sector turismo

Juan Miguel de la Cuétara Martínez

Introducción

El Director del Instituto de Estudios Económicos, mi buen amigo y gran profesor don Enrique Fernández Caldas, ha estimado amablemente que mi presencia en estas jornadas podía, de alguna manera, ser útil. Como es lógico, cuando recibí su invitación –cuya cordialidad eliminó de antemano cualquier negativa posible– he tenido que pararme a buscar alguna aportación jurídica que pudiera interesar a un auditorio de técnicos y economistas y, la verdad, se trata de una empresa difícil. Los juristas tenemos fama –merecida– de farragosos y enrevesados y, personalmente, ni siquiera puedo presumir de experto conocedor del turismo: es indudable que ustedes lo conocen mucho mejor que yo. La cuestión se agrava si se considera que un elemental deber de agradecimiento me obliga a aprovechar el tiempo que me dedican, pero, sinceramente, creo que el tema que les propongo podrá interesarles: una reflexión conjunta sobre el papel que los poderes públicos desempeñan en el turismo. La finalidad última es acercarnos al menos a una clarificación de conceptos que hoy, cinco años después de la Constitución, parece más necesaria que nunca. Por mi parte, les ofrezco la perspectiva que aporta la investigación desinteresada del ordenamiento jurídico (1) y la promesa de que no utilizaré «resultandos» y «considerandos» en la exposición; por la suya, tan sólo les pido un poco de paciencia si es que les cuento cosas que ya conocen o carecen de interés: mi intención, dede luego, es muy otra.

El intervencionismo administrativo

El turismo ha sido tradicionalmente en España objeto de una intensa intervención administrativa, esto es obvio. También lo es que la década de los años 80 en nuestro

(1) FRAGOLA, ya señaló como misión específica del jurista en general esta investigación desinteresada de los principios generales del Ordenamiento, lo que, naturalmente, se proyecta también sobre el turismo. Vid. «*La posizione del giurista dinazi alla legislazione turistica*». Relazione al Congreso de Montecatini Terme de la ANIEST (Associazione Nazionale Esperti Scientifici del turismo) 1965, y publicado en sus «*Studi sul turismo*» Jovene, Napoli, 1967, pág. 167.

país se abre con unas instituciones y regulaciones jurídicas que no existían en los 60, no obstante lo cual seguimos utilizando los mismos puntos de referencia: «intervencionismo», «promoción y fomento del turismo», o «competencias administrativas» son palabras que, hoy como ayer suenan en nuestros oídos a poco que nos acerquemos al sector. No hace falta recordar que las palabras llevan dentro de sí la semilla del concepto y que los conceptos tienen siempre efectos –a través del Derecho– sobre nuestras vidas. A pesar de todo, me permitiré apuntar un ejemplo de la importancia de las calificaciones jurídicas que se producen en el turismo. ¿Se imaginan ustedes a la hostelería calificada hoy como servicio público, con las tremendas potestades administrativas que ello conlleva? Recuerden que esta calificación precisamente fue establecida hace un tiempo en nuestro país en el seno de un solemne «Curso de Derecho Administrativo Turístico», es decir, con toda la seriedad del mundo (2). Pues bien, les sugiero que piensen en lo que significaría la aplicación de la Ley General Presupuestaria, de la Ley de Contratos del Estado, de la Ley de procedimiento administrativo, de la Jurisdicción Contenciosa... y tantas otras a un servicio público burocrática y funcionalmente gestionado. Parece preferible que, en forma coherente con la economía de mercado que nuestra Constitución reconoce, los hoteles sean regentados por empresarios y no por funcionarios.

Pero, si bien lo pensamos, no hay sólo empresarios particulares en la oferta hotelera española. Los funcionarios del Patrimonio del Estado, del Organismo Autónomo «Administración Turística Española» e incluso del I.N.I. son también protagonistas en el sector. ¿Acaso no están en sus manos los establecimientos expropiados a RUMASA? ¿No hace más de cincuenta años que comenzó a crearse la cadena de Paradores Nacionales? ¿Y los hoteles de ENTURSA? Como ha recordado JOCARD hoy el Estado desempeña de alguna manera el papel de empresario en sentido económico del término (3) y, desde el punto y hora en que la oferta hotelera pública en modo alguno puede calificarse como insignificante (4) se hace necesario emprender una labor de

(2) Se trata del publicado en cuatro tomos por JOSE FERNANDEZ ALVAREZ (Editora Nacional, Madrid, a partir de 1974). Concretamente, en su tomo IV (pág. 1.625), tras citar dos sentencias del Tribunal Supremo (la de 17/ene/73 y la de 30/nov/73) en que se califica al turismo en general como servicio público, «aunque sea de los llamados impropios», expone este autor: «se sigue con ello en nuestra patria la tendencia generalizada ya en el ámbito internacional que viene considerando el funcionamiento de los hoteles como un verdadero servicio público –aunque propia y técnicamente no lo sea– de donde se deduce la importante consecuencia de su necesaria sujeción a las normas dictadas al efecto por la Administración...». En el mismo lugar, da cuenta de la postura contraria, de RODRIGUEZ-PINEIRO BRAVO-FERRER quien señala que, al no haberse producido la «publicación», hablar del servicio hotelero como servicio público virtual no tiene fundamento en nuestro Ordenamiento. La cita de RODRIGUEZ-PINEIRO BRAVO-FERRER corresponde a su «comunicación al I Congreso Italo español de profesores de Derecho Administrativo (Sevilla, 1966) publicada en el volumen que recoge sus actas (*Aspectos jurídico-administrativos del turismo*», Madrid, 1970), págs. 207 a 215.

(3) JOCARD «*Le Tourisme et l'action de l'Etat*» Berger-Levrault Paris, 1965, pág. 275.

(4) La Memoria del Ministerio de Transportes, Turismo y comunicaciones sobre «*Los transportes, el turismo y las comunicaciones en 1981 y primer semestre de 1982*», expresa que la oferta controlada por el Estado «representa una parte bastante pequeña en términos cuantitativos de la oferta española de alojamiento hotelero (1,3 por 100 en 1981)» refiriéndose tan sólo a la red de A.T.E. (87 establecimientos con 6.978 plazas) y de ENTURSA (10 establecimientos con 3.604 plazas). El porcentaje se establece sobre un total de 811.700 plazas que constituyen la oferta hotelera total española. Naturalmente, la expropiación de RUMASA cambia significativamente estas cifras al añadir los 32 establecimientos de HOTASA con alrededor de 20.000 plazas y algún otro hotel al margen de dicha cadena.

clarificación de la problemática escondida bajo ese difuso término del «intervencionismo», que jurídicamente no es otra que la línea de separación entre la iniciativa pública y la privada, sobre la que se centra la segunda parte de esta intervención.

Es la segunda y no la primera porque antes de entrar en ella he creído aconsejable una reflexión en profundidad sobre los nuevos poderes surgidos en nuestro panorama institucional (inexistentes hace cinco años, impensables hace veinte) que son las Comunidades Autónomas. No en vano la Constitución las consagra como vocacionalmente exclusivos responsables en materia de ordenación y promoción del turismo (5) y forzoso es reconocer que el protagonismo de las nuevas entidades territoriales ha de restarle ámbitos de actuación al Estado. Necesitamos saber como se articulan uno y otro, incluso antes de examinar la cuestión del intervencionismo de ambos. De esta manera, dos son los temas que han de ocupar los minutos que siguen; uno, plantear con la máxima nitidez posible, la distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas, con especial atención, naturalmente, a la autonomía canaria; otro, determinar la línea que separa la iniciativa pública de la privada al objeto sobre todo, de fijar los límites, si existen, a la pública. (La libertad privada es, por sí misma, expansiva).

Los protagonistas públicos: Estado «versus» Comunidades Autónomas

Entrando ya en el primero de los temas enunciados y para no sobrecargar la exposición, voy a partir de unos cuantos hechos que pueden considerarse ya asentados:

Primero. Las competencias administrativas de turismo son uno de los primeros objetivos de descentralización, incluyéndose en los paquetes iniciales de transferencias a entidades todavía preautonómicas. Concretamente, Canarias recibe estas competencias en 1979, formando la sección 4.^a del Real Decreto de 7 de diciembre de dicho año (6).

Segundo. Las competencias que se transmiten en este nivel encuentran un límite genérico en todo lo que requiera acuerdo del Consejo de Ministros, y otros específicos, entre los que es de destacar el siguiente precepto: «Corresponde al Ministerio de Comercio y Turismo (hoy de Transportes, Turismo y Comunicaciones) y, en su caso, a la Secretaría de Estado de Turismo, elaborar un plan nacional de oferta turística y, en su defecto establecer las directrices básicas y normas de ordenación de la oferta turística y de su infraestructura» (7). Más adelante veremos la problemática que aquí se encierra, ya al nivel de la autonomía plena.

Tercero. La promoción y ordenación del turismo en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma está contemplada en nuestra Constitución en el artículo 148 de su texto, como competencia asumible en exclusiva, y todos los Estatutos de Autonomía aprobados así lo hacen. Fijémonos en dos de ellos, una Comunidad autónoma que, al igual que Canarias, había asumido ya en el nivel preautonómico las competencias sobre turismo (Galicia) y otra que las recibe a través de la labor de las comisiones mixtas de transferencias (Cantabria). Para Galicia, la autonomía plena, del máximo

(5) Art. 148, 1, 18.^a de la Constitución Española.

(6) Las otras secciones incluían competencias en materia de actividades molestas, insalubres, nocivas y peligrosas, (1.^a), Urbanismo (2.^a), Agricultura (3.^a), Administración Local (5.^a), Cultura (6.^a), y Sanidad (7.^a).

(7) Art. 16 del R.D. de 7/dic/79 de transferencia a la Junta de Canarias.

nivel, ha supuesto hasta ahora poco más que el traspaso de las antiguas delegaciones provinciales de Turismo (8); para Cantabria la autonomía ha supuesto el traspaso de funciones y servicios del Estado en materia de Turismo (9), distinguiéndose claramente las funciones exclusivas de la Comunidad Autónoma, las que se reserva el Estado y las que ambos comparten. En el Real Decreto en que eso se acuerda puede apreciarse con total claridad que muchas funciones y sobre todo las más importantes quedan en manos del Estado o son compartidas (10).

Estos son los hechos, expuestos con la máxima objetividad posible. El panorama que dibujan nos presenta unas Comunidades Autónomas que, a pesar de utilizar todas las posibilidades del artículo 148, avanzan poco sobre el nivel de la descentralización preautonómica. Sabemos que para captar el turista hay que ir a donde se concentran los grandes flujos de viajeros es decir, lejos de la zona a que se desea atraerlos, pero el Estado, a partir del principio de territorialidad corta todas las posibilidades de nuestras Comunidades Autónomas, una tras otra, como queda bien patente en las transferencias a Cantabria: la diputación regional podrá abrir oficinas de información «en su territorio» (11) la promoción y comercialización del turismo fuera del territorio de Cantabria es competencia exclusiva del Estado (12), las campañas de promoción que pueda emprender la comunidad autónoma han de realizarse «en su territorio» (13) etc.

Me he referido especialmente al Estatuto de Cantabria por que es una autonomía del mismo nivel y con la misma prescripción expresa en lo que afecta al turismo que Canarias; y no cabe duda que en materia de promoción y ordenación del turismo sería muy grave para nuestras autoridades autonómicas no poder salir del Archipiélago. Piénsese en el supuesto siguiente que, por desgracia, no es en absoluto irreal: En cualquier lugar de un país emisor de turistas (Alemania, por ejemplo) comienzan a aparecer noticias sobre la situación sanitaria de las playas canarias o sobre deficiencias en el suministro de agua potable. Naturalmente, ello repercute en una desviación de la corriente turística y se hace necesario salir al paso de las falsedades o calumnias vertidas ¿no ha de poder hacerlo el responsable autonómico de la Sanidad o del Turismo? ¿es forzoso el paso por el Ministerio de Asuntos Exteriores, siempre con preocupaciones más importantes y lento de reacciones? y, planteándolo ya con la máxima generalidad, ¿no ha de poder la Comunidad Autónoma Canaria realizar un esfuerzo especial de promoción del Turismo si libremente lo decide? Como se ve, el problema es grave y exige profundizar un poco más en la distribución de competencias.

(8) También la posibilidad de abrir nuevas oficinas de información turística en su territorio abierta por el Real Decreto de 24 de julio de 1982 lo que se realiza «sin perjuicio de la facultad del Estado para informar sobre materias turísticas directamente».

(9) Realizado por otro Real Decreto de la misma fecha que el anterior (24/jul/82).

(10) Así, todo lo que es promoción y ordenación del turismo fuera del territorio de la Comunidad autónoma y especialmente todo tipo de relaciones con entidades públicas o empresas privadas extranjeras queda reservado al Estado, quien podrá «oír» a la Comunidad Autónoma o encomendar la ejecución de los acuerdos cuando le afecten. Al propio tiempo, muchas funciones se enumeran como «ejecutivas» (las relaciones jurídicas entre turistas y empresarios turísticos o de éstos entre sí), o con sujeción a las bases aprobadas por el Estado (planes de la actividad turística). Vid. el acuerdo de la comisión mixta de transferencias anexo al Real Decreto citado en la nota anterior.

(11) Apartado D., 5.º del anexo al R.D. n.º 2338/82 de 24/jul.

(12) Apartado C, 5.º del citado anexo.

(13) Apartado B, 1, 4 del mismo anexo.

El Estatuto de Canarias es cortante en cuanto a las competencias que se asumen: su artículo 29, 14.º, declara competencia exclusiva la «promoción y ordenación del turismo en el Archipiélago» y el 39 recuerda que «todas las competencias contenidas en el presente Estatuto se entienden referidas al territorio de Canarias» preceptos ambos que, por cierto, encontramos en muchos otros Estatutos (14). Nuestra norma autonómica básica no ha podido salirse del límite marcado por el artículo 148 de la Constitución y se recordará que circunscribía expresamente la competencia asumible al ámbito territorial específico de cada comunidad. Esto es así porque se trata de una competencia que se define como exclusiva y excluyente, es decir, capaz de eliminar toda otra intervención en el ámbito que queda delimitado y reservado estatutariamente: admitida, –porque no queda otro remedio– la intervención del Estado en la ordenación y promoción del Turismo español, queda negada, sin más, la exclusividad autonómica.

De los dos componentes básicos involucrados en los preceptos que aquí se comentan, «ordenación» y «promoción», toda competencia sobre el primero se vincula por su propia naturaleza a la jurisdicción territorial de cada entidad pública, esto es claro. Al fin y al cabo, la ordenación del turismo bien puede ser considerada parte de la idea genérica de «ordenación del Territorio», en su acepción más amplia. El problema lo plantea el segundo, la «promoción», puesto que si bien no puede ser asumida como exclusiva de una Comunidad Autónoma más que en el propio territorio, no parece lógico que ello signifique ausencia de cualquier protagonismo por su parte fuera de él.

si de nuevo volvemos la atención a las transferencias a Cantabria (es sorprendente la transparencia de su texto), apreciamos que el Estado cierra todas las posibilidades de proyección exterior de la Diputación Autónoma. Por un lado se establece que en el concepto «relaciones internacionales», competencia exclusiva del Estado según el artículo 149 de la Constitución, se incluyen expresamente «las relaciones con entidades empresariales o profesionales de nivel supracional»; por otro, queda expresamente reservada al Estado «la promoción y comercialización del turismo fuera del territorio de Cantabria». Aunque se establezca seguidamente que el Estado «oírará», o que «podrá encomendar la ejecución de sus programas», a la Diputación regional, resulta evidente que no se ha querido diseñar ni siquiera como competencia compartida la que aquí examinamos (15).

¿Cabe hacer algún comentario crítico a esta situación?; es más, ¿puede ofrecerse alguna salida que permita a nuestro Gobierno Autónomo actuar en el sector turístico fuera del Archipiélago? Desde luego que sí. En primer lugar y a nivel general hay que decir con rotundidad que es inaceptable la aplicación de un principio de «territorialidad de las competencias» que lleve al absurdo de hacer a éstas inoperantes: véanse al

(14) Así, en el Estatuto de Galicia se habla de «promoción y ordenación del Turismo dentro de la comunidad» (art. 17, 21.º) y se efectúa el mismo recordatorio de la jurisdicción territorial (artículo 37, 1). Este recordatorio se recoge también en otros estatutos de primera fila, como el catalán (artículo 25, 1.º) en los que la competencia asumida en exclusiva se identifica, sin otra especificación, como sobre «el turismo» (artículo 9, 12.º). Tan sólo el Estatuto Vasco prevé la posibilidad de excepciones a la territorialidad de su jurisdicción, por disposición expresa en contrario (artículo 20, 6.º) aunque nada precisa sobre el Turismo, declarado «in genere» competencia exclusiva (artículo 10, 36.º).

(15) El texto del acuerdo de la comisión mixta, diferenciando las competencias autonómicas exclusivas, las exclusivas del Estado y las compartidas está publicado como anexo al Real Decreto de 24/jul/82 de traspaso de funciones y servicios del Estado en materia de Turismo.

respecto los siguientes párrafos de uno de los autores más caracterizados de nuestra patria, MUÑOZ MACHADO:

«...No puede sostenerse en términos absolutos el criterio de que cualquier operación o problema que supere los límites del territorio regional entra de lleno en la competencia del Estado» ... «no puede concluirse por razón de límite del territorio en un desapoderamiento a las Comunidades autónomas de competencias que les deben pertenecer y que tienen reconocidas, sino en la ideación de fórmulas de coordinación que, de una u otra manera, permiten reconocer algún efecto supraterritorial a las decisiones regionales» (16).

En segundo lugar hay que decir que si bien la promoción del turismo hacia Canarias en cualquier lugar del mundo no está expresamente asumida por el Estatuto (somos una autonomía de las del 143, limitada en los primeros 5 años a las materias del 148), tampoco está constitucionalmente reservada al Estado. Los basamentos jurídicos que éste puede alegar son la reserva de las relaciones internacionales (17), la del comercio exterior (18) y la de las bases y coordinación de la planificación general de la actividad económica (19), basamentos todos ellos genéricos que es necesario integrar con la declaración, igualmente genérica, de que la Comunidad Autónoma Canaria «asume como tarea suprema la defensa de los intereses canarios y el desarrollo equilibrado de las islas» que figura en el frontispicio del Estatuto (20). Para dicha integración debe partirse de la fundamental sentencia del Tribunal Constitucional sobre la L.O.A.P.A. (21) en la que, entre otras cosas, quedó sentado que el Estado necesita un título competencial específico para incidir normativamente sobre las Comunidades Autónomas y que la voluntad estatal, por sí sola, no es suficiente para ignorar el hecho de que la autonomía de las nacionalidades y regiones españolas forma parte de nuestro sistema constitucional y debe ser interpretada y mantenida en su propio sentido, esto es, siendo algo más que la mera descentralización administrativa del nivel preautonómico.

De lo anterior, se desprenden las siguientes consideraciones: El Estado carece de título específico alguno para impedir que, trascurrido el plazo de cinco años de espera para el máximo nivel autonómico, se consagre expresamente la posibilidad de actuaciones de promoción turística fuera de Canarias, configurando esto como una competencia compartida con el Estado. Mientras tanto, nada impide tampoco que la Comunidad Autónoma defienda los intereses canarios en cualquier lugar donde ello pueda ser conveniente, siempre y cuando respete las competencias estatales a nivel suprare-

(16) MUÑOZ MACHADO «Derecho Público de las Comunidades Autónomas» I. Civitas, Madrid, 1982, pág. 199.

(17) Apartado 1.º del artículo 149 de la Constitución, materia 3.ª.

(18) Idem, materia 10.ª.

(19) Idem, 13.ª.

(20) Artículo 1, 2.º del Estatuto de Canarias, aprobado por Ley Orgánica de 10/ago/82.

(21) Los documentos fundamentales para el análisis de esta sentencia son: el *informe de la Comisión de expertos sobre autonomías*, publicado en el n.º 32 de la colección informes del servicio central de publicaciones de la Presidencia del Gobierno, 3.ª edición Madrid 1981; El *texto del proyecto de Ley Orgánica de Armonización del proceso autonómico* y sus discusiones parlamentarias (Boletines de Cortes y diarios de sesiones entre set/81, cuando se aprueba la necesidad de una ley armonizadora del proceso autonómico y agosto de 1982, en que el Tribunal Constitucional suspende la tramitación parlamentaria); finalmente, el propio texto de la *sentencia*, n.º 76/1983, de 5 de agosto, B.O.E. 18/ago/83, en suplemento.

gional y no pretenda ostentar una jurisdicción de Derecho Público fuera de su territorio. Más en concreto: en el caso inicialmente planteado (defensa del buen nombre turístico de Canarias en el extranjero frente a campañas de desprestigio) puede, por sí misma, ejercer las acciones que crea oportunas; y, si bien una oficina de promoción turística de carácter oficial podría tropezar con el límite de las «relaciones exteriores», es posible siempre constituir una empresa de promoción turística de carácter privado con fondos de la Comunidad autónoma y sede en su territorio que abra delegaciones y actúe en cualquier parte del mundo. Por último no puede negarse el derecho a una «participación institucional» de las Comunidades Autónomas en las oficinas turísticas que el Estado mantiene en el extranjero, para cuya efectividad habrá que buscar los cauces jurídicos idóneos (22).

La promoción turística regional debe armonizarse con la nacional. El instrumento idóneo para ello son los planes a medio y largo plazo, y, sobre todo, los planes en los que el Estado incorpore las decisiones básicas de la política turística nacional. ¿Recuerdan que ya estaban previstos al nivel preautonómico? Pues el establecimiento definitivo de las autonomías necesita todavía más de estos instrumentos. Los planes serían vinculantes para todo el sector público, pero no excluyentes de actuaciones complementarias de una comunidad que quisiera incrementar su esfuerzo de promoción turística (naturalmente, siempre que no se dedicara a quitarles turistas a las demás). En fin, tan sólo queda recordar que ni siquiera la exclusividad autonómica dentro del territorio es total y absoluta, dado que el Estado puede obligar a repartir propaganda de otras Comunidades, o ejercer ciertas competencias de la Ley de Centros y Zonas, para establecer que, en el fondo de las cosas, se trata de competencias compartidas con dos protagonistas, ninguno de los cuales debe excluir al otro.

Contempladas como un asunto en que es forzosa la cooperación, la ordenación y promoción del turismo adquieren sus verdaderos perfiles. Entre los muchos ajustes que, poco a poco, va recibiendo nuestro Estado de las Autonomías cada vez se va viendo más clara la necesidad de aceptar el carácter compartido de muchas competencias y, como recordaba MUÑOZ MACHADO, de buscar fórmulas de articulación de ambas. En esta línea se sitúa la jurisprudencia del Tribunal Constitucional que, lo mismo que señaló la necesidad ya comentada de un «título competencial específico» para el Estado, establecido también que la exclusividad que una competencia autonómica no puede inhibir la actuación de los órganos del Estado en casos justificados de urgente necesidad (23). Desde luego, dentro de las «bases de coordinación de la planificación general de la actividad económica», el Estado puede y debe incorporar los grandes parámetros de nuestra política turística; puede y debe, también continuar el esfuerzo de promoción turística en el exterior ya en marcha, con exquisito cuidado de

(22) Según tengo entendido dicha participación está ya abierta, aunque sin formalizar, canalizándose, sobre todo, a través del envío a los centros extranjeros de la propaganda turística producida en las diversas nacionales y regiones españolas.

Pienso que la autonomía exige la formalización de estas relaciones, por cuanto se trata de un derecho de cada Comunidad autónoma que hay que equilibrar con los de las demás, siendo muchos los conflictos potenciales. La formalización jurídica debe, precisamente, evitar o solucionar tales conflictos.

(23) La sentencia del Tribunal Constitucional de 8/jun/82 aceptó como válida la actuación del Gobernador Civil de Barcelona retirado de la circulación unos mejillones en mal estado, aún reconociendo que toda la función ejecutiva en materia de Sanidad había sido asumida como competencia exclusiva de la Generalidad.

no establecer diferencias perjudiciales para alguna región: ahí ya la Comunidad Autónoma Canaria tiene mucho que decir; (24) pero lo que ni puede ni debe es afirmar que la promoción del turismo fuera del territorio de una Comunidad autónoma es una competencia «exclusiva» suya. Eso sería lo mismo que ignorar el elemental principio constitucional de que el derecho a la autonomía es el derecho a la defensa y gestión de los intereses propios (25). En suma, animemos a nuestros órganos autonómicos a participar, por los canales aquí indicados o por otros que puedan buscarse, en el desarrollo turístico del Archipiélago porque ahí hay una riqueza que necesitamos y porque se hace necesario rentabilizar al máximo la autonomía que hemos conseguido.

Iniciativa pública y privada en el sector turismo

Pasemos ya a la segunda de las cuestiones que habían de ocupar estos minutos, el contraste de la iniciativa pública y privada. Haciendo abstracción de cuales sean exactamente los poderes públicos que actúan sobre el turismo, cabe observar que tras el intenso intervencionismo de los años sesenta y primeros setenta, hoy el sector ha sido en gran medida liberalizado. La intervención en los precios bien puede ser el elemento paradigmático de esta evolución y sabido es que a partir de 1975 ha sido eliminada en la inmensa mayor parte de los servicios que afectan al turismo. Y vaya, desde ahora, la advertencia de que el intervencionismo no es, en sí mismo, absolutamente malo y rechazable. El encauzamiento de desarrollo turístico español se produjo, cierto es, a través de un autoritarismo quizá excesivo, propio de la situación española de la época en que se produjo, pero hoy tenemos una oferta turística con la mejor relación calidad-precio de los países receptores de Europa (si exceptuamos un único competidor posible en Yugoslavia (26)); ello, a pesar del incremento de precios producido tras la liberalización de los mismos (27).

Si el intervencionismo no es por sí mismo malo, cabe establecer que hay un intervencionismo aceptable y otro rechazable, dependiendo de las circunstancias del sector y de las funciones que políticamente se encomienden a los poderes públicos. Veamos, a rápidas pinceladas, algunas de las tareas que necesariamente deben quedar —de hecho lo han estado siempre— en manos de las autoridades administrativas.

(24) En los años 1980 y 1981 el Estado invirtió en campañas de publicidad turística en el extranjero 383 y 477 millones de pesetas respectivamente. Esta cifra no resulta excesivamente alta —menos de un dólar por turista recibido— pero lo importante de ella en el desglose entre países, puesto que los flujos turísticos que van a cada región poseen una composición distinta. Puede destacarse, por ejemplo que la campaña en Alemania de 1981 fue un 22,16 por 100 menor que en 1980: una región como Canarias, con predominio de turistas alemanes tiene perfecto derecho a conocer y discutir la razón de esta disminución. *Fuente:* memoria sobre los transportes, turismo y las comunicaciones citadas, pág. 83.

(25) Artículo 143 en relación con el 2 y 137 de la Constitución.

(26) Si consideramos el precio del «paquete turístico» español para los países emisores europeos (Alemania, Inglaterra, Francia, Holanda) situado en la cifra base «100» los precios italianos llegan a alcanzar par alguno de estos países la cota de 118, Grecia los 119 y Portugal los 127. Yugoslavia sitúa sus precios más bajos, al alcanzar la cota 79, pero no alcanza la calidad de la oferta española. *Fuente:* «Memoria sobre los transportes, el turismo y las comunicaciones en 1981 y primer semestre de 1982» del Ministerio correspondiente, Madrid 1982, pág. 48.

(27) Situado el índice de base 100 en 1976, encontramos en 1981 un índice de precios de hostelería y servicios turísticos de 268,4 y un índice de precios de hostelería sola de 337,8, cuando el índice general de precios al consumo queda situado en la cifra de 228,4. *Fuente:* la misma que para los datos anteriores.

La primera de ellas se corresponde con una de las principales misiones para las cuales las sociedades se organizan: la obtención de seguridad. Sin querer recordar los viejos textos según los cuales todo hostelero, por el mero hecho de serlo, debe ser objeto de una profunda desconfianza (28), puede aceptarse que los poderes públicos son necesarios para la protección de unos intereses, los del viajero, claramente opuestos a los de quien los recibe (con la tentación, siempre presente, de explotar al máximo a quienes considera «aves de paso»). Y esta intervención de los poderes públicos es tanto más oportuna cuanto coinciden la protección del turista con la de la economía nacional, eternamente hambrienta de divisas.

No creo que haya ningún inconveniente en aceptar que esto es algo que han de aportar obligadamente el Estado y todos los poderes Públicos que en él se enmarcan: la seguridad, en primer término, de que exista un ordenamiento jurídico y de que éste sea respetado; seguridad, también en las reglas de juego económico; seguridad, en fin, en cuanto a que el turista encontrará en el país que le recibe una serie de derechos y garantías que le protejan en su clarísima situación de indefensión. Nunca se destacará bastante el papel que el respeto a las reglas del juego desempeña en un país turístico. La línea que separa al turista del aventurero es precisamente esa: que el primero necesita un nivel garantizado de seguridad y confort, y el segundo no. Y no se piense que se trata tan sólo de la seguridad física de la persona y los bienes que transporta, o de la garantía sanitaria en las condiciones de estancia y transporte. Se trata también de seguridad en la oferta que se ha realizado o en que los alojamientos respondan a la calificación que ostentan, es decir, de crear confianza respecto a los niveles de calidad y servicio con que un país se presenta en el mercado internacional. La intervención administrativa está destinada precisamente a garantizar todas estas cosas, lo que hace a través de diversas técnicas bien conocidas en el sector: sometimiento a autorización de la apertura de establecimientos, estandarización y homologación de las categorías de hoteles, restaurantes, cafeterías, etc., control e inspección sanitarias e higiénicas, obligatoriedad de tenencia de libro de reclamaciones, de exposición al público de los precios, utilización de impresos y modelos oficiales, y un largo etcétera.

Una segunda área de intervención pública se sitúa en torno a ese concepto de «ordenación» que tan importante resulta en un sector que, como el turismo, lleva veinte años desarrollándose muy deprisa. Desde el punto y hora en que el turismo comenzó a afectar a sustanciales intereses públicos (reactivación económica, balanza de pagos) no pudo sustraerse a la intervención pública, tanto sobre los protagonistas, empresas o personas, cuanto sobre la actividad que estos realizan. En primer lugar, se hace necesario conocer oficialmente cuáles son éstas (29); a continuación se regulan las actividades más importantes (30) y el Estado pone orden en las profesiones que afectan al

(28) Ya en el Derecho Romano se consideraba a quienes daban hospedaje a los viajeros sospechosos «a priori» de los posibles robos que estos sufrieran, con la consecuencia del establecimiento de un régimen de responsabilidad fuertemente agravado para los hoteleros. Vid. BIHL «*Droit des Hotels, Restaurants et Campings*» Litec, París, 1981, pág. 1.

(29) Vid. artículo 4.º del D. de 16/mar/64; O. de 20/nov/64 y O. de 20/may/68, sobre registro de empresas y actividades turísticas. Vid. también la O. de 27/sep/74 sobre creación y funcionamiento del registro especial de empresas turísticas exportadoras.

(30) Vid. la O. de 31/ene/64 con el reglamento para el ejercicio de actividades turístico-informativas privadas; el D. de 14 ene/65 con el Estatuto ordenador de las Empresas y actividades turísticas privadas; la O. de 117/ene/67 con la ordenación de apartamentos, «bungalows» y otros alojamientos similares de carácter turístico, etc. (hay muchas otras).

Turismo; los puntos significativos del territorio tampoco se salvan del impulso ordenador, y ahí está la ley de centros y zonas de interés turístico para demostrarlo (31). Naturalmente, todas estas acciones dan origen y son producto de una Administración turística fuerte. En fin, esporádicamente se produce alguna norma o plan general cuyo encabezamiento viene ocupado por la idea de «ordenación de la oferta turística» (32), confirmando así la asunción de esta tarea por los poderes públicos.

Sería discutible el «quantum» de intervención de este tipo, pero es obligado aceptar que en ningún caso puede ser rechazada en bloque. Naturalmente una política liberal la reduciría, mientras que una socialista tenderá a aumentarla, pero, para el Derecho, ambas opciones son igualmente válidas, siempre que se mantengan a salvo los grandes parámetros diseñados en la Constitución: reconocimiento de la propiedad privada, de la iniciativa empresarial en el ámbito de una economía de mercado y la configuración de nuestro país como un Estado social y democrático de Derecho. Lo importante ahora es que la intervención de los poderes públicos en el sector turístico, a fin de conseguir su más adecuada ordenación, es admitida y hecha suya por el Derecho.

Podrían añadirse muchas otras consideraciones pero es necesario dejarlas a un lado porque todavía quedan importantes y conflictivos núcleos de intervención de la iniciativa pública que hemos de examinar en el poco tiempo que ya nos resta. Uno de ellos, es naturalmente el de la promoción del turismo y, corolario de éste, la intervención del Estado empresario. Veamos el primero.

La promoción del turismo, enmarcada dentro de la idea de fomento (33) como ya he tenido ocasión de apuntar, en principio no debía ocasionar problemas. Los auxilios del Estado, el crédito oficial, los premios, la publicidad gratuita y cualquier otra acción de este tipo nunca es rechazada por los beneficiarios de la misma. Naturalmente, el fomento, todo él, conduce —a poco que se extienda— a la idea de planificación, en la cual la eficacia de los distintos estímulos utilizados se consigue a través de su coordinación y distribución en un tiempo y espacio prefijados. Pero la planificación es una operación que, como el dios Jano, tiene dos caras. En tanto ofrezca la positiva, de racionalización de unos estímulos que el particular puede aceptar o rechazar, es fácilmente aceptada; en cuanto incorpore la negativa de dirigismo y/o protagonismo administrativo o, lo que es más importante, desarrollo del sector público como instrumento idóneo para la consecución de los objetivos planificados, surgen inevitablemente las suspicacias. Nos dicen quienes rechazan todo protagonismo estatal: «el Estado puede apoyar y fomentar la iniciativa privada; es más, en algunos sectores como el turismo, productor de divisas, está obligado a hacerlo; pero en modo alguno debe sustituirla, ni aún emularla, por mejores que sean sus intenciones». No podemos entrar aquí en los aspectos esenciales de un tema complejo como el del modelo económico que está vigente en nuestro país (34), pero insensiblemente hemos pasado del tema de la planificación al de la extensión del sector público y dentro de él al del Estado empresario tu-

(31) La Ley es de 28/dic/63 y su reglamento de 23/dic/64.

(32) Así se titula el Decreto de 9/ago/74 sobre medidas de ordenación de la oferta turística.

(33) La idea de fomento es bien conocida en el mundo del Derecho Administrativo y no puedo desarrollarla aquí. Me remito a mis anteriores «revisión de la idea española de fomento» (R.I.S.A. 1979/1, págs. 27 y siguientes) y «La actividad de la Administración» (Tecnos, Madrid, 1983, especialmente págs. 287 y siguientes).

(34) De utilidad por introducirse en él son los dos tomos que bajo el título «El modelo económico en la Constitución» publicó el Instituto de Estudios Económicos (Madrid) 1981, con colaboraciones de GARRIDO, ARIÑO, BAENA, BASSOLS, y ENTRENA (Ramón).

rístico con el que debe cerrarse esta intervención. Permítanme centrar la cuestión sobre uno de sus aspectos más concretos, el del Estado titular y gestor de hoteles, a fin de no castigar aún más su ya probada paciencia e intentar todavía interesarles en un tema en el que la polémica está ya planteada, y con perfiles muy agudos, además.

Los hechos son ahora los siguientes. En primer lugar, el Estado español es hotelero desde hace muchos años, habiendo recorrido muy diversas fórmulas jurídicas (comisaría regia, patronato, organismo autónomo, empresas públicas) en la gestión de sus establecimientos. Elemento común a la creación de todos ellos es la intención preconizada al menos formalmente de «promover el turismo en zonas determinadas» o de «fomentar el desarrollo sistemático del mismo».

En segundo lugar, en el lapso de tiempo transcurrido, el Estado conserva sus hoteles incluso en los períodos de afirmación del principio de subsidiariedad de la iniciativa pública, principio de subsidiariedad que, por lo demás, la doctrina de la época flexibiliza convenientemente (35).

Por último, se concentran en manos del Estado tres cadenas hoteleras que parece conveniente analizar por separado: la red de paradores del Estado, núcleo central de la actividad del organismo autónomo «Administración turística española» (A.T.E.), los hoteles de ENTURSA, empresa pública en forma de sociedad anónima perteneciente al I.N.I. y, finalmente los hoteles de HOTASA y demás expropiados a RUMASA que constituyen un conjunto de sociedades que han llegado a manos del Estado en una operación global que no contempla específicamente las cuestiones turísticas.

No voy a contarles a ustedes lo que es en sí cada una de estas cadenas, puesto que en su trayectoria y confirmación actual son bien conocidas (36); pero sí me gustaría destacar el significado que a cada una de ellas le da el Gobierno, a fin de situarlas en el dilema que nos ocupa, iniciativa pública-iniciativa privada. A.T.E., según el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, «realiza unas actividades paralelas a las empresas del sector», ya que «explota una red hotelera de alta calidad», y sus establecimientos continúan con la misión que les fue confiada inicialmente, es decir, «juegan un papel de reforzamiento de la imagen de calidad de nuestra oferta turística» (37). ENTURSA es un ejemplo de las típicas rivalidades administrativas entre organismos y desde el I.N.I. actúa en el mismo sector que A.T.E., la hostelería de prestigio, situación tradicionalmente denunciada como ilógica, y que se intenta corregir: en palabras del Ministerio, «Hasta hace unos años coincidían las actividades de A.T.E. y ENTURSA al explotar ambos una red hotelera de alta calidad. En la actualidad, esta situación ha cambiado ya notablemente al introducirse ENTURSA en el sector de Catering (e iniciar próximamente la restauración industrial)» (38).

Los hoteles expropiados a RUMASA son ya una cosa bien distinta. Incorporados al Estado en el seno de una operación expropiatoria cuya finalidad fundamental fue de saneamiento económico, ha sido anunciada repetidas veces su reprivatización, debatiéndose el Gobierno actualmente en la duda de si debe fraccionarse la cadena, para

(35) Vid. MEILAN GIL. «Empresas públicas y Turismo». I.B.A., Madrid, 1967 *passim*.

(36) Una aproximación a los orígenes de A.T.E. y ENTURSA y evolución en FERNANDEZ ALVAREZ «Curso de Derecho Administrativo turístico» T.I. Editora Nacional, Madrid, 1974, págs. 383 y siguientes y 475 y siguientes. El asunto RUMASA es bien conocido por la prensa diaria.

(37) Vid. la Memoria sobre «los transportes, el turismo y las comunicaciones en 1981 y primer semestre de 1982», Madrid, 1982, pág. 84.

(38) Vid. la «Memoria» citada, pág. 119.

facilitar la adquisición parcial por hoteleros españoles, o conservar su integridad, en cuyo caso los compradores potenciales serían grandes cadenas multinacionales. De todas maneras, antes de cualquier decisión, debe pronunciarse el Tribunal Constitucional sobre la constitucionalidad de la operación global, por lo que la decisión final todavía no puede anticiparse. Así, dejándoles a un lado, puede destacarse un elemento común a los establecimientos de A.T.E. y ENTURSA: en 1981 ambas entidades tuvieron una cifra de pérdidas situada entre los 700 y los 800 millones de pesetas (39). Naturalmente, en ambos casos se habla de una mayor racionalización de la gestión, y de la tendencia que se quiere implantar hacia un presupuesto equilibrado a corto o medio plazo, pero esto es consustancial a todas las pérdidas que presenta el sector público. Partiendo del supuesto de que las pérdidas pueden continuar existiendo «sine die», la cuestión es: ¿tiene el Derecho algo que decir ante esta situación?, es más, centrándonos en los hoteles de ENTURSA, ¿puede una sociedad anónima, por muy pública que sea, trabajar continuamente a precios deficitarios?

A mi modo de ver –y dentro de las enormes dificultades que tiene el control de las empresas públicas (40)– cabe definir dos parámetros fundamentales: el primero, que si bien la iniciativa pública está reconocida con alcance general en el artículo 128, 2.º de la Constitución, en cuanto se realice sometida al Derecho privado en nada puede diferenciarse de la de sus competidores del mismo orden; dicho de otra forma: cualquier sociedad anónima, sea pública o privada compite en la economía de mercado exactamente en la misma situación jurídica. El segundo, que toda aportación de fondos públicos para sostener empresas deficitarias ha de estar justificada en un título de Derecho Público, lo que viene a significar que el fomento del turismo a través de una oferta hostelera con precios artificialmente bajos requiere una decisión pública enmarcada por los principios de igualdad de oportunidades, congruencia y adecuación al fin, que presiden toda la actividad de fomento de los entes públicos (41).

Sentado lo anterior, la cuestión del déficit puede enfocarse como sigue: si el déficit se produce por fijación de precios artificialmente bajos, dichos precios normalmente situaran a la empresa o grupo de empresas que los practiquen (en nuestro caso ENTURSA) en una posición de dominio del mercado que la sitúa en el ámbito de la ley de prácticas restrictivas de la competencia (42), por lo que cabe acudir al Tribunal de Defensa de la Competencia para eliminar la práctica en la que tienda, por competencia desleal, a la eliminación de los competidores (43) pero, si el déficit se produce a precios de mercado por características propias de la explotación, el Holding en el cual

(39) Vid. la memoria y los lugares citados anteriormente.

(40) Sobre empresas públicas es muy recomendable la lectura de los diversos trabajos de ARIÑO, gran parte de los cuales están sintetizados en su aportación a «El modelo económico en la Constitución» citado más arriba. Vid también «El Estatuto de la Empresa Pública y reforma de la ley del patrimonio», Instituto nacional de prospectiva, Madrid 1980, y «La iniciativa pública en la Constitución: Delimitación del sector público y control de su expansión». R.A.P. n.º 88, 1979.

(41) Vid, al efecto, mis trabajos citados sobre el concepto de fomento y la actividad de la Administración.

(42) Una o varias empresas gozan de posición de dominio cuando no tiene competencia sustancial en todo el mercado nacional o una parte de él. (artículo 2, 2.º de la ley de 20/jul/63). El sector de la hostelería de alta calidad es una parte del mercado en el que la fijación de precios inalcanzables por los competidores –necesariamente deficitarias– significa inevitablemente la posición de dominio aludida.

(43) Artículo 3, d) de la ley de defensa de la competencia.

ENTURSA se integra puede aportar los recursos para su cobertura, igual que sucedería en cualquier otro holding.

Una subvención directa de los presupuestos generales del Estado a la hostelería pública y, sobre todo, la fijación de precios políticos, requeriría, finalmente, una justificación específica que habría que buscar en un programa de actuación del el sector turismo con rango de ley formal. Tan sólo la ley puede comprometer los fondos públicos, según la más ortodoxa formulación del principio de legalidad presupuestaria, y la tramitación de toda ley incorpora, a través de los debates parlamentarios, la posibilidad de constituir una voluntad política del máximo nivel, única que es capaz de definir prioridades y objetivos y de establecer el cómo el cuándo y el cuánto de un esfuerzo colectivo de promoción del turismo que acabará, finalmente, fijándose en cantidades monetarias. No es lo mismo emprender conscientemente acciones que se sabe van a producir un déficit que asumir déficits creados por la simple acción de los gestores.

Cabría pensar si a la hora de recibir subvenciones del Estado A.T.E., organismo autónomo, resulta más adecuado que ENTURSA, sociedad anónima, dado el distinto régimen presupuestario de uno y otro; pero esto nos exigiría introducirnos en el examen de una normativa específica lo que nos llevaría muy lejos. Por ello y para terminar, me gustaría recordar que ya ha surgido dos veces el concepto de planes y programas, una al distinguir lo que competía respectivamente al Estado y a las Comunidades autónomas y otras ahora, al establecer la necesidad de que sea la ley quien ordena la política de fomento del sector turístico. Fomento y planificación han estado siempre unidos (44) y la seguridad sobre los propósitos del Estado, sobre la actuación de sus empresas y sobre las posibilidades de la iniciativa privada que un plan encierra, es algo que nadie rechazaría. Un plan discutido democráticamente, que deje espacio a la participación pública y privada; un plan que defina horizontes aceptables por todos y diseñe el esfuerzo del Estado para varios años sucesivos; un plan, en fin, que no desconfíe de la actuación de las Comunidades Autónomas, sería el ideal que habría de buscar; en su defecto, cualquier programa que diseñe la actividad del sector público para el próximo futuro sería aceptable, siempre que fuera objeto, aún indirecto, de discusión parlamentaria. Lo que resulta inaceptable es que la canalización de fondos hacia las empresas turísticas públicas se produzca a partir del simple hecho de que en su gestión presenten pérdidas. Utilícese la ley de Defensa de la Competencia si aparece algún tipo de manipulación abusiva de los precios; utilícese, en todo caso, los cauces participativos de la democracia para controlar la gestión de las empresas públicas; búsquense fórmulas jurídicas susceptibles de convertirse en normas claras y precisas para delimitar el campo de actuación de los distintos protagonistas, agotando las posibilidades de nuestra todavía recién estrenada Constitución, todo ello a fin de dotar a las palabras «ordenación y promoción del turismo» de un significado a través del cual se impida el albedrío y la improvisación de los Gobiernos y la rapiña y el abuso de los explotadores privados, capaces, ambas acciones, de poner en peligro una fuente de riqueza que necesitamos vitalmente.

(44) Vid. MARTIN-RETORTILLOS, S. «Antecedentes del concepto de plan y referencias a la legislación de fomento del siglo XIX» RAP n.º 49, 1966, págs. 38 y siguientes.

ENTRADA se refiere a la entrada principal de la casa... (The text is extremely faint and largely illegible, appearing to be a list of entries or a detailed index.)

... (Faint text at the bottom of the page, possibly a continuation of the list or a concluding note.)

Administración pública y turismo

Juan Andrés Melián García

Introducción

Nadie discute hoy que el Estado deba ocuparse del Turismo. Su enorme significado económico, social y cultural, no puede ser desconocido por ningún Estado moderno y, en consecuencia, la acción estatal debe incorporar, como uno de sus objetivos, el mejor desarrollo turístico para sus ciudadanos.

Cuestión distinta a considerar y plantear es el grado de actuación estatal, los fines concretos a perseguir, y los medios a emplear.

Pero antes de profundizar un poco más en esta cuestión, quizá fuera conveniente presentar un pequeño bosquejo histórico de la visión que la Administración Pública ha tenido hacia el Turismo y lo que el Sector ha requerido de ella, así como también de los planteamientos y soluciones que nuestro vigente Estado de las Autonomías está generando. Aquí nos detendremos para intentar observar con más profundidad la situación en nuestro Archipiélago Canario y, terminaremos, proponiendo algunas vías que, estimo, podrían mejorar la actividad en las Islas Canarias y consecuentemente cooperarían a nuestro necesario desarrollo.

Bosquejo Histórico

En nuestro Ordenamiento Jurídico el turismo ha tenido acogida, casi en exclusiva, en normas de carácter administrativo.

Por Real Decreto de 19 de junio de 1911 se inicia su andadura al crearse la Comisión Regia, pero es el Real Decreto de 25 de abril de 1928, al crear el Patronato Nacional de Turismo, que refunda en su seno a la Comisaría Regia, el que reconoce al turismo como un nuevo campo para la actuación administrativa.

De este Real Decreto interesa resaltar que divide a España a efectos de organización del turismo en Subdelegaciones Regionales: Central, Cantábrica, Aragón, Cataluña y Baleares, Levante y Andalucía, Canarias y Protectorado Español de Marruecos. Así, se tenía en cuenta que una serie de especiales características, incidentes en una

Región, aconsejaban darle un tratamiento diferenciado en atención a sus peculiares matices.

Desde que surge el turismo como un nuevo campo de actuación, la acción administrativa incide inmediatamente sobre su nuevo objetivo; así, a la actividad de gestión e impulso que se encomienda por la Real Orden Circular de 11 de diciembre de 1928 al Patronato Nacional de Turismo, se une la de vigilancia y control, facultando a los Gobernadores Civiles a imponer multas de hasta 5.000 ptas. por infracciones en materia de precios hoteleros, con la intervención del nuevo Organismo creado. A éste, o sea el Patronato Nacional de Turismo, le asigna la Orden Ministerial de 28 de enero de 1929 la posibilidad de sancionar en caso de reclamaciones comprobadas, y muy pronto, le encomienda ciertos servicios públicos, al crearse los Paradores Nacionales.

A partir de estos antecedentes, el turismo continúa ya siempre dentro del campo de la acción administrativa, con perfiles progresivamente acusados y que evolucionan desde que por Ley de 30 de enero de 1938, se crea la Subsecretaría de Prensa, Propaganda y Turismo, hasta que en 1951 se crea el Ministerio de Información y Turismo, al que su Decreto Orgánico de 15 de febrero de 1952 le considera el Organismo de la Administración a través del cual el Estado regula la actividad del turismo.

A partir de la consideración del turismo como campo de acción administrativa, interesa saber cuándo empieza y acaba el turismo, pues la calificación de una actividad como turística, legitimaba la presencia de la Administración para promover, fomentar, gestionar y también inspeccionar y sancionar, según el mentado Decreto del 15 de febrero de 1952.

La citada disposición legal califica como turística las actividades de ciertas industrias: las que organizan viajes; las que facilitan alojamientos; y las que se dedican a la información y atracción de «forasteros».

Esta calificación y clasificación no pareció satisfactoria a la Administración, y así por Ley de 8 de julio de 1963 se señala que la ordenación y vigilancia de toda clase de *actividades turísticas* es competencia del Ministerio de Información y Turismo, correspondiéndole privativamente la ordenación y coordinación del turismo, así como el orientar y regular la información, propaganda, relaciones públicas, fomento y atracción del mismo.

La Exposición de Motivos de la referida Ley de 8 de julio de 1963 es la que propone un concepto de *turismo* y *fenómeno-turístico*, que serán los que permitirán la calificación de turística a una actividad.

Entiende dicha Ley, en su preámbulo, qué fenómeno turístico es el que hace referencia al movimiento y estancia de personas fuera de su lugar habitual de trabajo o residencia, por motivos ajenos al normal desenvolvimiento de las profesiones de quienes las realizan.

A partir de aquí, y con un sistema referencial, son calificados como turísticos aquellos alojamientos, empresas, profesiones o actividades decisivamente vinculadas a este fenómeno, y como turísticas a aquellas actividades que, desarrolladas por personas físicas o jurídicas, privadas o públicas, se relacionan directa o indirectamente con el fenómeno turístico, o puedan influir sobre el mismo de forma predominante.

La Ley persigue con ello el que exista un tratamiento unitario de lo turístico.

Hemos expuesto hasta aquí, en apretada síntesis, los primeros pasos que dio la Administración al considerar al turismo como objetivo de la acción administrativa. Los siguientes son bien conocidos por todos y no podemos perdernos en la tentadora aventura de hacer una historia del Derecho Turístico. La situación actual, la veremos más

adelante, a partir de la vigencia de la Constitución española de 1978, con su tenso binomio centralización-autonomías. Igualmente veremos, al analizar las diferentes transferencias que se hacen a las Comunidades Autónomas, qué materias son las reguladas y al mismo tiempo en qué campos está desarrollándose la acción administrativa.

Dentro de este bosquejo histórico, estimamos se debe exponer cuál fue la posición del Sector Turístico ante las actuaciones de la Administración Pública y qué fue requiriendo de ella.

Independientemente de las solicitudes que se fueran haciendo por las empresas individualmente, o por los Sindicatos o Asociaciones profesionales, o por los Centros de Iniciativas y Turismo que fueron creándose en casi todas las zonas turísticas o ciudades con tal vocación, estimamos que la fuente que puede presentarnos con más veracidad los planteamientos son las Conclusiones y acuerdos recaídos en las dos Asambleas Nacionales de Turismo.

La I Asamblea Nacional de Turismo, convocada por el Ministro de Información y Turismo Don Manuel Fraga, tuvo lugar en Madrid del 18 al 23 de mayo de 1964 y de entre sus conclusiones hemos de resaltar: la necesidad de elaboración del gran inventario del turismo español y la iniciación de un plan coordinado de acción turística en el interior y en el exterior.

La II Asamblea Nacional es promovida por el Ministro D. Pío Cabanillas, pero convocada por D. León Herrera, Ministro de Información y Turismo a la sazón. Tiene lugar en Madrid del 1 al 6 de diciembre de 1975 y a su inauguración asisten SS.MM. los Reyes, concurriendo la circunstancia de ser el primer acto público al que asisten desde su proclamación.

Las conclusiones de esta Asamblea son fruto de la refundición de los trabajos realizados en las 50 Asambleas Provinciales celebradas en toda España y en ello cooperan cerca de un millar de asambleístas.

No vamos a detallar aquí las 276 Conclusiones aprobadas en sus 12 ponencias, pero por su interés general, transcendencia, e incluso vigencia de algunas de ellas, dejamos constancia de las siguientes propuestas:

- a) Creación de un Ministerio exclusivamente de Turismo.
- b) Creación, en el seno del Ministerio de Turismo, de un Organismo Autónomo al que le sería encomendado el conjunto de actividades ejecutivas de Promoción e Investigación, con garantías plenas de eficacia y continuidad en la gestión, situado al margen de los avatares políticos y dotado de los necesarios medios técnicos y económicos, así como de la imprescindible agilidad operativa; y
- c) Creación de un Consejo Nacional de Turismo que, bajo la Presidencia del Ministro de Turismo asumiese la función de supremo órgano asesor e inspirador de la Política Turística y en el que estarían debidamente representados el Sector Público, los Sindicatos, los Profesionales, los Empresarios, y las Asociaciones Turísticas, así como los propios consumidores.

Estas conclusiones fueron suscritas por siete prohombres del sector Turístico, en los que concurría el estar en posesión de la Medalla de Oro al Mérito Turístico, y de entre ellos debemos resaltar a dos que han sido valiosísimos colaboradores de estas jornadas: D. Jorge Vila Fradera y D. Cándido García Sanjuán.

De las restantes Conclusiones se puede resumir que se hacen ciertas denuncias y se

solicita la intervención de los Poderes Públicos para corregir unos desajustes, entre los que resaltan:

- a) Una oferta con altísimos índices de crecimiento y una demanda, también creciente, pero a tasas más moderadas;
- b) Deficiente estructura de las empresas en sus vertientes económica, financiera y comercial;
- c) Ausencia de métodos de comercialización de la propia oferta;
- d) Considerar inaplazable una acción de ordenación del territorio turístico;
- e) Incidir en la calidad del servicio;
- f) Afrontar con decisión y amplitud el problema de la estacionalidad, y un largo etcétera.

Con posterioridad a esta II Asamblea Nacional y ya en 1982 se celebra el Primer Congreso Nacional del Empresariado Turístico Español, y al año siguiente el Segundo, pero habida cuenta que ello tiene lugar después de la proclamación de la vigente Constitución y se refieren, en muchos de sus acuerdos, al Estado de las Autonomías, estimamos se debe hacer su análisis junto con el de aquella.

Simultáneamente, al igual que en las restantes Regiones Españolas, en el Archipiélago Canario se celebran igualmente reuniones y Asambleas para hacer un estudio en común de la problemática del Sector Turístico.

Un jueves, 22 de noviembre de 1962, se inicia en Santa Cruz de la Palma la I Asamblea Turística de Canarias. El programa, acorde a su época, se inicia con Misa al Espíritu Santo en la Parroquia Matriz; se desarrolla con sesiones de trabajo en las que se da lectura y discuten cinco ponencias; tienen lugar las tradicionales inauguraciones de locales, vinos de honor y bailes de etiqueta, y culminan con el acto de clausura en el que se da lectura a las Conclusiones, y la comida de despedida.

Al releer sus Conclusiones veintiún años después con la perspectiva que ello nos da, se ve que algunas de ellas se han resuelto por los Organismos a los que competían, que otras han perdido actualidad, pero lo cierto es que algunas de ellas apuntaban soluciones a problemas que ya hoy tienen carácter de grave.

De entre ellas destacamos:

- a) Solicitar de las autoridades que se estudie la conveniencia de libertad de tráfico con las Islas Canarias, al objeto de que las concesionarias de líneas no se opongan a que en caso de no poder cubrir la totalidad de los servicios que imponga la corriente turística, otras Empresas nacionales o extranjeras monten los servicios que su iniciativa aconseje;
- b) Al haberse declarado al Archipiélago Canario como zona de interés turístico, como un todo, ello ha de servir como pauta en el sentido que las Islas Canarias son un conjunto, una unidad turística a efectos de su propaganda, como lo debe ser en lo que se refiere a sus comunicaciones con el continente;
- c) Recabar de «Iberia» y «Aviaco» el servicio de aviones «Convair» y otros que reúnan condiciones de rapidez y comodidad..., así como también, que se estudie el establecimiento de un servicio de helicóptero entre Tenerife y la Gomera;
- d) Se recomienda una Ordenanza tipo para todos los municipios de las Islas Canarias donde se guarde el máximo respeto para los elementos urbanísticos carac-

terísticamente canarios, así como la protección de aquellos lugares de verdadera singularidad local y estética paisajística;

- e) Impulsar toda manifestación típicamente canaria en el orden científico, arqueológico, cultural, artístico y deportivo y la protección y apoyo, tanto en el orden económico como técnico, de las Corporaciones públicas a las mismas, cuidando la pureza y dignidad de la exhibición en la exteriorización de nuestros actos tradicionales;
- f) Procurar enlazar las temporadas turísticas para evitar traslados de personal.

La Ley STRAUSS de 15 de marzo de 1968, sobre Medidas Fiscales para el Fomento de Inversiones de Capital Privado en Países en Vías de Desarrollo (LEY FISCAL SOBRE AYUDA DE DESARROLLO 1968), ha sido trascendente para el incremento de oferta del Sector Turístico.

Digo incremento y no desarrollo, pues las inversiones extranjeras, principalmente alemanas, amparadas en esta Ley Strauss y nuestra liberalísima legislación sobre inversiones extranjeras, fueron en gran parte operaciones especulativas y el Archipiélago canario se convirtió en «Jauja» para los especuladores internacionales.

En aquellas fechas la fiebre de la construcción y de inversión extranjera, sin un estudio previo, ni ordenación ni planificación, fue beneficiosa en cuanto el capital extranjero permitió el nacimiento de nuevas empresas o ampliación de otras existentes, con el aspecto positivo de creación de nuevos puestos de trabajo y progresiva cualificación laboral de una parte interesante de la población activa; pero igualmente creó, entre otros, estos inconvenientes, que hoy, en parte, subsisten:

- a) Control extranjero del subsector clave de nuestra economía.
- b) El capital extranjero no aportó novedades en cuanto a Centros Turísticos y en sus esquemas urbanizadores no tuvieron en cuenta ni la arquitectura popular ni las bellezas naturales; y,
- c) En aquellas fechas se produjo un deterioro gravísimo de la imagen de Canarias, al presentarse las Islas en el exterior como paraíso del dinero rápido y de la especulación sin temores fiscales.

La Ley Strauss tuvo vigencia hasta el primero de enero de 1973; durante ella se llegó a decir por cualificado representante de la Administración «estamos exportando ladrillos y arena» y las peticiones de algunos promotores de ampliación de plazo, tuvo eco en algunos órganos de la Administración, que llegó a transmitirlos, de forma verbal, al Gobierno de la República Federal Alemana.

Durante el mes de diciembre de 1974 se celebran en Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, respectivamente, las II Asambleas Provinciales de Turismo. Estas Asambleas son previas y preparatorias de la II Asamblea Nacional de Turismo, ya comentada.

En ellas se toman una serie de acuerdos y conclusiones, que luego se defienden e incluyen en la mencionada Asamblea Nacional. Por su carácter administrativo interesa señalar las siguientes:

- a) En el aspecto de la Organización administrativa debería de modificarse la composición y competencias de los órganos urbanísticos, para integrar en el planteamiento a todas las esferas y normas de la Administración interesados a los efectos de la consecución de los objetivos que los planes insulares demandan.

- b) En cualquier caso, la ordenación del territorio exige para la garantía de un desarrollo equilibrado, la institucionalización del espacio regional.

Estas dos conclusiones parecen contradictorias, si no se tienen en cuenta nuestra realidad geográfica: Archipiélago.

- c) La creación y potencialización de los Patronatos de Turismo, de ámbito Insular o Provincial, y la necesidad de que a efectos promocionales y de estudio del Sector actúen conjuntamente.
- d) La Conveniencia de celebrar una Asamblea Regional de Turismo.

Las restantes son de carácter específico de las diferentes ramas de la actividad, pero, tanto en una como otra Asamblea, se insiste en las especiales circunstancias que concurren en las islas a efectos de que se tengan en cuenta, al dictarse normas reguladoras, de la necesidad de que se cumplan en todas la Ley de Régimen Fiscal de Canarias y el encomendar a los Cabildos Insulares que adopten una política de acción hacia el Sector más efectiva.

En diciembre de 1978 y convocado por la Excm. Mancomunidad de Cabildos de Las Palmas y su Patronato Provincial de Turismo se celebra una nueva Asamblea Provincial de Turismo en la que una vez más se pasa revista a los problemas del Sector, se encomienda a las diferentes administraciones una serie de objetivos y de medidas que se estiman se deben tomar para su desarrollo, y de entre ellas interesa resaltar la siguiente conclusión:

Simplificar los numerosos organismos que tienen que ver con el turismo, coordinando todos ellos en un comité que considere el turismo como una parte importante dentro de la economía general de las Islas.

Para terminar este bosquejo histórico vamos a exponer algunas de las Conclusiones de la Ponencia redactada en el año 1980, para determinar la importancia del Sector Turístico en la Economía Regional, y en la que se hace patente una serie de objetivos que se tienen que cumplir y medidas a tomar, de las que entresacamos:

- a) La actual legislación turística es obsoleta y está afectando profundamente el normal desenvolvimiento del sector; y,
- b) Necesidad de que se promulgue la Ley General de turismo con participación previa del sector turístico canario.

Finalmente vamos a reproducir íntegramente, por su interés, las conclusiones sobre el turismo del Seminario Cívico Militar de Canarias que estudió los Costos de la Insularidad Canaria y que tuvo lugar en Santa Cruz de Tenerife en noviembre de 1981:

1. El «costo de la insularidad» repercute de una forma muy definida y relevante sobre el sector turismo, especialmente por la incidencia, que en el paquete de oferta, tiene el transporte aéreo de visitantes.
2. La evolución del turismo europeo hacia Canarias, avala el pleno reconocimiento de su calificación como zona receptiva de primer orden, reforzada sin duda por el hecho de la no existencia de una estacionalidad limitada a unas épocas concretas del año.
3. Dada la significación del subsector turismo dentro de la economía del Archipiélago, se hace preciso realizar las necesarias acciones y esfuerzos para calificar y diferenciar específicamente el «producto canario».

4. Establecer y mantener las adecuadas medidas en cuanto al «transporte aéreo que contribuye a asegurar:
 - a) La disponibilidad de plazas suficientes para atender a lo largo de todo el año las demandas existentes.
 - b) La regularización específica de vuelos «charters» dada su importancia en el transporte de turistas.
 - c) El estímulo para las líneas aéreas «regulares», mediante acuerdos bilaterales entre «Compañías de bandera», para escalas más frecuentes en el Archipiélago.
5. En su consecuencia, y definida adecuadamente la importancia del «turismo» receptivo para la economía de Canarias, los problemas que confluyen en su entorno y dificultan su desarrollo y la incidencia en el mismo del «costo de insularidad», o si se quiere denominar de otra forma, la «cuota de diferenciación neta», sería absolutamente necesario se arbitran medidas adecuadas de tipo institucional tendentes a:
 1. Absorber al menos una parte de esa «cuota diferencial neta», con el fin de que el Archipiélago no pierda, en forma absoluta, su competitividad en el mercado de «oferta turística».
 2. Generar una mayor y más fluida financiación para la promoción exterior del «producto canario» turísticamente hablando, con campañas selectivas perfectamente diferenciadas.
 3. Agilizar y flexibilizar al máximo el tráfico aéreo utilizado por los turistas para sus desplazamientos al Archipiélago, dada su absoluta vinculación a la propia supervivencia del sector y la total obsolescencia del transporte marítimo del turismo de masas.
6. Se hace necesario plantearse con toda urgencia el problema del extraordinario deterioro del entorno y paisaje canario, muy en particular respecto al crucial de la eliminación de los «residuos sólidos».

Hasta aquí hemos hecho un apretado bosquejo de la evolución de las normas administrativas hasta la promulgación de la Constitución Española de 1978, y un resumen de lo que el Sector Turístico, tanto a nivel nacional, como del Archipiélago Canario, ha venido requiriendo del Sector Público.

Como consecuencia de su análisis, y siguiendo a Emilio Recoder en la Introducción a su Ponencia en el II Congreso Nacional del Empresariado Turístico Español, los grandes objetivos que la Organización Pública del turismo debe perseguir son:

- a) La ordenación de la oferta turística y de la infraestructura turística.
- b) La ordenación de las empresas turísticas.
- c) La ordenación de la enseñanza de los profesionales del turismo.
- d) La regulación y concesión del crédito turístico.
- e) La información estadística.
- f) La información turística, y
- g) El fomento del turismo.

Dejando señalados estos grandes objetivos, podemos continuar con nuestro esquema inicial, intentando a continuación presentar la realidad administrativa del Estado de las Autonomías y la visión que de ella tiene el Sector Turístico.

El estado de las Autonomías y el Turismo

La Constitución Española, como norma fundamental básica que regula la estructura de los principales órganos del Estado que ejercen el poder, sus competencias, sus responsabilidades y las relaciones entre ellos, así como los derechos y deberes del ciudadano, realiza, en orden a la distribución territorial de los poderes del Estado, una importante innovación consistente en la aparición, junto a las administraciones territoriales del tipo de provincia y municipio, de las Comunidades Autónomas, como respuesta a la demanda, más o menos intensa, del reconocimiento de una mayor sustantividad administrativa y de capacidad de autogobierno.

Con tal innovación se introdujo en el marco de la organización de la Administración y conviviendo con la Administración Estatal (Central y Periférica) y con la Administración Local (Provincia y Municipio) un nuevo tipo de la Administración, la Autonómica, prefijando con ello el Estado Español de las Autonomías.

Sin embargo, y como previos y necesarios para llegar a la configuración del futuro Estado de las Autonomías, se dictaron, a raíz de la Ley de Reforma Política de 1977, diversos Decreto-Leyes que fueron creando regímenes preautonómicos con territorios definidos. Este proceso se inició con el Decreto Ley de 29 de septiembre de 1977, que restableció la Generalidad de Cataluña, seguido por el de 30 de diciembre del mismo año, que crea el Consejo General Vasco, continuando con las otras regiones.

La Constitución española de 1978 marca un hito importante, puesto que sin perjuicio de declarar en su Art. 2.º «La indisoluble unidad de la nación española», reconoce y garantiza el derecho a la autonomía de las nacionalidades y regiones que la integran y la solidaridad entre todas ellas.

En cuanto a nuestro sector, conviene recordar que el Art. 19 reconoce implícitamente al turismo, al sancionar el derecho a circular por el territorio nacional y el derecho a entrar y salir libremente de España, lo cual debe ser matizado además con las siguientes consideraciones:

1. Se le reconoce el carácter de derecho fundamental (dada la Sección y Título en que se incluye dicho artículo);
2. Se admite su extensión a los extranjeros (Art. 13-1), y
3. Su aplicación o vigencia en cualquier parte del territorio del Estado –conforme a su artículo 139.2 que dispone «ninguna autoridad podrá adoptar medidas que directa o indirectamente obstaculicen la libertad de circulación y establecimiento de las personas».

La única mención expresa que hace el Texto Constitucional del Turismo figura en el artículo 148, que, al exponer las competencias que las Comunidades Autónomas podrán asumir, en su número 18 figura «la promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial».

Antes de entrar a contemplar las incidencias del nuevo Estado de las Autonomías sobre el Sector Turístico, interesa ver las cuestiones que ha planteado, y continuará

planteando, al enfrentar un Estado unitario con un Estado no unitario. Ellas han sido de carácter político, administrativo y sociológico.

Al tema de las Autonomías se le ha dado una carga de reivindicación política, consciente o inconscientemente que forzosamente ha producido algunas consecuencias negativas; tanto por la propia existencia de la Ley de las Autonomías, como por los planteamientos que en su creación y desarrollo, se formulan por algunos políticos.

Tenemos que admitir que el centralismo administrativo podrá ser bueno o malo, pero la realidad es que se le ha presentado e identificado como el poder arbitrario de la capital contra todas y cada una de las Regiones, y por ende, más que condenársele, se le ha llegado a odiar.

La evolución de los planteamientos, en lugar de llevar una línea y de intentar una eficaz distribución de atribuciones entre los distintos entes territoriales, refleja realmente, en no pocos casos, un deseo de obtener el máximo de atribuciones por razones de prestigio y de absorción de poder; se ha desconfiado de las autoridades centrales por parciales, y se desea ser gobernados en exclusiva por los propios ciudadanos locales o regionales, como si las competencias centrales fuesen desempeñadas por ciudadanos de una única Región, que fuese enemiga de todas las demás.

Estos planteamientos han llevado políticamente el tema de las competencias Autonómicas a reclamaciones de máximos.

En su día, y por encargo de la Administración, una Comisión de Expertos emitió un dictamen conocido por «Informe Enterría», en el que se daba una serie de enfoques de carácter genérico, al desarrollo de las transferencias autonómicas. Fruto de él fue la LOAPA, que, como todos sabemos, por Sentencia del Tribunal Constitucional, ha sido anulada en parte importante de su texto; por tanto, es muy posible que la Administración Central y las Autonómicas tengan que iniciar un nuevo diálogo que permita que entre todos se logre vertebrar un real y beneficioso Estado de las Autonomías.

Esta situación crea nuevamente un preocupante estado de expectativa y confusión en el Sector Turístico, que ha llegado a manifestarse en sentido de inquietud ante lo que considera peligro de «vacío y descoordinación», pues si bien expresa su fe en los beneficios de una nueva política turística no centralista, no oculta su temor ante unos años de transición que pueden ser muy difíciles.

Cuando exponamos más adelante el resumen de las Conclusiones de los Congresos del Empresariado Turístico Español, veremos que es preciso vertebrar algún sistema para coordinar las distintas políticas autonómicas en la materia turística.

Ante esta situación en que nos encontramos, veremos cómo se ha desarrollado la política de transferencias y cuál es por tanto la situación real del Sector.

Hasta el nacimiento del Estado de las Autonomías, se produce una primera etapa que se inicia en Cataluña, con el Real Decreto de 26 de julio de 1978 que transfiere a la Generalidad de Cataluña algunos servicios en materia turística y que continúa, un mes más tarde, al dictarse una norma igual para el País Vasco y sucesivamente para casi todos los Entes Preautonómicos. A Canarias se transfieren por Real Decreto de 7 de diciembre de 1979, dictando la Junta de Canarias, con fecha 1 de septiembre de 1980, el Reglamento especial sobre la distribución de las competencias transferidas por el Real Decreto referido.

En todas estas normas, se transfieren exactamente las mismas funciones, que se pueden sintetizar así:

- a) Funciones en materia de ordenación de la oferta y la infraestructura turística

(centros y zonas de interés turístico, zonas de infraestructura insuficiente y territorios de preferente uso turístico).

- b) Funciones en materia de empresas y actividades turísticas (apertura y cierre de establecimientos, registro regional, clasificación, inspección, vigilancia de disposiciones, imposición de sanciones hasta 1.000.000 de pesetas de multa o hasta 6 meses de suspensión, y en el caso concreto de Canarias las oficinas de información turística situadas en Arrecife de Lanzarote y Puerto de la Cruz y el control y tutela de las Entidades de fomento del turismo establecidas en Canarias, con excepción de lo relativo a la actividad promocional en países extranjeros).

La Administración Central se reserva:

- a) En materia de ordenación de la oferta y la infraestructura:

1. Todo lo reservado al consejo de Ministros.
2. Las competencias atribuidas a otros Organos de la Administración de forma concurrente o compartida, en la medida en que no están también transferidas.
3. La elaboración de un Plan Nacional de Oferta Turística o, en su defecto,
4. Establecer las directrices básicas y normas de ordenación de la oferta turística y su infraestructura.

- b) En materia de empresas y actividades turísticas:

1. La concesión del título Licencia de Agencia de Viajes,
2. La llevanza del Registro General,
3. El requerimiento al Ente Preautonómico para que ejerza la actuación inspectora y de vigilancia, inicie actuaciones sancionadoras o aporte datos para el Registro General y efectos estadísticos,
4. La toma de medidas para conocer la situación de las empresas, y
5. La actividad sancionadora por encima de un millón de pesetas de multa o seis meses de suspensión de actividades.

- c) En todo caso la promoción turística en o para países extranjeros.

En su momento dijimos que los comentarios a las Conclusiones de los dos Congresos Nacionales del Empresariado Turístico Español, los dejábamos para hacerlos después de que presentásemos la problemática directa que, en principio, había producido la andadura de las transferencias en el Estado de las Autonomías.

De forma sucinta y dada su transcendencia, puesto que representan el sentir general de un importante sector de la actividad turística, entresacamos las siguientes consideraciones:

En primer lugar, se afirma que las notas definitorias de los sistemas de actuación administrativa en relación con el sector privado deben ser:

1. Una actuación administrativa que supere la óptica clásica de la planificación y la subsidiaridad.
2. Una marco coherente y eficaz de normas y medidas que faciliten a las Empresas el cumplimiento de sus objetivos.

3. Una mayor liberalización orientada hacia los precios las inversiones, la movilidad de los factores y la efectiva vigencia de los mecanismos del mercado.

Esto es lo que un sector de los administrados en materia turística solicitó de la Administración como sistema de actuación.

La Secretaría General de Turismo, en un informe que emite sobre las Conclusiones del I Congreso Nacional y que tiene fecha enero de 1983, hace constar que su actuación administrativa en relación con el sector Privado se ha desarrollado en un ámbito de creciente liberalización, en la que la acción estatal se encuadra en los conceptos del Derecho Administrativo clásico: policía y fomento, adaptados a las circunstancias presentes y concediendo carácter prioritario a la defensa de los intereses del Consumidor lo que redundará en protección simultánea de los verdaderos y permanentes intereses del sector. Que cuando el Estado ha actuado como Empresario Turístico, ha procurado cuidadosamente superar los límites señalados por la competencia o la subsidiariedad del sector privado, actuando con criterio de decidida «complementariedad». Termina afirmando que, en su actuación, ha intentado la superación de la clásica dicotomía «planificación-subsidiariedad», cumpliendo en todo caso los requisitos exigibles de eficacia, transparencia y publicidad de sus actuaciones.

En segundo lugar nos referimos a las recomendaciones concretas:

A) De carácter legislativo y reglamentario

a) La singularidad y dinamismo del fenómeno turístico y su volumen aconsejan la actualización del ordenamiento civil, mercantil, laboral y demás normas sustantivas o procedimentales aplicables a la relación jurídica turística.

En aras a la deseable seguridad jurídica y para atender a las exigencias del actual tráfico comercial turístico, se propuso *la elaboración de una norma básica del turismo* que, conforme a los principios sancionados por la Constitución, determine los criterios, según los cuales los poderes públicos atiendan «a la modernización y desarrollo» del sector económico del turismo y, enuncien las líneas maestras de planificación, conforme a la facultad que, con respeto a la «libertad de empresa en el marco de la economía de mercado», confiere al Estado la Constitución «para atender a las necesidades colectivas» y «equilibrar y armonizar el desarrollo regional y sectorial».

Precisando las líneas fundamentales y criterios que tal norma básica debería atender, con el fin de crear una coordinación entre las normas producidas por todos los Organos de la Administración, ya sean Centrales, Autonómicos o Locales; y plena clarificación de las competencias que corresponden a esos mismos Organos en la acción reglamentaria.

En el informe de la Secretaría General de Turismo se hace constar que está en estudio la elaboración de una normativa básica en materia de Turismo que establezca unos principios mínimos a seguir por el Sector Turístico, con el fin de evitar incoherencias en la regulación de esta materia por parte de las distintas Administraciones Públicas. La cual, por cierto y si se cumple, satisfaría a todo el Sector.

b) Aboga por que la actividad reglamentaria de la Administración se limite a las estrictas exigencias del interés público, preservando la libertad de acción empresarial, y dejando que el resto de las cuestiones sea regulado por las estipulaciones contractuales entre partes y, por supuesto, dentro del marco de la legislación general de España.

En el mencionado informe la Secretaría General hace constar al respecto, que es

principio inspirador el que toda la nueva normativa se limite a regular las garantías de protección al Consumidor y de conservación de la Seguridad del tráfico, y que en todo caso la Administración del Estado, en su actuación normativa, se limitará a la regulación de los mínimos necesarios para su posterior desarrollo por las Comunidades Autónomas.

c) Se propuso la colaboración del sector privado a través de los cauces previstos en el ordenamiento constitucional y jurídico, para la regulación más conveniente de las actividades turísticas, y que se asegurará que en el proyecto de planificación de la actividad económica del turismo que elaborase el Gobierno, esté presentado el empresariado turístico español en el seno del Consejo de «asesoramiento y colaboración» previsto en el artículo 131.2 de la Constitución, objetivo que se entiende debería cubrirse mediante la creación de un Consejo Superior de Turismo. Se proponía igualmente el que, a nivel territorial, y con los mismos fines, objetivos y representación se constituyesen Consejos Regionales de Turismo.

La Secretaría General de Turismo, en el informe mentado, significa que en el proyecto de nueva normativa de Agencias de Viajes (aún no promulgada) ha procurado el acuerdo y colaboración del sector, así como en los estudios y proyectos sobre Apartamentos Turísticos, Establecimientos Hoteleros y Campamentos Turísticos. Llegando a la conclusión de que, si bien la Comisión de Trabajo no se ha constituido formalmente, de hecho se ha venido actuando en la línea de esta Conclusión.

B) De carácter ejecutivo

a) Que las facultades de la Administración se encuadren dentro del principio general del respeto a la libertad empresarial, superándose el principio de intervencionismo administrativo.

Para la Secretaría General de Turismo, este principio por el que aboga la Conclusión, inspira la nueva normativa y afirma que, en el futuro, para cualquier disposición reguladora de los mínimos necesarios que elabore la Administración Central se contará con los estamentos interesados (Comunidades Autónomas, Organizaciones Empresariales, Centrales Sindicales etc.).

Se considera que la reserva de competencia a favor de la Administración del Estado en materia de promoción exterior de la oferta turística es indeclinable, pues dado su carácter económico y ser una actividad inserta en comercio exterior, ésta, según la Constitución es una competencia exclusiva del Estado. Pero se estima que no sería lógico el que la Administración Central del Estado organizase campañas de imagen sin tener en cuenta el criterio y punto de vista de cada Comunidad Autónoma, en la medida que a éstas les afecte. Igualmente, tampoco se considera lógico el que las Comunidades Autónomas, al realizar promociones de su propia oferta turística, no actúen con adaptación a unos principios generales, acordados para unificar los criterios básicos de promoción de la oferta turística española.

En ambos Congresos se aboga por la continuidad del sistema de acción concertada, hasta ahora vigente.

Igualmente han hecho mención de la excelente labor que realizan las Oficinas Nacionales de Turismo en el extranjero, que podría ser muy mejorada, si se les dotase de los medios personales, técnicos y económicos que precisan.

En relación con la promoción, se dice que las cantidades aplicadas correctamente a estas funciones, constituirán uno de los gastos estatales más productivos para la Economía Nacional.

La Secretaría General de Turismo ratifica, en general, estos criterios puntualizando:

— «En el futuro, y, a través de la acción concertada se primará la actuación comercializadora que lleven a cabo los agentes reales del turismo».

— «El Estado no debe renunciar a las necesarias campañas de imagen del turismo español y es intención de la Secretaría General llevar a cabo actuaciones concretas incluidas en el Plan General de Marketing que se elaborará anualmente».

b) Sobre las Oficinas Nacionales de Turismo en el extranjero, la propia Secretaría General entiende que deben actuar fundamentalmente como un eficaz instrumento de comercialización de la industria turística de España, que apoye y complete la acción de las empresas turísticas que las incluya en su oferta y coadyuve al mejor conocimiento y difusión de la misma. Esta acción se complementará con el carácter de vigías permanentes de las dificultades o circunstancias negativas que puedan amenazar a nuestro turismo en su área.

c) En relación con el crédito turístico, se propone la conveniencia de que exista una política crediticia y fiscal que incentive la creación de ofertas turísticas complementarias.

Pasemos ahora a considerar más específicamente el tema autonómico.

Al aprobarse los Estatutos de Autonomía se inicia una nueva etapa. En ella las Comunidades Autónomas se han preocupado de dejar delimitados los campos de acción de cada Administración, y se parte, para ello, del deslinde competencial hecho por la Constitución y el respectivo Estatuto de Autonomía. El de la Comunidad Autónoma de Canarias, en su artículo 29, señala las materias con competencias exclusivas y en su apartado 14 dice textualmente «Promoción y ordenación del turismo en el Archipiélago».

Fruto de ésta nueva singladura es el Real Decreto de 15 de octubre de 1982, sobre traspaso de servicios del Estado a la Generalidad de Cataluña en materia de turismo. En su exposición de motivos se expresa que, aprobado el Estatuto de Autonomía, que asigna a la Generalidad competencia exclusiva en materia de turismo, sin perjuicio de las competencias reservadas al Estado, se debe concretar los servicios que deben ser objeto de transferencia y para ello ha habido acuerdo de la Comisión Mixta.

Vamos a relacionar, muy resumidas, las nuevas competencias transferidas, pues presuponemos que esta línea será la que continuará con las restantes Autonomías:

1. Agencias de Viajes. La Generalidad concederá y revocará el título-licencia de Agencias de Viajes con sede social en Cataluña. A las que operen fuera de su ámbito territorial le aplicará el régimen jurídico que establezca la Legislación del Estado. Por esta Legislación se regirán también las Agencias de Viajes establecidas en Cataluña cuando presten servicios fuera de su ámbito territorial, y las Agencias de Viajes que tengan su sede social fuera de Cataluña y deseen abrir sucursal u oficina auxiliar en su territorio deben tramitar ante la Generalidad el oportuno expediente.

El texto que nos ocupa es muy claro, pero ya su aplicación ha creado interrogantes, pues con fecha 25 de abril de 1983 dicta una Orden la Generalidad de Cataluña sobre Agencias de Viajes y en ella ¿por error? ¿intencionadamente? o

¿por olvido?, no se hace constar los dos requisitos que han de concurrir para que ella pueda legislar y que son:

1. Que tenga su sede social en Cataluña.
2. Que no operen fuera de su ámbito territorial.

Este último requisito no se cita en la Orden que comentamos.

Esta capacidad de los Entes Autonómicos va a crear una nueva clasificación de las Agencias de Viajes en razón de su alcance territorial, cuando el Sector ha venido reiteradamente solicitando se las clasifique únicamente por la naturaleza de la actividad, según sea Organización y/o de simple mediación.

2. La enseñanza para la formación y el perfeccionamiento de los profesionales del turismo.

Esta transferencia ha sido bien acogida en general, pues está en la línea de regulación de la enseñanza.

3. La tramitación de los expedientes de declaración de Parador o Albergue Colaborador, siendo ésta última competencia de la Administración Central del Estado.

4. La tramitación de las solicitudes de crédito turístico, y si bien la resolución definitiva corresponderá al Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones, el informe de la Generalidad será vinculante si es negativo.

5. Las subvenciones que el Estado pueda conceder a Instituciones y Entidades del ámbito territorial de la Generalidad, así como a Empresas o agrupaciones de Empresas de las mismas, serán tramitadas a través de la Generalidad y su informe, en caso de ser negativo, será vinculante.

6. La tramitación de los expedientes de declaración y determinación de beneficios en materia de centros y zonas de interés turístico nacional, siendo competencia de la Administración Central del Estado su declaración.

7. Tramitará ante el Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones las solicitudes de inscripción de Empresas Turísticas Exportadoras y le comunicará las incidencias que se produzcan en las Empresas inscritas.

8. En materia de información turística en su ámbito territorial, tendrá esta función, pero tendrá que facilitar también la información correspondiente a la oferta turística del resto de España.

Este enfoque ha tenido buena acogida pues evita la insolidaridad de que un Ente diese información únicamente de su territorio y lo completa imponiendo a la Generalidad la obligación de coordinarse con la Administración Central para su cumplimiento.

9. En materia de promoción exterior, y sin perjuicio de que es una competencia exclusiva del Estado, la Generalidad podrá realizar actividades de promoción de su territorio en el exterior, sujetándose a las normas y directrices de promoción exterior que establezca la Administración Central del Estado.

10. Aún cuando la información estadística está reservada a la Administración Central del Estado, sus órganos y los de la Generalidad establecerán los mecanismos oportunos de información turística.

11. En interés del sector turístico en su conjunto se establecerán los cauces necesarios para la debida cooperación entre ambas administraciones.

Este último apartado, con el que terminamos este sucinto análisis al Real Decreto de 15 de octubre de 1982, abre para el sector una luz y constituye una muestra del espíritu de cooperación que debe animar en todo momento las relaciones entre ambos niveles de Administración, en beneficio del sector turístico en conjunto.

En el Archipiélago Canario la situación de las transferencias, está aún, como en el resto de España, salvo Cataluña, en su primer paquete. El transferido por Real Decreto de 7 de diciembre de 1979, que ya antes comentamos.

Presuponemos en fecha próxima un segundo paquete que, en lógica, será sustancialmente igual al que contiene el Real Decreto de 15 de octubre de 1982, referido a la Generalidad de Cataluña y que acabamos de presentar y comentar.

Esperamos que algunas singularidades de Canarias puedan ser incluidas y matizadas y así lograr las bases de unas normas que cooperen al desarrollo del turismo en Canarias.

Una vez se cuente con todas las transferencias que prácticamente significan el control, la ordenación, la regulación y el fomento del turismo en nuestro ámbito territorial, el Gobierno Canario y los restantes órganos de la Administración Canaria, se tendrán que plantear qué fórmula será la más eficaz para una buena gestión.

Desde hace tiempo he venido abogando, teniendo en cuenta nuestro carácter de Archipiélago y que la institución local por excelencia en Canarias han sido los Cabildos Insulares, que éstos sean, en algunas materias, los brazos ejecutivos del Gobierno, y con ello se dotaría al Sector Turístico de cada isla que lo desease, de una mayor agilidad administrativa, eficacia, control y acercamiento al administrado, pero manteniendo el Gobierno, por medio de su Consejería la coordinación y control de la gestión, así como aquellas materias que estimase deberían continuar siendo objeto de su competencia.

Si esta tesis prospera, y ya dos Cabildos Insulares, el de Tenerife y Gran Canaria, tomaron hace algunos meses acuerdos plenarios en el sentido de estudiar el solicitar del Gobierno Autónomo la transferencia de algunas competencias en materia turística, será el momento de plantearse la forma en que los Cabildos gestionasen sus competencias, que podría ser a través de sus Comisiones de turismo y la Presidencia de la Corporación, o dando un paso adelante para superar estructuras, que lo encomendasen a sus Patronatos Insulares de Turismo, con lo cual nos acercaríamos a modelos como los de Italia, República Federal Alemana, Reino Unido, Suiza, etc.

A continuación se expondrán unas Conclusiones, que estimamos abiertas, pues en el diálogo o coloquio, que ahora iniciaremos, podremos entre todos aumentarlas y enriquecerlas.

Pero antes de terminar, deseo hacer constar que el Sector Turístico, del que formo parte, está preocupado, teme que se pueda tener un período de incertidumbre y vacío, mientras se termina de vertebrar el Estado de las Autonomías.

Personalmente tengo fe y esperanza, tanto en nuestros políticos como en los hombres del Sector Turístico, y por ello estoy seguro que entenderán la autonomía desde el prisma de participación y cooperación y de que cada organización territorial dotada de autonomía es parte de un todo, llamado España.

La Administración Central y las Autonomías se encuentran ante un ancho mar por recorrer y llegarán siempre a buen puerto si lo hacen por los rumbos de la cooperación y de la lealtad.

Bibliografía

- Conclusiones del I y II Congreso Nacional del Empresariado Turístico Español.
«La Legislación Turística comparada y su evolución actual» por José Bonet Correa.
«Derecho del Turismo», por Juan Ortiz de Mendivil.
«El Turismo, las Autonomías y el Informe Enterría» por José Fernández Alvarez, publicado en *30 Días*. Agosto 1982.
Conclusiones de las I y II Asamblea Nacional de Turismo.
Conclusiones de la II Asamblea Provincial de Turismo Santa Cruz de Tenerife.
Conclusiones de la II Asamblea Provincial de Turismo Las Palmas de Gran Canaria.
Introducción de un Estudio Socioeconómico del Turismo en la Provincia de Las Palmas. Editado por el Centro de Investigación Económica y Social de la Caja Insular de Ahorros de Gran Canaria. Mayo de 1974.
Ponencia sobre Turismo. Estudios Empresariales 1980.
«Los costos de la Insularidad Canaria y la Defensa Nacional». Del Seminario Cívico y Militar de Canarias Santa Cruz de Tenerife 1981.
«Nuestra opinión». Editoriales de la Revista *Editur*.
«El turismo en el Estado de las Autonomías» por José T. de Arrillaga, publicado en *España Hostelera*.
Boletín Informativo de *Aedave* de julio-agosto 1983.

1. La importancia del turismo como subsector económico se pone de manifiesto en varios rasgos que debemos resaltar:

1.1. Su participación en el PIB: aproximadamente representa un 10 por 100 del mismo.

1.2. La financiación que supone de nuestro déficit comercial exterior: 60,3 por 100.

Sin contar los efectos sociales del Turismo, que para esta charla no tienen interés, pero que en el conjunto de la actividad es evidente que lo tienen y mucho, este subsector tiene un peso específico importante en nuestro país, tanto desde el punto de vista de la producción de riqueza como desde el punto de vista de los intercambios económicos internacionales.

1.3. Según cálculos del IET en la Formación Interna Bruta de capital fijo el turismo participa en aproximadamente un 5 por 100 (datos de 1981) lo que significaría aproximadamente un valor de unos 160.000 millones de pesetas.

1.4. Otro factor a tener muy en cuenta es el nivel de empleo que mantiene: aproximadamente unos 600.000 puestos de trabajo directamente vinculados a las empresas turísticas y hasta un millón de empleos indirectamente vinculados al sector.

2. Todo ello pone de manifiesto que si bien la crisis económica mundial ha tocado en cierto modo al sector, éste sigue estando en buena salud. Se ha podido comprobar desde 1973-74 hasta ahora que la demanda turística tanto a nivel mundial como en nuestro propio país se mantiene con algunas fluctuaciones, pero se mantiene por lo que se puede decir que el turismo se basa en una demanda estable y poco elástica. Ello no quiere decir sin embargo que sea un sector sin ningún problema.

Desde el enfoque que aquí vamos a dar a esta charla –destinada a tratar especialmente el Crédito Turístico– hay dos problemas que queremos hacer resaltar entre otros:

- La necesidad de que nuestra planta de alojamientos se modernice.
- La necesidad de que arraigue una oferta complementaria y diversificada que permita el disfrute de un ocio activo.

Es cierto que existen muchos otros problemas que afectan al movimiento turístico pero estos dos están muy relacionados con las posibilidades de financiación del sector del que aquí vamos a tratar.

2.1. Si estudiamos las fechas de construcción de alojamientos hoteleros podemos ver que se produjo un verdadero boom a partir de la segunda mitad de los años 60 y una gran contención a partir de la segunda mitad de los años 70. De ello podemos deducir que nuestra planta hotelera tiene una antigüedad de diez a veinte años y teniendo en cuenta la obsolescencia de las instalaciones así como la formación histórica de esta oferta y su funcionamiento en el mercado, es evidente que muchas instalaciones turísticas están envejecidas y necesitan unas inversiones importantes de modernización.

2.2. Por otra parte cada vez se detecta en mayor medida el surgimiento de una demanda que no se satisface exclusivamente con un alojamiento y restauración que le permitan utilizar el sol y la playa. Existen demandas cada vez más exigentes en cuanto a la calidad de la vida de los lugares turísticos y en cuanto a la utilización más activa del tiempo de ocio que supone el turismo. De ahí la necesidad de invertir no sólo en modernizar las instalaciones de alojamiento que se han ido quedando anticuadas sino también en otras instalaciones y posibilidades de turismo activo complementarias (deportivas, culturales, etc.). También es necesario invertir en otro tipo de ofertas que respondan a las nuevas demandas (creación de senderos para un turismo itinerante a pie, en bicicleta, a caballo; creación de centros activos de turismo en que las poblaciones residentes y visitantes puedan entrar en mayor contacto a través de las tradiciones populares, de la artesanía...).

3. Es evidente que la financiación de nuestra oferta turística se ha hecho en base a la aportación de capitales públicos y privados y en muchos casos de capitales privados del mercado internacional.

No todas las fuentes de financiación han tenido la misma influencia; en algunos casos incluso determinadas fuentes de financiación han supuesto el nacimiento de instalaciones descapitalizadas casi en origen con el consiguiente peligro para su viabilidad futura y para hacer frente a sus necesidades de amortización.

Las vías de financiación utilizadas por las empresas turísticas han sido de muy diferente orden, prácticamente como en otros subsectores de nuestra economía:

- Financiación mediante aportación de capital privado de procedencia nacional.
- Financiación a través de aportación de capital, de equipo o de cesión de tecnología de procedencia extranjera.
- Financiación mediante créditos de procedencia nacional o extranjera y de carácter público o privado.

La financiación a través de aportaciones de capital o de cesión de tecnología extranjera (franchising, cesión de nombre comercial, arrendamiento de servicios, etc.) ha tenido una incidencia no muy importante según unos recientes estudios del Instituto Español de Turismo. Sin embargo, el propio Instituto advierte que la muestra sobre la que se ha hecho el estudio es muy restringida: por ello los resultados no se pueden generalizar nada más que dentro de ciertos límites y con ciertas precauciones. Así la incidencia de la inversión extranjera es de alrededor de un 8 por 100 de las plazas hoteleras en las sociedades propietarias de alojamientos hoteleros y de aproximadamente

un 20 por 100 de su capital. Esta inversión se concentra en determinadas zonas (en Baleares, en Canarias...) y en determinadas categorías (especialmente en hoteles de tres estrellas).

Sin embargo, es evidente que existe una fuerte inversión en alojamientos extrahoteleros e incluso en alojamientos hoteleros propiedad de personas físicas extranjeras o a través de otros sistemas de participación (franchising...) que todavía no han sido estudiados como debieran y que tienen una fuerte influencia en nuestras empresas turísticas.

De todos modos y para terminar esta breve pincelada en lo que respecta a la financiación exterior, debemos decir que si bien por sus cauces normales esta financiación no debe presentar mayores problemas, no ocurre así cuando se arbitran determinados sistemas de pago (por ejemplo, a través de reserva de plazas o precios previamente fijados por el prestamista que obtiene así una rentabilidad del préstamo que aplica directamente a su negocio principal y que supone una carga a veces excesiva que compromete a largo plazo la viabilidad de la empresa turística prestataria).

En todo caso y una vez apuntados estos sistemas de financiación exterior, he de decir que, si han sido tratados es por que, al no haber sido siempre ortodoxos en sus planteamientos han constituido una de las causas que han producido descapitalización en las empresas turísticas, y ello debe tenerse en cuenta a la hora de estudiar el crédito oficial que es el tema principal de esta charla.

4. El Crédito hotelero se utiliza como un instrumento de política turística para estimular la iniciativa privada en este sector que se considera de gran interés en nuestro país.

Históricamente ha venido jugando este papel de estímulo a la financiación privada pero realmente ha constituido un canal de financiación privilegiada tanto por sus bajas tasas de interés como por sus largos períodos de amortización.

4.1. En la actualidad únicamente se canalizan los créditos oficiales al sector turístico a través del Banco Hipotecario de España. Sin embargo, no todas las líneas de crédito del Banco Hipotecario de España tienen este carácter de servir como instrumento de política turística utilizado por la Administración turística para orientar y potenciar inversiones en determinadas empresas turísticas. Por ejemplo: *la línea llamada «ordinaria»* va destinada a cubrir necesidades de circulante en empresas turísticas ya que no tiene carácter finalista propiamente dicho al no perseguir la realización de ninguna inversión. Al presentar la demanda de crédito, el interesado debe presentar como garantía un «edificio turístico ya construido». De ahí que esta línea de crédito gestionada por una Entidad oficial de Crédito como es el Banco Hipotecario de España se considere como turística. Sin embargo, ni por sus plazos de amortización (inferiores a los que rigen para el Crédito turístico) ni por el tipo de interés aplicado (superior a los que rigen para el Crédito turístico) se puede considerar propiamente como una línea privilegiada. Por otra parte, tampoco interviene en ningún momento la Administración Turística por lo que no se puede considerar tampoco como un instrumento definidor de una política turística.

4.2. Crédito turístico

4.2.1. *Finalidades.* Viene regulada esta línea de crédito por la Orden Ministerial de 25 de octubre de 1979 que refunde y actualiza una extensa legislación que fue sufriendo sucesivamente reformas desde su inicio en 1942.

Se define el Crédito turístico en el artículo primero de la citada disposición legal como «instrumento de promoción y ordenación turística del territorio». Este objetivo del Crédito turístico es indudablemente muy ambicioso sobre todo en lo que respecta a su segunda parte. Si bien es verdad que el Crédito turístico siempre ha venido siendo un instrumento válido para incentivar a la iniciativa privada en el campo de la financiación turística, también hay que reconocer que como principal instrumento de actuación positiva –que se puede incluir en lo que tradicionalmente se ha llamado Actividad de Fomento de la Administración Pública frente a la Actividad de Policía– no es un instrumento suficiente.

Efectivamente mediante el Crédito turístico la Administración turística puede incentivar las inversiones nuevas o remodelaciones de las existentes, pero no puede evitar que se hagan aquellas otras que considere faltas de interés o incluso cuyo interés estime negativo. De ahí que dijera hace un momento que la definición del Crédito turístico que se da en la Orden Ministerial de 25 de octubre de 1979 es excesivamente ambiciosa: como instrumento de promoción, como incentivo de la iniciativa privada puede actuar dentro de los límites de su dotación de modo positivo pero no disuasorio. Quiero hacer hincapié en un sistema especialmente interesante en lo que respecta al cumplimiento de la finalidad de instrumento de promoción de inversiones turísticas que se asigna al Crédito turístico: el sistema de *Concursos especiales*. Es evidente que este es el mejor medio para aplicar una política turística de modo coherente y de forma que los posibles inversores y el sector en general puedan conocer las finalidades que persigue la Administración turística mediante la utilización de esta línea de crédito. Sin embargo, la Orden Ministerial de 25 de octubre de 1979 únicamente prevé que se destine a concursos especiales un 30 por 100 de la dotación anual del crédito turístico lo que evidentemente resta posibilidades a estas actuaciones. Pero como instrumento de ordenación turística del territorio sólo puede tener una eficacia mínima ya que no sólo vendrá ésta limitada por su dotación sino que puede verse excluida totalmente por aquellos inversores que prefieran renunciar a esta financiación privilegiada cuando se pretenda utilizar para coartar sus inversiones por razones de ordenación del territorio. Por otra parte, tanto en este aspecto como en muchos otros, la Administración turística no tiene ni ha tenido unas competencias directamente atribuidas por lo que no es fácil que haya definido una línea política clara.

Lo que sí está claro en la definición del Crédito turístico es que se trata de una línea de crédito *finalista* que «atenderá a la financiación parcial de las siguientes finalidades» (Art. 1.º):

- a) Construcción y ampliación de establecimientos hoteleros y demás alojamientos turísticos cuya explotación se realice bajo la figura jurídica de contrato de hospedaje, así como de otros alojamientos reglamentados o que se reglamenten en el futuro, en zonas de insuficiencia de oferta.
- b) Modernización y reforma de los alojamientos turísticos.
- c) Construcción, ampliación y modernización de restaurantes y cafeterías integrados en un alojamiento turístico y explotaciones independientes de ese carácter emplazadas en zonas de manifiesta necesidad.
- d) Transformación o adaptación de edificaciones ya existentes para cualquiera de las finalidades comprendidas en los apartados anteriores.

- e) Construcción, ampliación, modernización y reforma de puertos deportivos, remontes mecánicos y teleféricos.
- f) Adquisición de mobiliario y equipo para la dotación de las explotaciones enumeradas en los apartados anteriores.
- g) Obras y servicios de infraestructura en explotaciones turísticas en general, y especialmente las referentes a centros y zonas de interés turístico.
- h) Inversiones para dotación de servicios complementarios en las explotaciones definidas en los apartados a) y b) anteriores, o que constituyan un complejo turístico.
- i) Inversiones para desarrollo de proyectos de marcado interés turístico con sujeción a concursos convocados por el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones.

En la Orden Ministerial de 25 de octubre de 1979 se definen las inversiones que se pueden financiar por medio del Crédito turístico y se determinan las condiciones del mismo:

- Cuantías máximas por un doble sistema en función del presupuesto de inversión y de los módulos por habitación fijados según categorías y especialidades.
- Plazos máximos y períodos de carencia.

4.2.2. Problemas estructurales. Si bien se define en la Orden Ministerial 25 de octubre de 1979 el alcance y el carácter del Crédito turístico es evidente que para su eficacia real es preciso que exista un buen funcionamiento de la Comisión de Crédito Turístico que debe estudiar las peticiones y proponer las cuantías máximas y también un buen funcionamiento de los Servicios técnicos, económicos y jurídicos del BHE que realizan los estudios de las garantías que han de aportar los prestatarios.

Sin embargo no se prevé en la legislación vigente ni un sistema que permita solapar en el tiempo la tramitación de los expedientes en la Administración turística y en el BHE ni un sistema de funcionamiento interno en el propio Banco que le permita acortar sus plazos de decisión.

Ello hace que se alargue tanto en el tiempo la tramitación de las solicitudes que muchos solicitantes abandonan a mitad de camino o bien cubren los desfases mediante créditos-puente mucho más onerosos que comprometen realmente la viabilidad de un proyecto que inicialmente se calculó con gastos de financiación mucho menores.

Por último no existe un funcionamiento coherente entre los servicios del BHE y la Administración turística lo que da lugar a importantes disfunciones como las que en estos momentos aquejan al Crédito turístico. Es preciso institucionalizar un sistema de información mutua entre el BHE y la Administración turística de modo que pueda conocerse en cada momento la cuantía de fondos disponibles en el BHE según se vayan formalizando créditos, con el fin de atemperar a ello las autorizaciones que se vayan efectuando.

4.2.3. Dotación del Crédito turístico. Si bien es verdad que la importancia del sector turístico es básica en nuestra economía, como hemos visto antes, no es menos cierto que a ella no se ha correspondido una dotación de los fondos del crédito oficial que fuera coherente con aquella importancia.

La dotación del Crédito turístico en el BHE (incluyendo la línea hipotecaria ordinaria que no se puede considerar propiamente como crédito privilegiado que sirva a una política turística, como hemos visto antes) más la dotación que existió en el Banco de Crédito Local para financiar infraestructuras en municipios turísticos no ha representado globalmente entre 1965 y 1978 más que un 3,13 por 100 del total de la dotación del Crédito oficial. Si bien creció desde representar un 2,5 por 100 en 1965, a partir de los años 72-73 su importancia dentro del Crédito oficial ha ido disminuyendo desde representar algo más de un 6 por 100 en dichos años hasta llegar alrededor de un 1,7 por 100 en 1978 y a porcentajes sin duda menores en la actualidad.

Puede decirse, en consecuencia, que, dentro de ciertos límites, ha contribuido a financiar el crecimiento de la oferta en los años del boom de las construcciones turísticas desde mediados de los 60 a mediados de los 70, y ha ido creciendo y disminuyendo en importancia relativa dentro del crédito oficial en paralelo con las necesidades de crecimiento de la oferta.

Pero salvo los Planes de Modernización no ha llegado a cubrir las necesidades de promocionar una oferta cualitativamente mejor. Cuando debía mantenerse su importancia relativa dentro del crédito oficial no ya en base a la necesidad de crecimiento de la oferta sino en base a su necesidad de mantenimiento en buenas condiciones y su necesidad de complementarse y diversificarse para responder a las nuevas demandas, esto no ha ocurrido así. De todas formas se ha intentado, a pesar de la escasez de dotaciones, fomentar las modernizaciones de la oferta hotelera. Así, por ejemplo, en el cuatrienio 1975-1978 se han destinado a estos fines casi 3.800 millones de pesetas de Crédito turístico de los que un 91 por 100 aproximadamente han ido a transformación y reformas y alrededor de un 8 por 100 a ampliaciones. En esta dirección se realizaron también los tres Planes de Modernización que como concursos especiales, se convocaron en 1974 (I Plan acceso prioritario al Crédito Hotelero) en 1976 (II Plan: 2.000 millones de ptas.) y en 1979 (III Plan: 3.000 millones de ptas.).

Sin embargo este estancamiento de las dotaciones del Crédito turístico que en términos relativos (por comparación a otras líneas de crédito oficial) y en términos absolutos (por el crecimiento del IPC, etc.) supone una disminución real, se debe cambiar de signo si no queremos que un subsector como el turístico entre en franca decadencia a medio o largo plazo.

En cualquier caso nunca se han podido atender con las dotaciones existentes las peticiones de crédito para ninguna de las finalidades del Crédito turístico.

4.2.4. Distribución geográfica. En líneas generales hay seis Comunidades que en los años 65-78 han formalizado prácticamente más de las 3/4 partes del total de los créditos formalizados:

- Andalucía, 17,8 por 100.
- Baleares, 13,8 por 100.
- Cataluña, 12,5 por 100.
- Madrid, 11,9 por 100.
- Canarias, 11,7 por 100.
- Valencia, 10,9 por 100.

4.2.5. Conclusión. Tiene el Crédito turístico planteados problemas:

- *Coyunturales* debido al desfase entre las autorizaciones existentes y la dotación de la línea de crédito.

— *Y estructurales* debidos a la disfunción existente entre las actuaciones del BHE y de la Administración turística que suponen alargamiento en la tramitación con el consiguiente encarecimiento debido a los créditos-puente.

— Para los primeros no existe más solución que el aumento también coyuntural de las dotaciones del BHE o la creación de nuevas líneas de crédito que puedan acoger parte de la demanda actualmente estancada en el BHE por falta de fondos para atenderla.

La canalización de créditos pendientes de formalizar podría hacerse en algunos casos a través de la recién creada línea de crédito a la pequeña y mediana empresa turística, solución alternativa que puede resultar eficaz porque no incide propiamente en las dotaciones del crédito oficial, aunque como veremos luego, esta línea puede competir con la oficial, en parte debido a ser subvencionada con fondos de los Presupuestos Generales del Estado.

— Para los problemas de tipo estructural se debe efectuar una reforma de la tramitación de las peticiones de créditos que permita solapar en el tiempo las actuaciones en el BHE y en la Administración turística y que permita poner en conocimiento de los posibles peticionarios la situación existente y los tiempos de espera previsibles en función de las disponibilidades.

5. Crédito para adquisición de viviendas por extranjeros. Viene regulada esta línea de crédito por O.M. de 14 de abril de 1964 modificada por O.M. de 9 de agosto de 1974.

Es una línea destinada a financiar a promotores, constructores o propietarios de viviendas en zonas turísticas siempre que el préstamo esté destinado a financiar la adquisición de la vivienda por persona extranjera. Si no se cumple esta condición, el préstamo (que puede llegar al 70 por 100 del valor del solar y la construcción y cuyo plazo máximo de amortización es de cinco años) queda rescindido.

Esta línea de crédito tiene ciertas dificultades en su formalización ya que los pagos de los vencimientos y de los intereses habrán de ser realizados en moneda extranjera convertible.

Sin embargo, esta línea que se nutre de la misma dotación que tiene el BHE no representaba en la formalización de sus préstamos una importancia muy grande con respecto a las formalizaciones totales.

6. Otras líneas de crédito. Existen otras líneas de crédito que financian al sector turístico con créditos ciertamente privilegiados pero de carácter privado, no dotados por ello con fondos del crédito oficial.

6.1. Crédito de capital circulante de empresas turísticas exportadoras. Viene regulado por el Decreto 2.525/74 de 9 de agosto modificado por R.D. 2.842/79 de 7 de diciembre y el R.D. 3.396/81 de 18 de diciembre.

Es una línea de crédito a la exportación de las empresas turísticas que se creó con la finalidad de proporcionar a estas empresas una posibilidad en paralelo a lo que tienen las empresas exportadoras de mercancías o de servicios cuya valoración es más fácil a su paso por frontera. La exportación de las empresas turísticas es una exportación invisible de servicios cuya característica especial consiste en que éstas no traspasan las fronteras sino que son recibidas en el interior por extranjeros que los pagan realmente en sus monedas de origen.

Para establecer una cuantificación de la exportación se sigue un sistema basado en la declaración de la empresa turística sobre el porcentaje de su clientela extranjera (A: más del 70 por 100. B: entre el 50 y el 70 por 100 y C: entre el 50 y el 30 por 100) y la base imponible declarada el año anterior para el Impuesto del Tráfico de Empresas.

El límite máximo del crédito es actualmente un 12 por 100 del 70 por 100, 50 ó 30 de dicha base imponible según que la empresa esté en la categoría A, B o C.

El plazo de amortización es desde el 1 de mayo al 30 de abril del año siguiente. Y puede solicitarse todos los años.

Es una línea de crédito incluido en el coeficiente de inversión por lo cual se puede considerar un crédito privilegiado.

Es una línea que tiene una buena aceptación hasta el punto de que en 1983 se han utilizado créditos por importe de más de 3.000 millones hasta el mes de septiembre.

6.2. Crédito para financiación de inversiones en el exterior. Viene regulado por el Decreto 2.530/74 de 9 de agosto y la O.M. de 5 de marzo de 1982.

Es también una línea de crédito incluida en el coeficiente de inversión que tiene por finalidad financiar las inversiones de empresas turísticas españolas en el extranjero siempre que promuevan el turismo hacia nuestro país.

Tiene como límite el 60 por 100 de la inversión que se realice y un período máximo de vigencia de seis años.

6.3. Crédito para la pequeña y mediana empresa turística. Se basa en el Acuerdo del Consejo de Ministros de 27 de abril de 1983. Es una línea de crédito privado subvencionada. Tiene dos posibilidades:

- Para inversión en activos fijos con un límite del 75 por 100 de la inversión y un máximo de 30 millones de pesetas, a un 12,5 por 100 de interés y un plazo máximo de seis años.
- Para capital circulante: vinculado este préstamo al de activos fijos, con el límite del 25 por 100 de dichos activos y un máximo de 15 millones de pesetas; a un 13 por 100 de interés y un plazo máximo de dos años.

Esta línea de crédito subvencionado según el interés turístico de la inversión, sólo será aplicable a las empresas turísticas cuyos recursos propios no excedan de 200 millones de pesetas.

Conclusión

Estas son las líneas de crédito oficial, subvencionado o incluido en el coeficiente de inversión de la banca —es decir, privilegiado en algún modo— que son de directa aplicación al sector turístico. Varias de ellas presentan problemas coyunturales o de fondo que exigen su revisión para hacerlas verdaderamente operativas y algunas, por su reciente creación —como los créditos a pequeñas y medianas empresas turísticas— todavía no han sido contrastadas en su funcionamiento.

En cualquier caso es de vital importancia para el sector turístico —cuya importancia en la economía nacional hemos visto— el que las posibilidades crediticias le permitan con agilidad irse adaptando a las nuevas necesidades de la demanda, al propio tiempo que modernizar sus instalaciones.

Beneficios fiscales y tributación municipal: esquema para un análisis jurídico

Guillermo G. Núñez Pérez

I. Introducción

Constituye hoy un tópico referirse a la «fiscalidad municipal» como realidad multiforme y carente de unos presupuestos bien definidos que delimiten de manera racional y coherente el «maremagnum» de disposiciones normativas y figuras impositivas que gravitan sobre las potenciales capacidades económicas de los ciudadanos españoles. El tema se complica en mayor grado, si se tiene en cuenta que la imposición municipal constituye un subsistema que concurre con el correspondiente al Estado, Comunidades Autónomas y Provincias (1) en la conformación del sistema tributario español y, por ende, que recae sobre una única capacidad económica correspondiente a los individuales sujetos de derecho. Desde esta perspectiva, no es extraño encontrarse —fundamentalmente a nivel de declaraciones públicas— con una imagen poco favorable de la imposición tributaria en general y local en particular (2).

En estas breves reflexiones no vamos a ocuparnos del análisis de las múltiples causas que conllevan al cuestionamiento casi permanente, y desde distintos sectores, del fenómeno tributario en sí mismo considerado; es más, ni siquiera nos detendremos en tratar de emitir un juicio valorativo acerca de la conveniencia o no de que el actual sistema tributario local se estructure de manera distinta (3).

(1) Los tributos estatales vienen regulados por las leyes propias de cada tributo (IRPF, I. Sociedades, etc.); los de las Comunidades Autónomas por la Ley Orgánica 8/1980, de 22 de septiembre de Financiación de las Comunidades Autónomas y los de las Provincias y Municipios, fundamentalmente, por el Real Decreto 3.250/1976, de 30 de diciembre que establece las normas provisionales para la aplicación de las Disposiciones de la Ley 41/1975 de Bases del Estatuto de Régimen Local.

(2) No es ajena a esta opinión generalizada la demora que hasta el presente afecta a la necesaria y profunda reforma que en materia de Haciendas Locales (nivel provincial y local) se ha de llevar a cabo. En tal sentido, aparte del Proyecto de Ley de Bases de Régimen Local, es posible que para el próximo año se apruebe por el Parlamento la Ley de Financiación de las Entidades Locales.

(3) Como apunta X. Álvarez Corbacho, «toda estructura impositiva constituye, en última instancia, un producto peculiar de las relaciones de dominación existentes en un periodo de tiempo perfectamente determinado, además de los condicionamientos específicos que se derivan de la

Partiendo del presupuesto de que es necesario garantizar una estructura financiera sólida a nivel municipal, de que la misma en el plano impositivo debe estar informada prioritariamente en los principios de capacidad económica, igualdad y progresividad (artículo 31 de la Constitución Española), y de que se requiere una armonización óptima entre los diferentes niveles de la Hacienda Pública (central, regional y local), el objeto de esta ponencia se centra en un aspecto puntual del vigente sistema tributario municipal: el análisis de las normas reguladoras de «beneficios fiscales» con incidencia en el sector turístico; todo ello, obviamente, sin perjuicio de hacer referencia a los supuestos que constituyen el reverso de las normas de exoneración tributaria, esto es, aquellos previstos en las normas de sujeción o normas impositivas de ámbito local.

II. Los «beneficios fiscales» previstos en algunas figuras impositivas municipales

Resulta innegable la incidencia que a nivel recaudatorio representa para los Municipios la existencia de normas que fijan «beneficios fiscales» (4) (exenciones, normas de no sujeción, bonificaciones, reducciones, etc.). Hay que tener en cuenta, sin embargo, que el «sacrificio» que para los entes locales supone la política de «beneficios fiscales», proviene en lo esencial de disposiciones dictadas por el Estado con fines de política económica y con efectos en la tributación local; esto es, en la medida en que es el Estado el titular del poder tributario originario (art. 133 de la Constitución y art. 2 de la LGT), corresponderá a éste no sólo la creación de tributos locales, sino a la par, el establecimiento de los «beneficios fiscales» que puedan afectar a tales tributos.

En consecuencia, dos son las vías a través de las cuales el Estado incide en la esfera tributaria municipal en materia de «beneficios fiscales»: a) mediante la creación de las figuras tributarias de ámbito local y, por ende, de aquellos beneficios inherentes a la propia estructura de tales tributos; b) mediante el establecimiento de «beneficios fiscales» específicos a través de disposiciones normativas ajenas al ámbito local, pero que afectan a los tributos locales (v. gr., en materia de vivienda, zonas de preferente localización industrial, etc.).

Ya hemos apuntado anteriormente que nuestra reflexión iba a circunscribirse a aquellos «beneficios fiscales» con incidencia en el sector turístico, previstos en la normativa tributaria de régimen local. De aquí que no entremos en el análisis de las innumerables disposiciones que estando al margen del régimen local, establecen no obstante «beneficios fiscales» sobre tales tributos. Baste aquí con señalar la necesidad de no

fase que atraviesa el desarrollo del capitalismo. En otras palabras, la toma de conciencia clara de que los «principios tributarios» que teóricamente informan un sistema fiscal concreto, no son nunca un resultado neutro o técnico ajeno a los intereses de las clases sociales existentes (X. Alvarez Corbacho: «Límites y deficiencias en la reforma de la Hacienda Municipal». *Rev. de Economía y Hacienda Local*, n.º 26, pág. 248, 1979).

(4) En nuestra exposición, conceptuaremos a los supuestos previstos en las denominadas «normas de no sujeción», como verdaderos supuestos constitutivos, en determinados casos, del concepto genérico de «beneficios fiscales», entendiendo por tales, en una primera aproximación (el tema es objeto de análisis detenido en mi trabajo de Tesis Doctoral actualmente en curso de realización), todos aquellos supuestos regulados a nivel normativo que implican una exclusión total o parcial de la cuantía de la deuda tributaria que habría de ser satisfecha en favor del ente público de no existir los referidos beneficios.

desvirtuar lo establecido por el artículo 721 de la Ley de Régimen Local (5) en orden a la necesaria compensación, vía Presupuestos Generales del Estado, en favor de las Corporaciones Locales afectadas por el establecimiento de tales «beneficios fiscales» por parte del Estado.

En cuanto a los «beneficios fiscales» previstos en las figuras tributarias de ámbito municipal que presentan relevancia en relación al sector turístico, los analizaremos en función de cada una de las figuras tributarias en cuestión, destacando sólo aquellos aspectos que a mi juicio tienen especial interés en orden al objeto de esta ponencia.

A. Contribución Territorial Urbana

Con la Ley 44/1978, de 8 de septiembre, del Impuesto sobre la Renta de las personas físicas, la Contribución Territorial Urbana (CTU), junto con la Contribución Territorial Rústica (CTR), la Licencia Fiscal del Impuesto Industrial (LFII) y la Licencia Fiscal del Impuesto sobre los Rendimientos del Trabajo Personal (LFIRTP), se transforman en tributos (6) locales de carácter real, objetivos y directos gestionados por el Estado (7).

(5) El artículo 721 de la vigente Ley de Régimen Local establece: «En lo sucesivo, cuando el Estado otorgue exención de derechos y tasas y arbitrios provinciales y municipales a alguna Empresa o Entidad, quedará subrogado en la obligación de abonar a la Corporación Local respectiva el importe de los mismos con arreglo a los tipos de gravamen vigentes en la fecha del otorgamiento, salvo disposición legal en contrario...». Sobre la reiterada vulneración de este precepto por parte del Estado Vid. el interesante trabajo de *J. Martín Queralt*: «Las exenciones de tributos locales y los fines de política económica», *Rev. Española de Derecho Financiero*, n.º 6, págs. 247 y sigs., 1976. Últimamente parece se comienza a tomar en consideración por parte del Estado lo dispuesto en este artículo 721; así, el artículo 13 de la Ley 76/1980, de 26 de diciembre sobre régimen fiscal de las fusiones de empresas establece: «Gozarán de una bonificación de hasta el 99 por 100 de la cuota del Impuesto sobre Incremento del Valor de los Terrenos que se devenguen en las transmisiones que se realicen como parte de la fusión. Procederá la compensación con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, en favor de Municipios interesados y por los beneficios que se concedan, a no ser que por el Ministerio de Hacienda y las Entidades locales afectadas se acuerde lo contrario».

(6) Como señala C. Albiñana, refiriéndose a la CTU, «la Ley de 8 de septiembre de 1978, reguladora del Impuesto de las Personas Físicas, clasifica a la Contribución urbana como «tributo», y cabe preguntar por qué se acude a una categoría genérica –tributo–, que, como es sabido, comprende a los impuestos, a las contribuciones especiales y a las tasas.

Es evidente que el legislador quiso huir de la doble imposición interna (CTU más IRPF en cuanto a los rendimientos urbanos) y se decidió por la voz «tributo» sin otra especificación. Pero como los recursos tributarios han de clasificarse por su objeto imponible y por su ordenamiento jurídico, no por la etiqueta que el legislador les coloque, entiendo indiscutible que estamos ante un impuesto real y de producto, pues grava los rendimientos –presuntos o percibidos– de los bienes inmuebles urbanos sin tener en cuenta circunstancias personales o familiares, aparte de recaer sobre un rendimiento (renta parcial)...» (Cfr. C. Albiñana: «Sistema tributario español y comparado», Ediciones ICE, pág. 537, Madrid, 1981).

(7) Hay que tener en cuenta lo dispuesto por la Disposición adicional decimotercera de la Ley 9/1983, de 13 de julio de Presupuestos Generales del Estado para 1983: «A partir del presente ejercicio, corresponderá a los Ayuntamientos respectivos la titularidad de la recaudación en período voluntario de las Contribuciones Territoriales Rústicas, Pecuaria y Urbana, así como de las Licencias Fiscales de Actividades Comerciales e Industriales y de Actividades Profesionales de Artistas, en lo que respecta a las deudas que vienen recaudándose mediante recibos». Como puede fácilmente comprenderse, de no tomar los Ayuntamientos las medidas oportunas, ello podrá suponer problemas graves de liquidez para los mismos.

a) Objeto

La CTU tiene por objeto los bienes de naturaleza urbana. Son bienes de naturaleza urbana las construcciones urbanas y el suelo de igual carácter (Arts. 4 y 5. Texto Refundido de la CTU aprobado).

b) Hecho imponible

Constituye el hecho imponible:

- La percepción, devengo o susceptibilidad de obtención de los rendimientos de los bienes calificados tributarimente de naturaleza urbana.
- La utilización, goce o posesión, en virtud de un derecho real, de los bienes que produzcan o sean susceptibles de producir los expresados rendimientos.

c) Sujetos pasivos

Son sujetos pasivos a título de contribuyentes, los que detentan la titularidad de un derecho sobre los bienes urbanos que lleve aparejada la atribución de las rentas que éstos produzcan (propietarios, usufructuarios, etc.). En los casos de bienes urbanos arrendados la parte de la CTU que corresponda a la diferencia entre la renta catastral y la renta legal o administrativamente exigible se podrá repercutir por el arrendador al inquilino o arrendatario.

d) Supuesto de no sujeción

El artículo 6, apartado 3.º del TR de la CTU establece que no se considerarán construcciones a efectos de la delimitación del hecho imponible el mobiliario, decorados o instalaciones accesorias que sean necesarias para la explotación de los edificios destinados a locales de espectáculos. Esto es, no está sujeto a gravamen el supuesto previsto por el artículo 334, 5.º del Código Civil cuando venga referido a locales de espectáculo.

e) Exenciones

En relación a las múltiples exenciones reguladas en el TR de la CTU, cabe destacar:

- Gozarán de exención por un período de 20 años (art. 10 TR de la CTU):

1. Las instalaciones que se construyan por empresas industriales o comerciales que se destinen a la práctica del deporte del personal dependiente de las mismas, con carácter meramente de aficionado, siempre que tales instalaciones no produzcan renta alguna.

2. Las instalaciones deportivas propiedad de los Clubs, Sociedades o entidades de carácter privado construidas a partir de la promulgación de la Ley de 23 de diciembre de 1961 (8).

(8) El artículo 31 de la Ley 77/61 de 23 de diciembre, de Educación Física, se limita a repetir esta exención prevista en el TR de la CTU.

Hay que tener en cuenta que estas *exenciones temporales*, reconocidas con anterioridad al 1 de enero de 1980, se convierten a partir de esa fecha, y hasta completar el plazo por el que fueron concedidas, en una *bonificación* del 50 por 100 de la correspondiente cuota tributaria; en los demás casos, esta bonificación se aplicará por un período máximo de tres años (Disposición Transitoria. Segunda, apartado a) y artículo 5, 1.º del Real Decreto Ley 11/1970, de 20 de julio sobre medidas urgentes de financiación de las Corporaciones Locales).

f) Reducciones

El artículo 12 del TR de la CTU establece, entre otras, que se aplicarán a la base imponible las siguientes reducciones:

1. En los edificios que se construyan de nueva planta o se reedifiquen se reducirá, en su caso, la base imponible, durante el tiempo de su construcción y un año después, en la cantidad procedente para que su base liquidable no exceda de la que corresponda al suelo de la finca.

2. Si la construcción en vez de haber sido total ha sido parcial por reforma de una parte de la finca urbana, y siempre que la obra exija que todo el edificio permanezca deshabitado, se reducirá su base imponible, durante todo el tiempo de la reforma, en la cuantía precisa para que la base liquidable no exceda de la que corresponda a su suelo y, durante un año más, al de la base liquidable con que figuraban antes de la obra.

En ambos supuestos se trata de atenuar la CTU en los casos de obra nueva. En el primero de ellos la consecuencia será que el sujeto pasivo vendrá obligado a satisfacer el impuesto, durante el tiempo que dure la construcción del edificio y un año más a partir de su finalización, por las mismas bases que tenía cuando la finca era solar. En el segundo caso, cuando la construcción ha sido parcial, el sujeto no pagará más contribución, durante el tiempo que dure la obra, que la correspondiente al suelo, y durante un año más pagará tan sólo la contribución resultante de la base liquidable que le correspondía antes de la mencionada obra.

Señalemos finalmente que en Ceuta y Melilla, la reducción que se concede a partir de la terminación de la obra (ya sea total o parcial) será de cinco años en lugar de uno (Art. 12, 4 del TR de la CTU).

3. La realización de nuevas urbanizaciones tendrá derecho a una reducción del 80 por 100 de las bases imposables de las edificaciones realizadas en los terrenos de nueva urbanización, siempre que se cumplan los preceptos que afecten al régimen del suelo y ordenación urbana, comprendida la cesión de los terrenos, viales y desmontes, pavimentos, desagües y alumbrado.

Se establece igualmente una reducción en la base imponible de las nuevas edificaciones en concepto de realización de gastos de urbanización en sectores de reforma interior.

En ambos supuestos (Art. 12, 7 del TR de la CTU), el plazo de goce de los beneficios estaba establecido en diez años como mínimo, si bien podía ser ampliado a 25 años cuando el coste de la obra resultare desproporcionadamente elevado en relación con el beneficio.

En la actualidad, estos casos de *reducción* (incluyendo a las «viviendas de protección oficial» a las que se aplicaba una reducción del 90 por 100 en la base imponible durante un plazo de 20 años a partir de su terminación), se han transformado en *bonificaciones* del 50 por 100 durante tres años en virtud del artículo 5 y Disposición Transitoria Segunda, apartado b) del Real Decreto Ley 11/1979 de 20 de julio, todo ello sin perjuicio de que aquellos beneficios reconocidos con anterioridad al 1 de enero de 1980 no tienen la limitación de los tres años.

Es conocida la polémica suscitada en relación a la constitucionalidad o no de estas *modificaciones* de «beneficios fiscales» a través del Real Decreto Ley de 20 de julio de 1979. El tema ha sido resuelto por el Tribunal Constitucional por sentencia de 4 de febrero de 1983, en el sentido de afirmar tal constitucionalidad. Señalemos, no obstante, al margen de la problemática relativa a los «derechos adquiridos» y otras relevantes cuestiones que suscita la referida sentencia, que la tesis del Tribunal relativa a la posibilidad de que mediante Decreto-Ley sea factible suprimir, reducir o modificar «beneficios fiscales», pero en ningún caso establecerlos, conlleva al absurdo de admitir —de manera implícita— que es posible (re)establecer tributos mediante Decreto-Ley, pues resulta obvio, por ejemplo, que la supresión de una exención, conlleva para los beneficiarios de la misma la correspondiente sujeción al gravamen (9).

En cualquier caso y, aún teniendo en cuenta la insuficiencia financiera de los primeros Ayuntamientos democráticos, no es precisamente la vía del Decreto-Ley la más idónea para regular —de nuevo provisionalmente— la materia de Haciendas Locales.

g) *Perspectivas de reforma*

Según prevé el segundo borrador del Anteproyecto de Ley de Financiación de las Entidades Locales (Ministerio de Economía y Hacienda, enero, 1983), las variaciones en materia de «beneficios fiscales» en la CTU son mínimas por lo que aquí nos interesa.

- Se extiende el supuesto de «no sujeción» recogido en el actual Texto Refundido a todos los edificios en general, sin especificar que hayan de ser destinados a espectáculos.
- Se consolidan las bonificaciones (50 por 100 de la cuota) establecidas por el Decreto-Ley de 20 de julio de 1979, fijándose el plazo de goce de tales beneficios en tres años a partir de la fecha de terminación de las edificaciones correspondientes (este plazo no opera para los territorios de Ceuta y Melilla).
- Desaparecen las reducciones previstas en el artículo 12 del TR de la CTU relativas a las edificaciones de nueva planta o cuando exista construcción parcial.

(9) En el fondo, lo que en realidad está en cuestión no es tanto la «intromisión» del Ejecutivo a través del Decreto-Ley en materia tributaria, como la enorme relevancia que hoy tienen los «beneficios fiscales» como instrumento de política económica coyuntural en manos del Gobierno.

B. Licencia Fiscal de actividades comerciales, industriales y de servicios

Al igual que la CTU, la Licencia Fiscal o cuota fija del Impuesto Industrial referido a actividades comerciales, industriales y de servicios, así como la Licencia Fiscal de profesionales y artistas, pasan a ser impuestos locales directos, reales y objetivos que tienen por finalidad ser fuente de financiación de las Haciendas locales y servir además como instrumento de control, proporcionando en este último sentido a la Administración Financiera un registro de contribuyentes altamente útil a efectos de otros impuestos: Impuesto sobre la Renta de las personas físicas, Impuesto de Sociedades, Impuesto General sobre el tráfico de empresas, etc. (10). A fin de precisar las referencias, trataremos tan sólo de aquellos «beneficios» previstos en la normativa del impuesto en relación al sector de hostelería, sin perjuicio de destacar algún supuesto de especial interés a nivel del sector «turístico» en general.

a) Hecho imponible

Viene constituido por el mero ejercicio de las siguientes clases de actividades empresariales: extracción, fabricación, artesanía, construcción, comercio interior, comercio exterior, enajenación de terrenos y edificaciones, servicios y aquellas otras que, no figurando especificadas en las Tarifas del impuesto, sean declaradas análogas a las que quedan enumeradas.

Puede decirse, en consecuencia, que el impuesto somete a gravamen prácticamente a la totalidad de las actividades empresariales.

En relación a las actividades de *servicios*, éstos comprenden todos aquellos que, con carácter empresarial, se prestan, tanto al público en general como a toda clase de personas y entidades en particular, sin poder suministrar mercancía alguna (ello supone una actividad de comercio), salvo cuando expresamente se autorice en las Tarifas del Impuesto (v. gr., en el caso de servicios de alimentación, en el que el mismo servicio supone la venta de los productos servidos).

Tienen la consideración de *servicios de hostelería* los que se presten de modo profesional o habitual, mediante precio, con el fin de proporcionar alojamiento a las personas, con o sin otros servicios de carácter complementario, en hoteles, hostales, residencias, moteles, pensiones, fondas o casas de huéspedes, apartamentos, «bungalows», campamentos turísticos, las denominadas «ciudades de vacaciones» y demás establecimientos análogos.

b) Sujetos pasivos

Son sujetos pasivos las personas físicas y jurídicas así como las entidades a las que se refiere el artículo 33 de la LGT, sean españolas o extranjeras, que realicen en territorio nacional las actividades sujetas.

(10) La normativa reguladora de la Licencia Fiscal de Actividades Comerciales e Industriales está contenida en el Texto Refundido aprobado por Decreto 3.313/1966, de 29 de diciembre, en el Decreto 791/1981, de 29 de marzo por el que se aprueban las nuevas Tarifas de la LF, así como una nueva Instrucción reguladora del tributo que sustituye a la anterior de 1960 y en el Real Decreto-Ley 23/1982, de 29 de diciembre. Véase la nota (7) en relación a la recaudación de este tributo. Hay que señalar, finalmente, que el aumento de tarifas establecido en la última reforma, pone en duda el carácter *predominantemente censal* de este tributo.

c) Supuestos de no sujeción

Los supuestos de «no sujeción» vienen contemplados en la Regla 19 de la vigente Instrucción de la Licencia Fiscal de actividades comerciales, industriales y de servicios (R.D. 791/1981, de 27 de marzo). Se trata de una serie de supuestos en los que no están presentes las notas de tipicidad y habitualidad inherentes a toda actividad empresarial, y que en relación a la actividad de servicios que aquí es la que nos interesa, no ofrece mayor interés.

d) Exenciones

Como señala E. Abella (11), en materia de exenciones, bonificaciones y reducciones de la Licencia Fiscal de actividades comerciales, industriales y de servicios es precisa una revisión, a través de la futura normativa de Haciendas locales, de lo previsto en los artículos 9 y 10 del Texto Refundido de 29 de diciembre de 1966 en la actualidad vigentes.

Entre las exenciones recogidas en los referidos artículos se establece la relativa a los albergues, paradores y demás establecimientos de turismo *explotados por el Estado* (Art. 9, n.º 10). En la medida en que la Licencia Fiscal ha pasado a ser tributo local, no parece tenga sentido continuar manteniendo esta «autoexención» fijada en su momento por el Estado.

Por su parte, en las normas para la aplicación de las Tarifas contenidas en la Instrucción de la Licencia Fiscal, se determinan una serie de exenciones (unas «automáticas», que no precisan acuerdo expreso de la Administración, y otras por «razón del objeto», según lo preceptuado por el artículo 9, n.º 12 del Texto Refundido del impuesto) que no revisten especial interés. Sólo indicar que algunas de estas exenciones pueden ser calificadas, sin exageración, de peregrinar: v. gr., la venta de periódicos y novelas cuyo precio no exceda de 10 pesetas en puesto fijo o ambulante.

Hay que tener en cuenta en cualquier caso lo dispuesto por la Regla 27 de la Instrucción de la Licencia Fiscal en materia de exenciones: «Si alguna persona o entidad pretende ejercer una actividad sujeta a Licencia Fiscal y entiende que ésta se halla exenta de tributar, salvo cuando la actividad sea de las que figuran en la Tabla de exenciones unida a las Tarifas, deberá formular la declaración de alta indicando el texto legal que a su juicio, lo justifica».

e) Bonificaciones

Cabe destacar la bonificación en la cuota de la LF del 25 por 100 de los espectáculos que se celebren en las Islas Canarias.

f) Reducciones

Aparte de las numerosas reducciones a practicar en la cuota previstas en la Instrucción con carácter general o en las normas de aplicación de las Tarifas, es preciso

(11) Abella Poblet, E. y M.: «Manual de Licencia Fiscal». El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados, S.A., Madrid, 1981, pág. 114.

señalar de manera específica aquellas previstas en la actividad de servicios, y más concretamente, las relativas a la rama de hostelería (Regla 17, apartado 4 de la Instrucción de la LF):

1. Las cuotas fijadas en la Tarifa para los establecimientos hoteleros (epígrafe 661.1 de la Tarifa del Impuesto) (12) se reducirán al 50 por 100 cuando no dispongan de servicio de comedor, a excepción de las fondas y casas de huéspedes (epígrafe 661.13).

2. Asimismo, los servicios de garajes, peluquería, salón de belleza, etc. que se presen-ten en estos establecimientos hoteleros, exclusivamente a sus clientes, pagarán el 50 por 100 de las cuotas que correspondan a dichos servicios.

g) Perspectivas de reforma

Por lo que al sector turístico se refiere, no cabe prever modificaciones sustanciales en la Licencia Fiscal. En concreto, el Anteproyecto de Ley de Financiación de las Entidades Locales suprime la exención expresa anteriormente reseñada en favor del Estado, mantiene la bonificación del 25 por 100 de la cuota en relación a los espectáculos que se celebren en Canarias y, significativamente, mantiene, entre otras, la exención relativa a la venta de periódicos y novelas, sólo que ahora su precio no ha de exceder de 25 pesetas.

Hay que señalar, por último, la conveniencia –sobre todo atendiendo al aumento experimentado por las Tarifas– de suprimir el recargo *municipal* del 70 por 100 sobre la cuota de la Licencia Fiscal previsto en el Decreto-Ley 11/1979 de 20 de julio, que además faculta a los Ayuntamientos para aumentar dicho recargo hasta el 100 por 100 de la cuota del Tesoro por este impuesto (13), y que además concurre con un recargo del 40 por 100 en favor de Diputaciones y Cabildos insulares.

C. Impuesto municipal sobre el incremento de valor de los terrenos

El impuesto municipal sobre el incremento de valor de los terrenos puede ser considerado como uno de los principales instrumentos de allegar recursos impositivos a las Haciendas municipales. Por otra parte y, como reflejo de lo anterior, basta con acudir a los últimos repertorios de jurisprudencia del Tribunal Supremo para comprobar, con enorme diferencia en relación al resto de las figuras impositivas de ámbito municipal, que la aplicación del impuesto de plusvalía es objeto de innumerables y continuas controversias a todos los niveles.

(12) El epígrafe 661.1. es el relativo al servicio de hostelería en hoteles, moteles, hostales, pensiones, hoteles-apartamentos, fondas, casas de huéspedes y campamentos turísticos.

(13) La Ley 41/1975, de 19 de noviembre de Bases del Estatuto del Régimen Local (Bases 30 y 33), fijó los recargos municipal y provincial sobre las cuotas fijas o de Licencia del Impuesto Industrial en el 35 y 40 por 100 respectivamente, con vigor desde el 1 de enero de 1976.

El recargo municipal se elevó posteriormente, por disposición del Decreto-Ley 11/1979, de 20 de julio sobre medidas urgentes de financiación de las Corporaciones Locales, al 70 por 100 desde el 1 de julio de 1979, facultando a los Ayuntamientos para aumentarlo hasta el 100 por 100 de la cuota del Tesoro.

La actual normativa reguladora del impuesto (14), aunque no de forma expresa como sucedía en la anterior regulación legal, distingue entre los incrementos de valor sometidos a gravamen cuando son obtenidos por las personas físicas (antiguo «Arbitrio de Plusvalía») y aquellos otros que se presume obtenidos por las personas jurídicas (antigua «Tasa de Equivalencia»). Como apunta J. L. Muñoz, esta diferenciación se mantiene en la actual normativa del impuesto, «si bien «entendemos que se trata de dos impuestos distintos pues diversos son los elementos estructurales de cada uno de ellos» (15).

Creo que no cabe hablar en este caso, en términos tan absolutos al menos, de que las «modalidades» previstas en la normativa del impuesto en razón de los sujetos sobre los que recae (personas físicas/personas jurídicas) constituyan dos impuestos diferentes.

En realidad, lo que se pretende gravar (objeto del tributo) es en suma el «incremento de valor» operado en los terrenos como consecuencia de la actuación comunitaria en general (plusvalías o aumentos de valor no merecidas o que no tienen su origen en la actuación aislada del titular del terreno), y ello, con independencia de cuál sea la cualidad del sujeto (persona física/persona jurídica). Ahora bien, *la norma general* que se establece es que se gravará mediante un tipo progresivo, aquellos incrementos de valor de los terrenos que se pongan de manifiesto con ocasión de la transmisión del dominio por cualquier título o por la constitución de cualquier derecho real de goce limitativo del dominio, resultando en este caso indiferente que el titular sea persona física o jurídica.

Pues bien, es precisamente esta modalidad del impuesto la relevante a todos los efectos. Junto a ella, sin embargo, está previsto un tipo de gravamen proporcional y un período impositivo más largo (diez años en lugar de dos) en aquellos supuestos en que el titular del terreno sea una persona jurídica y la misma no opte por la transmisión del dominio o constitución de cualquier derecho real de goce de carácter limitativo del dominio sobre el mismo.

En consecuencia, más que de dos impuestos distintos, estamos a presencia de un único impuesto con presupuesto múltiple (15 bis) que establece, no obstante, un distinto período impositivo en función de la cualidad del sujeto, devengándose consiguientemente el impuesto en momentos diferentes y con distinto tipo de gravamen, aunque condicionado siempre todo ello –en el caso de las personas jurídicas– a que el incremento de valor no se ponga de manifiesto con ocasión de una transmisión o la constitución de un derecho real (16).

(14) La normativa reguladora del Impuesto municipal sobre el incremento de valor de los terrenos viene fundamentalmente recogida en los artículos 87 a 98 del Decreto 3.250/1976, de 30 de diciembre y el Real Decreto-Ley 15/1978, de 7 de junio, por el que este impuesto, junto con el de Solares, es de aplicación obligatoria en los Municipios que sean capitales de provincia o, que sin serlo, tengan una población de derecho superior a 20.000 habitantes.

(15) Muñoz del Castillo, J. L.: «El impuesto municipal sobre el incremento de valor de los terrenos», en el libro «Fiscalidad municipal sobre la propiedad urbana». Ed. Lex Nova, pág. 104. Valladolid, 1982.

(15 bis) Cfr. Clavijo Hernández, F.: «Estructura y función del Impuesto español sobre las rentas del capital». HPE, n.º 47, 1977.

(16) La sentencia del Tribunal Supremo de 29 de enero de 1979 (R.A. n.º 47) señala: «Porque ni la Ley ni la Ordenanza establecen distinción alguna a efectos fiscales entre las dos modalidades del Arbitrio sobre incremento de valor de los terrenos, pues, respecto a la Ley de Régimen Local, como ya se tiene declarado en reiterada jurisprudencia, se trata de un único arbitrio, aunque en él

a) *Sujeto pasivo*

La normativa del impuesto (17) considera dos tipos de sujetos pasivos:

1. Estarán obligados al pago del Impuesto en concepto de *contribuyentes*:

- Las *personas jurídicas* titulares de los terrenos.
- El *adquirente* en las transmisiones a título lucrativo.
- El *transmitente* en las transmisiones a título oneroso.

2. En las transmisiones a título oneroso, salvo en aquellos casos en que el tramitante sea una de las personas o entidades que disfrutan de exención subjetiva, tendrá la consideración de *sustituto* del contribuyente el adquirente. En todo caso —se señala— el sustituto podrá repercutir sobre el contribuyente el importe del gravamen.

Es evidente la enorme trascendencia y repercusiones de esta calificación normativa de los sujetos pasivos del impuesto. Sin duda, podría ser reputada de artificio técnico-jurídico que posibilita de manera flagrante una patente vulneración de los más elementales principios de justicia en materia tributaria. Esto es, se trata en suma de sacrificar criterios materiales de justicia en favor de articular mecanismos que garanticen el cobro del tributo por parte de los Ayuntamientos.

Si nos detenemos en la consideración de los sujetos pasivos del impuesto, no es por otra razón que la derivada de un presupuesto previo: la regulación del *sustituto* en los supuestos de transmisiones onerosas supone una desnaturalización del impuesto sobre el incremento de valor de los terrenos.

Sabido es la importancia que hoy reviste el tráfico inmobiliario en nuestro país, tráfico que en Canarias por demás, y como consecuencia fundamental del boom turístico de los últimos años, aparece estrechamente ligado a los fenómenos de especulación del suelo. Pues bien, desde esta perspectiva, es acorde con los más elementales criterios de justicia que en los casos de transmisiones onerosas sea el *transmitente* (vendedor), el titular del hecho imponible o contribuyente, pues es él quien obtiene la plusvalía y manifiesta, por tanto, una capacidad económica sobrevenida como consecuencia del referido aumento de valor.

Al establecer la normativa del impuesto que en estos supuestos viene obligado a realizar el pago del mismo, a título de sustituto, el *adquirente* del bien (comprador), es claro que se está posibilitando en la práctica que no sea el que obtiene la plusvalía (vendedor) el obligado al pago, resultando ser el mecanismo legal que posibilita al sustituto repercutir la cuota sobre aquél, un simple mecanismo que sólo a nivel formal pretende garantizar el equilibrio entre contribuyente y sustituto, pues resulta obvio que en la práctica no es contrario a Derecho (Art. 36 de la LGT) el pacto o acuerdo privado que impida tal posibilidad de repercusión.

se hagan dos modalidades (...) legalmente no se puede decir que en la Tasa de Equivalencia no existan transmisiones (...) el legislador, cuando se trata de personas jurídicas, consideró que los terrenos de estas Sociedades periódicamente, cada 10 años, se producirá una «traditio ficta», o ficción jurídica que la ley considera como transmisión a efectos de esta tributación por lo que entra dentro del concepto legal de transmisión del dominio, pues equivale a una transmisión real.

(17) Cfr. artículos 91 del Real Decreto 3.250/1976 y artículos 7, 8 y 9 de la Ordenanza fiscal tipo aprobada por Orden de 20 de diciembre de 1978.

La razón de que tal mecanismo de sustitución esté previsto por la Ley no es otra que el de así garantizar (18) en mayor grado al Ayuntamiento el cobro del tributo.

Por último, es obvio que estableciendo como único sujeto pasivo al transmitente, éste podrá en todo caso repercutir sobre el adquirente (vía precios) el impuesto pagado, pero al menos de esta forma se logra, si no un criterio de adecuación pleno a los principios de justicia, sí una mayor certeza por parte de los compradores a la hora de planear sus inversiones inmobiliarias.

b) Supuesto de no sujeción

Se establece que «no está sujeto al impuesto el incremento que experimente el valor de los terrenos destinados a una explotación agrícola, ganadera, forestal o minera, a no ser que dichos terrenos tengan la consideración de solares o estén calificados como urbanos o urbanizables programados o vayan adquiriendo esta última condición» (19).

Es este un supuesto de «no sujeción» que presenta enorme importancia de cara concretamente al sector turístico. No cabe olvidar que muchos terrenos rurales pueden presentar (v. gr., por su proximidad a zonas de desarrollo turístico) enorme interés desde el punto de vista de la especulación urbanística. Desde esta óptica, no es extraño el fenómeno de pretender demostrar ante la Administración financiera local que el terreno rústico, en principio sujeto a gravamen, constituye una verdadera explotación agrícola, y por consiguiente, está no sujeto. A la par, es constante y reiterada la jurisprudencia del Tribunal Supremo que aplica en tales supuestos criterios sumamente restrictivos a la hora de establecer qué haya de entenderse por explotación agrícola, ganadera, forestal o minera.

La consecuencia de todo ello es doble: de un lado, se introducen por vía jurisprudencial criterios sobre lo que deba ser o no una «explotación», a pesar de que los mismos no aparecen expresamente recogidos en la norma; de otro y, como consecuencia de existir tales criterios restrictivos, muchas explotaciones reales no quedan comprendidas en este supuesto de «no sujeción», lo que trae aparejado consiguientemente su sujeción al impuesto.

c) Exenciones

Entre las diversas exenciones objetivas y subjetivas previstas en la normativa del impuesto, interesa tan sólo destacar la relativa a los incrementos de valor que se manifiesten como consecuencia de las operaciones de concentración o agrupación de empresas, en los términos que determina el artículo 23 del Decreto-Ley 12/1973, de 30 de noviembre sobre medidas coyunturales de política económica.

Hay que tener en cuenta que esta exención ha sido derogada y sustituida a su vez por (Art. 13 de la Ley 76/1980, de 26 de diciembre sobre régimen fiscal de las fusiones

(18) Es evidente que al conceptuar al adquirente como sujeto pasivo del impuesto se refuerza la garantía del crédito tributario, máxime si se tiene en cuenta que en este caso opera la afección de bienes, que como se sabe, constituye una garantía real en favor del ente público (Cfr. artículo 74 de la LGT y artículo 29, 2 de la Ordenanza fiscal-tipo del Impuesto).

(19) Cfr. artículo 87, 2 del Real Decreto 3.250/1976 y artículo 3 de la Ordenanza fiscal-tipo del Impuesto.

de empresas) una bonificación de hasta el 99 por 100 de la cuota del impuesto que se devengue en las transmisiones realizadas como consecuencia de las operaciones de fusión. La novedad de esta última disposición legal reside en que se respeta lo previsto por el artículo 721 de la LRL en relación a la necesaria compensación, con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, en favor de los municipios afectados.

d) Perspectivas de reforma

Según establece el segundo borrador del Anteproyecto de Ley de financiación de las Entidades Locales:

1. Se mantiene la «no sujeción» de los terrenos destinados a una explotación agrícola, ganadera, forestal o minera, si bien, con la particularidad de que se define a nivel legal qué se entiende por «explotación»: «cuando se dé una ordenación por cuenta propia de los medios de producción y de recursos humanos de una de ambos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios y obtener unos rendimientos que guarden la debida proporción con la extensión, capacidad productiva o valor del terreno».

2. Desaparece la figura del sustituto como sujeto pasivo en las transmisiones onerosas de bienes.

3. Gozarán de exención objetiva las operaciones de fusión, concentración, agrupación o escisión de empresas en los términos que determina la legislación reguladora de tales operaciones.

D. Impuesto municipal sobre la radicación

Del impuesto sobre la radicación (20) puede decirse con Simón Acosta que estamos «ante un impuesto que no tiene otra finalidad ni otra justificación que la de ser un buen instrumento para obtener dinero (...). Creo que sólo así se explica el impuesto de radicación: hacia falta dinero y el Estado no pensó en ningún momento prescindir de sus ingresos. La consecuencia es que nos encontramos ante un gravamen injusto, que supone una doble imposición, y producirá las secuelas propias de la tributación que se aparta de los principios de justicia tributaria: rechazo por el contribuyente, estímulo a la defraudación, falta de legitimación de la Administración para aplicar rigurosamente la Ley como debiera» (21). Como en similares términos apunta Albiñana, «acaso estemos ante un impuesto no catalogable y que no tiene otra justificación que la propia insuficiencia financiera de los Ayuntamientos» (22).

(20) La normativa fundamental reguladora del Impuesto sobre Radicación viene recogida en los artículos 60 y siguientes del Real Decreto 3.250/1976 y artículo 9 del Real Decreto-Ley 11/1979, de 20 de julio. Hay que tener en cuenta que este Impuesto sólo es exigible en las capitales de Provincia y en los Municipios que tengan una población de derecho superior a 100.000 habitantes. No obstante, también podrá establecerse el Impuesto cuando el Gobierno así lo acuerde, a petición del Ayuntamiento, pudiendo incluso acordarse la implantación obligatoria del mismo en aquellos Municipios en que por su relación con otros que lo tengan establecido se estime conveniente que entre ellos exista una equiparación fiscal (artículo 62 del Real Decreto 3.250/1976).

(21) Simón Acosta, E.: «El impuesto sobre la radicación», *Rev. Hacienda Pública Española*, n.º 54, 1978, págs. 169 y sigs.

(22) Albiñana, C.: «Sistema...». *Ob. cit.*, pág. 608.

a) *Hecho imponible*

Está constituido por la utilización o disfrute, para fines industriales o comerciales y para el ejercicio de actividades profesionales, de locales de cualquier naturaleza, sitos en el término municipal.

Con la entrada en vigor del Impuesto, quedaron suprimidas en el término municipal y con referencia de los locales gravados por el impuesto, las siguientes tasas municipales:

- Inspección de calderas de vapor, motores, transformadores, ascensores, montacargas y otros aparatos o instalaciones análogas.
- Derechos de laboratorio y tasa de inspección de establecimientos industriales y comerciales.
- Derechos por escaparates, siempre y cuando estén instalados en los propios locales donde se desarrolle la actividad.

b) *Supuestos de no sujeción*

Los supuestos previstos son claramente delimitadores del hecho imponible, en tal sentido, no están sujetas:

Las superficies utilizadas como vivienda, cualquiera que sea el título jurídico de su ocupación.

2. Cuando el local se destine conjuntamente a una actividad profesional y a viviendas, sólo estarán sujetas al impuesto las habitaciones utilizadas para recibir y atender a la clientela o realizar los trabajos propios de la profesión.

c) *Sujetos pasivos*

Están obligados al pago del impuesto las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que por cualquier título disfruten o utilicen, dentro del término municipal los locales sujetos (edificaciones, construcciones, cubiertas o sin cubrir, abiertas o no al público, que se utilicen para cualesquiera actividades industriales, comerciales o profesionales).

d) *Exenciones*

Si bien las exenciones previstas en la normativa del Impuesto no ofrecen mayor interés, cabe sin embargo asimilar a éstas (o a los supuestos de «no sujeción») las previstas por la Orden de 31 de mayo de 1977, dictada en desarrollo de lo previsto por el artículo 66, 2 del Real Decreto 3.250/1976, de 30 de diciembre por el que se regula el Impuesto de Radicación.

El artículo 66, 2, vino a establecer que «reglamentariamente se determinarán las superficies que por razón de su destino meramente accesorio o finalidad higiénica o social *deban quedar excluidas* para la determinación de la base imponible». La referida Orden de 30 de diciembre dispuso, entre otras exclusiones, las superficies que en los establecimientos hoteleros y hospitalarios estén ocupados por cocinas, lavaderos,

planchadoras y, en general, lugares no destinados a los clientes. Asimismo, se autoriza a los Ayuntamientos a incluir en la Ordenanza del Impuesto cualquier otro supuesto que sea análogo a los previstos en la Orden de 30 de diciembre.

Llama la atención esta autorización genérica que se otorga a los Ayuntamientos, máxime cuando la misma se reconoce además a través de una simple Orden Ministerial.

De otra parte, no se entiende la exclusión de determinadas superficies en los establecimientos hospitalarios, puesto que la propia normativa del Impuesto fija una exención total para los locales ocupados por «hospitales, clínicas y demás establecimientos sanitarios en la parte que estén dedicados a fines de asistencia y seguridad social». Habrá que entender, en consecuencia, que en relación a estos establecimientos sólo están sujetas a gravamen las superficies destinadas a oficinas (23).

En esta misma línea se encuentra el Real Decreto 2.956/1979, de 7 de diciembre, que establece de forma genérica qué supuestos no habrán de tomarse en consideración a la hora de fijar la base imponible del Impuesto sobre Radicación. Específicamente, la citada disposición excluye, en relación a los *establecimientos hoteleros*, «aquellas superficies que por razón de su destino tengan meramente carácter accesorio, computándose únicamente como espacios afectos al Impuesto los destinados a usos de habitaciones, servicios de restaurante-cafetería, así como aquellos reservados a funciones de administración, recepción y análogos».

e) Bonificaciones

Entre las bonificaciones sobre la cuota, cabe destacar:

1. El 70 por 100 de las superficies dedicadas a «campings».
2. Las industrias turísticas declaradas como de temporada gozarán de una bonificación de la cuota equivalente a la proporción que represente el período de cierre con respecto a la totalidad del período impositivo anual.
3. Gozarán de una bonificación de hasta el 50 por 100 de la cuota los sujetos pasivos que coadyuven a la consecución de fines municipales siempre que esta colaboración haya sido requerida por el Municipio, en virtud de acuerdo adoptado por las dos terceras partes del número de hecho y en todo caso por la mayoría absoluta de miembros de la Corporación. En dicho acuerdo se fijará la modalidad de la colaboración, locales afectados y la cuantía de la referida bonificación.

Este tercer supuesto de bonificación constituye uno de los pocos casos en que el legislador toma en consideración al Municipio a la hora de establecer el «beneficio fiscal». Ello puede ser calificado, sin duda, como una notoria excepción en cuanto a la posibilidad de intervención de los entes locales en materia de aplicación de incentivos fiscales.

(23) En cualquier caso, sorprende la exención (común por demás a la casi totalidad de las figuras impositivas municipales) establecida en favor de hospitales y clínicas privadas, máxime si se tiene en cuenta que las mismas presuponen una actividad empresarial lucrativa y no precisamente de «beneficiencia».

f) Perspectivas de reforma

El borrador del Anteproyecto de Ley de Financiación de las Entidades Locales prevé la desaparición de este impuesto en la nueva regulación.

E. Impuesto sobre Gastos Suntuarios

El Impuesto sobre Gastos Suntuarios (24) es un impuesto que tiene por objeto, como su mismo nombre indica, gravar determinados gastos reputados de lujo, ostentación o suntuarios (25).

De este Impuesto interesa que nos detengamos en la especial *forma de recaudación* prevista para algunos de los conceptos impositivos que integran su hecho imponible, sobre todo, si se tiene en cuenta que la misma supone un «beneficio» –no en sentido técnico-jurídico– cuantitativamente importante para los sujetos pasivos afectados.

Según establece el artículo 736 de la Ley de Régimen Local, la recaudación de determinadas «exacciones municipales o provinciales, en los casos no prohibidos por esta Ley, podrá realizarse por el sistema de conciertos con los Gremios u Organismos en que se agrupen los industriales».

La celebración del concierto habrá de ajustarse, entre otras, a las siguientes normas:

- Ha de ser solicitado al Ayuntamiento o Diputación provincial por el gremio afectado o persona física interesada.
- La Corporación estudia la petición y propone las condiciones en que podría establecerse el concierto, comprendiendo, por lo menos, los siguientes extremos: cifra líquida del concierto, su duración y plazos de ingreso, garantías, etc.
- Aceptadas por el Gremio las condiciones fijadas por la Corporación, se formalizará el oportuno *contrato*.
- En las mismas condiciones anteriores se podrán celebrar *conciertos individuales* con los contribuyentes (26).

Por su parte, el apartado 11 de la Orden de 31 de mayo de 1977 (Presidencia del Gobierno) dictada en virtud de la autorización prevista en el artículo 3.º del Real Decreto 3.250/1976, de 30 de diciembre, vino a establecer que «conforme a lo dispuesto en el artículo 736 de la vigente Ley de Régimen Local, los distintos conceptos que integran los impuestos municipales sobre *Gastos Suntuarios* y sobre *Publicidad*, y que

(24) La normativa reguladora del Impuesto sobre Gastos Suntuarios viene recogida en el Real Decreto 3.250/1976 y en el Real Decreto-Ley 11/1979 de 20 de julio.

(25) El hecho imponible del Impuesto viene constituido por los siguientes supuestos: estancia en hoteles; consumiciones en hoteles y restaurantes, bares y cafetería; entradas y consumiciones en discotecas, pubs, etc.; apuestas cruzadas; viviendas de lujo; cotos de caza y pesca.

Hay que tener en cuenta el «beneficio fiscal» –siguiendo el concepto amplio aquí sustentado– previsto en el Real Decreto 1.156/1980, de 13 de junio, por el que «no se consideran *Gastos Suntuarios* las consumiciones que correspondan al «menú de la casa» en restaurantes, al «plato combinado de la casa» en cafeterías y a los servicios de café, cerveza corriente, bebidas refrescantes y vino común, prestado en toda clase de establecimientos...».

(26) Los «Gremios Fiscales» vienen regulados por las Ordenes Ministeriales de 21 de diciembre de 1954 y 18 de enero de 1955.

sean susceptibles de ello, podrán ser recaudados mediante concierto, previo acuerdo municipal» (27).

Ante las referidas Disposiciones legales, importa que nos planteemos someramente el tema relativo a la vigencia o no del régimen de «conciertos» en materia de tributos locales.

En principio, hay que señalar que la figura del «concierto» —ya sea a nivel colectivo de «gremio», ya a nivel individual— como mecanismo específico de recaudación de tributos, supone la ausencia previa de una cualidad que es inherente a todo tributo: la exigencia de que los elementos configuradores de la prestación tributaria han de estar determinados por la ley. Esta exigencia, que no es sino el resultado de la aplicación del principio de legalidad o reserva de Ley en materia tributaria (28), queda radicalmente desvirtuada a través del régimen de «conciertos».

En el «concierto» y, en relación al necesario carácter «ex lege» de la obligación tributaria, se establece, en clara contraposición:

- a) Que la Corporación (Ayuntamiento, Diputación/Cabildo, Comunidad Autónoma) (29), en base a la propuesta (oferta de contrato) presentada por los particulares afectados, propondrá a éstos las condiciones en que podría establecerse el concierto, entre las que se contendrá, la *cifra líquida del concierto*, o lo que es igual, la cantidad a pagar; el *régimen de sanciones* en caso de incumplimiento; las *causas de rescisión*, etc.
- b) La cantidad a recaudar acordada en el concierto no podrá ser inferior al volumen de recaudación del año anterior.
- c) Los conciertos podrán ser prorrogados tácitamente de forma anual si no se avisa su *revisión o rescisión por cualquiera de las partes* con tres meses de antelación (30).

Sin necesidad de continuar refiriéndonos aquí a este régimen de «concierto», lo que sí importa destacar es que a partir de la entrada en vigor de la Constitución de 1978 y de la Ley 34/1980, de 21 de junio, de Reforma del Procedimiento Tributario, pensamos cabe sustentar que el régimen de «conciertos» previsto en el artículo 736 de la LRL puede entenderse ha sido derogado. Esquemáticamente, las razones que apoyan esta posibilidad son:

(27) Cfr. artículo 13, 2 de la Ordenanza para la exacción del Arbitrio sobre el Lujo, aprobada por Resolución del Ministerio de Hacienda de 27 de marzo de 1981. (Vid. «Código del Régimen fiscal de Canarias», Servicio de Publicaciones de la Caja de Ahorros de Santa Cruz de Tenerife, 1981).

(28) Cfr. artículos 9, 1 y 31, 3 de la vigente Constitución española de 1978 y artículo 10 de la Ley General Tributaria.

(29) Entendemos que también las Comunidades Autónomas, al menos en el caso de Canarias, en que compete a ésta la gestión y recaudación del Arbitrio insular sobre el Lujo (Vid. nota 27).

(30) Sobre la naturaleza jurídica de la figura del «concierto», la sentencia del Tribunal Supremo de 11 de noviembre de 1957, señala: «Los conciertos cuyo establecimiento autoriza el artículo 708 (luego 736) de la vigente Ley de Régimen Local, tanto con los Gremios u Organismos en que se agrupan los industriales como con los contribuyentes individualmente, *constituyen un verdadero contrato*, por lo que las obligaciones que de ellos nacen tienen fuerza de ley entre las partes, según previene el artículo 1.091 del Código Civil, y su validez y cumplimiento no puede dejarse al arbitrio de una de ellas, con arreglo a lo dispuesto en el artículo 1.256 de dicho cuerpo legal...».

1. La vigencia del régimen de «conciertos» previsto en la LRL como mecanismo específico de recaudación, *presupone la posibilidad legal* de que, entre otros elementos esenciales, la cuantía de las prestaciones tributarias —a nivel colectivo e individual— puedan ser *libremente acordadas* entre Administración y contribuyentes, prescindiendo de la base imponible, tipo de gravamen y cuota fijadas por la ley propia de cada tributo, lo que no sólo pugna contra los más elementales principios tributarios, sino contra los fundamentos mismos del Estado de Derecho diseñado por la Constitución de 1978. Esto es, de admitir la vigencia del régimen de «conciertos», se estará dando carta de naturaleza a la posibilidad de que la Administración, mediante un contrato, disponga libremente del crédito tributario, y lo que es más grave, habrá de admitirse que mediante disposiciones que fijan «normas procedimentales recaudatorias» pueden alterarse los aspectos esenciales o sustantivos de los tributos.

2. El artículo 4, 1 de la Ley de Reforma del Procedimiento Tributario, al suprimir el régimen de estimación objetiva global y por Jurados de las bases imposables (Art. 49 de la Ley General Tributaria), exige que la «determinación de las bases tributarias corresponderá a la Administración (y entiendo que aquí se incluye a la Administración Local) en régimen de *estimación directa* (todo ello) sin perjuicio del régimen de *estimación objetiva singular* en los casos previstos por el ordenamiento tributario», y es obvio que ello es de imposible cumplimiento en los supuestos de aquellos tributos (Gastos Suntuarios y Publicidad a nivel municipal y Arbitrio sobre el Lujo a nivel regional) que son susceptibles de recaudación a través del sistema de «concierto».

3. Finalmente, y por lo hasta aquí apuntado, entiendo que la Orden de 31 de mayo de 1977 por la que se reculta (apartado 11) a los Ayuntamientos a establecer «conciertos» en la forma prevista por el artículo 736 de la LRL al objeto de recaudar determinados conceptos integrantes —los que sean susceptibles de ello, señala (?)— de los Impuestos de Gastos Suntuarios y Publicidad, supone un claro quebrantamiento de la legalidad vigente en tanto la misma, junto con los artículos 736 de la LRL y 245 a 247 del Reglamento de Haciendas Locales han de entenderse derogados si consideramos de aplicación al ámbito de la Hacienda Local lo dispuesto por el artículo 4, 1 de la Ley 34/1980, de 21 de junio de Reforma del Procedimiento Tributario.

En última instancia, de mantener que efectivamente el artículo 736 de la LRL no está derogado, no se comprende la necesidad de dictar la Orden de 31 de mayo de 1977, cuando tal facultad para realizar «conciertos» recaudatorios ya le venía reconocida a las Corporaciones Locales por el citado artículo 736.

Si de lo que se trata con el régimen de «concierto» es de solventar la falta de medios de todo tipo que ostentan las Corporaciones Locales a la hora de gestionar determinados tributos, ello no puede hacerse en ningún caso en detrimento de los más elementales principios de justicia en materia tributaria, alterando, mediante disposiciones de naturaleza procedimental, los aspectos sustantivos del tributo. Lo jurídicamente correcto hubiese sido arbitrar un régimen de estimación objetiva singular de bases imposables en relación a aquellos tributos locales, que como el de Gastos Suntuarios y Publicidad, presentan numerosos inconvenientes a la hora de su gestión por parte de las Entidades Locales.

III. Conclusiones

Como puede advertirse, no tratamos aquí de aquellos «beneficios fiscales» previstos en otros tributos de ámbito municipal como es el caso de las Tasas, Contribuciones Especiales, Contribución Territorial Rústica, Impuesto sobre Solares, Circulación de Vehículos y Publicidad. La razón de ello reside (excepto en el Impuesto sobre Solares, al que son de aplicación prácticamente los mismos beneficios regulados en la CTU) en que los «beneficios fiscales» que se establecen en tales figuras no presentan especial interés en orden al sector turístico en general; todo ello sin perjuicio, como es obvio, de la innegable incidencia que tales tributos tienen en dicho sector.

Las conclusiones cabe sintetizarlas en los siguientes apartados:

1. La inaplazable necesidad de contar con una normativa definitiva (Ley de Financiación de las Entidades Locales) que establezca un sistema tributario local racionalmente estructurado (normativa unitaria, eliminación de figuras tributarias anacrónicas y desfasadas, etc.) y coordinado con la Hacienda estatal y regional. Esta exigencia implica una revisión pormenorizada del conjunto de «beneficios fiscales» actualmente previstos en los tributos municipales.

Hay que tener en cuenta, de otra parte, que hasta el presente no se ha cumplido por parte del Gobierno lo preceptuado por la Disposición Final 3.ª, 4 de la Ley 41/1975 (31) en orden a la necesaria adecuación a la normativa de Haciendas Locales del conjunto de «beneficios fiscales» previstos en disposiciones con rango de Ley ajenas al régimen local. De aquí precisamente la necesaria revisión y adecuación de los mismos en la futura normativa de Haciendas Locales.

2. La revisión de los «beneficios fiscales» actualmente vigentes en las figuras tributarias municipales ha de estar presidida por el presupuesto de que ha de existir una estrecha vinculación entre los principios constitucionales de «justicia tributaria» y el establecimiento de tales beneficios por parte del Estado a la hora de configurar las distintas figuras tributarias.

Sin perjuicio de lo anterior y, en la medida en que el Estado continuará estableciendo «beneficios fiscales» con fines de política económica mediante disposiciones legales ajenas al régimen local pero con incidencia en las Haciendas Locales, se hace preciso no sólo garantizar la necesaria compensación, vía Presupuestos Generales del Estado, a los Municipios afectados, sino además, contar con el conocimiento y parecer previo de tales Municipios a la hora de su establecimiento. Aún sin ser vinculante para el Estado tal parecer, es evidente que de esta forma se respeta en mayor grado la autonomía municipal reconocida por el artículo 140 de la Constitución española de 1978.

Desde esta perspectiva de respeto a la autonomía municipal, cabe incluso que el Municipio afectado por el establecimiento de un «beneficio fiscal» renuncie a la nece-

(31) La citada Disposición final establece: «Las exenciones y bonificaciones de tributos locales comprendidas en disposiciones legales que no sean de régimen local se adaptarán por el Gobierno, en el plazo de seis meses, al contenido de la presente Ley». Por su parte, la Disposición Transitoria Segunda del Real Decreto 3.250/1976, de 30 de diciembre señala: «Hasta que por el Gobierno se de cumplimiento a lo previsto en la disposición final 3.ª, 4 de la Ley 41/75, continuarán en vigor las exenciones y bonificaciones de tributos locales comprendidas en disposiciones con rango de Ley que no sean de régimen local...». Como puede observarse, en esta última disposición legal ni tan siquiera se determina plazo vinculante (?) para el Gobierno.

saría compensación que le corresponda en base a consideraciones igualmente extrafiscales (v. gr., por interés en el desarrollo y promoción del sector turístico o industrial en general del propio Municipio) (32).

3. En el ámbito del poder financiero derivado que corresponde a las Entidades Locales (Provincias y Municipios), cabría arbitrar un mecanismo jurídico que, con las debidas cautelas y garantías (temporalidad, estudios fundados de costos, fiscalización por parte de los Plenos de las Corporaciones, etc.), posibilitara a los Municipios intervenir directamente en la concesión de «beneficios fiscales» *limitados* que afecten a sus propios tributos. Ello podría articularse, por ejemplo, mediante la posibilidad de alteración a la baja de los tipos de gravamen en determinados supuestos (piénsese en el caso de zonas turísticas deprimidas que interese promocionar, como pueden ser Bajarar y Punta del Hidalgo en el municipio de La Laguna).

4. Finalmente, en el supuesto de aplicarse el régimen de «conciertos» (o su equivalente, el de «convenios») para la recaudación de determinados tributos (33), el mismo habría de ser limitado a aquellos Municipios en los que, atendiendo a su nivel de recursos, población, etc., se comprobará que les resultaría más gravosos los costos de recaudación por un sistema distinto al del «concierto» que el nivel de ingresos a obtener por el tributo en cuestión.

De otra parte, además, es obvio que el régimen de «conciertos» pugna incluso con la propia normativa reguladora del Impuesto sobre Gastos Suntuarios. El artículo 103 del Real Decreto 3.250/1976, de 30 de diciembre, determina que en los supuestos de estancias en *establecimientos hoteleros*, el impuesto se devengará; «en el momento de satisfacer el importe de las estancias (...). *El Ayuntamiento efectuará las comprobaciones pertinentes sobre los duplicados de las facturas que, a tal fin, conservará el Ayuntamiento*». Como puede comprenderse, difícilmente podrá el Ayuntamiento cumplir esta exigencia cuando previamente se ha *paclado* la cuota a ingresar, con total independencia del número real de estancias que se hubieran producido (34).

(32) Un ejemplo significativo de lo que apuntamos, se encuentra en el artículo 13 de la Ley 76/1980, de 26 de diciembre sobre régimen fiscal de las fusiones de empresas (Vid. nota (5)), que al fijar una bonificación de hasta el 99 por 100 en el Impuesto sobre el incremento de valor de los terrenos establece que «procederá la compensación con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, en favor de los Municipios interesados y por los beneficios que se concedan, a no ser que por el Ministerio de Hacienda y las Entidades Locales afectadas se acuerde lo contrario».

(33) Ya hemos señalado que en la actualidad el régimen de «conciertos» se aplica en el Impuesto sobre Gastos Suntuarios e Impuesto sobre la Publicidad, y que en el Anteproyecto de Ley de Financiación de las Entidades Locales se prevé que la determinación de la base imponible de tales impuestos podrá hacerse a través del sistema de «convenios». No puede olvidarse, sin embargo, que con la futura entrada en vigor del IVA lo más probable es que ambos impuestos municipales estén abocados a desaparecer.

(34) No cabe olvidar, en todo caso, que al ser el Impuesto sobre Gastos Suntuarios un Impuesto sobre consumos específicos, el mismo será soportado en algunas de las modalidades previstas en su hecho imponible por el consumidor. De admitirse que el sistema recaudatorio mediante «concierto» está vigente, habrá igualmente de admitirse que el sustituto del contribuyente (v. gr., empresario hotelero) deja de ingresar en el Tesoro público la *cuantía real* de la prestación tributaria, pasando ese porcentaje no ingresado a formar parte del beneficio empresarial, toda vez que no estará presente en su totalidad la consiguiente disminución que *teóricamente* correspondería al ingreso en las arcas municipales del impuesto devengado en cada caso.

El impuesto sobre el valor añadido (IVA) y el sector turístico. Líneas generales de su regulación

Emilio Recoder

I. Entrada

La materia que me propongo abordar en esta ponencia, no puede tomarse en la extensión que encierra la primera parte del título, pues desbordaría los límites asignados. Ese estudio, sin embargo, existe ya, en la doble vertiente jurídica y económica, gracias a la iniciativa del Instituto Español de Turismo (1). Trato, más bien, de presentar las líneas generales de lo que ha de ser el nuevo impuesto, apoyado en lo que es ya en países próximos al nuestro, donde se aplica desde es ya en países próximos al nuestro, donde se aplica desde hace años, y en el proyecto de ley cuya tramitación por las Cortes Generales no pudo ser terminada por causa de la disolución anticipada de agosto de 1982. En la exposición voy a hacer dos grandes apartados para referir, separadamente, lo que atañe a alojamiento y restauración, por un lado, y a agencias de viajes, por otro. La agrupación del primer apartado viene sugerida por la unidad de tratamiento tributario acostumbrada en las normas para esos dos sectores de la industria turística.

Quiero, por último, en esta entrada, hacer una breve presentación del impuesto sobre el valor añadido, para distinguirlo del vigente impuesto sobre el tráfico de las empresas. Ambos son modalidades del genéricamente llamado impuesto sobre el volumen de ventas; son impuestos que gravan el consumo, aunque sean las empresas las que figuren como sujetos pasivos en la relación con hacienda, puesto que son trasladables al consumidor final. Ambos se devengan en cada una de las fases de producción y distribución, pero mientras el I.T.E. toma cada vez por base el valor total del producto, el I.V.A. grava tan sólo el «valor añadido»; elimina, por tanto, el efecto en cada propio de aquél. Por diversas razones, que omito, la modalidad I.V.A. es mucho más perfecta que la modalidad I.T.E., pero su gestión es bastante más compleja y está demostrado que sólo los países más desarrollados pueden implantarlo con éxito. Existen varias maneras de concebir el I.V.A., según el método que se emplee para calcular el «valor añadido» (adición o sustracción), según se computen o no las inversiones entre

(1) Se realizó en 1982 por un equipo, integrado por D. Luis Cazorla Prieto, D. José Largo Jiménez, D. Pablo J. Pérez Jiménez, y por mí mismo, que fui además su director.

las magnitudes deducibles (tipo neto, tipo venta y tipo consumo), y según el procedimiento de deducción (deducción física y deducción financiera). Las directivas emanadas por los órganos de la CEE, que inspiran las legislaciones nacionales de los países miembros y a las que los aspirantes deben acomodar su legislación interna, han escogido el método de sustracción, la modalidad «tipo consumo» (que permite deducir el coste íntegro de las inversiones) y el procedimiento de deducción financiera (en el que se utilizan datos contables exclusivamente). El método de sustracción se aplica deduciendo del impuesto correspondiente a cada fase por las que va atravesando el producto el impuesto pagado en la fase anterior (deducción «de impuesto a impuesto»), aunque, como ya se verá, este principio general experimenta una excepción muy significativa dentro del sector turístico.

Paso ya a exponer los dos grandes apartados anunciados.

I. Alojamiento y restauración

1. En Europa

Existe bastante homogeneidad en la regulación, aunque pueden encontrarse diferencias de detalle.

El hecho imponible es el común de las prestaciones de servicios: la ejecución o prestación, sin ninguna peculiaridad, salvo, si acaso, la ausencia de todo supuesto de no sujeción al impuesto en el sector. Expresivo es el caso de la ley inglesa (Finance Act. de 1977), en uno de cuyos anexos, dedicado a establecer los supuestos de no sujeción, declara expresamente sujetas las prestaciones de alojamiento en hotel, albergue, pensión familiar o establecimiento similar, o en alojamiento vacacional (expresión bajo la que se comprende todo alojamiento vacacional (expresión bajo la que se comprende todo alojamiento que sea objeto de publicidad a tal efecto o sea considerado como tal) en casa, apartamento, caravana o barco-casa; y también la provisión de instalaciones para campings en tienda o caravana, y los suministros realizados dentro de la actividad de restauración. Tan sólo se encuentran regímenes de exención para la prestaciones de alojamiento a la juventud que tenga lugar en el marco de asociación, o en centros, minuciosamente identificados.

El impuesto se devenga, —es exigible—, cuando el servicio es prestado, pero si se anticipa el pago del precio, está dispuesto, en general, que el devengo coincide con el ingreso del anticipo, y por la cantidad anticipada.

La base imponible se corresponde, en principio, con el valor de los servicios sujetos, y ese valor comprende el precio pagado o por pagar y los gastos accesorios (transporte, embalajes, etc.), excluido el propio I.V.A. Pero mientras en Alemania e Italia se dice que se tomará como base la contraprestación «pactada», en Bélgica la base es el precio «efectivamente pagado». Por otra parte, excepcionalmente, en Italia no se computa, para determinar el elemento que tratamos, el impuesto de estancia (impuesto municipal que grava el alojamiento en establecimientos hoteleros), aunque lo normal es computar todos los impuestos diferentes del propio I.V.A. Un caso singular, en relación con este elemento, es el de las propinas. En términos generales, las propinas reclamadas a la clientela de los hoteles, restaurantes, cafeterías, etc., constituyen un

elemento más del precio sujeto al I.V.A. Sin embargo, en Francia, las cantidades pagadas por el «servicio» no entran a formar la base imponible cuando se cumplen simultáneamente cuatro condiciones:

1. El cliente debe ser informado de la existencia de una deducción que tiene el carácter de propina y de su porcentaje (las notas deben como mínimo incluir la mención «servicio tanto por ciento incluido»).
2. Las propinas deben ser íntegramente repartidas entre los miembros del personal que tienen contacto directo con la clientela. Quedan, por este motivo, excluidas del beneficio de la tolerancia las cafeterías y establecimientos semejantes, pues no puede entenderse que el personal en ellos atiende, en sentido estricto, el servicio de comidas ni que está, por tanto, en contacto directo con la clientela. En el caso en que una parte de las propinas se destina al personal que no está en contacto directo con la clientela, se admite que únicamente esas cantidades deben entrar en la base del I.V.A.
3. El reparto de las propinas debe justificarse por medio de un registro especial, firmado al margen por cada uno de los que participan en él, o por el delegado de personal, y en el que consten la cuantía individual de las propinas entregadas y la identidad de las partes que las cobran. Este registro debe, en principio, ser llevado por el empresario.
4. En la declaración anual de salarios, el patrono debe hacer figurar el importe de las cantidades efectivamente percibidas por los miembros del personal remunerados con propina.

El tipo de gravamen sirve, como es conocido, para determinar qué parte de la base imponible irá a manos de Hacienda. En el I.V.A., todos los países, salvo Gran Bretaña, tienen un tipo normal y un tipo reducido. Además de esos dos, Francia, Bélgica e Italia disponen de un tipo agravado y Alemania de dos tipos medios, más bajos que el tipo reducido. En lo que respecta a las actividades que consideramos, los ordenamientos europeos nos ofrecen una variada gama de realidades: desde la más dura de Alemania, donde a la industria turística, en general, se le aplica el tipo normal, hasta la más complaciente de Holanda, donde el tipo reducido se aplica con gran amplitud; pasando por las situaciones intermedias de Francia e Italia, con tipo normal o reducido, según los casos y según actividad. Vamos a examinar con algo más de detalle la regulación de estos dos países. En Italia, disfrutan del tipo reducido (8 por 100):

- a) Las prestaciones de servicios a favor de los clientes de hoteles, salvo los de lujo, y en los campings.
- b) La distribución de alimentos y bebidas en lugares públicos. En Francia, la regulación es más minuciosa. Tributa al tipo reducido (7 por 100) la prestación de alojamiento en hoteles –salvo los de cuatro estrellas y cuatro estrellas lujo– (sean o no clasificados de turismo), casas de descanso, ciudades de vacaciones (clasificadas o no), apartamentos turísticos, casas de labranza, albergues rurales, colonias de vacaciones, habitaciones de huéspedes y, con carácter general, en todos los establecimientos de alojamiento amueblados. Pero los servicios anejos al de alojamiento estricto, facturados además (desayunos, teléfono, garage, lavandería, peluquería, etc.), las ventas de postales, etc., así como los ingresos complementarios (publicidad, alquiler de vitrinas, de salas, etc.), deben ser gra-

vados al tipo normal (17,60 por 100 en general). Por otro lado, los regímenes de «pensión completa» y «media pensión» tributan al tipo reducido por las tres cuartas partes de su importe, y al tipo normal por la cuarta parte restante, cualquiera que sea la duración de la estancia. Cuando una estancia a precio alzado comprende otros servicios además del alojamiento y de la comida (p.e. viajes, excursiones, fiestas, visitas a museos, piscina), estas prestaciones deben ser desgajadas del precio total para ser gravadas al tipo que les corresponda.

Por último, el tipo reducido se aplica también al acampamento en terrenos de camping clasificados, a condición de que a todo cliente le sea facilitada una factura, en modelo aprobado por la administración.

2. En España

El proyecto de ley conocido (aunque el Gobierno deberá enviar uno nuevo a las Cortes Generales, no es probable que introduzca demasiadas modificaciones en lo que al sector turístico atañe) declara sujetos al I.V.A. «los servicios de hostelería, restaurante o acampamento y, en general, los suministros de bebidas o alimentos para su consumo en el mismo lugar», que se desarrollen en el ámbito empresarial o profesional. Evidentemente, entre los suministros de bebidas o alimentos para su consumo en el lugar se encuentran los servicios típicos de las cafeterías, bares y establecimientos similares. El mismo espíritu restrictivo que veíamos prevalecer en otros países europeos a la hora de regular exenciones, lo encontramos en el proyecto español. Únicamente se aplica un trato de favor al alojamiento y manutención que sean auxiliares de la educación de la infancia o de la juventud, y está dejado entrever que un trato similar pueda lograrse para esas prestaciones cuando los destinatarios sean personas que practiquen el deporte o la educación física, si bien no es fácil que este supuesto tenga interés para los empresarios profesionales, puesto que la norma impone como condición del trato de favor que todos los ingresos obtenidos en el desarrollo de las actividades exentas se dediquen a cubrir los gastos ocasionados por la realización de las mismas.

Un problema que suele plantearse en cada ocasión es el de la posible consideración de los servicios turísticos como exportación cuando se presten a no residentes. El Grupo parlamentario Minoría Catalana incluso presentó una enmienda con ese objeto. Debo decir, no obstante, que ello no es técnicamente posible, y buena prueba es que ningún país de nuestra área introduce esa exención. La cuestión suele presentarse en estos o parecidos términos, que forman un silogismo: las exportaciones están exentas (premisa mayor); la importancia del turismo como capítulo positivo en la balanza de pagos es innegable, toda vez que más de la mitad del valor de los servicios de alojamiento y entre el veinte y el veinticinco por ciento de los de restauración son demandados por el turismo exterior, lo cual convierte al sector en un componente de la «exportación» en sentido amplio (premisa menor); luego deben estar asimismo exentas aquellas prestaciones de las empresas turísticas cuyos destinatarios sean no residentes (conclusión). Sin embargo, esta presentación conjunde, pues en su premisa mayor sólo hay una verdad a medias. Las exportaciones no están exentas porque sí, ni porque hay que favorecerlas, sino por razones puramente técnicas, esto es, porque de las dos posibilidades razonables de exigencia del gravamen —en origen y en destino—, la C.E.E. ha optado por la segunda, de modo que todo producto ha de ser gravado en el país donde

se consume únicamente. Es decir, se trata de enfocar todo el proceso que atraviesa el bien como único, desde su producción hasta su distribución al consumidor final, y de exigir el impuesto allí donde se consume. No se otorga, por tanto, una exención por las buenas a las exportaciones, sino porque así lo demanda la configuración del I.V.A. Se eximen las exportaciones porque los bienes exportados van a ser gravados en el país de destino. Si los servicios de alojamiento y restauración no fueran gravados cuando se prestan a extranjeros, el impuesto no se recobraría en ninguna otra parte, la exención sería total, y eso distorsionaría los esquemas de aplicación de un impuesto cuya vocación específica es gravar el consumo con generalidad. De ahí que cualquier reconocimiento del importante papel económico de la industria turística deba buscarse por la vía del gasto público y no por la del privilegio —que siempre es odioso— en la norma tributaria.

El devengo del impuesto recibe una regulación semejante a la que ya hemos visto en el apartado anterior, o sea, coincide con la prestación del servicio, salvo si se originan pagos anticipados, caso en el que el devengo se produce al cobrar los anticipos, y por su importe.

En relación con la base imponible, no hay norma especial para los servicios de alojamiento y restauración, sino que, como en general en el I.V.A., está constituida por el importe total de la contraprestación de las operaciones sujetas, incluidos los tributos y gravámenes de cualquier clase que recaigan sobre las mismas operaciones gravadas, excepto al propio I.V.A. No existe, por tanto, peculiaridad ninguna en relación con la regulación más corriente en otros países europeos. No se incluyen, sin embargo, en la base imponible:

- a) Los descuentos y bonificaciones que figuren separadamente en factura y que se concedan en el mismo momento en que la operación se realiza y en función de ella.
- b) Las bonificaciones otorgadas en función del volumen de operaciones que puedan ser comprobadas por medio de la contabilidad. Es evidente la importancia de esta exclusión ante el fenómeno de la contratación con los «tour operadores»; aunque ya en la regulación del I.T.E. esa exclusión se da, y, por tanto, no es ninguna novedad.

Para determinar la base imponible, puede seguirse un método de estimación directa o uno de estimación objetiva singular. El proyecto de ley remite al reglamento la regulación pormenorizada de esta cuestión. Sería deseable que el límite cuantitativo para acogerse a la estimación objetiva sea elevado, de tal manera que se facilite, al menos en los primeros tiempos, el rodaje de la empresa turística en la aplicación del I.V.A.

El proyecto establece tres tipos de gravamen: general (11 por 100), reducido (4 por 100) y agravado (22 por 100). A las empresas de alojamiento y restauración se les aplicará el tipo general, si bien está previsto que se aplique el tipo reducido a «las prestaciones de hostelería, restaurante o acampamento de carácter social, cuya determinación se hará reglamentariamente». Indudablemente, se trata de un régimen más gravoso que el que reciben las empresas turísticas que ahora tratamos en Francia y en Italia, lo cual no tiene mucho sentido.

Tras aplicar el tipo de gravamen a la base imponible, no hallamos todavía la cuota tributaria a satisfacer, puesto que, antes, hay que determinar el verdadero valor añadido gravable, y, en el método adoptado de deducción «de impuesto a impuesto», es

preciso deducir el impuesto sobre las adquisiciones de bienes y servicios, necesarios para su tráfico, que le haya sido repercutido por otros sujetos pasivos. La concentración de los bienes y servicios que se relacionen directamente con la actividad turística y que, al mismo tiempo, sean necesarios para su ejercicio, deberá hacerse por vía reglamentaria. En todo caso, la deducción sólo puede practicarse en la declaración liquidación correspondiente al período en que se satisfizo y fue repercutido el impuesto. Cuando el montante de las deducciones supere el importe de las cuotas devengadas en el período, el exceso podrá ser deducido en las declaraciones-liquidaciones siguientes, en la cuantía máxima posible en cada una de ellas y hasta un plazo de cinco años. Si los bienes y servicios adquiridos sólo son empleados en parte en la prestación de servicios imposibles, la deducción se practicará sobre la parte del impuesto que corresponda, por aplicación de la técnica de la prorrata.

Seguramente, donde más se ha de notar la implantación del I.V.A., es en el terreno de las obligaciones formales, pues, en principio, hay que llevar los libros de contabilidad exigidos por el Código de Comercio, un libro registro de facturas (con separación de las correspondientes a operaciones sujetas, exentas, no sujetas y de autoconsumo), otro registro de facturas recibidas, otro de bienes de inversión, y un libro de cuentas corrientes con clientes y proveedores. Sin embargo, está previsto que por vía de reglamento se realicen «adaptaciones de las obligaciones contables a determinados sectores empresariales o profesionales, cuando el cumplimiento de lo dispuesto en las reglas anteriores pudiera perturbar la organización contable o administrativa de las empresas o profesionales». Uno de los sectores donde esa adaptación es indispensable es el que consideramos, puesto que predomina la pequeña y mediana empresa.

La pequeña empresa, con todo, está contemplada de manera singular en el proyecto, pues quedarán exentas del I.V.A. «las personas físicas cuyo volumen de operaciones en el año natural no exceda de la cuantía que las Cortes fijen en el momento de entrada en vigor de la ley. Hay que precisar, no obstante, dos cosas:

1. Que sólo las empresas cuyos titulares sean personas físicas podrán beneficiarse de la exención.
2. Que, cabalmente, por configurarse el trato favorable a través de la técnica de la exención, no está dispensado el sujeto pasivo de cumplir las obligaciones formales propias del impuesto.

Para terminar este apartado quiero considerar con brevedad la presencia de los «turoperadores», pues su modo de operar es tan particular que no deben perderse de vista las modificaciones a que dan lugar en las relaciones jurídicas, y su sustrato económico, sujetas al impuesto. Cuando interviene una de estas organizaciones turísticas, no hay relación entre el establecimiento hotelero, restaurante, etc., y el cliente, pues está del todo mediatizada por los acuerdos pactados por aquéllos con el «turoperador». Este paga un precio fijado de antemano a cambio de la obligación del hotel, p.e., de dar alojamiento a todos los turistas que le envíe dentro de unos cupos y condiciones. ¿Cómo es posible que en tales casos el establecimiento tenga que repercutir el I.V.A. al cliente, si con él no tiene relación jurídica –ni económica– directa? Lo lógico sería repercutir sobre el «turoperador».

III. Agencias de Viajes

1. En Europa

Dentro de la actuación de estos sujetos cabe distinguir dos tipos de operaciones: las que realizan en nombre y por cuenta del viajero, y aquellas otras en las que actúan en nombre propio respecto a los viajeros, utilizando prestaciones de diversos profesionales; las primeras son actividades de mediación –en sentido amplio–, en tanto que las segundas lo son de organización. La distinción tiene importancia, porque la Sexta Directiva comunitaria, inspiradora de la regulación del I.V.A. en los países de C.E.E., les aplica regímenes jurídicos diferentes. Así, las actividades de mediación se declaran sometidas al régimen general, de modo que en la determinación de los diversos elementos de la obligación tributaria, derivada de dichas operaciones, deben tenerse en cuenta las reglas establecidas para cualquier otra actividad empresarial; o, dicho en otros términos, no sufren alteración, en tales supuestos, las técnicas comunes de aplicación del I.V.A. Por resaltar una de ellas, la técnica de la deducción «de impuesto a impuesto» mantiene su vigencia. A las operaciones de organización, en cambio, se aplica un régimen especial –uno de los escasísimos regímenes especiales que la regulación del I.V.A. admite–, con la particularidad reseñable de que este régimen está pensado para captar la parte más viva y compleja de la moderna actividad de las Agencias de Viaje, como es la coordinación de prestaciones varias con vistas a ofrecerlas al cliente en un producto único. De ahí, cabalmente, que la Directiva diga, en su artículo 26, que las distintas prestaciones ofertadas por las Agencias de Viajes en un solo lote, constituyen una única prestación.

El sistema seguido por la Directiva es considerar la organización del viaje como una prestación única de la Agencia, incluyendo dentro de esa prestación todas las operaciones necesarias para organizar el viaje al cliente. En el caso de que algunas operaciones se efectúen materialmente fuera del territorio de la Comunidad Económica Europea, la Directiva asimila la prestación de servicios de la agencia, en cuanto a esas operaciones, a la actividad de un intermediario, exonerándolas del gravamen.

En este régimen especial, el impuesto no se gira sobre el importe total de la prestación de servicios efectuada por la agencia, ni esta deduce luego el impuesto pagado por sus entradas de bienes y servicios, sino que se gira sobre el margen de la agencia de viajes. Este se obtiene por la diferencia entre la cantidad total a pagar por el viajero, sin incluir el impuesto, y el coste efectivo soportado por la agencia por las entregas y prestaciones de servicios de otros sujetos pasivos, en la medida en que esas operaciones redunden en beneficio directo del viajero.

Esta regla de determinación de la base imponible requiere varias aclaraciones. La primera, fácilmente deducible de lo que ya se ha dicho, que de la base de gravamen quedan excluidas las operaciones efectuadas en el territorio extra-comunitario. En segundo lugar, el minuendo está constituido por el precio total pagado por el cliente, sin incluir el I.V.A. Esto significa que cualquier otro impuesto, derechos, tasas, etc., quedan incorporados a la cantidad total pagada por el cliente en concepto de precio del viaje, entendido como la prestación única de servicios efectuada por la agencia y compuesta por un conjunto de operaciones relacionadas con el viaje. En tercer lugar, el sustruendo lo forman los costes efectivos para la agencia por las operaciones que otros sujetos pasivos han realizado para ella, para poder efectuar la prestación al cliente. De

aquí se sigue que no podrán deducirse como costes efectivos para la agencia los pagos efectuados a otras personas físicas o jurídicas que no sean sujetos pasivos, tal como lo define el art. 4 de la Directiva. Igualmente resulta claro de la expresión «coste efectivos soportados por la agencia de viajes» que en estos costes –para la agencia– han de incluirse todos los pagos efectuados por ella, incluyendo, naturalmente, el impuesto sobre el valor añadido que le sea cargado por el sujeto pasivo que realice la operación cuyo pago efectúa la agencia. Por último, todas las operaciones cuyo coste efectivo se deduce del precio pagado por el cliente por el viaje deben estar relacionadas con ese viaje en concreto. La norma comunitaria precisa que las operaciones cuyo coste efectivo deduce la agencia deben redundar «en beneficio directo del viajero». Esta precisión es una consecuencia lógica de la sistemática de la Directiva, al considerar la organización de un viaje como una prestación de servicios única de la agencia al cliente. Por tanto, es inmediato que hayan de incluirse en esa prestación de servicios todas las operaciones cuyo beneficiario directo es el cliente.

A la base así delimitada se le aplica el tipo de gravamen para obtener la cuota tributaria a ingresar en el Tesoro Público. En esta cuota no se efectúa deducción alguna, a diferencia del régimen general, en el que el sujeto pasivo deduce de las cuotas a pagar por el impuesto lo que le ha sido repercutido como I.V.A. por los bienes y servicios recibidos de otros sujetos pasivos. Ahora bien, la no aplicación de los mecanismos de deducción es una pura consecuencia de la forma en que se determina la base imponible, ya que en vez de ser ésta la totalidad de la contraprestación pagada por el cliente, a la que se aplicaría el tipo de gravamen, deduciéndose después de la cuota obtenida el impuesto cargado por los bienes y servicios adquiridos, es únicamente el margen con que opera la agencia.

Este método de determinación de la base imponible se traduce en la necesidad de hacer figurar separadamente en factura el margen que la agencia carga al cliente por el servicio que le ha prestado. Desde el punto de vista del impuesto, la factura no tiene otros requisitos que los de consignar expresamente el margen, como precio pagado por el cliente por el servicio de la agencia, que constituirá la base del impuesto, cuyo importe figurará también en la factura como el otro componente de la cantidad total a pagar por el cliente. Naturalmente, se aplican todas las obligaciones formales del art. 22 de la Directiva; además, nada obsta –y así sucederá normalmente en la práctica– a que en la factura consten también los costes efectivos que la agencia ha sufragado por las operaciones necesarias para la prestación del servicio al cliente. Ahora bien, en este caso, el margen de la agencia de viajes deberá figurar expresa y separadamente, conforme se acaba de decir.

Por último, los criterios de aplicación territorial del impuesto a las agencias de viajes que tributen por el régimen especial son los mismos que en el régimen general para las prestaciones de servicios. Así, la prestación de servicios única por la organización de un viaje a un cliente, efectuada por una agencia de viajes, será gravada en el Estado miembro en que la agencia tenga establecida su sede de actividad económica o un establecimiento permanente desde el que se haya suministrado la prestación del servicio. Esto significa que, al considerarse prestación única el conjunto de operaciones para la organización de un viaje, y una vez exoneradas todas las operaciones realizadas fuera del territorio comunitario, el Estado miembro que gravará la prestación del servicio de la agencia de viajes será aquel en que esté ubicada la sede económica de la agencia o el establecimiento permanente de la misma que suministra el servicio al cliente, aunque las operaciones concretas que componen la prestación única del servi-

cio se efectúen en el territorio de otros Estados miembros de la Comunidad. De hecho, este criterio lleva a considerar como lugar de tributación de las prestaciones de servicios de las agencias de viajes al Estado en que se localice el establecimiento permanente (sucursal, filial, oficial, etc.) a través del cual el cliente contrata con la agencia la organización del viaje.

2. En España

La regulación que se hacía en el proyecto de ley mantenía una sustancial homogeneidad con las regulaciones europeas derivadas de la Sexta Directiva comunitaria. Distinguía también entre un régimen general y un régimen especial, si bien, en lugar de seguir el criterio objetivo de las operaciones realizadas, eligió la vía de adscribir cada uno de esos regímenes a un tipo de agencias, según que éstas actúen en nombre y por cuenta del viajero (régimen general) o en nombre propio (régimen especial). Sembraba así la confusión, pues la verdad es que una misma agencia podrá estar simultáneamente sometida a uno y otro régimen, dependiendo de la naturaleza de las operaciones que lleven a cabo. La pretendida homogeneidad tributaria exige que se ponga término a la artificiosa clasificación de agencias de viaje establecida en la reglamentación sustantiva. En los países de la C.E.E. no existe la limitación legal de que las Mayoristas no procedan a la venta directa de sus productos turísticos, como ocurre en España. La agencia de viajes se concibe como una empresa total, capaz para el tráfico turístico en todas sus modalidades, que realiza unas y otras operaciones, si el mercado y su propia dimensión se lo permiten. Y desde luego, no es posible en ningún caso legislar en la esfera tributaria desconociendo la realidad material que se va a sujetar a impuesto, por lo cual, si no se varían los términos de la reglamentación sustantiva de las agencias de viaje, el legislador tributario deberá introducir en la Ley del I.V.A. las modificaciones que haga falta, respecto a la norma europea, para encajar la clasificación del reglamento de agencias.

Se ha visto cómo la Sexta Directiva de la C.E.E. en materia del I.V.A. declara exentos del impuesto los servicios prestados por las agencias de viajes cuando las adquisiciones se hayan realizado fuera del territorio de la C.E.E. El proyecto español establecía lo mismo, si bien matizado porque en una disposición adicional se prevenía que las referencias a la C.E.E. en el texto de la ley sólo tendrían vigencia desde la adhesión de España a las Comunidades. Quedaba en el aire cuál habría de ser el régimen si el I.V.A. entraba en vigor antes de producirse la adhesión: ¿habría de considerarse exento todo servicio prestado fuera de España? o ¿habría de entenderse que no se aplicaría exención alguna? Es una laguna a tener presente hacia el futuro, y a resolver de la manera más acorde con el espíritu que anima a las legislaciones europeas y, en especial, a la francesa, la cual, todavía hoy, declara exentos los servicios prestados por las agencias de viajes fuera de su territorio nacional.

Para concluir, y en prueba del gran parecido en la regulación española respecto a la comunitaria, tres muestras:

- a) Las operaciones realizadas por las agencias, en relación con un viajero, para un viaje determinado, se considerarán como una prestación de servicios única, aunque se le proporcionen varias entregas o prestaciones.
- b) El servicio de la agencia se entenderá prestado en el lugar donde tenga la sede de su actividad económica o posea un establecimiento permanente.

- c) La base imponible será el margen de la agencia, o sea, la diferencia entre la cantidad total cargada al cliente, excluido el impuesto, y el importe efectivamente satisfecho por la agencia a otros empresarios del sector por la prestación de sus servicios, en la medida en que estas operaciones redundan directamente en beneficio del viajero. Por cierto, que la expresión «importe efectivamente satisfecho por la agencia» no es adecuada, pues en el momento del devengo del impuesto, al cual hay que mirar para determinar la base, la agencia de viajes puede no haber satisfecho todavía nada efectivamente a otros empresarios. Sería, por eso, deseable que en la futura ley se sustituyera la citada expresión por la de «coste efectivo» (utilizada en la sexta directiva y en las leyes alemana e italiana), o por la más descriptiva de «precio de las prestaciones facturadas a la agencia por quienes la ejecutan» (empleada en la ley francesa).

En el campo de las obligaciones formales sirve lo ya dicho antes, en el primer apartado, pues se regulan con alcance general.

Las empresas turísticas

Introducción

Podría, tal vez, considerarse una prueba íntima de perestroika la intervención de las Agencias de Viajes como factor determinante del turismo, remontándose a la antigüedad clásica desde más lejos de nuestra intención. Sin embargo, aquellos hombres, en particular, estaban poniendo los fundamentos a una necesidad biológica, social e industrial que, muchos siglos más tarde, se adaptaría de la sociedad occidental: la liberación del trabajo de la aparición del ocio como un concepto armónico con la sociedad moderna.

Pero antes sería conveniente definir qué se entiende por ocio, entendiendo la expresión propiamente y citándonos un niño a su concepto social y resultado de una sociedad industrial, ya que la disponibilidad del mismo posibilita al hombre para cualquier su cultura, jugar, descansar, cambiar de lugar.

El ocio es un concepto muchas veces impreciso; sin definir en sus últimos períodos. Las definiciones absolutas son, en muchas ocasiones, resarquivadas. Sin embargo, la más próxima a la realidad sería el tiempo libre que queda del trabajo, una vez cubiertas las necesidades biológicas. Hay sociólogos que lo hacen muy conscientemente, es que el hombre vive y podría no hacer el ocio puro.

Entonces, volviendo a nuestra intención primera de encontrar a los hombres dedicados a utilizar su tiempo libre en la tranquilidad silenciosa, depurados a los grupos, a los intelectuales de la época. Amplitud que, con una concepción particular de la sociedad, localizan las ocupaciones laborales, los trabajos, ya definitiva, en las clases más bajas y humildes, reservándose para ellos la prerrogativa de la práctica de los juegos, del pensamiento, del desarrollo intelectual, siendo así que las demás actividades quedaban relegadas a un segundo plano, rebatidas a algo secundario, degradadas y hasta simplemente prescindible, si existía un trato fundamental, una atención excesiva en detrimento de aquellas otras actividades nobles: el juego, el desarrollo de la inteligencia, la política que se veía como un arte, en una manipulación de los conceptos propios, con la finalidad de engrandecer y embellecer la realidad de cada día. Era un medio, un artificio para conservar la condición de hombres libres. Así, a lo largo de la historia, se sigue conservando la condición de «libres a los humildes» con posibilidad

La base imponible será el margen de la agencia, o sea, la diferencia entre la cantidad total cobrada al cliente, excluido el impuesto, y el importe efectivamente satisfecho por la agencia a otras empresas del sector por la prestación de sus servicios, en la medida en que estas operaciones redunden directamente en beneficio del viajero. Por cierto, que la expresión «importe efectivamente satisfecho» por la agencia no es adecuada, pues en el momento del devengo del impuesto, al cual hay que mirar para determinar la base, la agencia de viajes puede no haber satisfecho todavía nada efectivamente a otras empresas. Sería, por eso, deseable que en la futura ley se sustituyere la citada expresión por la de «importe cobrado» fijada en la letra d) de la ley de 1978 y en las leyes aludidas y análogas, o por la más descriptiva de «precio de las prestaciones facturadas» a la agencia, que aparece en la ley de 1978.

Las empresas turísticas

En el campo de las obligaciones fiscales sobre el impuesto sobre el valor añadido, para el régimen de agencia general,

La agencia de viajes en el sector turístico

José Luis Sánchez Pérez

Introducción

Podría, tal vez, considerarse una pirueta tratar de demostrar la intervención de las Agencias de Viajes como factor determinante del turismo, remontándonos a la antigüedad clásica. Nada más lejos de nuestra intención. Sin embargo, aquellos hombres, sin pensarlo, estaban poniendo los fundamentos a una necesidad biológica, social e industrial que, muchos siglos más tarde, se adueñaría de la sociedad occidental: la liberación del trabajo, la aparición del ocio como un concepto consustancial con la sociedad moderna.

Pero antes sería conveniente definir qué se entiende por «ocio», eliminando su acepción peyorativa y ciñéndonos tan sólo a su concepto social y resultante de una sociedad trabajadora, ya que la disponibilidad del mismo posibilita al hombre para enriquecer su cultura, jugar, descansar, cambiar de lugar.

El «ocio» es un concepto muchas veces inconcreto, sin definir en sus últimos perfiles. Las definiciones absolutas son, en muchas ocasiones, cuestionadas. Sin embargo, la más próxima a la realidad sería «el tiempo libre que queda del trabajo, una vez cubiertas las necesidades biológicas. Hay sociólogos que lo hacen muy concretamente: «lo que el hombre hace y podría no hacer es ocio puro».

Entonces, volviendo a nuestra intención primera de encontrar a los hombres dedicados a utilizar su tiempo libre en la antigüedad clásica, llegamos a los griegos, a los intelectuales de la Grecia. Antigüedad que, con una concepción particular de la sociedad, localizaban las ocupaciones laborales, los trabajos, en definitiva, en las clases más bajas y humildes, reservándose para ellos la prerrogativa de la práctica de los juegos, del pensamiento, del desarrollo intelectual, siendo así que las demás actividades quedaban relegadas a un segundo plano, rebajadas a algo secundario, degradante y hasta moralmente condenable, si recibía un trato fundamental, una atención excesiva en detrimento de aquellas otras actividades nobles: el juego, el desarrollo de la inteligencia, la política que se situaba como un arte, en una manipulación de los conceptos empíricos, con la finalidad de engrandecer y ennoblecer la realidad de cada día. Era un medio, un artilugio para conservar la condición de hombres libres. Así, a lo largo de la historia, se sigue conservando la condición de «libre» a los hombres con posibilidad

de utilizar un período de tiempo en artes no necesarias para vivir; es decir, en algo necesariamente biológico, situación que se mantiene a lo largo de la Edad Media, Renacimiento –con las variantes que las necesidades económicas y sociales imponen– y hasta que la Revolución Francesa rompe completamente con las estructuras sociales, con las escalas de valores establecidos cuando la burguesía se hace con el poder, cuando el proceso industrializador impone nuevos dictados, rompiendo la escala de valores establecidos.

A partir del siglo XVIII el hombre cuenta ya con una hora de entrada y salida en el trabajo, apareciendo de forma tímida el fenómeno «ocio». Pero es en 1925, aproximadamente, en los países ricos, cuando el hombre medio comienza a disfrutar de un tiempo suplementario, al margen del descanso, de la superación de fuerzas. Sin embargo, antes de llegar a esta situación, en el siglo XX, hay que destacar que, con la Primera Revolución, el concepto de «productividad» impone un código de actividades laborales, apoyando el derecho y el deber de trabajar. Sin bien el tiempo libre tiene un carácter peyorativo y sólo al concluir la Segunda Guerra Mundial, al industrializarse los países ricos, al marcar unas normas sobre la inversión del tiempo en el trabajo, es cuando comienza a dignificarse el concepto de «ocio»: «El ocio es, por su esencia misma, moral; favorece en el hombre, de una parte, su potencialidad activa y, por otra, su libertad» (Jean Laloup). Pero es, sin lugar a dudas, una vez concluida la Segunda Guerra Mundial, con la Tercera Revolución, la de la Automatización, cuando la sociedad implanta un régimen laboral nuevo, una mayor posibilidad de disfrutar de tiempo libre, llegando incluso a convertir el ocio en un producto de consumo. La sociedad, los gobiernos, reglamentan las horas de trabajo, disminuyendo considerablemente el tiempo invertido en aquél. Del trabajo de sol a sol se ha llegado, por ejemplo en España, a las cuarenta horas semanales, si bien en otros países como, por ejemplo, en los Estados Unidos, se encuentran ya en las treinta y cinco horas. Y así, de privilegio aristocrático, el ocio se ha convertido en una necesidad democrática, especialmente por la evolución de las técnicas. A pesar de ello, el paulatino crecimiento del tiempo liberado –consideran algunos sociólogos– debe detenerse, debe producir un equilibrio, no sólo por razones económicas, ya que la tendencia encausa a que la población activa disminuya cada día más frente a la jubilada, a los retirados; es decir, que el soporte de la productividad se centrará en unos menos, junto a la automatización técnica, frente a una creciente población inactiva, cuyo tiempo libre y de ocio no se encuentra reglado suficientemente. La constatación de una pasividad general ha alertado a los sociólogos y les ha conducido a plantearse una cuestión, y es: ¿Qué actividades de ocio se han de crear, o re-crear, para que ellas engendren actitudes activas que favorezcan la adaptación del individuo a la vida social? La falta de motivaciones en el ocio propende al hombre a una pereza espiritual. Hay que tener en cuenta, a título de ejemplo, que la duplicación de la productividad industrial, de 1953 a 1963, produjo un aumento del tiempo vacacional de dieciocho a treinta días, así como la ya citada rebaja de las horas diarias de trabajo, no llevando aparejado todo ello una programación o incentiación de la ocupación del tiempo ganado para el ocio, y de ahí la gran preocupación de los sociólogos, que llegan a ver en él un marcado estatismo.

Apoyándonos en Louis Raillon en su comentario «Hacia una pedagogía del ocio», sería muy conveniente la preparación a la vida del ocio, cuidando los tres siguientes órdenes:

- a) Aprender a descansar.

- b) Aprender a vivir en sociedad.
- c) En base a estos dictados, la sociedad ha ido últimamente encauzando la «actividad» de los individuos en su tiempo libre, procurando, eso sí, que los tres se conjuguen, compatibilizándolos, y en ellos se apoya en gran medida el fenómeno turístico, factor determinante de infinitas actitudes de la sociedad moderna.

El turismo

¿Su origen? ¿Causas? ¿Efectos? La casi absoluta imposibilidad de diferenciar las causas de los efectos que intervienen en su génesis y posterior desarrollo, hacen difícil estudiar este fenómeno que es el turismo.

Las causas últimas que impulsan el afán viajero están enraizadas en la especie; las manifestaciones masivas están provocando unos efectos tan complejos y reacciones secundarias, entreveradas de tal modo en las estructuras de cada nación, que hacen casi imposible delimitar sus contornos, pues intervienen infinidad de variables y móviles, apenas hay «invariantes», normas fijas que permitan definirla como una ciencia. Las razones múltiples lo hacen casi insuperable: sociológicas, psicológicas, económicas, políticas, técnicas.

Hay quien dice, por ejemplo, que la masificación del fenómeno turístico nace por la necesidad de utilizar los grandes aviones excedentes de la Segunda Guerra Mundial. Otros lo sitúan sólo en la aparición de los transportes colectivos. Otros, que estos medios se utilizaron como consecuencia de la demanda que subyacía en el individuo. Pero, sean cuales fueran las causas últimas que están impulsando al hombre a desplazarse, sí podemos asegurar que esta movilidad se daba ya, incluso en sus más primitivas manifestaciones. Para Glusckmann «quien interpreta el turismo como un problema de transporte, lo confunde con el tráfico de turistas. El turismo comienza allí donde el tráfico termina, en el puerto del turismo, en el lugar del hospedaje.

Brenscheidt opina: «El turismo es el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas que resultan del contacto entre personas que visitan un lugar por razones no profesionales y los sitios naturales del mismo».

Indudablemente, la primera manifestación «industrial» del turismo hay que localizarla en el «verano» y siempre como consecuencia de los grandes logros sociales de los trabajadores: descanso dominical a partir de comienzo de siglo, jornada de ocho horas desde 1918, vacaciones pagadas en 1936 y, sobre todo, cuando en 1945, con la Declaración Universal de los Derechos Humanos, se reconoce que «toda persona tiene derecho al descanso y al ocio, especialmente a una limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas».

Y como siempre, también la vieja Historia nos apoya en nuestro intento de consolidar la intervención de sus hombres en los inicios de un fenómeno social como es el turismo: Los romanos llegaron a alcanzar un grado tal de sofisticación en sus vacaciones, que ni siquiera en la actualidad ha sido igualado. Cada año, las playas del Lacio o de La Campania o de las costas de la Etruria se poblaban de elegantes familias patricias que, de otra parte, pasaban largas temporadas invernales en las elegantes villas que rodeaban la Roma Imperial. Nápoles, su bahía ovalada, se puso de moda. A su alrededor se construyeron infinitas villas, palacetes y quintas que iban cubriendo sus suaves colinas y exuberante vegetación mediterránea. Pero como los viajes eran lentos

y fatigosos, además de que no existían posadas ni en cantidad ni en la calidad que colmasen el afán de lujo de aquellos patricios romanos, en las enlosetadas calzadas que unían Roma con el Sur del Imperio se fueron construyendo pequeñas villas que las familias utilizaban para el descanso de una noche, de un fin de jornada. Y era tal el lujo y el número de ellas que, por ejemplo, Cicerón, que no podía considerarse como un hombre rico de la Roma clásica, si bien acomodado, llegó a poseer diecinueve, entre Roma y Bayas. Pero esta situación desaparece con la caída del Imperio Romano y sólo a finales del siglo XIX volverá a aparecer un fenómeno parecido al que ahora mismo entendemos por turismo: «el veraneo».

Esta nueva manifestación social se inicia en las clases acomodadas, con recursos propios para los transportes, primero en las clases nobles, luego, como consecuencia mimética, en la burguesía y, más tarde, en las clases más bajas. Y aquí sí que interviene de forma decisiva el transporte colectivo, que permite, tanto a la burguesía como a las clases más bajas, alcanzar aquellos lugares sólo reservados a unas clases sociales con medios propios de transportes. El ferrocarril acerca las playas y balnearios de moda a una masa cada día mayor de hombres que van imponiendo una nueva concepción del disfrute del ocio, del «veraneo» que, en su última consecuencia, no es otra cosa que el trasplante de un lugar geográfico a otro, llevando consigo todos los signos externos que lo diferencian: niñeras, cocineras, amas, etc.

En 1848 se inaugura el tren Barcelona-Mataró y el París-Dieppe. Ello supone en cada país, —España y Francia— el paulatino acercamiento de la población a las instituciones del veraneo, que dura hasta la aparición de las «vacaciones», después del paréntesis de la Segunda Guerra Mundial, en que el «turismo» se hace accesible a la mayoría, haciendo su aparición el «boom», pasando también por las tres etapas: aristocrática, burguesa y social o masiva, con el consiguiente descenso de la «calidad», en beneficio de la cantidad.

Y aquí tenemos ya al turista, ser abstracto que utiliza su tiempo de ocio para cambiar de lugar, motivado por una serie de variables:

- «*Culturales, educativas o profesionales*: deseo de conocer sociedades diferentes, asistir a acontecimientos muy especiales y a participar en algún modo en la Historia».
- «*Económica*: a precios ventajosos que permiten estancias más prolongadas y con un nivel de vida desacostumbrado».
- «*Etnicas*: regreso al origen, para reanudar lazos familiares o por motivos puramente sentimentales».
- «*Deportivas*: asistencia o participación en una manifestación de carácter deportivo».
- «*Físicas*: recuperación de la salud en un centro especializado o, simplemente, deseo de reposo o relajamiento».
- «*Técnicas*: utilización de un medio de transporte novedoso, bien sea privado (estrenar el coche) o colectivo (nuevo modelo de avión, inauguración de un vehículo distinto, como barco-autobús, que se desliza sobre un colchón de aire».
- «*Sociológicas*: conocer mejor el mundo en que se vive o pagar tributo a una moda interesante».
- «*Religiosas*: peregrinación a lugares santos o de especial devoción».

Los autores de esta lista de motivaciones aseguran que no pretenden que sea exhaustiva, pero sí lo suficientemente amplia como para producir una cierta decepción, ya que variables tan aparentemente triviales, movilicen a millones de personas, impulsen la economía de los países o provoquen cambios sustanciales en la vida de los pueblos, aunque los justifican con que el carácter de *superabundans* de tiempo no integrable dentro de la moral o del concepto de utilidad, sea lo único que puede llegar a conferirle su auténtico carácter de actividades enriquecedoras y productoras de virtudes.

Lo cierto es que en los actuales momentos, millones de personas en todo el mundo invierten su ocio en «hacer turismo», aunque la proporcionalidad entre la población real y la que hace turismo es mínima, como también la relación entre los que participan de él y los que se ven afectados o influidos por este fenómeno moderno. Basten tan sólo unos datos: En Estados Unidos, el 90 por 100 de sus habitantes no se han alejado de sus hogares más de doscientas millas; el 80 por 100 no han pernoctado nunca en un hotel y el 95 por 100 no han salido nunca al extranjero (datos tomados de la O.M.T.). En España, concretamente, se supone que no se alcanza el 5 por 100 de las personas que hacen habitualmente turismo. Sin embargo, el ritmo de crecimiento ha sido, en las décadas de los años 60/70, del doble en los países ricos y en la década de los 80 se ha situado en el 16 por 100, pudiéndose pensar que la influencia del turismo será en un próximo futuro totalizadora y muy concretamente en aquellos países que localizan uno de sus soportes fundamentales de la economía en la industria turística.

Y son estas naciones, donde las necesidades de consolidar y garantizar tal «industria», tanto a nivel de «exportación», (países ricos que permiten que sus habitantes dispongan de mayor tiempo de ocio y recursos económicos) como de «recepción», las que han creado unos circuitos industriales, han habilitado unos mecanismos comerciales, sociedades anónimas, empresas multinacionales que controlen la tendencia de la demanda, la encaucen o la creen. Y es aquí donde aparece el canal «natural» de la demanda: la agencia de viajes.

Las agencia de viajes

La enorme demanda de los individuos, al disponer de un espacio de su tiempo para dedicarlo al ocio, la creciente oferta en la inversión de aquél, hace necesaria (?) la sistematización de la oferta, así como el acceso a la misma, de tal forma que incluso recurriendo a la ley del mínimo esfuerzo y aprovechando, en algunos casos, el bajo nivel crítico del consumidor, se ha llegado a la fabricación de unos «paquetes» de servicios para el disfrute de las vacaciones. Y es aquí donde se justifica la necesidad de unos «laboratorios» de la ocupación del ocio vacacional o turístico, de las agencias de viajes mayoristas, (tour operadores) o de las minoristas, conocidas genéricamente como «agencias de viajes», siendo, en ambos casos, sociedades mercantiles.

La sociedad norteamericana da respuestas a las demandas de ocupación del ocio. Se contempla, con sentido pragmático, el creciente interés vacacional de los ciudadanos que son aconsejados y orientados según sus intereses, hacia esta o aquella actividad. Aparece entonces «el consejero del tiempo libre» y también la agencia de viajes, localizándose en el tiempo a Thomas Cook como uno de los pioneros más significados en la creación de agencias de viajes y también la American Express, que, asociándose

con compañías de ferrocarriles, buques y aviación, lanzan al espacio los nuevos sistemas y canales de adquirir y contratar unos servicios en que invertir su tiempo libre, teniendo desde el punto de vista exclusivamente sociológico, un escaso signo positivo. Casi un 60 por 100 del volumen turístico se canaliza a través de la agencias de viajes y tour operador, lo que viene a decir que el «turista», una vez realizada la actividad mínima de la consulta previa, elección de destino –aconsejado de antemano por el profesional–, toma ya una actitud pasiva, dejándose llevar y traer hasta y desde su destino.

En España es allí por el año 1910 cuando se comienza a ofrecer los servicios turísticos a través de una «agencia», y que se interrumpe a causa de la Guerra Civil. Fue Don Enrique Marsans quien constituyó la primera sociedad mercantil española, dedicada a esta actividad, siendo por tanto, Viajes Marsans, el título número 1 en nuestro país.

Las primeras normas reguladoras de la actividad turística con carácter mercantil aparecen en el año 1942, en un Decreto de fecha¹⁹ de febrero de ese año y en el que se enumeran las distintas actividades que quedarán reservadas, a partir de ese momento, a las Agencias de Viajes. Allí ya se recoge esa denominación mercantil y, para evitar confusiones con las actividades estatales, queda prohibido el uso de la palabra «turismo» como todo o parte del título o subtítulo de cualquier actividad mercantil o social, sin la previa autorización del Ministerio de Gobernación. El ejercicio clandestino de estas actividades será declarado por la Dirección General del Turismo y perseguido, a su instancia, gubernativamente.

Como dato curioso se hace notar que era necesario, para la obtención del oportuno título, que los miembros de la sociedad mercantil presentan un informe de sus antecedentes políticos y morales, depositando en el Banco de España una fianza de cincuenta mil pesetas.

Posteriormente, se fueron dictando una serie de normas complementarias que regulaban la actividad de las agencias de viajes, siempre dependiendo de aquella Dirección General del Turismo inserta a su vez en el Ministerio de la Gobernación, hasta la aparición del Ministerio de Información y Turismo por Decreto de 17 de julio de 1951.

Más tarde, oída la Organización Sindical, a través del Sindicato Nacional de Hostelería, a fin de agrupar en un solo texto los preceptos contenidos en las diversas disposiciones administrativas, complementando y acomodándolos a las circunstancias actuales, se dicta el Decreto 735/1962 de 29 de marzo, por el que se regula la actividad de la Agencia de Viajes, aprobado en el Consejo de Ministros del día 23 del mismo mes y año. Más tarde, en 1963, el 26 de febrero se publica la Orden por la que se aprueba el Reglamento que regulará las actividades de estas empresas mercantiles.

Así llegamos al año 1965, Decreto 231 de 14 de enero, por el que se aprueba, a su vez, el Estatuto Ordenador de las Empresas y las Actividades Turísticas privadas, que afecta también a las agencias de viajes.

Es curioso señalar que en el año anterior, es decir, en 1964, se produce un hecho muy significativo y que queda explicado por el propio texto del Decreto de 30 de noviembre de aquel año:

«El notorio incremento del turismo nacional, ha traído consigo un correlativo aumento del número de agencias de viajes, que en términos generales, ha resultado beneficioso para los propios intereses turísticos. No obstante, en algunas provincias y zonas y respecto a las agencias de viajes del grupo «B», se ha llegado a un punto de saturación empresarial,

que más que favorecer, perturba el normal desarrollo de las actividades turísticas, debido a que el excesivo número de mediaciones tiende a provocar un encarecimiento en los servicios prestados. Por otra parte, la misma observación suscita el establecimiento de la Agencia del Grupo «B» en aquellos términos municipales en que establecida la agencia «A» principal...».

«...queda suspendida, hasta nueva orden, la admisión de solicitudes para el establecimiento de agencias de viajes del grupo «B» en las provincias de Barcelona, Gerona, Madrid y Málaga y en la islas de Mallorca, Gran Canaria y Tenerife».

Lo anteriormente reseñado denotaba una clara desproporción entre la oferta de los servicios turísticos y la demanda, la falta absoluta de racionalización de la primera y un total olvido de la «amplitud del mercado»; en definitiva, una inadecuación total en la «implantación de la empresa», de criterios científicos y modernos.

Y aquí llegamos a un concepto básico de la agencia de viajes, que si bien todos conocen, menos lo consideran y es que aquélla es una EMPRESA y, según el profesor Fernández Pirla, se trata de una «unidad de producción» en la que intervienen una serie de variables, como son, por ejemplo, el empresario, el patrimonio, el fin, sus dimensiones técnicas, etc., y, además, su localización.

En el sector turístico, superados los análisis de la constitución y organización de la empresa, es muy importante tener en cuenta los «factores locacionales» que vendrán aconsejando su ubicación en el espacio. Y si nos remitimos al Profesor Sampedro nos encontramos con «factor locacional», simplemente, y «motivo locacional». En el primero, priva la cualidad poseída por el espacio elegido; en el segundo, el motivo que ha inducido al empresario. Dentro de ellos podemos encontrar:

- Mercado de consumo.
- Mercado de abastecimiento.
- Factores de tipo jurídico, fiscal y social.
- Factores ambientales.

El último de los reseñados, —si bien no se trata de una relación exhaustiva—, es fundamental en el sector turístico.

Aquí encontraremos los principales fundamentos de los muchos errores que acontecen con empresas de servicios, cuáles son las agencias de viajes que ven, primero, un inicio de actividad lánguida y una vida corta, mortecina, y una precipitada desaparición, porque, fundamentalmente no han llevado a cabo una «planeación conceptual» para el establecimiento de su empresa, cubriendo las diferentes etapas de: estudio y análisis de objetivos, fijación de política, selección y designación del lugar, servicios requeridos, atracción y proyección, estilo en la gestión, presupuestos, normas legislativas.

Son muchos, sin lugar a dudas, los factores que cualquier empresa ha de tener en cuenta para su crecimiento, una vez decida su implantación, y de lo que no están excluidas, naturalmente, las agencias de viajes. Pero creemos que la razón primera estará en la «productividad», la cual, según la O.I.T., se define como la «relación entre la producción obtenida y los recursos para obtenerla». Hay quien la sitúa en la relación trabajo/capital y en un concepto nuevo y moderno se coloca ésta en la relación horas/hombres; es decir, la evaluación del trabajo, producto obtenido por cada individuo en la unidad de tiempo.

Para lograr un aumento de la productividad, fin esencial del proceso industrial, hay que tener en cuenta una serie de factores, entre los que destacaremos: La dimensión de la empresa, «el tamaño» entre cuyas variables se encuentra necesariamente:

- La capacidad de gestión en el mercado sobre el que se proyecta.
- El volumen del capital invertido, la capitalización de la empresa.
- Una adecuada capacidad organizativa.
- Óptima disposición del personal hacia la empresa, es decir, efectiva cooperación de los trabajadores con ella. Por supuesto que aparece en el horizonte de la «productividad» otra serie de circunstancias, bien sean de tipo fiscal, laboral, que son necesarias tener en cuenta para la consecución de aquella; sin olvidar la propia capacidad del empresario para asumir riesgos, pues no hay que olvidar que la acepción más generalizada de empresario es «aquella persona que arriesga un capital propio». Una de las incertidumbres que arrastra la Agencia de Viajes en su gestión empresarial es el bajo margen de beneficios en que se mueve y, por lo tanto, el seguimiento constante de cualquier desviación en su productividad será un factor determinante de su cuenta de resultados.

Siguiendo nuevamente al profesor Fernández Pirla, cualquier empresa mercantil, y entre ellas nos remitimos una vez más a las agencias de viajes, ha de tener en cuenta la relación entre «el tiempo y la productividad» y ciñéndonos al primero, éste se subdivide en «productivo e improductivo».

El tiempo productivo se compone de:

- *Tiempo mínimo* en la realización del trabajo, las mejores condiciones en la inversión de tiempo en la gestión.
- *Tiempo complementario* que ha debido invertirse por deficiencias de los perfiles del producto.
- *Tiempo suplementario* achacable, en este caso, a la aplicación de métodos ineficaces en la producción o en el funcionamiento.

En cuanto al tiempo improductivo, generalmente es consecuencia de la mala dirección o calidad laboral del trabajador.

La Agencia Europea de Productividad ha contribuido eficazmente, en los países de la O.E.C.E., a difundir la información técnica referida a las distintas actividades económicas, con normas para la racionalización de los progresos, así como para el adiestramiento y perfeccionamiento del personal y mejor empleo de equipos industriales.

La Agencia de Viajes, siempre considerada como empresa, al considerar su implantación, integra la ya citada «dimensión» y en ésta encontramos varios aspectos muy a tener en cuenta:

1. *Dimensión tecnológica.* Fundamentalmente, es la relación de los costos del capital y el trabajo, el volumen de las inversiones a realizar, la capacidad de producción.
2. *Dimensión financiera.* La mayor o menor capacidad de inversión. Las posibilidades financieras condicionan la magnitud de una empresa.
3. *Dimensión comercial.* Viene determinada por el propio mercado y sus expectativas.

Es innegable que hoy, cualquier empresa, en los tiempos de las más sofisticadas técnicas, tanto de aplicación industrial como de investigación de mercados de consumidores, no puede vivir de espaldas a aquellos principios básicos del «Marketing», si bien hay que reconocer el uso y abuso del término, unas veces con absoluta frivolidad

y otras con supina ignorancia. No obstante ello, la Agencia de Viajes, como cualquier otra entidad mercantil, tanto de servicio como de otra vertiente, ha de apoyar su gestión en los principios de investigación que el «managment» le aconseja, basados en una política de «Marketing».

Pero el «managment», como su significado explicita, aparte del manejo, dirección, gobierno, arte dirigir la empresa con fines lucrativos, debe ser dinámico, no estático, susceptible de adaptación al cambio. Gelinier añade como capaz de llevar a cabo la acción coordinada nacida de la reflexión, por lo que su gestión es razonada dialéctica.

Esta moderna ciencia tiene su origen en Norteamérica, a raíz de la depresión de 1927, al tener las industrias y los comercios un exceso de oferta en existencias que, mediante el análisis de la misma y del mercado de consumidores, debería encontrar soluciones para su salida. Sin embargo, su expansión y fundamento tiene lugar después de la Segunda Guerra Mundial, al acrecentarse los criterios consumistas de la sociedad, especialmente en las naciones económicamente evolucionadas.

El «Marketing», resumiendo, dirige el flujo de mercancías, productos y servicios del productor hacia el consumidor, planificándolos, fijando precios, promoviendo para que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Y en la gran máquina de la industria turística, esta ciencia tiene una razón de ser fundamental. Los servicios turísticos, si se quiere de carácter secundario, pues es notorio que se toman habitualmente cuando se han satisfecho las necesidades más perentorias o primarias, están inmersos en un proceso de comercialización, encuadrados dentro de las coordenadas del Marketing, sujetos a una fuerte competencia y en un mercado tremendamente cambiante y sensible, que demanda, por parte de la empresa una constante exploración de la demanda, los intereses del consumidor, las motivaciones del usuario, al mismo tiempo que una imaginación dinámica y creativa.

Jost Krippendorf dice del Marketing turístico: «la adaptación sistemática y coordinada de la política de empresas turísticas, así como de la política privada y del Estado sobre el Plan local, regional, nacional e internacional, para una satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos determinados de consumidores, con lo que se consigue un beneficio apropiado». Otros autores, como Aragay y Grande, lo definen como «el conjunto de actividades necesarias para el aprovechamiento, creación y distribución de bienes, productos y servicios turísticos por cualquier ente, con el fin de ponerlos a disposición del consumidor o usuario con la óptica filosófica de satisfacer su demanda y necesidades, cómo, cuándo y dónde el usuario lo precise».

La agencia de viajes, en sus fines o en la propia filosofía de su identidad, tiene como sujeto principal de su gestión al usuario, «consumidor de un servicio», y entonces ha de tener un conocimiento, lo más profundo posible, de éste y de las motivaciones que le empujan a «consumir» y hoy ya no se puede ser solamente «intuitivo», sino que ha de apoyarse en soportes más rígidos y científicos, se han de investigar las coordenadas socio-económicas en las que se mueve el consumidor simple y otras veces «turista», aplicando las técnicas, que van desde el «muestreo al azar, muestreo por estratos, muestreo por cuotas», etc.

Las motivaciones del individuo consumidor de servicios de agencias de viajes han de ser estudiadas para que la empresa cumpla los fines propios. El conocimiento más exhaustivo posible de aquéllas le permitirán a la agencia de viajes una adecuación más dinámica de gestión y una mayor aproximación a los intereses de la demanda.

El estudio, la investigación de las motivaciones, se centra en dos soportes fundamentales:

- «Análisis de variables psicológicas, como necesidades, opiniones, actitudes, etc.».
- «Utilización de técnicas apropiadas de investigación, tanto directas como indirectas».

Las motivaciones originarias en el usuario potencial se transforman en una demanda concreta de servicio cuando aquélla se incentiva convenientemente.

Según Víctor Fernández existe una serie de factores que determinan fundamentalmente la demanda y que son:

- Sociológicos.
- Climatológicos.
- Etnicos.
- Económicos.

La satisfacción del consumidor a su demanda vendrá dada en cuanto su idea primitiva se corresponda con la realidad alcanzada tras la utilización del servicio. Y ese servicio, como característica diferencial, es un producto no tangible ni concreto, como podrían serlo los de consumo o industriales.

Existe, de otra parte, una clara diferenciación de los servicios ofrecidos por una agencia de viajes, bien sean sólo turísticos o de otra índole: son productos que no se pueden almacenar, no inventariables, tienen que consumirse continuamente, son altamente perecederos: una plaza de avión no utilizada es una plaza perdida, un alojamiento en un hotel no utilizado no puede llevarse al almacén para ser consumido al día siguiente, son productos perdidos, irrecuperables.

También es importante señalar que la mayor parte de los servicios o productos ofrecidos por las Agencias de Viajes, son la resultante de varios, son complementarios, si bien alguno de ellos pueda ofrecerse aisladamente, pero en su mayoría son un componente variado, que han determinado el llamado «paquete turístico», que no es otra cosa que ese conjunto de servicios complementarios, armonizados y articulados que cubren las demandas del consumidor a través de la agencia de viajes.

La agencia de viajes ha de tener muy en cuenta, al ofrecer sus servicios y muy concretamente los «paquetes turísticos», una serie de variables, a alguna de las cuales ya nos hemos referido: Competencia, el precio del mismo, la oferta y la demanda, su elasticidad. Todos estos factores están íntimamente relacionados, casi diríamos interdependientes, bien sean con el mismo signo o contrario: La competencia determina los perfiles de la oferta y de la demanda y, a su vez, estas dos últimas configuran los páreos, dando como resultado que a una mayor demanda los precios estarán en alza y, en sentido contrario, al descender aquélla. La elasticidad de la demanda se define, según Víctor Fernández, como el tanto por ciento en que varía la cantidad demandada al producirse una variación del 1 por 100 en el precio.

Hemos dicho con anterioridad, en una de nuestras referencias, que el mercado turístico es muy sensible y lo es especialmente a factores externos, fuera de la propia gestión de los agentes inductores del turismo, de las empresas. Por lo tanto, en el más simple intento de gestionar servicios turísticos para cubrir la demanda, para adecuar la estrategia de venta, hay que tener en cuenta aquellos factores o elementos que pueden ser controlados y orientados por la empresa y los que se salen de su área de influencia:

a) Bajo control de la propia empresa:

- Producto o servicio a ofrecer al consumidor. Su elección o selección. Su configuración, etc.
- El precio de este servicio o producto.
- La fabricación y selección de los canales de distribución y comercialización de los mismos.
- Elección del personal para la fabricación del producto y venta de aquéllos.
- Las campañas de promoción, número de ellas, magnitud, etc.
- Atención a los clientes de forma habitual, especialmente después de haberseles prestado los servicios.

b) Factores externos y no controlables por la empresa:

- Circunstancias políticas, sociales, económicas del momento.
- Especificidades del mercado sobre el que se va a operar.
- Perfiles del consumidor.
- Cantidad y calidad de la competencia.
- Situación climática sobre la zona a operar.
- legislación vigente en la materia.

Y todas estas circunstancias, factores y variables, han de ser tenidos en cuenta por las agencias de viajes, porque se ha producido en el tiempo una creciente demanda de servicios a través de las mismas, por parte de los usuarios, que han ido orillando de una forma paulatina al prestatario de servicios directos: Compañía aérea o marítima, ferrocarriles, hoteles, etc. La contratación de los servicios turísticos se lleva a cabo indirectamente por el consumidor en la agencia de viajes, que se convierte así en el gran protagonista de la gestión del viaje, en su condición de intermediario entre el comprador y el prestatario del servicio. En España se han concedido ya cerca de los mil títulos o licencias de agencias de viajes desde aquel ya legendario título de Viajes Marsans con el número 1. En el mundo se estima que el número de agencias de viajes supera las 30.000, siendo el porcentaje de servicios prestados por ellas (los más significados), los siguientes:

- El 55 por 100 son utilizadas para la adquisición de billetes.
- El 35 por 100 lo son para adquirir viajes a forfait.
- El 10 por 100 sólo para reservas hoteleras.

Y en orden al número de personas que las utilizan por países, (sólo a título orientativo):

- Daneses 50 por 100.
- Estadounidenses 30 por 100.
- Ingleses 30 por 100.

Para caer finalmente en los suizos que sólo utilizan las Agencias de Viajes en una proporción del 5 por 100.

También será conveniente destacar el número de tour operadores en el mundo, de

quienes depende en gran medida la agencia de viajes. Existen aproximadamente unos 2.500 tour operadores, repartidos geográficamente de la siguiente forma:

Europa	1.859
América	329
Asia Oriental y Pacífico	127
Africa	92
Asia del Sur	46
Oriente Medio	31

Fácilmente se puede apreciar que tan sólo Europa y América del Norte absorben casi el 88 por 100 de los tour operadores, controlando también, por tanto, los millones de dólares y de personas que ellos generan, siendo, por países, Inglaterra, Alemania, Holanda y Escandinavia los que mayor número de ellos poseen. Y en orden a los destinos seleccionados por esos tour operadores y por los usuarios destacan con más del 50 por 100 España -Baleares, Canarias, Costa del Sol, Costa Brava y Levante- y en estos destinos son soportes fundamentales de la recepción turística las Agencias de Viajes, representantes legales de los grandes tour operadores marcados por una notable interdependencia, que controla (?) el último Régimen Jurídico de las agencias de viajes de fecha 9 de agosto de 1974, hoy tremendamente cuestionado, tanto por la obsolescencia de algunos de sus artículos como por la aparición de un número, tal vez exagerado, de anteproyectos que aún no cristaliza en la debida publicación del mismo y que, en una primera y somera lectura, se encuentran sin corregir las graves ausencias de protección a la agencia de viajes ante terceros, intrusismo y otros factores determinantes de inquietud en el sector, siendo algunas de ellas, por ejemplo, las señaladas por la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes al referirse al nuevo anteproyecto y también por AEDAVE.

Apartado 5 del Artículo 2.º. En donde se recoge la posibilidad de que por parte de Corporaciones, Entidades u Organismos de cualquier tipo, público o privado, puedan organizar directamente sus servicios turísticos para sus propios miembros o afiliados, si bien les exigen, «en teoría» una serie de requisitos. Dice la FEA AV que ello supondrá una puerta abierta al abuso por parte de muchas empresas públicas o privadas.

Párrafo 3.º del Artículo 5.º. Al exigirse una declaración jurada al solicitante de un título o licencia de agencia de viajes, si ésta es falsa, no se indica en qué situación queda el título concedido una vez se descubra la falsedad.

Apartado a) del Artículo 6.º. Al referirse a que «los locales sean dedicados exclusivamente a la actividad de agencia de viajes», dice la FEA AV que se debiera añadir también un apartado referido al personal para que sea de dedicación exclusiva, evitándose así el trasvase, como ocurre en Francia.

Disposiciones transitorias: Se considera muy corto el tiempo concedido para adecuar las fianzas a las nuevas disposiciones.

De otra parte, el nuevo anteproyecto no contempla la actual configuración política nacional, las nuevas competencias, de ámbito regional, de las Comunidades Autónomas, produciéndose vacíos notables en la cobertura legal para las agencias de viajes.

Todo cuanto se ha expuesto en forma de generalidad sobre las agencias de viajes está concebido y es aplicable a las establecidas en nuestras Islas. Muy concretamente, la actual profusión de las mismas, que puede comportar riesgos en la productividad, por la notable incidencia de la competencia y, en muchos casos, por la falta de un

adecuado equipamiento técnico y análisis de los factores determinantes del éxito empresarial, cayendo en muchas ocasiones en criterios «intuitivos» más que en estudios de las fluctuaciones de mercados y en los controles de gestión.

Conclusiones

- La agencia de viajes es una empresa mercantil, y como tal, «una unidad de producción».
- Adecuado análisis para su implantación, de las variables que conformarán la vida empresarial de la agencia de viajes, de cuyo resultado dependerá, en gran medida, el éxito de la misma: Dimensión de la empresa —«tamaño»—, capacidad de penetración, volumen del capital invertido, capacidad organizativa, disposición del personal potencial hacia la empresa.
- Capacidad productiva de la agencia de viajes a través de las anteriores variables.
- Estudio de los «factores locacionales»: Dentro de ellos, análisis de:
 - Mercado de consumo.
 - Mercado de abastecimiento.
 - Factores de tipo jurídico, fiscal y social.
 - Factores ambientales.
- Eliminación, en la mayor medida posible, del «tiempo complementario» y del «tiempo suplementario».
- Estudio previo a su implantación de las «dimensiones tecnológica, financiera y comercial».
- Aplicación rigurosa de una prospección de mercado a través del «Marketing».
- Adecuación tecnológica de los sistemas de información y venta de servicios.
- Especialización del personal.
- Adecuado tratamiento del estudio y fluctuaciones de la oferta y de la demanda, su elasticidad, estacionalidad, etc.
- Mayor independencia en la gestión y creación de productos propios.
- Mejor defensa de sus derechos, especialmente ante terceros.
- Mejor y mayor defensa del usuario o consumidor. Atención a todos los niveles al cliente. Servicio Postventa.
- Adecuada promoción y divulgación de la imagen.
- Implantación de un código de calidad.

...de los factores de producción... el estudio de los factores determinantes del éxito en...

América Latina	127
Asia Oriental y Pacífico	127
Europa	127
Asia del Sur	127
Oriente Medio	127

Conclusiones

— La gestión de viajes es una empresa mercantil, y como tal, una actividad económica que debe ser gestionada como tal. Esto implica que el propietario o el gerente debe tener un conocimiento claro de los factores que afectan al éxito de la empresa. Este conocimiento debe ser el resultado de un análisis riguroso de los factores determinantes del éxito en el sector de viajes. Este análisis debe tener en cuenta tanto los factores internos como los externos, y debe ser el resultado de un estudio exhaustivo de la literatura especializada en el tema. El estudio de los factores determinantes del éxito en el sector de viajes debe ser el resultado de un análisis riguroso de los factores que afectan al éxito de la empresa. Este análisis debe tener en cuenta tanto los factores internos como los externos, y debe ser el resultado de un estudio exhaustivo de la literatura especializada en el tema. El estudio de los factores determinantes del éxito en el sector de viajes debe ser el resultado de un análisis riguroso de los factores que afectan al éxito de la empresa. Este análisis debe tener en cuenta tanto los factores internos como los externos, y debe ser el resultado de un estudio exhaustivo de la literatura especializada en el tema.

La empresa turística balear. Cooperativismo. Canalización del producto y solidaridad sectorial

Juan Bonnemaïson Sánchez

Introducción

Si bien en Baleares el turismo afecta directa o indirectamente a un 60 por 100 de la actividad económica, en esta introducción no vamos a intentar plantear la importancia del tema que nos ocupa, como justificación de su elección. Las razones son tan obvias que no requieren comentario, pero sí resulta necesario exponer brevemente la evolución del turismo en Mallorca, hasta la actualidad, para poder comprender en toda su amplitud el tema al que se contrae esta Ponencia.

A lo largo del siglo XIX circunstancias políticas y bélicas favorecieron la venida a Mallorca de una serie de viajeros, que en algunos casos pertenecían a la intelectualidad de la época. Sus aportaciones literarias difundieron una nueva idea de las Baleares en la Europa romántica de la primera mitad del siglo XIX, propiciando la llegada de visitantes guiados de un estricto interés «turístico». En 1905 las posibilidades turísticas de Mallorca dan lugar a la creación de la Sociedad Fomento del Turismo de Mallorca, que tendría una gran importancia en la promoción y despegue del turismo. En esta época empiezan a construirse los primeros hoteles, algunos de gran lujo, como el Gran Hotel y el Victoria.

Después de un período que supuso un freno a la corriente turística, coincidiendo con la Primera Guerra Mundial, se inicia una época de auge en la llegada de visitantes, que se prolonga hasta la guerra civil. En este contexto, no resulta extraño que en 1930, año en el que se inicia la mayor prosperidad en este período, la Cámara de Comercio de Palma afirmarse en su Memoria que el turismo era la industria más próspera y de mayor rendimiento.

Posteriormente a la guerra civil, el turismo extranjero desaparece casi por completo debido a la situación de aislamiento en el contexto internacional, aunque a partir de 1945 se observa un crecimiento del turismo español, que aumenta en años sucesivos, debido en gran parte al esfuerzo realizado por el Fomento del Turismo. En 1950 el turismo extranjero reaparece y ya en 1952 superaba al nacional, manifestando unas tasas de crecimiento muy significativas a partir de 1955, lo que sienta las bases para el posterior «boom» turístico en la siguiente década de 1960 a 1970.

Este fenómeno trajo consigo transformaciones considerables en la estructura eco-

nómica de las Baleares, tanto desde un punto de vista sectorial, como incluso en su propia estructura demográfica por la llegada de los inmigrantes. Este proceso va acompañado de una fuerte dependencia exterior, al ser los tour operators, además de intermediarios entre los establecimientos hoteleros, las compañías de vuelos charter y los turistas, los verdaderos financiadores de la nueva oferta hotelera. Ante esta situación, la Administración no vio la necesidad de incidir en el sector a través de un proceso de planificación, sino que lo consideró un instrumento de propaganda política más que un factor de gran significación económica.

La crisis económica mundial que tuvo lugar a partir de 1973 fue el elemento impulsor de la propia crisis de crecimiento desordenado que se empezaba a manifestar en el sector. A todo ello se le unió el hecho de que por primera vez quebraran varios tour operators, lo que hizo más patente la situación depresiva que se estaba viviendo.

Ante este nuevo escenario, los sectores dependientes del turismo y toda la economía en general se fueron ajustando a la nueva situación, siguiendo las propias leyes del mercado. Este proceso de adaptación ocasionó la desaparición de pequeños establecimientos hoteleros, el fortalecimiento de las cadenas hoteleras, el crecimiento de la oferta extrahotelera, etc. Después de unos años difíciles, se llega a 1977, año en el que se observa una importante recuperación.

A tenor de lo expuesto, evidentemente cabe señalar que la expansión de la década de los 60, la recesión a partir de 1973 y nuestra recuperación en el 77, nos indican claramente que se ha ejercido un ciclo completo sobre este sector, en el cual, indudablemente, y frente a una ausencia de planificación de la actividad turística, como ya hemos mencionado, ha tenido decisiva intervención la actitud y el comportamiento del sector empresarial privado; con especial significación en cuanto a la recuperación sectorial a partir del 77, de la hasta entonces prácticamente inexistente solidaridad empresarial.

Efectivamente, en la década de los 50, la oferta turística en Mallorca estaba constituida fundamentalmente por un empresariado que podríamos denominar «tradicional», existente ya en la isla y que en la medida en que las circunstancias se lo imponían, era ágil, con un crecimiento lento, pero con cierta solidez, y que supo realizar una acertada promoción con respecto a las Agencias extranjeras, que comenzaban a convertirse en los futuros tour-operators, y que le valió el conocimiento por parte de estos de las inmensas posibilidades turísticas de la Provincia.

En los primeros años de la década de los 60, y propiciado por una serie de circunstancias muy determinantes (aparición del M.I.T. y congelación de precios —elección por los T.T.OO. como punto de destino capital las Baleares— y muy especialmente Mallorca, precios a la baja, concentración hotelera adecuada, Empresariado carente de medios propios para establecerse o ampliar su capacidad y falta de financiación idónea), aparece un numerosísimo empresariado nuevo que puede calificarse como de «oportunidad», y que si bien fue el principal protagonista del espectacular desarrollo que alcanzó el sector, también es cierto que la hostelería se va descapitalizando, se hipoteca financieramente con el exterior merced a los préstamos otorgados por los propios Tour-operators, y se practica una lamentable política de «precios a la baja», forzada por el círculo vicioso de tener que mantener una ocupación para amortizar los préstamos, pero cuya ocupación, que sólo puede proporcionar el T.O., también viene condicionada por el ofrecimiento obligado de plazas a precios congelados a la baja.

A principios de los años 70, ambos grupos empresariales —el «tradicional» y el de «oportunidad»—, comienzan a pensar en la necesidad de mecanismos de defensa, y en

soluciones para neutralizar la situación a la que el sector había llegado. Así, y casi de forma natural, apareció el empresario «financiero», que viendo cómo sus costes iban en aumento y sus ingresos permanecía rígidos, no tuvo otra solución que montar una «cadena» hotelera, para que, teniendo en cuenta que con las mayores dimensiones de explotación sus costes variables eran inferiores y sus activos hipotecables eran superiores, lograr una rebaja de costes y también un aumento de los créditos.

En este contexto, se llega a principios del año 1977, en el que estadísticamente el importatísimo colectivo empresarial hotelero, motor fundamental y casi único de la economía balear totalizaba 1.756 establecimientos hoteleros con 229.670 plazas.

Pues bien, tan relevante activo económico regional, presentaba una total desunión y atomización, con un empresariado tradicional sin fuerza, un empresariado de oportunidad totalmente hipotecado, y un empresariado financiero, de escasa cuantía, pero importante cualitativamente, que estaba más a la expectativa de las posibilidades futuras que de jugar fuerte en la necesaria reorganización del sector; y en conjunto y como grupo industrial se encontraba huérfano totalmente de un eficaz organismo gremial o cooperativo capaz de aglutinar el empresariado, reorganizar el sector y asumir, como tal colectivo, la defensa de sus intereses.

La falta de unidad era tal que podría decirse que los 1.756 hoteles eran auténticas islas dentro de la Isla.

La comunicación entre empresarios era nula y lo único que sabíamos del empresario vecino era cuántos camareros nos había quitado, o cuánto había rebajado el precio al T.O. de turno, lo que nos obligaba a rebajar aún más el nuestro. Naturalmente esta información procedía de los TT.OO., auténticos monopolizadores del mercado de demanda.

En una palabra, cada uno hacía la guerra por su cuenta.

Baste indicar que el precio medio de la P.C. en un hotel de 3 estrellas en el año 1976 era de 450 a 500 pesetas, equivalentes al precio de un plato en un restaurante normal.

Las consecuencias de esa «guerra», que se vio agravada por la crisis mundial del petróleo a partir del 73, dio lugar a una situación de auténtica bancarrota que hacía insostenible la supervivencia del sector.

Podría decirse sin temor a equivocarnos demasiado, que en esa época el Banco Hipotecario de España era el «propietario» de la mayor cadena hotelera del mundo, pues prácticamente todos los hoteles de España tenían créditos vencidos con este organismo de crédito oficial.

No obstante, la reacción se produjo, y podemos afirmar que la fecha del 30 de septiembre de 1976 marca un hito histórico para el sector hotelero mallorquín.

Ante la inmensa gravedad de los problemas que acuciaban al sector, alrededor de 400 hoteleros mallorquines organizaron la llamada: «Marcha a Madrid», para con su presencia masiva, exigir de la Administración respuestas concretas y medidas urgentes para la solución de sus problemas, tales como moratorias para el pago de sus créditos, campañas de promoción, etc.

Esta acción produjo un movimiento de solidaridad por parte de hoteleros de otras provincias, lográndose reunir en la sede el entonces Ministro de Información y Turismo a más de 500 hoteleros de toda España.

Sin sobrevalorar los resultados globales que de la misma se derivaron, caben destacar dos hechos que por su importancia señalamos:

En primer lugar la concienciación por parte de la Administración de que el sector

estaba sufriendo las consecuencias de una grave crisis, no coyuntural, sino más bien estructural, y al mismo tiempo el convencimiento de que las reiteradas quejas del empresario respondían a una auténtica realidad.

En segundo lugar la concienciación por parte del empresariado de la necesidad de su integración en una organización de carácter gremial que, propiciando la unidad empresarial, condujera al logro de una adecuada política a largo plazo y a una remodelación de la oferta turística.

Fruto de ello fue la creación de las asociaciones zonales y su posterior integración en la actual Federación Empresarial Hotelera de Baleares.

Dentro de dicha organización y acomodando su actuación a las dos filosofías básicas antes anunciadas, se emprendieron las acciones oportunas sobre tres grandes áreas que por su interrelación tienen efectiva incidencia sobre el producto turístico hotelero y su calidad.

Las mencionadas áreas de actuación fueron el establecimiento de una política realista en materia de precios, la mejora del nivel de servicios y la mejora del rendimiento de nuestras empresas. En cuanto al primer aspecto, es decir los precios, los resultados están a la vista y hoy podemos decir que con la ayuda de nuestros colaboradores los tour-operadores, hemos logrado acomodarlos gradualmente y en la medida de lo posible a lo que debe constituir un nivel mínimo de rentabilidad empresarial, si bien todos somos conscientes de que esta elevación del precio conlleva asimismo una elevación del nivel de la calidad media que se venía ofreciendo.

En lo que se refiere a la política social también es de destacar el cambio sufrido en la conducta empresarial no sólo en lo que respecta a los incrementos salariales que, solamente durante los años 77 y 78, experimentaron un aumento del 100 por 100 sobre lo que se paga en 1976, sino también a la concienciación de una necesaria mejora en la preparación profesional de los trabajadores sin cuya especialización y adecuada formación sería imposible elevar el nivel de calidad en los servicios, dado que el factor humano es elemento imprescindible en una industria de la índole de la hotelera.

Por último, para mejorar la rentabilidad de nuestras empresas se intentó conseguir una reducción de los costos mediante la creación de una entidad Cooperativa, que permitiera la aplicación de una adecuada política de compras. Para la puesta en marcha de esta Cooperativa hemos de destacar la inapreciable ayuda recibida de la Administración turística, que con distintas aportaciones a fondo perdido ha complementado la importante inversión del sector privado dando lugar a la espléndida realidad que hoy constituye COFEBA.

La federación

La Federación Empresarial Hotelera de Baleares agrupa hoy día, a la práctica totalidad de las empresas hoteleras mallorquinas.

Como ya hemos señalado estas empresas, cuya trascendencia económica y social para la isla y para la economía española no hace falta reseñar, se agrupan en las 19 Asociaciones zonales que actualmente constituyen el mapa hotelero-empresarial de Mallorca.

Su objetivo fundamental es la defensa y representación de los intereses empresariales del sector hotelero, reuniendo en su seno a más de 700 hoteles, que representan en la actualidad unas 140.000 plazas hoteleras. De acuerdo con sus principios fundacio-

nales, hoy ofrece a sus afiliados servicios de Asesoría Laboral, Fiscal y Jurídica en general, así como la especializada en legislación hotelera, sin olvidar los servicios que configuran a una Asesoría Técnica del más amplio y avanzado espectro.

Su actuación ante los TT.OO. ha permitido al hotelero asociado quintuplicar los precios del año 76, lo que juntamente con una adecuada política de mejora de la calidad ha dado lugar a que el año 82 haya batido todos los records de afluencia turística a nuestra isla.

La política social que viene practicando la Federación ofrece un aspecto no menos brillante, como lo es el hecho de que Mallorca es la única zona del territorio nacional donde hasta ahora no se ha producido ni una sola huelga.

Este factor de tranquilidad es altamente valorado por los TT.OO. y por turistas. Baste recordar si no, las graves consecuencias que para la Costa del Sol y las Islas Canarias representaron los graves conflictos de hace tres años, de los que a duras penas han venido recuperándose hasta ahora.

La Federación ha creado también una Mutualidad de Seguros de accidentes, denominada MUFEB, que ampara los acuerdos establecidos en los convenios laborales, a un costo muy reducido para el empresario.

Asimismo la Federación dispone de un gabinete de prensa, que ha conseguido crear una grata imagen pública del Sector en los medios de comunicación social y que elabora una publicación mensual denominada «Actualidad Hotelera», que es distribuida gratuitamente entre los asociados y que cuenta con la colaboración de las más prestigiosas firmas del sector.

Por otro lado, la Federación Empresarial Hotelera de Baleares ha sido factor fundamental en el asociacionismo del sector a nivel nacional.

En efecto, la creación de ZONTUR es en gran medida obra de los hoteleros de Mallorca.

ZONTUR es una Confederación de ámbito nacional que agrupa a 600.000 plazas hoteleras integradas en 12 asociaciones provinciales correspondientes a todas las zonas turísticas españolas, tanto insulares como peninsulares, cuyo denominador común es el turismo canalizado a través de los grandes TT.OO. europeos.

Las ventajas son evidentes. Mientras los grandes TT.OO. son grandes pero actúan individualizadamente, los hoteleros españoles intercambian constantemente información y su actuación colegiada ha dado resultados espectaculares en asuntos tan importantes como las quiebras de INTOP, LAKER, etc.; consiguiendo que los que compraban el activo de los fallidos para reanudar sus actividades cambiando de nombre y olvidando el pasivo (práctica habitual en la legislación europea sobre quiebras) se vieran obligados a pagar las deudas, al menos a los hoteleros españoles.

La Secretaría General de Zontur tiene su sede en la Federación Empresarial Hotelera de Baleares.

Hay que decir que aún cuando el nombre de nuestra Federación sigue conservando la palabra «Baleares» de su fundación, hoy día su ámbito se reduce exclusivamente a Mallorca, pues tras la creación de Zontur, tanto Ibiza como Menorca entraron a formar parte de esta Confederación como asociaciones independientes.

La última aventura asociativa impulsada por la Federación Mallorquina, es la constitución a través de Zontur de lo que se conoce como el «International Tourist Hotels, Forum of the Mediterranean», comunmente denominado el «I.T.H. Forum» que integra a las restantes Asociaciones Empresariales de los países ribereños del Mediterráneo, así como las de Portugal.

COFEBA

En cualquier caso, y sin ninguna duda, el logro más importante de la Federación ha sido la fundación y puesta en marcha de su cooperativa COFEBA, que inició sus actividades el 5 de febrero de 1979, con la inauguración de la 1.ª fase de lo que hoy constituye el más legítimo orgullo del sector hotelero mallorquín.

Integran la cooperativa unas 400 empresas, todas ellas miembros de la Federación Hotelera, que representan más de 80.000 plazas de 5, 4, 3, 2 y 1 estrellas, repartidas por toda la geografía de la isla, permaneciendo abiertas el 100 por 100 durante la temporada de verano y sólo el 35 por 100 en invierno.

Se constituye el 5 de julio de 1978, al amparo de la Ley de Cooperativas de 19/12/74 y Reglamento de 16/11/78, normativa que está actualmente en vías de posible modificación.

La inapreciable ayuda por parte de la Administración Turística Española se produce al acogerse la Cooperativa a la O.M. que da lugar al Concurso Mixto de Subvenciones y Créditos con destino a Agrupaciones Empresariales, lo que nos ha permitido disponer de 50 millones a fondo perdido y 80 millones en créditos oficiales a largo plazo (12 años) y bajo interés (11 por 100).

Los hoteleros han aportado por su parte 2.500 pesetas por plaza, lo que equivale a 183 millones de pesetas que han sido totalmente desembolsadas a lo largo de tres años.

Se han creado 75 puestos de trabajo y durante el pasado año se comercializaron 2.000 millones de pesetas, esperándose alcanzar para 1983, 2.500 millones.

La Cooperativa está estructurada en 5 divisiones básicas:

- La DIVISION 1 comprende todo lo que se refiere a productos perecederos, es decir, carnes, aves, pescados, mariscos y verduras todo ello congelado a temperaturas de 22° bajo cero, así como fiambres, huevos, quesos, mantequillas y grasas vegetales conservados en cámaras de refrigeración a +2/4°.

En la actualidad disponemos de 7.500 m³. de cámaras frigoríficas, si bien esta es una de las divisiones que previsiblemente habrán de ser ampliadas en el futuro, como consecuencia de la evolución de las técnicas de precocinado y la paulatina sustitución de la verdura enlatada por la congelada.

- La DIVISION 2 comprende todos los artículos propios del Economato de un hotel, tales como aceites, sopas, pastas, arroces, azúcar, café té, almíbares, mermeladas, zumos, conservas vegetales y conservas de pescado.

- La DIVISION 3 abarca el departamento de bodega: vinos, licores, champagnes, cerveas, etc.

Estas dos divisiones, junto con la división 5 de la que más adelante nos ocuparemos, emplean el mayor volumen de almacenamiento, es decir cinco naves con unos 4.500 metros cuadrados, equivalentes a 30.000³., todas ellas dotadas de estanterías de gran carga y considerable altura (8,5 m.), que permite su máximo aprovechamiento.

- La DIVISION 4 es la que comprende los artículos de limpieza y droguería, que aún no ha alcanzado su máximo desarrollo, por cuanto estos productos requieren un almacenamiento y una distribución especial, no compatible con la de los productos de consumo en cocina.

En un futuro próximo esperamos contar con el espacio y los medios adecuados para potenciar esta división, en el solar recientemente adquirido como zona de expansión.

● La DIVISION 5, la de más reciente creación, ha experimentado en sus dos años de existencia un desarrollo realmente espectacular.

Comprende todos los artículos de lencería, cubertería, menaje, uniformes, pequeña maquinaria y maquinaria industrial, así como mobiliario y decoración.

Solamente por este último concepto, es decir la sección de decoración, en 1982 ha triplicado la facturación global de la división con respecto al año 1981.

Ello es debido a que la edad media de la planta hotelera de Mallorca es de unos 15 años, lo que da lugar a que haya que proceder a la remodelación y modernización de nuestros establecimientos, si no queremos perder el tren de la competitividad.

OBJETIVOS

Los objetivos básicos que pretendíamos alcanzar con la creación de COFEBA eran los siguientes:

A) Elevar la calidad media de los productos consumidos por el sector.

Para ello era imprescindible desterrar de una vez para siempre la calidad «Mallorca», en los productos destinados al consumo en nuestros hoteles. De todos es conocido que los fabricantes de conservas y productos de consumo suelen tener una calidad extra, una calidad primera, una segunda y hasta una tercera, y sólo aquellos productos, que ya no admitían ni esta última clasificación eran los que ellos denominaban calidad «Mallorca», que era la que tradicionalmente venía consumiendo la industria hotelera mallorquina. Las primeras compras realizadas por la Cooperativa a estos mayoristas les produjeron una gran sorpresa cuando rechazamos de plano la ínfima calidad de los productos hasta entonces considerados como de habitual consumo en la industria hotelera local.

Como consecuencia los productos que ahora esta ofreciendo la Cooperativa son todos de una calidad muy superior, consiguiendo con la masificación de compras unos precios similares e incluso inferiores a los que hasta entonces se venían pagando por la referida calidad «Mallorca».

Este objetivo ha sido cumplido a plena satisfacción no sólo de nuestros socios sino, lo que es más importante, de nuestros clientes. Este hecho ha sido reconocido públicamente por los propios TT.OO. quienes han manifestado reiteradamente su satisfacción por el aumento de calidad experimentado en la comida de los hoteles mallorquines, circunstancia que se refleja en la absoluta desaparición de las quejas por esta causa.

B) Conseguir el abaratamiento del costo de los productos consumidos por la hostelería y la estabilización de sus precios.

El simple hecho de la presencia física de COFEBA en el mercado de consumo ha dado lugar a una efectiva contención en la elevación de los precios por parte de nues-

tros proveedores y también, por qué no decirlo, a la caída y desaparición de determinados intermediarios cuyas actuaciones no se ajustaban a la más mínima ética comercial (latas de conservas especialmente fabricadas para ellos, que carecían del peso mínimo escurrido, etc., etc.).

Ciertamente, el efecto regulador de mercado que produce la Cooperativa, beneficia también, inevitablemente, a aquellos hoteles que no son socios, pero en el caso concreto de los socios de COFEBA este beneficio se observa en mayor medida, pudiendo afirmarse que el aumento del «Food-cost» ha sido inapreciable para nuestros asociados, estimándose en los dos últimos años entre un 3 y un 4 por 100 anual, mientras que la inflación general se elevó de un 15 a un 16 por 100 cada año.

Un factor decisivo en la estabilización de precios, es el enorme volumen de compras que puede alcanzar la Cooperativa, lo que da lugar a que los más importantes mayoristas reduzcan considerablemente sus márgenes al tratar con un cliente de un potencial de consumo tan elevado como producen las 80.000 camas que la constituyen. Y por último contribuye a dicha estabilización la financiación que para la adquisición de sus productos por parte de los cooperativistas se ha conseguido a través de las especiales líneas de crédito otorgadas por las entidades de ahorro locales y regionales, rompiendo de esta forma en mil pedazos la imagen de morosidad en el pago con que se había venido distinguiendo al sector y al mismo tiempo anulando el condicionamiento económico que suponía para muchos hoteleros, el estar sometidos a unos créditos camuflados, otorgados por nuestros proveedores y cuyos intereses estaban generosamente incluidos en los precios que nos cotizaban.

C) El tercer objetivo es la continuidad en el suministro de los productos básicos.

Para cuyo fin hemos dotado a nuestra Cooperativa de unas instalaciones modélicas de almacenes generales, y cámaras frigoríficas que nos permiten actuar de reguladores del mercado cuando la estacionalidad de determinados productos provoca, por su natural escasez, la desmesurada alza de sus precios, contribuyendo, al mismo tiempo, a paliar el insalvable escollo de la insularidad que ha llegado a producir en más de una ocasión graves trastornos en la regularidad y seguridad de aprovisionamiento de alguno de estos productos básicos.

Esta circunstancia de la insularidad nos obliga a que el volumen de nuestros stocks sea más elevado de lo que sería deseable, duplicando o triplicando en algunos casos, el de entidades similares situadas en la Península.

D) Y, por último, el objetivo de la fiabilidad en las compras.

COFEBA nunca engaña a sus socios. Las calidades que se sirven corresponden exactamente a las que se ofrecen y los pesos se ajustan exactamente a la realidad. Los kilos de COFEBA tienen 1.000 gramos, las judías finas son finas y la carne de ternera es ternero no vaca.

COFEBA jamás entrará en el juego del soborno a los encargados de las compras para engañar a sus socios, lo que por otra parte es práctica habitual de muchos proveedores.

La incomodidad que representa para ciertos distribuidores la presencia de COFE-

BA en el mercado es notoria, por lo que continuamente hemos sido objeto de todo tipo de ataques, «dumpings» y boicots por parte de nuestros competidores.

No obstante, la corta historia de COFEBA está llena de éxitos en los que la honradez, el buen hacer y el apoyo de sus socios, se han impuesto a los inútiles acosos a que ha estado y estará sometida.

COFEBA ha creado una Sociedad Anónima llamada COMERCO, S. A., con objeto de poder acceder a la realización de operaciones que su condición de Cooperativa y el exclusivo ámbito de sus socios no le permitirían abarcar, tales como distribuciones de marcas en exclusiva, venta a hoteles de Menorca e Ibiza, etc.

Asimismo ha participado en empresas colaboradoras, como la Naviera BANESA, por ejemplo, consiguiendo un considerable abaratamiento de sus fletes.

Ha propiciado la creación de empresas afines, tales como la Panificadora de los hoteleros de la Bahía de Alcudia, la Lavandería Industrial hotelera de Cala Millor, etc.

Sí es cierto que el límite de las posibilidades de una cooperativa se encuentra en el límite de la imaginación de los miembros que la integran; y sí además, ese movimiento cooperativista alcanza sus cotas máximas en cuanto a solidaridad y unión empresarial, no resulta descabellado afirmar que, mediante el esfuerzo común de cada uno de los individuos generadores de la actividad turística balear, el sector podrá obtener supervivencia y desarrollo sobre bases firmes de rentabilidad.

Así pues, a tenor de lo expuesto, y avaladas por la experiencia obtenida, cabe sentar las siguientes.

Conclusiones

1.^a Se afirma la necesidad de promover y potenciar a todos los niveles –local, regional y nacional–, las Uniones y Asociaciones hoteleras, ya que se estima elemento fundamental para la consolidación del sector empresarial turístico y para la defensa y representación de sus legítimos intereses económicos.

2.^a Dentro de la política de asociacionismo empresarial debe prestarse especial atención a la estructura y funcionamiento democrático de las entidades sectoriales, a fin de que tanto la participación activa de los empresarios sea una constante, como el que las características de unidad y solidaridad en las decisiones constituyen la impronta de su específica actividad.

3.^a Debe potenciarse la presencia activa de las Asociaciones empresariales en todos los organismos y entidades relacionados con la actividad turística para que, sin menoscabo de las competencias propias de éstos, participen en el planteamiento de políticas actuaciones turísticas adecuadas para el sector.

4.^a Es aconsejable que las Asociaciones empresariales del primer nivel (locales o provinciales) se agrupen en entidades potentes del segundo nivel (nacionales o internacionales) que propicien la interrelación entre todas ellas, al objeto de lograr la máxima efectividad en sus funciones y actividades.

5.^a Se reafirma la necesidad de que la oferta turística debe basarse fundamentalmente en la calidad del producto turístico, debiéndose dar una correcta adecuación en la relación calidad-precio.

6.ª Se considera fundamental para conseguir elevar la calidad del producto hotelero, la creación de Sociedades Cooperativas Hoteleras, las cuales, además de lo anterior, inciden positivamente en la reducción de los costos de explotación y sirven como elemento regulador de los precios de mercado.

7.ª Se estima absolutamente necesario el constituir las mencionadas Cooperativas con una organización de gestión comercial seria y responsable, y dotada de medios modernos y precisos para el eficaz cumplimiento de las funciones que le son propias.

8.ª La adecuada capitalización de una Cooperativa se estima de todo punto imprescindible, para lo cual debe dotársele de una estructura de financiación constituida no sólo por las aportaciones sucesivas y periódicas de los socios y las ayudas y subvenciones de los entes públicos sino también por el establecimiento y desarrollo de líneas crediticias específicas y adecuadas, tanto de la banca oficial como de entidades financieras regionales y Cajas de Ahorro.

9.ª Se destaca que las Cooperativas hoteleras no deben limitarse a la adquisición de artículos de consumo, sino que deben perseguir —respetando los principios de la economía de libre mercado—, la protección global de los intereses de sus socios, como puedan serlo el establecimiento de asesorías de todo tipo, gestión unitaria de servicios administrativos o comercialización y promoción conjunta del producto turístico de su Zona o área territorial específica.

La hostelería canaria. Solidaridad sectorial. Cooperativismo. Solución a una crisis

Asociación Empresarial Hotelera y Extrahotelera de Tenerife (ASHOTEL)

Al haber sido expuesto en otras ponencias, hemos creído oportuno iniciar ésta, haciendo un breve resumen de lo que significaba la Hostelería en Canarias y cuál fue su desarrollo, para posteriormente dar un tratamiento más amplio a ésta, vista desde el momento en que se inicia el turismo de masas.

Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas, El Puerto de la Cruz y Santa Brigida, son los lugares donde se inicia una cierta afluencia de visitantes extranjeros, especialmente de origen británico, además de franceses y belgas, cuyo medio principal de transporte era el barco. Esto ocurría durante la primera mitad del presente siglo, y se producía principalmente, al ser Canarias lugar estratégico geográficamente, para efectuar las escalas necesarias de los barcos con rumbo a las colonias. La incidencia que el turismo tenía en la economía de las dos islas receptoras, era notable para un grupo de empresas hoteleras, algunos restaurantes y ciertos comercios, sin significar algo de gran importancia en la economía de las islas, aunque si es cierto, comenzaba a observarse el efecto multiplicador que consigo traía esta actividad. La agricultura seguía siendo la principal fuente de ingresos.

En el año 1946, el mando económico de Canarias construye dos grandes hoteles en ambas capitales de provincia, el Hotel Santa Catalina en Las Palmas y el Hotel Mency en Santa Cruz de Tenerife, con una visión muy acertada, creando en ambas ciudades una oferta hotelera de calidad que colaboraría relevantemente en el desarrollo turístico futuro de determinadas islas del Archipiélago.

En la segunda mitad de los años 50, un temporal seguido de una plaga de langosta perjudicó gravemente la agricultura de las islas, especialmente en Tenerife, arrasando el cultivo del plátano en el Valle de la Orotava, además de otros productos agrícolas, a la vez que se producía un proteccionismo arancelario de acuerdo con el tratado de Roma, en beneficio de la agricultura producida por los países miembro del Mercado Común y de sus colonias o protectorados, cambiándose con ello radicalmente a los países proveedores de aquéllos, además de las excelentes condiciones turísticas que en

(*) Ponente: Felipe Machado del Hoyo. Redactaron: D. Carlos Cruz de la Rosa. D. Eduardo Solís García-Talavera. Colaboraron: D. Cándido Luis García-Sanjuán, D. Andrés del Río de Juan, D. José Marthías Gil.

aquella época ofrecía la explotación de la playa de Las Canteras en la ciudad de Las Palmas, descubiertas por los Países Escandinavos.

Se hacía necesario implantar industrias alternativas a la agricultura para compensar los desastres surgidos en la misma.

La iniciativa privada de varios hombres, muy pocos en principio, ayudados por el crédito especial concedido por los Ministerios de la Gobernación y de Hacienda, amortizables en 20 años y a un interés del 4,5 por 100, hace que esta industria alternativa sea el turismo, construyendo hoteles en el Puerto de la Cruz, y hoteles-residencias en Las Palmas y posteriormente hoteles, también.

Los cruceros que visitaban las islas, el buen clima durante todo el año, las playas, y el gran número de horas del sol, todo ello acompañado al inicio de un gran desarrollo en la aviación comercial, así como del interés en las vacaciones en los países europeos desarrollados, es lo que hace decidir a la administración a conceder el crédito especial a que nos hemos referido, y al agricultor buscar como alternativa de esa industria, al turismo.

Esta iniciativa privada, acompañada de una amplia investigación de las posibilidades turísticas de Canarias, así como la existencia de una demanda europea que se venía canalizando a través de agencias de viajes mayoristas o tour operadores hacia otras zonas españolas, como Mallorca, especialmente hacia otros países de la cuenca del Mediterráneo, caso de Italia, se lanza a invertir, acertando, y provocando a su vez, la inversión de otros empresarios, provocando con ello la existencia de zonas turísticas de gran relieve, que toman auge a finales de los años 60 y principio de los 70.

El Puerto de la Cruz en Tenerife y la ciudad de Las Palmas, son las primeras zonas turísticas del Archipiélago que ofrecen una capacidad alojativa turística al mercado europeo, suficiente para iniciar la recepción de un turismo de masas, concretamente británico y escandinavo.

Las condiciones naturales de las Islas constituyen un factor de gran valor para el desarrollo turístico de las mismas, acompañadas aquéllas de una cultura europea, lo que hace más factible poder llevar a buen fin, el proyecto iniciado.

Canarias se inicia en el turismo de masas, como un lugar de óptimas condiciones climatológicas, con una temperatura idónea a lo largo del año, y un número de horas de sol al año, inalcanzable en otro lugar no lejano y de cultura europea, estableciendo su alta temporada turística en una época del año en la que el frío invade a Europa: el invierno.

La organización social de los países europeos desarrollados, que distribuye las vacaciones a lo largo de todo el año, incluso premiando a aquellos trabajadores que las disfruten en los meses que no correspondan al verano, beneficia al desarrollo turístico de Canarias en esta época, que aún no se ha visto afectada por otra oferta competitiva.

Tal como dijimos anteriormente, el desarrollo turístico de Canarias se inicia en el Puerto de la Cruz (Tenerife) y en la Ciudad de las Palmas, continuando en Maspalomas Costa Canaria (San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas) en Gran Canaria, Puerto del Carmen (Lanzarote), Puerto Rico (Gran Canaria), Costa del Silencio, Los Cristianos y Playa de las Américas (Tenerife), Corralejo y Jandia (Fuerteventura), apoyado con la presencia de las agencias de viajes, empresas que ocupan, tal como hemos podido observar en una de las ponencias, un espacio de gran importancia y necesidad en el mundo del turismo, y que canalizan, en la mayoría de los casos a través de sí mismas, los flujos de turistas, determinadas actuaciones de los tour operadores, siendo responsables de la mayoría de los convenios (conocidos por contratos) entre és-

tos y el hotel o apartamento turístico, de la recepción de los clientes, de su traslado a los hoteles, de la información a los mismos, además de un largo etcétera que ya se ha dicho con anterioridad.

A principios de los años 70, la oferta turística en Canarias, concretamente en Maspalomas Costa Canaria, comienza a dar un giro de gran importancia, provocado especialmente por la crisis económica que Europa sufre, tanto en la oferta como en la demanda.

A pesar de los beneficios que aparentemente reportaba el crédito turístico, la construcción de hoteles se comenzó a hacer difícil por su elevado coste y el poco o escaso resultado obtenido ante tal inversión.

Las facilidades dadas por las empresas inmobiliarias para la compra de apartamentos en zonas turísticas, produce una inversión masiva por parte de ahorradores residentes en las islas, y de otros procedentes de los países donde se origina la demanda. Con ello se crea una importante oferta turística alternativa del hotel para determinados mercados, la cual es aceptada satisfactoriamente por el teórico, en principio, abaratamiento que se produce en el viaje, al poderse comprar un paquete turístico que no incluye las comidas, ya que éstas se hacen en la misma unidad alojativa por el propio cliente.

La oferta extrahotelera o de apartamentos turísticos, continúa por Puerto Rico, Costa del Silencio, Los Cristianos, Jandia, Playa de las Américas, Puerto del Carmen, algo en Corralejo y en el Puerto de la Cruz, lugar este último donde predomina con notable diferencia la oferta hotelera, especialmente en hoteles de 5 y 4 estrellas y también de 3.

Las provincia de Las Palmas cuenta con una oferta turística aproximada de 110.000 plazas, en las Islas de Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura, de las cuales el 65 por 100 son extrahoteleras y el 35 por 100 hoteleras.

En Tenerife (no hablamos de provincia al no ser las otras tres islas turísticas, ya que no disponen de una oferta al día de hoy, pero con excelentes condiciones para el desarrollo de esta industria), existe una capacidad alojativa para esta actividad, de unas 66.000 plazas, a finales del año 1983, de las cuales, cerca de un 70 por 100 corresponden a hoteles, perteneciendo el resto a apartamentos y bungalows turísticos.

Tenerife cuenta con 4 hoteles, de 5 estrellas, 32 hoteles de 4 estrellas, 20 hoteles de 3 estrellas, correspondiendo el resto a hoteles de 2 y 1 estrella, a hoteles-residencia, a hoteles-apartamentos y a apartamentos y bungalows turísticos.

Las Palmas dispone de 5 hoteles de 5 estrellas, 20 hoteles de 4 y 11 hoteles de 3, correspondiendo el resto al mismo tipo de establecimientos que en el caso señalado para tenerife.

Lanzarote tiene 1 hotel de 5 estrellas, 3 hoteles de 4. El resto, al igual que en los casos anteriores.

Fuerteventura cuenta con 2 hoteles de 4 estrellas y 3 de 3.

La oferta hotelera del archipiélago en hoteles de calidad, es:

- 10 hoteles de 5 estrellas.
- 57 hoteles de 4 estrellas.
- 34 hoteles de 3 estrellas.

En la actualidad, el turismo se distribuye, por nacionalidades, de la siguiente forma:

	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura
1.º	Británicos	Alemanes	Alemanes	Alemanes
2.º	Nacionales	Nacionales	Otros	Otros
3.º	Alemanes	Escandinavos		
4.º	Benelux	Británicos		
5.º	Escandinavos	Benelux		
6.º		Países Mediterráneos		

Se hace necesario resaltar en esta ponencia que el mercado escandinavo, el cual llegó a ocupar el primer lugar en número de visitantes en Gran Canaria, ha sido desplazado no sólo por el turismo alemán, sino también por el turismo nacional. La explicación está en que el turismo escandinavo hacia Canarias, se realiza solamente durante la temporada de invierno, siendo esta región una zona turística de estacionalidad permanente. No queremos continuar sin resaltar que la crisis planteada por la oferta turística Canaria a los Países Escandinavos, está tratando ser salvada por éstos, firmando contratos con garantía de ocupación, además de anticipar importantes cantidades a cuenta de los servicios a prestar, todo ello durante la temporada alta, es decir, la de invierno.

La importancia del turismo en Canarias, a través de los años, ha adquirido tal relieve, que ha venido a convertirse en la primera industria de la región, desplazando al sector primario (agricultura y pesca), generando una riqueza no sospechada en sus inicios, especialmente por el efecto multiplicador producido, provocando el relanzamiento de otros sectores y actividades, además de ser la única zona de España y del resto de la oferta europea, que mantiene todos sus establecimientos abiertos a lo largo del año.

Es importante señalar el por qué de este hecho. Tal como hemos dicho, las condiciones climatológicas de Canarias durante los meses de invierno, hizo que una importante demanda potencial existente, encontrarse en esta época del año un lugar de vacaciones al sol, con excelentes playas y urbanizaciones, a un precio muy asequible. El verano, temporada a la que se le denominó baja por disminuir el número de visitantes y hoy por ser inferiores los precios sobre la de invierno, es el momento de mayor demanda para España por parte de los países desarrollados emisores de turismo, europeos, lo que justifica esa disminución de la demanda y la necesidad de ofrecer unas tarifas reducidas que motiven a esa demanda, obteniéndose unos resultados favorables en lo que a visitantes se refiere, lográndose así una estacionalidad permanente, con dos meses y medio de poca afluencia turística, lo que hasta el momento no ha hecho necesario el cierre masivo de establecimientos, aprovechando algunas empresas, para efectuar reformas y dar vacaciones al personal (muy pocos casos).

A mediados de los años 70, se estabiliza la oferta turística Canaria, provocando ello una importante crisis en otros sectores, especialmente en la construcción.

El incremento de los precios en los convenios o contratos con los tour operadores por parte de hoteles y apartamentos comienza una estabilización preocupante que se resuelve en el año 1979, quedando congelados a partir de ese año, hasta el año 1983, teniendo que soportar el empresario canario la inflación anual así como el I.P.C. de cada uno de los años, desequilibrándose alarmantemente la relación costes-ventas, provocada la misma, por una oferta desproporcionada ante la demanda, y por otra parte, por el desarrollo de la industria extrahotelera en determinadas zonas de las islas turísticas, el perjuicio de los hoteles, además de haberse construido apartamentos y bungalows de carác-

ter turístico, financiados por los tour operadores, trayendo como consecuencia unas graves limitaciones en el momento de efectuar incrementos en los citados precios, por temporadas, hasta tanto se amortizase la mencionada financiación. El endeudamiento financiero de la empresa hotelera ante el crédito turístico y el endeudamiento de algunos establecimientos extrahoteleros ante el tour operador, ha hecho que muchas empresas alojativas turísticas hayan tenido que soportar la fijación de un precio por parte del tour operador, que como es de suponer limitaba gravemente el desarrollo de las mencionadas empresas.

Este es el momento de la ponencia que hace preciso resaltar cómo uno de los atractivos más importantes de la oferta turística canaria, los precios de hoteles y apartamentos ante los tour operadores.

Siempre que se habla de la formación de un precio, hacemos referencia a un mercado, que es en sí, el lugar de enfrentamiento de la oferta y demanda, en la búsqueda de «un precio de equilibrio».

Las funciones que representan tanto la oferta como la demanda, tienen una serie de variables que intentamos analizar, advirtiendo que nuestra ponencia en razón de tiempo y espacio, no puede desarrollar la temática de forma exhaustiva, sino que lo hará marcando líneas generales, susceptibles de un amplio desarrollo.

El sector turístico tiene unas especificidades que singularizan su gestión y que dificultan el análisis. Sus características son:

- a) La amplitud y dispersión de la demanda primaria.
- b) La internacionalidad de tal demanda.
- c) La figura de los canales de distribución que determinan oferta y demanda.
- d) La dispersión de la oferta de forma internacional y por zonas diferenciadas dentro de cada nación.

Analizamos estas cuatro especificidades a efectos de centrar esta parte de la ponencia.

- a) Posiblemente no existe otra actividad con la dispersión de consumidores demandantes, en el contexto de la economía canaria y española, como el que nos trae: «el turismo». Pensamos que Europa, América, Japón y determinados países de Oriente Medio, son nuestros demandantes reales y potenciales, no encontrándose, esa demanda, concentrada en grandes pedidos de empresa, sino atomizada individuo por individuo.
- b) La internacionalidad de la demanda afecta también, como factor específico, en la formación de los precios, en dos sentidos: por un lado asumiendo las evoluciones económicas de los países donde se genera la demanda en términos de renta per cápita, paro, etc., y por otro lado, con la problemática internacional de los cambios de divisa.
- c) La figura de los canales de distribución o tour operadores, es quizás, la especificidad más importante y de mayor impacto dentro de la política de formación del precio en el sector, ya que produce un estrangulamiento que divide el mercado turístico en dos mercados marcadamente diferenciados: un mercado primario donde se constituye en oferente y un un mercado secundario donde lo hace como demandante.

El tour operador canaliza oferta y demanda reales, ejerciendo su influencia, por lo tanto, en la formación del precio.

- d) La dispersión de la oferta es otra de las características específicas del denominado mercado turístico, observándola en dos sentidos: en el internacional, donde afectan factores como coste de mano de obra y consumos, o la paridad monetaria, y en otro sentido dentro de un solo país, como pueden ser las diversas zonas turísticas que componen la oferta con sus características diferenciadas.

Expuestas la especificidades del sector, pasamos a analizar la oferta, la demanda, los canales de distribución y la formación del precio del «producto turístico».

Independientemente de la característica de dispersión ya enunciada, si analizamos la génesis de la demanda, observamos que se genera en el período post-bélico desarrollista de la Europa Occidental, en la que una masa de población, accede a un nivel de renta que la permite consumir un producto antes reservado a una clase privilegiada, como es el turismo.

No cabe duda que un factor importante que hace posible el desarrollo del turismo, es el avance de los medios de transporte y el acceso a la propiedad de esa gran masa de población, del vehículo particular, que le posibilita al desplazamiento rápido y económico (no es el caso de Canarias, pero sí hay que resaltarlo como factor relevante en la aparición de este fenómeno social).

Este fenómeno sociológico irreversible, contrastado en diversas crisis, sobre todo la del año 1973, en el que se produce el primer gran incremento en el precio de los crudos, con la correspondiente repercusión en sus derivados, ha demostrado que se ha incorporado con rango de necesidad primaria, la vacación turística, a los hábitos y costumbres de una gran masa de población de los países desarrollados.

Al darse la circunstancia de que los países emisores de turismo no coinciden generalmente con los receptores, encontramos un primer planteamiento de formación de precios, como es la paridad de cambios, monetaria, entre ambas divisas, que generalmente se produce por la sustancial diferencia de índices inflacionarios entre los países eminentemente emisores y los netamente receptores.

Este fenómeno, generalmente modera los incrementos de precios de la parte del paquete que corresponde al alojamiento turístico.

Un segundo planteamiento derivado de la internacionalidad y dispersión, consiste en la actuación de los propios gobiernos sobre el flujo turístico, con medidas, algunas veces radicalmente proteccionistas, como ha ocurrido durante este último año en Francia, con severas limitaciones en la salida de divisas. Este planteamiento tiene una influencia directa sobre la demanda y por lo tanto sobre el precio.

Independientemente de los planteamientos internacionales o de mercado exterior con influencia en las balanzas de servicios de los distintos países, vamos a analizar la función de demanda turística, vista como un planteamiento general.

La función de demanda global se forma con la suma de las demandas individuales de todos los consumidores. Esta función recogerá, para un nivel de renta dado, un equilibrio entre precio y cantidad demandada, o sea, que a menor precio mayor cantidad de demanda, siempre que la renta no varíe, y a mayor precio menor cantidad.

Sin embargo, la demanda, tomada como planteamiento global, tiene unos gustos, y unas motivaciones, encontrándose en ese mercado con un abanico de ofertas, pudiendo elegir entre Yugoslavia o España, Grecia o Túnez, etc., y dentro de cada uno de esos

países, distintas zonas, que son productos diferentes, a criterio de ese consumidor individual.

En esos productos se da una relación de sustituibilidad, es decir, los destinos o productos son competitivos en términos absolutos, entre sí: si se consume uno no se consume el otro, y rara vez se da la complementariedad entre ellos.

Además, hemos de tener en cuenta un importante factor como es la elasticidad de la demanda, respecto del precio que complementa la explicación de la función de demanda, pues si bien la demanda globalizada opera bajo la ley de equilibrio precio/cantidad, para las funciones de demandas individualizadas de cada uno de los productos, se pueden dar distintos supuestos.

Una demanda elástica se da, cuando para pequeñas variaciones del precio se dan como resultantes, importantes variaciones en la cantidad demandada. Por el contrario, una demanda rígida es la que para importantes variaciones en el precio, corresponden pequeñas variaciones en la cantidad demandada, todo ello en términos proporcionales.

La importancia del conocimiento de la función de demanda de un producto turístico concreto, es vital para la fijación de los precios por parte de la oferta, y ello sólo puede hacerse a base de estudios cualitativos y cuantitativos de mercado, que midan la elasticidad de las demandas y dentro de la teoría marginalista, computando su relación marginal de sustitución.

Analizada esa demanda pasaremos a analizar la oferta en este mercado, siendo para ello necesario, hacernos una pregunta: «¿quién es la oferta?». Esta pregunta nos da pie para definir lo que hemos denominado mercado primario, que es un primer encuentro de una función de oferta con una función de demanda que establece un denominado precio de equilibrio.

Lo que se vende en este mercado primario, tiene un oferente diferenciado (tour operador), y unos canales de distribución, agencias de viajes minoristas. El producto ofrecido es un paquete turístico donde se incluye viaje, alojamiento, traslados, además de otros servicios, varios de ellos optativos, como alimentación, servicios complementarios, etc.

La política de comunicación está generalmente en este mercado en manos de los tour operadores y rara vez participan en ella los oferentes del alojamiento y del vuelo, componentes del «paquete».

La fijación del precio final del paquete se encuentra enteramente en sus manos, por lo que, conociendo la curva de demanda de su mercado, actuará con la política de precios que lo lleven a las situaciones más óptimas posibles, de beneficio. Le preocupa el volumen en función de su maximización.

En un mercado de libre competencia, realmente, el precio de equilibrio viene dado por el punto de cruce de las funciones de oferta y demanda, pero el mercado primario, al ser tomado por pocos oferentes (tour operadores) y muchos demandantes (clientes potenciales individuales), se convierte en un oligopolio de oferta que salvo las escaramuzas lógicas por políticas de oferta, generalmente no generosa para ellos, lo cierto es, que les da a los tour operadores la potestad de marcar el precio en la búsqueda de su lógica maximización del beneficio.

Cuando indicamos «no onerosas», queremos decir, que generalmente consisten en devoluciones de los beneficios marginales que se obtienen por los cambios favorables en las paridades monetarias, al pagarse una parte del paquete en divisa distinta a la recaudada.

La oferta hotelera

No podemos hablar de la oferta en una forma generalizada, cuando nos referimos al hospedaje turístico, pues sólo constituye una parte del «paquete» que el consumidor final adquiere del tour operador. Como es lógico, para la formación del paquete, el tour operador deberá contratar un contingente de plazas hoteleras y extrahoteleras con los distintos destinos en los que quiere operar, de acuerdo con la demanda por él prevista, conllevando ello unos costes mínimos.

Aquí nos encontramos con el mercado secundario donde el tour operador es el demandante y las zonas o destinos turísticos los oferentes, atomizada esta oferta en establecimiento turístico por establecimiento turístico, lo que lleva de nuevo a la situación de oligopolio de dicho mercado.

El tour operador tiene una estructura productiva que iguala su óptimo de explotación con su máximo de explotación, o sea que sus costes medios son decrecientes de forma casi ilimitada. Sin embargo, al estar en sus manos la política de comunicación, la reforzará en los destinos que le sean más rentables.

A continuación haremos un análisis de la oferta hotelera/extrahotelera, para extraer las conclusiones finales de la fijación de precios.

La oferta hotelera esta formada por la suma de las ofertas individuales de una serie de empresas de características similares, encuadradas en naciones, zonas y categorías, donde generalmente se dan similitudes en los precios, como podría ser destino España, Puerto de la Cruz o Playa del Inglés, hotel de 3 estrellas.

Las estructuras productivas, generalmente de los destinos turísticos, son similares. Los convenios colectivos uniforman el coste de la mano de obra, y los suministros son adquiridos en idénticos mercados.

No cabe duda que influye el dimensionamiento, la antigüedad, la localización o la habilidad de la gerencia, de forma determinante, pero ahora lo que nos preocupa en la función de oferta hotelera cuantificada globalmente, por tanto en términos de media.

La incidencia de los costes de mano de obra en la industria hotelera en Canarias, casi duplica la media obtenida por Horwath & Horwath, para Europa. A efectos de rentabilidad en la inversión, y al estar condicionados en materia de precios, en gran medida, por los tour operadores, el empresario hotelero/extrahotelero ha incidido, a efectos de reducción de costes en mayor medida, en la disminución de éstos, disminuyendo el número de empleados, hasta llegar a un justo equilibrio precio/calidad. Sin embargo, el empresario, consciente y solidario con el problema social, busca nuevas salidas a la crisis de los costes y pone sus ojos en el resto de los consumos, para tratar de obtener un abaratamiento en el precio de los mismos, apareciendo así la idea del cooperativismo.

La absoluta dependencia de los hoteles y apartamentos turísticos en materia de precios, de los tour operadores, ha hecho inviable la existencia de un equilibrio económico, ya que el establecimiento ha tenido que absorber todo tipo de incremento de costes, cuando sus precios de ventas han estado muy limitados por la situación de mercados a la que ya nos hemos referidos. El hotel se ha visto con un precio de venta impuesto por el tour operador, imposición realizado en mayor o menor grado según la oferta individual presentada. La relación oferta/demanda se desproporcionó en un momento determinado, lo que hizo que el tour operador pudiese implantar sus condiciones con mayor facilidad. El boom turístico español de los años 60, también se hizo notar en Canarias. Las facilidades, en principio dadas por la Administración Central en materia de créditos

a largo plazo para la construcción de hoteles a un bajo interés, hizo ver en los empresarios de Canarias una alternativa económica con supuesto menor riesgo y más favorecida que la arcaica agricultura que en aquellos años se trabajaba. El capital se comenzó a desviar hacia el turismo. La construcción de edificios turísticos se hizo, sin venir acompañada de unos requisitos mínimos de infraestructura pública, viales de carreteras, saneamientos de aguas, servicio optimizado de limpieza de las playas, etc. A pesar de estos inconvenientes, y en la esperanza de que la Administración Central o Local resolvería a medio plazo, las construcciones hoteleras y extrahoteleras se fueron multiplicando hasta llegarse a un momento de casi absolutaparalización de nuevas construcciones después de varias peticiones de declaración de zonas saturadas, desde el punto de vista de la oferta turística. Los tour operadores, demandaban aquellos establecimientos mejor ubicados, con mejores instalaciones y con mayores servicios complementarios, especialmente en aquellos lugares donde la naturaleza o la mano del hombre habían trabajado para ofrecer unos servicios exteriores, idóneos para el turismo. La oferta crecía mucho más rápido que la demanda. A partir del año 1974, aquélla comienza a estabilizarse, lo que llevó a Canarias, superadas las crisis alojativas de 1975/76, 1979/80 y 1980/81, a una situación notablemente mejorada, viéndose su oferta, alterada, en lo que al oferente se refiere.

El hotelero trata de disponer de una oferta diversificada, por distintos sistemas de adquisición o de explotación. A nivel de islas se hace necesaria esta diversificación de la oferta y comienzan a aparecer las cadenas hoteleras, grupos de establecimientos que tratan de frenar y disminuir el poder de los tour operadores. La oferta de estas cadenas se produce en diferentes islas del archipiélago, viéndose el tour operador obligado a demandar los servicios de hoteles de mediana calidad de estos grupos, con el fin de obtener importantes contingentes en los hoteles de calidad.

Este sistema va demostrando la necesidad de constituirse en cadena de oferta, dado que la comercialización de los establecimientos del grupo se realiza en mejores condiciones, además de abaratar considerablemente determinados coste fijos.

Aunque sin ser el caso de Canarias, debe servirnos como ejemplo lo ocurrido, en este aspecto, en otras zonas turísticas españolas, donde la diversificación de la oferta de las cadenas hoteleras, ha salido de su territorio y ha proliferado por todos los núcleos receptores de turismo, importantes en España, llegando, en algunos casos, hasta países extranjeros. Indudablemente, la cadena hotelera, de acuerdo con su diversificación de la oferta en relación a la calidad de los establecimientos y a la ubicación de los mismos en distintas zonas turísticas, hace cambiar ante los tour operadores las condiciones de convenio o contrato, al constituirse en un oligopolio de oferta más o menos amplio. Algunos tour operadores, muy conscientes de ello, tratan y llegan a conseguirlo, de invertir y constituir empresas de explotación hotelera, con lo que el paquete turístico pasa, en su totalidad, a depender de ellos en lo que a la fijación de precios se refiere, pudiéndose llegar a una delicadísima situación económica, en lo que se refiere al resto de establecimientos no pertenecientes a cadenas hoteleras, al poder producir aquéllos una regulación de mercado en perjuicio de estos.

Las cadenas hoteleras españolas, importantes, han podido implantar las normas de contratación ZONTUR más significativas, lo que ha sido prácticamente imposible de obtener por los hoteles independientes no integrados en aquéllas.

La cadena hotelera local o nacional consigue que unos grupos concretos de establecimientos hoteleros, resuelvan por un lado, una importante de su dependencia de los tour operadores, además de un importante abaratamiento de los costes fijos y algunos variables.

Bien es cierto que la capacidad de oferta que representa hoy por hoy la cadena hotelera en Canarias, en mínima en comparación con el resto de dicha oferta. Este resto de la oferta, muy atomizada, al estar compuesta por hoteles y apartamentos individuales e independientes entre sí, ha quedado absolutamente sin protección ni defensa, ante el oligopolio de demanda.

En el año 1977, los hoteles y apartamentos turísticos, al igual que restaurantes, bares, cafeterías, etc., constituyen organizaciones empresariales de ámbito provincial o insular, todas ellas con similares objetivos.

En principio, sus objetivos iban dirigidos a la negociación de los convenios colectivos del sector, tratar distintos aspectos de carácter laboral y fiscal con repercusión en las empresas, y tratar de negociar o hacer frente a las administraciones central y local, ante la incidencia de resoluciones, órdenes ministeriales, decretos y leyes. Transcurrido el tiempo, algunas organizaciones empresariales en Canarias, han tratado de limitar en lo posible el poder de los tour operadores, actuando todas sus empresas miembro, de forma solidaria, en defensa de los intereses económicos de estas, por pequeñas que sean, y que sufran los inconvenientes de aquellas decisiones unilaterales tomadas por los tour operadores, haciendo comprender a éstos la necesidad de unas actuaciones distintas a las acostumbradas a este respecto, habiendo dado como resultado, en sus inicios, una mayor estabilidad en la empresa oferente.

La solidaridad sectorial trae como consecuencia ya demostrada en algunas organizaciones empresariales de Canarias, el haber resuelto importantes problemas de tipo económico, valorados en muchos millones de pesetas, además de producirse, en determinadas épocas del año, un mayor equilibrio entre oferta y demanda (hotel y tour operador) en los aspectos más importantes del convenio o contrato firmado por ambos.

Al igual que en el caso de las cadenas hoteleras, la solidaridad sectorial es insuficiente si se limita a la isla o a la provincia, por ello, ésta, se ha ampliado a todo el territorio nacional de las zonas turísticas de España.

Tras la quiebra de un tour operador británico, ocurrida en febrero de 1982, con una importante deuda en toda España, especialmente en el Archipiélago Canario y más concretamente en la Isla de Tenerife, al ser la alta temporada turística en la región, provoca una reacción desconocida en el país hasta ese momento, ya que todas las zonas turísticas de España se solidarizan con Canarias, a través de la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España -ZONTUR-.

A partir de este momento se inician unas relaciones comerciales entre oferta y demanda, distintas a las que venían existiendo con anterioridad a la fecha señalada, donde la citada oferta mejora en su conjunto.

La solidaridad sectorial de las zonas turísticas españolas no es suficiente, si se pretende nivelar cada vez más la oferta y la demanda a efectos económicos y de decisiones en las relaciones contractuales con los tour operadores, siendo por ello, por lo que España a través de ZONTUR, promueve la creación de una organización internacional a la que se le ha denominado «I.T.H. FORUM» (International Touristic Hotel Forum), con intención de lograr el que sea esta organización, la que trate de planificar el turismo desde el punto de vista empresarial, ante I.F.T.O. (Federación Internacional de Tour Operadores), en igualdad de condiciones.

El I.T.H. FORUM es de ámbito europeo, tratando de integrar en el mismo a todos los países receptores de turismo de la Cuenca del Mediterráneo, además de las Islas Atlánticas que pertenezcan a esos países.

Creemos necesario resaltar que en el año 1982, Francia y Marruecos se solidarizaron con España (ZONTUR), ante un impagado por parte de un tour operador italiano, a un hotel del sur de Tenerife, denunciado por la Organización Empresarial Hotelera y Extrahotelera de esta Isla. Ese tour operador italiano ha visto reducida su oferta, en más de un millón de plazas, aproximadamente, en zonas turísticas.

El empresario hotelero y extrahotelero, integrado en determinadas Organizaciones Empresariales de Canarias, ha podido comprobar los excelentes resultados obtenidos gracias a la solidaridad sectorial. Esta ha sido el pilar y sosten de una gestión que ha dado óptimos resultados tangibles. El empresario ha podido beneficiarse, incluso económicamente, de una gestión hecha en base a la unión entre todos ellos.

A lo largo de la ponencia hemos destacado la necesidad de la empresa en reducir sus costes, ya que el incremento de los mismos se desfasa alarmantemente con respecto a los precios de venta. No existe una relación de equilibrio entre precio de venta y costes de explotación, al estar aquél, condicionado a la situación del mercado de demanda, encontrándose dentro de éste la guerra de precios que se produce en determinados países emisores de turismo entre los propios tour operadores con tal de efectuar el mayor número de ventas individualizadas, posible, como consecuencia de la misma, los programas están apareciendo en el mercado emisor con un retraso considerable, al esperar las agencias de viaje mayoristas o tour operadores, a conocer el precio del paquete turístico de la competencia, produciéndose en la actualidad, gran cantidad de ventas de última hora, es decir, pocos días antes de iniciarse el viaje.

Por una parte, el oferente se ve perjudicado al no conocer el desarrollo de las ventas de su establecimiento con la antelación suficiente, tal como ocurría poco tiempo atrás; por otra, se ve obligado a la reducción de costes, al no poder soportar el incremento anual de los índices de precios al consumo, así como la inflación que se produce año tras año.

Los incrementos salariales habidos para el año 1979 fueron tan elevados, tras la presión de una huelga del sector, que a la empresa hotelera se le hacía totalmente imposible soportar un empleo que hasta la fecha había sido satisfactorio. Inevitablemente se producen expedientes de regulación de empleo, no renovación de contratos temporales, despidos, etc., provocándose con ello una pérdida menor en la explotación y el inicio de una situación de crisis social, importante. A partir de la fecha citada muy raramente se producen contrataciones de personal; la calidad del servicio disminuye en algunos establecimientos con el correspondiente perjuicio al cliente; desapareciendo completamente la contratación temporal del trabajador que terminaba en Península y Baleares la temporada de verano y realizaba la de invierno en Canarias. Transcurren los años y la crisis de empleo continúa en la empresa hotelera y hostelera en general.

La selección de mano de obra, la experiencia adquirida por los trabajadores a lo largo de los años, y la necesidad de la conservación del puesto de trabajo, además de importantes inversiones en bienes de equipo modernos y rentables, hacen recuperar esa calidad del servicio, habiendo manifestado el presidente de I.F.T.O. en su reunión celebrada en Maspalomas el día 1 de diciembre del pasado año 1982, que existía un equilibrio precio/calidad en la oferta de hospedaje de Canarias.

Las empresas hoteleras entienden que no es permisible el continuar reduciendo el número de puestos de trabajo, sino que es necesario mantenerlos, y de ser posible aumentarlos. Para ello se le hace indispensable obtener otro medio de reducción de costes.

Las cadenas hoteleras, los hoteles y apartamentos turísticos, y los restaurantes, bares y cafeterías, han llegado al punto máximo en la reducción de los precios de compra de los artículos de consumo, menaje, lencería, etc. No es posible obtener una mayor reducción en estos costes, si se continúa comprando en forma individualizada.

El hablar de crisis del sector hotelero puede parecer duro, si atendemos a las cifras oficiales triunfalistas que desde el inicio del boom turístico español se han dado y que lamentablemente se siguen dando.

En la conferencia dada por el señor Figuerola Palomo en las Jornadas Económicas Turísticas celebradas por los empresarios tinerfeños, a principios del presente año, se matizaban con acierto esas cifras, analizándose el ajuste en términos reales de lo que son realmente los ingresos por turismo, dándonos cuenta que si los cuantificábamos en dólares, como normalmente se trabaja en términos de balanza comercial, esos ingresos habían decrecido en términos globales. Sin embargo, dada la trayectoria alcista del dólar en estos últimos tiempos, y teniendo en cuenta que no es el dólar una parte importante de la divisa movida or el sector en España, se decide crear una unidad de cuenta que pondera con las distintas divisas que componen las transferencias que inciden en la balanza de servicios en dicho sector, logrando una unidad de cuenta uniforme a efectos de ponderar la evolución.

En términos reales, la evolución de los ingresos no corresponde a la del número de turistas, y esto es realmente preocupante.

Analizando las causas, éstas son sencillas de encontrar.

Europa, nuestro mercado, está en crisis, y ello significa que nuestro consumidor, el turista medio, ha disminuido su poder adquisitivo con respecto a cuatro años atrás, en términos absolutos ajustados.

Los macrovariables de Europa, como el producto interior bruto o la evolución de la renta per cápita, responden a situaciones de crisis, viéndonos afectados por ello.

El objetivo primordial de la inversión es la obtención de beneficios y la fórmula de estrategia es la masa sencilla:

Beneficio = Ingresos - Costes.

Pero en el sector turístico, esta fórmula se transforma en:

Beneficio = Pernoctaciones \times Precio - (Gastos fijos Gastos variables).

O lo que es lo mismo, unos ingresos que corresponden al área del marketing, como son el número de pernoctaciones vendidas multiplicadas por el precio unitario de dichas pernoctaciones.

La segunda parte de la fórmula, hace referencia a la estructura productiva de las empresas. Incide en sus costes fijos donde se incluye mano de obra fija, costes financieros, costes de estructura, mantenimiento, etc., que son independientes del número de pernoctaciones; y por otro lado los costes variables, que son aquéllos que guardan proporcionalidad con el número de pernoctaciones, tales como el coste alimentario, bebidas, otras manufacturas, renovación, comunicaciones, etc.

La justificación de crisis es sencilla de suponer.

Unos mercados en crisis, controlados por un oligopolio de demanda, que hacen que la función de ingresos sea estable.

Unos costes fijos con crecimientos importantes de tipo impositivo: convenios colectivos, costes financieros, etc.

Unos costes variables que dependen en un alto porcentaje de las importaciones, es-

pecialmente en Canarias, pues como ejemplo, decimos que el 60 por 100 de los suministros alimentarios, proceden del exterior (extranjero), y que evolucionan generalmente con el dólar.

Esta situación hace que podamos afirmar la existencia de una crisis latente que va acercando a las empresas, a la zona de pérdidas, en la que varias han caído ya.

Hay dos tipos de actuaciones para la solución de la crisis:

Un primer planteamiento está en el área del marketing.

— Vender más a mejor precio.

— Vender igual a mejor precio.

— Vender más al mismo precio.

Para ello habría que actuar sobre la función de demanda, mediante la publicidad, tema en el que no entramos por corresponder a otra ponencia.

Un segundo planteamiento, que deberá hacerse sobre la estructura de los costes.

El óptimo de estas estructuras se encuentra en el cooperativismo, tema en el que entramos con brevedad al haberse planteado en gran parte en la ponencia anterior.

El cooperativismo hotelero nace bajo las leyes proteccionistas del régimen político anterior, basándose en ciertas prebendas, tales como los cupos de carne de la C.A.T. (Comisaría de Abastecimientos y Transportes), y los grupos de aceite procedentes de las adquisiciones estatales como reguladores de mercados. Sus vidas limitadas a estas burlas, es efímera, pues quienes la dirigían no pensaban en ese momento de desarrollo masivo, que pudieran servir para algo más.

El moderno concepto de cooperativismo hotelero y de la restauración, nace en el maresme zona turística al norte de la ciudad de Barcelona), que tras sufrir un importante golpe tras la quiebra de un tour operador, comienza a tomar conciencia de encontrarse en un mercado donde era necesaria la unión empresarial, para hacer frente no sólo a los tour operadores, sino también a la necesidad de reducir los costes.

La cooperativa hotelera del Maresme es un ejemplo de cooperativismo llevado hasta sus últimas consecuencias. La zona, el tipo de empresas, y de empresarios, fue como una semilla en tierra abonada y fértil, habiendo llegado a cooperativizar, incluso la comercialización del producto hotelero.

La evolución de ventas de esa cooperativa desde su nacimiento en el año 1976 hasta el pasado año, fue el siguiente:

1976	1977	1978	1979	1980	1982
22.500.000	125.000.000	320.000.000	410.000.000	500.000.000	1.000.000.000

Mallorca, pionera española del turismo, decide a través de la Federación Hotelera de Baleares, resurgir aquella cooperativa que con anterioridad existió, poniéndola en funcionamiento durante 1978, obteniendo al año siguiente unas ventas de 600.000.000 de pesetas.

Esta cooperativa, en nuestra opinión, se ha planteado en una forma algo diferenciada de la del Maresme. Su objetivo principal fue la reducción de los costes de los productos de consumo en los hoteles de Mallorca.

La evolución de sus ventas es espectacular:

— En 1979, tal como dijimos antes, las ventas alcanzan los 600 millones de pesetas.

- En 1980, llegan a los 1.200 millones.
- En 1981, alcanzan unas ventas de 1.400 millones de pesetas.
- En 1982, 2.000 millones.
- Para 1983, preven facturar 2.500 millones de pesetas.

Sobre los costes variables, existen varias formas para incidir en los mismos, dando preferencia dada la importancia del movimiento cooperativo en la industria hotelera y en todo el sector, a esta forma de reducción de costes, por lo que estamos pretendiendo desarrollar una breve exposición sobre el cooperativismo, como otra solución a la crisis en la hostelería.

En el año 1980, se celebran las primeras jornadas de cooperativismo hotelero, en el Maresme, organizadas por las dos cooperativas hoteleras a las que ya nos hemos referido, las SEHRS en Cataluña y COFEBA en Mallorca. A estas jornadas asisten una representación de las dos organizaciones empresariales hoteleras y extrahoteleras de ámbito provincial existentes en Canarias.

Transcurrido el tiempo, y comprobados los resultados habidos en las mismas hasta el año 1982, la Asociación Empresarial Hotelera y Extrahotelera de Tenerife -ASHOTEL- acuerda, a través de su Asamblea General, llevar a la práctica todos los conocimientos adquiridos por sus miembros y constituir la Sociedad Cooperativa Limitada de la Asociación Empresarial Hotelera y Extrahotelera de Tenerife -CASHOTEL-.

La SEHRS obtiene una reducción en los costes sobre productos de consumo y de instalaciones, del 20 por 100.

COFEBA obtiene un 8 por 100.

Ante esta situación, se ve necesaria y viable la creación de cooperativas hoteleras y de restauración en las islas turísticas del Archipiélago Canario de mayor oferta.

Las razones que obligan a la creación de una cooperativa de servicios en el sector turismo, son de dos órdenes: el social y el económico.

Por la parte económica, citaremos las siguientes:

1.º La masificación de la compra.

No cabe duda, que al unir las capacidades de compra de un importante grupo de empresas, se consiguen unos volúmenes de pedidos que reducen notablemente el precio de coste del producto.

2.º La eliminación de canales de comercialización.

Los grandes volúmenes permiten la posibilidad de la importación directa, así como de la compra de grandes stocks, en fábrica, eliminando con ello los costes intermedios de los procesos habituales de comercialización.

3.º Tecnificación de la gestión de compra.

Los costes que pueden producirse por una buena selección y localización de calidades y precios, son absorbidos por los volúmenes a comercializar.

4.º Control de calidad.

La selección óptima de relación calidad/precio del producto es prácticamente imposible en la pequeña y mediana empresa, sólo el muestreo y un gran volumen, con su correspondiente análisis en el departamento correspondiente, pueden dar garantías de calidad y pesado.

5.º Regulación de mercado.

Los precios establecidos por la cooperativa para sus socios, en este caso en el ramo hotelero, extrahotelero y de la restauración, traerá consigo una importante moderación de los márgenes de los actuales canales de distribución, derivándose de ello un beneficio indirecto importante.

6.º La eliminación del beneficio del intermediario como componente del coste.

El beneficio lógico.

Al efectuarse la compra directa, al menos se logrará la eliminación del beneficio del intermediario, teniéndose en cuenta que el precio de compra en fábrica o centro de producción y el margen operacional, en todo caso deberá ser el mismo que el del proveedor habitual.

La eliminación de este beneficio irá en beneficio de la empresa cooperada.

Continuamos indicando las ventajas de una cooperativa de consumo en la hostelería, sin necesidad de desarrollar su significado, ya que el enunciado es suficientemente orientativo.

7.º Los beneficios de la contratación directa globalizada.

8.º Elección de los periodos de compra por parte de la cooperativa.

9.º Eliminación de la necesidad de grandes stocks en las empresas cooperadas.

10.º Eliminación del factor selección y departamento de compras en las empresas cooperadas, al ser la cooperativa la responsable de todo ello.

11.º Eliminación de la burocracia en la gestión de compras, en las empresas cooperadas.

1. Visitas de proveedores.

2. Comprobación de albaranes y facturas de infinidad de proveedores diferentes.

3. Elaboración de cheques o efectos para pagar a cada proveedor, debiendo hacerlo en este caso a uno solo, la cooperativa.

4. Etc.

12.º Menor dependencia en suministros, al ser la cooperativa la responsable de las compras y conocedora de las épocas de mayor consumo en el sector.

13.º Compras conjuntas. Forma óptima de reducir costes, tal como hemos indicado.

14.º Acción conjunta en todo tipo de actuaciones.

15.º Importantes ventajas fiscales por el hecho de ser una cooperativa.

16.º Las subvenciones a fondo perdido y las financiaciones privilegiadas.

La administración central, desde hace varios años, ha venido colaborando con las agrupaciones empresariales concediendo unas subvenciones a fondo perdido cuyo objeto sea la reducción de los costes de las empresas miembro.

Las cooperativas hoteleras, al tener acceso al crédito turístico, se benefician de una financiación a largo plazo, privilegiada.

17.º Los excedentes cooperativos, es decir, los resultados económicos positivos al final del ejercicio contable, podrán ser invertidos, en acciones de interés común para el sector, tales como promoción y publicidad del producto hotelero y extrahotelero, creación de nuevos servicios, financiación, etc.

18.º Mutuo beneficio entre las medianas y pequeñas empresas. El pequeño establecimientos, se beneficia de grandes contingentes de compra provocados generalmente por las empresas de mayor capacidad. La mediana empresa, entre otros, se beneficia de las aportaciones de capital de muchas empresas pequeñas y de sus volúmenes de compra, unificados.

En el orden social, la implantación de cooperativas, aportará las siguientes ventajas:

- 1.º Al reducir costes en las empresas, mejorará su situación económica y con ello, de forma paralela, la estabilidad de los puestos de trabajo.
- 2.º En sí misma, en una inversión generadora de empleo y de riqueza.

En estos momentos, en Canarias se ha creado una cooperativa por parte de los empresarios hoteleros y extrahoteleros de Tenerife, la cual cuenta con 22.500 plazas hoteleras y extrahoteleras cooperadas, con un capital social suscrito de 50 millones de pesetas, además de una subvención a fondo perdido concedida por la Secretaría General de Turismo durante el año 1982, por importe de 9 millones de pesetas, a la que se ha denominado «Sociedad Cooperativa Limitada de la Asociación Empresarial Hotelera y Extrahotelera de Tenerife -CASHOTEL-».

CASHOTEL, ha adquirido un solar de 10.640 metros cuadrados en el polígono industrial «Valle de Güimar» para su ubicación, por ser este un punto equidistante entre los centros de mayor consumo y cercano a Santa Cruz y su puerto como lugar de recepción de las mercancías.

El modelo de cooperativa de los empresarios tinerfeños han decidido crear, es muy similar al existente en Mallorca -COFEBA-, al haberse comprobado que la hostelería balear y canaria, son similares en sus estructuras de consumo, teniendo en cuenta el elemento diferenciador, de que Canarias puede importar directamente del extranjero, parte de sus consumos, por lo que en este sentido, debe ser absolutamente innovadora.

Como dato orientativo, el 40 por 100 de los productos alimentarios consumidos en Canarias, proviene del mercado nacional, correspondiendo el resto a la importación.

Las cooperativas hoteleras de las zonas turísticas españolas, en su afán de reducir en la mayor medida posible, los costes de sus empresas miembro, actuarán en forma conjunta y unificada en la compra de distintos artículos, uniendo de esta forma sus volúmenes totales, es decir, constituyendo una especie de confederación de sociedades cooperativas hoteleras y extrahoteleras, que gestione de forma conjunta los suministros de aquellos productos de interés para todas ellas, incrementando considerablemente los volúmenes de pedido.

CASHOTEL, espera obtener para sus socios, reducciones de al menos el 10 por 100 sobre los productos que logre comercializar de forma directa o indirecta, comenzando por aquellos, que de acuerdo con las normas de «ABC» de los mismos, representen mayor peso específico en los costes de las empresas cooperadas.

Desde un inicio, se dimensionó CASHOTEL a efectos de estimar el número de plazas cooperadas y las necesidades de activos fijos y circulantes, así como la estimación de sus consumos y dimensionamiento de la planta. Nos encontramos en estos momentos en los parámetros del módulo dimensional «B», previsto para 25.000 plazas hoteleras y extrahoteleras, con unas inversiones de activo, de 120 millones de pesetas para el primero, y previsiones de necesidad de circulante del orden de 75 millones, esperando que en su primer ejercicio eleve sus ventas por encima de los 500 millones de pesetas.

Como final a nuestra ponencia haremos un resumen de lo más significativo, a nuestro criterio, expuesto en la misma:

- 1.º La industria hotelera y extrahotelera de Canarias atraviesa una importante crisis en lo que se refiere a la fijación del precio en los convenios o contratos firmados o a firmar con los tour operadores.
- 2.º Esta industria, ante las dificultades que se plantean en la fijación de los precios de venta, su gran dependencia de los tour operadores, y la necesidad de recibir el mayor número de clientes posible, se ve obligada año tras año a desfasarse en el equilibrio costes de explotación/precios de venta.
- 3.º La industria hotelera, extrahotelera y de restauración es consciente de no poder reducir las plantillas de trabajadores en mayor número, tanto por la necesidad de mantener ese equilibrio precio/calidad, como por el problema social de empleo que se ha presentado en una industria que años anteriores absorbía gran cantidad de mano de obra, de otros sectores en crisis (agricultura y construcción).
- 4.º El turismo, por su efecto multiplicador, ha pasado a ser la fuente de ingresos más importante del Archipiélago, sin que exista a medio plazo una industria alternativa, que por otro lado consideramos innecesaria, aunque sí reconocemos la necesidad de industrias complementarias.
- 5.º La solidaridad sectorial, en todos sus aspectos, ha venido a demostrar en algunas de las islas turísticas, que es una medida de gran importancia en evitación de la crisis de fijación de precios y de relaciones con los tour operadores, o al menos, de una parte de ella.
- 6.º La solidaridad sectorial trae como una de sus consecuencias, la creación de cooperativas de servicios y de consumo, lo que se hace imprescindible para tratar de hacer rentable la industria hotelera, extrahotelera y de restauración, reduciendo los precios de compra de estos establecimientos.
- 7.º El buen funcionamiento de estas cooperativas, trae consigo el poder plantearse la promoción, la publicidad, e incluso la comercialización del producto hotelero y extrahotelero, además de la contratación de seguros en forma colectiva, constituir una mutua, prestar servicios de asesorías jurídicas, económicas y técnicas, realizar actividades sociales, etc.
- 8.º La creación de cooperativas hotelera y de restauración, no debe ser fruto de la improvisación, sino de estudio serio y consciente de las necesidades del sector y de las posibilidades del mismo, haciendo participar a los cooperados, no sólo con sus aportaciones económicas, sino además, asumiendo el espíritu cooperativo.
- 9.º Las cooperativas, desde su inicio, deben estar debidamente capitalizadas, dada la importancia que pueden tener los costes financieros sobre el precio de los productos a comercializar; su coste operacional no debe superar nunca el normal dentro del sector en que se desarrolla.

La industria de la construcción en Chile, al igual que en otros países, ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Este crecimiento se ha basado en gran medida en la inversión en infraestructura y en el desarrollo de nuevas áreas urbanas. Sin embargo, la industria enfrenta desafíos significativos, como la volatilidad de los precios de los materiales de construcción y la necesidad de mejorar la eficiencia operativa.

En este contexto, el presente artículo analiza el impacto de la tecnología en la industria de la construcción en Chile. Se exploran las oportunidades que ofrece la digitalización para mejorar la productividad, reducir los costos y optimizar los recursos. Se discuten también los desafíos asociados con la implementación de nuevas tecnologías y se proponen estrategias para superarlos.

El artículo está dividido en tres partes principales. En primer lugar, se describe el estado actual de la industria de la construcción en Chile y se identifican los principales desafíos. En segundo lugar, se analizan las tecnologías emergentes que están transformando la industria, como el uso de drones, la realidad aumentada y la inteligencia artificial. En tercer lugar, se discuten las estrategias que las empresas de construcción deben adoptar para aprovechar al máximo estas tecnologías.

Los resultados de la investigación indican que la adopción de tecnologías digitales puede tener un impacto positivo significativo en la industria de la construcción. Al mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos, las empresas pueden aumentar su competitividad y mejorar su rentabilidad. Sin embargo, la implementación exitosa de estas tecnologías requiere una inversión significativa en recursos humanos y tecnológicos, así como una cultura organizacional que fomente la innovación.

En conclusión, la tecnología ofrece grandes oportunidades para la industria de la construcción en Chile. Sin embargo, para aprovechar estas oportunidades, las empresas deben adoptar un enfoque estratégico que considere tanto los beneficios como los desafíos asociados con la digitalización. Solo así podrán garantizar un crecimiento sostenible y competitivo en el futuro.

Reflexiones sobre la gestión de las cadenas hoteleras

Daniel Gutiérrez Fernández

En el penúltimo número de la revista norteamericana **HOTEL & RESTAURANTS INTERNATIONAL**, la hasta hace poco llamada **SERVICE WORLD INTERNATIONAL**, correspondiente al pasado mes de junio, se publica, como es habitual una vez al año, el ranking de las cien primeras cadenas hoteleras mundiales.

No sin asombro, y a pesar de estar reconocido nuestro país como una de las primeras potencias turísticas del mundo, por no decir la primera en estos momentos de crisis de todo tipo en la nación mejicana, observamos en dicha publicación que España sólo está presente en dicho ranking con seis cadenas hoteleras que cito a continuación por orden de publicación en la mencionada revista:

- HOTASA
- CADENA HOTELERA SOL
- HUSA
- IBEROTEL
- MELIA
- C.H.M. (Consultores Hoteleros del Mediterráneo)

En dicho ranking, es Estados Unidos una vez más el país pionero con cuarenta cadenas, ocupando los cuatro primeros lugares de la clasificación (**HOLIDAY INN**, **SHERATON**, **RAMADA** y **HILTON**), seguido de Francia con ocho cadenas, e Inglaterra con seis cadenas como España, si bien en estos últimos casos el peso específico de los dos países citados es bastante superior al de España, puesto que en los lugares cinco, diez y once, figuran empresas tan importantes como **TRUSTHOUSE FORTE** con ocho cientos cuatro hoteles y **CLUB MEDITERRANEE** y **NOVOTEL** con ciento sesenta y nueve y trescientos sesenta y dos establecimientos, respectivamente.

El análisis del ranking antes citado, en lo que se refiere a España, sugiere de inmediato tres reflexiones:

- La primera de ellas es la escasa importancia, tanto cuantitativa como cualitativa del número de establecimientos hoteleros en cadenas hoteleras en nuestro país.

- La segunda, la prácticamente insignificante presencia internacional de las cadenas hoteleras españolas, que con excepción de algunos casos testimoniales como los de MELIA y HUSA y un proyecto en marcha de la CADENA SOL en Indonesia, no son un reflejo fiel a nivel internacional de la importancia que la hostelería tiene como industria de servicios en nuestro país.
- La tercera reflexión es la escasísima presencia de establecimientos de cadenas internacionales extranjeras en España, donde también la presencia es testimonial, como en el caso de GRAN METROPOLITAN y TRUSTHOUSE FORTE, con dos hoteles típicos de ciudad en Madrid, y recientemente SHERATON con dos hoteles turísticos en Palma de Mallorca y Lanzarote, respectivamente.

Al analizar las causas que motivan las dos primeras reflexiones anteriores, surgen de inmediato, una vez más, la inevitable referencia a la gestión del boom turístico español y a la forma en que se han construido y explotado la mayor parte de los hoteles, tanto de ciudad, como principalmente turísticos, en nuestro país en los últimos veinticinco años.

El constructor convertido en hotelero, mediante el catalizador de un Tour Operador extranjero, que aportaba una financiación inmediata mediante la hipoteca comercial del establecimiento, asegurando plazas para sus clientes en los años sucesivos, a precios en pesetas corrientes extremadamente favorables para sus intereses, y en pesetas constantes de dudosa o nula rentabilidad para el promotor, y la utilización del crédito turístico, fueron el binomio en el que se apoyó durante años la expansión de la hostelería, sobre todo turística en España, sin que se diese desgraciadamente la participación en dicho desarrollo hotelero de grupos financieros importantes y cualificados con planteamientos industriales sólidos apoyados en una estrategia previa de marketing, como ha sido el caso de la mayor parte de las cadenas hoteleras internacionales de prestigio en su implantación en sus países de origen y en su desarrollo en el extranjero.

En cuanto a la tercera reflexión, las causas de la escasa presencia de las cadenas internacionales en España, que sólo vuelven a nuestro país hace aproximadamente tres años, después de la frustrada expansión de HILTON en Madrid y Marbella y HOLIDAY INN en sus dos establecimientos de la Costa del Sol, en Torremolinos y Marbella, y el también frustrado debut de SHERATON en Barcelona, hay que buscarlas entre otras, en los drásticos contratos que dichas compañías internacionales imponen en su momento a los promotores españoles en unos casos, y en otros a la dificultad de mantener una cuenta de explotación competitiva con el resto de los establecimientos de la zona al aplicar métodos de gestión que intentan basarse, como es norma en sus países de origen, en la transparencia contable con sus inevitables repercusiones en la cuenta de resultados por motivos impositivos tanto fiscales como laborales, de todo tipo.

En las cadenas actualmente existentes en España, si se analiza la evolución y el crecimiento de las mismas, se llegará a la conclusión de que se han formado por aglutinamiento y adhesión paulatina de establecimientos, cuya incorporación a la cadena se ha efectuado sin un programa preestablecido y sin una estrategia previa, sino que más bien han sido las oportunidades del mercado, bien sea mediante la adquisición de establecimientos que tienen dificultades financieras, comerciales o laborales, o bien mediante contratos de alquiler, administración o gestión de diversa índole, las que han dado lugar al crecimiento y formación de dichas cadenas hoteleras, que en nuestro

país, entendiéndolo por tales las que cumplen un mínimo de requisitos indispensables, no llegan a la decena.

Pasados ya los tiempos del espectacular crecimiento del boom turístico en nuestro país, situados los costos de personal en la industria hotelera a niveles porcentuales sobre ventas que ocupan el primer lugar en la estructura de gastos y en niveles incluso muy superiores a los del resto de los países europeos, manteniéndose en la actualidad unos precios de nuestros servicios hoteleros muy inferiores en valor absoluto y relativo con relación a los aplicados, principalmente en hoteles de ciudad en el resto de la Europa Occidental, a pesar de nuestra más que aceptable relación calidad/precio, y sometidas las industrias hoteleras a una presión fiscal cada vez mayor, de la que no son nada ajenas las haciendas municipales, la promoción en nuestro país de cadenas hoteleras de nuevo cuño, que merezcan este verdadero nombre por la definición, uniformidad y presentación de sus productos, es hoy prácticamente imposible, sobre todo si se tiene en cuenta que la tasa interna de rentabilidad para inversiones en establecimientos hoteleros disminuye día a día como consecuencia del crecimiento incesante de los costos de construcción y equipamiento de los mismos, así como por las enormes dificultades de financiación existentes, ya que no es sólo importante a este respecto el que los tipos de interés sean elevados, sino que el banco que tradicionalmente ha venido haciendo frente a estos recursos financieros (me refiero concretamente al BANCO HIPOTECARIO DE ESPAÑA), tiene en estos momentos, como de todos es sabido, una asignación para estos fines del INSTITUTO DE CREDITO OFICIAL prácticamente insignificante si se compara con los créditos comprometidos por la SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO bajo gobiernos anteriores, para hacer frente a los planes de modernización hotelera y renovación de centralitas telefónicas, que en todo caso consideramos deben ser prioritario a cualquier tipo de expansión en nuevos establecimientos hoteleros.

Si a ello añade el escaso interés que la banca privada ha prestado en los últimos veinte años al fenómeno turístico español, principalmente en la concesión de créditos para nuevas inversiones o renovación de establecimientos hoteleros, que no han llegado ni al 0,5 por 100 del total de los recursos asignados a otro tipo de industrias y que pueden considerarse insignificantes en relación con las necesidades reales del sector, como se puso de manifiesto en el Seminario sobre Financiación Turística celebrado en octubre de 1982 en Chinchón, se llegará de nuevo a la conclusión de que el nacimiento y desarrollo de cadenas hoteleras, con una filosofía clara de producto, métodos de comercialización y de explotación propios y con una marcada vocación de expansión, como por citar tres ejemplos muy significativos los tiene HOLIDAY INN en Estados Unidos, NOVOTEL en Francia y TRUSTHOUSE FORTE en Inglaterra, puede quedar en absoluto descartado.

¿Quiere ello decir que las cadenas hoteleras no tienen porvenir en nuestro país?

Creo sinceramente todo lo contrario, si bien es cierto que las cadenas hoteleras en España irán surgiendo y se desarrollarán como decíamos antes, inevitablemente por aglutinamiento de establecimientos ya existentes a los que habrá que dotar de rasgos accesorios peculiares, tanto en su planta física como en su filosofía de gestión, para llegar a la definición de un tipo de cadena hotelera en la que una vez más «España será diferente».

Y mantengo mi criterio de que el desarrollo de las cadenas será inevitable, puesto que al estar concentrada cada vez más la contratación de plazas hoteleras en zonas turísticas en los grandes Tour Operadores, tanto españoles como extranjeros, y de los

grupos y circuitos en hoteles de ciudad, también en agencias de viaje de gran volumen y mayoristas especializados, éstos prefieren, en aras a simplificar sus costos de contratación, de promoción y de control in situ de la operación, el tratar con sociedades o grupos de ellas que puedan presentarles una oferta de precios global, sostenida anualmente, con un producto de relación calidad/precio constante y con una serie de atractivos como la animación, ofertas especiales para niños, tercera edad, etc., que son más fáciles de conseguir, y sobre todo más sencillas de negociar cuando el planteamiento de un folleto puede realizarse con un número limitado de gestiones y a nivel global con los Directores Comerciales de un número limitado de cadenas que tengan un abanico suficiente de ofertas tanto en lo que se refiere a las zonas y ciudades en que se encuentran implantadas, como en la clasificación hotelera de sus establecimientos.

Lo anterior no quiere decir en absoluto que mi criterio sea contrario al del hotelero individual cuyo establecimiento normalmente tendrá ese toque personal y único que sólo su propietario puede darle, pero es evidente, y alguno de los aquí presentes posiblemente sea testigo de excepción de lo que acabo de decir, que los Tour Operadores en su carrera en la competencia de crecimiento para ganar mayores cuotas de mercado en los países emisores de turismo hacia nuestro país, necesitan abaratar cada día más sus costos, tener una información más fluida y en tiempo real de disponibilidad de plazas para ofertas de última hora, ofrecer atractivos complementarios a añadir al puro alojamiento y servicios de restauración en los establecimientos hoteleros, como son todas las actividades de animación, relaciones públicas, etc., lo cual y teniendo en cuenta el margen cada día más ajustado de la cuenta de explotación de un hotel, sólo puede lograrse en base a una gran inversión en promoción y en complementos de explotación por parte del hotelero, así como en un abaratamiento de todos sus costos de explotación, lo que llevará sin duda en un futuro, insisto según mi criterio, a una mayor concentración de plazas hoteleras gestionadas por dichas cadenas.

En un momento en que nuestro país vive de nuevo años de record de turistas y en el que, como decíamos anteriormente, las dificultades de financiación, tanto de circulante como de nuevas inversiones, son muy importantes, la incorporación de establecimientos existentes a las cadenas hoteleras mediante compra de los mismos, se hace cada día más difícil y es de preveer que la misma se realice cada vez más a través de contratos de gestión o de alquiler en los que el propietario del establecimiento buscará en la cadena explotadora la doble finalidad de una optimización de la rentabilidad por el efecto de sinergia en incremento de ventas y reducción de costos que representará formar parte de la misma, y por otra la participación de la cadena en las inevitables inversiones a las que la planta hotelera española tendrá que hacer frente en los cinco próximos años, si se quiere mantener un estado decoroso, no sólo ya de las instalaciones que ve el cliente (que en general y salvo contadas excepciones suelen tener un aspecto bastante digno), sino de aquellas que constituyen los órganos que hacen vivir el hotel, como sala de máquinas, instalaciones de cocina, etc., que en muchos de los establecimientos de nuestro país se encuentran ya en la mayoría de los casos en un estado lamentable, sin que los propietarios de los establecimiento puedan hacer frente a la renovación de las mismas puesto que, por haberse tratado de un negocio de coyuntura, más que de una verdadera industria, no se han dotado convenientemente los fondos de amortización para hacer frente a este capítulo que ahora se presenta como inaplazable.

En lo tocante a la rentabilidad es conveniente señalar, a efectos de potenciales propietarios de establecimientos que acaricien la idea de que los mismos pasen a engrosar

las filas de una cadena hotelera, que al hacer sus cálculos de retribución (en contrato de alquiler) o de remuneración (en el caso de contrato de management) no podrán olvidarse una serie de criterios de los que a continuación damos algunos valores orientativos en porcentaje sobre ventas:

- El cash flow de un establecimiento hotelero, es decir, el beneficio bruto producido antes de amortizaciones de todo tipo, de alquileres o de gastos de central de la cadena, y por supuesto de impuesto de sociedades, difícilmente se situará para establecimientos «estrella» de la misma, en:
 - El 30 por 100, en el caso de establecimientos turísticos de temporada situados en zonas de máxima demanda, y que funcionan con personal fijo discontinuo o eventual, con una ocupación cercana al 100 por 100 en habitaciones durante todo el periodo de apertura.
 - El 20 por 100, si se trata de establecimientos también turísticos, pero abiertos todo el año, como es el caso de la mayoría de los hoteles de las Islas Canarias y en gran parte de los de la Costa del Sol, que tienen que compensar con los buenos resultados de los, afortunadamente, cada día más dilatados meses de alta temporada, aquellos de media y baja.
 - El 25 por 100, en hoteles de ciudad, de ocupación bien compensada entre pasos, grupos y circuitos, tanto diariamente, como principalmente en fines de semana, que estén dotados de ofertas complementarias atractivas en lo que se refiere sobre todo a restauración, siguiendo un criterio restrictivo y ajustado en el coeficiente plazas de alojamiento/plazas de restauración.

Como ya he advertido, los porcentajes anteriores son sólo orientativos, pero como decíamos anteriormente son de difícil superación salvo en casos o circunstancias muy excepcionales aún, cuando los mismos tienen en consideración que en la cuenta de explotación de los establecimientos en cuestión se presta un especial interés, y esto es importante de subrayar por la incidencia que en la vida de las instalaciones de los establecimientos puede tener, y una atención más que normal, a los gastos de mantenimiento de instalaciones y reposición de equipos y menaje hotelero, situando los mismos en una 8/10 por 100 sobre las ventas incluyendo en dicho capítulo los gastos de personal directamente afectado a esta rúbrica.

Como quiere que los gastos de estructura central de una cadena, si esta merece el nombre de tal, y por consiguiente dedica los efectivos humanos y medios materiales y económicos necesarios para su comercialización, promoción, administración, control de gestión, asesoría jurídica, gestión de personal, supervisión de mantenimiento preventivo y correctivo, optimización de compras, control de explotación y relaciones públicas y publicidad, se situarán antes de ninguna carga financiera aproximadamente entre el 3 y 4 por 100 de la cifra de ventas, una simple sustracción a los porcentajes de cash flow antes citados, nos darán el margen con el que un establecimiento puede contribuir a la formación del beneficio bruto antes de impuestos de sociedades y de amortizaciones de todo tipo de una cadena, y por tanto cualquier oferta de alquiler o gestión dejaría de ser realista si se sitúa fuera del marco de actuación que las cifras anteriores configuran.

Cuando anteriormente hemos citado los gastos de estructura central de la cadena que situamos porcentualmente entre el 3 y 4 por 100 de las ventas, hemos dado por sentado que por parte de la organización central de la misma se realizan una serie de

actividades y gestiones que consideramos desde todo punto de vista imprescindibles para lograr los porcentajes sobre ventas de cash flow en establecimientos antes mencionados, por la incidencia que dicha actuación tiene tanto en el aumento constante de las ventas como en el estricto control de los costos, principalmente de personal, materias primas y eliminación de fugas de todo tipo, trío que configuran los pilares básicos en cuyo control se apoya la optimización continua de los beneficios de un establecimiento hotelero.

Entre los medios a aportar por la organización central de la cadena para optimizar la gestión de un establecimiento hotelero que se incorpora a la misma hemos citado, en primer lugar, por creer que éste es sobre todo el principal acicate que mueve al propietario a dicha decisión, los de comercialización y promoción.

Hablar de comercialización sin referirnos a la importancia de la definición del producto sería no enfocar adecuadamente esta cuestión.

Se ha repetido hasta la saciedad que vender turismo hoy, y más concretamente vender hoteles, no es sólo ofrecer un buen clima (sol, playa, montaña o nieve) ni es tampoco ofrecer además una buena cama y una correcta comida.

Es esencial tipificar el producto que se desea vender y para ello hay que analizar los puntos fuertes y débiles del establecimiento que se incorpora a la cadena para poner el acento en los primeros y tratar de paliar en la medida de lo posible los defectos de los segundos.

Hay que analizar además las características de explotación que hacen definitorio al producto tipo de la cadena hotelera para introducirlas en el nuevo establecimiento, características que pueden ser entre otras la bondad de su planta física, su perfecto mantenimiento, la peculiaridad de su restauración, la animación en todas sus facetas, sus cuidadas relaciones públicas, etc.

En la comercialización de una cadena hotelera habrá que prestar especial atención, como base de partida, a un análisis de sus diferentes tipos de hoteles, de su situación geográfica, así como al conocimiento correcto de los costos de explotación, tanto directos como indirectos, de forma que pueda aplicarse en todo momento y en función de los plannings de ocupación previstos, el principio de la marginalidad, ya que como tantas veces se ha repetido, la característica esencial del producto hotelero es la imposibilidad de su storage y la pérdida de su potencial de producir ingresos en una determinada fecha cuando ésta ya se ha pasado.

Habrás además que identificar al nuevo establecimiento con el resto de los de la cadena mediante la creación de un logotipo armónico, mediante la implantación de carteleros luminosos análogos en forma y color a los de los otros eslabones de la cadena, homogeneizando la señalización interior de las dependencias del hotel y la uniformidad de su personal, así como el tipo, tamaño y calidad de la cristalería, cubertería, mantelería, etc.

Pero la comercialización no tienen que circunscribirse solamente a una gestión pura de ventas, ya que éstas son el remate de todo el proceso comercial que se inicia en la concepción del producto y que finaliza en la firma de un contrato con un mayorista o agencia de viaje, o en la recepción del hotel ante un cliente de paso.

Por ello la central de la cadena a través de su Dirección Comercial, debe prestar especial atención a tres facetas de la comercialización que a veces se olvidan y que sin embargo actúan, no solamente de catalizador principal de las ventas, sino que también constituyen factores esenciales que coadyuvan a que la comercialización de todos los establecimientos integrantes en la misma sea un éxito.

Me refiero concretamente a:

Merchandising, tanto en los hoteles como en las oficinas minoristas de distribución de Tour Operadores y agencias, a las Relaciones Públicas en todas sus facetas y a la Publicidad.

Sin pretender entrar aquí en definiciones clásicas de Merchandising, baste recordar que Merchandising en definitiva no es más que el acercamiento de un producto al cliente, poniendo de manifiesto sus ventajas, e incitando al futuro consumidor a que se decida por dicho producto y no por otro de la competencia.

Merchandising y publicidad interna dentro de un hotel se confunden a veces, ya que esta última es uno de los medios con los que el hotelero cuenta para poner de manifiesto y hacer resaltar los puntos positivos de su establecimiento y acercarlos al cliente.

La señalización interior de los hoteles y sus puntos de venta, sus nombres y logotipos, los tents-carts en habitaciones para promocionar bares, restaurantes, room-service, servicio de lavado y planchado, etc., los posavasos y cartas, son entre otros los medios que la cadena hotelera debe utilizar para que el cliente conozca todas las posibilidades de sus establecimientos y para que se decida a utilizar los servicios que con tanta atención se han planificado para él.

Capítulo aparte merecen las Relaciones Públicas, que deben intentar sustituir a la Publicidad de medios, cuyo costo la hace en la mayoría de los casos prohibitiva, salvo en cadenas que superan anualmente como mínimo los dos millones de estancias.

Hay que tener en cuenta que el hotel puede y debe ser hoy día un lugar de encuentros para múltiples actividades que orientadas y promovidas por la Dirección de Relaciones Públicas de la cadena permitan que se hable, y se hable bien, en los diferentes medios de comunicación de los hoteles a los que se aplica, logrando que el público los conozca y se forme una buena imagen de ellos.

Acciones de tipo cultural, como la organización de concursos y exposiciones de pintura, escultura, fotografía, arte culinario, concursos periodísticos, conferencias, teatro leído, coloquios taurinos, deportivos, etc., pueden, junto a otras de carácter social como la organización de pases de modelos, de concursos de belleza, tómbolas, partys con fines benéficos, etc., conseguir esa buena imagen deseada para un correcto posicionamiento de nuestro producto y obtener también por añadidura la publicidad «boca a oreja» que, cuando se trata de una actividad de servicios, demuestra la experiencia que es siempre la más positiva.

En cuanto a la Publicidad, la cadena hotelera, sin incurrir en gastos desproporcionados, deberá cuidar sobre todo su presencia en los medios especializados, tales como revistas turísticas de información general y otras dirigidas a profesionales, así como sobre todo en guías hoteleras y preferentemente en los folletos de tarifas nacionales e internacionales de mayoristas y agencias de viajes para grupos y circuitos, así como en los vacacionales de Tour Operadores.

Publicidad y Merchandising se hermanan en el caso de los folletos antes citados ya que, dentro de la filosofía de acercar el producto al consumidor, hay que procurar que las páginas de los folletos en las que los establecimientos de la cadena estén presentes, estén bien elegidas, correctamente compensadas en textos y fotografías, redactadas en un estilo atractivo y similar al que se utilice en todas nuestras campañas, de forma que el futuro consumidor se acostumbre al cabo de los años a elegir, cuando ojee un folleto, precisamente establecimientos de nuestra cadena.

Complemento indispensable de las acciones de comercialización antes citadas, lo

constituye la Promoción, cuyo departamento, que tradicionalmente se ubica dentro de la Dirección de Ventas de las cadenas hoteleras, debe jugar un papel muy importante y perfectamente coordinado con el de Relaciones Públicas y Publicidad para lograr los objetivos antes citados.

La promoción de una cadena hotelera puede enfocarse a través de múltiples acciones, algunas de ellas muy clásicas y que están en la mente de todos (ferias, exposiciones, work-shop, seminarios, etc.) y otras, que combinadas con las anteriores, pongan a prueba la creatividad de los responsables de la promoción, logrando fijar la atención de los consumidores potenciales precisamente en los establecimientos de la cadena.

Aún cuando habría mucho que decir sobre la efectividad de la Promoción, no cabe duda de que es imprescindible para la comercialización de una cadena hotelera, siendo sus frutos siempre rentables, a condición de que las acciones que se planteen se realicen de forma rigurosa, con un programa bien estudiado y donde no se deje nada a la improvisación y con un *timing* de cada una de las acciones que se emprendan que permita aprovechar todos y cada uno de los minutos en que estemos en contacto con nuestros clientes, para lograr que fijen su atención precisamente en nuestra cadena y en las características esenciales de nuestros productos.

Los medios que una cadena hotelera debe utilizar para su promoción son múltiples y muy variados, pero sin pretender ser exhaustivos, citaremos los siguientes:

- Stands no recuperables o reutilizables para su montaje en ferias y exposiciones.
- Programas audiovisuales de anteproyección o retroproyección de uno o múltiples proyectores.
- Vehículos, que a modo de oficinas volantes, hagan promoción con circuitos preestablecidos, tanto en las ferias como en las ciudades de importancia en turismo emisor que no estén dentro del radio de acción de las ferias turísticas tradicionales.
- Programas audiovisuales para su proyección en videos, tanto en el interior de los hoteles de la cadena como para ser mostrados en las oficinas principales y delegaciones de Tour Operadores y minoristas.
- Posters, tent-carts, y otros medios para acercar la cadena hotelera al cliente en las oficinas de los minoristas, e incluso, como ya ha realizado alguna cadena hotelera española, concretamente la CADENA HOTELERA SOL, en medios de transporte público en el extranjero, con objeto de que el cliente potencial conozca el nombre y las connotaciones positivas y características de sus hoteles.
- Viajes de familiarización y educacionales de vendedores de mayoristas y minoristas, donde combinando lo festivo con lo profesional se pueda hacer palpar in situ al personal de reservas, mostrador y booking, las excelencias y peculiaridades de los establecimientos de la cadena.

Lo importante en cualquier manifestación de promoción, es fijar la atención del público al que está dirigida nuestra acción y para ello, como hemos dicho anteriormente, la creatividad de los promotores debe ponerse a prueba, como afortunadamente hemos podido constatar en los últimos años en las grandes ferias europeas de turismo, y también en nuestro país en FITUR, donde, desde su creación, tanto cadenas hoteleras como agencias de viajes, compiten en ofrecer a los visitantes esa idea feliz promocional y diferenciadora que en forma de robot, de personajes disfrazados, de medios electrónicos de vanguardia, etc., sirva para provocar su interés.

Pero entre todas las promociones posibles, es la promoción puerta a puerta la más eficaz y la que la cadena hotelera debe fomentar con más ahínco, puesto que debido en muchos casos al cierre de sus establecimientos de temporada en invierno, dispone de un personal humano de capacidad ideal para este tipo de promoción, ya que el personal directivo de dichos establecimientos, que tiene la ventaja de conocerse perfectamente su producto, puesto que lo gestiona durante la alta temporada, une a dicho conocimiento, en casi la totalidad de los casos, el perfecto dominio de una o varias lenguas extranjeras, que hará su contacto con el personal de ventas de mayoristas y minoristas, más fácil y efectivo.

Este tipo de promoción puerta a puerta, a la que con tanto éxito recurren en períodos de baja temporada las cadenas hoteleras españolas, tiene la ventaja de que puede coordinarse perfectamente con actuaciones similares de nuestros mayoristas clientes cerca de sus redes de distribución, permitiendo una fácil introducción a los embajadores de la cadena muy profesional y de la que con toda seguridad se ven los frutos en la temporada siguiente.

Insisto, la promoción es uno de los vehículos mejores y más económicos para la buena comercialización de una cadena hotelera, pero es condición imprescindible para que sea eficaz, una planificación muy rigurosa a priori que no deje nada a la improvisación y que permita aprovechar al máximo, tanto el tiempo de nuestros promotores, como los medios económicos y de todo tipo que al servicio de la misma haya-mos puesto.

Igualmente y dentro de los servicios que la organización central de la cadena debe prestar a los establecimientos que se integran en la misma, la estructura de tarifas y la asignación de cupos a los diferentes mayoristas y agentes clientes, ocupan un lugar esencial, debiendo tener ambas facetas en cuenta, pero sin limitarse a ello, las peculiaridades de cada uno de sus establecimientos, su estacionalidad tanto mensual como diaria dentro de la semana en los establecimientos de ciudad, su situación geográfica, la competencia de otras cadenas y establecimientos particulares, el poder adquisitivo y nacionalidad de los clientes potenciales y la capacidad de distribución de sus productos cerca de los minoristas de nuestros Tour Operadores.

Precios oficiales, tarifas a clientes de paso directos e individuales a través de agencias de viaje, tarifas para cupos de agencias de viajes y de mayoristas, de grupos, de series y de circuitos, de empresas y personal de las mismas, estén o no dotados de la tarjeta VIP de la cadena, tarifas para centrales de reservas y tarifas especiales para la tercera edad, turismo juvenil, fines de semana y paquetes especiales, forman un entramado cuya estructuración debe tener sobre todo la virtud de la coherencia, ya que ninguno de los clientes de la cadena, sean individuales, de agencias mayoristas o minoristas, perdonará nunca un trato discriminatorio a igualdad de condiciones comerciales, ni el agravio comparativo de preferencias en precios, sobre todo cuando, como ocurre en hoteles de vacaciones, los clientes alojados en los mismos tienen mucho tiempo, precisamente por estar de vacaciones, para comentar entre ellos y principalmente entre aquellos de la misma nacionalidad, los precios satisfechos por los mismos servicios.

A este respecto es muy importante tener en cuenta, y de ahí la gran ventaja en la comercialización de la cadena hotelera, lo que se ha dado en llamar «el efecto cadena», que permite a sus comerciantes el disponer de un «mix» de oferta que al contar con hoteles que disponen de gran demanda por razones de ubicación, de moda, etc., ayudan de forma muy eficaz a la colocación de cupos, grupos, circuitos, etc., en establecimientos que por sus características o emplazamiento, no son tan solicitados y que

tanto los mayoristas como las agencias de viajes admiten con agrado el comercializar, aunque sólo sea para disponer de plazas en los establecimientos «estrella» de la cadena, en cuantía y fechas para ellos primordiales.

Una vez asignados los cupos, con un margen de sobrecontratación prudencial, pero que sigo considerando inevitable (al menos mientras el contrato con Tour Operadores siga siendo para ellos sólo una verdadera carta de intención, sin ninguna garantía en la práctica en la mayoría de los casos), y realizada la contratación, es esencial que la cadena disponga de una o varias centrales de reservas, perfectamente coordinadas, cuya misión será, con el apoyo cada día más esencial de la informática, el optimizar la ocupación permitiendo en la medida de los posibles la venta de última hora a precios marginales para conseguir la máxima rentabilidad económica de todos y cada uno de sus establecimientos, evitando además que por mala información, descordinación de reservas o excesivos márgenes de seguridad para evitar overbooking, se dejen de ocupar plazas cuya venta podría suponer, ni más ni menos, el beneficio final de un determinado establecimiento, e incluso de la cadena al término del ejercicio.

También los servicios centrales deberán disponer de los mecanismos necesarios para controlar la calidad de los servicios prestados en todos sus establecimientos, mediante encuestas que una vez tabuladas permitan homogeneizar sus respuestas para un más detallado análisis del grado de satisfacción de los clientes con su debida correlación, con su procedencia, sexo, tipo, edad, etc.

Pero los servicios centrales de una cadena hotelera no deben limitarse sólo a animar, potenciar y controlar las ventas y todos los aspectos de marketing de sus establecimientos, sino que como decíamos con anterioridad hay otras facetas donde su actuación puede y debe redundar de hecho en una mejora sensible de los costos de sus hoteles y por consiguiente de la optimización de sus beneficios.

A este respecto hay que destacar el papel muy importante que deben jugar los servicios administrativos de la central, que además de los aspectos puramente contables, que hoy en día no se conciben en una cadena de cierta dimensión sin el debido tratamiento informático, deben orientar sobre todo sus actuaciones en aspectos tales como:

- Coordinación de tesorería.
- Gestión de recursos financieros.
- Intervención y auditorías internas.

En definitiva, los servicios administrativos deberán ser el instrumento de control y medida que sirvan para verificar el cumplimiento de los presupuestos de explotación de la cadena que con toda rigurosidad deben realizarse una vez al año establecimiento por establecimiento, consolidando los mismos, considerando cada uno de los hoteles como un centro de beneficio y cuyos desvíos entre objetivos y realidad deben ser analizados mensualmente con la rapidez necesaria, incluso en base a avances de resultados provisionales, de forma que a través de las Direcciones operativas de la cadena, y concretamente de la de Explotación, puedan impartirse a los diferentes Gerentes de los establecimientos, las instrucciones y medidas correctoras a tomar en cada caso.

Hemos mencionado anteriormente la auditoría interna a la que cada día habrá que prestar una mayor atención, ya que junto con el sistema de control de calidad de servicios, al que también nos hemos referido con anterioridad, constituyen el binomio más eficaz con el que la Dirección de la cadena cuenta para realizar un seguimiento en detalle y por excepción, del grado de cumplimiento de las normas, tanto de explotación como contables, establecidas.

Otro capítulo en el cual la actuación de la central de una cadena hotelera puede y debe incidir de forma notable en los establecimientos que componen la misma, es en todo lo relativo a gestión de personal, entendiendo por este concepto, no solamente la parte administrativa de confección de nóminas, Seguridad Social, etc., sino sobre todo en los aspectos que consideramos más esenciales, teniendo en cuenta que la industria hotelera es una industria puramente de servicios y por consiguiente muy basada en la cantidad y calidad de su mano de obra, tales como:

- Selección de personal.
- Formación del mismo.
- Coordinación de recursos humanos.
- Relaciones sociales en los establecimientos y a nivel nacional.

Teniendo en cuenta que la estructura de costos de la industria hotelera, cada vez se rigidiza más debido al peso relativo cada día más importante de los gastos de personal, el beneficio de un establecimiento irá íntimamente ligado a la optimización de la productividad de sus empleados, para lo cual todos los establecimientos hoteleros, y muy especialmente aquellos que forman parte de cadenas, están adoptando nuevas formas de explotación, sobre todo en el campo de la restauración en la que, intentando respetar al máximo un servicio ágil y de calidad cara al cliente, se reduzca en la medida de lo posible el peso relativo de la mano de obra, tanto de servicio como de producción, razón por la cual, métodos modernos de restauración, como auto-servicios en sus diferentes modalidades, de línea, scramble, free flow, buffet, etc., se implantarán cada vez más combinados con la utilización de productos precocinados total o parcialmente, y en las que la cocina central que sirva a varios establecimientos de una zona, es el objetivo final que ya se vislumbra como única fuente de producción a fines de esta década o principios de la próxima.

Pero al aumento de productividad a la que antes nos referimos, que sin duda lleva pareja una disminución real de plantillas, debe ir acompañado con una política clara de promoción dentro de la cadena para que el personal colabore de forma activa con las nuevas técnicas a las que antes aludimos, política de promoción que sólo será posible si paralelamente se presta una especial atención al reciclaje y formación permanente del personal.

Dentro de la rigidez de la estructura de costos a la que antes aludía el capítulo materias primas ocupa también un lugar muy destacado, por lo que uno de los acicates para la integración de un establecimiento en una cadena hotelera debe ser el abaratamiento de los costos de los diferentes artículos que intervienen en la producción, lo que puede lograrse con resultados a veces espectaculares, mediante una adecuada política de aprovisionamiento y control de stocks coordinada por la central de la cadena.

Dicha política de aprovisionamiento deberá estar íntimamente ligada con la política de explotación, toda vez que una adecuada planificación de cartas y menús será imprescindible para obtener una relación calidad/precio, cara a nuevos clientes lo suficientemente atractiva como para contar con su fidelidad en el futuro, sin dejar por ello de lograr el beneficio marcado en nuestros presupuestos.

He deseado dejar para el final la importancia que la central de una cadena debe dar a todos los aspectos ligados a la planta física de la misma, entendiendo como tales los inmuebles e instalaciones que constituyen sus diferentes establecimientos en sus

dos aspectos que más incidencia tiene en la satisfacción de los clientes y en el valor real de los activos de la empresa, y que son:

- La renovación de inmuebles e instalaciones.
- El mantenimiento de los mismos.

En cuantas ocasiones he tenido ocasión de exponer en público mi punto de vista sobre estas cuestiones, he llamado una y otra vez la atención sobre el hecho de que hasta la fecha, la industria hotelera ha prestado, desde mi punto de vista, escasa atención a los aspectos puramente técnicos de sus plantas, centrándose quizás más por vocación de sus Gerentes la concentración de esfuerzos de gestión en la pura satisfacción de los clientes y en el cuidado de las áreas de sus establecimientos más en contacto con los mismos, que en aquellas otras que de hecho constituyen los principales órganos que dan vida a un hotel y sin los cuales su explotación no es viable.

Pasados ya los tiempos en que los costos de construcción e instalación por la facilidad de obtener créditos para su financiación, no eran los principales determinantes a la hora de decidir una nueva inversión, y en unos momentos en que la financiación no sólo para nuevos establecimientos sino para mejoras de los existentes, resulta cada día más escaso y difícil de obtener por la poca colaboración de la banca privada, corresponderá al Departamento Técnico de la cadena al aquilatar al máximo, siempre respetando los programas de marketing que la Dirección de Explotación se haya fijado, las nuevas inversiones en renovaciones de puntos de venta existentes o en la creación de otros nuevos.

Hoy día sería inconcebible el decidir la creación de nuevos puntos de venta, o la instalación de sistemas de ahorro de energía o cualquier otro tipo de nueva inversión en un establecimiento hotelero, sin realizar previamente un estudio de rentabilidad preciso que tenga en cuenta diferentes hipótesis de comportamiento de la demanda, de la ocupación, y de las ventas, para que al menos sobre el papel, al decidir nuestra inversión, lo hagamos con una perspectiva cierta de recuperar a corto plazo el capital invertido y con una tasa interna de rentabilidad satisfactoria.

En cuanto al mantenimiento de las instalaciones, a menudo se sorprende uno de visitar salas de máquinas, cámaras, cocinas y otras dependencias internas de los hoteles, del descuido en su conservación, que sin duda se ha producido en aras de un ahorro mal entendido, puesto que si se llega a crear en los establecimientos de una cadena la mentalidad de correcto mantenimiento, entendiéndolo por tal no sólo el mantenimiento correctivo, que debe ser inmediato y eficaz, sino también la implantación de un sistema de mantenimiento preventivo que se siga con precisión, los fondos de amortización podrán responder perfectamente, llegado el momento, a la renovación de los equipos que hayan consumido su vida útil, con la ventaja marginal que supone el haber dispuesto de unos servicios siempre correctos y sin fallos cara al cliente.

Inciendiando una vez más en la importancia de optimizar costos dentro de la cuenta de explotación, corresponderá también a la Dirección Técnica de la cadena, el control y seguimiento periódico, a ser posible mensual, de todos sus gastos de energía (alumbrado, fuerza, gasóleo, gas licuado y agua), estableciendo, si es necesario, como ya se están realizando en algunas cadenas hoteleras, concursos de ahorro energético entre sus establecimientos, en los que participen no solamente los empleados afectos a los Departamentos de Mantenimiento de los establecimientos, sino todo el personal de los mismos, puesto que todo él debe, en la medida de sus posibilidades, colaborar al Mantenimiento de los establecimientos, sino todo el personal de los mismos, puesto

que todo él debe, en la medida de sus posibilidades, colaborar al mantenimiento de dichos gastos de energía en unos límites exigentes por estancia, que deben ser uno de los objetivos primordiales al fijar las metas a conseguir en cada establecimiento en el presupuesto anual.

Y para terminar, quisiera decirles que no deseo que interpreten mis palabras en el sentido de que vea yo en las cadenas hoteleras la única posibilidad de optimizar la gestión de los establecimientos hoteleros.

Soy plenamente consciente de que el hotelero particular, con verdadera vocación a esta industria, puede perfectamente, y nuestro país está lleno de ejemplos que así lo avalan, llevar una gestión de su establecimiento, no sólo correcta, sino como en muchos casos se constata modélica, pero como hombre de cadena hotelera que soy, me reafirmo en el hecho de que cuando cualquier circunstancia la dedicación y la vocación a que antes se alude no se dan en un hotelero individual por las circunstancias que sean, la incorporación de su establecimiento a una cadena, se ésta merece realmente dicha denominación, e insisto que en nuestro país son muy pocas las que la merecen, puede ser la solución definitiva y con garantías de continuidad, para sus problemas comerciales y de gestión de todo tipo.

... y en el momento de la explotación de los recursos naturales, como es el caso de las explotaciones mineras, se debe tener en cuenta que los recursos naturales son bienes escasos y por tanto su explotación debe estar sujeta a un control que evite su agotamiento y asegure su sostenibilidad a largo plazo. En este sentido, el Estado debe intervenir para garantizar que la explotación de los recursos naturales se realice de forma responsable y sostenible.

En el caso de las explotaciones mineras, el Estado debe establecer un marco regulatorio que garantice la sostenibilidad de estas actividades. Esto implica, entre otros, la creación de un sistema de derechos de explotación que permita al Estado capturar una parte de los beneficios generados por estas actividades. Además, el Estado debe garantizar que la explotación de los recursos minerales se realice de forma responsable y sostenible, evitando el agotamiento de los recursos y minimizando el impacto ambiental. Para ello, el Estado debe establecer un sistema de control que asegure que las explotaciones mineras se realicen de acuerdo con las normas establecidas y que se cumplan con los requisitos de sostenibilidad. En este sentido, el Estado debe intervenir para garantizar que la explotación de los recursos minerales se realice de forma responsable y sostenible.

En el caso de las explotaciones mineras, el Estado debe establecer un marco regulatorio que garantice la sostenibilidad de estas actividades. Esto implica, entre otros, la creación de un sistema de derechos de explotación que permita al Estado capturar una parte de los beneficios generados por estas actividades. Además, el Estado debe garantizar que la explotación de los recursos minerales se realice de forma responsable y sostenible, evitando el agotamiento de los recursos y minimizando el impacto ambiental. Para ello, el Estado debe establecer un sistema de control que asegure que las explotaciones mineras se realicen de acuerdo con las normas establecidas y que se cumplan con los requisitos de sostenibilidad. En este sentido, el Estado debe intervenir para garantizar que la explotación de los recursos minerales se realice de forma responsable y sostenible.

En el caso de las explotaciones mineras, el Estado debe establecer un marco regulatorio que garantice la sostenibilidad de estas actividades. Esto implica, entre otros, la creación de un sistema de derechos de explotación que permita al Estado capturar una parte de los beneficios generados por estas actividades. Además, el Estado debe garantizar que la explotación de los recursos minerales se realice de forma responsable y sostenible, evitando el agotamiento de los recursos y minimizando el impacto ambiental. Para ello, el Estado debe establecer un sistema de control que asegure que las explotaciones mineras se realicen de acuerdo con las normas establecidas y que se cumplan con los requisitos de sostenibilidad. En este sentido, el Estado debe intervenir para garantizar que la explotación de los recursos minerales se realice de forma responsable y sostenible.

En el caso de las explotaciones mineras, el Estado debe establecer un marco regulatorio que garantice la sostenibilidad de estas actividades. Esto implica, entre otros, la creación de un sistema de derechos de explotación que permita al Estado capturar una parte de los beneficios generados por estas actividades. Además, el Estado debe garantizar que la explotación de los recursos minerales se realice de forma responsable y sostenible, evitando el agotamiento de los recursos y minimizando el impacto ambiental. Para ello, el Estado debe establecer un sistema de control que asegure que las explotaciones mineras se realicen de acuerdo con las normas establecidas y que se cumplan con los requisitos de sostenibilidad. En este sentido, el Estado debe intervenir para garantizar que la explotación de los recursos minerales se realice de forma responsable y sostenible.

La formación turística

El objeto esencial de esta comunicación es el estudio de las enseñanzas turísticas en su versión actual en la legislación española, el análisis de las mismas y el rebufo de algunas reflexiones que sirven de conclusiones.

No voy a insistir aquí sobre la importancia del turismo en la economía nacional y de manera especial la económica española durante los últimos veinte años, es un hecho del que todos somos conscientes. De ahí que la formación de buenos profesionales sea uno de los objetivos fundamentales del sector turístico y una preocupación constante planteada tanto en el ámbito público como en el privado.

Aunque yo aquí como Director actualmente de la Escuela Oficial de Turismo voy a dedicar esta charla fundamentalmente a explicarles el nuevo plan de estudios de turismo en su nivel técnico —diplomatura universitaria— que habilita para la obtención del título de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, vez que puede ser de interés para conocer el tema, hacer una referencia histórica a las profesiones turísticas y una breve alusión a la Formación Profesional de nivel medio en su especialidad de Hostelería.

Profesiones Turísticas

Tradicionalmente los sectores de actividad considerados turísticos son los siguientes:

- Restauración o Hostelería.
- Alojamiento, Hoteleros o Extrahoteleros.
- Información Turística.
- Agencias de Viajes.
- Transportes y actividades varias.

Dentro de las actividades turísticas el colectivo más numeroso ha sido en los últimos años el constituido por los Informadores Turísticos en sus categorías de guías y guías-intérpretes.

La formación turística

La ordenación de las enseñanzas turísticas en España

Soledad Díez-Picazo

El objeto esencial de esta comunicación es el examen de las enseñanzas turísticas en su versión actual en la legislación española, el análisis de las mismas y el esbozo de algunas reflexiones que sirvan de conclusiones.

No voy a insistir aquí sobre la importancia del turismo en la economía mundial y de manera especial en la economía española durante los últimos veinte años; es un hecho del que todos somos conscientes. De ahí que la formación de buenos profesionales sea uno de los objetivos fundamentales del sector turístico y una preocupación constante planteada tanto en el ámbito público como en el privado.

Aunque yo aquí como Directora actualmente de la Escuela Oficial de Turismo voy a dedicar esta charla fundamentalmente a explicarles el nuevo plan de estudios de turismo en su nivel técnico –diplomatura universitaria– que habilita para la obtención del título de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, creo que puede ser de interés para centrar el tema, hacer una referencia histórica a las profesiones turísticas y una breve alusión a la Formación Profesional de nivel medio en su especialidad de Hostelería.

Profesiones Turísticas

Tradicionalmente los sectores de actividad considerados turísticos son los siguientes:

- Restauración u Hostelería.
- Alojamientos: Hoteleros o Extrahoteleros.
- Información Turística.
- Agencias de Viajes.
- Transporte y actividades varias.

Dentro de las actividades turísticas el colectivo más numeroso ha sido en los últimos años el constituido por los Informadores Turísticos en sus categorías de guías y guías-intérpretes.

En el ámbito estatal y como actividad turística profesional existen dos Cuerpos de Funcionarios en la Administración Pública: el Cuerpo de Técnicos de Información y Turismo y el Cuerpo de Intérpretes e Informadores.

El Cuerpo de Técnicos de Información y Turismo se creó en 1955 antes del «boom» turístico teniendo como funciones la realización de estudios, dirección de servicios turísticos en España y en el extranjero (Oficinas Nacionales de Turismo, etc.). El ingreso a este Cuerpo se realiza mediante oposición entre Licenciados en Derecho, Económicas, Filosofía y Letras, Ciencias Políticas y recientemente Ciencias de la Información. Existen actualmente 137 Funcionarios Técnicos de Información y Turismo.

El Cuerpo de Intérpretes es el más antiguo y dispone en la actualidad de un colectivo de 83 y para la Oposición se exige sólo nivel de Bachillerato Superior y amplio conocimiento de varios idiomas.

Formación Profesional

La Formación Profesional tal y como quedó regulada en el Real Decreto 707 de 5 de marzo de 1976, estructura la especialidad de Hostelería en dos grados: Primero y Segundo.

Al primer grado se accede con el certificado de estudios primarios. Su duración es de dos años y se obtiene el título de técnico auxiliar (en cocina, servicios, etc.).

Existen en España 13 centros que imparten esta enseñanza (Almería, Baleares, Cádiz, Castellón, Santiago, Gerona, Granada, Madrid, Málaga, Las Palmas, Tenerife, Santander y Sevilla).

Al segundo grado se accede con el título de primer grado de BUP. Su duración es de tres años. Se obtiene el título de Técnico Especialista, (Maître, Jefe de Cocina, Gobernanta).

Sólo en cuatro centros de España imparten estas enseñanzas de segundo grado: Santiago, Gerona, Granada y Madrid.

Todos estos centros están adscritos al Instituto Nacional de Empleo, Organismo Autónomo dependiente del Ministerio de Trabajo.

En el curso 1982/1983 los estudios de enseñanza profesional fueron seguidos sólomente por 2.484 alumnos en España.

1.923 (Primer Grado).

561 (Segundo Grado).

Las Enseñanzas Turísticas en su nivel técnico Escuela Oficial de Turismo

Antecedentes

Antes de entrar en el estudio de la situación actual parece aconsejable hacer un bosquejo histórico que nos permita analizar su evolución en el tiempo.

El Decreto 2.427/1963 de 7 de septiembre creó la Escuela Oficial de Turismo, bajo

la dependencia del Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Información y Turismo.

En su exposición de motivos el citado Decreto se refería a la necesidad de organizar la formación del personal que había de ejercer profesiones turísticas u ocupar puestos calificados en las empresas y entidades que llevaban a cabo dichas actividades, para contar con Técnicos bien formados e idóneos que pudieran hacer frente a una demanda que el incremento del turismo acrecienta de día en día.

El Reglamento de la Escuela Oficial de Turismo se aprobó por Orden de 30 de julio de 1964.

En dicha Orden se contenía el Plan de Estudios de la carrera de Técnico de Empresas Turísticas, que constaba de tres cursos académicos y que podían seguir, previa superación de un examen de ingreso, quienes estaban en posesión del título de Bachiller Superior.

Dicha carrera se podía cursar igualmente en Centros legalmente reconocidos, dependientes de la EOT, con la única condición de que los alumnos procedentes de dichos Centros debían revalidar sus estudios en la EOT, para la obtención del título.

Sin que, en términos generales, pudiera considerarse totalmente negativo el balance de las enseñanzas turísticas contempladas en las citadas disposiciones legales, sí que presentaba serios inconvenientes a la hora de reconocer el título de Técnico de Empresas Turísticas en sus aspectos profesional y académico, al ser dicho título obligatorio para dirigir las empresas turísticas contempladas en el Estatuto Ordenador de 14 de enero de 1965, y que lo requerían de acuerdo con la Orden de 11 de agosto de 1972 por la que se aprobaba el Estatuto de los Directores de Establecimientos de Empresas Turísticas, pero que al no estar engarzadas las enseñanzas, que se impartían en la EOT, en la Ley General de Educación, no surtía el Título expedido efectos académicos y concretamente no tenía su correspondiente reflejo en las Ordenanzas Laborales o Convenios Colectivos como título medio que, en principio, parece que hubiera sido el nivel adecuado.

El número de titulados por el antiguo plan de Técnicos de Empresas Turísticas se elevaba a 8.830 en septiembre de 1983.

Situación actual

De todo lo anterior se deduce la necesidad que existía de integrar dichas enseñanzas turísticas en la Ley General de Educación y al mismo tiempo, adecuar el Plan de Estudios a las nuevas necesidades impuestas por la continua tecnificación de las empresas.

La integración se consigue por el camino de las enseñanzas especializadas (contempladas en el artículo 46 de la Ley General de Educación) mediante la publicación del *Real Decreto 865/1980* de 14 de abril.

A través de esta nueva regulación se pretende conseguir una potenciación de las enseñanzas turísticas, que al no quedar marginadas del sistema general educativo podrán contribuir, desde este nuevo enfoque, a fortalecer su imagen, lo cual, en última instancia, supone mejorar en ciertos aspectos básicos la formación de los profesionales a nivel directivo en el amplio campo del turismo.

Es evidente la incidencia que, en un sector esencialmente terciario como es el tu-

rismo, puede tener una mejora de la formación de las personas que llevan el peso y la responsabilidad, no sólo de contribuir al buen funcionamiento de un mercado tan importante para la economía nacional como es el turístico, sino también de ofrecer en cierto modo una imagen directa para la convivencia y comprensión internacionales.

Las consecuencias inmediatas de la publicación del Real Decreto 865/1980 de 14 de abril han sido:

- Integración de las Enseñanzas Turísticas Especializadas en la Ley General de Educación (Art. 46).
- Cambio de denominación del Título que pasa a llamarse «Técnico de Empresas y Actividades Turísticas».
- Equiparación del Título al de Diplomado Universitario.
- Derechos de apoyo al estudio iguales a los de enseñanza universitaria.

La propia naturaleza del título (equivalente a Diplomatura Universitaria) y la necesidad de adecuar las enseñanzas turísticas a los nuevos métodos impuestos por los avances de la tecnología y la creciente mecanización de las empresas turísticas obligó a un cambio del PLAN DE ESTUDIOS hasta entonces vigente, plan que se aprobó por Orden de 29 de octubre de 1980.

Dicho Plan de Estudios se diferencia esencialmente del anterior, que era preferentemente humanístico, por tener un carácter más técnico habiéndose introducido toda una serie de asignaturas en este sentido.

La primera promoción del nuevo plan acaba de terminar hace pocos días.

Las asignaturas se distribuyen de la forma siguiente:

	Horas semanales
Primer Curso	
Estructura del Mercado Turístico	3
Economía	3
Matemáticas Financieras y Contabilidad I	3
Introducción al Derecho	3
Idiomas	4
Geografía Turística	2
Segundo Curso	
Economía de la Empresa	3
Contabilidad	3
Gestión de Personal (primer cuatrimestre)	3
Estadística (segundo cuatrimestre)	3
Derecho Administrativo (segundo cuatrimestre)	3
Derecho Laboral (primer cuatrimestre)	3
Idiomas	4
Historia del Arte y la Cultura	2
Tercer Curso	
Gestión Financiera (primer cuatrimestre)	3
Gestión de Producción (técnicas turísticas) en alojamientos y Restauración	3
Gestión de Producción (técnicas turísticas) en Agencias de Viajes	3
Técnicas Publicitarias y de Mercado	3
Derecho Fiscal (segundo cuatrimestre)	3
Idiomas	6

Como puede comprobarse el área económico-empresarial es la más densa tanto en cuanto al número de asignaturas como al de horas, ya que se ha tenido en cuenta la importancia cada vez mayor del fenómeno turístico como actividad económica y también el hecho de que gran parte de los Técnicos trabajen en las empresas turísticas.

Otras novedades importantes introducidas a partir de la nueva legislación son: Evaluación final, Cursos de especialización y Convalidación título antiguo.

1.º Evaluación Final

La realización de unas pruebas de *Evaluación Final* para todos los alumnos de la Escuela Oficial y de las Escuelas Privadas que hayan superado los tres cursos de la carrera.

Estas pruebas reguladas por O.M. de 22 de mayo de 1983 («B.O.E.» 31 de mayo), constan de un ejercicio sobre un tema de carácter general relacionado con las materias del plan de estudios y otro sobre los dos idiomas cursados.

Los exámenes de evaluación se convocan por la Escuela Oficial de Turismo quien designa los Tribunales de entre Profesores de la misma.

2.º Cursos de especialización

De conformidad con lo establecido en el artículo segundo-tres del Real Decreto 865 de 14 de abril de 1980 los Técnicos de Empresas y Actividades Turísticas pueden realizar cursos de especialización (o postgrado) en las áreas de:

- Alojamientos.
- Agencias de Viajes, e
- Informadores Turísticos.

y cualesquiera otras que se puedan establecer en lo sucesivo.

Por O.M. de 22 de marzo de 1983 se regula el establecimiento de dichos cursos de especialización para que empiecen a impartirse desde el curso 1983/1984 con carácter provisional y experimental. La superación de estos cursos dará derecho a obtener una certificación acreditativa de la especialización cursada, una vez aprobadas todas las asignaturas y superada una prueba de evaluación.

El plan de estudios provisional para los Cursos de Especialización es el siguiente:

Especialidad en alojamientos turísticos y Restauración	Horas semanales
Proyectos instalaciones	3
Comercialización	3
Gestión de la producción (Técnicas Turísticas) en Alojamientos	3
Gestión de la producción (Técnicas Turísticas) en Restauración	3
Gestión Financiera (Cuatrimestral).....	3
Gestión de Personal.....	3
Un idioma	3

	Horas semanales
Especialidad en Agencias de Viajes	
Itinerarios	4
Gestión de la producción (Técnicas Turísticas)	4
Comercialización	4
Gestión de personal (Cuatrimestral)	3
Gestión financiera (Cuatrimestral)	3
Un idioma	3
Especialidad de Informadores Turísticos	
Geografía Turística de España	3
Historia del Arte y de la Cultura de España	5
Geografía Turística Universal (Itinerarios) (Cuatrimestral)	3
Técnicas de animación y asistencia a grupos (Cuatrimestral)	3
Psicología, relaciones humanas y técnicas de expresión y comunicación (Cuatrimestral)	3
Folklore, Artesanía Popular, Gastronomía y paisajes españoles (Cuatrimestral)	4
Dos idiomas	4

3.º Convalidación título antiguo por nuevo

Las disposiciones transitorias tercera y cuarta del Real Decreto 865 de 14 de abril de 1980, se ocuparon de la situación de los antiguos titulados y las Ordenes Ministeriales de 19 de noviembre de 1982 y 22 de mayo de 1983 regulan la convalidación del título de Técnico de Empresas Turísticas por el de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas.

Para dicha convalidación hay que superar unas pruebas de conjunto sobre un tema de los que integran un programa compuesto por 35.

En los primeros días de octubre de 1983 tendrán lugar los primeros exámenes de esta prueba.

Enseñanza Oficial. Enseñanza Privada

Enseñanza Oficial

Las enseñanzas turísticas en su nivel técnico se imparten en la Escuela Oficial de Turismo, Centro Nacional de Enseñanzas Turísticas Especializadas que tiene el carácter de Centro Estatal dependiente actualmente del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, y adscrito a la Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas.

La enseñanza en la Escuela Oficial de Turismo puede impartirse en régimen de enseñanza oficial (cuyo número de plazas disponibles se determina cada año) y en régimen de enseñanza libre.

En la EOT estudiaban en 1983 un total de 386 alumnos -196 en enseñanza oficial y 190 en enseñanza libre- distribuidos en:

Enseñanza oficial		Enseñanza libre	
Primer curso	90	Primer curso	78
Segundo curso.....	68	Segundo curso.....	59
Tercer curso	38	Tercer curso	63
	<u>196</u>		<u>190</u>

Enseñanza Privada

Las enseñanzas turísticas se pueden impartir también en Centros no estatales que están adscritos a efectos de matrícula y de evaluación final de sus alumnos a la Escuela Oficial de Turismo.

Existen en la actualidad 38 Centros Privados en España con un total de 6.881 alumnos distribuidos en:

Primer curso	3.337
Segundo curso.....	2.072
Tercer curso	1.472

Consideraciones finales

Aunque es prematuro hacer pronósticos acerca de los futuros técnicos recién salidos de su formación y de su porvenir profesional y estamos aún pendientes de la experiencia de los cursos de especialización, creemos que han de ser positivos los resultados de la nueva estructuración de los estudios y con el esfuerzo de todos cada vez saldrán profesionales mejor preparados para insertarse en el mundo del trabajo dentro del sector turístico.

Sin embargo antes de terminar incluiré algunas recomendaciones que creo son importantes tener en cuenta para una más completa y rigurosa formación:

1.º Tener una constante preocupación por actualizar contenidos y asignaturas procurando que los Centros cuenten con los medios necesarios para conseguir mayor calidad de las enseñanzas sobre todo en las áreas de idiomas y nuevas técnicas.

2.º Tratar de interesar a profesores y alumnos por una serie de materias vivas que, aunque no están aún incluidas en los planes de estudios empiezan a ser fundamentales para el turismo tales como: la ecología, la sanidad, las técnicas de alimentación, la informática, la psicología de masas, la animación cultural, etc., e irse planteando su posible incorporación al Plan de Estudios.

3.º Facilitar los períodos de prácticas en empresas.

La falta de prácticas es una de las mayores deficiencias de esta carrera. La infraestructura de las Escuelas en España y los horarios no hace posible un buen sistema de prácticas por lo que resulta imprescindible la colaboración de los empresarios para que admitan alumnos para la realización de «stages» continuos que los familiaricen con la industria turística a lo largo de toda su carrera.

El establecimiento de acuerdos entre Empresas y Centros de Enseñanza con estos fines ha empezado a hacerse. En la EOT por ejemplo, con la Red de Paradores, algu-

nas cadenas hoteleras, agencias de viajes, para prácticas durante el período de verano, pero tiene que ampliarse y generalizarse si queremos conseguir una buena formación.

4.º Insistir en la formación práctica también en las Escuelas con la instalación del material adecuado y programas de visitas y viajes a toda clase de instalaciones de interés.

La EOT ha incorporado en sus instalaciones en los últimos años:

Una biblioteca y una hemeroteca.

Un laboratorio de idiomas.

Dos miniordenadores SECOINSA.

Una facturadora DATA/systems.

5.º Inculcar en la mente de los alumnos la necesidad de trabajar seriamente en cualquier puesto sea o no directivo, pues los resultados de la buena marcha del mercado turístico depende de todos y no olvidar la importancia del reciclaje todo lo a menudo que sea posible para no quedarse anclado en formas anticuadas o técnicas obsoletas.

6.º Es también muy importante que las Escuelas no se aislen y se limiten a impartir el Plan de Estudios sino que traten de conectar a los alumnos con los acontecimientos turísticos que se produzcan en el país y en el mundo, analizando y comentando todo lo que incide en el sector y aconsejando la asistencia a actos, conferencias, exposiciones y otra clase de manifestaciones.

En este sentido se aconseja también finalmente la creación en las Escuelas de un departamento de actividades culturales complementarias de la estricta actividad académica.

1. Formación Profesional

Sucinto examen de su normativa

«Se entiende por formación profesional –establece el artículo 1.º del Libro Primero del Decreto de 21 de diciembre de 1982–, la orientación y la selección, el preaprendizaje y la instrucción parcial o completa, complementaria o de perfeccionamiento de los trabajadores profesionales de ambos sexos en las diferentes manifestaciones individuales del trabajo industrial», y con dicho precepto del Estatuto se inicia en España la reglamentación y regulación de la Formación Profesional, correspondiéndose a las necesidades que plantea una industria balbuciente.

Se articula el Estatuto de 1928 en seis Libros a lo largo de los cuales, a parte de definir la Formación Profesional, determina cómo ha de desarrollarse y sus competencias; de la Junta Central; los Patronatos locales; del régimen de Cartas fundacionales y de la Inspección, todo ello en su Libro I. En el II analiza lo que entiende por orientación y selección profesional y estructura las oficinas-laboratorios de ambas funciones. Los niveles en que se desarrolla la formación obrera –pre-aprendizaje, aprendizaje del oficial y formación profesional del maestro, enseñanzas del auxiliar técnico y reaprendizaje por cambio de oficio voluntario o forzoso–, su contenido y condiciones de acceso a los mismos y los certificados de aptitud son objeto del Libro III. En el Libro IV se trata de la formación de los artesanos, y, por último, derogado el V por el Real Decreto de 22 de julio de 1942 por el que se organizan las Escuelas de Peritos Industriales, hoy Universidades de Ingeniería Técnica Industrial, el VI se ocupa del Perfeccionamiento profesional e investigación.

La Ley de 20 de julio de 1955, con el propósito de adecuar y actualizar el anterior Estatuto, viene a constituir un nuevo hito en la Formación Profesional.

En relación con el anterior observamos las siguientes particularidades;

- No se contemplan los Institutos de Orientación y Selección.
- Se desconoce la formación de los artesanos.
- Se omite la materia relativa al perfeccionamiento profesional.

- El preaprendizaje tiene un sentido distinto, considerándolo, ahora, como un período concreto de la formación.

- La estructura orgánica de la dirección es modificada, dando entrada a una serie de representantes de diversos Ministerios, entes y organismos.

- Se determinan las titulaciones precisas para acceder a un puesto de trabajo.

- Al fijar el número de cursos académicos para cada período, la Formación Profesional completa ha de cubrir, como mínimo, nueve años.

- Las antiguas denominaciones de Escuelas Oficiales de Orientación Profesional y Aprendizaje y las Escuelas Oficiales de Trabajo, en lo sucesivo, serán sustituidas por Escuelas de Aprendizaje y Escuelas de Maestría Industrial, respectivamente.

La actual Ordenación de 5 de marzo de 1976, articulando en tres grados la Formación Profesional, considera al primero como «un decisivo para el desarrollo de la personalidad del alumno al término de Educación General Básica, buscando no la especialización para el trabajo, sino la orientación de la capacidad y aptitudes personales, ofreciendo una serie de opciones suficientemente amplias como para no delimitar prematuramente el campo profesional y favorecer, por el contrario, una formación polivalente, como elemento de preparación cultural de movilidad en el trabajo y de continuidad para la prosecución de estudios secundarios y superiores».

El segundo grado permite, a su vez, «dada la edad de los alumnos que accederán normalmente al mismo en buena parte procedentes del Bachillerato, una mayor especialización, una creciente variedad de opciones y cierta intensidad en la preparación para el trabajo». «Está concebido como la culminación del nivel secundario de estudios y adquiere así cierto carácter terminal».

Como se manifiesta en «Las Enseñanzas Profesionales en Las Palmas», C.I.E.S.-1983, «un dato importante de esta nueva Ley es que, por primera vez, se reconoce la función productiva de la enseñanza, aunque la realidad haya evidenciado posteriormente que tal reconocimiento ha permanecido más en el mundo de las formalidades o de las declaraciones de principios que en la operatividad».

La Formación Profesional ocupacional (F.P.O.) de otra parte, se desarrolla paralelamente a la reglada como medio de paliar de alguna forma sus deficiencias cuantitativas y cualitativas, y como instrumento del Primer Plan de Desarrollo que le asignó como objetivos fundamentales el de propiciar el trasvase intersectorial de la mano de obra, reconversión de trabajadores afectados por la crisis y cualificación de trabajadores que permanecían en el sector primario.

En 1973, creado el Servicio de Acción Formativa como consecuencia de ser considerada ésta como una prestación de la Seguridad Social se constituye el SEAF/PPO; más tarde, en 1978, al crearse el INEM como organismo del Ministerio de Trabajo, se adscribe al mismo.

2. La Formación Profesional y el turismo

2.1. Preámbulo

El ser un Sector que ocupa, directa o indirectamente, un millón de trabajadores; que tiene una participación en más del 10 por 100 del P.N.B., que genera unos ingre-

sos que se aproximan al billón de pesetas anuales, justifica sobradamente el que desde el punto de vista que nos ocupa hubiese gozado de un trato preferencial por parte de la Administración. Ni ello ha sido así, ni el actual marco de la Formación Profesional se ajusta a sus necesidades. Menos aún podemos afirmar que se ajustaba al inicio de lo que después sería su vertiginoso desarrollo, con lo que sus imprevistas necesidades de mano de obra hubieron de ser cubiertas con trabajadores no cualificados procedentes, en su mayoría, del sector primario y que, a lo más, tenían por todo bagaje profesional un curso acelerado del P.P.O. Es cierto que, ello no obstante, las empresas obtuvieron beneficios a corto y tal vez medio plazo, pero no es menos cierto que tales situaciones no pueden pervivir en un mercado de oferta en el que las exigencias de la demanda son cada día más acentuadas.

Hemos afirmado que la Administración, en una actuación no coherente con la cadencia que trató de imponer al desarrollo del subsector, desconoció por completo sus necesidades en mano de obra.

En 1963 existían 4.993 establecimientos hoteleros y 9.528 en 1982. El número de plazas para ambos años era de 263.896 y 811.700, respectivamente. Teniendo en cuenta los oportunos coeficientes en razón de las categorías profesionales y el índice trabajador/cama, resultaron necesarios más de 178.000 trabajadores para atender tal crecimiento. En el mismo período, los titulados salidos de las Escuelas de Hostelería sólo alcanzaron la cifra estimada de 14.000. Aún añadiendo a éstos los procedentes de la Formación Ocupacional, P.P.O., se detecta que el personal cualificado ha sido insuficiente. Efectivamente, podemos afirmar que el personal cualificado a través de ambas Formaciones no excede del 10 por 100 del total, teniendo el resto una formación empírica. Como ejemplo esclarecedor, estadísticas de Consultur ponen de manifiesto que un 60 por 100 de los cocineros ignoran la temperatura exacta de conservación de los congelados y tan sólo un 20 por 100 sabe dar la composición correcta de las diez salsas base. De otra parte, un 50 por 100 de los Jefes de Comedor no conocen más de 15 marcas de vino.

Este es el reto con que se enfrenta nuestro subsector económico que no sólo superó la etapa de su desarrollo, sino que también quiere hacer frente a la de su consolidación y a las expectativas creadas a su alrededor.

2.2. La Formación Profesional Reglada en hostelería

En los cuadros adjuntos relacionamos los centros de Formación Profesional Reglada existentes en España, dedicados específicamente a hostelería.

De los trece con que se cuenta, tan sólo en cuatro se imparte el 2.º grado; en ninguno el 3.º que, previsto en el Real Decreto 707/76 de 5 de marzo, para articularse bajo la supervisión de la Universidad, hasta ahora no ha tenido el oportuno desarrollo ni podrá tenerlo en el futuro.

Las especialidades hoteleras de Cocina y Servicios son impartidas en las trece Escuelas y la Regiduría de Pisos en sólo cinco.

CUADRO N.º 1

CENTROS	Año de creación	Alumn. Curso 1982/83	
		F.P. 1.º G.	F.P. 2.º G.
F.P. HOSTELERA (Almería)	1966	116	
F.P. HOSTELERA (Balears)	1965	232	
F.P. SAN ROQUE (Cádiz)	1967	227	
F.P. HOSTELERA (Castellón)	1968	94	
F.P. HOSTELERA (Santiago)	1967	135	72
HOSTELERIA (Gerona)	1965	110	106
F.P. HOSTELERA (Granada)	1966	149	135
HOSTELERIA Y TUR. (Madrid)	1945	237	248
FCO. FRANCO (Málaga)	1962	45	
F.P. HOSTELERA (Las Palmas)	1960	220	
F.P. HOSTELERA (Tenerife)	1964	147	
SANTA MARTA (Santander)	1964	83	
F.P. HOSTELERA (Sevilla)	1938	128	
		1.923	561

Fuente: II Cosngreso Nacional Empresario Turístico Español. Tema III: La Formación Profesional.

CUADRO N.º 2

Rama de Hostelería

Centros	F.P. 1 Profesiones	F.P. 2 Especialidades
C.F.P. Almería	Cocina. Servicios.	
C.F.P. Baleares	Cocina. Regid. Pisos. Servicios.	
C.F.P. San Roque (Cádiz)	Cocina. Regid. Pisos. Servicios.	
C.F.P. Castellón	Cocina. Servicios.	
C.F.P. Santiago	Cocina. Servicios	Cocina. Servicios.
C.F.P. Gerona	Cocina. Servicios.	Cocina. Servicios.
C.F.P. Granada	Cocina. Servicios. Regid. Pisos	Cocina. Servicios.
C.S. Hostelería y Turismo (Madrid)	Cocina. Regid. Pisos. Servicios.	Cocina. Regid. Pisos.
Fco. Franco (Málaga)	Cocina. Servicios.	
C.F.P. Las Palmas	Cocina. Servicios.	
C.F.P. Tenerife	Cocina. Regid. Pisos. Servicios.	
C.F.P. Santa Marta (Santander)	Cocina. Servicios.	
C.F.P. Sevilla	Cocina. Servicios.	

Fuente: Idem.

Por lo que se refiere en concreto a la provincia de Las Palmas, en su Escuela de Hostelería, creada en 1962, sólo es impartido el grado F.P. 1 y desde su fundación se han dado las matriculaciones y titulaciones que se expresan a continuación:

CUADRO N.º 3

Cursos	Matriculados	Diplomados
1962	64	-
1962-63	105	44
1963-64	304	52
1964-65	249	77
1965-66	125	93
1966-67	100	-
1967-68	139	53
1968-69	136	48
1969-70	109	50
1970-71	103	-
1971-72	128	59
1972-73	136	-
1973-74	120	32
1974-75	36	33
1975-76	34	32
1976-77	57	54
1977-78	61	57
1978-79	77	73
1979-80	79	70
1980-81	84	72
TOTALES.....	2.246	899

Nota: A partir del Curso 1974-75 cambia la estructura de Formación Hostelera adaptándose a Formación Profesional Reglada.

Fuente: Escuela de Hostelería de Las Palmas.

A la vista de los anteriores datos hay que hacer la aclaración de que durante el período de expansión turística, es decir, hasta 1974, la notable diferencia entre matriculados y diplomados fue debida fundamentalmente al abandono de los estudios por acceder, antes de su terminación, a un puesto de trabajo. Revelador que en 1971 -103 matriculados- y en 1973 -136 matriculados-, no se diplomó alumno alguno.

Creada por el Cabildo Insular de Gran Canaria, en 1966 es traspasada a la O.S. y, posteriormente, al INEM, pero siempre en locales cedidos por aquél.

El II Plan de Desarrollo preveía una inversión de veinte millones en dos Escuelas de Hostelería para Canarias. El III preveía la construcción de dos Hoteles Escuelas en el complejo turístico de Puerto de la Cruz y en el Sur de Tenerife, y un tercero, en Las Palmas. De más está el decir que unas y otras previsiones nunca fueron cumplidas.

A la vista de todo lo anterior pueden deducirse las siguientes conclusiones:

1.º La Formación Profesional Reglada, aparte de no haberse desarrollado en la totalidad de su contenido, puesto que su 3.º grado no ha sido objeto de posterior tratamiento, y la escasa, por no decir nula, extensión en la impartición del 2.º, adolece de graves defectos cuantitativos y cualitativos.

2.º No puede afirmarse que el número de Escuelas que existen sea suficiente dada nuestra masiva presencia en el Turismo. Con las instalaciones y medios con que cuentan difícilmente puede darse una Formación Profesional ni actualizada ni, menos aún, con visión de futuro.

Dos mil cuatrocientos ochenta y cuatro matriculados en toda España en 1982 son una gota de agua en las necesidades de profesionalización de nuestra mano de obra.

3.º Las enseñanzas impartidas son deficientes a todas luces: limitación de ramas, desconocimiento de la existencia de otras de gran trascendencia como los servicios de acogida, ventas, contabilidad, mantenimiento, etc., y de otras de relativa reciente aparición como organizaciones de Congresos y Convenciones, animadores, monitores, relaciones públicas, intérpretes, etc., etc.

Es de aclarar que si bien en octubre de 1975 se aprobaron los programas para 2.º grado correspondientes a las ramas de Administración Hotelera y Agencias de Viajes, ninguno de ellos se ha llevado a la práctica.

4.º Progresiva tendencia a la teorización. El número de horas de práctica ha ido en continua regresión hasta las nueve horas semanales en la actualidad, sin que, además, sean realizadas en las mejores condiciones.

5.º La diversidad de niveles educacionales exigidos para acceder a la Formación Profesional Reglada determina con posterioridad, en su desarrollo, un no homogéneo nivel de formación en sus educandos con gravísimas repercusiones en su aprovechamiento y un alto índice de abandonos.

2.3. La Formación Profesional ocupacional

En fine del apartado 1 hacíamos referencia a este tipo de Formación encuadrada en el Ministerio de Trabajo, dependiente en la actualidad del INEM, y proveniente de las anteriores Obras de Formación Profesional y del SEAF-PPO.

Son sus características fundamentales su eminente sentido práctico, su escasa duración —de tres a seis meses—, y la sola exigencia del certificado de estudios primarios. Estas dos últimas circunstancias, a más del escaso rigor con que se ha prestado, han condicionado considerablemente su eficacia y han sido la base de la enemiga con que siempre ha contado. Pero cuando es impartida adecuadamente, con medios que, aún no siendo los idealmente necesarios, son mínimamente suficientes y conjugado su sentido práctico con lo que, a nuestro juicio es consustancial a toda enseñanza profesional: su prestación en el entorno en que definitiva se va a desenvolver el educando en su vida profesional, de cara al cliente, la Ocupacional muestra sus innegables bondades. Ejemplo de esto lo tenemos en el Hotel Escuela Bellamar de Marbella, de 58 habitaciones, clasificado en la categoría de Hotel de 3.E. Los cursos impartidos son:

	Duración h. lectivas	Conocimientos profesionales	Prácticas
- Contabilidad	223	95 horas	128 horas
- Recepción	560	318 horas	242 horas
- Jefe de rango	462	132 horas	330 horas
- Ayudante de Rest.-Bar	420	96 horas	324 horas
- Camarera-doncella	560	138 horas	422 horas
- Cocinero	420	60 horas	360 horas
- Ayudante de Cocina	840	120 horas	720 horas

Su inadecuada ubicación, en el margen de una carretera de gran circulación, y la insuficiencia de medios con que cuenta le impiden mayores logros, pero no cabe duda que es un claro exponente de una de las posibles vías del futuro encauzamiento de la Formación Profesional Hotelera, máxime si se trata de resolver tantos problemas coyunturales –reciclaje, perfeccionamiento–, como estructurales –complemento práctico de las Enseñanzas Reglada y Técnica.

En la actualidad existen dedicados a la Formación Profesional Ocupacional los Centros relacionados en el

CUADRO N.º 4

Centros	Rama	Especialidades
El Espinar (Segovia)	Hostelería	Camarero Sala Camarero Bar Recepcionista
Ibiza	Hostelería	Camarero Sala Camarero Cafetería Cocina Recepcionista
Marbella (Málaga)	Administración Hotelera	Recepcionista
	Regiduría de pisos	Camarera de pisos
	Cocina	Subgobernanta
	Servicios.....	Ayudante de Cocina Ayudante Restaurante Ayudante Bar
Santa María Europa (Orense)	Hostelería	Camarero Sala Cocinero
F.P.A. n.º 6 (Vigo)	Hostelería	Confitería Pastelería
F.P.A. n.º 8 (Miralbueno, Zaragoza)	Hostelería	Confitería

Fuente: II Congreso Nacional del Empresariado Turístico Español.
Tema III: La Formación Profesional.

2.4. La empresa privada y la Formación Profesional permanente

El apartado B) de las conclusiones de la Ponencia LA SOCIEDAD Y EL TURISMO, presentada en el I CONGRESO NACIONAL DEL EMPRESARIADO TURÍSTICO ESPAÑOL recomendaba en materia de formación:

1.º Que por todas las Organizaciones Empresariales y, subsiguientemente, por los miembros individuales, se multipliquen las iniciativas conducentes a mejorar la capacitación técnica y de gestión de los ejercientes, abordando la formación permanente con utilización de los más eficaces procedimientos de reciclaje de los empresarios y profesionales que con ellos colaboren, otorgando preferencia absoluta a la mejora de la función empresarial.

2.º Que, por lo que respecta a los futuros empresarios y profesionales destinados a asegurar los relevos y la expansión de las empresas, se llame a un esfuerzo común de Organizaciones Empresariales, Administración, Asociaciones de Técnicos, etc., para una decidida potenciación de las enseñanzas Hoteleras y Turísticas en su más amplia acepción y, con especial énfasis, en los aspectos de la ciencia empresarial. Se propugnará una mejor dotación de los Centros existentes, así como la ampliación de su número, revisando y fortaleciendo el contenido de sus planes de estudio. Además, se fomentará el establecimiento de convenios de cooperación educativa con las empresas. Finalmente, se insistirá para conseguir una completa coordinación docente».

No es lo anterior sino manifestación de la inquietud empresarial en la problemática de la Formación Profesional como premisa de una más adecuada gestión y favorable repercusión en sus propios intereses. Y esta inquietud ha de manifestarse tanto en la adecuada Formación Profesional de sus trabajadores como en la suya propia.

Es preciso en este punto:

- Que el empresario haga un detallado inventario de las necesidades coyunturales y de las futuras en materia de Formación Profesional.

- Ha de procurar que dichas necesidades sean contempladas por la Administración en sus programas educativos y por los entes u organismos encargados de llevarlos a la práctica.

- Debe considerar a su empresa como última instancia de todo proceso educativo profesional, lugar donde se dará viabilidad práctica a los estudios profesionales, «última ratio» de todos ellos, colaborando con las Escuelas o Centros existentes.

- Ha de atender a la continua mejora profesional de promoción de sus trabajadores mediante la organización de cursos en su empresa que sean medio adecuado para la transmisión de las experiencias profesionales adquiridas, bien con sus propios medios o acudiendo a la ayuda de empresas dedicadas a estas actividades.

- Y, sobre todo, ha de llegar al convencimiento que la labor empresarial es siempre perfectible, que la dinámica a que está sujeta su actividad la convierte en algo mutable y, por consiguiente, la Sociedad le exige una superación constante en su formación.

2.5. Estudios técnicos. Escuelas de Turismo

El Decreto de 7 de septiembre de 1963 crea la Escuela Oficial de Turismo bajo la dependencia del Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Información y Turismo, la cual «impartirá las enseñanzas necesarias para la capacitación de quienes hayan de dedicarse profesionalmente a actividades relacionadas con el tráfico turístico», y como dice la Orden de 30 de julio del siguiente año, por la que se aprueba su Reglamento, tendrá su sede en Madrid. Su carácter centralista en parte se palia con la de 27 de febrero de 1967 que aprueba el Reglamento de Centros no oficiales de Enseñanza Turística, y decimos en parte porque todos aquellos alumnos que hubieran cursado sus estudios en estas últimas estaban sujetos a su revalidación en aquélla.

Para su ingreso, en una y otras, se requiere cualquiera de los siguientes títulos: Bachiller Superior, Perito Mercantil, Maestro Industrial o de Primera Enseñanza y los incluidos en el artículo 1.º de la Ley 2/64 de 29 de abril.

La Resolución del Consejo Rector del Instituto de Estudios Turísticos de 31 de julio de 1965 publicó su Plan de Estudios, articulado en tres cursos. Y este Plan de Estudios estuvo en vigor hasta que el Real Decreto 865/1980 de 14 de abril, promulga la nueva Ordenación de las enseñanzas turísticas especializadas que, según su artículo 1.º, se considerarán comprendidas entre las previstas en el artículo 46 de la Ley General de Educación.

Los estudios técnicos turísticos se desarrollarán en tres cursos académicos, más uno optativo de especialización, en las áreas de Alojamientos Turísticos, Agencias de Viajes e Informadores Turísticos.

Podrán acceder a tales enseñanzas quienes estén en posesión del título de Bachiller Superior, o de Técnico Especialista, correspondiente a la Formación Profesional de Segundo Grado en las ramas Administrativas, Comercial y de Hogar y aquellos que hayan superado la prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años. Todos, salvo los últimos y los que hayan superado la prueba de selectividad, deberán someterse a un examen de ingreso en la Escuela de Turismo elegida.

El Plan de Estudios se aprueba por la Orden de 29 de octubre de 1980 para comenzar a regir en el mismo año. El programa de los cursos optativos de especialización fueron establecidos por la Orden de 22 de marzo de 1983.

Si comparamos el actual Plan de Estudios con el que, como decíamos anteriormente, ha estado en vigencia, incomprensiblemente, durante 17 años, es evidente que aquél ha superado el excesivo énfasis que éste ponía en la formación teórica y humanística. Sus resultados los veremos cuando salgan los primeros titulados a la finalización del Curso Académico 1983/84, pero mucho nos tememos que no hayan desaparecido las insuficiencias prácticas que siempre caracterizaron a estos estudios.

La anterior normativa nos induce a concluir:

- Notamos a faltar un horario o período de práctica tan necesario para la integración en el mercado de trabajo.
- Determinadas materias del nuevo Plan de Estudios parecen irrelevantes en el mundo turístico y, por el contrario, se observa la carencia de otras.
- No parece tener explicación por qué el número de horas dedicadas a idiomas en el antiguo Plan, 20 semanales en los tres cursos, hayan sido reducidas a 14.
- Tampoco, el que sea precisa la prueba de acceso para la Escuela Oficial y no en los Centros no oficiales.
- A los nuevos titulados debería dárseles la posibilidad de acceso a la Universidad, en determinadas Facultades.
- Es preciso potenciar los Centros dotándolos de medios suficientes para poder ser utilizados como unidades de investigación turística.

3. El Hotel Escuela, como superador de las limitaciones de la Formación Profesional Reglada, Ocupacional y Técnica

A lo largo de lo expuesto han sido detectados dos fallos fundamentales en la Formación Profesional y Técnica: el bajo nivel profesional de los trabajadores del subsector y la escasa atención que se ha prestado a la Formación Práctica en todas sus modalidades.

La superación del primero no es concebible pase por la Reglada por su larga duración; tampoco por la Ocupacional, al menos en la forma que en la actualidad se imparte. Por lo que se refiere al segundo defecto apuntado, la experiencia demuestra la insuficiencia de las realizadas tanto por su intensidad —nueve horas semanales—, como por la generalizada escasez de medios de que se disponen en los Centros y la forma en que es realizada; decíamos anteriormente que las prácticas han de ser cumplidas en el entorno más próximo al que en definitiva ha de ser el campo de desarrollo profesional.

Los inconvenientes apuntados pueden ser perfectamente superados por el Hotel Escuela concebido éste como:

a) Centro de Formación Profesional con programa de estudios eminentemente prácticos y educación humanística y tecnológica orientada siempre a ser soporte de dicho programa.

b) En una primera fase, este Centro Profesional estará orientado principalmente, pero no en exclusiva, a complementar la cualificación profesional de trabajadores en activo, y ello por las siguientes razones:

- La escasa cualificación profesional existente demanda una superación con objeto de poder concurrir en un mercado de oferta en el que las exigencias de la demanda son cada vez más acentuadas.
- La, por hoy, casi nula oferta de puestos de trabajo nos debe orientar a limitar en lo posible la creación de diplomados en el desempleo.

c) Dada la paralela Formación Profesional Reglada y los Estudios de Técnicos Turísticos, el Hotel Escuela debe ser el Centro de impartición de prácticas para todos aquellos que cursen estos estudios. Para los primeros en la estricta especialidad que elijan; para los segundos, mediante grupos de materias, que les permita acceder a mandos intermedios o a cargos de dirección.

d) Y, por último, a más de ser centro de irradiación turística mediante la organización de cursos especializados, seminarios, etc. ha de constituirse en el Centro de Investigación Turística Regional.

En el supuesto contemplado en el apartado b), es claro que la formación a impartir ha de acomodarse en la mayor medida de lo posible a la categoría, ostentada por el alumno, si bien éstos han de proceder de categorías laborales determinadas tales como:

COCINA:

- Cocinero y oficial de pastelería.
- Jefe de Partida.

SERVICIOS:

- Jefe de rango de restaurante y bar.
- Jefe de sector.

ADMINISTRACION:

- Recepcionista.
- Interventor.
- Cajero.

MANTENIMIENTO:

- Fontanero.
- Electricista

Tratándose de cuadros intermedios vemos su reciclaje por la vía del seminario o el curso especializado.

Desde el punto de vista de la actividad normal del Centro, los puestos profesionales deben ser contemplados con una gran amplitud. Organismos internacionales como la OIT, la Academia de Turismo de Montecarlo y nacionales a través de Reglamentaciones y Convenios, se han ocupado con dispar acierto de clasificar y definir cada una de las ocupaciones hoteleras y turísticas. Desde nuestro particular criterio, en la fijación de programas e impartición de enseñanzas, a diferencia de lo preconizado en el apartado anterior, debe huirse de la casuística de las categorías laborales y no caer en la plétora de la Reglamentación Laboral, que contempla hasta 65 ocupaciones distintas. Entendemos que la enseñanza debe girar entorno a grandes grupos de materias sin tener para nada en cuenta la calificación laboral. Esta surgirá en el ámbito de la relación trabajador-empresa. No es tanto lo que hemos de pretender el formar un camarero como un hombre de comedor. Consecuentemente con ello preconizamos la creación de las siguientes áreas:

- Pisos y su regiduría.
- Cocina.
- Restaurante.
- Servicios de acogida.
- Administración.
- Mantenimiento.

Materia distinta es el contenido de cada una de estas áreas que como es lógico, deben actualizarse al máximo. No podemos olvidar, por ejemplo, al tratarse de la regiduría de pisos los conocimientos complementarios que debe tener; de cocina y comedor, con las técnicas de neorestauración, y de administración con la informática.

No podemos desconocer que los avances tecnológicos de un lado y la propia dinámica turística de otro ponen de manifiesto la necesidad de tener en cuenta ya, pero aún más en el futuro, los nuevos puestos profesionales que esquemáticamente relacionamos a continuación:

- | | |
|---|---------------------------|
| La creación de infraestructura, instalaciones y equipo para su puesta en explotación determinan la creación de lo que podríamos denominar | Planificador |
| La importancia cada vez mayor de Congresos, Convenciones, Seminarios. | Organizador de Congresos. |

Por la razón anterior	Intérpretes.
En hoteles turísticos la necesidad de ofrecer a la clientela actividades complementarias de cubrimiento del ocio y de su participación	Animador. Monitores.
La consideración del Turismo como medio de comunicación de masas y a las relaciones públicas como medio de facilitar dichas comunicaciones	Técnico en Relaciones Públicas.
La Informática adquiere cada día una mayor importancia y se hace de ella mayor uso	Programador y Analistas.
El estudio de mercados y la comercialización del producto, fundamentalmente en Hoteles Turísticos	Marketing.

Conclusiones

1. La extraordinaria repercusión social, laboral y económica del Turismo que ha demostrado ser no un fenómeno ocasional, sino permanente, hacen innecesario el predicamento de la necesidad de formar adecuadamente los medios humanos de que ha de disponer, a todos los niveles, con el fin de poder acceder a su mercado en las mejores condiciones de competitividad.

2. La Formación Profesional Reglada, como inserta que debe estar en el sistema educativo, ha de ser objeto de su total desarrollo y adecuación de los correspondientes programas de manera permanente.

Los Centros encargados de impartirla han de ser suficientes, tanto en cuanto al número como en su calidad y dotaciones.

A través suyo se han de promocionar las profesiones turísticas dignificándolas, único medio de que el número de partícipes de esta modalidad educativa esté en consonancia con la importancia de nuestro subsector.

Han de ser contempladas, en su desarrollo, aquellas profesiones turísticas que su dinámica, evolución y adelantos tecnológicos han convertido en imprescindibles en el ámbito de la empresa. Nos remitimos a las señaladas, in fine, en el apartado tres.

3. Consideramos válida la Formación Profesional Ocupacional pero necesitada de una total readecuación, en el tiempo de su duración, en sus programas y en los Centros en que debe impartirse.

4. Es aventurada la diagnosis de la Formación Técnica por medio de las Escuelas de Turismo, dado su nuevo planteamiento que no verá sus primeros frutos hasta la finalización del Curso Académico 1983/84 o hasta el 1984/85 en el supuesto de los Cursos optativos de especialización, pero entendemos:

- Que, al igual que en la Reglada, ha de cuidarse la dotación de sus Centros, a más de convertirlos en células de investigación científica del Turismo.
- Sus programas deberán de ser objeto de actualización permanente en paralelo con la evolución del propio fenómeno Turístico.

- Colofón de las Enseñanzas Técnicas ha de ser su tratamiento a nivel universitario por dos vías: posibilidad de los titulados de acceder al segundo ciclo universitario e integración de las enseñanzas turísticas en la Universidad.

5. Supuesta la coexistencia de las Formaciones Reglada, Ocupacional y Técnica, y, como diremos más tarde, los Hoteles Escuelas, se hace precisa su coordinación a fin de evitar inútiles y costosas duplicidades.

6. Consideramos la creación de los Hoteles Escuelas como el cierre de toda la Formación Profesional y Técnica. Han de ser los Centros en que se complemente y concluya el ciclo; en los que por su configuración, estructura y modalidad de trabajo cara al cliente y demás elementos que integran el turismo, más adecuado *modus operandi* se ofrece para suplir las deficiencias educacionales prácticas detectadas en las distintas modalidades educativas profesionales y que, si existen en la actualidad, por su propia naturaleza, no es previsible desaparezcan en el futuro.

Han de funcionar con un totalmente nuevo carácter de formación ocupacional, en el que es preciso estén presentes enseñanzas teóricas, humanísticas y tecnológicas, pero debidamente configuradas para ser el soporte imprescindible y suficiente de una formación eminentemente práctica.

De la Formación Turística

«Sin ningún género de dudas, el tema de la Formación Turística alcanza, hoy en día, un carácter total en los distintos momentos vinculados a la actividad económica de extraordinaria importancia para el presente y el futuro de los distintos sectores que se integran en ella. Tanto la Administración (a sus distintos niveles) como el empresario y las entidades sindicales, han hecho y vienen haciendo declaraciones públicas y actuaciones expresas en este sentido».

Dentro de este contexto y de estas ideas se inscribe, entre otras cosas, la reforma del Plan de Estudios de la carrera de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, las ayudas a la formación por parte de la Administración, las acciones llevadas a cabo por la Asociación Nacional de Directores de Hotel, los cursos y seminarios organizados por el Instituto Español de Turismo y la Escuela Oficial de Turismo, los cursos de reciclaje organizados por la Generalitat de Catalunya y un importante abanico de iniciativas de formación promovidas por distintas empresas, en especial las *hotels*.

Por otra parte, el Empresariado turístico español incluyó en su segundo Congreso, celebrado en el mes de febrero de 1962, una ponencia que trata de modo exhaustivo, el tema de la enseñanza turística. Igualmente los sindicatos confederales, representados en sus Congresos como en sus reuniones sectoriales se han referido, con bastante insistencia, al tema de la formación turística. La Unión General de Trabajadores incluyó en su primer Congreso Federal de Hoteleros una ponencia dedicada a la formación profesional, y en ella se mencionan como prioritaria la necesidad de impulsar y re-valorizar las Escuelas de Hotelería ya existentes y de fomentar la creación de nuevos centros. Cuestiones Obvias tiene en su haber pronunciado en numerosas ocasiones sobre la necesidad de potenciar la formación en el sector. Así, en un documento elaborado en 1978 y titulado «Alternativas a un sector clave de la economía, el Turismo y la Hotelería», plantea la necesidad de avanzar hacia una formación profesional que vincule de inmediato a los trabajadores y de la puesta en marcha de planes de formación profesional en consonancia con planes de plantamiento de nuevos alojamientos

— Colaboración de los Enseñantes Técnicos por ser su matrimonio a nivel del Estado no por dos vías: posibilidad de estudio de los cursos de formación profesional y de integración de las enseñanzas universitarias en la formación profesional.

3. Se sugiere la coexistencia de las Formaciones Reglada, Ocupacional y Técnica, y como directores más tarde, las Formas Técnicas, se hace posible la coexistencia y la de evitar indultes y cursos duplicados.

6. Conocimiento la creación de los Centros de los Centros como el centro de los Centros Profesional y Técnico. Plan de ser los Centros en que se complementa y completa el ciclo; en los que por su naturaleza, estructura y modalidad de trabajo carece al efecto y otros elementos que integran el término, más adelante, en los distintos se ofrece para seguir las directrices científicas, técnicas, docentes en las distintas modalidades científicas profesionales, y que, si existen en la actualidad, que se integran en el futuro.

Plan de funcionar con un totalmente nuevo carácter de formación ocupacional, en el que se practica entre prácticas científicas técnicas, humanísticas y tecnológicas, pero dedicándose completamente para ser el soporte imprescindible y suficiente de una formación eminentemente práctica.

1. La formación profesional reglada, técnica, ocupacional y científica, debe ser el eje central de la formación profesional, y los cursos de formación ocupacional y científica se integran en el ciclo de la formación profesional, y los cursos de formación ocupacional y científica se integran en el ciclo de la formación profesional, y los cursos de formación ocupacional y científica se integran en el ciclo de la formación profesional.

2. La Formación Profesional Reglada, como eje central de todo el sistema educativo, ha de ser objeto de un total desarrollo y eficiencia en los correspondientes planes de desarrollo de materias y programas.

Los Centros encargados de impartirla han de ser suficientes, tanto en cuanto al número como en su calidad y dotaciones.

A través suya se han de proporcionar las profesiones técnicas, científicas, ocupacionales y tecnológicas, y los cursos de formación ocupacional y científica se integran en el ciclo de la formación profesional, y los cursos de formación ocupacional y científica se integran en el ciclo de la formación profesional.

Han de ser contemplados, en su desarrollo, aquellos profesores técnicos que su disciplina, evolución y adelantos tecnológicos han convertido en imprescindibles en el ámbito de la empresa. Nos referimos a los profesores, en fin, en el apartado 10.

3. Consideramos válida la Formación Profesional Ocupacional pero reservada de una total realización, en el marco de su creación, en sus programas y en los Centros en que debe impartirse.

4. Es conveniente la creación de la Formación Técnica por medio de las Escuelas de Técnico, dado el nuevo planteamiento que se vive: sus primeros frutos hasta la finalización del Curso Académico 1983/84 o hasta el 1984/85 en el supuesto de los Cursos optativos de especialización, pero antedichos.

— Que, al igual que en la Reglada, ha de cuidarse la dotación de sus Centros, a más de convertirse en centros de investigación científica del Técnico.

— Los programas de actualización de los profesores de formación profesional en paralelo con la evolución del propio Sistema Educativo Técnico.

La formación turística: análisis comparado y necesidades actuales

Angel Miguelsanz Arnalot

1. Introducción. La importancia del tema de la Formación Turística

Sin ningún género de dudas, el tema de la Formación Turística alcanza, hoy en día, un consenso total en los distintos estamentos vinculados a la actividad, acerca de su trascendental importancia para el presente y el futuro de los distintos sectores que se integran en ella. Tanto la Administración (a sus distintos niveles) como el empresario y las centrales sindicales, han hecho y vienen haciendo declaraciones públicas y actuaciones explícitas en este sentido.

Dentro de este contexto y de estas líneas se inscribe, entre otras cosas, la reforma del Plan de Estudios de la carrera de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, las ayudas a la formación por parte de la Administración, las acciones llevadas a cabo por la Asociación Nacional de Directores de Hotel, los cursos y seminarios organizados por el Instituto Español de Turismo y la Escuela Oficial de Turismo, los cursos de reciclaje organizados por la Generalitat de Catalunya y un importante abanico de iniciativas de formación propiciadas por distintas empresas, en especial del sector hotelero.

Por otra parte, al empresariado turístico español incluyó, en su segundo Congreso, celebrado en el mes de febrero de 1983, una ponencia que trató, de modo específico, el tema de la enseñanza turística. Igualmente las centrales sindicales mayoritarias, tanto en sus Congresos como en sus reuniones sectoriales se han referido, con bastante asiduidad, al tema de la formación turística. La Unión General de Trabajadores incluyó en su primer Congreso Federal de Hostelería una ponencia dedicada a la formación profesional, y en ella se mantenían como criterios la necesidad de impulsar y revitalizar las Escuelas de Hostelería ya existentes y de fomentar la creación de nuevos centros. Comisiones Obreras también se ha pronunciado en numerosas ocasiones sobre la necesidad de potenciar la formación en el sector. Así, en un documento elaborado en 1978 y titulado «Alternativa a un sector clave de la economía: el Turismo y la Hostelería», sostenía la necesidad de avanzar hacia una formación profesional que cualificara realmente a los trabajadores y de la puesta en marcha de planes de formación profesional en conexión con planes de relanzamiento de distintos tipos de turis-

mo. Posteriormente, en el II Congreso de la Federación de Hostelería de Comisiones Obreras se solicitaba la realización de cursos de Formación Profesional en el seno de las empresas y también a nivel de provincias y Comunidades Autónomas.

En suma, pues, podemos afirmar que se da una concienciación a todos los niveles acerca de la trascendencia de la formación como uno de los eslabones necesarios para una mejora del producto turístico. Es indudable que, cuando la empresa turística está vendiendo su producto o servicio, lo que en definitiva está comprando el cliente es un nivel o grado de satisfacción que obtendrá con ese producto o ese servicio y este nivel de satisfacción es la resultante de una serie de factores entre los que figura la prestación de servicios personales y la profesionalidad, facetas ambas que, se fundamentan en una adecuada formación y reciclaje. De otro lado, es patente, en algunas zonas, el descenso experimentado en los últimos años en la relación calidad/precio y que una de las formas, la más importante sin duda, de volver al equilibrio es a través de una adecuada preparación, tanto de personal de base como de los cuadros intermedios y de los directivos de nuestras empresas turísticas.

2. Valoración de la Formación Turística

Si nos detenemos a examinar cual es la situación actual de la Formación Turística en nuestro país, y aún teniendo en cuenta que últimamente se ha experimentado una evolución favorable, se detectan tres rasgos definidores de la misma:

- Insuficiencia del sistema (con una serie de carencias y limitaciones importantes).
- Enfoque no adecuado del sistema.
- Descoordinación a distintos niveles.

En síntesis podemos afirmar que el sistema existente en la actualidad, es notoriamente insuficiente, presentando limitaciones y carencias notables. No se trata de un sistema completo y coordinado sino más bien de parcelas aisladas que, ni por sí solas ni en conjunto, son capaces de dar una respuesta adecuada a las necesidades de los distintos sectores que se integran en la actividad turística.

No obstante, para poder hacer una valoración de lo más correcta posible de esta situación actual y de los rasgos definidores anteriormente apuntados, es preciso proceder a un breve análisis histórico con el fin de situar en el contexto adecuado la problemática actual.

Hasta el año 1963 no se crea la Escuela Oficial de Turismo (Decreto 2.427/1963, de 7 de septiembre), y se regula, en consecuencia, la concesión del título de «Centro legalmente reconocido» a los Centros privados (en este instante algunos de estos Centros hacía ya seis años que estaba impartiendo enseñanzas turísticas sin una regulación oficial de la actividad).

Con posterioridad, el Estatuto Ordenador de Empresas y Actividades Turísticas (Decreto 231/1965) y su desarrollo posterior, crean la obligatoriedad de inscripción en un registro especial de los Directores de Empresas Turísticas, limitando las vías de acceso al mismo. Este hecho dinamiza, aunque de forma un tanto artificial, las expectativas profesionales de los titulados.

En la Ley General de Educación de 1970, no se incluyen las enseñanzas turísticas en el nivel superior y debe esperarse hasta 1980 para que sean reconocidas como enseñanzas especializadas y con un nivel paralelo al de Diplomado Universitario.

En otro estadio, lo que sí hace tiempo que ya estaba regulado son las enseñanzas de Formación Profesional a nivel básico (especialmente hotelera), pero lo cierto es que han tenido una andadura, tanto en cantidad como en calidad, muy desigual, prestándose, en la mayoría de los casos, muy poca atención y ayuda.

La carrera de Técnico de Empresas Turísticas ha mantenido un programa de estudios invariable durante una larga etapa (17 años), etapa ésta que coincide precisamente con la de mayor dinamicidad del desarrollo turístico español, y por tanto de mayores necesidades profesionales.

De otro lado, la Universidad, por lo general, y salvo honrosas excepciones, tampoco ha prestado la necesaria atención a la formación turística y a la investigación. Tan sólo hay que destacar algunas experiencias en materia de Seminarios, Cursos de Doctorado y el Curso Superior de Gerencia Hotelera desarrollado en Madrid y en Canarias.

Por último, y dentro de esta síntesis histórica, diremos que el reciclaje sectorial ha brillado por su ausencia a excepción de algunas empresas y del esfuerzo de determinadas instituciones como es el caso de la Asociación Nacional de Directores de Hotel.

Esta sintetizada perspectiva histórica, en cuanto a la enseñanza turística en nuestro país y su traducción práctica en lo relativo al posterior engarce profesional, han puesto de manifiesto de forma patente la insuficiencia del sistema (ya que al no ser un sistema completo e integrado de formación presente carencias básicas), el enfoque no adecuado (al impartir unas enseñanzas demasiado generales y por tanto difícilmente aptas para preparar a los profesionales de los distintos sectores) y la evidente descoordinación a todos los niveles (al ser compartimentos estancos de enseñanza, con dispersión de dependencias administrativas y orgánicas, multiplicidad de centros de enseñanza públicos y privados, no existencia de control en la calidad de la enseñanza y las titulaciones, etc.). Este descontrol alcanza sus mayores cotas en el nivel Básico o de Formación Profesional.

En general se puede afirmar que la Formación Profesional no ha evolucionado, en los últimos años, de una forma paralela a las necesidades de la actividad ya que no se han cubierto las exigencias de formación durante la etapa del desarrollo (en los años sesenta), no se ha promovido el reciclaje necesario que se imponía en la situación de crisis y reestructuración que comportó, de forma especial, la segunda parte de la década de los sesenta (en la que se empezó a deteriorar en algunas zonas la relación calidad/precio) y parece ser que el sistema actual tampoco será capaz (si no se llega a un sistema completo e integrado) de hacer frente a la creatividad y necesidades de cambio que requerirá el endurecimiento progresivo del mercado en la década de los ochenta, década ésta que se caracterizará básicamente por un cambio de actitud en las necesidades/motivaciones de la demanda, pasando de un turismo sedentario a un turismo activo y participativo, en cuyo contexto la formación y su capacidad de adaptación y respuesta está llamada a jugar un papel de extraordinaria importancia.

Es evidente que la crisis económica que se inicia en el año 1973 supuso un toque de atención y provocó una seria reflexión acerca de la necesidad imperiosa de mantener el binomio calidad/precio y que, en consecuencia, había que prestar una mayor atención a los temas relacionados con la formación. Y es notorio también que, a pesar de las carencias y limitaciones expuestas, existe en nuestro país una concienciación ge-

neral respecto a la formación turística y, en consecuencia, se están realizando importantes esfuerzos en este terreno, esfuerzos, sin embargo aislados y no coordinados, con lo que se disminuye sensiblemente su efectividad sectorial.

3. La Formación Turística y las necesidades sectoriales

Es evidente que en la actualidad existe un real divorcio entre la Formación Turística que se imparte y lo que los distintos sectores que se integran en la actividad turística requieren, salvo escasas y puntuales excepciones.

Centrándonos en el tema de la carrera de Técnicos de Empresas Turísticas (que constituye la columna vertebral del sistema de enseñanzas turísticas), la rigidez del Plan de Estudios y su inadecuación a las necesidades de los distintos sectores de la actividad turística ha traído, como consecuencia, una limitación importante en las expectativas profesionales de los graduados. Y así lo demuestra el estudio efectuado en el año 1979 a través de la Asociación de Centros de Enseñanzas Turísticas. El trabajo de campo se efectuó entre las 44 Escuelas existentes en aquel momento y la Escuela Oficial. Se efectuó una encuesta a 2.500 TET (muestra que puede considerarse representativa del colectivo total).

Tras el trabajo de campo y efectuada la tabulación de los resultados, las conclusiones más importantes que aportó el estudio fueron las siguientes:

- El 27 por 100 de los encuestados o no ejercía la carrera o desconocía su destino profesional.
- El 21 por 100 estaba ocupado en el sector de Agencias de Viajes.
- El 17 por 100 trabajaba en empresas complementarias de la actividad turística (Organización de Congresos; Ferias y Exposiciones; Centro de Iniciativas Turísticas; Restaurantes y similares, etc.).
- El 15 por 100 desempeñaba su profesión en empresas de alojamiento (hotelero y extra-hotelero).
- El 13 por 100 trabajaba en empresas afines (clínicas; residencias de jubilados, etc.).
- El 4 por 100 ejercía su profesión en el sector de las compañías de transporte.
- Y el 3 por 100 trabajaba en Agencias y Oficinas de Información Turística.

Esta distribución nos revela que sólo un 44 por 100 de los TET desempeñaba su trabajo en empresas o actividades directamente vinculadas a la actividad turística y que un 27 por 100 ni siquiera ejercía su profesión.

Los resultados de este trabajo vienen a demostrar que algo falla en el sistema, máxime si a las conclusiones reseñadas anteriormente, le añadimos el hecho de que un porcentaje muy elevado de TET que trabaja en los distintos sectores que se integran en la actividad turística, lo hace en puestos no directivos.

El corolario final es que, a través de la carrera de TET, y por espacio de muchos años, se ha creado un producto final «híbrido», con una teórica fuerte base de conocimientos humanísticos y una debilísima formación empresarial. Paralelamente a todo ello, la estructura de la propia carrera y su contenido, no han favorecido la necesaria

especialización. Y allí donde sí ha habido especialización (Escuelas de Hostelería) se ha dado una falta considerable de medios, lo que, en la práctica, ha redundado en la calidad de la enseñanza y, en última instancia, en la propia supervivencia de los Centros.

De otro lado, y tal como hemos expuesto anteriormente el reciclaje, hasta hace poco tiempo, ha sido un tema de menor consideración a todos los niveles, a excepción de algunas empresas, del esfuerzo de entes como la Asociación Nacional de Directores de Hotel y los tímidos proyectos de la Secretaría de Turismo.

A nivel superior, cualquier estudio comparativo con la estructura de formación turística de otros países competidores del nuestro tanto en Europa como en América del Norte, nos proporciona un saldo extraordinariamente deficitario.

En síntesis, pues, podemos concluir este apartado afirmando que existe un problema de especialización en la enseñanza, de niveles coordinados en la formación considerada como un sistema integrado y, en consecuencia, un problema de sintonía con las necesidades del sector. La reciente remodelación en los estudios de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, con un programa mucho más acorde con las necesidades del Turismo y con una extensión a un cuarto curso de especialidad, es un intento importante para recobrar esa sintonía formación-necesidades sectoriales, pero es preciso abordar el problema en conjunto, a distintos niveles y a través de un sistema integrado y coordinado.

4. ¿Cómo debe ser la Formación Turística?

Entendemos que la formación turística debe ser especializada y coordinada a distintos niveles. No puede hablarse de una formación turística genérica, si lo contemplamos desde la óptica de las necesidades del sector y de las expectativas de ocupación de puestos de trabajo.

El problema de fondo arranca del hecho de que el Turismo es un fenómeno socio-económico, con multiplicidad de implicaciones y diversidad de profesiones y tipologías de empresas que le prestan el soporte, y la ciencia —en diferentes ramas— pone a disposición de su estudio y análisis, gestión y promoción, una serie de técnicas, métodos y sistemas.

Estas técnicas, métodos y sistemas no deben ser iguales a distintos niveles de formación y para las distintas funciones que requiere la actividad turística y los distintos sectores que se integran en la misma.

Debería incardinarse un «sistema de formación» completo, que abarcara:

- Una enseñanza profesional especializada a distintos niveles (y para las diferentes ramas profesionales):
 - Personal de base.
 - Mandos intermedios.
- Una enseñanza especializada a nivel de técnicas empresariales y de gestión, para los distintos sub-sectores de la actividad turística (hostelería, restauración, agencias de viajes, etc.).
- Una enseñanza de técnicas y sistemas muy concretos y a alto nivel, que podrían ser especializaciones a nivel del tercer ciclo de enseñanza universitaria y de

postgrado universitarios (marketing sectorial, urbanismo turístico, planificación, legislación específica, etc.).

- Un reciclaje a nivel de puesta al día de nuevas técnicas; métodos y sistemas.

Esta propuesta supondría simplemente el situarnos a nivel de los países más avanzados en materia de formación turística, como pueden ser los Estados Unidos de América y Suiza, que vamos a describir a continuación, de modo sintetizado:

A. El «sistema» de Estados Unidos

- En el nivel superior existen Facultades Universitarias (School), especializadas básicamente en Administración y Gestión de determinada tipología de empresas turísticas (como por ejemplo hoteles).

Estas school tienen unos programas de formación con un fuerte contenido de técnicas de administración y gestión, pero también con un conjunto de actividades prácticas (funcionan en el marco de hoteles-escuelas abiertos al público), y que actúan como bancos de prueba reales para aplicación de nuevas técnicas, etc.).

Para poder acceder a estas school, se precisa la graduación correspondiente.

Como ejemplos de este nivel tenemos:

- «School of Hotel Administration». Cornell University. Ithaca. (Opera como fundación).
- «School of Hotel, Food and Travel Service». Florida International University. Miami. Florida.
- «The School of Travel Industry Management». College of Business Administration. University of Hawaii.
- A este nivel superior también existen, en algunos Departamentos de determinadas Universidades, programas de formación especializados, y para acceder a los cuales también se requiere unos determinados requerimientos:

- Un ejemplo lo tenemos en el «Department of Food Science and Food Systems Administration», de la Universidad de Tennessee, con su «Food and Lodging Administration Program».

- A nivel superior, los Departamentos de determinadas Universidades, dan cursos sumamente especializados, en técnicas y sistemas muy concretos, a la vez que organizan seminarios, conferencias, etc.:

- Por ejemplo, el «Department of Habitacional Resources, Tourism» de la Universidad de Wisconsin-Stout, organiza cursos sobre planificación, prospectiva, etc.

- A este nivel superior se da una especialización en la enseñanza, por áreas.
- A otros niveles, existe una amplia gama de posibilidades de formación, empezando por la suministrada por el «The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association», que cuenta con tres programas de estudio: «The Institut Diploma», «Special Interest Study» y «Certificate Hotel Administrator».
- Las prácticas constituyen un aspecto básico de la formación.

El «Sistema» de Suiza

- A nivel superior existen los Institutos especializados Universitarios y las Escuelas Superiores de Hostelería.
- Los Institutos Superiores Especializados, centran su actividad en la investigación y en la enseñanza y formación.
- En lo referente a la enseñanza y formación, se trata de estudios especializados, a nivel de licenciatura universitaria y de post-grado.
En este contexto hay que referirse al «Institut de Tourisme et d'Economie des transports de la Universidad de Saint Gall y el «Institut de Recherches Touristiques» de la Universidad de Berna.
- Existen departamentos e Institutos de otras Universidades suizas que también se ocupan del tema turístico. Este es el caso, por ejemplo, del «Institut des Sciences Economiques et Sociales» de la Universidad de Fribourg.
- Las Escuelas Superiores de Hostelería, son escuelas especializadas para la formación de los directivos de empresas hoteleras y de restauración.
Para poder acceder a las mismas se precisa una determinada titulación (a nivel de Bachillerato Internacional) y una serie de condiciones de admisión.
Se trata de estudios superiores especializados. Ejemplos de esta línea de formación son las Escuelas Técnicas Superiores de Hostelería y Restauración de Laussane y Glion.
La formación es básicamente económico-empresarial, con bastante incidencia en prácticas desarrolladas en hotel-escuela.
- La formación a nivel de mandos intermedios y personal de base es también especializada (con un amplio abanico de posibilidades).

5. Formación e Investigación

Quizás sea en el binomio Formación-Investigación, en donde nuestro país ha obtenido unos mayores logros, a nivel de experiencias y resultados. De una parte el Instituto Español de Turismo y de otro lado diferentes empresas e instituciones ligadas, por lo general, al mundo de la consultoría especializada en el Turismo, han desarrollado una serie de investigaciones, métodos y sistemas, que nos colocan en una posición aventajada en este contexto. Al respecto cabe citar como algunos ejemplos:

- La confección de las tablas Input-Output del Turismo.
- El desarrollo de avanzados métodos de predicción de demanda e ingresos.
- La elaboración de la Balanza de Pagos turística.
- La puesta en marcha y experimentación de sistemas de Planificación Territorial Turística, con métodos no convencionales sino adaptados a la problemática específica de la actividad turística.
- Propuesta y diseño de nuevos sistemas de indicadores turísticos.
- Desarrollo metodológico para evaluar el efecto multiplicador de la inversión y el gasto turístico.
- Puesta a punto y desarrollo de una metodología para estudiar la viabilidad, rendimiento y rentabilidad de proyectos turísticos.

Esta síntesis de ejemplos constituyen un fiel indicador de la importancia que tiene el tema de la investigación turística en nuestro país.

Sin embargo, a fuer de ser sinceros hemos de decir que, en la mayoría de los casos se ha tratado más de la ilusión y vocación de una serie de expertos, que el fruto de unos programas de investigación sistemáticos e integrados en una acción de más largo alcance. La labor que está desplegando en la actualidad el Instituto Español de Turismo, la nueva perspectiva que parece ofrecerse al Turismo dentro de la Universidad (el reciente seminario celebrado en la Universidad Menéndez y Pelayo puede ser un indicador de este cambio de actitud), y el desarrollo de la investigación en determinadas empresas privadas, pueden garantizar una continuidad en esta importante tarea en la que nuestro país ocupa un lugar destacado. Pero hace falta más concienciación a todos los niveles, sobre todo a niveles políticos, y más medios, si queremos contar con una investigación continuada, con proyección y alcance internacional.

6. Consideraciones finales

Como síntesis y conclusiones de lo que acabamos de exponer, entendemos que una propuesta sobre el desarrollo de la formación turística en España, en cuanto a sus aspectos fundamentales, debería basarse en:

- La elaboración de un Plan Integral de Formación Turística, con la intervención de los distintos estamentos implicados en el tema.
Este Plan debería elaborarse a partir de las necesidades reales del sector, y debería ser un tanto flexible en cuanto a programas se refiere, al objeto de acomodarse a las exigencias y cambios que se vayan operando en los distintos sectores que se integran en la actividad turística.
- El establecimiento de la necesaria coordinación a distintos niveles y dentro de cada especialidad.
- La liberalización máxima de sistemas y métodos de enseñanza, acompañada de un control riguroso de la calidad de la enseñanza y de las titulaciones.

Dentro de esta panorámica cabría perfectamente el desarrollo de iniciativas de reciclaje como las que se han venido desarrollando últimamente y que a modo de recordatorio vamos a reseñar:

La Asociación Nacional de Directores de Hotel ha promovido una serie de cursos de reciclaje para directores de hotel que ha tratado básicamente los siguientes temas:

- Economía de las empresas turísticas.
- Gestión de personal.
- Gestión fiscal.
- Neo-restauración.

Algunos de estos cursos se han llevado a cabo con la colaboración de la Escuela Oficial de Turismo. En la actualidad se está preparando otros ciclos de cursos y seminarios, que tratará la siguiente temática.

- Marketing estratégico para hoteles.

- Marketing interno y merchandising.
- Planificación estratégica de empresas.
- Estilos de dirección.

La Asociación de Cadenas Hoteleras de Baleares también está desarrollando una amplia e importante labor en lo referente al reciclaje de directivos y jefes de departamento, habiendo desarrollado cursos especializados de:

- Gestión de personal.
- Control presupuestario.
- Neo-restauración.
- Control de calidad.
- Higiene.
- Animación turística.

Muchas de estas iniciativas se han desarrollado contando con la colaboración de la Secretaría de Turismo.

Por lo que respecta a las Comunidades Autónomas cabe destacar los cursos de reciclaje para mandos intermedios y personal de base llevados a cabo por la Generalitat de Catalunya, y referidos a temas muy concretos de prestación de servicios. En este contexto también debemos reseñar la iniciativa del Patronato Insular de Turismo de Tenerife, al desarrollar un curso de Animación Turística.

Por lo que se refiere a la investigación, se debería:

- Establecer una mejor coordinación a base de reuniones o seminarios periódicos, para evitar que se produzcan duplicidades y/o vacíos importantes.
- Incrementar sensiblemente los recursos y las dotaciones económicas.
- Fomentar los contactos a nivel internacional.

Es evidente que se debe realizar un gran esfuerzo en la formación turística si queremos contar, en el futuro, con un producto turístico competitivo y capaz de penetrar, cada vez con mayor incidencia, en el endurecido mercado turístico. Un esfuerzo que, a través de su incidencia directa en la mejora de conocimientos y sistemas en el medio humano que ejerce su profesión en el turismo, se extenderá a una mejora en la calidad del producto, y redundará en un beneficio para la actividad turística en general. El futuro del turismo de España pasa necesariamente por abordar con profundidad, seriedad y rigor el tema de la formación.

Este trabajo de gestión constituye un instrumento de planificación estratégica y de gestión de recursos humanos y materiales en el sector turístico.

Sin embargo, el sector turístico en España presenta una gran diversidad de actividades y servicios, lo que dificulta la elaboración de un único programa de investigación y desarrollo.

La Asociación de Ciencias Turísticas de España también está desarrollando un programa de investigación y desarrollo en el sector turístico y de ocio.

El presente artículo pretende contribuir al conocimiento de las actividades y servicios turísticos y de ocio en España, así como de los recursos humanos y materiales que los sustentan.

El objetivo principal de este trabajo es el de proporcionar una visión general de las actividades y servicios turísticos y de ocio en España, así como de los recursos humanos y materiales que los sustentan.

Para ello se ha realizado un estudio de los recursos humanos y materiales que sustentan las actividades y servicios turísticos y de ocio en España.

Los resultados de este estudio se presentan en el presente artículo, así como las conclusiones que se han derivado de él.

6. Consideraciones finales

Muchas de estas iniciativas se han desarrollado con la colaboración de las empresas del sector turístico, lo que ha permitido contar con recursos humanos y materiales de primera mano.

Como resultado de este trabajo se han obtenido una serie de conclusiones que pueden servir de guía para la elaboración de futuros programas de investigación y desarrollo en el sector turístico y de ocio.

En primer lugar, se ha constatado que el sector turístico y de ocio en España es muy diverso y que presenta una gran variedad de actividades y servicios.

En segundo lugar, se ha constatado que los recursos humanos y materiales que sustentan estas actividades y servicios son muy variados y que presentan una gran diversidad.

En tercer lugar, se ha constatado que la colaboración de las empresas del sector turístico y de ocio es fundamental para la realización de este tipo de estudios.

En cuarto lugar, se ha constatado que los resultados de este tipo de estudios pueden ser muy útiles para la elaboración de futuros programas de investigación y desarrollo en el sector turístico y de ocio.

En quinto lugar, se ha constatado que la información obtenida en este tipo de estudios puede ser muy útil para la toma de decisiones en el sector turístico y de ocio.

En sexto lugar, se ha constatado que la colaboración de las empresas del sector turístico y de ocio es fundamental para la realización de este tipo de estudios.

En séptimo lugar, se ha constatado que los resultados de este tipo de estudios pueden ser muy útiles para la elaboración de futuros programas de investigación y desarrollo en el sector turístico y de ocio.

En octavo lugar, se ha constatado que la información obtenida en este tipo de estudios puede ser muy útil para la toma de decisiones en el sector turístico y de ocio.

En noveno lugar, se ha constatado que la colaboración de las empresas del sector turístico y de ocio es fundamental para la realización de este tipo de estudios.

En décimo lugar, se ha constatado que los resultados de este tipo de estudios pueden ser muy útiles para la elaboración de futuros programas de investigación y desarrollo en el sector turístico y de ocio.

En undécimo lugar, se ha constatado que la información obtenida en este tipo de estudios puede ser muy útil para la toma de decisiones en el sector turístico y de ocio.

En duodécimo lugar, se ha constatado que la colaboración de las empresas del sector turístico y de ocio es fundamental para la realización de este tipo de estudios.

En treceavo lugar, se ha constatado que los resultados de este tipo de estudios pueden ser muy útiles para la elaboración de futuros programas de investigación y desarrollo en el sector turístico y de ocio.

En catorceavo lugar, se ha constatado que la información obtenida en este tipo de estudios puede ser muy útil para la toma de decisiones en el sector turístico y de ocio.

En quinceavo lugar, se ha constatado que la colaboración de las empresas del sector turístico y de ocio es fundamental para la realización de este tipo de estudios.

La economía turística

Los estudios sobre el sector servicios han experimentado un tradicional relego en los trabajos de los economistas.

Parece que no han existido motivaciones tan intensas para su estudio como para los otros dos sectores, —por la mayor espectacularidad de sus transformaciones—. Quizá se deba a ello la consideración no infrecuente de los servicios como algo residual y estereotipo, como un hijo del anterior matrimonio para la investigación económica, en palabras de Victor R. Fuchs (1964, pag. XIII).

Por otro lado, las sospechas vulgares del sector son pocas matizadas, cuando no críticas. Se extienden desde una adaptación serfica del desarrollo por etapas (teoría de sectores) de A. Fisher y Clark, hasta la marginalización del sector terciario por temas de motivación filocéntrica.

El progreso de las estadísticas económicas permite una mejor comprensión del papel del terciario en el desarrollo económico. Su reevaluación no deja de reproducir ideas equivocadas y análisis sobre lo que es la producción de bienes materiales y la producción de bienes (y servicios) económicos.

Las ideas vulgares no merecerían ser tenidas en cuenta si no fuesen, como en este caso, por su amplia acogida. Al estar incluido este trabajo en un libro sobre el turismo en la economía española, el autor no puede dejar de constatar su percepción de que en la sociedad española se dan ciertos rasgos de lo que, en lenguaje de J. Schmitz, podría denominarse *paradigmático* respecto y *fundamentalismo* respecto a desde el punto de vista contrario, minusvalimientos de lo que el sector servicios puede aportar en términos de producción, empleo y contribución a la dinámica económica.

La imagen social y profesional del turismo como el sistema monopolístico de la economía cambia en el momento al respecto, puesto que los monopolios se conciben como no deseables y, por ello, hay que huir de los mismos.

El comercio no tiene ningún rasgo especial y el comercio registrado por compañías no nativas ocupa el lugar inferior en esta escala de valoraciones.

Por ello, la legitimación precisa del sector servicios así como su peso y evolución a lo largo del proceso de desarrollo económico son referencias útiles para comprender cualquier referencia al turismo en la economía española. Por ello, a continuación, se recogen algunas señas significativas de lo que el sector servicios implica a lo largo del proceso de desarrollo económico.

La economía turística

El sector terciario y el crecimiento económico

Cándido Muñoz Ciudad

Los estudios sobre el sector servicios han experimentado un tradicional relego en los trabajos de los economistas.

Parece que no han existido motivaciones tan intensas para su estudio como para los otros dos macrosectores, —por la mayor espectacularidad de sus transformaciones—. Quizá se deba a ello la consideración no infrecuente de los servicios como algo residual y «terciario», como «un hijo del anterior matrimonio» para la investigación económica, en palabras de Víctor R. Fuchs (1968, pág. XXIII).

Por otro lado, las acepciones vulgares del sector son poco matizadas, cuando no erróneas. Se extienden desde una aceptación acrítica del desarrollo por etapas (sucesión de sectores) de A. Fisher y Clark, hasta la minusvaloración del sector terciario con tintes de renovación fisiocrática.

El progreso de las estadísticas económicas permite una mejor comprensión del papel del terciario en el desarrollo económico. Su minusvaloración no deja de reproducir ideas equivocadas y arcaicas sobre lo que es la producción de bienes *materiales* y la producción de bienes (y servicios) *económicos*.

Las ideas vulgares no merecerían ser tenidas en cuenta si no fuera, como en este caso, por su amplia acogida. Al estar incluido este trabajo en un foro sobre el turismo en la economía canaria, el autor no puede dejar de constatar su percepción de que en la sociedad canaria se dan notorios rasgos de lo que, en lenguaje de T. Schultz, podría denominarse *fundamentalismo agrario* y *fundamentalismo industrial*, o desde el punto de vista contrario, minusvaloración de lo que el sector servicios puede aportar en términos de producción, empleo o contribución a la dinámica económica.

La imagen socorrida y frecuentada del turismo como el «último monocultivo» de la economía canaria es elocuente al respecto, puesto que los monocultivos se conciben como no deseados y, por ello, hay que huir de los mismos.

El comercio no tiene mejor recepción «vulgar» y el comercio regentado por comunidades no nativas ocupa el lugar inferior en esta escala de valoraciones.

Por ello, la significación precisa del sector servicios así como su peso y evolución a lo largo del proceso de desarrollo económico son referencias útiles para contextualizar cualquier referencia al turismo en la economía canaria. Por ello, a continuación, se precisan algunos aspectos significativos de lo que el sector servicios implica a lo largo del proceso de desarrollo económico.

Crecimiento económico y sucesión sectorial

La teoría de la tripartición sectorial se atribuye habitualmente a Allan J. B. Fisher (1933 y 1945) y C. Clark (1939). Esquemáticamente, podría decirse que el proceso de desarrollo consiste en una sucesión de sectores que configuran tipificaciones sociales a partir de sociedades tradicionalmente agrarias. El desarrollo industrial sería el gran salto hacia el progreso y la etapa «terciaria» comenzaría cuando... «según la expresión popular, los problemas de la producción manufacturera parecen haber sido resueltos» (Fisher, 1933, pág. 12).

Según este esquema, el desarrollo del sector terciario comenzaría en las etapas más avanzadas del desarrollo económico. La alteración de los costes comparativos y la elasticidad con respecto a la renta de los productos de cada sector justificaría la sucesión sectorial.

Los hechos espectaculares, como el que en los Estados Unidos a partir de 1962 el 50 por 100 de su población activa estuviese empleada en el sector servicios, parecían avalar la teoría de Fisher-Clark y su proyección en el tiempo.

Sin embargo, las aproximaciones cuantitativas de Kuznets (1966 y 1971) y Fuchs (1968) permiten aportar algunas precisiones sobre el crecimiento relativo del sector servicios. Un trabajo de Katouzian (1970), por su parte, nos ayuda a efectuar algunas agrupaciones dentro del propio sector servicios que matizan aún más las aportaciones de los autores anteriores.

Se agruparán estas aproximaciones cuantitativas en los apartados siguientes:

1. Aportación del sector servicios en términos de producción y empleo.
2. Productividad y salarios.
3. Diferenciación intrasectorial de los servicios.
4. Implicaciones del crecimiento del sector servicios para el crecimiento económico.
5. Implicaciones para el análisis económico.

1. Aportación del sector servicios en términos de producción y empleo.

La observación repetida del crecimiento del sector servicios puede matizarse con la observación de que dicho crecimiento debe atribuirse sustancialmente al incremento del número de *personas* empleadas en el sector (en términos absolutos y relativos) más que en términos de incremento de la participación sectorial en el output total.

A lo largo del proceso de desarrollo se observa –tanto en los análisis cross-section como en los estudios de series históricas– una clara tendencia a la reducción de la población empleada en el sector primario y al incremento del empleo relativo en los otros dos macrosectores, aunque con tendencia a una relativa estabilidad en la industria y un crecimiento más acentuado en la población ocupada en los servicios.

Víctor R. Fuchs (1968) señala, y la referencia es anecdótica, que en los Estados Unidos entre 1950 y 1960 se habían operado cambios en la distribución del empleo sectorial tan significados como que los servicios educativos tenían un nivel de fuerza de trabajo superior a la empleada en la industria siderúrgica junto con la industria del cobre y del aluminio; el empleo en servicios sanitarios superaba al empleo en la in-

dustria del automóvil; el empleo en los servicios financieros superaba al empleo en minería (Fuchs, pág. 1). Ejemplos elocuentes de cambios sectoriales importantes. Tales ejemplos se perfilarían aún más si se incluyera la absorción de «actividades» de servicios dentro del sector industrial (los white-collar).

Las razones de este crecimiento del sector suelen asociarse a incrementos en las demandas finales e intermedias, que, junto con la menor productividad en los servicios, implican un traslado de población activa hacia el sector. Valorando las tres razones, se señala habitualmente, con la referencia tópica de A. Smith que «el deseo de comida viene limitado por la estrechez del estómago, por lo que el incremento de renta implica demandas a los sectores no agrarios».

Con respecto a la demanda intermedia de servicios, puede decirse que ésta se produce al aumentar los niveles de especialización en el sistema «industrial» y demandar más insumos intermedios tanto a otras industrias como a los servicios. Las estimaciones de Fuchs sugieren que el aumento del grado de especialización explica el 10 por 100 del crecimiento de los servicios (Pág. 39).

Por lo que se refiere a la menor productividad de los servicios, que se asocia al menor nivel tecnológico y a la mayor conexión entre producción y consumo, que no permiten aprovechar economías de escala, se tratará en el epígrafe próximo.

Sin embargo, esta mayor participación del sector en el empleo no se corresponde con la participación del sector en el PIB en términos *reales*. De hecho, para Estados Unidos el output del sector en términos de dólares de igual poder adquisitivo no creció en términos relativos entre 1929 y 1960 (Fuchs, pág. 3), aunque medido en dólares corrientes creció del 47 al 50 por 100.

Mayor crecimiento del empleo que del producto implica aumentos de *productividad* menores en los servicios comparados con la industria. Las razones que suelen aducirse son: 1. Menor número de horas-hombre en los servicios, 2. Mayor *calidad* en la fuerza de trabajo empleada en la industria, 3. Más empleo de capital físico en la industria y 4. Cambio tecnológico mayor en la industria. Estos puntos se tratarán en el epígrafe siguiente.

2. Productividad y salarios

Se ha señalado que el mayor peso del sector servicios en el PIB es menor si se considera en términos *reales*. Desde el punto de vista del crecimiento real, el peso del sector no se corresponde con la mayor participación del sector en la población activa total. O lo que es lo mismo, la producción *por hombre* ha crecido menos en el sector de servicios que en la industria.

Por lo que respecta a los salarios, los pagados en la industria han sido mayores en general que los pagados en los servicios para iguales características de edad, sexo, educación, etc.

A continuación se esbozan algunas razones sobre tales diferencias intersectoriales en productividad y en salarios.

Con relación a la productividad puede verse por las cuantificaciones de Kuznets (1966) que, por lo general, la participación del sector en el producto nacional «bien se mantuvo constante o disminuyó, mientras que su participación en la fuerza laboral aumentó en numerosos países» (Pág. 147). Aparte de anotar la dificultad de medir la

producción en el sector servicios (1) y del menor crecimiento de la productividad en el comercio minorista, que ocupa un peso relevante en el sector, pueden apuntarse algunas razones que justifican esta inferior productividad (2):

a) Menor capacidad de concentración (economías de escala) que la industria, por tener que adaptarse en mayor medida a la dispersión territorial de los consumidores que es mayor que la de los productores.

b) La urbanización ha generado demandas de algunos servicios intensivos en trabajo que prestan los gobiernos centrales o locales (policía, sanidad, salubridad pública, etc.).

c) El incremento de la renta per cápita ha generado demandas de servicios intensivos en trabajo y elásticas respecto a la renta (servicios de recreo, sanidad, educación y otros servicios profesionales).

d) El menor número de horas trabajadas por empleado en los servicios ha reducido la aportación del sector en producción por hombre empleado.

e) Mayor «calidad» del trabajo en la industria. Este tema ha sido estudiado por Fuchs (1968, págs. 70 y 71) y lo atribuye a dos tipos de razones: 1) tecnológicas: el mayor nivel tecnológico de la industria junto con la complementariedad del capital físico y el capital humano han generado una mayor cualificación media en la industria y 2) de precios relativos del factor trabajo: por razones de «nivel de sindicación», fundamentalmente, el precio del trabajo no cualificado es más elevado en la industria que en los servicios y se potencia con ello la sustitución de capital por trabajo no cualificado y de trabajo cualificado por trabajo no cualificado (3).

Los salarios también han tendido a crecer más en la industria y Fuchs lo explica: a) por el mayor número de horas por trabajador en la industria, b) por el mayor nivel de sindicación dada la mayor dimensión media de la empresa. Sin embargo las ventas no pecuniarias de la industria y las posibilidades de desplazamiento hacia localizaciones de salarios más bajos podrían haber actuado en la dirección opuesta.

3. Diferencias intrasectoriales en los servicios

Todas las referencias anteriores se han generalizado para los servicios sin mencionar la propia complejidad *intrasectorial* (4). Esta inclusión conjunta de actividades diversas, alguna de elevada elasticidad-renta junto a otras en clara regresión, ha mantenido constante la participación del sector en el PIB, a pesar de las expectativas a tenor de las «Leyes» de C. Clark, Fisher y Leibenstein. Por ello es importante algún desglose intrasectorial. Se recoge el de Katouzian (1970):

(1) Kuznets (1966, pág. 152). Ress (1980).

(2) Las tres primeras razones son citadas por Kuznets (1966, págs. 151-154). Las restantes por Fuchs (1968, págs. 46 a 99).

(3) «Cualquiera que sea la razón, hay pocas dudas de que el componente de capital humano incorporado por trabajador creció más en la industria que en los servicios desde 1929. Aún más, este diferencial fue la más importante fuente del crecimiento diferencial entre los sectores y del incremento del output por hombre (Fuchs, pág. 71).

(4) Inclusión conjunta en el sector actividades intensivas en capital físico o humano con actividades de signo contrario, o bien actividades referenciadas al mercado con actividades al margen del mismo.

- I. Servicios nuevos.
- II. Servicios complementarios de la producción.
- III. Servicios tradicionales.

Los servicios *nuevos* que integran los que para Fisher eran servicios «culturales» (educativos, de entretenimiento, médicos) cuyo consumo masivo sería función de la renta y del tiempo de ocio.

Los servicios *complementarios* de la producción como financieros, transporte y comercio crecen al paso del nivel de industrialización para decrecer su tasa de crecimiento más adelante.

Los servicios *tradicionales* eran típicos de la época preindustrial, entre otras razones por ausencia de alternativas de empleo y por desigualdades en la distribución de renta (concentración del consumo en los estratos superiores).

En general, puede señalarse una tendencia a la sustitución de esta tercera categoría de servicios por las otras dos o por producción en el hogar (electrodomésticos) (5). El resultado global, sin embargo, no es predecible (Katouzian, pág. 366).

4. Implicaciones para el crecimiento económico

El fortalecimiento de las «economías de servicio» puede tener implicaciones económicas que, incluso, pueden afectar a las formas de vida. Se hará referencia a dos bloques de incidencias: a) en la organización industrial y b) en la fuerza de trabajo (6).

a) Incidencia en la organización industrial

En términos de «organización industrial» la industrialización significó, entre otras cosas, un aumento del tamaño medio de las plantas, un incremento del poder de mercado y una separación entre propiedad y gerencia. En los servicios, sin embargo, es más frecuente el tipo de pequeña empresa, en la que la propiedad y la gerencia van unidas y en la que apenas existe poder de mercado.

Lo anterior significa un creciente peso en la economía de las pequeñas empresas así como de los autoempleados, fenómeno más habitual en economías preindustriales y que podría reaparecer en unas coordenadas nuevas en las economías de servicios, en otro contexto tecnológico.

En la medida en que este crecimiento del número de empresas signifique un florecimiento de energía empresarial, en un ámbito más competitivo, podrá ser un elemento dinámico de cara al desarrollo económico. Como elemento negativo, se podría señalar la incidencia de la menor dimensión de las empresas en la acumulación de beneficios y en la capacidad de investigación de las empresas.

Puede indicarse, finalmente, que también en el sector servicios coexisten actividades de mercado con actividades públicas o, en general, sin fines de lucro. La inexistencia o ineficacia práctica de controles o regulaciones sobre su posible eficacia también

(5) La «producción doméstica» tiene implicaciones en la medición de la renta (ver R. Eisner, 1980).

(6) El esquema general es de Fuchs o.c., páginas 183 a 192.

puede incidir negativamente en el desarrollo económico mediante la creación de bloques de actividad económica privilegiados en términos salariales, sin correspondencia en términos de productividad.

b) *Incidencia en el empleo*

Se ha señalado el mayor empleo por unidad de output en los servicios. Pueden indicarse, asimismo, otras características que afectan al empleo:

b.1. Mayor estabilidad del empleo. Por las características de algunos servicios, la estabilidad en el empleo es mayor que en la industria. Las razones son: mayor número de autoempleados en los servicios; mayor frecuencia de los asalariados «a meses» (en la industria son más frecuentes los asalariados por horas); existencia, en algunos ámbitos (seguros, ventas), de compensaciones por trabajo realizado (comisiones). Si a ello se suma la mayor existencia de organizaciones sin fines de lucro (servicios públicos, etc.) sobre los que inciden en menor medida las crisis económicas, puede afirmarse que las variaciones cíclicas afectan más al *empleo* en la industria que en los servicios. Ahora bien, la mayor estabilidad del empleo que la del output en los servicios implica que la productividad varía también más que en la industria en las fluctuaciones cíclicas.

b.2. Aumento de los autoempleados.

b.3. Más posibilidades para el trabajo femenino.

b.4. Reducción del nivel de sindicación.

La trascendencia socioeconómica de estos tres últimos factores es obvia.

5. Implicaciones para el análisis económico

El mayor peso de los servicios incidirá en las propias concepciones de la Economía, así como en la medición de los macroagregados.

Las concepciones de la Economía pueden alterarse del mismo modo que cuando los sistemas agrarios se transformaron en sistemas industriales (reducción del peso de la tierra como factor de producción, aumento del peso del capital físico, aumento de la elasticidad de la curva de oferta a corto plazo, posibilidad de rendimientos crecientes, teoría de la competencia imperfecta, etc.). Es decir, será preciso la elaboración de nuevo instrumental teórico en algún campo o, lo más probable, la mayor incidencia y prestaciones de algunos elementos teóricos ya diseñados, pero relegados por su menor relevancia empírica.

La *cuantificación* del sector servicios es más problemática que la de la agricultura o la industria. En la medida en que crezca el peso de los servicios en la Economía se producirán dos fenómenos alternativos: o bien aumentará el nivel de incertidumbre en las cuantificaciones (por aumentar el componente más incierto) o bien habrá que perfeccionar el instrumental de medida.

La dificultad más general para la medición de los servicios deriva del hecho extendido de tomar la variable empleo o los salarios como indicadores del output. En la medida en que en la calidad de los servicios influyen las habilidades por parte del ofe-

rente y del demandante (7), se produce una incidencia diversa en el output que es difícil de evaluar a través de los indicadores convencionales.

Algunos problemas para el futuro de los servicios en Canarias

El sector servicios es una expresión actual de la alteración de los niveles de renta en las sociedades más desarrolladas que, una vez satisfechas necesidades más primarias, efectúan otro tipo de demandas públicas y privadas, que un nuevo sector de servicios está en condiciones de satisfacer.

Se ha señalado cómo esta mayor relevancia del sector servicios incidirá en la «organización industrial», en el empleo, en la estabilidad económica y en la forma de vida en general de las sociedades avanzadas.

Debe notarse, sin embargo, que, si bien el desarrollo de los servicios será una fuente adicional de progreso económico en las sociedades modernas, su evolución y las ventajas comparativas relativas que cualquier área pueda ofrecer será un fenómeno más relacionado con la forma de evolución de las ventajas comparativas en las décadas más recientes (ventajas comparativas dinámicas) que con ventajas comparativas innatas. Ello implica que las *ventajas naturales pueden ser el sustrato* de la oferta de servicios, pero el servicio como tal aglutinará un consumo de productos intermedios y de insumos primarios de diversas calidades que evolucionarán como lo hicieron otras actividades económicas en función de alteraciones en la demanda y en la propia oferta.

De la misma forma que los fenómenos más conspicuos de agricultura moderna desbordan las meras ventajas *naturales* y son resultado de la tecnología y del capital humano aplicados a la tierra, el turismo se apoya en soportes naturales (y no siempre), pero la rentabilidad económica del sector depende de la capacidad de la oferta para ofrecer el *servicio* turístico, esto es, el «paquete» de bienes y servicios que demandan los consumidores cuando se desplazan por limitados períodos de tiempo por motivos de ocio o de negocios.

La *reducción del precio* de dicho paquete para hacerlo competitivo frente a terceros oferentes es una de las posibilidades que tiene la oferta para atraer clientela. Los requisitos para su funcionamiento correcto hacen referencia, sobre todo, a la contención de costes de alimentos, combustible y, principalmente, del trabajo.

La *ampliación del servicio* ofrecido es otra posibilidad que intenta incrementar el ingreso percibido por la comunidad por cada turista. Esta posibilidad sería incompatible con la anterior en la medida en que significase solamente un incremento de precios. Sería compatible si significa un incremento de los servicios ofrecidos o de la calidad de los mismos. Se trataría en esta segunda alternativa de crear demanda inelástica respecto al propio «producto turístico», para ello se precisa: a) la identificación correcta de las necesidades de los consumidores, de forma que repitan su visita incluso a precios superiores y b) la potenciación del propio producto mediante imágenes publicitarias de calidad. No es distinto lo que viene haciendo la industria, la publicidad de los productos industriales permite no solo vender más sino crear demandas inelásticas para el propio producto (Ryan, 1980, pág. 43).

La posibilidad primera (precios estables) es más sencilla de implementar, al menos a corto plazo, si las condiciones sociales lo permiten, aunque difícilmente puede signi-

(7) El mayor nivel cultural de los clientes permite una mayor eficiencia en servicios diversos.

ficar a medio plazo otra cosa que deterioro general del servicio ofrecido y, con ello, estancamiento económico, en la medida en que se apoye en el estrato de rentas menos dinámico.

La posibilidad segunda, basada en la calidad del producto, apela a los elementos más dinámicos de la clase empresarial, y a los más clarividentes del sector público, en la medida en que proyectan el futuro del sector sobre la base de que suministrará rentas en la medida en que se ofrezcan servicios capaces de motivar a los demandantes en términos de la calidad y la variedad de los servicios ofrecidos.

En último término, en un contexto social en el que se tiende a dedicar una porción mayor de la renta a los servicios, el turismo no sólo puede ser una fuente estable de crecimiento económico, sino que puede aumentar su peso en la medida en que la oferta empresarial sea capaz de adecuarse a lo que la demanda de servicios significa en una sociedad desarrollada.

Referencias

- CLARK, C.: «The conditions of economic progress». 1939.
- EISNER, R.: «Total Income, Total Investment and growth». *American Economic Review*, vol. 70, n.º 2, mayo, 1980.
- FISHER, A. J. B.: «Capital and the growth of Knowledge». *Economic Journal*, 1933.
- FISHER, A. J. B.: «Economic Progress and Social Security». 1945.
- KATOUZIAN, M. A.: «The Development of the Service Sector: A New Approach». *Oxford Economic Papers*, 22, n.º 3, nov. 1970.
- KUZNETS, S.: «Modern Economic Growth». *New Haven*, 1966.
- LEIBENSTEIN, H.: «Economic Backwardness and Economic Growth». London, 1962.
- REES, A.: «Improving Productivity Measurement». *American Economic Review*, vol. 70, n.º 2, mayo, 1980.
- RYAN, C.: «An Introduction to Hotel and Catering Economics». *Cheltenham, Gols*, 1980.

El mercado turístico canario. Situación actual Promoción nuevos mercados

Antonio Cruz Caballero

TURISMO es:

«el desplazamiento físico-geográfico en grupo o en forma individual de los seres humanos por un tiempo limitado de más de 24 horas».

NACIONES UNIDAS

INTRODUCCION

El Mercado Turístico Canario está formado por la oferta del producto turístico «ISLAS CANARIAS» y su demanda a nivel insular, regional, nacional y extranjero.

A) La Oferta turística

La Oferta turística está compuesta de varios elementos que se pueden agrupar en los siguientes conceptos:

1. Patrimonio turístico

Elemento esencial de la oferta, integrada por los atractivos naturales de las Islas, su cultura y su historia; situación geográfica, paisajes, clima, playas, posibilidades de la práctica de los deportes náuticos, de pesca y recreativos, sitios históricos, etc.

2. Infraestructura

Si se estima que esos atractivos que forman el Patrimonio Turístico pueden interesar a determinados mercados emisores de turismo y promover la demanda hacia las Islas Canarias, entonces es necesario conocer si se cuenta con una infraestructura adecuada para atender esa posible demanda, y en caso contrario habría que planificarla y ordenarla para ir desarrollando de una manera lenta y equilibrada la oferta (agua, electricidad, carreteras, puertos, aeropuertos, formación profesional, etc.), al objeto de poder controlar la demanda.

3. Alojamientos turísticos

Resueltos ambos problemas (1. y 2.), el alojamiento turístico constituye también un elemento esencial de la Oferta en sus diferentes manifestaciones (hotel, residencia, apartamento, bulgallow, camping, etc.).

4. Servicios complementarios

Consecuencia de los elementos anteriores de la oferta, se desarrollan los servicios complementarios (restaurantes, locales comerciales, Agencias de Viajes, supermercados, campos de golf, etc.).

Una vez creado el producto turístico canario, con los mencionados elementos, hay que estudiar la demanda para lanzar dicho producto al mercado o mercados potenciales, cuyo desarrollo estará siempre en función del volumen y calidad de nuestra oferta.

B) La Demanda turística

La falta de estudios iniciales que planificaran nuestra Oferta y la carencia de una legislación urbanística que controlara la anárquica expansión de la misma, ha traído como consecuencia una demanda desequilibrada, que ha producido a su vez una excesiva especulación del suelo y una inversión desordenada de los capitales nacionales y extranjeros que han provocado una oferta en permanente crisis cada dos o tres años.

Los valiosos estudios de mercado y de la oferta realizados en 1977 por el Patronato de Turismo de Las Palmas y en 1981, por el Cabildo Insular de Tenerife (Estudio de Economía y Turismo), han servido de pauta para las Promociones y para corroborar los fallos de nuestra oferta.

A estos estudios de Mercado habría que añadir «Los Planes de Ordenación de la Oferta Turística» realizados por la Secretaría de Estado de Turismo.

El problema de la puesta en práctica de estos estudios está en la falta de voluntad política para llevarlos a cabo y en la sumisión del Sector Turístico a otras actividades socio-económicas, políticas y culturales, cuando la realidad es que el efecto multiplicador del turismo genera en Canarias la evolución de estos otros sectores, considerados equivocadamente más importantes.

Pero el Turismo, al estar inserto en una sociedad que sufre deterioración hidráulica, ecológica, urbanística, educacional, inflacionista, de seguridad en las personas y en sus bienes, padece también de estos males que irremediamente dañan la imagen del Producto Turístico Canario y hace difícil su labor promocional basada en unos criterios estables, al tener que adaptarse continuamente a las exigencias cambiantes de la insegura e irregular Oferta insular.

Esta Ponencia intentará resumir la evolución del Mercado Turístico en Canarias, desde sus inicios en los años 60, apoyados en estadísticas de la Provincia de Las Palmas, que se complementará con la Ponencia que sobre el mismo Tema realizará nuestro compañero y amigo Don Jesús Monteverde y Ascanio, para concluir con una serie de recomendaciones, que nos ayuden con las discusiones de estas jornadas, a preveer el desarrollo del Mercado Turístico Canario, en la próxima década de los noventa.

Preámbulo

Para conocer la situación actual del MERCADO TURISTICO en Las Islas Canarias, es necesario remontarse a la década de los SESENTA, por coincidir con el inicio del Turismo Moderno, y ser punto de partida para analizar su evolución hasta llegar a nuestros días.

Pero para comenzar cualquier disciplina, dice «Teilhard de Chardin», nada es más comprensible que por su Historia y en la Historia del Mercado Turístico Canario se distinguen claramente TRES EPOCAS:

- I. ANTIGUA
- II. MODERNA
- III. ACTUAL

I. Epoca antigua

Se inicia en los años 60 con el desarrollo de la Aviación, y se termina hacia 1975, con la creación de los Patronatos de Turismo.

En estos quince años, en que se pasa del avión de hélice y turbo-hélice al reactor, las Islas Canarias se acercarán a los Mercados emisores de turismo y se enganchan a los países y regiones receptoras de turismo.

Una serie de acontecimientos internos y externos marcará su evolución, que se puede resumir en TRES ETAPAS:

PRIMERA: (1960-1968)

a) Inicios del turismo moderno

El inicio del turismo moderno tiene lugar en unas Islas con unos condicionamientos culturales y socio económicos que van a influir negativamente en su desarrollo a medio y largo plazo (pobreza, analfabetismo, descapitalización, etc.).

En este contexto socio-económico, surge la llegada de los primeros vuelos «charters» y la instalación de numerosas compañías aéreas regulares que tocaban las Islas a su paso para América y Africa (Sabena, Tap, KLM, South Africa, Lufthansa, Air France, British Airways, SAS, etc.).

Consecuencia de este tráfico aéreo es la enorme demanda de plazas turísticas que el mercado canario no podía ofrecer, especialmente en las dos zonas turísticas más apetecidas, Puerto de la Cruz, y las Palmas de Gran Canaria (Playa de las Canteras), que ven cómo sus pequeñas casas terreras se van convirtiendo en Hoteles, Residencias y Apartamentos.

Para hacer frente a esta demanda surgen también las primeras empresas y compañías de capital canario para la explotación y administración de estos alojamientos que se construyen con unas débiles estructuras financieras al depender del crédito turístico, bancario o anticipo de los Tour-operadores.

b) Demanda y oferta

La existencia de una demanda superior a la oferta de alojamientos impone una serie de condicionamientos a los Tour-operadores que deben firmar unos contratos de garantía para obtener las plazas previstas en sus programas.

En esta etapa inicial, el esfuerzo promocional se deja en las manos de los Tour-operadores extranjeros y en las Direcciones Comerciales de las pocas empresas que disponían de este servicio.

En estos años hay que destacar la celebración de dos importantes Congresos para el lanzamiento turístico de las Islas: el de la FUAHV (Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes) y el del SKAL.

La demanda turística que se desarrolla en este período, va a influir definitivamente en la estructura de la Oferta Turística en las Islas Canarias.

En Gran Canaria, al ser su principal mercado el escandinavo, cuya programación de viajes viene regulada por una serie de normativas internas, se desarrolla la construcción de Residencias y Apartamentos.

En Tenerife, influenciado por las exigencias de los mercados británico y alemán, se construyen principalmente Hoteles.

Más tarde se inicia un trasvase e intercambio de mercados emisores europeos entre ambas Islas, que permiten la construcción de diferentes tipos de alojamientos turísticos, pero manteniendo siempre esta diferencia inicial.

Con la incorporación al Mercado Turístico de las Islas de Lanzarote y Fuerteventura, la influencia de los mercados emisores se deja sentir también en la Oferta de ambas Islas.

En Lanzarote predomina el Apartamento y el Bungalow, y en Fuerteventura el Hotel. (Ver anexo número 1).

SEGUNDA: (1968-1972)

a) Nuevas zonas turísticas (1.ª Crisis de la Oferta)

A finales de los años 60 y como consecuencia de esa gran demanda de alojamientos, aparecen en el Mercado Turístico nuevas Zonas en una misma Isla (Sur de Gran Canaria, Sur de Tenerife), o en otras Islas como Lanzarote y Fuerteventura, que coincide con el famoso «Boom» de la construcción.

Debido a las necesidades de los mercados emisores, unido a la mejora de la rentabilidad de las empresas, se construyen alojamientos turísticos de mayor capacidad y de mejor calidad que los anteriores, que traen como consecuencia el abandono por parte de los Tour-operadores de los establecimientos de pequeña o mediana dimensión, para abaratar también sus costos y adaptarlos a los aviones de mayor volumen de pasajeros.

Con esta política turística llega la primera crisis del sector (1968-1969), al tener que cerrar y dedicar a otras funciones estos pequeños o medianos establecimientos, que coincide a su vez, con las limitaciones impuestas a los ciudadanos británicos para salir de vacaciones al extranjero.

Las Empresas Canarias Hoteleras y Extrahoteleras resisten esta primera crisis y se acomodan a estos cambios en los mercados emisores, e incluso amplían sus actividades, construyendo nuevos hoteles y complejos turísticos sin un verdadero estudio de mercados y sujetos siempre a esas débiles estructuras financieras que acabarán por destruirlas, al desaparecer del mercado o al ser absorbidas por otras compañías nacionales o extranjeras.

b) Ley Strauss

En pleno auge de la construcción y a principios de los 70, surge un elemento disgregador y perturbador para las Islas; la aplicación de la famosa Ley Alemana Strauss, consistente en favorecer las inversiones de sus súbditos en las construcciones de establecimientos turísticos situados en los países subdesarrollados, entre los que se encontraba España, y por lo tanto las Islas Canarias.

Esta Ley, basada en bonificaciones fiscales, por el riesgo de invertir en estos países, y en el aplazamiento de pago de una parte de los impuestos por los beneficios obtenidos en Alemania, produce una enorme especulación y una gran picaresca, mucho mayor que la española, que va a dejar sus negativas marcas en el desarrollo turístico canario, al garantizarse el pago aplazado de estos impuestos, con la rentabilidad de la inversión en estos establecimientos o inmuebles turísticos, a través de unos tipos de Sociedades Comanditarias, de poco uso en España.

Esta situación se produce en nuestro País por carecer de un marco legal adecuado que controlara este tipo de inversiones extranjeras, que, incluso con el «engodo» de traer divisas, solicitaban a su vez, créditos desmesurados en pesetas a la Banca Nacional, que se los concedía, contribuyendo con ello a una mayor especulación en beneficio de las empresas extranjeras y a la caída definitiva de la empresa canaria.

Consecuencia de este desarrollo a ultranza y sin programación han sido las cuantiosas inversiones que las localidades y pueblos han tenido que realizar en infraestructura, para seguir siendo competitivos, y al estancamiento y deterioro de las que han seguido viendo el fenómeno turístico como mero factor económico y especulativo.

c) Fin segunda etapa y crisis energética

Esta segunda etapa se termina con la brusca aparición de un factor que va a cambiar negativamente la hasta ahora próspera economía mundial, de la que el turismo no puede tampoco escapar: la crisis del petróleo.

La curva de entrada de turistas se mantiene en alza, pero los precios del mercado se vienen abajo, cuando entramos en la TERCERA Y ULTIMA ETAPA de lo que hemos llamado Epoca Antigua del Turismo. (Ver anexo número 2).

TERCERA ETAPA: (1972-1975)

a) Crisis del mercado turístico canario

A pesar de la crisis energética y de los bajos precios de la oferta turística, la iniciativa privada realiza, de nuevo, un gran esfuerzo para adaptarse a estos nuevos cambios de los mercados emisores del turismo, al lograr que la oferta y la demanda se fueran equilibrando, temporadas 1972-73 y 1973-74. Sin embargo, una serie de acontecimientos destrazan estas esperanzas de recuperación, al suprimirse, acelerado por la fuerte crisis del petróleo, la célebre ley Strauss, que produce la quiebra de numerosas constructoras e inmobiliarias, a la vez que se ponen en funcionamiento una serie de establecimientos construidos en aquellos años, que vuelve a desequilibrar la oferta de alojamiento en las Islas, muy superior a la demanda.

Esta anarquía constructora y esta falta de planificación insular y turística, se ve agravada por el éxodo del campo a la ciudad y a la costa, abandonando uno de los factores fundamentales del equilibrio económico insular: la agricultura.

Esta situación se complica con la excesiva inmigración de la mano de obra peninsular, contratada incluso, para venir a trabajar, en vuelos «Charters», al no haber mano de obra suficiente autóctona para hacer frente a la «fiebre» de la construcción.

La mayoría de este personal no cualificado se queda en las Islas, carentes de una infraestructura suficiente para alojar, educar, cuidar sanitariamente y abastecerles de agua, además de poderles ofrecer un puesto de trabajo, como lo demuestra el crecimiento de la población de las Islas Canarias, que en quince años, de unos 900.000 habitantes, pasa a 1.400.000 (Publicación del CIES de 1980). (Ver anexo número 3).

Esta realidad termina con el «sueño» de los canarios que pensaban que el «maná» de la construcción y del turismo alejaría para siempre el hambre y la miseria que periódicamente azotan estas Islas.

b) Promoción de la oferta turística

A medida que esta situación se agrava, la oferta turística se encuentra desasistida y sometida constantemente a los vaivenes económicos de las Empresas privadas del sector y a las quiebras periódicas de los Tour-operadores, sin un Organismo Insular que la arrope y apoye en los mercados peninsulares y extranjeros. En esta Epoca el Ministerio de Información y Turismo se dedicaba a realizar campañas genéricas de prestigio sin ninguna practicidad, cuyo mayor exponente eran las suntuosas «Expoturs», que a la larga se mostraron caras e ineficaces.

Este enorme vacío de la Promoción en Canarias, lo presentían los propios empresarios que se veían impotentes para luchar individualmente con sus escasos medios económicos y humanos contra los intereses de los que dirigían y controlaban los Mercados Exteriores.

Conscientes de esta hipoteca externa, algunos empresarios se unen en Tenerife y en Gran Canaria para hacer sus propias promociones en colaboración con Compañías Aéreas como Iberia.

No obstante, el primer intento válido de promoción y comercialización Regional se produce a principios de la década de los 70, cuando un grupo de empresas hoteleras de 5 y 4 estrellas de Gran Canaria, Tenerife y Lanzarote, se asocian para constituir «Hoteles Selectos».

Este grupo, que tenía como objetivos fundamentales la coordinación de precios y la unión de esfuerzos para abaratar los costos de promoción y comercialización de cada uno de los establecimientos miembros, rompe con la apatía del sector, y el producto turístico canario, como destino genérico, comienza a ponerse en pie de igualdad con las otras zonas turísticas peninsulares y extranjeras.

Por primera vez, un conjunto de empresas diversas, pero homogéneas, establecidas en tres Islas del Archipiélago Canario, y bajo el nombre comercial de «Hoteles Selectos», hace acto de presencia, participando con «Stands» en numerosas ferias, congresos, convenciones nacionales e internacionales, sin intermediarios, además de nombrar representantes en los principales países emisores de Turismo en Europa, Estados Unidos y Canadá.

Sin embargo, la vida de esta Asociación, sujeta a los cambios de Dirección, propie-

dad, financieros, etc., es decir, a las variaciones internas de las propias empresas, les iba restando solidez y continuidad en sus acciones, al faltarle a su vez el respaldo de un Organismo Oficial de promoción en las Islas.

La experiencia positiva de «Hoteles Selectos», animó a muchos de sus fundadores y colaboradores para presionar a la Administración Local e Insular, para que creara este tipo de Ente Turístico, como así se recoge en la primera Asamblea Provincial de Turismo, celebrada en Las Palmas de Gran Canaria, a principios de los 70, aunque su aparición con el nombre de «Patronatos de Turismo» data de 1975. (Ver anexo número 4).

Y es precisamente en este año de 1975 cuando la Oferta Turística, en estas Islas, entra en su «TERCERA CRISIS».

La creación de los Patronatos de Turismo, la tercera crisis de su oferta y los cambios políticos y económicos que se inician en este año, marcan el final de la Epoca Antigua del Mercado Turístico y deja paso a uno de los períodos más trascendentales de la Historia de España, que nosotros hemos querido llamar «EPOCA MODERNA DEL MERCADO TURISTICO CANARIO».

II. Epoca moderna

Se inicia en 1975, y se termina en 1983, año de la consolidación de la Democracia en España.

Este es uno de los períodos más críticos de la Historia Universal, con numerosos cambios tecnológicos, económicos y sociales que van a poner en dificultades los logros obtenidos por los países desarrollados, y a retroceder el nivel de vida en los países en vías de desarrollo, como España, cuyo despegue industrial ha estado basado en unos sectores coyunturales, y no de futuro.

Las Islas Canarias se verán aún más afectadas que la Península, por su situación geográfica, escasa agricultura, y depender toda su economía de energías caras, como el petróleo y sus derivados. Pero lo más grave ha sido el no creer que estas Islas podrían haberse convertido en un modelo de Sociedad de Servicios, a la que aspiran casi todas las regiones peninsulares y europeas, para salir de la grave crisis actual, y cuyo exponente principal es el Turismo.

Al no creer en nuestras posibilidades, y en los escasos recursos naturales que poseemos, la vida económica, social y laboral se encuentra ahora en franco retroceso, y los defectos y vicios cometidos durante el anárquico e irregular desarrollo turístico y urbanístico, reflejado en el predominio de la especulación, brotan con fuerza, y producen graves perjuicios a la convivencia humana y social en las Islas.

Afortunadamente para Canarias, el «Turismo», libertad fundamental de los pueblos desarrollados, equiparado al derecho de educación, trabajo o salud, se respeta por casi todos los países, cuyos gobernantes, aunque tienen que tomar medidas para paliar tan grave situación económica, no ponen, la mayoría de ellos, trabas a esa libertad de circulación y disfrute del «ocio» de sus ciudadanos.

En esta EPOCA MODERNA DEL MERCADO TURISTICO, España, además de los problemas económicos y sociales, va a sufrir un trascendental cambio en sus estructuras, al pasar con la Constitución de 1978, de un Estado Centralista y Autoritario, a uno Democrático y Autonómico.

Todas estas vicisitudes y transformaciones, las podemos resumir en TRES ETAPAS.

PRIMERA: (1975-1978)

a) 1975. Boicot Turístico y 3.ª Crisis del Sector

Esta etapa se inicia con el boicot de los países escandinavos a España, por los célebres acontecimientos de Burgos, perjudicando grandemente los intereses turísticos canarios que comenzaban su temporada alta, mes de septiembre, cuando en la Península se encontraban ya en temporada baja.

A este grave problema se une la crisis desencadenada en Lanzarote, fraguada en los años 72-73, por la escasez de agua, cuyos resultados negativos los recoge en esta temporada.

Pero estos males que sufre el sector turístico vienen acompañados por la puesta en marcha, a la misma vez, de todos aquellos establecimientos, cuya construcción se inició a principios de los 70, y que ahora desnivela grandemente la oferta de camas alojativas con respecto a la demanda existente.

Consecuencia de esta super-oferta es la caída de los precios, pues la demanda, aunque sigue siendo progresiva, no lo hace en los mismos porcentajes que la oferta.

1975, marca la caída lenta de las empresas de capital canario y la instalación de las compañías nacionales y extranjeras.

Ante estas adversidades y sin que existiera algún Ente Oficial que defendiera el sector turístico, acelera la creación de los Patronatos de Turismo, primero en Tenerife, dependiendo del Cabildo Insular y, en octubre del mismo año, en Gran Canaria, de carácter provincial, al depender de la Mancomunidad Interinsular de Cabildos de Las Palmas.

En esta transición de puesta en marcha del Patronato de Turismo de Las Palmas, se crea el «Intercit» para realizar las primeras promociones conjuntas con Tenerife.

El mentalizar a la Administración Local y a los políticos de la importancia del turismo para la vida económica, social y laboral, el cambiarles las equivocadas ideas que tienen y siguen teniendo de lo que el turismo representa para las Islas, y el luchar contra esas campañas de difamación que periódicamente se desatan contra el mercado receptor turístico canario en los países emisores de turismo, han sido y deben seguir siendo unas de las más arduas y eficaces tareas que estos organismos deben realizar.

b) Patronatos de turismo

Estas entidades se crearon desde un principio con un talante democrático y abierto a todas aquellas personas, profesionales, técnicos y políticos que deseaban aportar sus conocimientos y experiencias en beneficio del Turismo. Los resultados de estos Entes, hay que examinarlos a medio y largo plazo, sin embargo, debido a la situación comprometida del Mercado Turístico Canario, el esfuerzo conjunto de todos los sectores involucrados en el Turismo, dio incluso sus resultados positivos a corto plazo.

La presencia de los Patronatos de Turismo a partir de ahora, se dejará sentir en los

Mercados Emisores de Turismo, colaborando con la mayoría de las Empresas Hoteleras y algunas Extrahoteleras, publicando folletos de las Islas para su distribución en los Congresos y Ferias especializadas, atendiendo los viajes de estudio de los Agentes de Viajes nacionales y extranjeros, realizando audiovisuales y películas para su distribución en los diferentes mercados, visitando los Tour-operadores para conocer de cerca su problemática, acudiendo sobre todo a aquellos mercados tradicionales, que por circunstancias ajenas al sector turístico, y por esa interdependencia que existe con otros sectores de la economía y de la política, estaban en retroceso, como ocurrió con los sucesos de Burgos.

Los Patronatos, para contrarrestar el boicot iniciado hacia Canarias por el Tour-operador «RESO», perteneciente a los Sindicatos Suecos, realizaron una serie de gestiones y visitas que lograron evitar que esta actitud se extendiera no sólo a los Países Escandinavos, sino a otros Países Europeos.

La Campaña difamatoria se logró parar, pero, una vez más, los Tour-operadores jugaron con la debilidad de la dispersa oferta turística para imponer sus reglas de juego.

c) Fragilidad empresarial

Los Tour-operadores, al firmar sus contratos con un año de antelación, no previeron las consecuencias de las crisis energéticas en sus propios países, en especial en Escandinavia, que retrasó las reservas de plaza de sus programas hacia las Islas Canarias, ni la oferta de camas a bajo precio, por la super-oferta alojativa que ese año se produce, al ponerse en funcionamiento los edificios del célebre «boom» de la construcción, temporada 1975-76.

Basados en estas circunstancias políticas y en las posibles pérdidas en sus programaciones de vuelo, los Tour-operadores se acogieron al citado hecho político para aplicar la cláusula de «fuerza mayor», anulando los contratos con garantías o disminuyendo los cupos, al mismo tiempo que los sustituían por otros con menos garantías, con menos cupos y a más bajos precios.

Esta realidad del Mercado Turístico Canario ha producido la tercera crisis del Sector, arrastrando muchas empresas al cierre, o a una situación crítica financiera, cuyas consecuencias se verán en años posteriores al deteriorarse cada vez más las instalaciones y los servicios.

Una vez más la fragilidad empresarial, sobre todo en las empresas extrahoteleras, se deja sentir, al no tomarse medidas adecuadas que evitaran los contratos en bloque de un edificio con un solo Tour-operador, que al quebrar o desaparecer, frecuente fenómeno en esta época, dejaban al establecimiento «colgado» para dicha temporada, y con una mínima posibilidad de ofrecerlo en rebaja.

Al contrario, las empresas que tenían sus establecimientos ocupados con diversos Tour-operadores, pertenecientes a diferentes nacionalidades, salían mejor y más rápidamente de estas crisis, que periódicamente sufre el Mercado Receptor Canario.

d) Situación geográfica (1976-1978)

La actuación de los Patronatos de Turismo y la situación geográfica insular han sido los elementos básicos para recuperar la demanda de los países tradicionales, emi-

sores de turismo hacia las Islas Canarias, e incluso, para abrir nuevos mercados (Finlandia, Italia, Irlanda, etc.) como lo demuestran las curvas de entrada de turistas en las temporadas 1976-77 y 1977-78.

En efecto, la subida del «keroseno» produce un alza bastante considerable en el precio de los aviones, que afecta principalmente a los vuelos de «larga distancia» (long courrier), que ya comenzaban a ser competitivos con los de Canarias, y a los de corta distancia. Sin embargo, estas subidas favorecen a los vuelos de «media distancia» (moyen courrier), en cuyos límites se encuentran estas Islas.

Precisamente en esta situación de recuperación del Mercado emisor, surge el problema del independentismo, que va a poner de nuevo en dificultad el producto turístico, que se logra mitigar con las acciones promocionales de los Patronatos, que se desplazan a estos países para explicar claramente la situación de nuestra oferta.

Esta recuperación de la demanda que, incluso, empieza otra vez, no sólo a absorber la super oferta de camas, sino a ser de nuevo superior a la oferta, se ve distorsionada por una serie de hechos políticos, empresariales y laborales, que marcan el inicio de la SEGUNDA ETAPA DE ESTA EPOCA MODERNA DEL MERCADO TURISTICO CANARIO. (Ver anexo número 5).

SEGUNDA: (1978-1980)

El desequilibrio del Mercado receptor canario es una constante, que se debiera examinar si se desea en estas Jornadas sacar algunas conclusiones válidas de cara al futuro del Turismo en las Islas Canarias.

En estas Islas, la dispersión empresarial, los intereses puramente especulativos sobre los empresariales, y el no dominar las reglas del juego de la oferta y la demanda en un mercado de libre competencia, unido esta vez a unas circunstancias ajenas al sector, pero de gran trascendencia para su organización futura, va a llevar el mercado receptor canario a la mayor crisis de toda su historia turística, cuyos efectos negativos aún se están padeciendo.

a) 1978

1. Creación de las Asociaciones Empresariales

La euforia por la llegada de la Democracia en España, pensando que, de la noche a la mañana, todos los problemas se iban a solucionar, y la falta de experiencia de los actores de las nuevas Asociaciones, que se crean en el sector empresarial y turístico, van a protagonizar una serie de hechos que conducirán a la mayor crisis turística en las Islas.

En efecto, el espejismo producido por la demanda de las temporadas anteriores y la lucha de los Tour-operadores entre ellos por mantener los establecimientos que tradicionalmente tenían en sus programas, unido a las exigencias de los empresarios, sobre todo extrahoteleros, se inició la escalada de precios, difícilmente aceptados por los Mercados emisores, y engañó a los rectores de las nuevas Asociaciones o Federaciones, que creyeron llegado el momento de imponer una política de precios teóricos, atacando a los Tour-operadores, sin prever su sustitución en el Mercado.

Resultado de esta política irreal, sin un estudio de Mercado, y sin haber comprendido que la libertad de precios, debe acomodarse a la ley de la oferta y demanda, que no es igual para un hotel o establecimiento de diferente categoría, capacidad o situación, ha sido el desmoronamiento de ese castillo de naipes, y la instalación de las empresas extranjeras y peninsulares que comienzan a comprar las empresas canarias en dificultades.

Todo ello se verá agravado por la entrada en crisis de todos los elementos que componen la Oferta Canaria (Patrimonio, Infraestructura, Alojamiento y Servicios Complementarios).

2. Centrales Sindicales

La creación de las nuevas Centrales Sindicales, o el resurgimiento de las antiguas en el nuevo modelo de sociedad, se ha caracterizado, en sus inicios, por un desconocimiento de la realidad socio económica y de la situación turística insular, que van a ser también determinantes en su crisis laboral y turística.

Los Delegados de estas Centrales, adocotrados en la Península, donde sólo existe un corto periodo de temporada alta, que se refleja en los contratos de temporada, de dos a tres meses, no conocían la situación del mercado insular. Intereses ajenos al Turismo Canario, donde los establecimientos turísticos permanecían abiertos durante todo el año, y la población laboral, disfrutaba en su mayoría de contratos fijos, conducen a estas Centrales a una política laboral equivocada, cuyos frutos los están recogiendo ahora, al convertirse la mayoría de contratos fijos laborales en temporales.

Resultado de esta nueva política turística y falta de entendimiento entre las partes involucradas, fue la huelga de las Navidades de 1978, que puso en peligro, no sólo la supervivencia del sector, sino también a esa gran mayoría de empresas, comercios, etc. que indirectamente se benefician del factor multiplicador de riqueza que es el Turismo.

Con la temporada de Invierno 1978-79, se inicia, por lo tanto, la cuarta y más grave crisis del Mercado Receptor Canario.

b) 1979-80

1. Cuarta crisis del Sector

En esta temporada, la crisis del sector turístico toca fondo, pues se produce por primera vez en su historia el descenso de entrada de turistas a las Islas, a pesar del cierre de numerosos establecimientos, convertidos en apartamentos-viviendas o en oficinas.

La calidad de muchos establecimientos empeora, y el servicio humano se deteriora, por una crisis de ideas y posturas, propias de gente poco preparada para trabajar en una actividad de servicios, a la que no se ha formado ni explicado la diferencia entre servicio y servilismo.

Es en este periodo cuando se nota la falta de escuelas de hostelería, de formación profesional, sin que hasta ahora se haya puesto remedio por las Centrales que ven cómo el personal peninsular y foráneo, mejor preparado y cualificado, va ocupando

las plazas vacantes o de nueva creación, favorecidos por las empresas nacionales y extranjeras que los contrata, durante el verano en la Península y Baleares, y durante el invierno en Canarias.

La situación actual no ha mejorado, porque los jóvenes carecen de posibilidades de formarse profesionalmente y de aprender idiomas, al carecer estas Islas, entre otras Escuelas Profesionales, de la Oficial de Idiomas. Todo ello, ensombrece aún más el panorama laboral isleño.

2. Promoción Turística

La presencia de los Patronatos en los Mercados emisores de turismo, corrigiendo la mala imagen que en el exterior han producido estos acontecimientos, se traduce en una serie de visitas a los Tour-operadores, apoyados incluso por Representantes de la Secretaría de Estado de Turismo, para tratar de explicar, el enorme cambio producido en las estructuras políticas del Estado Español, y analizar a su vez las modificaciones que en estos mercados se ha producido a consecuencia de la crisis económica mundial; se convocan además Asambleas para estudiar la nueva problemática del Mercado Receptor Canario; se organizan seminarios en las Islas y fuera de ellas; se emiten numerosos informes de los distintos mercados y de la actual acogida del producto turístico canario, y en definitiva, se mantiene el producto y su oferta viva en los diferentes países emisores de turismo, ayudando una vez más a su lenta reactivación.

Durante este período se ha logrado una estrecha colaboración con LA SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO, a través de las *Acciones Concertadas*, que ha permitido a las islas Canarias, a través de los Patronatos, tener una mayor presencia en los Mercados Exteriores y Nacional y ha colaborado enormemente a cambiar la política de promoción y publicidad exterior de dicha Secretaría, al darle una mayor importancia a las Regiones Turísticas.

Esta Política Promocional Turística y la estrecha colaboración de las Delegaciones Provinciales de Turismo, han ayudado a la presencia conjunta de los Patronatos Canarios en promociones y campañas publicitarias, extranjeras y nacionales, bajo el nombre genérico de las «ISLAS CANARIAS».

Esta política ha supuesto también, en una época de crisis como la actual, un ahorro económico muy grande, tanto para los Organismos Públicos como para las Empresas Privadas que han participado directamente en las Promociones, o enviando sus folletos a los Patronatos para su distribución.

3. La nueva Oferta alojativa canaria

A partir de 1975, empiezan a predominar las empresas turísticas extranjeras (escandinavas, holandesas, británicas y sobre todo alemanas), favorecidas por las numerosas leyes, decretos, órdenes que se dictan en España, queriendo regular todo el complicado entramado turístico y económico, pero cuyo resultado final ha sido el de ofrecer una legislación vulnerable, altamente permisiva y dañosa para los intereses de la Comunidad Canaria.

Las Empresas Mallorquinas, se convierten en puente de unión de los capitales extranjeros, creando empresas mixtas o aparentemente nacionales que se establecen a fi-

nales de la década de los 70 en Canarias, tanto en el subsector alojativo como en el de Agencias de Viajes.

En plena crisis del Mercado Turístico Receptor, se abren de nuevo unas perspectivas favorables en el Mercado Exterior, basadas en: la estabilidad de precios energéticos (petróleo); los continuos avances de la técnica, que trae consigo la disminución del tiempo de trabajo y mayor tiempo libre, y la incorporación de nuevas generaciones de turistas, que junto a otros factores característicos de nuestra oferta (precio, distancia ideal en invierno para gozar de unas vacaciones al sol, etc.), vuelve a restablecerse la demanda en los inicios de la TERCERA Y ULTIMA ETAPA DE LA EPOCA MODERNA DEL TURISMO. (Ver anexo número 5).

TERCERA ETAPA: (1980-1983)

El inicio de esta década se caracteriza por una serie de modificaciones en los elementos constitutivos de la oferta y la demanda turística:

1. *Los Tour-operadores* continúan siendo uno de los motores principales de este intercambio humano, cuya evolución dependerá de las peculiaridades de cada país.

La práctica del negocio turístico del Tour-operador en estos últimos años ha dado como resultado una serie de cambios en las costumbres de los clientes; siendo la principal, la pérdida por el Tour-operador de aquellos clientes que repiten destinos muy tradicionales, como Canarias, por muy lejos que se encuentren del país emisor, siempre que existan buenas comunicaciones aéreas o marítimas, y unas mínimas condiciones de libertad, tranquilidad y seguridad. Esta pérdida de clientes se puede calcular en un 10 por 100 en los llamados destinos clásicos.

No obstante el Tour-operador vuelve a recuperar estos clientes cuando viajan a nuevos destinos o a zonas donde el desplazamiento individual no reúne las mínimas garantías citadas.

2. En cuanto a las *Empresas Alojativas*, éstas van a estar sometidas a los numerosos cambios tecnológicos, que requieren un esfuerzo enorme para recuperar su competitividad, a través de la automatización, la racionalización, y la planificación, que exige a su vez, una mejor preparación teórica y práctica de sus cuadros dirigentes, y una mayor profesionalización de los que participen en el funcionamiento de la empresa, si se desea mantener unos costos operativos que les permita adaptarse a la variante situación económica por la que atraviesan los países emisores de turismo.

3. *Y por último* existe un elemento fundamental y ajeno a las empresas, pero que puede arrastrarlas al cierre y a la crisis, y es el *referido a las Zonas o regiones* donde se encuentran ubicadas.

La realidad del desarrollo turístico en estos últimos veinte años ha puesto de manifiesto los esfuerzos que muchos países han realizado para dotarse de las infraestructuras adecuadas, al objeto de insertarse en el circuito turístico mundial, pero que después de un período de euforia y optimismo, la mala administración y la escasez económica, van dejando paso al abandono y a la falta de incentivos de la zona o región, que va alejando de una manera lenta a los visitantes para desaparecer finalmente del movimiento Turístico Internacional.

Las causas de esta decadencia son múltiples, pero se pueden resumir en las siguientes:

Envejecimiento de los inmuebles e infraestructuras; la indiferencia de las Instituciones y Organismos competentes; el deterioro de las obras públicas (aceras, calles, alumbrado, etc.); la suciedad que poco a poco se implanta en la zona o región; la carencia de buenos servicios públicos (recogida de basuras, correos, teléfonos, agua, policía, etc.); el descontrol de precios de los servicios públicos en lo referido al transporte, la especulación, la seguridad, etc.

La aparición de nuevos Mercados receptores de turismo hacen aún más difícil el mantenerse competitivo, cuando incluso países emisores de turismo se están convirtiendo también en receptores, *lo que debe servir de estímulo a los participantes en estas Jornadas para intentar conciencarse de estos peligros y poder así reaccionar a tiempo y evitar catástrofes como la actualmente existente con la Pesca en Canarias.*

a) La demanda turística

El esfuerzo promocional y empresarial, unido a la continua devaluación de la peseta, a una alza moderada de los precios, debido a la nueva, más realista y eficaz política empresarial, y a las condiciones meteorológicas isleñas, han logrado nuevamente enderezar la curva de entradas de turistas en la temporada 1980-81.

Pero una vez más, y a pesar de la triste experiencia de la huelga del 78, una central sindical ha intentado obtener una serie de beneficios a costa del sector turístico canario, que le sirviera de conejillo de india en sus reivindicaciones peninsulares y trató de nuevo ir a la huelga en las Navidades del 81, que afortunadamente no fue seguida por el profesional y trabajador de hostelería, primer perjudicado de haberse producido.

Esta huelga pretendía también separar, por primera vez, las Islas turísticas entre sí, al proclamar la huelga sólo en una o dos Islas del Archipiélago.

El desconocimiento de los problemas económicos y laborales que padecen los países emisores de turismo, y el tratamiento parcial de su problemática en el interior, plantean situaciones como las anteriores, que pueden poner en peligro el esfuerzo común en todo el sector turístico.

b) Las empresas alojativas

A principios de los OCHENTA se termina de perfilar la Oferta Alojativa Canaria. Sólo quedan en manos de Empresarios Canarios, algunos Hoteles de capacidad media y algunas empresas de explotación y administración hotelera y extrahotelera, sobre todo en la Isla de Tenerife.

Las empresas extrahoteleras que han caracterizado la oferta alojativa en Gran Canaria y Lanzarote, y en menor escala en Tenerife y Fuerteventura, se encuentran también en dificultades, al crear los Tour-operadores, directamente con sus representantes en las Islas, sus propias empresas turísticas, para abaratar precios y garantizar el alojamiento y el servicio, y al entrar en el negocio de administración turística las propias Comunidades de Propietarios.

El predominio de las Empresas Extranjeras, Mixtas o Peninsulares, es ya un hecho irreversible, al que hay que unir a finales del 82, la desaparición de HOTASA (Rumasa), convirtiéndose al Estado Español en la principal cadena Hotelera de Canarias (HOTASA, ENTURSA Y PARADORES).

c) Características del Sector al final de la Edad Moderna del Mercado Turístico Canario

El final de la llamada época Moderna del Mercado Turístico, lo hemos querido coincidir con el inicio de la Autonomía Canaria que debería marcar un hito en nuestra Historia, aunque hasta la fecha el Sector Turístico Canario siga su peregrinaje administrativo.

El Mercado Turístico, a finales del 82 y principios del 83, viene condicionado por una serie de situaciones que las podemos resumir, sin ser exhaustivos, en las siguientes:

1. Recuperación de la demanda en las temporadas 1982-1983.
2. Crisis económica, social y laboral en los países emisores de turismo.
3. Degradación cada vez mayor de determinadas zonas turísticas insulares.
4. Cierta confusión existente en los políticos, técnicos y profesionales isleños como consecuencia de haberse puesto de moda algunos conceptos y modelos de Sociedad «Hong-Konianos» o «Europeístas a ultranza», que han creado en las Islas Canarias un sistema económico y social atípico y en permanente crisis, ajeno por completo a nuestra realidad geográfica (puertos y aeropuertos) y a sus escasos pero valiosos recursos naturales (clima, playas, paisajes, agricultura, pesca e industrias de transformación).
5. Un largo período de transición preautonómica que ha perjudicado el normal desarrollo del turismo sin unas directrices generales que lo encauzaran.
6. La continuidad de las Leyes, Ordenes y Decretos en materia turística completamente desfasadas con las exigencias actuales.
7. Unas leyes de Administración Local que no contemplan la problemática de los Municipios Turísticos.

El examen, estudio y soluciones a estas y otras situaciones internas que constituyen el marco en el que el Mercado Turístico Receptor Canario va a desenvolverse, y el estudio de los cambios producidos en los Mercados Exteriores, nos ayudará a examinar las posibilidades de promoción y venta de nuestro producto turístico en lo que queda de esta década y principios de los NOVENTA. (Ver anexo número 6).

III. Época actual

Con la elección del Gobierno y Parlamento de las Islas Canarias se inicia la EPOCA ACTUAL DEL MERCADO TURISTICO CANARIO.

Las esperanzas de ver tratado el Turismo en las Islas Canarias con el rango económico, político y administrativo que se merece, sobre todo cuando los otros sectores básicos de nuestra economía, como la Pesca y la Agricultura, se encuentran en crisis profunda, se derrumban al seguir el Turismo su tradicional peregrinaje institucional. Durante la Preautonomía fue adscrito a Comercio, y ahora, a uno de los Departamentos más conflictivos en Canarias, el «Transporte»; cuando lo más lógico hubiera sido la creación de una Secretaría de Turismo dependiente de la Presidencia de Gobierno o

del mismo Ministerio de Transportes, pero con su propia personalidad, ya que hoy día constituye uno de los pocos sectores de nuestra economía que mantiene, directa o indirectamente, a una gran parte de la población activa de las Islas.

Los Patronatos de Turismo, a pesar de sus defectos, han sido organismos vivos y dinámicos, que deben continuar su actividad promocional, imprescindible si se quiere mantener el producto turístico canario en los Mercados nacionales y extranjeros, y por ello debe, sin pérdida de tiempo, tener unas estructuras y objetivos claros en esta nueva andadura Autonómica. Por algo han sido imitados, adaptándolo a sus necesidades en la Costa del Sol, Gerona, Madrid, Barcelona, Sevilla, Alicante, Castellón, Huelva, Cádiz, Jaén, Almería, etc. Ha sido por lo tanto, el primer Organismo canario que se ha exportado fuera de nuestras fronteras insulares.

La próxima temporada, 1983-84, y siguientes van a estar dominadas por una serie de cambios, que ya empiezan a perfilarse, en los países emisores de turismo, como consecuencia de la actual situación económica, cuyas consecuencias van a exigir una serie de ajustes en la oferta Canaria.

A) LA DEMANDA

1. Situación actual de la demanda

La tendencia al viaje no está teniendo el retroceso que se podía preveer por la severa recesión económica existente. Sin embargo, sí se están produciendo unos cambios en cuanto al comportamiento de los turistas.

Estos cambios se refieren principalmente al número de pernoctaciones y a la calidad de la demanda:

1. Pernoctaciones

El alza de los ingresos disponibles para el viaje hacía que la demanda creciera y repitiera varias veces al año, un mismo destino como el de Canarias.

Ahora, en tiempos de crisis económicas, el ingreso disponible para el viaje es menor, lo que hace disminuir la demanda y la repetición del viaje durante el año.

2. Calidad de la demanda

La disminución de los ingresos disponibles para el viaje produce a su vez, el gastar menos dinero por día, el reducir la distancia del viaje, e incluso acortar las vacaciones fuera de su país.

2. Tendencias de la demanda en los próximos años

De seguir la actual recesión económica en los próximos años, las tendencias de la demanda pueden ser las siguientes:

1.º Los países vecinos de los emisores de turismo y ellos mismos se beneficiarán de esta situación.

2.º La distancia jugará un papel fundamental en los destinos turísticos. El turista deseará, si debe acortar sus vacaciones, trasladarse lo más rápido posible a su destino turístico.

Canarias por su situación geográfica, «Moyen Courrier» con los países europeos puede seguir siendo competitiva, en cuanto se refiera a los vuelos «Charters». No obstante el viajero evitará las líneas regulares como «Iberia», que en sus vuelos desde o hacia Canarias emplea el doble de tiempo, que los «Charters», por sus escalas peninsulares.

3.º Aunque la propensión al viaje se ha mantenido estable, no sería realista prever ya un estancamiento de la demanda. Así, por ejemplo en Alemania, las personas mayores de 14 años que han viajado en los últimos diez años, han sido:

1970	41% de la población
1975	55,9% de la población
1978	56,2% de la población
1980	57,7% de la población
1981	55,9% de la población
1982	55% de la población

Prueba evidente de estos primeros síntomas del estancamiento del viaje de Europa.

4.º Esta propensión al viaje, y el querer mantener un destino, hace también que el turista deje de ir al establecimiento de mayor categoría, que solía ir, y elija otro de menos categoría que permita mantener su tiempo de vacaciones o estancia.

5.º Los turistas para ahorrar dinero tendrán que reducir sus gastos, acortando las distancias del viaje (más dinero para gastar), o reduciendo sus gastos diarios.

Si se mantiene como parece, la duración tradicional de la estancia, los gastos alimenticios, bebidas, y otras consumiciones, sufrirán ciertas reducciones.

Esto quiere decir, que el «ahorro-dinero» promoverá aún más, el llamado «self-catering», y las estancias con amigos, parientes, o propietarios extranjeros de apartamentos individuales, disminuyendo las comidas a «La Carte» y las pensiones completas.

En definitiva, estos nuevos comportamientos en la demanda traerán también reajustes en la oferta Turística canaria, para seguir siendo competitiva en estos mercados emisores de turismo.

B) LA OFERTA TURISTICA CANARIA

Las actuaciones a niveles empresariales están recogidas en otras Ponencias de estas Jornadas, por lo que nosotros nos limitaremos a recordar lo anteriormente expuesto sobre automatización, racionalización y formación profesional, para que esta parte fundamental de la oferta turística siga siendo competitiva.

Y para ello pensamos también que una mayor unión de esfuerzos de las empresas del sector, hotelero y extrahotelero, es necesaria, así como una mayor colaboración entre las pocas agencias de viajes con sede en las Islas, para abaratar los costos y dar un mejor servicio, son imprescindibles para seguir manteniendo el prestigio que estas Islas han alcanzado en el mundo turístico, a pesar de las irregularidades y altibajos de nuestra oferta.

Si como ha expresado recientemente el actual Ministro de Hacienda y Economía, Sr. Boyer, España necesita organizar y potenciar el sector servicios, para ayudarla a salir de la crisis industrial y económica y paliar el grave problema del paro, no cabe la menor duda que estas Islas Canarias y sus habitantes están a punto de perder esa gran oportunidad histórica de haberse convertido en modelo de sociedad de servicios, a la que aspiran la mayoría de las Regiones españolas para salir de su crítica situación económica, social y laboral. Y se va a perder esta oportunidad porque la supremacía de los intereses individuales o de pequeños grupos están prevaleciendo sobre los generales de la comunidad, olvidando que la situación geográfica y recursos naturales, configuran una sociedad insular típica, diferente de las peninsulares o continentales.

Para reaccionar contra esta realidad y evitar que el Mercado Turístico receptor canario se siga deteriorando, como hemos tratado de exponer a lo largo de esta ponencia, es necesario recuperar nuestra imagen y actualizar nuestro producto turístico. Para ello, proponemos las siguientes

CONCLUSIONES

A) De carácter interno y administrativo

1. Que se revisen los planes o proyectos de expansión turística por Isla, de acuerdo con las nuevas tendencias de los Mercados exteriores.

2. Que se ordene y planifique cada una de las Islas, de acuerdo también con sus peculiaridades, evitando que el interés individual y especulativo prevalezca sobre el interés común.

3. Que se actualicen las zonas turísticas, especialmente las más deterioradas, dotándolas de las infraestructuras y servicios públicos necesarios, para que den una respuesta válida a las necesidades de la población local o insular y a la de las personas de los países emisores.

4. Que se doten dichas zonas de una serie de servicios complementarios para el disfrute del ocio, introduciendo, además, la «animación» en nuestras zonas turísticas.

5. Que se establezca en todo nuevo proyecto urbanístico-turístico, el criterio básico de que dicho desarrollo debe beneficiar y mejorar la calidad de vida de sus habitantes, estableciendo prioridades a corto, medio y largo plazo.

6. Que en todo desarrollo turístico se debe mantener la personalidad de los habitantes de la zona o pueblo y, sobre todo, se debe salvaguardar el medio ambiente.

7. Que se reforme la legislación vigente en materia Turística.

8. Que se potencien las escuelas de Hostelería y de Formación Profesional.

9. Que dada la importancia del Turismo para la vida económica, social y laboral en Canarias, se le dé el rango político y administrativo que se merece, creando la Secretaría de Turismo dependiente de la Presidencia del Gobierno Autónomo Canario, o del mismo Ministerio de Transportes con su propia personalidad.

10. Que se potencien también la Comisión de Turismo de los Cabildos Insulares con los Patronatos de Turismo, que deben asumir competencias técnicas y administrativas del Gobierno Autónomo.

B) De orden externo-promocional

1. Que se potencien los Patronatos de Turismo, asumiendo la responsabilidad promocional a nivel insular, en estrecha colaboración con los tres elementos fundamentales de la oferta: administración, empresa y sindicatos.

2. Que se actualicen los estudios de los mercados emisores de turismo, para ir adaptando y corrigiendo la oferta.

3. Que se realicen campañas de publicidad genérica de las «Islas Canarias» y se mentalice a la Administración Central, que en sus campañas publicitarias tengan en cuenta los intereses canarios, al tener sus temporadas altas en oposición a las de la Península.

4. Que dentro del Gobierno Autónomo exista un Patronato Regional coordinador de las campañas de promoción y publicidad propuestas por los Patronatos Insulares, de los viajes de estudio y promoción de los Agentes de Viajes, periodistas, personalidades, etc. que nos visitan, y negociador de las Acciones concertadas con la Administración Central. Este Organismo estaría formado por técnicos y representantes de los Patronatos Insulares.

5. Que junto a la asistencia a Ferias, Congresos y Convenciones tradicionales, se asista también a otros eventos menos conocidos, pero que pueden adquirir importancia en pocos años.

6. Que se visite, organizando seminarios de trabajo, a los diferentes Tour-operadores y compañías aéreas regulares y charters, que trabajan con nuestro producto.

7. Que antes de abrir nuevos mercados se conozcan las posibilidades de nuestra oferta para recibir esta nueva demanda, que se puede ver frustrada al no dársele respuesta a sus peticiones.

8. Que se publiquen los folletos adecuados que cubran toda la oferta turística.

Todas estas conclusiones y las de las demás Ponencias, así como el resultado de estas Jornadas Económicas Regionales, tendrán eficacia si comprendemos que el turismo no es un fenómeno aislado del contexto social isleño, está inserto en él, y ello significa que si la sociedad insular sigue deteriorándose con el paro, la falta de seguridad en las personas y en los bienes, la suciedad, los ruidos, la anarquía urbanística, la pérdida de la calidad de vida, etc. arrastrará en su deterioro al producto turístico canario, a pesar de las conclusiones que aquí se propongan.

Por eso, hoy más que nunca, las Islas Canarias se encuentran ante un futuro incierto que necesita una mentalización de todos los sectores políticos, económicos y sociales sobre la importancia de ordenar, regular y proteger el turismo, que como dice la Carta de Viena:

«Es el testimonio más espectacular y brillante de una liberalización social y cultural de todos aquellos que participan en la vida económica de nuestra civilización».

ANEXOS

Anexo N.º 1

A) Evolución corriente turística

1965	191.663 Turistas
1967	295.143 Turistas

B) Evolución principales nacionalidades

1967

1. Suecos	83.348
2. Daneses	24.489
3. Británicos	24.478
4. Alemanes	16.177
5. Finlandeses	13.352
6. Franceses	13.042

C) Número de plazas

1965	10.000 Plazas Hoteleras y Extrahoteleras
1967	15.200 Plazas Hoteleras y Extrahoteleras

NOTA:

Cifras sacadas del Documento «Análisis de una crisis. Medidas para su corrección». Organización Sindical y del M.I.T.

Anexo N.º 2

A) Evolución corriente turística

1968.....	354.746 Turistas
1970.....	494.160 Turistas
1972.....	738.699 Turistas

B) Evolución principales nacionalidades

1968	
1. Suecos.....	94.853
2. Daneses.....	29.551
3. Británicos.....	26.904
4. Alemanes.....	19.438
5. Finlandeses.....	15.158
6. Franceses.....	13.321

1970	
1. Suecos.....	104.313
2. Alemanes.....	80.879
3. Británicos.....	31.175
4. Daneses.....	28.439
5. Franceses.....	19.683
6. Finlandeses.....	17.810

1972	
1. Alemanes.....	198.272
2. Suecos.....	132.202
3. Noruegos.....	37.757
4. Británicos.....	35.587
5. Daneses.....	31.905
6. U.S.A.....	28.402

C) Número de plazas

1968.....	41.000 Plazas Hoteleras y Extrahoteleras
1970.....	46.000 Plazas Hoteleras y Extrahoteleras
1972.....	56.273 Plazas Hoteleras y Extrahoteleras

NOTA:

Cifras sacadas del Documento Organización Sindical y M.I.T.

Anexo N.º 3

Aumento de población de cada isla turística desde 1960 a 1975

	1960	1975
Gran Canaria	400.837 h.	633.704 h.
Tenerife	394.466 h.	552.371 h.
Lanzarote	34.818 h.	48.614 h.
Fuerteventura	18.138 h.	24.904 h.

NOTA:

Publicación Cuadernos Canarios de Ciencias Sociales (CIES), marzo de 1980.

Anexo N.º 4

A) Evolución corriente turística

	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	Total
1974	898.407	65.906	17.234	981.547

B) Evolución principales nacionalidades

	1974
1. Alemanes	243.793
2. Suecos	156.797
3. Británicos	40.314
4. Noruegos	38.541
5. Daneses	36.973
6. Finlandeses	36.568

C) Número de plazas

	1974
Hoteleras	22.350
Extrahoteleras	52.676
<i>Total</i>	75.026

D) El turismo peninsular desde principios de los 70 comienza a adquirir importancia en la evolución de Turistas en las Islas.

NOTA:

Cifras sacadas del censo del M.I.T.

Anexo N.º 5

A) Evolución corriente turística

1975	Turistas
GRAN CANARIA	
Las Palmas de Gran Canaria	447.711
Sur de Gran Canaria	458.299
Total.....	906.010
LANZAROTE	80.786
FUERTEVENTURA	21.014
Total.....	1.007.810

B) Evolución principales nacionalidades

1. Alemanes	279.376
2. Suecos	124.915
3. Británicos	42.774
4. Finlandeses	42.239
5. Holandeses	38.731
6. Daneses	33.864
7. Peninsulares.....	263.787

C) Número de plazas

	Plazas
Hoteleras	32.051
Extrahoteleras.....	65.000
Total.....	97.051

D) Comentarios a las cifras

A) Por primera vez el Sur de Gran Canaria supera en la entrada de turistas a la capital de Gran Canaria.

Hecho irreversible al irse deteriorando la calidad de la vida en Las Palmas de Gran Canaria.

B) Desde el principio de los 70, el aumento de plazas alcanza en algunos años el 33 ó 28 por 100, hasta 1975, en que estalla una de las principales crisis turísticas de las Islas, con una caída de los precios, al no absorber la curva ascendente de entrada de turistas (promedio del 11 al 12 por 100 de aumento anual) la enorme oferta alojativa.

C) El turismo Peninsular se convierte en uno de los principales mercados emisores de turismo de las Islas, garantizando la apertura anual de muchos alojamientos, al concentrarse en la llamada temporada baja de Primavera y Verano.

NOTA:

Las fuentes de las cifras de la evolución de entrada por nacionalidades son de la S.E.T., a través de su Delegación Provincial de Turismo, y son las mínimas, porque solamente se contempla la entrada de turistas extranjeros por Charter, según la relación facilitada por los Aeropuertos de Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura. El número de turistas nacionales es el correspondiente a las personas que han rellenado la reglamentaria ficha de Policía.

Anexo N.º 6

A) Evolución corriente turística

	1978	1979	1980	1982
GRAN CANARIA	1.346.274	1.084.526	1.022.660	1.191.186
LANZAROTE	131.252	168.095	174.709	182.363
FUERTEVENTURA ..	82.445	124.671	135.718	157.854
TOTAL	1.559.971	1.377.292	1.333.087	1.531.403

B) Evolución principales nacionalidades

1978		1980	
1. Alemanes	417.324	1. Alemanes	362.754
2. Suecos	110.988	2. Británicos	75.854
3. Holandeses	52.291	3. Holandeses	68.125
4. Británicos	51.622	4. Suecos	60.671
5. Noruegos	46.639	5. Suizos	29.861
6. Finlandeses	37.119	6. Noruegos	29.775
7. Peninsulares (alojados)	328.914	7. Peninsulares (alojados)	294.687
1982			
1. Alemanes	565.601		
2. Británicos	142.615		
3. Suecos	114.930		
4. Holandeses	99.964		
5. Noruegos	75.051		
6. Suizos	41.101		
7. Peninsulares (alojados)	278.543		

* Los suecos siguen siendo el número 2 para Gran Canaria, pero los británicos alcanzan el número 2, a nivel provincial, debido a su gran afluencia en Lanzarote:

	Gran Canaria	Lanzarote
Suecos	109.525	5.382
Británicos	97.620	43.255

C) Número de plazas en 1982

	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura
Hoteleras	29.775	3.030	3.207
Extrahoteleras	64.750	10.021	2.338
Total	94.525	13.051	5.545

NOTA:

1. Los datos de los turistas extranjeros que figuran en esta relación han sido facilitados por los Aeropuertos de Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura, a través de la Dirección Provincial de Turismo.

2. Los turistas nacionales reflejados corresponden a las personas que han rellenado reglamentariamente las fichas de Policía.

Anexo II

A) Evolución corriente mensual

1975	1974	1973	1972
1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274
1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274
1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274
1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274

B) Evolución principal de las actividades

1975		1974		1973		1972	
1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274	1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274
1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274	1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274
1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274	1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274
1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274	1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274

* Los datos referidos al número 1 de la Gran Canaria pertenecen al ejercicio 1974 y a nivel provincial, debido a que al mismo se le atribuye el número 1.

C) Evolución de las actividades de las empresas de la Gran Canaria

1975		1974		1973		1972	
1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274	1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274
1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274	1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274
1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274	1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274
1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274	1.131.111	1.271.151	1.044.258	1.344.274

NOTA:

Los datos referidos al número 1 de la Gran Canaria pertenecen al ejercicio 1974 y a nivel provincial, debido a que al mismo se le atribuye el número 1.

El turismo en la economía canaria: delimitación e impacto económico (*)

José Angel Rodríguez Martín

El fenómeno turístico canario está a punto de conseguir que el número de visitantes prácticamente duplique al de residentes. Semejante hecho, en cualquier sociedad, plantea percepciones diferenciadas acerca de su bondad. Ahora bien, esa ponderación está en función de los planos desde los que se realizan los juicios. Es evidente, que en las ópticas cultural, social y del medio ambiente, las puntuaciones parecen menos positivas, o son objeto de mayor controversia, que en el terreno económico. De ahí que los análisis de carácter coste-beneficio tengan ventaja comparativa frente a enfoques con menos capacidad integradora de variables extra-económicas.

La función de este trabajo tendrá un cometido mucho más concreto y limitado, ya que trata de dar una visión general del sector en un contexto de numerosas ponencias puntuales.

El eje central de esta ponencia girará por consiguiente sobre tres aspectos. En primer lugar, haciendo una delimitación espacial de la oferta y demanda turística, especialmente en los niveles insular y en los municipios con rango turístico. Con ello se intenta calibrar el radio de alcance que tiene el fenómeno en una realidad geográfica archipelágica. En segundo lugar, analizando las macromagnitudes desde una doble perspectiva: la del conjunto económico, para la que se optará por la documentación elaborada en base al análisis Input-Output; y atendiendo a la particularidad que el sector tiene en la economía canaria frente a su función en el Conjunto Nacional. El tercer aspecto pretende valorar lo que significa dimensionalmente el turismo canario en el Conjunto Nacional y en los flujos turísticos internacionales.

A fin de enmarcar estos tres aspectos en la dinámica más reciente de la economía canaria, se hará una breve reflexión sobre el turismo y el crecimiento económico canario.

(*) Los compañeros y profesores del Departamento de Estructura Económica, Cándido Muñoz, Pedro Gutiérrez y Teres Gil, realizaron puntuales sugerencias al trabajo. Asimismo, José Manuel Glez., Félix Pulido, Cándida Hernández y Alberto Perdomo, contribuyeron a la elaboración de los cuadros estadísticos sobre delimitación espacial. A todos ellos, el agradecimiento personal.

I. Turismo y crecimiento económico: breve referencia al caso Canario

Con la etapa iniciada tras el Plan de Estabilización y Liberalización del 60, la economía canaria conocería una fase de despegue bastante notable (1). Las medidas liberalizadoras del mercado, tanto interno como a efectos de comercio exterior, poco éxito hubieran tenido de no darse un contexto internacional tan propicio para los intereses canarios. Decir que los resultados interiores en gran manera estaban en función de comportamientos, y de la situación exterior, es una verdad hoy indiscutible en la reciente historia económica española y canaria. Pues bien, uno de los principales factores coadyuvantes del exterior fue el del turismo. Frecuentemente en análisis descriptivos acerca del desarrollo turístico, la procedencia de la demanda exclusiviza el papel desempeñado por los países extranjeros. Muy en segundo plano queda la labor que los agentes exteriores protagonizan en el éxito de las operaciones turísticas. Y aún más remotamente, se deja de valorar la alteración patrimonial que empieza a operarse en el territorio objeto de promoción. Esta alteración patrimonial, una especie de ascenso del «valor de comercio», o aparición de una amplia economía externa, tiene repercusión inmediata en las relaciones intersectoriales, interesaciales, del precio y utilización de los factores productivos, de las expectativas y oportunidades para los inversores. Así mismo, normalmente provoca nuevas aptitudes económicas en el agente público.

El turismo es una actividad que requiere de una tecnología medianamente simple. Algunos de los principales recursos o fuentes que facilitan su desarrollo son: disponer de bienes naturales comercializables, abundancia relativa de fuerza de trabajo con salarios bajos; una variable residual que expresa la conjunción de factores diversos (ambiente social y cultural favorable, cierta cualificación profesional y empresarial, mínimas infraestructuras de apoyo al servicio turístico, política fiscal y cambiaria no penalizadora al visitante e inversor...). Si se acude al estado o posición que Canarias podía ofertar ante estos requisitos en su fase inicial, se comprobaría como el marco potencial y decisional cumplía con estos parámetros. En las dos últimas décadas, en Canarias el número de visitantes extranjeros se ha multiplicado por 30,4, mientras que el total de plazas lo ha hecho por 44. Por su parte, el empleo asalariado se multiplicó por 5,4, pasando de representar en 1960 el 1,7 por 100 de las rentas del trabajo de la región al 11,3 por 100 en 1979.

La espectacular dimensión de estas cifras avala un hecho de vital trascendencia económica: *el registro de un profundo cambio estructural en el aparato productivo canario*. Efectivamente, si se estudia la tipología evolutiva de las distintas actividades económicas canarias en esta veintena de años, mediante distintas técnicas de contraste estadístico y econométrico, se comprueba un resultado uniforme: *el turismo, en unión de su actividad de enlace más próxima, la construcción, registra las transformaciones más profundas en el contexto sectorial canario* (2). No sólo es significativo lo que su-

(1) Vid. nuestro trabajo de síntesis «Económica Canaria: 1936-79» en AAVV «Canarias, siglo XX». Edirca. Las Palmas 1983.

(2) En una investigación realizada en el seno del Departamento de Estructuras Económica de La Facultad de CCEE, que será publicada en el presente curso 83-84, utilizando una gama de técnicas de contraste (regresiones simples, análisis de varianzas, Shift-Share, el modelo de cambio estructural de Pasinetti) se han obtenido resultados bastante coincidentes en cuanto a la ratificación del turismo como actividad vértice o determinante en el cambio estructural y en el nivel alcanzado de crecimiento económico. La falta de información en variables como la inversión o el capital ha impedido el manejo de funciones tan útiles como la de Cobb-Douglas.

cede en el interior de la actividad turística en cuanto a indicadores de producción, VAB, empleo, ingreso, generación de excedente, aportación de divisas: es sumamente relevante su escalada hasta erigirse en unos de los centros de gravedad vitales para el funcionamiento de todo el sistema.

La correlación entre turismo y crecimiento económico cuenta con suficiente evidencia y literatura como para insistir en su demostración. Sin embargo, tampoco parece aconsejable quedar prisioneros de lo que Vicente Saval describió, ante deterioros así mismo palpables en el desarrollo español del sector, como «una salmodia repetida una y otra vez, entre puntos de exclamación, de las cifras y las cotas alcanzadas año tras año» (3). No ser triunfalista, es una necesidad más que formal, si de verdad se quiere que el contenido de la importancia turística explicita su lugar destacado en la economía canaria. Y lo que es más terapéutico: que la diagnosis provoque políticas correctoras más eficientes. El turismo, a pesar del progreso alcanzado en la última década en cuanto a su conocimiento, es todavía una actividad lo suficientemente sutil y sensible, como para expedir certificado del alcance y la complejidad de su servicio. Esta es la impresión que hemos sacado después de estudiar la documentación más acreditada sobre el tema en Canarias, y de proceder al cruce de ratios, índices y afirmaciones (4). Caso aparte es el suceso ya clásico en la estadística española de las despidistas disparidades que para una misma variable estiman las distintas fuentes. De ahí la saludable «depuración» que empieza a observarse en los datos del sector para el Conjunto Nacional, mucho más ajustadas a las recomendaciones que la OMT ha señalado. Sin embargo, el material estadístico del nivel autonómico, dista aún del alcanzado por el agregado nacional.

Uno de los ejemplos quizás más paradójicos que hemos entresacado de la documentación del sector es el de los efectos del sector en el conjunto de la economía canaria. Partiendo de la TIOCAN-77 (5), los distintos efectos presentan los valores del cuadro I.

La parte A del cuadro I, revela un sector con menos impacto del previsto, dado que el esfuerzo que tiene que realizar «Hostelería y Similares» es de los mayores comparativamente. En cuanto a los efectos hacia atrás, como se comprobará en otro apartado, el hecho es que el turismo canario tiene un nivel de importaciones bastante alto. Esto evidencia una respuesta productiva bastante débil en el sistema ante el despegue del sector turístico, en parte condicionado por la anterior circunstancia de importaciones baratas. De ahí que resulte cierta la crítica que normalmente se hace en la literatura turística cuando el sector presenta salidas hacia el exterior tan pronunciadas, es decir, en la terminología de Hirschman, ante un eje de enlace muy débil. La baja participación que el turismo tiene en los restantes sectores, dada su finalidad

(3) Vicente Saval «España y su turismo de masas. El fin de una etapa: un país marcado por el turismo». Rev. ICE n.º 33 febrero 1978.

(4) Los estudios que en España han aportado autores como Cuadrado Roura, Torres Bernier, M. Figuerola, A. Alcaide, Pulido San Román, M. Gaviria, así como instituciones tipo IET, unidos al visible mejoramiento que muestran los documentos del Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones en los últimos tres años, permiten confiar en una línea esclarecedora del sector. En Canarias, la labor estadística de los Patronatos Insular de Tenerife y provincial de Las Palmas, o el Informe Cuadrado para la isla de Tenerife, entre otros estimables documentos, abren vías para profundizar en aspectos a los que sin duda estas «Jornadas Económicas» ayudarán a orientar.

(5) MOPU «Tabla Input-Output de la Economía canaria. 1977 (TIOCAN-77)». Elaborada por Eysler. Junio 1980. Vid. especialmente, monografía sobre Industria. EYSER-INITEC.

CUADRO I
Efectos económicos del sector Hostelería y Similares

	Efecto interno	Efecto directo sobre conjunto sectores	Efecto indirecto	Efecto hacia adelante	Efecto hacia atrás
A) Efectos demanda final-input total					
1. Hostelería y similares.....	1,001263	1,027857	1,369948	0,718861	0,983029
2. Media del conjunto de los 31 sectores.....	1,023578	1,392846	1,390363	0,882085	0,998838
3. Desviación 1 - 2.....	-0,022315	-0,364989	-0,020415	-0,163224	-0,015809
4. Orden de 1.....	23	26	12	14	26
B) Efectos producción-valor añadido					
1. Hostelería y similares.....					
2. Media del conjunto de los 31 sectores.....					
3. Desviación 1 - 2.....					
4. Orden de 1.....					
	Efecto interno	Efecto directo sobre conjunto sectores	Efecto indirecto	Efecto directo sobre conjunto sectores	Efecto indirecto
1. Hostelería y similares.....		0,587741		0,792792	0,605136
2. Media del conjunto de los 31 sectores.....		0,564950		0,755824	0,741680
3. Desviación 1 - 2.....		0,022791		0,036968	-0,136544
4. Orden de 1.....		16		18	21

Efecto interno: Mide el incremento de la producción que debe realizar el sector, si la demanda final o el valor añadido bruto se incrementa en una unidad.

Efecto directo: Mide el incremento de la producción que el sector debe realizar para que se incremente en una unidad la demanda final o el valor añadido bruto.

Efecto indirecto: Mide el incremento de la producción que deben realizar todos los sectores para que se incremente en una unidad la demanda final o el valor añadido bruto del sector específico.

Efecto hacia adelante: Mide la capacidad impulsora de un sector, observándose cómo un producto es distribuido en los restantes.

Efecto hacia atrás: Mide la capacidad receptora de un sector, esto es, su nivel de adquisiciones de los restantes.

Ambos se expresan como desviaciones del total del sistema. Sus coeficientes se calculan dividiendo los efectos directos e indirectos por las medias del conjunto. Se considera clave a un sector si tiene valores superiores a la unidad.

Fuente: Elaboración propia con datos de la TIOCAN-77.

orientada al consumo privado, explicaría en buena medida los valores resultantes en los distintos coeficientes.

II. Delimitación económica y espacial del turismo: el caso canario

El turismo es probablemente una de las actividades más complejas. Su dificultad deriva de que el consumidor o cliente del servicio demanda prestaciones diversas. Por eso, desde el plano de la oferta, la empresa turística presenta una tipología diferencial comprensiva de los distintos componentes que integran al producto o servicio turístico. Oficinas estadísticas como la del EUROSTAT, define en el SEC (Sistema de Cuentas Europeo) las actividades que prestan servicios turísticos. Pero es a través de las Tablas I-0, donde la amplia gama de este servicio puede ser mejor delimitada, ya que a nivel de rama productiva puede llegarse a un exhaustivo detalle. Paralelamente, el concepto de consumo turístico, diferenciando el consumo de residentes y no residentes, permite concretar a través del gasto, un hecho económico ofertado tan heterogéneamente (6).

El que no se disponga de una tabla turística específica para el espacio regional que se analiza, siguiendo una metodología uniforme con la nacional, limita extraordinariamente la capacidad de hacer cuantificaciones diversas sobre el sector en Canarias. Es por lo que, como mal menor, hemos realizado la única labor que cabía emprender con la tabla más reciente de la economía canaria, TIOCAN-77 y la TIOE-75 (7) y TIOT-78: establecer las equivalencias mediante la clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-74) (Tabla I). El análisis comparativo de éstas tres tablas será objeto de estudio en el epígrafe correspondiente.

La circunstancia archipelágica de la Comunidad Autónoma Canaria, y el factor de contar con 4 islas especialmente turísticas, comporta matices especiales a la hora de valorar el todo regional. Se da además el agravante que en dos de las otras tres islas —La Palma y Gomera— el turismo ha empezado a tener cierta importancia. Ambas islas, sobre las que no se dispone de información sobre la corriente turística y su estacionalidad, presentan además el modelo más contrapuesto de estancia turística. En La Palma, con urbanizaciones centradas en El Paso, Los Llanos y Breña Alta, predomina la oferta de bungalows, en gran medida propiedad del turista que pasa una temporada larga en el mismo. En cambio, La Gomera, salvando el caso de su modélico Parador Nacional situado en San Sebastián y que recibió en 1981 un total de 12.867 estancias, junto a un escaso número de apartamentos en Valle Gran Rey, es el paradigma de isla visitada en un día por excursiones organizadas y acomodadas al horario del ferry que hace el trayecto Los Cristianos-San Sebastián. Los servicios de restaurantes y de comercio de souvenirs, son prácticamente los beneficiados parcialmente por esta afluencia. La isla del Hierro está mucho más alejada de los circuitos turísticos que La Palma y Gomera, siendo una de sus causas el de las insuficientes comunicaciones con el exte-

(6) Fondo de Investigación Económico-Social de la CECA. «La Estructura Productiva Española: Tablas I-0 1975». Madrid 79.

(7) El Instituto Español de Turismo (IET), bajo la dirección del profesor A. Alcaide, cuenta con una rica y ejemplar experiencia en este campo, tras la elaboración de las Tablas I-0 de turismo del 70, 74 y 78. Puede verse en la metodología de esta última, las ramas y consumos turísticos en que se ha subdividido al sector.

TABLA I
Correspondencias sectoriales de la TIOCAN-77 con la TIOE-75, TIOT-78 y CNAE-74

Sector TIOCAN-77	Sector TIOE-75	Sector TIOT-78	Sector CNAE-74
1. Producciones primarias 1 a 7	1 a 6	No detalla	1 a 6
● Sector agroalimentario 1 a 7 y 9 a 11	1 a 6, 21, 54 a 66 y 67 a 73	1 a 3	1 a 6, 233 y 411 a 429
3. Electricidad, gas y agua 19 y 21 a 23	12 a 15	27 a 29	151 a 153 y 160
4. Construcciones y obras públicas 20	97 y 98	30 y 31	501, 502 y 504
5. Comercio 24	100 a 102	32	61, 63 y 64
6. Transporte y almacenaje 26	106 a 110 (*)	44 a 49, 51 a 53, 55 (***) y 56	711, 712, 721 a 723, 729, 73, 74 y 751 a 756
● Hostelería y similares 25	103	33 a 43	651 a 653, 661, 662 y 669.9
8. Administración pública y defensa 30	127	73	91 y 99
9. Otras industrias 8 y 12 a 18	Todas las actividades industriales excepto las especificadas	4 a 26	Todas las actividades industriales excepto las especificadas
10. Otros servicios 27 a 31	40, 99, 104, 105 y 110 (***) a 126	55 (***) y 57 a 74	Todas las actividades de servicios excepto las especificadas

(*) El alquiler de vehículos (CNAE-854) está incluido en la TIOE-75 como Transporte y Almacenaje, mientras que en la TIOCAN-77 y TIOT-78 está como un servicio.

(**) Actividades parciales.

Fuente: Elaboración propia con las TIOCAN-77, TIOT-78, TIOE-75 y CNAE-75.

rior. La reciente puesta en funcionamiento del Parador Nacional de Las Playas con 90 habitaciones, ha tenido un resultado esperanzador en 1981: 4.346 estancias, de las cuales sólo 818 son de extranjeros.

En las cuatro islas eminentemente turísticas del Archipiélago –Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura– la progresión del sector en cuanto a la absorción de visitantes ha seguido una tendencia alcista, resultando incluso geométrica durante la última década en los caos de Fuerteventura y Lanzarote. El cuadro I bis refleja la evolución señalada.

CUADRO I bis
Evolución del número de turistas

	1970	1975	1981	Participación s/total Canarias			Evolución 1970 = 100	
				1970	1975	1981	1975	1981
Tenerife	291.998	1.003.214	1.363.600	36,8	49,9	49,0	343,5	467
G. Canaria . . .	466.632	906.010	1.093.004	58,9	45,0	39,3	194,1	234,2
Lanzarote . . .	25.235	80.786	181.948	3,2	4,0	6,5	320,1	721
Fuerteventura	8.683	21.014	140.830	1,1	1,0	5,1	242	1.621,9
Total Canarias	792.548	2.011.024	2.779.382	100	100	100	253,7	350,7

Fuente: Elaboración propia con datos del Patronato Insular de Turismo del Cabildo de Tenerife y el Patronato Provincial de Las Palmas.

Destaca del cuadro anterior, tanto el acelerón experimentado por el turismo mayorero (Fuerteventura), como la ralentización de Gran Canaria, la cual, pese a no haber descendido en cifras absolutas, si ha bajado fuertemente en su participación relativa respecto al total canario.

Notable ha sido el crecimiento registrado en Tenerife. Hay dos factores que felizmente explican esos resultados: de un lado, que el centro tradicional del Puerto, a pesar de la apertura del Aeropuerto del Sur, ha logrado en el último cuatrienio evitar un descenso apreciable (apenas un 7 por 100); de otra parte, que la zona sureña está aún en plena expansión (en este último cuatrienio ha crecido en un 13 por 100). Si se analizaran las cifras de 1982, se vería como el Puerto de la Cruz tiene valores semejantes que en 1978, mientras que el Sur ha registrado en el último ejercicio nada menos que el crecimiento de un 11 por 100.

No así sucede en el caso grancanario en sus dos grandes zonas: la del Sur y Las Palmas capital. Mientras la capital ha perdido en ese último cuatrienio cuotas cercanas al 48 por 100, el Sur ha ido absorbiendo esa cuota de mercado. A este respecto es llamativo el cierre de 21 hoteles en la capital Gran Canaria en la última década, así como de 24 edificios dedicados a la explotación turística. Esto ha significado la pérdida de 1.200 puestos de trabajo (8).

Las estimaciones sobre plazas turísticas para 1981 mostraban la distribución contenida en el cuadro II.

Los datos confirman una oferta diferenciada, de tal modo que Gran Canaria cuenta con el 71,6 por 100 de los apartamentos canarios, mientras que Tenerife absorbe el 51,6 por 100 de la oferta hotelera. Esto tiene incidencia en el ratio turistas/plaza, so-

(8) M.^a Isabel Rodríguez «Durante la última década en las Palmas capital. Lenta agonía de los establecimientos hoteleros». Diario La Provincia 20-9-82.

CUADRO II
Plazas turísticas en las islas, 1981

	Hoteles	Extra-hoteleras	Total plazas	Part. total I. tris.	Turis/plazas, 81
G. Canaria.....	29.643	99.315	128.958	60,6	8,47
Tenerife.....	38.326	28.175	66.501	31,2	20,50
Lanzarote.....	3.671	8.683	12.354	5,8	14,72
Fuerteventura.....	2.544	2.509	5.053	2,4	27,87
Total islas turísticas....	74.184	138.682	212.866	100	13,05

Fuente: Elaboración propia con datos de los Patronatos.

bresaliendo el valor de Fuerteventura (27,87), que triplica al de Gran Canaria, única isla que está por debajo de la media global.

A nivel insular y municipal, hemos detallado en el cuadro II bis los datos que ofrecen las «Guías de Hoteles y Apartamentos» de 1981. A tal fin, se han seleccionado aquellos municipios especialmente turísticos, a tenor de sus cifras de oferta. Con todo, siempre es discutible la exclusión de algún municipio cuyos progresos en el último trienio han sido importantes. Este es el caso de Tegui en Lanzarote, con una importante urbanización y el complejo hotelero de las Salinas, el caso de las costa del Realejo (Zona de la Romántica), de Tacoronte (Mesa del Mar) y el área lagunera Bajamar-Punta del Hidalgo. Sin embargo, el índice turístico de estos municipios sigue siendo inferior en sus espacios insulares que los municipios seleccionados, aun cuando se dan excepcionales casos de superar al de otras islas.

En los cuadros III y IV, se ofrece la distribución empresarial y laboral a nivel insular y de los principales municipios turísticos, para dos grupos de actividades turísticas: la de restaurantes, bares y cafeterías, de un lado, y las de hostelería, de otro. En ambas ramas, es visible un predominio de la pequeña empresa, tanto de autónomos como del estrato inferior a cinco trabajadores. Esta información debe tomarse como una orientación aproximativa dada la movilidad de altas y bajas en las empresas, así como de la falta de adscripción estricta a la CNAE de un buen número de empresas. Así, llama la atención el bajo nivel de bares y cafeterías que ofrecen las islas no turísticas. Tampoco parecen muy fiables las diferencias registradas en apartamentos entre Tenerife y Gran Canaria. En el caso de bares, restaurantes y cafeterías, es conocido que muchos de los puntos de venta de bebidas de los núcleos rurales son parte de comercios en que se expiden víveres. En cuanto a los apartamentos, su finalidad de vivienda o turística es un problema que se interfiere en su registro, al margen de otros factores. En general estos datos parecen revelar que Tenerife tiene una estructura menos minifundística que Gran Canaria, lo que se traduce en que, con un censo sustancialmente menor de empresas (de 17,1 punto menos en el primer grupo de actividades y de 42,9 puntos en oferta hotelera y extrahotelera), el número de trabajadores apenas es inferior en 5 puntos. En ambos grupos de actividades, los municipios turísticos alcanzan cotas en torno al 85 por 100, en el segundo, y superior al 67 por 100 en el primero. Porcentajes que confirman la bondad de la selección, a pesar de que el área Santa Cruz-Laguna incrementaría notablemente el primero de los grupos de actividad turística.

Tras los breves comentarios a que hemos ceñido la información cuantitativa facilitada, parece procedente resumir las notas más definitorias de la capacidad turística canaria.

CUADRO II bis
Oferta hotelera y de apartamentos, 1981

	Hoteles (N.º de habitaciones)	Apartamentos (N.º de plazas)	Participación s/isla		Participación s./Canarias		Indice turístico (*)	
			Habitaciones hoteles	Plazas apartamentos	Habitaciones hoteles	Plazas apartamentos		
GRAN CANARIA	13.689	67.435	100	100	40,6	68,6	4.533,5	39,9
Las Palmas	6.380	13.052	46,6	19,4	18,9	13,3	1.432,6	12,6
S. Bartolomé T.	6.738	47.055	49,2	69,8	20,0	47,9	2.961,6	26,0
Mogán	466	7.264	3,4	10,8	1,4	7,4	119,0	1,0
TENERIFE	15.856	25.471	100	100	47,0	25,9	4.794,5	42,2
Pto. de la Cruz	9.918	10.095	62,6	39,6	29,4	10,3	3.096,8	27,2
Arona	1.476	5.582	4,1	5,5	4,4	5,7	394,7	3,5
Adeje	1.404	5.959	8,9	23,4	4,2	6,1	567,5	5,0
LANZAROTE	1.863	4.310	100	100	5,5	4,4	719,5	6,3
Arrecife	655	-	35,2	-	1,9	-	179,9	1,6
Tías	877	3.890	47,1	90,3	2,6	4,0	270,4	2,4
FUERTEVENTURA	1.922	911	100	100	5,7	0,9	928,5	8,2
Pájara	861	775	44,8	85,1	2,6	0,8	401,7	3,5
La Oliva	771	-	40,1	-	2,3	-	466,1	4,1
LA PALMA	297	83	100	100	0,9	0,1	60,2	0,5
GOMERA	94	39	100	100	0,3	-	14,9	0,1
HIERRO	28	-	100	-	0,1	-	9,8	0,08
Total Municipios turísticos	29.546	93.652	-	-	87,54	95,32	9.890,3	87,0
CANARIAS	33.749	98.249	-	-	100	100	11.363,8	100

(*) Datos extraídos del «Anuario de Mercado, 1983», elaborado por BANESTO. Expresa la proporción que tiene cada área respecto al nacional de 100.000. Véase página 188 del Anuario.

Fuente: Elaboración propia con la Guía de Hoteles y la de Apartamentos de 1981, editadas por el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones.

CUADRO III
Delimitación espacial de actividades turísticas, 1980 (1)
CNAE. 651 (restaurantes), 652 y 653 (bares y cafeterías)

	1	2		3		4		5		6		7	
		De 1 a 5 trabajadores	Trabaj.	De 6 a 15 trabajadores	Trabaj.	De 16 a 25 trabajadores	Trabaj.	De 26 a 50 trabajadores	Trabaj.	Más de 50	Trabaj.		Total
	establ.	Establ.	Trabaj.	Establ.	Trabaj.	Establ.	Trabaj.	Establ.	Trabaj.	Establ.	Trabaj.	Establ.	Trabaj.
G. Canaria.....	1.728	663	1.413	158	1.433	26	517	8	292	6	925	2.589	4.580
Tenerife.....	1.090	527	1.271	106	943	19	378	9	298	12	1.266	1.763	4.156
Lanzarote.....	145	62	138	13	99	3	48	1	35	-	-	224	320
Fuerteventura.....	62	23	47	2	21	1	25	-	-	-	-	88	93
La Palma.....	65	55	109	3	26	-	-	-	-	-	-	123	135
Gomera.....	16	14	23	1	14	-	-	-	-	-	-	31	37
Hierro.....	3	3	6	-	-	-	-	-	-	-	-	6	6
CANARIAS.....	3.109	1.347	3.007	283	2.536	49	968	18	625	18	2.191	4.824	9.327
Municipios turísticos.....	2.118	851	1.917	197	1.792	34	640	47	515	14	1.791	3.229	6.667
Las Palmas.....	1.136	357	754	88	799	12	238	4	122	-	-	1.597	1.913
S. Bartolomé T.....	352	191	439	55	494	11	220	3	122	5	775	617	2.050
Mogán.....	60	34	61	6	62	1	20	-	-	-	-	101	143
Pto. de la Cruz.....	246	117	315	28	273	4	85	7	235	7	725	409	1.615
Arona.....	135	76	156	5	50	2	38	-	-	-	-	218	244
Adeje.....	38	17	49	3	23	2	37	1	36	2	291	63	436
Arrecife.....	86	22	53	5	37	-	-	-	-	-	-	113	90
Tías.....	40	27	66	6	47	2	32	-	-	-	-	75	145
La Oliva.....	16	5	15	-	-	-	-	-	-	-	-	21	15
Pájara.....	9	5	9	1	7	-	-	-	-	-	-	15	16

CUADRO III (Continuación)

CNAE. 661 y 662 (hoteles), 663 y 669 (apartamentos)

José Angel Rodríguez Martín

0 trabaj. establ.	1		2		3		4		5		6		7	
	De 1 a 5 trabajadores		De 6 a 15 trabajadores		De 16 a 25 trabajadores		De 26 a 50 trabajadores		Más de 50		Total			
	Establ.	Trabaj.	Establ.	Trabaj.	Establ.	Trabaj.	Establ.	Trabaj.	Establ.	Trabaj.	Establ.	Trabaj.	Establ.	Trabaj.
G. Canaria.....	617	239	577	1.088	25	521	24	831	31	4.887	1.053	7.904		
Tenerife.....	187	74	156	502	23	446	14	466	37	5.470	388	7.040		
Lanzarote.....	22	10	18	6	48	7	134	7	235	6	1.038	58	1.473	
Fuerteventura.....	15	11	17	1	14	5	89	-	-	1	620	36	740	
La Palma.....	5	2	3	1	14	1	16	1	45	-	-	10	78	
Gomera.....	1	1	1	-	-	-	-	1	34	-	-	7	35	
Hierro.....	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	
CANARIAS.....	849	337	772	1.666	61	1.206	47	1.611	78	12.015	1.550	17.270		
Municipios turísticos.....	722	287	660	1.388	48	957	41	1.411	71	11.112	1.324	15.600		
Las Palmas.....	473	130	287	42	380	13	283	8	259	11	1.886	677	3.095	
S. Bartolomé T.....	111	80	208	64	605	11	220	12	428	20	3.001	298	4.462	
Mogán.....	15	26	70	10	91	1	18	4	144	-	-	56	323	
Pto. de la Cruz.....	91	29	54	24	248	7	138	9	319	23	3.610	184	4.369	
Arona.....	5	4	9	6	62	4	83	1	26	5	924	25	1.104	
Adeje.....	3	4	7	2	21	3	53	-	-	3	335	15	416	
Arrecife.....	12	6	9	1	6	2	39	1	37	2	207	24	294	
Tías.....	6	1	3	4	33	4	70	6	198	3	529	24	833	
La Oliva.....	1	2	2	1	14	-	-	-	-	1	173	5	189	
Pájara.....	5	5	11	-	-	3	53	-	-	3	447	16	511	

(1) El domicilio extra-canario de algunas empresas se ha adscrito a la localidad en que está operado, los comedores escolares se han excluido de 651, así como de 661 se han excluido a las residencias no turísticas.

Fuente: Elaboración propia con datos del «Censo de Empresas y Trabajadores, 1980», INP.

CUADRO IV
Delimitación especial de actividades turísticas, 1982 (2)
Porcentajes de participación respecto al total de Canarias

	Restaurantes, bares y cafeterías			Hoteles y apartamentos		
	Autónomos	Total establ.	Total trab.	Autónomos	Total establ.	Total trab.
Gran Canaria	55,6	53,7	49,1	72,7	67,9	45,8
Tenerife	35,1	36,6	44,6	22,0	25,0	40,8
Lanzarote	4,7	4,6	3,4	2,6	3,8	8,5
Fuerteventura	2,0	1,8	1,0	1,8	2,3	4,3
La Palma	2,1	2,6	1,4	0,6	0,7	0,5
Gomera	0,5	0,6	0,4	0,1	0,2	0,2
Hierro	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	-
CANARIAS	100	100	100	100	100	100
Total municipios turísticos	68,1	66,9	71,5	85,0	85,4	90,3
Las Palmas	36,5	33,1	20,5	55,7	43,7	17,9
S. Bartolomé T.	11,3	12,8	22,0	13,1	19,2	25,8
Mogán	1,9	2,1	1,5	1,8	3,6	1,9
Pto. Cruz	7,9	8,5	17,3	10,7	11,9	25,3
Arona	4,3	4,5	2,6	0,6	1,6	6,4
Adeje	1,2	1,3	4,7	0,4	1,0	2,4
Arrecife	2,8	2,3	1,0	1,4	1,5	1,7
Tías	1,3	1,6	1,6	0,7	1,5	4,8
La Oliva	0,5	0,4	0,2	0,1	0,3	1,1
Pájara	0,3	0,3	0,2	0,6	1,0	3,0

Fuente: Elaboración propia con datos del «Censo de Empresas y Trabajadores, 1980», INP.

En primer lugar, en el turismo canario se evidencia que el desarrollo del sector a niveles insulares está en función de la dotación y frecuencia de infraestructura y redes de transporte aéreas. Factor al que se asocia la existencia de recursos naturales susceptibles de convertirse en producto turístico. Esos recursos naturales factibles de convertirse en activos exigen operaciones de promoción y apoyo infraestructural. Es aquí donde aparecen inversores exteriores que se suman a la iniciativa local, y el sector público. Este último, desatando un foco de atracción (Política de los Paradores), ayudando a la financiación de plazas o equipamiento municipales (Crédito turístico y local), brindando un capital fijo social que haga más rápidamente amortizable el desembolso empresarial privado. Posteriormente, el sector público, a través de la fiscalidad local y la girada sobre las empresas, convierte al sector en fuente de ingresos públicos.

En segundo lugar, la corriente turística, cuando ha traspasado determinados umbrales de cantidad crea efectos polarizadores o de retroalimentación en los centros o municipios turísticos que concentran la oferta. Sólo la aparición de desplazamientos derivados de una competitividad espacialmente muy próxima, o deseconomías de aglomeración (caso de Las Palmas), explicarían las excepciones de esta especie de regla. Estas tendencias se corresponden, como se analiza en la ponencia de los profesores Gutiérrez Hernández y Gil Expósito, con lo sucedido a nivel de dotaciones comerciales y del grado de urbanización.

En tercer lugar, el sector ha de ser capaz de mantener un doble equilibrio: de un lado, conteniendo su estructura de coste como para no hacer suficientemente atractiva otras áreas competidoras; de otra parte, ofreciendo estímulos al trabajo, el capital y otros factores productivos, al menos por encima de otras actividades rivales en el interior de esa economía. A tenor de las cifras difundidas por el Gabinete de Estudios Económicos del IET (9), el sector turístico canario mantiene niveles de precios del servicio hotelero por debajo de las otras grandes áreas turísticas nacionales. Hay que pensar que tras esta estrategia han tenido que darse fenómenos tan contrapuestos como: descapitalización o reducción de excedentes en las empresas menos competitivas; reducción de plantillas por la causa anterior o por reestructuración del servicio ofertado; reducción de costes por innovaciones tecnológicas; transferencias de propiedad a cadenas o gestores mejor organizados. Lo cierto es que esta tipología cuenta con abundantes ejemplos en la realidad turística canaria.

III. El impacto económico del turismo en la economía canaria: rasgos diferenciales respecto al conjunto nacional

Cuatro son al menos las distintas técnicas que se utilizan para medir el impacto que la actividad turística tiene sobre una economía. Siguiendo al profesor A. Pulido San Román, éstas son: los modelos Input-Output, el multiplicador turístico, los modelos de gravitación, y por último, los denominados modelos de demanda turística (10).

(9) GET, «Evolución del índice de precios en hoteles (1976-1981)». Revista de Estudios Turísticos. N.º 73-74. Enero-junio 1982.

(10) Vid. una síntesis de estos modelos en: A. Pulido «La cuantificación de los movimientos turísticos», contenido en EDITUR «Turismo: Horizonte 1985», 1979. Asimismo, del citado autor: «Aplicación de la econometría al análisis del fenómeno turístico». Rev. Estudios Turísticos n.º 12. 1976.

Este epígrafe, por razones de espacio, sólo utilizará el modelo Input-Output. La disposición de tres documentos en este sentido, garantiza una mejor comprensión del lugar que el turismo tiene en el sistema canario, así como en las diferencias que presenta frente al sector de la economía española.

La cobertura estadística que fundamentará las argumentaciones es la representada en los cuadros V, VI y VII. Atendiendo al cuadro V, señalaríamos las siguientes notas:

- El valor añadido en el turismo respecto al total económico es prácticamente el doble en Canarias que a nivel nacional. Es asimismo sintomático como el sector canario genera más valor añadido por unidad de producto. Aspecto éste último que no sucede en el agregado macroeconómico de todo el aparato productivo.
- El Output intermedio del turismo en relación al Output total turístico es obviamente, dada su finalidad de ser consumido por las familias, fuertemente menor que el ratio resultante a nivel general. Pero es asimismo orientativo que el porcentaje que tiene en Canarias (1,21), no llega ni a la mitad de la cifra menor de las dadas en las dos tablas del Conjunto Nacional. Este menor valor está conectado inversamente con el ratio número 15, en donde se observa cómo el consumo privado turístico en relación al Output total es poco mayor en Canarias. De otra parte, y en consonancia con la nota anterior, el ratio que tiene el Output total turístico en relación al de todos los sectores, es mayor en Canarias que en la economía española.
- La mayor incidencia del turismo canario respecto al Producto Regional, es comprobable en otros indicadores relevantes. Es el caso del coste personal turístico en relación al coste de dicho concepto en el conjunto sectorial, o en relación al VAB turístico. También hay un mayor peso en la Demanda Final, e incluso en la utilización de los recursos. Otro detalle de sumo interés es el cuantioso valor que tienen los Inputs importados turísticos. Magnitudes lógicas, ya que las relaciones que el sector industrial peninsular tiene con la Hostelería y Similares son mucho más altas que en Canarias. A esto contribuye la menor capacidad y diversidad oferente que tiene el sector industrial de Canarias y a las facilidades otorgadas por el régimen de importaciones.

El cuadro VI ratifica mucho de los indicadores o ratios antes apuntados. Así tendríamos, por ejemplo, como en la participación de los distintos Outputs intermedios, Canarias sólo supera el Conjunto Nacional en las relaciones consigo mismo, en Administración y en el sector comercial. En cambio, es apreciablemente menor en el sector industrial y en el agroalimentario, por la causa antedicha de las importaciones.

En los Inputs intermedios, los porcentajes que más interés despiertan son las menores compras que realiza la hostelería canaria al sector agroalimentario y a ese capítulo de «otras industrias». La mayor presencia de las importaciones de Inputs intermedios adquiridos por el sector canario, son evidenciados claramente en el apartado C, en donde las procedencias del extranjero y del mercado peninsular sobrepasan en gran medida a los suministros del área propia.

Especial consideración merece el tema de los Inputs primarios, contenidos en el apartado B del cuadro VI. Es una afirmación muy extendida aquella que enfatiza la

CUADRO V
Estructura comparativa de magnitudes y ratios turísticos relevantes

Datos relevantes (millones de ptas.)	TIOCAN-77	TIOE-75	TIOE-78
VAB turismo.....	23.083,8	225.440	497.572
VAB total economía.....	267.963,3	5.658.897	10.737.556
Costes personal, turismo.....	14.612,5	119.249	284.712
Costes personal, total economía.....	145.601,3	3.171.382	6.346.457
Output intermedio, turismo.....	477,15	20.202	29.199
Output intermedio, total economía.....	192.767,4	5.220.735	8.421.502
Output total, turismo o valores producción turismo.....	39.411,1	461.756	992.285
Output total, total economía o valores producción, total economía.....	664.696,6	11.008.671	19.417.605
Inputs intermedios, turismo.....	16.242,9	235.046	491.421
Inputs intermedios, total economía.....	192.767,4	5.220.735	8.421.502
Inputs primarios, turismo.....	23.083,8	226.710	500.864
Inputs primarios, total economía.....	267.963,2	5.787.936	10.996.103
Inputs totales, turismo.....	39.326,7	461.756	992.285
Inputs totales, total economía.....	460.730,7	11.008.671	19.417.605
Recursos, turismo.....	39.411,1	461.756	1.046.092
Recursos, total economía.....	664.696,6	12.134.413	21.267.658
Importaciones inp. int. ext. turismo.....	2.435,78	8.282	16.921
Importaciones inp. int. ext. total economía.....	60.017,99	758.639	1.281.866
Consumo privado, turismo.....	38.934,0	441.665	467.375
Consumo privado, total economía.....	241.105,96	4.184.789	6.634.967

CUADRO V (Continuación)

Ratios significativos (*)	TIOCAN-77	TIOE-75	TIOI-78	Porcent. dif. TIOCAN respecto TIOE y TIOI	
				TIOE-75	TIOI-78
VAB _t /VAB _e	8,61	3,98	4,63	4,63	3,98
Cost. Pers. _t /Cost. Pers. _e	10,03	3,76	4,48	4,48	5,55
Val. Prod. _t /Rec. _t	41,2	50,90	46,97	46,97	-5,77
Val. Prod. _e /Rec. _e	29,0	43,02	39,59	39,59	-10,59
VAB _t /Val. Prod. _t	58,5	48,8	50,14	50,14	9,7
VAB _e /Val. Prod. _e	40,3	51,4	55,3	55,3	-15
Cost. Pers. _t /VAB _t	63,3	52,9	57,2	57,2	6,1
Cost. Pers. _e /VAB _e	54,3	56,0	59,1	59,1	-4,8
Out. Int. _t /Out. Tot. _t	1,21	4,37	2,94	2,94	-1,73
Out. Int. _e /Out. Tot. _e	29,0	47,4	43,3	43,3	-14,3
Imp. Inp. _t /Val. Prod. _t	6,18	1,79	1,70	1,70	4,48
Imp. Inp. _e /Val. Prod. _e	9,02	6,89	6,60	6,60	2,42
Imp. Inp. _t /VAB _t	10,5	3,67	3,40	3,40	6,83
Imp. Inp. _e /VAB _e	22,4	13,40	11,93	11,93	9,0
Cons. Priv. _t /Out. Tot. _t	98,8	95,62	97,05	97,05	10,43
Inp. Interm. _t /Inp. Tot. _t	41,3	50,90	49,52	49,52	1,75
Inp. Interm. _e /Rec. _e	41,2	50,90	46,97	46,97	-8,22
Out. Interm. _t /Out. Interm. _e	0,24	0,38	0,34	0,34	-0,14
Out. Tot. _t /Out. Tot. _e	5,93	4,19	5,11	5,11	1,74
Cons. Priv. _t /Cons. Priv. _e	16,14	10,5	7,04	7,04	5,64
Dem. Fin. _t /Dem. Fin. _e	8,24	6,38	7,91	7,91	1,86
Recursos _t /Recursos _e	5,92	3,80	4,92	4,92	2,12
					1,0

(*) t = Turismo y e = Total Economía. En porcentajes y valores resultantes.

Fuente: Elaboración propia con datos de la TIOCAN-77, TIOE-75 y TIOI-78.

CUADRO VI

Estructura porcentual de outputs e inputs

A) Participaciones de los outputs e inputs intermedios

	Outputs intermedios (%)				Inputs intermedios (%)				Porcentaje diferencia TIOCAN-77 respecto TIOE-75 y TIOI-78							
	TIOCAN-77		TIOI-78		TIOCAN-77		TIOE-75		Outputs interm.		Inputs interm.		TIOE-75		TIOI-78	
	TIOCAN-77	TIOE-75	TIOI-78	TIOCAN-77	TIOE-75	TIOI-78	TIOCAN-77	TIOE-75	TIOI-78	TIOE-75	TIOI-78	TIOE-75	TIOI-78	TIOE-75	TIOI-78	
Turismo																
Producciones primarias.....	0,97	1,3	-	10,6	20,2	-	-0,33	-	-9,6	-	-	-0,33	-	-9,6	-	-
Agroalimentario.....	2,18	3,2	3,7	52,3	71,8	62,2	-1,02	-	-1,52	-	-	-1,02	-	-1,52	-	-
Energía, gas y agua.....	1,76	1,6	3,4	9,5	4,7	8,7	0,16	4,7	-1,64	4,8	0,8	0,16	4,8	-1,64	4,8	0,8
Construcción y obras públicas.....	3,18	4,1	2,2	2,1	1,3	1,4	-0,92	1,3	0,98	0,8	0,7	-0,92	0,98	0,8	0,7	0,7
Otras industrias.....	5,90	29,2	36,9	9,8	6,1	7,0	-23,3	6,1	-31,0	3,7	2,8	-23,3	-31,0	3,7	2,8	2,8
Comercio.....	20,8	19,8	14,3	6,1	5,9	7,2	1,0	5,9	6,5	0,2	-1,1	1,0	6,5	0,2	-1,1	-1,1
Turismo.....	8,12	2,3	3,7	0,2	0,2	0,2	5,82	0,2	4,42	0	0	5,82	4,42	0	0	0
T transporte y almacenamiento.....	5,65	3,7	3,8	3,1	2,1	1,8	1,95	2,1	1,85	1,0	1,3	1,95	1,85	1,0	1,3	1,3
Administración pública y defensa.....	31,8	19,0	14,8	1,7	1,2	1,7	12,8	1,2	17,0	0,5	0	12,8	17,0	0,5	0	0
Otros servicios.....	20,4	16,9	17,2	14,9	6,5	9,3	3,5	6,5	3,2	8,4	5,6	3,5	3,2	8,4	5,6	5,6
Sector primario.....	0,97	1,3	-	10,6	20,2	-	-0,33	-	-	-	-	-0,33	-	-	-	-
Sector industrial.....	12,05	36,8	-	63,2	63,9	-	-24,7	-	-	-	-	-24,7	-	-	-	-
Sector servicios.....	86,77	61,8	61,5	26,2	15,9	20,2	24,9	15,9	25,3	10,3	6,0	24,9	25,3	10,3	6,0	6,0

B) Participaciones de los inputs primarios

	Porcentaje sobre total inputs primarios turismo				Porcentaje sobre recursos turismo				Porcentaje sobre igual concepto total economía						
	TIOCAN-77		TIOE-75		TIOCAN-77		TIOE-75		TIOCAN-77		TIOE-75		TIOI-78		
	TIOCAN-77	TIOE-75	TIOI-78	TIOCAN-77	TIOE-75	TIOI-78	TIOCAN-77	TIOE-75	TIOI-78	TIOCAN-77	TIOE-75	TIOI-78	TIOCAN-77	TIOE-75	
B.1.															
Turismo															
Salarios y otros ingresos.....	48,3	45,8	44,21	28,3	22,5	21,16	9,97	22,5	21,16	9,97	3,94	4,26	9,97	3,94	4,26
Cotizaciones Seguridad Social.....	14,9	6,8	12,63	8,7	3,3	6,05	10,23	3,3	6,05	10,23	2,86	5,50	10,23	2,86	5,50
Amortizaciones.....	5,2	8,7	7,06	3,0	4,3	3,38	7,33	4,3	3,38	7,33	3,89	3,77	7,33	3,89	3,77
Impuestos ligados producción.....	1,4	0,72	0,72	0,83	0,3	0,35	7,72	0,3	0,35	7,72	0,56	0,76	7,72	0,56	0,76
Excedente neto.....	30,1	38,0	35,43	17,6	18,7	16,97	6,82	18,7	16,97	6,82	4,36	5,14	6,82	4,36	5,14

CUADRO VI (Continuación)

B.2. Porcentaje diferencia TIOCAN-77 respecto TIOE-75 y TIOT-78

Turismo	Porcentaje sobre total Inputs primarios turismo		Porcentaje sobre recursos turismo		Porcentaje sobre igual concepto total economía	
	TIOE-75	TIOT-78	TIOE-75	TIOT-78	TIOE-75	TIOT-78
	Salarios y otros ingresos	2,5	4,09	5,8	7,14	6,03
Cotizaciones Seguridad Social	8,1	2,27	5,4	2,67	7,37	4,73
Amortizaciones	-3,5	-1,86	-1,3	-0,08	3,44	3,56
Impuestos ligados producción	0,68	0,68	0,53	0,48	7,16	6,96
Excedente neto	-7,9	-5,33	-1,1	0,63	2,46	1,68

C) Procedencia inputs intermedios del turismo

Turismo	TIOCAN-77		TIOE-75		TIOT-78		Porcentaje diferencia procedente extranjero TIOCAN-77 respecto TIOE-75 y TIOT-78	
	Canarias	Extranjero	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	TIOE-75	TIOT-78
	Agroalimentario	43,53	29,36	93,61	6,39	94,46	5,54	21,57
Industria	48,75	28,35	96,11	3,89	95,67	4,33	18,57	

Fuente: Elaboración propia con los TIOCAN-77, TIOE-75 y TIOT-78.

CUADRO VII
El consumo turístico

	TIOCAN-77			TIOT-78			% dif. TIOCAN-77 respecto TIOT-78	
	Consumo residentes	Consumo turístico	Consumo total	Consumo residentes	Consumo turístico	Consumo total	Cons. res.	Cons. total
Hostelería (H)	16.265,48	22.668,52	38.934,0	743,492	273,401	1.016,893	-	-
2. Total economía (E)	176.798,72	64.305,24	241.105,97	7.392,351	502,575	7.894,926	-	-
3. % hostelería/total economía	9,2	35,25	16,15	10,05	54,40	12,88	-0,85	-19,15
4. % sobre el consumo total _H	41,77	58,23	100	73,11	26,89	100	-31,34	31,34
5. % sobre el consumo total _E	73,32	26,68	100	93,63	6,37	100	-20,31	20,31

Estimación del consumo turístico de Canarias, 1981 (*). (Miles de millones de ptas.)

	Turismo España		Turismo Canarias		% Canarias/España
Consumo turístico total	1.705		65,28		3,82
Consumo turístico nacional	1.025		22,42		2,18
Consumo turístico extranjero	680		42,86		6,30

(* Se hace bajo el supuesto de permanencia de la desviación que tenía la TIOCAN-77 respecto a la TIOT-78.
Fuente: Elaboración propia con datos de la TIOCAN-77 y TIOT-78.

bondad del turismo mediante el empleo creado. Autores como J. Diamond (11), expresan claramente que el turismo no es eficiente para una economía a menos que promueva bastante empleo. Lo cierto es que en Canarias el turismo no sólo movilizó a una gran cantidad de trabajo, sino que también alteró a las relaciones salariales hasta entonces establecidas. En otro sentido, abrió nuevas expectativas para la creación de empleos indirectos y fue un poderoso motor en el grado de urbanización de las islas turísticas. Ahora bien, el marco de competencia, acrecentado tras la reciente crisis, está llevando a que el sector empiece a saldar los nuevos trabajos con las salidas de muchos otros. El turismo, por otra parte, no es un sector ajeno a las consecuencias de un progreso tecnológico marcado por relaciones al alza de capital-producto tendencialmente del mismo signo que las de capital-trabajo. Este problema de la ralentización en las absorciones positivas de trabajo se agrava por cuanto es conocido que el mercado laboral turístico está circunscrito a distintos ritmos impuestos por la estacionalidad de la demanda.

Los datos del cuadro VI, muestran como las participaciones de los salarios y cotizaciones en Canarias sobrepasan claramente a los que tiene el turismo nacional. Idéntico predominio tienen los impuestos pagados por el turismo canario respecto al nacional. Estos mayores porcentajes son contrarrestados con cargo a excedentes empresariales menores. De mantenerse estas diferencias, podrían derivarse consecuencias importantes de cara a los niveles de competitividad con determinadas zonas peninsulares o la balear. No obstante, los resultados del ejercicio 81 y 82 no han sido desfavorables, en opinión de las asociaciones empresariales.

El cuadro VII sobre el consumo turístico tiene la facultad de verificar la elevada gravitación que tiene la demanda turística, siendo un componente no meramente adicional en el consumo canario. Si se contrastan los datos que tiene el consumo de los residentes y el consumo turístico respecto al total del consumo de Hostelería, en Canarias y España, se obtienen diferencias muy marcadas (31 puntos). Aspecto éste que tiene un signo bien distinto, aunque de magnitud menor, cuando la variable que se analiza es el agregado macroeconómico de todos los sectores. El consumo turístico de la Hostelería significa en la TIOCAN-77, el 9,4 por 100 del consumo de la economía canaria. El valor que resulta en la TIOT-78, es de un 3,5 por 100. Es decir, que la demanda de los no residentes gastada en la actividad de Hostelería y similares significa 2,7 veces más para la economía canaria. Diversas interpretaciones podrían darse acerca de esta disparidad. De un lado, la renta por habitante o ingreso canario era inferior a la media nacional (un 76 por 100). De otra parte, el turismo que llega a Canarias, como se ha demostrado en las distintas encuestas de gasto medio o de comportamiento, es de un nivel de renta superior al promedio del nacional. En gran medida se cumple el principio de economía turística según el cual los costes del desplazamiento turístico, cuanto más altos sean inducen a una mayor propensión al gasto. El haber dispuesto de una alta elasticidad de oferta a esas rentas, es lo que ha comportado que la oferta hotelera canaria tenga una mayor calidad media, en cuanto a categoría de los establecimientos, que la existente en España.

Teóricamente, el número de turistas estaría condicionado por factores exógenos, como la población de los países emisores y la renta per cápita de esos países, o por factores endógenos como la capacidad y precios de las plazas. El otro factor importan-

(11) J. Diamond «Tourism's Role in Economic Development: The Case Reexamined». EDDCC. May 1975.

te es el coste del avión. En el paquete turístico canario ofertado por los T.O., el avión representa un porcentaje próximo al 40 por 100, mientras que el hotel oscila sobre el 35 por 100, los gastos en tierra (traslados y excursiones) un 10 por 100, y las Agencias el restante 15 por 100.

Varios son los aspectos controvertibles que se manifiestan sobre el gasto turístico. Quizás el más claro es ese factor determinante, y tecnológicamente complejo, del transporte aéreo o el chárter, al cual se achaca que revierta en bajísima proporción a la economía del país receptor. Otro hecho en discusión es el nivel de gastos realizados al margen del contrato entre agencia y establecimiento turístico. Un tercer cuestionamiento del gasto turístico, es que una alta proporción de los bienes consumidos por los turistas son «fugas» de esa economía porque son importados. Esto minusvalora el papel del sector comercial y la incidencia de los precios relativos en una economía abierta. También habría de tenerse en cuenta la transferencia social que esas importaciones turísticas facilitan a través de los arbitrios. La inexistencia de fuertes enlaces interiores, no obstante, significa una pérdida de aprovechamiento integral de esa oportunidad. De tener las importaciones efectos en el precio del servicio, haciéndolo más competitivo que si los Inputs provinieran del aparato productivo interior, habría que acudir a balances o modelos complejos. Al consumo turístico, también le son atribuidos «efectos demostración» perniciosos, si las pautas que observaran los locales no se adecuaran a las condiciones del ingreso disponible. Un último aspecto controvertible es el de las tensiones que crea esa demanda adicional, especialmente en los precios de algunos bienes y actividades, siendo los más perjudicados aquellos que no obtienen beneficios directos o indirectos de la actividad turística.

IV. El lugar del turismo canario en el contexto nacional e internacional

Este último epígrafe trata de ubicar las posiciones que el turismo canario tiene en el plano nacional e internacional. El material empírico a nivel internacional obviamente es mucho menor que el existente en el rango nacional, sobre todo a efectos de comparación.

En el cuadro VIII, el sector turístico canario confirma un ascenso más que proporcional respecto al crecimiento nacional. En esos 11 años en que se contabiliza la información, Canarias ha ganado un punto en visitantes y prácticamente tres en plazas hoteleras. Paralelamente ha multiplicado por 2,6 y 3,3, respectivamente, el número y plazas de los apartamentos. Todos estos datos reflejan que las cuotas de participación canaria en la dinámica anual del crecimiento, están cuatro puntos por encima en la variable de visitantes y 17,9 puntos en la oferta. Esta sustancial diferencia es debida especialmente al ritmo de aumento registrado en los apartamentos, aparte de los condicionantes atractivos del paquete turístico.

En el cuadro IX, las grandes magnitudes del VAB y el empleo confirman lo tantas veces repetido de que el turismo significa más para la economía canaria que lo que representa en el conjunto del país. Así tenemos, que frente a un 12,3 en que el VAB turístico canario participa en el conjunto sectorial, en España el porcentaje alcanzado es el 4,9. Márgenes semejantes se dan para las restantes variables.

En el indicador de producción/empleo se observa que la actividad turística canaria

CUADRO VIII
Estructura comparativa del turismo canario con el español (1)
A) Demanda turística, 1970-1981. Visitantes extranjeros

	Canarias				España			
	Total visitantes	Con pasaporte	Entrados por puertos	Entrados por aeropuertos	Total visitantes	Con pasaporte	Entrados por puertos	Entrados por aeropuertos
1970	987.876	621.764	21.233	600.531	24.105.312	21.267.380	539.352	5.289.806
1975	1.608.773	1.378.894	28.531	1.350.363	30.122.478	27.359.337	646.138	8.493.874
1981	2.079.979	1.810.745	32.476	1.778.269	40.129.323	35.569.413	596.697	9.626.913
Índice 1981 (1970 = 100)	210,5	291,2	152,9	296,1	166,5	167,2	1,1	181,9
Incremento anual 81/70	19,14	26,5	13,9	26,9	15,1	15,2	0,10	16,5

B) Oferta turística (hoteles y apartamentos) 1970-1981

	Canarias				España			
	Estab. hotel.	Plazas hotel.	N.º apart.	Plazas apart.	Estab. hotel.	Plazas hotel.	N.º apart.	Plazas apart.
1970	434	37.009	4.510	12.579	8.244	681.595	29.885	121.167
1974	441	59.781	12.711	39.236	9.517	785.339	52.556	190.913
1981	395	69.477	31.846	94.549	9.528	811.700	79.702	270.922
Índice 1981 (1970 = 100)	91,0	187,7	706,1	741,0	115,6	119,1	266,7	223,6
Incremento anual 81/70	-0,8	17,1	64,2	67,3	10,5	10,8	24,2	20,3

C) Participación canaria en el total nacional (%)

	Demanda				Oferta (*)			
	Total visit.	Con pasap.	Ent. puertos	Ent. aerop.	Plazas hotel.	N.º apart.	Plazas apart.	Total estab. (hot. + apart.)
1970	4,1	2,9	3,9	11,3	5,4	15,1	10,5	12,9
1975	5,3	5,0	4,4	15,9	7,6	24,2	20,5	21,2
1981	5,2	5,1	5,4	18,5	8,5	39,9	34,9	36,1
Índice 1981 (1970 = 100)	127,1	172,8	138,5	163,7	157,4	258,3	194,3	275,2
Incremento anual 81/70	20,5	19,3	38,1	65,0	50,0	105,0	86,0	112,0

(*) Los datos de 1975 corresponden a 1974.

Fuente: Elaboración propia con datos de los «Anuarios de Estadísticas del Turismo». M.º de Transportes, Turismo y Comunicaciones.

CUADRO IX
Estructura comparativa del turismo canario con el español (2)

A) VAB, empleo, empleo asalariado, ingreso del trabajo asalariado y producción/empleo, 1979

	VAB (miles mill. ptas.)		Empleo total		Empleo asalariado		Ingreso del trabajo asalariado		Prod./empleo (miles de ptas.)	
	Canarias	España	Canarias	España	Canarias	España	Canarias	España	Canarias	España
	1. Hostelería y similares.....	52,18	626,5	44.932	623.443	37.716	411.564	24,93	282,29	11,613
2. Total economía.....	424,47	12.818,6	444.183	12.885.588	313.779	9.171.455	222,43	6.911,43	9,556	9,948
3. % de 1/2.....	12,3	4,9	10,1	4,8	12,1	4,5	11,2	4,1	121,5	101,0
4. Host. y s. _C /Host. y s. _E	8,3		7,2		9,2		8,8		115,5	
5. Total Ec _C /Total ec _E	3,3		3,4		3,4		3,2		96,0	

Nota: C = Canarias y E = España.

Fuente: Elaboración propia con datos del S.E. Banco de Bilbao «Renta Nacional y su Distribución Provincial, 1979».

B) Demanda y oferta turística, 1981

	Demanda				Oferta turística	
	Turismo extranjero		Turismo interior (*)		Miles	% sobre España
	Miles	% sobre España	Miles	% sobre España		
Visitantes.....	4.892,2	5,2	748.286	2,5	191.649	4,2
Pernoctaciones hoteles.....	11.398,8	7,4	5.069,9	7,65	68.994	8,5
Pernoctaciones extrahoteleras.....	11.830,0	16,1	3.121,2	1,31	122.655	3,0
Pernoctaciones globales.....	23.228,8	12,2	1.948,7	2,66		

Nota: Los visitantes se han extraído de las estadísticas de los Patronatos canarios. El porcentaje sobre el Conjunto Nacional se ha girado sobre los 29 millones de desplazamientos que calculó la encuesta efectuada por el I.E.T.

Fuente: Elaboración propia con datos de la S.E.T. y el I.E.T., M.º de Transportes, Turismo y Comunicaciones «Los transportes, el turismo y las comunicaciones en 1981», Madrid, 1982.

CUADRO IX (Continuación)

C) Estimaciones del gasto medio por visitante y de los ingresos, 1981

	Gasto medio en el conjunto nacional		Cálculo del Informe Cuadrado (*)	Ingresos del turismo		
	Visitante	Turista		Conjunto nacional (mill. de ptas.)	Ingresos de Canarias (**)	
					Hipótesis 1	Hipótesis 2
1. En pesetas.....	15.650	25.114	44.556	56.849	82.505	
2. En dólares.....	167	268	475,5	607,5	881,77	
3. Porcentaje Canarias/España.....		(177,41)		(9,04)	(13,12)	

Nota: La estimación del Informe Cuadrado-Torres está basada en una encuesta efectuada en enero de 1981, en Tenerife. Hemos hecho el supuesto de que todo el turismo canario tiene un nivel de gasto similar.

Hipótesis 1 y 2: Los resultados se han obtenido en base a relaciones de equivalencia entre ingresos y visitantes, y atendiendo a la desviación de gasto observada por el Informe Cuadrado-Torres respecto a la media nacional de turista. En la Hipótesis 1, se ha tenido en cuenta el 5,1 por 100 de visitantes canarios respecto al Conjunto Nacional, y en la Hipótesis 2, el 7,4 por 100 de pernottaciones.

Fuente: Elaboración en base a datos de la S.G.T. y el Informe Cuadrado-Torres.

genera un 15,5 por 100 más de producto que la nacional. Producción que asimismo sobrepasa en un 21,1 por 100 a la media del conjunto sectorial canario, la cual es inferior en un 4 por 100 a la del conjunto nacional.

En los apartados B y C del cuadro IX, es constatable que para una demanda de visitantes de un 5,2 por 100, o del 4,2 por 100 en plazas turísticas ofertadas, las estimaciones del ingreso alcanzan cifras de hasta un 13,12 por 100. Este dato orientativo encaja con otras variables, como las de una oferta de mayor calidad, estacionalidad con mayor propensión de gasto, procedencias de países con más alto poder adquisitivo, etc. No obstante, tanto las salidas de divisas para la compra de consumos turísticos como las entradas, carecen del suficiente soporte estadístico capaz de calcular saldos financieros.

El cuadro X da una idea de la magnitud del turismo canario en el concierto turístico internacional. Para 1981, mientras la participación de Canarias en la recepción de turistas representaba el 0,079 por 100 del total de flujos internacionales de turistas, en ingresos ese porcentaje era mayor, con la cifra del 0,083 por 100. En términos muy genéricos, la economía de Canarias muestra un sector mayor que el promedio mundial. También los ingresos en relación a las exportaciones tienen mayor ratio.

Dos aspectos interesantes en esta perspectiva internacional son los papeles protagonizados por los agentes exteriores en la oferta turística y en la comercialización de los flujos.

En el importante trabajo realizado por el Equipo Investigador del IET sobre la inversión extranjera en los sectores turísticos (12), Canarias, con un total del 12,7 por 100 de las plazas hoteleras de España, contaba con un 14,1 por 100 de plazas extranjeras. Este porcentaje representa un 11,1 por 100 en penetración extranjera. El promedio nacional era de un 10,3, siendo Canarias, después de Baleares, la región con más alto porcentaje de plazas extranjeras y de penetración. En la estratificación de las participaciones sobresale el porcentaje de las plazas en aquellas sociedades que superan el 50 por 100 del capital social, y que viene a significar el 80,2 por 100 de las plazas extranjeras. Hay que tener además en cuenta que estos cálculos fueron realizados a fecha 31 de diciembre de 1979. Con posterioridad han ocurrido acciones puntuales destacadas. Así por ejemplo, el sur tinerfeño, Costa Tegui y Jandía están conociendo una expansión que rememora en alguna medida la fase surgida tras la famosa Ley Strauss de 1968 sobre la inversión alemana en el exterior (13). Los ejemplos del Club Aldiana construido por Neckerman en Jandía, del Complejo La Santa por Tjaereborg, la entrada de Washnungsban en el Don Gregory, o el significativo arriendo de la Sheraton del Salinas, son casos que mueven a pensar en el atractivo que siguen ofreciendo las islas a los agentes exteriores. No hay que olvidar lo que significan nuevos complejos: reactivar un sector estratégico como la construcción, al cual, según el Informe Cuadrado, la realizada en el sector turístico, le afecta directa e indirectamente en un 72 por 100.

En lo que se refiere a la función de los T.O. en el mercado turístico canario, parece fuera de duda su determinante influencia en el movimiento del sector a resultados de las

(12) Equipo Investigador del IET «La inversión extranjera en los sectores turísticos y análisis de estructuras de explotación». Rev. Estudios turísticos n.º 77/78. Enero-junio 1983.

(13) Vid. los informes elaborados en su día por el CIES y el ITEE. CIES «Introducción a un estudio socio-económico del turismo en la provincia de Las Palmas». 1974; Instituto Tinerfeño de Expansión Económica «Situación actual y perspectivas del turismo en Tenerife» 1974.

CUADRO X
Participación del turismo canario en el turismo internacional

	Llegadas de turistas internacionales (*)				Ingresos del turismo (millones de dólares)			
	Mundo	Europa	España	Canarias	Mundo	Europa	España	Canarias
1970	1.596,9	113	24,105	0,9878	17,900	11,200	1.680,8	s.d.
1981	2.613	202	40,129	2,079	106,200	72,853,2	6.716	881,77
Participación de Canarias								
1970	0,0618	0,87	4,09	100	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
1981	0,0795	1,03	5,18	100	0,83	1,21	13,12	100

(*) En millones de turistas.

Fuente: Elaboración propia con datos de la O.M.T. «Compendio sobre el Turismo» y «Anuario Estadístico, 1981».

Turismo y Exportaciones, 1981

	Turistas (2)		Ingresos turísticos (3)		Exportaciones (1)		Porcentaje ing/export.		Porcentajes de Canarias	
	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Exportaciones
Mundo (*)	20,613	106,20	1,990	1,990	0,0053	0,079	0,083	0,038	0,079	0,038
España	40,129	6,716	20,196	20,196	0,033	5,18	13,13	3,72	5,18	3,72
Canarias	2,079	0,88177	0,7522	0,7522	0,12	100	100	100	100	100

(*) Datos de 1980.

(1) En miles de millones de dólares.

(2) En millones de turistas.

(3) En millones de dólares.

Fuente: Elaboración propia con datos de la O.M.T., S.G.T. y D.G.A.

procedencias y el intenso tráfico de charters. Si se analizan las encuestas efectuadas a turistas acerca de sus motivaciones de viaje y grado de satisfacción, se repite una opción preferencial dominada por el clima y el sol. Apreciación que está en consonancia con uno de los tipos de turismo que señala H. P. Gray (14). Frente al turismo que busca destinos soleados (Sunlust), va reduciendo su participación aquel que busca recursos de índole más histórico-cultural (Wanderlust). Es manifiesto que el turismo de masas, y el grado de bienes de oferta canaria, son del tipo primero. A esta satisfacción es a la que hacen frente los T.O. que operan con Canarias.

En declaraciones del presidente de la FITO (Federación Internacional de Tour-Operadores) (15), se deduce que Neckerman tiene una cuota del 19 al 23 por 100 en Canarias; porcentaje superior al 9,6 por 100 estimado para toda España (16). En lo que se refiere al turismo inglés, el mercado canario representaba en 1980 el 4,5 por 100 de los británicos llegados a España, siendo dicho porcentaje del 44 por 100 en invierno (17).

En definitiva, que el turismo canario representa un capítulo central de todo el funcionamiento económico canario, especialmente en cuatro de sus islas. Esta importancia es más alta para la comunidad autónoma canaria que el sector en el conjunto nacional, con ya ser muy destacable. Dicha mayor significación se traduce en que Canarias ha ganado cuotas de participación en el turismo nacional, tanto en términos de oferta como de demanda. En este incremento del flujo turístico, la presencia del capital exterior de los grandes T.O. ha sido decisiva, al margen de ponderaciones sobre su grado de beneficio social. Presencia que refuerza la inserción del paquete turístico canario en la internacionalización de tan placentero renglón de la economía, cual es el ocio, aunque sea organizado.

Para finalizar la presente tesis se quiere recordar un hecho que aporta luz al tema de Canarias. En tercer lugar, entre de nuevo se el idioma inglés es una presencia. En el mismo se trata de demostrar como el turismo inglés y la actividad comercial desde los últimos cuarenta años. Primero, mediante la estructura del comercio que se ha ido en las últimas décadas. En tercer, el tipo de actividades en que se especializa y muestra un día de hecho de que el turismo inglés tiene un carácter turístico en sí mismo, no es el ocio. Y en segundo lugar, se evidencia como los turistas ingleses tienen una mayor dedicación económica que española que en la isla. A tal efecto se han seleccionado e incluido los magnates turísticos más representativos, especializados en sus actividades comerciales.

Para realizar la presente tesis se quiere recordar un hecho que aporta luz al tema de Canarias y el turismo inglés. En tercer lugar, entre de nuevo se el idioma inglés es una presencia. En el mismo se trata de demostrar como el turismo inglés y la actividad comercial desde los últimos cuarenta años. Primero, mediante la estructura del comercio que se ha ido en las últimas décadas. En tercer, el tipo de actividades en que se especializa y muestra un día de hecho de que el turismo inglés tiene un carácter turístico en sí mismo, no es el ocio. Y en segundo lugar, se evidencia como los turistas ingleses tienen una mayor dedicación económica que española que en la isla. A tal efecto se han seleccionado e incluido los magnates turísticos más representativos, especializados en sus actividades comerciales.

Para realizar la presente tesis se quiere recordar un hecho que aporta luz al tema de Canarias y el turismo inglés. En tercer lugar, entre de nuevo se el idioma inglés es una presencia. En el mismo se trata de demostrar como el turismo inglés y la actividad comercial desde los últimos cuarenta años. Primero, mediante la estructura del comercio que se ha ido en las últimas décadas. En tercer, el tipo de actividades en que se especializa y muestra un día de hecho de que el turismo inglés tiene un carácter turístico en sí mismo, no es el ocio. Y en segundo lugar, se evidencia como los turistas ingleses tienen una mayor dedicación económica que española que en la isla. A tal efecto se han seleccionado e incluido los magnates turísticos más representativos, especializados en sus actividades comerciales.

Para realizar la presente tesis se quiere recordar un hecho que aporta luz al tema de Canarias y el turismo inglés. En tercer lugar, entre de nuevo se el idioma inglés es una presencia. En el mismo se trata de demostrar como el turismo inglés y la actividad comercial desde los últimos cuarenta años. Primero, mediante la estructura del comercio que se ha ido en las últimas décadas. En tercer, el tipo de actividades en que se especializa y muestra un día de hecho de que el turismo inglés tiene un carácter turístico en sí mismo, no es el ocio. Y en segundo lugar, se evidencia como los turistas ingleses tienen una mayor dedicación económica que española que en la isla. A tal efecto se han seleccionado e incluido los magnates turísticos más representativos, especializados en sus actividades comerciales.

(14) H. P. Gray «International Travel-International-Trade» Lexington, Mass. 1970.

(15) Declaraciones del Sr. Pashkes al diario La Provincia. 2 abril 1981.

(16) Cambio 16 «Los magnates del turismo» n.º 599. 23-5-1983.

(17) M. Iglesias «Importante reunión sobre el mercado turístico inglés» Diario de Avisos 26-12-1980.

procedimientos y el sistema básico de cuentas. Si se realizan las cuentas correctamente a finales de cada día de trabajo y antes de salir del trabajo, se evita una gran parte del problema de la memoria. Asimismo, el uso de un sistema de cuentas con un índice de cuentas puede ayudar a evitar la pérdida de cuentas. El uso de un sistema de cuentas con un índice de cuentas puede ayudar a evitar la pérdida de cuentas. El uso de un sistema de cuentas con un índice de cuentas puede ayudar a evitar la pérdida de cuentas. El uso de un sistema de cuentas con un índice de cuentas puede ayudar a evitar la pérdida de cuentas.

En el contexto del presente de la FIED (Federación Internacional de Trabajadores) se debe tener presente que el sistema de cuentas con un índice de cuentas puede ayudar a evitar la pérdida de cuentas. El uso de un sistema de cuentas con un índice de cuentas puede ayudar a evitar la pérdida de cuentas. El uso de un sistema de cuentas con un índice de cuentas puede ayudar a evitar la pérdida de cuentas.

En definitiva, que el sistema de cuentas con un índice de cuentas puede ayudar a evitar la pérdida de cuentas. El uso de un sistema de cuentas con un índice de cuentas puede ayudar a evitar la pérdida de cuentas. El uso de un sistema de cuentas con un índice de cuentas puede ayudar a evitar la pérdida de cuentas.

TABLA 1

Variable	Media	Desviación Estándar	Coeficiente de Correlación
Indicador de la memoria	2.15	0.45	0.78
Indicador de la atención	2.30	0.50	0.82
Indicador de la comprensión	2.40	0.55	0.85

1. Este estudio fue financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia de España. 2. Este estudio fue financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia de España. 3. Este estudio fue financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia de España.

Pedro Gutiérrez Hernández

I. Introducción

La incidencia del turismo en el mercado tiene en el desarrollo comercial, entre otras manifestaciones, a uno de sus renglones más destacados. Por ello, la finalidad de esta Ponencia es la de diseñar los ámbitos en que se expresan las interrelaciones de las dos actividades. Así, en el segundo epígrafe, se justifican teóricamente aquellos factores que determinan cómo las actividades económicas, y concretamente el comercio al por menor, presentan una localización específica, haciendo especial referencia al caso canario. El tercer epígrafe entra de lleno en el tema objeto de esta Ponencia. En el mismo se trata de demostrar cómo el turismo afecta a la actividad comercial desde dos ángulos diferentes. Primero, variando la estructura del comercio que se localiza en los núcleos turísticos. Es decir, el tipo de productos en que se especializa el comercio varía en razón de que el mismo esté localizado en un núcleo turístico o en otro que no lo es. Y en segundo lugar, se evidencia cómo los núcleos turísticos tienen una mayor dotación comercial que aquellos que no lo son. A tal efecto se han seleccionado e investigado los municipios turísticos más representativos, especialmente en sus dotaciones comerciales.

Para realizar la selección nos hemos basado en los datos que aportan las «Guías de Hoteles y Apartamentos» (1) editadas por el Ministerio del ramo, y en los índices turísticos que, a nivel municipal, contienen los «Anuarios del Mercado» (2) que elabora el Servicio de Estudios de BANESTO.

(*) Agradezco a los profesores y compañeros del Departamento de Estructura Económica, Cándido Muñoz Cid y José Ángel Rodríguez Martín, tanto los comentarios como las sugerencias efectuadas a los borradores de esta Ponencia, lo que ha contribuido a una mejor realización de la misma. Asimismo, agradezco la valiosa colaboración prestada por Teresa Gil Expósito. Por otra parte, esta Ponencia constituye el adelanto de una investigación más profunda en la que trabajo actualmente, por lo que algunos aspectos no son tratados en su integridad.

(1) M.º de Transportes, Turismo y Comunicaciones. Secretaría de Estado de Turismo. Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas. «Guía de Hoteles. España 1981» y «Guía de Apartamentos. España 1981».

(2) BANESTO. «Anuario del Mercado Español, 1981.»

Los municipios seleccionados son los siguientes:

En la isla de Gran Canaria:

- Las Palmas de Gran Canaria.
- San Bartolomé de Tirajana
- Mogán.

En la isla de Tenerife:

- Puerto de la Cruz.
- Arona.
- Adeje.

En la isla de Lanzarote,

- Arrecife.
- Tías.

En la isla de Fuerteventura:

- Pájara.
- La Oliva.

Este grupo de municipios albergaba en 1981 el 95,3 por 100 de la oferta extrahotelera de Canarias, así como el 87,5 por 100 de la oferta hotelera.

Por su parte, la dotación comercial que tiene cada municipio se ha extraído del «Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias» (3) elaborado por encargo del IRESCO, y que constituye el primer estudio que engloba el «Plan de Tratamiento Integral del Comercio en Canarias».

En este Censo Comercial tienen cabida todos los establecimientos dedicados fundamentalmente al comercio, tengan licencia o no, así como los establecimientos que inauguran su actividad próximamente o aquellos que por causas coyunturales estén cerrados en el momento del Censo. Por tanto, no se incluyen los establecimientos que hayan cesado totalmente en el negocio.

Por *detallistas* entiende el Censo a los establecimientos que venden al público productos terminados para el consumo o uso fuera del establecimiento donde se adquieren. Por tanto, no se incluyen los establecimientos de hostelería puros, es decir, en los que se venden productos únicamente para su consumo dentro del propio establecimiento. También quedan excluidos aquellos establecimientos que venden productos que requieren algún tipo de transformación.

Antes de proceder al análisis de la estructura comercial por municipios, es conveniente fundamentar teóricamente el por qué los municipios urbanos de carácter turístico presentan una peculiar fisonomía y por qué en las magnitudes globales del mercado canario la participación de esos municipios turísticos es tan acusada.

(3) CEASA. Plan de Tratamiento Integral del Comercio en Canarias. Estudio N.º 1: Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias. Mayo, 1982.

II. Consideraciones sobre la Teoría de la Localización: especial referencia al caso canario

Detras de todo análisis sobre el tamaño comercial aparece la *Teoría de la Localización* como el método analítico más operativo. Veamos sus notas más características, así como su plasmación en una realidad como la urbano-turística de Canarias.

En cada zona urbana se da una pauta de utilización del suelo que viene dada por las diferentes exigencias que plantean las distintas actividades económicas y clases de residencia. Aunque a primera vista pueda parecer que tales pautas de utilización del suelo están hechas al azar, existe, sin embargo, un orden esencial. Cada actividad tiende a localizarse en el lugar en el que disfrute de una mayor ventaja relativa, con lo que podría maximizar el beneficio.

Según B. Goodall (4), los patrones de utilización del suelo son el resultado de una acción económica en la que cada uno lucha por conseguir la combinación más favorable de estas dos variables: localización y cantidad de espacio.

Consecuentemente, una de las características esenciales de las pautas de utilización del suelo en las zonas urbanas es la *especialización*. La posición que cada zona urbana ocupa en la jerarquía del sistema urbano general determinará la presencia o ausencia de ciertas actividades económicas, lo que repercutirá sin duda en el patrón de utilización del suelo que allí se establezca.

Si el análisis se concreta en la localización de una actividad económica como el *COMERCIO AL POR MENOR*, se comprueba cómo la primordial exigencia locacional de esta actividad es un lugar que atraiga a los clientes. En general, los mejores sitios —en términos económicos aquellos que facilitan rentas diferenciales por ubicación— se hallan cerca del punto de mayor acceso interurbano. Sin embargo, es evidente que no hay suficiente espacio en el centro para satisfacer las necesidades de todos los establecimientos minoristas. Así pues, la puja competitiva es la que distribuye los locales disponibles. En términos generales, las tiendas con mayores cifras de ventas por metro cuadrado deben desplazar a las demás y hacerse con los locales céntricos. Entre ellas estarán los grandes almacenes, las ramas principales de casas dedicadas a mercancías generales, bienes de consumo duradero y las tiendas especializadas. Asimismo, el tipo de oferta tiene conexión, en casos específicos, con otros factores que concurren en los centros de atracción de consumidores. Este es el caso de las instalaciones turísticas (piscinas o playas, instalaciones hoteleras, lugares de diversión...), en torno a los cuales se adhieren comercios específicos adaptados a consumos habituales de ese tipo de cliente turístico.

Hay productos estandarizados que como las tiendas de ultramarinos, droguerías, etc., tienden a adoptar localizaciones muy dispersas, formando un patrón paralelo o aproximado a la distribución de la población. Esta observación ha llevado a que algunos analistas hayan aplicado a los comercios minoristas las clasificaciones de bienes de orden superior (high-order goods) y bienes de orden inferior (low-order goods), derivadas de la Teoría del Lugar Central (5). En base a esta teoría, la distribución de los

(4) B. Goodall, «La Economía de las Zonas Urbanas». Instituto de Estudios de Administración Local. Colección «Nuevo Urbanismo». 1977.

(5) Berry, Barnum y Tennant (1962), «Retail location and consumer behaviour»; Berry (1967), «Geography of Market Centres and Retail Distribution». Citados por H. W. Richardson en «Economía del Urbanismo». Alianza Universidad, 1975.

diferentes tipos de tiendas en las diferentes partes de una ciudad-región, refleja el hecho de que los consumidores estarían dispuestos a realizar un desplazamiento mayor para obtener bienes de orden superior y, por tanto, que los umbrales del área de mercado imponen unos límites a la localización de las tiendas.

En el caso particular de los municipios turísticos canarios han de tenerse en cuenta diversos factores. De un lado, las ciudades-puerto-capitales, tradicionalmente han contado con las funciones y la radicación del comercio al por mayor de la mayoría de los bienes importados. Esto es así porque además, salvando el caso de Los Llanos de Aridane en La Palma o de Gran Tarajal en Fuerteventura, el rango entre capital y resto de municipios era bastante diferencial. De otra parte, el transporte intrainsular e interinsular, así como el tráfico de acceso a los centros comerciales, ofrece matices ponderables en la consolidación o cambios operados en la localización de los distintos mercados de productos. Por último, la tipología de los núcleos turísticos canarios es lo suficientemente variada como para sostener criterios de uniformidad acerca de sus dotaciones. Así tenemos que la densidad comercial de algunos centros turísticos está muchas veces en función de la entidad y competencia que ejerce la red comercial de los núcleos de cercanía, o en un buen número de productos, de las propias capitales portuarias. En cualquier caso, los centros turísticos de nueva creación siguen en su urbanismo comercial un patrón bastante estandarizado, ya que el centro comercial suele concentrar y articular la mayor gama de tiendas y servicios destinados al ocio y a prestaciones personales. No así sucede con los centros turísticos que se han superpuesto a entidades de población cuyo desarrollo estaba en función de otras actividades. En este segundo caso, la calle típicamente comercial de antaño pasa a compartir su cuota de venta con los nuevos centros que determinan las instalaciones turísticas.

Tomando como referencia las apreciaciones efectuadas anteriormente y los criterios argumentados en la Ponencia de Teresa Gil, el hecho es que la organización del sistema urbano se basa en la especialización. Actividades particulares aparecen asociadas a zonas urbanas concretas. Este es el caso de las ciudades industriales, las localidades turísticas, las ciudades dormitorio, etc.

Existe una fuerte relación entre la especialización y la amplitud del mercado, pues es notorio que cierto tipo de actividades sólo son posibles en ciudades de un determinado tamaño mínimo.

Más concretamente, se afirma que las áreas urbanas de diferentes tamaños han de tener una dotación de servicios terciarios que corresponda al rango que ocupan dentro de la jerarquía. Por consiguiente, habría una clara correspondencia entre el tamaño creciente de las ciudades y el rango creciente de servicios terciarios.

Específicamente, este trabajo se centra únicamente en los que se refiere a la actividad comercial, tanto minorista como mayorista.

Si se observa el cuadro I, se ve cómo queda reflejada claramente la correspondencia a la que antes aludíamos entre el tamaño de la ciudad y su dotación comercial, dentro de lo que son los servicios terciarios.

Al detallar el cuadro para las islas de Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura y Lanzarote se puede observar cómo para las cuatro islas existe una correspondencia directa entre el tamaño de los municipios y la dotación comercial, esto es, cuanto mayor es el municipio, más comercios tiene. Correspondencia que todavía es mayor si se compara el porcentaje de comercios que tiene cada intervalo con el volumen de población que abastece. En la isla de Gran Canaria tales porcentajes son casi idénticos.

Un caso especial es el que ofrecen las capitales de las islas orientales y el núcleo

CUADRO I
El tamaño de los municipios y su dotación comercial

Municipios por intervalo de tamaño	Gran Canaria		Tenerife	
	% sobre total comercios de la isla	% población total isla	% sobre total comercios de la isla	% población total isla
+ 100.000	54,6	54,5	49,5	51,4
50.000 a 100.000	17,4	17,3	-	-
20.000 a 50.000	11,3	10,7	18,9	16,3
10.000 a 20.000	8,1	8,2	17,8	17,0
5.000 a 10.000	7,0	7,5	7,4	8,4
3.000 a 5.000	1,1	1,3	5,5	5,8
menos de 3.000	0,6	0,4	0,8	1,0

Municipios por intervalo de tamaño	Lanzarote		Fuerteventura	
	% sobre total comercios de la isla	% población total isla	% sobre total comercios de la isla	% población total isla
+ 10.000	60,6	55,2	50,8	46,0
5.000 a 10.000	23,4	22,0	21,2	18,7
3.000 a 5.000	4,4	8,9	21,9	27,2
menos de 3.000	11,7	13,9	6,1	8,1

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias y del Censo de Población de 1981.

Santa Cruz-Laguna, al contar con el 50 por 100 o más del total de comercios minoristas existentes en cada isla, y que viene a significar que tienen cuotas de abastecimiento similares a la población que albergan.

Por lo que se refiere al *comercio mayorista*, puede apuntarse que esta actividad tiende a estar mucho más concentrada en las ciudades de tamaño mayor que lo que ocurría con el comercio minorista. Esto se debe a que la función del comercio mayorista es la venta de productos a otros establecimientos y no al público directamente. De ahí que si bien el *comercio minorista*, dado que vende al público directamente, tiende a localizarse allí donde está la población, no ocurra estrictamente lo mismo con los mayoristas.

El comercio mayorista se localizará en aquellos lugares en los que esté el centro de actividad o de negocios, es decir, donde tenga mayores facilidades de transporte y comunicación o economías derivadas del centro de recepción de las importaciones. En otras palabras, donde pueda obtener las mayores economías de escala y una estructura de costes más favorales. El cuadro II contiene la distribución geográfica del comercio mayorista canario en las cuatro islas turísticas.

Este cuadro, al poner de manifiesto las altas cotas de participación de las capitales-puerto de las islas, ratifica el no paralelismo que tiene este comercio respecto al minorista. Aproximaciones que hemos realizado acerca de la naturaleza del comercio mayorista que tienen los núcleos turísticos no capitalinos, convergen en un hecho bastante lógico: estas representaciones están conectadas en gran medida a consumos turísticos. Es más, estas representaciones suelen estar asociadas a nuevos productos que aparecen en el mercado y a los que se les supone que los mercados turísticos vayan a

CUADRO II
Localización insular del Comercio Mayorista

	% sobre total mayoristas de la isla respectiva
<i>GRAN CANARIA</i>	
Las Palmas de Gran Canaria	72,3
Telde	8,9
S. Bartolomé de Tirajana y Mogán	3,1
Resto 17 municipios	15,7
<i>TENERIFE</i>	
Santa Cruz de Tenerife	58,6
La Laguna	19,0
Puerto de la Cruz, Arona y Adeje	2,6
Resto 26 municipios	19,8
<i>LANZAROTE</i>	
Arrecife	72,6
Tías	5,3
Resto 5 municipios	22,1
<i>FUERTEVENTURA</i>	
Puerto del Rosario	55,6
Pájara y La Oliva	8,3
Resto 3 municipios	36,1

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias.

ser sus principales consumidores. De resto, las economías de aglomeración y de tradición de las redes comerciales de las capitales-puerto, ejercen un fuerte poder de atracción y conservación de la distribución de productos tradicionales y nuevos.

Otro aspecto de interés, dentro de lo que es el comercio minorista, es la correspondencia entre el tamaño de los municipios y el tipo de productos en que se especializa el comercio minorista que se localiza en dichos municipios. Como ya se ha advertido en un principio, este trabajo es un avance de una investigación más profunda en la cual trabajamos en la actualidad. De ahí el que, por ahora, no se analice este hecho de forma más concreta.

Sin embargo, ya se pueden adelantar aspectos orientativos para los distintos intervalos de tamaño de los municipios según los porcentajes que corresponden a cada tipo de comercio en base a siete grandes grupos de actividades (cuadro VIII).

En una primera aproximación, se comprueba que el mayor porcentaje para casi todos los intervalos corresponde al comercio al por menor de «Productos alimenticios, bebidas y tabacos», excepto en la isla de Fuerteventura, la cual presenta una estructura claramente diferenciada del resto de las islas que se detallan en dicho cuadro. No obstante, aún no se puede establecer el grado de especialización según los intervalos, dado que los dos últimos grandes grupos («Otro comercio al por menor» y «Comercio mixto al por menor») engloban a una serie muy diversificada de actividades (ver anexo 1).

ANEXO I
Código de actividades de los detallistas

PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACOS.....	01-17
TEXTILES, CONFECCION, CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO.....	18-31
PRODUCTOS FARMACEUTICOS, PERFUMERIA Y DROGUERIA.....	32-35
ARTICULOS PARA EL EQUIPAMIENTO DEL HOGAR.....	36-45
VEHICULOS AUTOMOVILES, MOTOCICLETAS, BICICLETAS Y ACCESORIOS.....	46-49
OTRO COMERCIO AL POR MENOR.....	50-67
Combustible (bombonas de gas, carbones, etc.); muebles de oficina, máquinas y equipo de oficina; aparatos e instrumentos médicos, ortopédicos y ópticos; aparatos e instrumentos fotográficos; librería, papelería, objetos de escritorio, prensa y revistas; joyería, relojería, platería, bisutería; juguetes y artículos de deporte; semillas, abonos, flores, plantas, pequeños animales; productos diversos (sin predominio); especialidad en otros productos no especificados antes; artículos de regalo y souvenirs.	
COMERCIO MIXTO AL POR MENOR.....	68-77
Autoservicios (40 a 120 m. ²); superservicios (120 a 400 m. ²); supermercados (más de 400 m. ²); hipermercados; grandes almacenes; almacenes populares; otros almacenes (discount y otros); tiendas tradicionales; comercio mixto al por menor relacionado con el turismo (tienda de playa, venta de camisetas, sombreros, plásticos playa, etc.); bazar canario (tienda de indios).	

Fuente: Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias.

III. La dotación comercial de los municipios turísticos canarios. Tipologías comparativas respecto a los restantes municipios

III.1. La estructura del comercio minorista por tipos de actividad principal.

Primeramente, convendría en este apartado intentar cuantificar la población turística en los distintos municipios que tienen esa categoría. A falta de datos precisos, se estima como criterio orientativo el porcentaje que representa la población de derecho con respecto a la población de hecho de cada municipio; relación que a su vez está sujeta a oscilaciones de estacionalidad como es bien sabido.

Así pues, mediante esta relación se puede obtener de forma aproximada la importancia del turismo en relación a la población residente, dado que en la población de hecho se incluye a los transeúntes, entre los que están los turistas, y en la población de derecho sólo están los habitantes residentes. Cuanto menor sea el porcentaje que representa la población de derecho con respecto a la de hecho, podremos inferir que el número de turistas es mayor en relación a los habitantes residentes.

Por otra parte, esta relación es importante dado que las encuestas disponibles certifican que hay variaciones en los hábitos de gasto y consumo de uno y otro tipo de población. Por lo tanto, en la medida en que la población de hecho sea muy superior a la de derecho, pueden darse variaciones más significativas en cuanto al tipo de actividad de comercio predominante.

Para cada uno de los municipios turísticos, la relación antes mencionada era la siguiente en 1981.

Municipios	(Pob. Derecho/ Pobl. Hecho) × 100
Las Palmas de Gran Canaria	98,27
Arrecife	97,84
Mogán	84,04
La Oliva	84,04
Arona	76,42
Pájara	72,98
Tías	61,42
Adeje	56,70
Puerto de la Cruz	54,42
San Bartolomé de Tirajana	33,57

Fuente: Elaboración propia con datos del Denso de Población de 1981 del INE.

Puede ser significativo el hecho de que sea en las dos capitales insulares en las que esta relación presenta valores mayores. Capitales donde la influencia del turismo en el conjunto de sus actividades económicas no es relativamente muy cuantiosa. De ahí que sea relevante diferenciar un hecho hipotético con visos de alta probabilidad: mientras que para las capitales la población de hecho está motivada por distintos focos de atracción, para los restantes municipios el principal causante es la actividad turística. Esto explicaría, además de factores como el dato de base del tamaño urbano, la dispersión que tienen las dos variables que se relacionan.

Una vez establecido el marco demográfico del fenómeno, pasamos a valorar las diferencias en la estructura del comercio según las distintas actividades en base a su pertenencia a municipios turísticos o al resto de los municipios de Canarias. En el cuadro III se expone cuál es la estructura global del comercio minorista de Canarias.

CUADRO III
La estructura del comercio minorista de Canarias
por tipos de actividad principal

Actividades	Establecimien- tos Detallistas en activo	%
Productos alimenticios, bebidas y tabacos (01-17)	6.051	31,2
Textiles, confección, calzado y cuero (18-31)	3.073	15,9
Farmacéuticos, perfumería y droguería (32-35)	754	3,9
Equipamiento del hogar, muebles (36-45)	1.957	10,1
Vehículos y accesorios (46-49)	680	3,5
Otro comercio al por menor (50-67)	3.927	20,3
Comercio mixto al por menor (68-77)	2.929	15,1
Total	19.371	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias.

Según se puede observar, la actividad predominante es la del comercio al por menor de «Productos alimenticios, bebidas y tabacos», el cual absorbe el 31,2 por 100 del total de establecimientos en activo existentes en Canarias. Le sigue en importancia «Otro comercio al por menor», con un 20,3 por 100 del total de establecimientos. Asimismo, la actividad que ocupa menos establecimientos es la del comercio al por menor de «Vehículos y accesorios», 3,5 por 100.

En el cuadro IV, se ha detallado la estructura comercial correspondiente a los distintos municipios turísticos. La información evidencia que cuanto mayor es la semejanza entre la población de hecho y la de derecho, es decir, cuanto más se acerca el porcentaje a 100, la estructura del comercio por tipos de actividad se asemeja bastante a la del conjunto de Canarias. Este es el caso de los municipios de Las Palmas de Gran Canaria, Arrecife y Mogán. En estos tres municipios existe un claro predominio del comercio al por menor de «Productos alimenticios, bebidas y tabacos», siendo el porcentaje en algunos casos incluso mayor que el del conjunto de Canarias. A continuación le sigue en importancia «Otro comercio al por menor».

El caso de Las Palmas de Gran Canaria es bastante sintomático. La población de hecho difiere de la de derecho en sólo apenas un 2 por 100, y dado que este municipio cuenta con más del 50 por 100 de la población de la isla, es lógico que la estructura de las distintas actividades de comercio tienda a ser semejante a la del conjunto de Canarias.

El caso del municipio de La Oliva parece ser atípico, dado que la estructura de los establecimientos detallistas que en él aparecen es totalmente diferente a la de los demás municipios. Más de la mitad de los comercios de este municipio mayorero se engloban en el grupo de «Comercio mixto al por menor».

Los municipios de Arona y Pájara reflejan ciertas peculiaridades. El comercio de «Productos alimenticios, bebidas y tabacos» tiene menor importancia, pasando a ocupar el primer lugar «Otro comercio al por menor» en Arona, y «Comercio mixto al por menor» en Pájara.

Finalmente, los otros cuatro municipios (Tías, Adeje, Puerto de la Cruz y San Bartolomé de Tirajana), son aquellos en los que la población de hecho difiere más de la población de derecho (como media, la población de derecho supone un 50 por 100 de la población de hecho). En ellos la estructura del comercio según los tipos de actividad tiene apreciables diferencias con respecto a la estructura global de Canarias. Así, por ejemplo, el comercio de «Productos alimenticios, bebidas y tabacos» no es el que absorbe mayor número de establecimientos. La actividad predominante, salvo en el municipio de Adeje, pasa a ser la del comercio al por menor de «Tejidos, confección, calzado y cuero», seguida de la de «Otro comercio al por menor», que es la dominante en Adeje. El referido comercio de «Productos alimenticios, bebidas y tabacos» pasa a ocupar el cuarto lugar.

Si se especifica más el análisis y se toma como unidades a observar las entidades de población en las que se concentra la oferta turística dentro de cada municipio, se comprueba que las diferencias en la estructura comercial según los tipos de actividad de estas entidades se hacen más patentes con respecto a la del conjunto de Canarias. Lógicamente, su composición es más similar a la que hemos descrito para el bloque de los municipios de Tías, Puerto de la Cruz y San Bartolomé de Tirajana (ver cuadro V).

CUADRO IV
La estructura del comercio minorista en los municipios turísticos.
Detallistas. Establecimientos en activo, por actividad principal

Actividades (*)	Gran Canaria																	
	Tenerife						Gran Canaria											
	Total isla		Arona		Pto. Cruz		Adeje		Total isla		Las Palmas		S. Bartolomé T.		Mogan			
N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	
01-17	2.261	28,7	60	22,1	111	13,2	41	22,9	2.952	33,3	1.821	37,7	88	12,6	65	31,4		
18-31	1.304	16,6	54	19,9	251	30,0	26	14,5	1.406	15,9	743	15,4	200	28,6	41	19,8		
32-35	297	3,8	10	3,7	33	3,9	10	5,6	356	4,0	198	4,1	48	6,9	7	3,4		
36-45	818	10,4	29	10,7	45	5,4	11	6,1	896	10,1	492	10,2	31	4,4	17	8,2		
46-49	268	3,4	6	2,2	11	1,3	2	1,1	302	3,4	169	3,5	8	1,1	2	1,0		
50-67	1.936	24,6	79	29,0	248	29,6	65	36,6	1.571	17,7	949	19,6	177	25,3	50	24,2		
68-77	992	12,6	34	12,5	139	16,6	24	13,4	1.370	15,5	459	9,5	141	20,2	25	12,1		
Total	7.876	100	272	100	838	100	179	100	8.853	100	4.831	100	693	100	207	100		

Actividades (*)	Lanzarote											
	Fuerteventura						Lanzarote					
	Total isla		Pájara		La Oliva		Total isla		Tías		Arrecife	
N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	
01-17	74	16,2	14	31,1	7	12,7	356	40,0	31	20,9	198	36,7
18-31	63	13,8	7	15,6	5	9,1	120	13,5	39	26,4	76	14,1
32-35	20	4,4	5	11,1	3	5,5	36	4,0	6	4,1	24	4,5
36-45	38	8,3	1	2,2	2	3,6	87	9,8	2	1,4	80	14,8
46-49	31	6,8	-	-	1	1,8	31	3,5	-	-	30	5,6
50-67	67	14,7	3	6,7	7	12,7	170	19,1	39	26,4	94	17,4
68-77	164	35,9	15	33,3	30	54,5	90	10,1	31	20,9	37	6,9
Total	457	100	45	100	55	100	890	100	148	100	539	100

(*) Detalladas en Anexo I.

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias.

CUADRO V
Detallistas, establecimientos, según entidad de población por actividad principal
 (En porcentajes)

	Actividades (*)							Total
	01-18	18-31	32-35	36-45	46-49	50-67	68-77	
ISLA: TENERIFE								
1. ADEJE (Playa las Américas)	6,1	16,7	7,0	4,4	-	48,2	17,5	100
2. ARONA (Cristianos, Galletas, Urb. Ten-Bel).....	9,1	23,2	4,3	11,6	1,8	36,6	13,4	100
ISLA: GRAN CANARIA								
1. MOGAN (Patalavaca, Puerto Rico)	16,1	29,5	3,6	1,8	-	35,7	13,4	100
2. S. BARTOLOME DE T. (Maspalomas, San Agustín)	12,2	31,1	6,3	4,9	1,3	29,0	15,1	100
ISLA: LANZAROTE								
1. TIAS (Pto. del Carmen).....	12,4	32,1	3,6	0,7	-	28,5	22,6	100
ISLA: FUERTEVENTURA								
1. PAJARA (Morro Jabie).....	14,8	26,2	9,8	4,9	3,3	11,5	29,5	100

(*) Detalladas en el Anexo I.

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias.

III.2. La densidad comercial de los municipios turísticos

Un ratio relevante a la hora de poder determinar si los municipios turísticos tienen una mayor dotación comercial que aquellos que no lo son, es el que viene dado por la razón:

$$\frac{\text{N.º de establecimiento en activo}}{1.000 \text{ habitantes}}$$

A efectos de comparación, dado que existen grandes diferencias en algunos municipios, se ha puesto el ratio en función de la población de hecho y de la de derecho.

Para el conjunto de Canarias, la distribución es la que se expone a continuación en el Cuadro VI.

CUADRO VI
Establecimientos detallistas en activo por cada 1.000 habitantes
según actividad principal. Canarias.

Actividades	Pob. Hecho	Pob. Derecho
Productos alimenticios, bebidas y tabacos (01-17).....	4,2	4,4
Textiles, confección, calzado y cuero (18-31).....	2,1	2,2
Farmacéuticos, perfumería y droguería (32-35).....	0,5	0,6
Equipamiento del hogar, muebles (36-45).....	1,4	1,4
Vehículos y accesorios (46-40).....	0,5	0,5
Otro comercio al por menor (50-67).....	2,7	2,9
Comercio mixto al por menor (68-77).....	2,0	2,1
Total.....	13,4	14,2

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias y del Censo de Población de 1981 del INE.

Tal y como se puede observar, en Canarias existe una media de 14,2 comercios minoristas por 1.000 habitantes, referidos a la población de derecho, o 13,4 establecimientos si tomamos la población de hecho. Por tanto, la diferencia para el conjunto de Canarias no llega a ser ni de un comercio, según sea uno u otro caso.

Por su parte, la distribución correspondiente a los municipios turísticos es la del cuadro VII.

Si se toma el ratio en función de la población de derecho, cabe afirmar que, salvo para los municipios de Las Palmas de Gran Canaria y Pájara, el número de establecimientos detallistas en activo por cada 1.000 habitantes es superior en estos municipios turísticos a la media de Canarias.

Los casos más significativos son los de los municipios de Tías, con 42,5 comercios; Puerto de la Cruz, con 39,2 comercios; y San Bartolomé de Tirajana con 39,1 comercios por cada 1.000 habitantes. Como se podrá ver, para el municipio de Tías, y casi también para los otros dos municipios, se triplica la cifra que representa la media de Canarias.

El caso de Las Palmas de Gran Canaria, que no llega a alcanzar esta cifra media, podría explicarse por el hecho de que cuente con unos comercios que, tanto en sus dimensiones como en el número de trabajadores, sean mayores que los del resto de los municipios. Otra posible explicación sería la de que hay comercios que también abas-

CUADRO VII
Densidad comercial en los municipios turísticos. Detallistas. Establecimientos en activo
por cada 1.000 habitantes, por actividad principal

Actividades (*)	Gran Canaria												
	Tenerife				Las Palmas				Mogán				
	Arona		Pto. Cruz		Adeje		Las Palmas		S. Bartolomé T.		Mogán		
	Pobl. hecho	Pobl. dere.	Pobl. hecho	Pobl. dere.	Pobl. hecho	Pobl. dere.	Pobl. hecho	Pobl. dere.	Pobl. hecho	Pobl. dere.	Pobl. hecho	Pobl. dere.	
01-17	4,4	3,4	5,2	2,8	6,1	3,4	5,1	5,0	1,7	9,8	8,3	8,3	
18-31	4,0	3,0	11,8	6,4	3,8	2,2	2,1	11,3	3,8	6,2	5,2	5,2	
32-35	0,7	0,6	1,5	0,8	1,5	0,8	0,5	2,7	0,9	1,1	0,9	0,9	
36-45	2,1	1,6	2,1	1,1	1,6	0,9	1,4	1,7	0,6	2,6	2,2	2,2	
46-49	0,4	0,3	0,5	0,3	0,3	0,2	0,5	0,5	0,2	0,3	0,3	0,3	
50-67	5,8	4,5	11,6	6,3	9,6	5,4	2,6	10,0	3,3	7,6	6,4	6,4	
68-77	2,5	1,9	6,5	3,5	3,5	2,0	1,3	7,9	2,7	3,8	3,2	3,2	
TOTAL	20,1	15,3	39,2	21,4	26,5	15,0	13,4	13,2	13,1	31,3	26,3	26,3	
Actividades (*)	Fuerteventura												
	Pájara				La Oliva				Tías				
		Pobl. derecho	Pobl. hecho	Pobl. dere.	Pobl. hecho	Pobl. derecho	Pobl. hecho	Pobl. derecho	Pobl. hecho	Pobl. derecho	Pobl. hecho	Pobl. derecho	Pobl. hecho
	01-17	4,3	3,2	2,2	1,8	8,9	5,5	6,9	6,7	6,9	6,7	6,7	
	18-31	2,2	1,6	1,6	1,3	11,2	6,9	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	
	32-35	1,7	1,1	0,9	0,8	1,7	1,1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	
	36-45	0,3	0,2	0,6	0,5	0,6	0,4	2,8	2,7	2,8	2,7	2,7	
	46-49	-	-	0,3	0,3	-	-	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	
	50-67	0,9	0,7	2,2	1,8	11,2	6,9	3,3	3,2	3,3	3,2	3,2	
	68-77	4,6	3,4	9,4	7,9	8,9	5,5	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	
	TOTAL	13,9	10,2	17,3	14,5	42,5	26,1	18,7	18,7	18,7	18,3	18,3	

(*) Detalladas en el Anexo I.

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias.

tecnen a la capital pero que están localizados en municipios limítrofes, debido especialmente a factores como el precio del suelo. Estas y otras posibles explicaciones, quedan pendientes de confirmar por una investigación más profunda.

Si tomamos ahora el ratio en función de la población de hecho, sucede que el número de establecimientos disminuye, aunque prácticamente sigue siendo general el hecho de contar con una cifra superior a la media de Canarias. Asimismo, siguen manteniéndose por debajo de esta cifra los municipios de Las Palmas de Gran Canaria y de Pájara.

Hay que señalar, sin embargo, el cambio espectacular que se produce en el municipio de San Bartolomé de Tirajana, que de contar con una cifra de 39,1 establecimientos por cada 1.000 habitantes (referidos a la población de derecho), pasa ahora a tener solamente 13,1 establecimientos por cada 1.000 habitantes de población de hecho.

Este dato concreto, unido al descenso general que se da en el ratio analizado según esté referido a la población de hecho o a la de derecho, plantea dos cuestiones. La primera, sería el concretar si el turismo que viene a Canarias es de carácter estacional o, si por el contrario, tiene algún tipo de regularidad a lo largo de todo el año. La segunda cuestión, es determinar el sistema de apertura o grado de temporalidad de venta que tienen los establecimientos detallistas en los municipios turísticos, esto es, si abren sólo por temporadas o si abren durante todo el año.

Con respecto a la primera cuestión, parece claro que el turismo en Canarias tiene un sesgo estacional en los meses de invierno, siendo los índices de ocupación de los restantes meses del año claramente más bajos.

En cuanto a la segunda cuestión, la investigación que estamos realizando en base al Centro de Establecimientos Comerciales de Canarias, permite sostener que el sistema de apertura mayoritario es el de abrir durante todo el año.

Por tanto, teniendo en cuenta lo anterior, y aunque puedan producirse ciertas oscilaciones en el ratio que expresa la densidad comercial de cada municipio (según se refiera a la población de hecho o a la de derecho), es constatable que los municipios turísticos cuentan con un mayor número de comercios que aquellos que no lo son. Evidencia que se ratifica, aún con mayores valores, si el análisis está referido a las entidades de población que dentro de los municipios turísticos concentran la oferta turística. Sirvan a modo de ejemplo los casos siguientes.

	Establecimientos detallistas por cada 1.000 habitantes (Población de hecho)
Playa de las Américas (ADEJE)	29
Los Cristianos, Las Galletas-Urb. Chaparral, Urb. Ten-Bel (ARONA)	23
Puerto de la Cruz (PUERTO DE LA CRUZ).....	25
Puerto Rico (MOGAN)	46
Maspalomas, Playa del Inglés, San Agustín (S. BARTOLOME DE TI- RAJA)	26
Corralejo (LA OLIVA)	20
Morro Jable (PAJARA)	22
Tías (PUERTO DEL CARMEN).....	52

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias y de los NOMENCLATOR de población de las provincias de Sta. Cruz de Tenerife y Las Palmas del año 1981 del INE.

CUADRO VIII
Estructura del comercio minorista por tipos de actividad y por intervalos de tamaño de los municipios
 (En porcentajes)

Tamaño municipios	Actividades (*)							Total
	01-17	18-31	32-35	36-45	46-49	50-67	68-77	
ISLA: GRAN CANARIA								
Más de 100.000	37,7	15,4	4,1	10,2	3,5	19,6	9,5	100
50.000-100.000	26,1	23,6	5,1	8,7	2,5	17,7	16,3	100
20.000- 50.000	29,6	13,2	3,6	11,6	5,1	14,9	22,1	100
10.000- 20.000	25,7	11,9	2,9	12,2	3,5	14,0	29,9	100
5.000- 10.000	34,3	11,4	3,2	9,7	2,6	14,0	24,8	100
3.000- 5.000	8,5	8,5	1,1	3,2	1,1	7,4	70,2	100
Menos de 3.000	57,1	8,2	4,1	6,1	2,0	12,2	10,2	100
TOTAL	33,3	15,9	4,0	10,1	3,4	17,7	15,5	100
ISLA: TENERIFE								
Más de 100.000	28,5	15,7	3,9	11,4	3,5	28,5	8,5	100
50.000-100.000	-	-	-	-	-	-	-	-
20.000- 50.000	19,7	24,2	3,5	8,0	2,6	24,7	17,2	100
10.000- 20.000	27,7	15,5	3,9	10,8	5,3	21,2	15,6	100
5.000- 10.000	40,9	11,0	3,9	10,8	1,4	17,6	14,4	100
3.000- 5.000	44,7	10,1	3,0	8,8	2,1	12,0	19,4	100
Menos de 3.000	50,0	9,4	4,7	4,7	-	7,8	23,4	100
TOTAL	28,7	16,6	3,8	10,4	3,4	24,6	12,6	100

(*) Detalladas en el Anexo I.

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias.

CUADRO VIII (Continuación)
Estructura del comercio minorista por tipos de actividad y por intervalos de tamaño de los municipios
 (En porcentajes)

Tamaño municipios	Actividades (*)							Total
	01-17	18-31	32-35	36-45	46-49	50-67	68-77	
ISLA: LANZAROTE								
Más de 10.000	36,7	14,1	4,5	14,8	5,6	17,4	6,9	100
5.000-10.000	63,3	3,3	3,3	-	-	16,7	13,3	100
3.000- 5.000	39,6	18,9	3,7	3,2	-	19,4	15,2	100
Menos de 3.000	45,9	1,4	2,7	-	1,4	32,4	16,2	100
TOTAL	40,0	13,5	4,0	9,8	3,5	19,1	10,1	100
ISLA: FUERTEVENTURA								
Más de 10.000	17,2	15,9	3,0	10,3	9,9	15,9	27,6	100
5.000-10.000	13,4	14,4	4,1	10,3	7,2	15,5	35,1	100
3.000- 5.000	21,0	12,0	8,0	3,0	1,0	10,0	45,0	100
Menos de 3.000	-	-	3,6	3,6	-	17,9	75,0	100
TOTAL	16,2	13,8	4,4	8,3	6,8	14,7	35,9	100

(*) Detalladas en el Anexo I.

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias y del Censo de Población (de hecho) de 1981 del INE.

IV. A modo de conclusiones

Este trabajo, basándose en demostraciones empíricas, sostiene que el turismo actúa como foco de atracción de la actividad comercial. El hecho incuestionable es que los municipios turísticos canarios cuentan con una mayor dotación de establecimientos comerciales que los restantes municipios. Esta correlación entre el turismo y nivel de dotaciones comerciales se hace aún más patente si el análisis se concreta en las entidades de población eminentemente turísticas y las mismas se comparan con los estratos de referencia municipal, insular y de la región. Por consiguiente, puede concluirse que la actividad turística conlleva valores adicionales a lo que sería el nivel normal de actividad comercial de acuerdo a los restantes parámetros que determinan el nivel de oferta y demanda comercial. A tal particularidad no son ajenos los supuestos comportamientos de gasto que observan los turistas, así como el complejo de flujos comerciales que se polarizan en torno a los servicios turísticos.

La mayor dotación comercial de los municipios turísticos no se manifiestan solamente en números absolutos. En términos relativos, se corrobora una mayor densidad comercial; esto es, un mayor número de comercios por cada 1.000 habitantes del municipio.

A niveles estadísticos, se comprueba en el Cuadro IX cómo la participación del comercio minorista de los municipios turísticos, excluida Las Palmas de Gran Canaria, con respecto al total regional (15,4 por 100), supera en 3,4 puntos a su población de hecho.

De otra parte, hay evidencia suficiente para calibrar el hecho de que el turismo tiene incidencia en la estructura del comercio clasificada por tipos de actividad. Esta estructura del comercio minorista de los municipios turísticos canarios presenta matices

CUADRO IX
Localización insular del comercio minorista (en activo)

	N.º	% sobre total insular
Total Tenerife.....	7.876	100
Sta. Cruz-La Laguna.....	3.901	49,5
Arona, Pto. Cruz y Adeje.....	1.289	16,4
Resto 26 municipios.....	2.686	34,1
Total Lanzarote.....	890	100
Arrecife.....	539	60,6
Tías.....	148	16,6
Resto 5 municipios.....	203	22,8
Total G. Canaria.....	8.853	100
Las Palmas de Gran Canaria.....	4.831	54,6
S. Bartolomé de T. y Mogán.....	900	10,2
Resto 18 municipios.....	3.122	35,2
Total Fuerteventura.....	457	100
Pto. del Rosario.....	232	50,8
Pájara y La Oliva.....	100	21,9
Resto 3 municipios.....	125	27,3

	Comercio minorista		Población de hecho	
	N.º	% sobre total región	N.º	% sobre total región
Total Región Canaria	19.371	100	1.444.626	100
Municipios turísticos (9) (excluida L. Palmas G.C.).....	2.976	15,4	173.002	12,0
L. Palmas G. C. y Sta. Cruz-Laguna	8.732	45,1	669.873	46,4
Resto 75 municipios	7.663	39,6	601.751	41,7

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias.

específicos respecto a la media regional. La tendencia diferencial se incrementa a medida que el número de turistas va siendo superior en relación a la población residente de tales municipios.

Por último, enfatizamos que las correlaciones entre turismo y comercio están especialmente centradas en el comercio minorista, ya que como se ha puesto de relieve en esta Ponencia, el comercio mayorista, por naturaleza y estructura operativa, guarda un comportamiento más autónomo. A esta asimetría entre uno y otro comercio respecto al turismo, no son ajenas las formas de operar de las redes comerciales centradas en las capitales portuarias.

CUADRO IX
Estructura del comercio minorista por municipios turísticos

Municipio	N.º	% sobre total región	Población de hecho	% sobre total región
Total Región Canaria	19.371	100	1.444.626	100
Total Municipios Turísticos (9)	2.976	15,4	173.002	12,0
L. Palmas G. C. y Sta. Cruz-Laguna	8.732	45,1	669.873	46,4
Resto 75 municipios	7.663	39,6	601.751	41,7

Aproximación a una metodología para determinar posibles costes de insularidad en el turismo

José Sabaté Forns (*)

Justificación

El concepto de lo que, en términos generales se ha venido a denominar «costes de la insularidad» ha ido tomando entidad sólo desde hace pocos años como consecuencia de la necesidad, cada vez más imperiosa, de valorar y determinar los distintos elementos que se integran en los componentes de nuestras «ofertas» particularmente cuando éstas son proyectadas hacia el exterior o también simplemente, para clarificar nuestras eventuales rentas de situación.

Resulta evidente, sin embargo que, en sentido estricto, no nos estamos refiriendo a algo nuevo, surgido recientemente, sino que es obvio que los «costos de nuestra insularidad» han estado presentes en todo momento a lo largo de los tiempos aunque, en buena lógica, con sus naturales inflexiones coyunturales según épocas.

En cualquier caso, el conocimiento lo más exhaustivo posible de tales «costos» es algo que resulta ineludible para seguir manteniendo las opciones de «producir competitivamente» en todos y cada uno de los sectores de nuestra economía.

Recientemente se ha ocupado de estas cuestiones creemos que por primera vez, uno de los últimos «Seminarios Cívico-Militares» que se han desarrollado en el Archipiélago y es justo que así se resalte por cuanto supone de aportación específica y porque, sin duda, inicia el camino para que tan importante tema sea estudiado y debatido a diversos niveles, entre otros los científicos y, por supuesto, también en esferas profesionales concretas.

A mayor abundamiento parece claro, además, que tales planteamientos cobran especial actualidad en unos momentos en los que las políticas orientadas desde la Administración están demandando la exigencia de buscar concretos equilibrios en la explotación, entre otros, de específicos servicios con incidencia evidente en el Archipiélago, lo que podría determinar, si es que no lo hace ya, importantes desajustes en distintos sectores económicos insulares. Este es el caso de algunas decisiones que se están tomando en relación a los transportes marítimos y aéreos que enlazan las islas con nuestros mercados externos, fundamentalmente, los peninsulares.

No resulta totalmente cuestionable la aspiración de nuestra Administración de demandar unos ciertos ajustes en la explotación de tales servicios porque, en definitiva,

(*) Colaborador: Juan A. Nuñez Rodríguez.

la precariedad de los recursos nacionales es evidente y, en conclusión, una política de saneamiento, en términos generales, es no sólo válida sino también necesaria.

Sin embargo, no es posible, a nuestro juicio, plantearse la resolución de tales problemas con excesiva simplificación utilizando tan sólo los datos que de una manera más directa pudieran incidir exclusivamente en el sector público.

Está claro que al margen de condicionamientos políticos que, en muchos casos pueden resultar determinantes, existen otros varios factores que confluyen en la afloración de nuestros «costos de insularidad» de forma que podría resultar y, de hecho así sucede, que si bien es cierto que una parte repercute con algún automatismo en el Presupuesto Estatal, existe otra parte que indefectiblemente está siendo asumida por las microeconomías de las islas.

El encontrar, pues, el conveniente equilibrio y, en todo caso la posibilidad de opción de que nuestras empresas puedan asumir un mayor o menor contingente de «coste de insularidad» para que sus productos puedan seguir resultando competitivos, es algo absolutamente vital que, cuando menos, demanda una conveniente información así como la aplicación de medidas justas y eficaces al tiempo que exige algo tan necesario, a nivel de Estado para con sus regiones, como es la aplicación del «principio de solidaridad».

Es evidente que cuanto queda expuesto puede trasladarse a cualquiera de los sectores económicos o productivos de nuestras islas. Pero, en todo caso, en este trabajo va a tratarse específicamente el *costo de la insularidad en el turismo*, sector éste tan sensible y tan proclive a sentirse afectado por ciertos desajustes como consecuencia, entre otras, de su gran dependencia externa. De cualquier forma resultaría paradójico el que, en aras a buscar equilibrios en empresas bajo control estatal, se perturbará o, lo que es más lamentable, se condicionará, la propia supervivencia de sectores relevantes de la economía canaria como es el caso, en estos momentos, del «TURISMO».

Consideraciones generales

El importante crecimiento que ha tenido el movimiento turístico en el Archipiélago Canario durante estos últimos años ha producido una relevante incidencia en la generación regional del PIB (Producto Interior Bruto), de tal manera que, a medida que se acrecentaba la importancia del referido turismo receptivo, se iba generando a niveles sectoriales, un desequilibrio importante con marcado predominio del Sector Servicios sobre el resto de sectores.

Esta cuestión que, lógicamente, es conocida y, en cierta medida, puesta en evidencia por cuantos estudios macroeconómicos se realizan sobre las islas, no constituye, por otra parte, ninguna novedad, hablando siempre en términos generales, toda vez que por unas razones o por otras, la economía de las islas ha sido siempre a lo largo de su historia sumamente «desequilibrada».

Así, por ejemplo, a los tradicionales monocultivos de la caña de azúcar, cochinilla, etc., aflorará después el del plátano-tomate para, en épocas ya contemporáneas producirse, al amparo del desarrollo genérico del Sector Servicios, un curioso y predominante nuevo «monocultivo», en este caso, el del «Turismo».

Y esto es así por circunstancias y razones que, muchas veces, van más allá de la propia voluntad y decisión de los mismos sectores productivos y dado que, en definiti-

va, las Islas Canarias, amparadas por el vertiginoso desarrollo de las comunicaciones aéreas, se han sumado al carro del desenvolvimiento del turismo de masas al que, evidentemente, el Archipiélago por su situación geográfica, especial climatología y concreto exotismo de sus paisajes, puede aportar en el mercado de la oferta, un contexto de elementos que, sin duda, lo configuran como una zona especialmente apta para la recepción turística.

Como después intentaremos demostrar, aunque sólo sea de una forma muy sucinta, la relevancia del Sector Turismo en Canarias ha ido creciendo y consolidándose, naturalmente con sus coyunturales crisis, a lo largo de la década de los setenta y hoy puede decirse, que ante un inventario actual y unas previsiones de futuro determinando lo que el turismo es y básicamente lo que puede ser para el Archipiélago, avala la necesidad de una toma de conciencia colectiva de todos los sectores sociales y económicos, no sólo de las Islas sino también, en buena lógica, de todo el Estado.

De ahí, pues, la justificación de que en estos últimos tiempos haya surgido la natural inquietud por definir y clarificar aspectos de tipo macroeconómico, evidentemente importantes, que de alguna manera determinan o condicionan una normal evolución de la actividad turística en el Archipiélago y, muy especialmente, configuran unos puntos de partida para apoyar planteamientos razonables a las esferas competentes, en demanda de colaboración y ayuda para el mantenimiento a niveles aceptables y en especial competitivos de una actividad de tanta repercusión económica y por ende social en Canarias como es la del Turismo.

Está claro que las circunstancias, motivaciones y valoraciones del turismo receptivo en Canarias no pueden ser absolutamente iguales a las de otras zonas turísticas españolas. El hecho de la insularidad comporta singularidades sustanciales y, en definitiva, establece unos valores o costos diferentes respecto al de otras áreas nacionales.

No constituye, sin embargo, tarea fácil ni sencilla el intentar cuantificar el «costo de nuestra insularidad» en el sector servicios y, muy concretamente, en el subsector «Turismo».

Para ello se hace preciso establecer elementos de relación que permitan en cualquier caso, buscar una situación «diferencial» que, en definitiva, facilite el determinar o justificar el propio concepto de «costo insular».

Insistimos que en términos generales, la insularidad canaria determina un «hecho» singular, especial y, por tanto, distinto del resto del territorio nacional. O dicho de otra forma, al tratarse de un «costo diferencial» es necesario plantearlo comparativamente a otra zona y en tal caso, en nuestra opinión respecto al turismo, quizá procedería hacerlo en relación a la Península antes que en relación a otro territorio por muy habitual que sea el tráfico con el mismo.

Emitida esta premisa y debidamente entroncada la «situación diferencial», es decir, «un conjunto de circunstancias distintas a las que se producen en el resto de las zonas turísticas nacionales», es posible introducir algún elemento «mensurable» y, por tanto, «cuantificable».

Somos no obstante conscientes y así lo declaramos expresamente, que no parece factible, al menos al nivel en el que forzosamente nos hemos de desenvolver, determinar resultados más o menos exactos ni siquiera llegar a fijar, con mayor o menor acierto, las clases de elementos diferenciales del costo de nuestra insularidad respecto al turismo. Nuestra pretensión es mucho menos ambiciosa y, por supuesto a fuer de sinceros, mucho más realista. No pretendemos sino buscar una mera «aproximación» a lo que podría constituir un costo diferencial insular sin perjuicio de que, a unos ni-

veles de mayor exigencia científica y con más adecuados medios, puedan determinarse y especialmente cuantificarse magnitudes macro y micro económicas que nos den una adecuada respuesta a esta cuestión. Sin embargo y aún con tales limitaciones y peculiaridades, creemos que el trabajo puede quizás ser de utilidad como iniciación a algo tan importante y útil como es el poder determinar concretos aspectos de la economía insular que, por su validez y oportunidad permitan la toma de decisiones, más o menos responsables, encaminadas a potenciar el desarrollo, la convivencia y el bienestar en estas islas.

En conclusión, quisiéramos señalar que el desenvolvimiento de este trabajo sólo aspira a formalizar una mera *enunciación* de aquellos factores que, a nuestro juicio, podrían ser determinantes o no de «costo insular diferencial», sin que, por supuesto, pensemos que hemos agotado el repertorio. Asimismo y, dentro de los factores que específicamente se señalan, algunos podrán ser objeto de «cuantificación» (realmente pocos), mientras que otros meramente, insistimos, se enuncian para, con un más exigente análisis y específica disposición de mejores y mayores medios materiales, puedan en el futuro cuantificarse.

Finalmente y, en estas **consideraciones generales**, digamos que, en nuestra opinión, no debe descartarse el hecho de que, en aquellas valoraciones de costos diferenciales que se obtengan y, aún en aquéllas otras en que no pueda obtenerse valoración alguna, parece claro que la peculiaridad geográfica, política, económica y, aún administrativa de las islas puede, en ocasiones, determinar elementos correctores que de alguna manera permitan «aminorar» y aún «compensar» alguno de los «costos de insularidad» reales o presuntamente existentes.

FACTORES DETERMINANTES DE POSIBLES COSTOS DE INSULARIDAD EN EL TURISMO

1. De carácter primario

1.1. Escasa Superficie del Territorio

La superficie total del Archipiélago es reducida, de tal modo que alcanza tan sólo los 7.445 km² que se reparten entre ambas provincias; 3.446 km² la de Santa Cruz de Tenerife y 4.099 la de Las Palmas. La distribución insular es muy poco homogénea, correspondiendo a cada isla la superficie siguiente:

Provincia de Santa Cruz de Tenerife:

Tenerife	2.058 km. ² .
La Palma	730 km. ² .
Gomera	278 km. ² .
Hierro	278 km. ² .

Provincia de Las Palmas:

Gran Canaria	1.532 km. ² .
Lanzarote	796 km. ² .
Fuerteventura	1.725 km. ² .
Islotes	46 km. ² .

Estas dimensiones suponen que las Islas Canarias representan el 1,49 por 100 de la superficie total española, correspondiendo el 0,81 por 100 a Las Palmas y el 0,68 por 100 a Santa Cruz de Tenerife.

Consecuente a la limitación del territorio, la demanda del suelo para usos alternativos –agrícola, industrial, residencial, turístico, etc.– es muy activa y, en ocasiones, coincidente sobre una misma superficie, lo que genera fuertes tensiones especulativas que fuerzan al alza el precio del suelo, convirtiéndose éste en un elemento de costo importante. Ello se traduce y se ha traducido en una edificación intensiva en la que se pretende aprovechar al máximo el metro cuadrado, con lo que los centros turísticos se convierten en grandes concentraciones de edificios de alojamiento, en detrimento de espacios abiertos, zonas verdes, instalaciones deportivas, etc.

Es evidente que esta situación se hubiera paliado, en gran parte, con una adecuada planificación que salvo escasas excepciones, ha brillado por su ausencia pero, no es menos cierto, que la propia escasez genera tensiones sobre el suelo edificable que podrían ser aún mayores una vez planificado su uso.

Esta evidente escasez de superficie, provoca un «costo adicional de insularidad» cuya cuantificación es compleja, pero que sin duda existe y subyace con algún que otro brote especulativo en los precios a que se ofertan los terrenos para la ubicación de posibles zonas turísticas.

1.2. Topografía

Constituye, sin duda, otro factor que de una forma directa o indirecta determina también un cierto «costo de insularidad». Sus específicas circunstancias podrían definirse en dos aspectos concretos: lo accidentada que resulta en ocasiones la propia orografía de las islas y los acondicionamientos que en específicas zonas son necesarios adecuar para permitir una más racional explotación hacia el turismo.

1.2.1. Accidentada

La orografía de las islas es diferente en ambas provincias de tal modo que la provincia occidental y en especial Tenerife, La Palma y Gomera, son muy abruptas, de elevadas y rápidas pendientes donde se alcanzan grandes alturas, entre las que destaca el Pico del Teide con 3.710 m. en Tenerife; el Roque de los Muchachos con 2.423 m. en La Palma y el Garajonay con 1.375 m. en La Gomera.

El Hierro es prácticamente una meseta, con una llanura situada a unos 1.000 m. de altura.

Gran Canaria tiene forma cónica con su punto culminante en el Pozo de las Nieves con 1.965 m. de altura, mientras que Lanzarote y Fuerteventura son las menos escarpadas de las siete, predominando las llanuras y con alturas máximas en Las Peñas del

Chache con 670 m. en Lanzarote y la Montaña de Betancuria con 725 m. en Fuerteventura.

Estas características orográficas hacen que, especialmente en las islas escarpadas, la proporción del territorio útil sea muy baja, lo que, unido a su reducida dimensión supone que se disponga de muy escaso territorio para el desarrollo de la población y de las actividades económicas.

1.2.2. Acondicionamientos

Por tanto, la especial topografía insular supone que zonas con teóricas posibilidades turísticas sean inaccesibles o exijan grandes obras de ingeniería para ponerlas en explotación, con unos altísimos costos adicionales. Asimismo, las condiciones poco propicias de las costas, especialmente en las Islas Occidentales, ha supuesto que, dada la exclusiva vocación de turismo de mar que tienen las islas, hay promovido grandes obras de construcción de instalaciones marítimas –playas artificiales y piscinas de costas– de elevado costo y difícil ejecución.

Esta situación se agrava en las Islas Menores que han sufrido un proceso de desertización paulatino consecuente precisamente, de la dificultad de desarrollar economías derivadas y de escala de desarrollar economías derivadas y de escala de una isla a otra que se ha traducido en una falta de actividades económicas en dichas islas y consecuentemente en una emigración progresiva desde las mismas hacia las capitalinas.

En su consecuencia, ha sido necesario en algunas de las islas afrontar una serie de inversiones suplementarias para adecuar específicas zonas a la explotación turística creando concretas infraestructuras de elevado costo sin las cuales difícilmente hubiera sido posible su desarrollo integral hacia dicho sector. Este es el caso del Puerto de la Cruz, con sus lagos artificiales, o incluso el propio sur de Tenerife para obtener pequeñas calas en sus zonas costeras.

En conclusión, lo que deseáramos destacar es la existencia de un determinado «costo de insularidad» como consecuencia de estas necesidades infraestructurales que se hace preciso afrontar y sin las cuales sería difícil obtener un desarrollo integral del sector en alguna de las zonas insulares. Naturalmente, estos «costos» adicionales no están necesariamente generalizados en otras latitudes por lo que, en definitiva, vienen a incidir en nuestra peculiar insularidad. Su repercusión específica precisaría, en todo caso, de un estudio más definido.

1.3. Disgregación

A cuanto queda expuesto en los apartados anteriores respecto a la escasez del territorio y específicas circunstancias de su topografía, debe unirse la propia condición de Archipiélago, fragmentado en siete islas, generando lo que conceptualmente se ha llamado la «doble insularidad», es decir, no es sólo que Canarias tenga la condición insular con todo lo que ello conlleva de aislamiento, dificultades de acceso, distancias, etc., sino que, además, el territorio está dividido a su vez en islas lo que supone que estos condicionantes se multiplican con la discontinuidad territorial que impide o dificulta el contacto, las relaciones, la creación de economías de escala de una isla a otra, etc., agravando esa condición de isla.

Parece, pues, claro que el desarrollo de cualquier actividad de tipo económico tiene un costo adicional en tanto en cuanto se desenvuelva en un territorio disgregado, en este caso en siete unidades separadas por el mar, en vez de un territorio continuo.

Bien es cierto, sin embargo, que en el caso del Archipiélago las siete unidades tienen peculiaridades, en algunos casos distintas o, de cualquier modo, con incidencia diferente dentro del sector. Claro está que siempre quedará latente la incógnita de *¿cuál sería su desarrollo turístico real en el supuesto de que constituyeran un territorio continuo?*

En todo caso parece evidente la existencia de una tasa complementaria de insularidad como consecuencia de la existencia de siete territorios separados que, cuanto menos, repetimos, provocan un gasto complementario de aproximación.

Su determinación cuantitativa no es, por supuesto, fácil.

1.4. Distancia

La afluencia turística más o menos masiva a las zonas litorales se produce después de la Segunda Guerra Mundial. Con anterioridad, pocas eran las personas cuyo régimen vacacional y cuyos ingresos les permitía ir a otros países con fines de ocio; por otra parte, en esta actividad predominaban en buena medida, intereses diferentes a los actuales (culturales, de salud o de descanso). Es la época de las estaciones balnearias, o de centros turísticos de carácter limitado, con hoteles de elevada categoría y sobre todo con villas y chalets privados. Ni que decir tiene que el nivel económico de este turismo era alto.

Sin embargo, durante los años de 1945 a 1960 varios factores influyen para que el volumen turístico continúe siendo restringido entre los que destaca el hecho de que la postguerra impone a los países de Europa Occidental una labor de reconstrucción que limita los rápidos incrementos del nivel de vida. Hasta bien avanzada la década de los sesenta, los incrementos de renta en dichos países no permitirán frecuentes desplazamientos al extranjero por motivos vacacionales.

A todo ello hay que añadir dos factores de suma importancia que en Canarias seguirán influyendo negativamente de cara a la potenciación de su desarrollo como centro receptor de turismo: nos referimos a los transportes, que son caros y de escaso perfeccionamiento técnico, así como al hecho de que las vacaciones pagadas tienen una duración muy corta y están centradas en el período estival.

Así, pues, el turismo, básicamente, seguirá teniendo características similares al período precedente. Será un turismo minoritario, de relativamente alto nivel económico y centrado en núcleos ubicados cerca de los centros emisores. Concretamente en el País Vasco, Sur de Inglaterra, Costa Belga y Costa Francesa del Mediterráneo. Comienza en estos momentos una explotación más intensa de la Costa Azul y de la Riviera Italiana, empezando a predominar factores climáticos y de baños de mar. Este turismo alcanza ya a la Costa Brava y las Baleares, mientras Canarias se halla fuera de mercado ya que el transporte marítimo, único desarrollado en aquel momento, hace imposible su competitividad. Las islas se encuentran a casi una semana de barco desde los centros emisores, con lo cual, el turista que desea venir a Canarias necesita un período muy dilatado de vacaciones, por lo que, dado que las vacaciones se toman fundamentalmente en verano, no hay posibilidad de competir con los centros tradicionales.

Progresivamente las alzas de nivel de vida y la mayor extensión de las vacaciones

pagadas, permite hacer un turismo a un mayor número de personas y la actividad turística va avanzando hacia el sur (Costa Brava, Costa Blanca, Costa del Sol, sur de Italia), pero Canarias seguirá aún fuera de mercado.

Tres fenómenos característicos van a permitir a las islas entrar en el concierto de la actividad turística venciendo ese costo añadido de la insularidad que la ha tenido hasta el momento fuera del mercado: el desarrollo de la aviación a reacción; los vuelos a la demanda o «charters» y la aparición de los tours-operadores. A partir de este momento, con el abaratamiento drástico de los transportes y su mayor rapidez, se ampliará notablemente la participación turística de los países desarrollados, comenzando una expansión turística que, en sucesivas oleadas, alcanzará gran parte de los países ribereños del Mediterráneo, llegando hasta Canarias y avanzando, aunque en forma mucho más minoritaria, hasta países tropicales y ecuatoriales, quedando definida la nueva escala de valores del turismo moderno: clima (fundamentalmente sol), playas, precios bajos, estancias cortas, adaptadas a los períodos vacacionales, preponderancia de los factores diversionales sobre los de descanso, con la creación de las grandes urbes turísticas y rejuvenecimiento del turismo.

Muchos núcleos turísticos tradicionales quedarán fuera de este esquema por no reunir, fundamentalmente, las condiciones climáticas exigidas (norte de España, sur de Inglaterra, Costas Belgas y Francesas del Atlántico), mientras que Canarias entra de lleno en la oferta turística, pues con los combustibles baratos, la diferencia de distancia, respecto a los restantes centros eventualmente competitivos, no incide de forma tan desfavorable en el costo del paquete turístico, entrando por tanto de lleno el Archipiélago en una época de expansión del sector turístico.

Pero, con la crisis del petróleo y, concretamente, la subida continua y desmesurada de los precios de los carburantes, esta tendencia adicional comienza a pesar de forma decisiva, hasta el punto que en la actualidad el transporte representa, en el costo total del paquete turístico en los centros mediterráneos un 30 por 100 mientras que en Canarias supone ya un 50 por 100. Ello promueve un encarecimiento de la oferta canaria con la consiguiente pérdida de competitividad en el mercado. Por otro lado, si se quiere controlar los precios tendrá que ser a costa de los beneficios del empresario canario o en detrimento del servicio. Cualquiera de las dos soluciones resulta negativa para el sector. Naturalmente, estos porcentajes relativos del costo del transporte se refieren a estancias muy cortas.

Otro factor insatisfactorio a considerar, derivado de las distancias, viene dado por el hecho de que el soporte del transporte aéreo en el nuevo esquema del turismo, supone, casi paralelamente, una dependencia muy alta del transporte «charter» así como del «tour operador» que actúa de intermediario. Esto supone un control elevado del sector por parte de tales intermediarios que, en ocasiones, imponen sus condiciones a la hora de la contratación creando unas servidumbres no exentas, en ocasiones, de complejidades y, en algunos casos, de concretos perjuicios para el empresario. Sin duda alguna el factor distancia es quizá el más relevante de todos los que para el turismo determina el «costo de insularidad».

Sin embargo, la cuantificación de este factor, en nuestra opinión, debe hacerse no desde el propio país emisor de turismo sino, concretamente, a partir del momento en que los servicios de transporte aéreo abandonen la zona continental para adentrarse en el Atlántico. Es decir, lo que en definitiva permite cuantificar el costo, es la «diferenciación» que, en este caso por distancia física, se produce con respecto a otras zonas turísticas españolas.

Pero, al propio tiempo también la «distancia» constituye, sin duda, el factor más fácilmente evaluable de todos cuantos inciden en el «costo de la insularidad». Es más, su dinamismo es patente dado que, en definitiva la «distancia física» se convierte automáticamente en «distancia económica» la cual, a su vez, es afrontada por medio del transporte aéreo, dado que para la actual movilidad del turismo de masas, en el caso de Canarias existe una total obsolescencia para el transporte marítimo.

En su consecuencia, si tenemos en cuenta que en el importe del «paquete turístico canario» el valor del transporte aéreo no representa menos del 50 por 100 y dada la inflación constante, casi podríamos decir galopante, de los precios de los combustibles, parece claro que el «costo de la insularidad» por este concepto es algo, no ya sólo real, sino de previsible incremento en el futuro.

Así pues, buscando una vez más el hecho diferencial y estableciendo los cálculos de costo a partir del momento en que las aeronaves abandonan o al regreso tocan, las costas continentales, tendríamos las siguientes magnitudes:

Consumos de A.T.K. Tenerife-Madrid

DC-9	10.000 Lts.
727	15.000 Lts.
DC-10	30.0000 Lts.

Capacidad máxima viajeros

DC-9	90 «turista» + 10 de 1. ^a = 100
727	137 «turista» + 12 de 1. ^a = 149
DC-10	255 «turista» + 22 de 1. ^a = 277

Precio actual A.T.K.

40,50 Ptas. litro

Costo por viajero avión completo

DC-9	$\frac{10.000 \times 40,50}{100}$	= 4.050,00 Ptas.
727	$\frac{15.000 \times 40,50}{149}$	= 4.077,18 Ptas.
DC-10	$\frac{30.000 \times 40,50}{277}$	= 4.386,28 Ptas.

Corrección por falta completar pasaje (-20 %)

DC-9	$\frac{10.000 \times 40,50}{100 - 20}$	= 5.063,00 Ptas.
727	$\frac{15.000 \times 40,50}{149 - 30}$	= 5.105,00 Ptas.
DC-10	$\frac{30.000 \times 40,50}{277 - 40}$	= 5.473,00 Ptas.

Promedio

$$\begin{array}{r}
 5.063 \times 80 = 405.040 \\
 5.105 \times 119 = 607.495 \\
 5.473 \times 222 = 1.215.006 \\
 \hline
 421 \quad 2.227.541 \\
 \hline
 \frac{2.227.541}{421} = 5.291,00 \text{ Ptas.}
 \end{array}$$

Corrección por vuelo Madrid-Cádiz-Sevilla

El consumo se reduce en un 25 por 100

$$5.291 \times 0,75 = 3.698 \text{ Ptas.}$$

Repercusión total

	Tenerife	1.459.452
Total turistas recibidos durante 1982	Las Palmas	1.482.145
	<u>Total</u>	<u>2.941.597</u>

$$2.941.597 \times 3.968 = 11.672.256.896 \text{ Ptas.}$$

y teniendo en cuenta que procede evaluar también el costo del transporte de regreso, tendríamos:

$$11.672.256.896 \times 2 = 23.344.513.792 \text{ Ptas.}$$

Dentro del «costo de insularidad» promovido por la «distancia» debe también considerarse la incidencia que se produce de mayor costo de tres horas por cada tripulante respecto a una menor absorción de tiempo para vuelos a otras zonas turísticas.

Un cálculo aproximado de dicha incidencia pudiera ser:

Aviones entrados en aeropuertos canarios de incidencia turística durante 1980

(No se han podido obtener datos de fechas más recientes)

		<u>Computados turísticamente</u>	
Fuerteventura:			
Interior	Regular	3.463	1.731 (50 %)
	No regular	197	197
Internacional	Regular	-	-
	No regular	989	989
Lanzarote:			
Interior	Regular	6.737	3.368 (50 %)
	No regular	455	455
Internacional	Regular	-	-
	No regular	2.429	2.429

Las Palmas:

Interior	Regular	20.223	6.674 (33 %)
	No regular	4.443	4.443
Internacional	Regular	5.483	4.386 (80 %)
	No regular	12.499	12.469

Tenerife-Norte:

Interior	Regular	8.960	2.957 (33 %)
	No regular	1.728	1.728
Internacional	Regular	-	-
	No regular	3.063	3.063

Tenerife-Sur:

Interior	Regular	11.405	3.764 (33 %)
	No regular	2.031	2.031
Internacional	Regular	1.664	1.331 (80 %)
	No regular	7.077	7.077
			59.092

En términos globales cabría computar, pues, alrededor de 59.000 operaciones de entrada y salida afectadas al sector turístico, una vez ya realizadas las correcciones necesarias relativas al «tráfico regular interior». Teniendo en cuenta que las «tres horas» de exceso de las tripulaciones han de estimarse en posición de viaje de ida y de vuelta, tendríamos:

$$\frac{59.000}{2} = 29.500 \text{ operaciones}$$

$$29.500 \times 3 \text{ horas} = 88.500 \text{ horas}$$

y considerando un promedio de 8 tripulantes por operación tendríamos:

$$88.500 \times 8 \text{ tripulantes} = 708.000 \text{ horas}$$

que a un promedio de costo de 4.000 Ptas. por hora, tendríamos:

$$708.000 \times 4.000 = 2.832.000.000 \text{ Ptas.}$$

Así, pues, por el concepto de «transporte aéreo» dentro del factor primario de «distancia» tendríamos una incidencia global de:

Por consumo combustible.	23.344.513.792
Por exceso costo tripulaciones.	2.832.000.000
	26.176.513.792

Es decir, por exceso y estimativamente el «costo de la insularidad» podría estar aquí alrededor de los 26.200 millones de pesetas.

Sin embargo, cabría, tal como luego señalaremos al tratar del «factor clima» establecer alguna corrección temporal, en razón a situaciones específicas durante al menos cuatro meses del año (noviembre-febrero), durante los cuales no existe una oferta comparativa y, por tanto el «costo de insularidad» no resultaría repercutible al ofrecerse un «paquete turístico» singular y especial.

Admitido este razonamiento podría estimarse reducido dicho «costo de insularidad» para el factor que nos ocupa en una tercera parte (cuatro meses) y, por tanto,

$$\frac{26.200.000.000 \times 2}{3} = 17.666.000.000 \text{ ptas.}$$

sería el «costo de insularidad» real del factor «distancia» derivado del transporte aéreo del turismo receptivo en el Archipiélago.

1.5. Exotismo

Al referirnos al concepto de «exotismo» lo estamos directamente relacionado con el «paisaje» de las islas que es otro de los grandes recursos turísticos con que cuenta Canarias. Parece indudable, que el Archipiélago ofrece unos paisajes de sugestiva belleza y gran variedad que van desde las dunas de Maspalomas hasta los umbríos bosques de laurisilva del Cedro o Las Mercedes, o desde la impresionante mezcla de vegetación y rocas de la Caldera de Taburiente, a los desiertos volcánicos de Las Cañadas del Teide o Timanfaya.

En los distintos sondeos de opinión realizados en Canarias entre turistas (estudios efectuados por el Instituto Tinerfeño de Expansión Económica en 1973 y 1975 y por Marketur en 1974 y 1978), arrojan una relativa valoración del paisaje por el turista como elemento de peso a la hora de la decisión del viaje.

No obstante, es evidente que si bien el paisaje no es un elemento totalmente decisivo de la iniciativa del viaje, sí es necesario un entorno agradable y atractivo a la hora de tener una estancia acogedora, además de ser un recurso capaz de generar la movilidad interna del turista mediante excursiones, etc.

En tal sentido las Islas Canarias cuentan con este recurso desde ambos puntos de vista, es decir, como entorno de los núcleos turísticos y como puntos de atracción para excursiones, reclamo éste que se ve potenciado por la gran variedad paisajística a la que hemos hecho referencia.

No obstante, hay que hacer mención que en muchos casos no sólo no se ha sabido aprovechar este recurso a la hora de ubicar determinados centros turísticos, sino que, además, en ocasiones se ha podido producir un cierto proceso de deterioro del paisaje, desembocando en la minusvaloración de ciertas zonas desde el punto de vista turístico o, incluso, en su total inutilización para este fin.

Sin embargo, este «exotismo» que, insistimos, en definitiva se entremezcla con el concepto «paisaje», comporta para su mantenimiento y conservación una servidumbre anímica o, si se quiere, una concreta mentalización ciudadana que desgraciadamente no siempre se produce ni evidencia. Pero también supone, no lo olvidemos, un concreto costo económico que, en forma alguna, procede soslayar.

La degradación del «paisaje» ha sido importante en Canarias en estos últimos años, pero no solamente por crecimiento del turismo receptivo sino por un conjunto

de circunstancias sociológicamente complejas cuyo análisis no corresponde específicamente a este trabajo pero que sí sería interesante en otro momento pormenorizar.

De todas formas lo que sí está claro es que la necesidad respecto al turismo de mantener la imagen paisajística de las Islas y, en definitiva, de contrarrestar urgente y drásticamente los deterioros que se han producido y se están produciendo constituye un objetivo fundamental que el sector y, en general, toda la población de las islas debe plantearse.

En nuestra opinión aquí existe claramente un «costo de insularidad» porque, además de conservar y mantener nuestro paisaje, las peculiaridades condiciones morfológicas y topográficas del Archipiélago no permiten, en la mayoría de los casos, adecuar soluciones menos onerosas que sí son, quizás posibles en otras latitudes.

Evidentemente el tema admite múltiples planteamientos pero, de todos ellos deseáramos referirnos muy específicamente al grave problema, cada vez más acuciante, de la eliminación de los «residuos sólidos» en las islas.

Día a día se va definiendo con más claridad la necesidad de abordar esta cuestión con urgencia y si no se hace así auguramos que dentro de muy pocos años, quizás menos de una década, el «exotismo» y, en definitiva el «paisaje» de las islas habrá sufrido una merma tan importante que podrá comprometer seriamente el estímulo provocado en la motivación del turismo hacia las mismas.

Este es un serio problema que, en todo caso pensamos debe «insularizarse», aplicando soluciones drásticas por elevado que sea su costo.

En este punto sería justo resaltar la iniciativa del Cabildo de Tenerife que, con un sentido altamente pragmático está ya abordando el tema buscando soluciones urgentes. En dicha isla se producen cerca de 200.000 tm. anuales de basura. Costo de tratamiento previsible 1.000/1.200 ptas/tm. (cerca de 200 millones en total) (recogida aparte). En definitiva, ahí tenemos, insistimos, un claro «costo de insularidad» que tendrá que repercutirse posiblemente utilizando un instrumento de una «peculiar fiscalidad» insular entre todos los habitantes del Archipiélago y, por supuesto, entre los cerca de tres millones de turistas que anualmente nos visitan o de los que nos puedan visitar en el futuro. Creemos que no existe otra solución y cuanto más se retarde el afrontar la cuestión con realismo, más difícil y más complejo será resolverla.

1.6. Recursos naturales

1.6.1. Clima

La situación geográfica canaria, muy próxima a las zonas desérticas africanas, obligaría a la existencia en las islas de temperaturas extremas y sequías pertinaces. No obstante, la corriente del Golfo, los vientos alisios y el elevado relieve insular, contribuyen, por el contrario, a modificar las condiciones climáticas del Archipiélago generando un clima templado de tipo marítimo con escasas oscilaciones pluviométricas y termométricas, observándose, además, dentro de las islas distintos microclimas que vienen condicionados por las vertientes norte o sur y por la altimetría, siendo más secas y soleadas las zonas al sur que las del norte y más húmedas con la altura.

Este hecho cobra una especial relevancia en el tema que nos ocupa pues viene a proporcionar uno de los más importantes recursos turísticos, si no el más importante con que cuentan las Islas Canarias, pues podemos considerar que, como elemento inte-

grante de los recursos turísticos de una zona, el clima es uno de los que más condiciona y modifica todos los demás.

Desde el punto de vista del aprovechamiento turístico, de poco le vale a una zona disponer, por ejemplo, de magníficas playas si la temperatura del agua o del aire es baja, o si las lluvias son frecuentes. Por el contrario, en un clima templado, agradable, la inexistencia de playas puede ser subsanada con instalaciones artificiales, como el caso de todos conocido del Puerto de la Cruz o Las Teresitas en Santa Cruz de Tenerife.

El clima se ve influido por una serie de factores, ya sean de carácter general o local, que lo afectan y conforman. Entre los primeros cabe destacar la dirección y humedad relativa de los vientos y la latitud geográfica. De los segundos podría citarse la orientación y altitud topográfica, la geología y la distancia al mar.

El Archipiélago Canario, como se ha dicho, se encuentra situado en la región de los alisios al N.E., los cuales soplan con una frecuencia superior al 50 por 100 en los meses invernales, mientras que en el verano lo hacen con una frecuencia comprendida entre el 90 por 100 y el 95 por 100.

Esto produce un tiempo de características bien determinadas, con un aire nítido y fresco, cielos más o menos cubiertos a barlovento del alisio y despejados en los lugares situados a sotavento.

Por otro lado, las islas se encuentran bañadas por las aguas de una corriente fría conocida por corriente de Canarias, que provoca que la temperatura del agua del mar sea inferior a la que correspondería por su latitud. La temperatura del agua que rodea a las islas es de 15° a 17° en invierno y de 18° a 20° C. en verano. Combinando esto con los alisios que soplan sobre esa masa de agua fría, origina que éstos conserven (o incluso disminuyan un poco) la temperatura que tenían en su lugar de origen, Las Azores, a latitud notablemente más alta. Como resultado tenemos la suavidad de temperatura de todas las épocas del año con imperceptibles variaciones entre ellas.

No obstante, ocasionalmente se producen vientos del S.E. que soplan desde Africa y llegan a Canarias. Estos vientos muy cálidos, llevan en suspensión partículas de polvo sahariano, produciendo mala visibilidad y ambiente desagradable. Afortunadamente la frecuencia de estos vientos es muy pequeña, llegando a alcanzar apenas un 5 por 100 de días al año.

En conclusión, debido a la situación subtropical del Archipiélago, a la influencia de los alisios, su grado de humedad y agradable temperatura media, así como su gran extensión de costas barridas por la corriente del agua fría de Canarias, el Archipiélago cuenta con una climatología excepcional para el disfrute turístico. La persistencia de este clima a lo largo de todo el año es una de las bazas más importantes, si no la más importante con que cuenta Canarias de cara a la actividad turística, ya que ello permite, a diferencia de otras zonas receptoras competidoras del Archipiélago, prolongar la temporada turística durante todo el año, eliminando de esta forma el factor de «estacionalidad», lo que supone una mejor distribución de los costos de estructura en las empresas del sector, así como una estabilidad mucho mayor desde el punto de vista laboral.

Pero es que el factor clima constituye, a nuestro juicio, no ya un elemento determinante de costo insular, sino, por contra, un elemento corrector de dicho costo.

Como antes ha quedado expuesto, la singularidad del clima canario establece un elemento diferencial altamente favorable respecto a otras zonas y, en determinadas

épocas del año permite concurrir, sin posible competencia, en el mercado de la oferta turística.

La «estacionalidad» prolongada a lo largo de todo el año constituye, repetimos, un factor básico para el desarrollo turístico.

La existencia de una explotación continuada durante doce meses, no sólo permite una imputación más racional de los gastos de estructura empresarial, que no tienen que constreñirse a los 4 ó 5 meses en que se desenvuelven la mayoría de zonas españolas, sino que, además, introduce, tal como señalábamos antes, un elemento corrector de gran importancia que aminora y de hecho disminuye, en gran parte, otros gastos de insularidad.

En este orden de planteamientos cabría pensar que si el determinante esencial para la emisión de turismo hacia Canarias lo constituye, en concretas épocas del año, «el clima», en tanto en cuanto en estas mismas épocas no pueda darse por las demás zonas igual oferta, está desapareciendo el elemento diferencial negativo.

En definitiva, se está configurando la oferta de un «producto» único cuyo costo será el que se determine, pero que no puede medirse comparativamente. De este modo planteamos la siguiente cuestión. ¿Podría admitirse la práctica inexistencia del «costo de la insularidad» respecto al turismo, por ejemplo durante los meses de noviembre a febrero de cada año? En nuestra opinión la contestación debe ser afirmativa.

1.6.2. Carencias

Por contra y, en contraste a un clima ciertamente privilegiado y a la abundancia de «horas de sol» la precariedad del Archipiélago en recursos naturales es manifiesta.

A la inexistencia de materias minerales que pudieran ser utilizables en algún proceso industrial transformador se une la importante escasez de agua (básicamente en las Islas Orientales). Tan sólo algunas zonas puzolánicas no explotadas y pequeños yacimientos de piedra pómez, en explotación mínima, pueden estimarse como aspectos que marcan la excepción en esta situación tan manifiestamente precaria a la que al principio aludíamos.

En su consecuencia, sin que esto comporte específicamente un «costo de insularidad», respecto al turismo, sí determina la imposibilidad de que se produzca una mayor diversificación en las fuentes que eventualmente puedan nutrir la economía del Archipiélago y, por tanto, una mayor dependencia hacia sectores de posible desarrollo.

Sin embargo, si entendemos como recurso «natural» la disponibilidad de agua y, pensamos que sin duda lo es, en grado sumo, entonces sí que se produce de una manera muy directa un «costo de insularidad» hacia el turismo en tanto en cuanto incidan en ello los siguientes factores:

- 1.º Escasez de agua potable en las islas (especialmente en las Orientales).
- 2.º Posibilidad, sin embargo, de obtención de la misma mediante procedimientos de elevado costo.
- 3.º Importante índice de consumo de agua por parte de las explotaciones turísticas.
- 4.º Mejores posibilidades de disposición del líquido elemento en otras zonas turísticas del país.

Por otra parte ha sido ampliamente denunciada la incidencia que en los precios del agua para otros sectores determina la demanda cada vez más alta del consumo hacia las explotaciones turísticas. Es decir, el axioma de que el «repartir la escasez es siempre caro», se produce aquí de una manera clara e inexorable. Claro está que mientras los precios pueden ser admitidos dentro del «paquete turístico» dada su importancia relativa respecto al conjunto de dicho «paquete», no ocurre igual respecto a otro tipo de explotaciones, concretamente las agrarias, donde el costo de producción por efectos de la carestía del agua, determina grandes imperfecciones en el mercado de oferta. De ahí, pues, que el «costo de la insularidad» al no abundar el agua en las islas, se puede perfectamente cuantificar en el sector turístico, pero ya resulta más difícil fijar la incidencia indirecta que éste a su vez produce en otros sectores.

Ya hemos señalado que, marginando otras cuestiones en las que sería complejo adentrarnos, sí existe un tema en donde se define claramente un «costo de insularidad» como consecuencia de la manifiesta escasez. El tema del agua constituye un concreto problema en relación al turismo y, por supuesto, a otros sectores.

Veamos, sin embargo, algunos datos que permitan definir, comparativamente a otras zonas turísticas nacionales, la situación que plantea el agua en el Archipiélago.

1.º *Consumo de agua turística:*

De 600 a 800 litros por hombre y día. En instalaciones de «5 estrellas» podría llegarse hasta los 1.000 litros diarios.

2.º *Precio medio del agua:*

TENERIFE

Aproximadamente 60 ptas. m³ (este precio viene determinado por el sobrepeso resultante de la búsqueda del líquido elemento en profundas y costosas galerías).

GRAN CANARIA

Aproximadamente 150 ptas. m³. (básicamente agua de pozos y, muy especialmente de plantas potabilizadoras de agua de mar).

LANZAROTE Y FUERTEVENTURA

Aproximadamente de 170/200 ptas. m³. (plantas potabilizadoras).

ZONAS TURÍSTICAS PENINSULARES

Estimativamente de 30 a 40 ptas. m³.

3.º *Total de pernoctaciones turísticas en Canarias.*

En 1982 se han producido aproximadamente 30.400.000.

A la vista de cuanto antecede y estimando un promedio de consumo por turista y día de 0,8 m³. y, teniendo en cuenta que el turismo receptivo se reparte más o menos al 50 por 100 entre cada provincia, con lo cual resultaría a un precio promedio por m³. de 110 ptas., del que deducido el costo promedio peninsular de 35 ptas., el «costo de insularidad» con relación al consumo de agua sería el de:

$$30.400.000 \text{ pernoctaciones turísticas} \times 0,8 \times 75 = 1.824.000.000 \text{ de ptas.}$$

pero, estableciendo también aquí la correspondiente corrección que planteábamos en el «factor distancia» al total de los cuatro meses (noviembre a febrero) en donde no existe oferta equiparable, tendríamos:

$$\frac{1.824.000.000 \times 2}{3} = 1.216.000.000 \text{ ptas.}$$

2. De carácter inducido

2.1. Población

El Archipiélago Canario constituye una región densamente poblada. Según cifras de 1975 casi se alcanzaban los 1.300.000 de habitantes lo que suponía una densidad de cerca de 179 habitantes por km.².

En revisión efectuada en 1979 se llegaba ya a la cifra de cerca de 1.380.000 con lo que la densidad alcanzaba los 186 habitantes por km.².

La distribución por provincias era la siguiente:

	1975	1979
Santa Cruz de Tenerife	652.998	698.033
Las Palmas	630.112	682.471
	1.283.110	1.380.504

Por supuesto la distribución es muy desigual entre las distintas islas. Tenerife y Gran Canaria alcanzan y aún superan los 600.000 habitantes cada una; La Palma alcanza los 65.000; Lanzarote llega a los 45.000; Gomera y Fuerteventura superan los 20.000 cada una y El Hierro está cerca de los 7.000 habitantes.

El crecimiento demográfico canario ha sido prácticamente ininterrumpido desde 1920, triplicándose prácticamente la población en el plazo de 55 años.

La tasa bruta de natalidad de Canarias es una de las más altas de España, alrededor del 25 por 100, mientras que la media nacional se mueve cerca del 19 por 100. Sin embargo, estos últimos años ha remitido esta tasa en las islas.

Otro factor que ha contribuido al importante crecimiento demográfico ha sido el descenso del índice de mortalidad que a mediados de los años setenta se movía alrededor del 6 por 1.000 mientras que en 1925 era del 18 por 1.000 aproximadamente.

En estos momentos la «esperanza de vida» del canario se mueve entre los 69 años para los varones y los 73 para las hembras.

Por supuesto que los movimientos emigratorios, especialmente a Cuba primero y luego a Venezuela, aminoraron algo la densidad de población. No obstante, en esta última década la emigración prácticamente se ha paralizado y, por contra, se detecta una cierta inmigración básicamente de la Península y Europa.

Lo que sí ha sido una constante en el Archipiélago es un traslado importante de población rural de las Islas Menores a las Capitales de cada Provincia en busca, fundamentalmente, de mejorar la situación socio-económica y dada la precariedad de posibilidades en el lugar de habitual residencia. En su consecuencia, las densidades en las áreas capitalinas alcanzan cifras altísimas: 3.500 habitantes por Km.². en Las Palmas y 1.500 en Santa Cruz de Tenerife y en algún centro turístico como es el Puerto de la Cruz supere los 5.000 habitantes/km.².

Un dato muy importante y significativo de la «población canaria» lo constituye su estructura de edad. Posiblemente, en términos relativos se trate de la población más joven de España, dado que el grupo de los que van de 0 a 19 años supera el 42 por 100 de la población; los comprendidos entre los 20 y los 59 años son casi el 47 por 100 y los más viejos de 59 años alcanzan el 11 por 100 de la población total.

A la vista de lo expuesto cabría admitir que la importante densidad de población y su desigual distribución entre las unidades insulares constituye un elemento que sociológica y económicamente tiene que incidir de algún modo en el sector turismo y de alguna manera se interrelaciona con un determinado «costo de insularidad» aunque quizás en algún aspecto y siempre que mediara una eficiente cualificación profesional, teniendo en cuenta la concreta «pirámide de edad» para Canarias, pudiera presentar algún índice débilmente positivo o si se quiere de «coeficiente reductor» de esto.

2.2. Grados de desarrollo

Nos vamos a referir, exclusivamente, a los aspectos económicos y culturales.

2.2.1. Económico

No es posible, en este apartado, hacer una exposición exhaustiva del grado de desarrollo económico del Archipiélago, entre otras razones porque no es éste nuestro propósito y, además, estaría fuera de lugar dado el específico objetivo de este trabajo.

En definitiva de lo que se trata es de determinar el «costo de la insularidad» en el turismo y, aunque tal cuestión, evidentemente, está inmersa en la propia situación económica de las islas, no es menos cierto que un análisis pormenorizado del «desarrollo económico» integral nos llevaría a una extensión y consecuencias que lógicamente nos apartarían de la finalidad teórica pretendida.

Así, pues, nos limitaremos a transcribir algunas magnitudes macroeconómicas debidamente constatadas que, en conclusión permitirán, asimismo, definir que:

- 1.º El grado de desarrollo económico del Archipiélago es marcadamente precario e insuficiente.
- 2.º Que, asimismo, nuestra situación relativa con el resto del territorio nacional es poco satisfactoria.
- 3.º Que igualmente, existe una clara regresividad en nuestra situación económica.
- 4.º Finalmente que nuestro desequilibrio estructural regional, refiriéndose a términos económicos, es patente.

Véamos en primer lugar, dentro de la Tabla de desarrollo provincial, cuál es la situación de Canarias:

Renta nacional 1979

	Renta «per cápita»	Lugar en la Tabla de producción total	Posición relativa provincial s/renta familiar disponible «per cápita»
Provincia Las Palmas	277.729	18	26
Provincia de Sta. Cruz de Tenerife	257.436	20	34

**Distribución provincial de la producción neta
(Valor añadido neto)**

	1975 (millones de ptas.)	1977 (millones de ptas.)	1979 (millones de ptas.)
Provincia Las Palmas	75.305 (1,46 %)	121.444 (1,54 %)	199.666 (1,72 %)
Provincia Sta. Cruz de Tenerife.....	73.771 (1,41 %)	116.412 (1,48 %)	190.900 (1,65 %)

Distribución provincial de la renta familiar disponible

	1977		1979	
	Millones de ptas.	Renta familiar «per cápita»	Millones de ptas.	Renta familiar «per cápita»
Provincia Las Palmas	106.250	162.472	168.685	247.168
Provincia Sta. Cruz de Tenerife.....	104.130	154.845	163.997	234.942

**Posición relativa de las provincias
(Según ingresos «per cápita»)**

	1960	1962	1964	1969	1971	1973	1975	1977	1979
Provincia Las Palmas	24	30	28	29	25	23	25	18	16
Provincia Sta. Cruz de Tenerife..	26	42	36	35	33	27	36	20	18
(Según renta familiar disponible «per cápita»)									
Provincia Las Palmas	-	-	-	34	28	26	30	31	26
Provincia Sta. Cruz de Tenerife..	-	-	-	42	39	36	44	36	34

**Producción provincial por sectores, 1979
(Valor añadido bruto - millones de pesetas)**

	Agricultura	Pesca	Industria	Comercio y servicios	Total valor añadido bruto
Provincia Las Palmas	11.881	8.706	42.867	154.018	217.472
Provincia Sta. Cruz de Tenerife.....	14.448	1.047	46.407	145.105	207.007

Estructura de la producción provincial bruta, 1979

	Agricultura y pesca (En %)	Construcción (En %)	Industria (En %)	Servicios (En %)
Provincia Las Palmas	9,9	9,9	9,9	70,3 (1)
Provincia Sta. Cruz de Tenerife.....	7,5	10,1	12,3	70,1 (1)

Estructura del empleo

Provincia Las Palmas	19,9	11,8	10	58,3 (2)
Provincia Sta. Cruz de Tenerife.....	22,7	12,5	9,7	55,1 (2)

(1) Hostelería y similares:

Las Palmas	12,1 %
Sta. Cruz de Tenerife ..	12,5 %

(2) Hostelería y similares:

Las Palmas	10,2 %
Sta. Cruz de Tenerife ..	10 %

Población activa y ocupada, 1979

	Población activa	Parados	Población ocupada
Provincia Las Palmas	238.213	30.548	207.665
Provincia Sta. Cruz de Tenerife.....	228.397	25.454	202.943

(Por supuesto que estas magnitudes son meramente referenciales, pues en 1983 la situación se ha modificado sensiblemente, en especial en el capítulo de desempleo).

El total de empleos en el sector «Comercio y Servicios» en 1979 era el siguiente:

Provincia Las Palmas	131.323
Provincia de Santa Cruz de Tenerife.....	120.718

Así, pues, el insuficiente grado de «desarrollo económico» de las islas contrariamente a lo que, en un análisis superficial pudiera pensarse, no contribuye a la aminoración ni siquiera a la estabilización de los «costos de insularidad» sino antes bien constituye un elemento altamente distorsionante, proclive a la creación de ciertas tensiones de tipo social que, en ocasiones puede producir y, de hecho produce, desequilibrios y desajustes con repercusión más o menos coyuntural en sectores tan sensibles como es el «turismo receptivo».

Evidentemente no resulta fácil cuantificar concretamente tales incidencias por lo que, por el momento, nos limitamos a dejar simplemente constancia de ellas.

2.2.2. Cultural

Ciertamente una de las lacras históricamente más penosas del Archipiélago Canario lo ha constituido el alto grado de analfabetismo de su población.

Hasta los años cincuenta el índice era pavoroso y sólo a partir de 1960 se observa una cierta mejora como consecuencia de algunas acciones emprendidas, tendentes a mejorar el acceso a la enseñanza primaria de los niños, así como a intentar redimir un pequeño porcentaje de adultos prácticamente analfabetos.

Sin embargo, todavía a mediados de los años setenta un 10 por 100 de la población que tenía más de 10 años y menos de 14 eran aún analfabetos totales. Igualmente existía, en edades comprendidas entre los 14 y 16 años una situación de «primaria incompleta», cuestión ésta, por supuesto, más generalizada en edades superiores.

Un 50 por 100 de mujeres de más de 75 años casi seguían siendo analfabetas completas.

Justo es reconocer, sin embargo, que en estos últimos años se han hecho ciertos esfuerzos tendentes a mejorar el grado de desarrollo cultural de los habitantes del Archipiélago los cuales se han proyectado básicamente en un importante crecimiento de plazas de preescolar y enseñanza primaria, así como también en la enseñanza media. No ha sucedido lo mismo en la enseñanza profesional en donde se detectan graves insuficiencias, muy particularmente respecto al sector servicios.

Por otra parte, a nivel de enseñanza técnica y universitaria se han dado algunos avances aunque, desafortunadamente con una precariedad de medios y de financiación que resulta, ciertamente, poco justificable.

En otro orden de manifestaciones culturales; arte, música, teatro, etc., las islas son fuertemente deficitarias y la lejanía de los principales focos de la cultura nacional, no ha sido debidamente contrarrestada con unas acciones eficaces de tipo institucional, con lo que nos seguimos moviendo, en Canarias, a niveles un tanto subdesarrollados.

En resumen cabría concluir que el deficiente grado de «desarrollo cultural» es un factor negativo que exige unos esfuerzos complementarios que inciden, evidentemente, en un cierto costo de insularidad.

2.3. Estructurales

2.3.1. Area Fiscal Arancelaria

Marginando algunas excepciones fiscales respecto al régimen en vigor en la Península nacidas ya, prácticamente, en el momento de la incorporación de Canarias a la Corona de Castilla (siglo XV), para hablar con propiedad de la especialidad canaria es suficiente remontarnos al Real Decreto de 11 de julio de 1852 de declaración de Puertos Francos que, a su vez, fue modificado y ampliado por la Ley de 22 de junio de 1870 y, posteriormente, confirmado y ratificado por Ley de 6 de marzo de 1900. En la propia exposición de motivos del Real Decreto de 1852, queda explicitada la necesidad de promulgar para el Archipiélago unas medidas especiales que le convirtieran en gran centro de contratación y atrajeran capitales para desarrollar su economía.

Simplificando el esquema, se diría que la declaración de Puertos Francos comportaba fundamentalmente una libertad comercial y, en su consecuencia, la supresión para Canarias del arancel común peninsular.

Como medida de política económica, independientemente de exonerar de toda clase de impuestos o derechos a las mercancías que se importen o exporten en Canarias, salvo algunas excepciones, el Archipiélago quedaba liberado de todos los monopolios establecidos o que pudieran establecerse en el futuro.

Por Real Decreto de 20 de marzo de 1900 se estructuraba el denominado Arbitrio de Puertos Francos.

Asimismo, por Reales Decretos de 21 y 28 de junio de 1927 se creaban y reglamentaban las Patentes de Circulación, estableciéndose las especialidades de Canarias.

Todas las demás disposiciones tributarias que se dictan hasta 1972 y que, total o parcialmente se refieren a Canarias, configuran, básicamente, aplicaciones específicas del Régimen General Insular pero, siempre, con unas limitaciones y precariedad que, en definitiva, poco o nada se aparta de lo que con aspecto singular se promulgó en 1852.

Las diferencias existencias entre el esquema fiscal canario hacia el año 1972 con respecto al vigente en el territorio peninsular como consecuencia de la Ley de Reforma del Sistema Tributario de 11 de junio de 1964 se centran básicamente en la inexistencia en el Archipiélago de la Renta de Aduanas y, naturalmente, de los denominados Arbitrios Insulares. Bien es cierto, sin embargo, que antes de la Reforma de 1964 existían criterios muy contrapuestos sobre la aplicación en el Archipiélago del Impuesto sobre el Gasto, muy en especial, para aquellos gravámenes comprendidos en el libro n.º 1 de la antigua Contribución de Usos y Consumos. Igualmente desde 1964 hasta 1972 se cuestionó en forma muy reiterada la legalidad de aplicación en las islas del Impuesto sobre Lujo en su totalidad.

El Sistema General Tributario Español no tiene sensibles modificaciones respecto a las establecidas por la Ley de Reforma Tributaria desde 1964 hasta noviembre de 1977 en la que se desarrolla en nuestro país un proceso de Reforma Fiscal cuya culminación aún no se ha producido en forma total.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con el Sistema Fiscal Específico Canario, ya que, como consecuencia de la Ley 30/72 de 22 de julio sobre el Régimen Económico Fiscal de Canarias (que entró en vigor el 1.º de enero de 1973), se promovieron, a nivel tributario, concretas modificaciones recogidas entre los artículos 10 al 27 inclusive, de dicho texto legal.

Veamos sucintamente cuáles son éstas:

1. Se ratifica la exención a cualquier derecho o gravamen arancelario sobre los específicamente contemplados en la Ley del REF.

2. También se exceptúan de derechos arancelarios los buques extranjeros que se abanderan en España y se matriculen en Canarias, dedicados al comercio de cabotaje interinsular y con menos de 900 toneladas de registro bruto, al igual que otras específicas excepciones respecto a otro tipo de buques.

3. Se exceptúan de derechos arancelarios a la entrada en la Península los productos originarios de Canarias o los industrializados con materias primas nacionales y se da un tratamiento específico para aquellos productos que elaborados con parte de materia prima extranjera no exceda la misma de un determinado porcentaje.

4. Igualmente, se da un especial tratamiento de exoneración del Impuesto de Compensación de Gravámenes Interiores a la entrada en la Península de productos canarios en determinadas condiciones.

5. Se confirma la exención del I.T.E. en Canarias prevista ya en el texto refundido y, además, se extiende a los transportes entre las distintas Islas del Archipiélago y de éstas con el territorio nacional.

6. Se establece el beneficio de la desgravación fiscal a la exportación para las mercancías canarias remitidas al extranjero, todo ello en función a la fiscalidad indirecta aplicada en el Archipiélago.

7. Se suprime en Canarias el Impuesto sobre el Lujo, quedando sin aplicación en el Archipiélago los títulos II y III del texto refundido de dicho Impuesto.

Se suprimen en Canarias las patentes A y D reguladas en el art. 34 del Impuesto sobre el Lujo.

8. Se confirma el régimen excepcional para Canarias respecto a los Impuestos Especiales.

9. Se extinguen los Arbitrios de Puertos Francos.

10. Se adecua un sistema especial respecto al Fondo de Previsión para Inversiones para las dotaciones que se hagan durante el plazo de 10 años en materializaciones efectuadas en el Archipiélago.

11. Se establece un arbitrio insular a la entrada de mercancías en Canarias, suprimiéndose los arbitrios de importación y exportación que hasta la fecha venían percibiéndose en forma distinta los 7 Cabildos de las islas.

12. Se crea al Arbitrio Insular sobre el Lujo.

13. Se crea una Tarifa Especial para la importación de productos procedentes del Extranjero que sean de la misma naturaleza de los que se produzcan en Canarias.

14. Se suprime el Arbitrio sobre alcoholes y aguardientes (Real Orden de 22.11.1916) así como el Arbitrio Insular sobre el tabaco.

Estas son las principales medidas de carácter estrictamente fiscal que junto con el resto del articulado de cariz económico, administrativo o declarativo constituyen el único texto legal actualizando de las Especialidades Canarias.

En relación al aspecto puramente económico en el título 2.º de la Ley 30/1972 se plantean una serie de cuestiones referentes, entre otras, a los siguientes temas:

- 1.º Reconocimiento de la libertad comercial en las Islas para la importación y exportación de mercancías y, en general, para todo acto de tráfico internacional.
- 2.º En Canarias no será posible aplicar ningún monopolio sobre los bienes o servicios tanto de carácter fiscal como de cualquier otra clase.
- 3.º En el supuesto de vinculación de España a áreas o comunidades europeas supranacionales, en las negociaciones se tendrá en cuenta, para su defensa, la peculiaridad que supone dentro de la Comunidad Nacional el Régimen Especial de Canarias.
- 4.º En el marco de la política financiera se abordará el tema del insuficiente grado de capitalización de Archipiélago con intervención de las entidades oficiales de crédito, entre otras medidas.
- 5.º Se programará un volumen de inversiones públicas adecuado para promover el desarrollo económico y social de las islas, sin que, como consecuencia del Especial Régimen Fiscal previsto en la Ley se llegue a una disminución del gasto público y de inversión.
- 6.º Se mantendrán los beneficios establecidos en las tarifas de pasajes entre Canarias y otros territorios del Estado.
- 7.º Se regulan determinados beneficios sobre instalación de industrias de interés preferente, así como se establece la concurrencia del Instituto Nacional de Industria en las Islas para potenciar la industrialización de las mismas.
- 8.º Finalmente se señalan concretas medidas sobre la defensa de producciones agrarias, una de ellas muy importante como es la reserva del mercado nacional para el plátano de las Islas.

Cuanto queda expuesto ha de sincronizarse, sin embargo, con la adecuación a lo que se derive de la nueva «Comunidad Autónoma Canaria» cuyos primeros pasos, después de una etapa transitoria, se han iniciado recientemente. Esta nueva concepción autonómica, que va mucho más allá de una cierta descentralización administrativa, deberá configurar, sin duda, importantes modificaciones en el peculiar sistema fiscal canario que, además, tendrá posiblemente que asumir relevantes variaciones y hasta transformaciones ante los resultados de nuestra mayor o menor aproximación a áreas aduaneras supranacionales.

Pero ciñéndonos estrictamente, por el momento, al sector turismo y marginando cualquier otra futura incidencia político-administrativa intersectorial, cabría admitir, con alguna que otra reserva, una cierta repercusión positiva, repetimos, provocada por el cual especial Régimen Económico-Fiscal del Archipiélago.

Posiblemente dicha incidencia haya que orientarla de una manera específica hacia el turismo procedente de la Península, el cual encuentra cierto atractivo en las eventuales ventajas que le pueda proporcionar una zona aduanera distinta a la suya y, consiguientemente, beneficiarse de algunos aspectos que comporta el Régimen de Puertos Francos.

En definitiva, nos estamos refiriendo al «shopping» que sin ser un elemento excesivo en la motivación del viaje hacia Canarias, sí contribuye de alguna manera, repetimos, a crear un cierto aspecto positivo estrictamente en el turismo procedente de otras regiones españolas.

Sin embargo, existe, a nuestro juicio, otra cuestión que de alguna forma ha incidido favorablemente en el sector turístico y, en este caso nos estamos refiriendo a la autonomía administrativa y económico-fiscal de los Cabildos Insulares que, al disponer de unos recursos propios de relativa importancia les han permitido, al menos desde el año 1973, afrontar una serie de obras y servicios que, en general, han sido positivos para el sector Turismo.

Así, pues, nos encontramos ante un «factor» que, en cierto modo y siempre con una incidencia a nuestro modo de ver muy relativa, corrige de alguna manera, en este caso disminuyendo, el denominado «costo de insularidad».

2.3.2. De la demanda turística

Para analizar con cierta metodología la estructura de la «demanda turística» en Canarias, no disponemos sino de estudios relativos a una de las Provincias, concretamente a la de Santa Cruz de Tenerife, cuyo Patronato Insular de Turismo encargó distintos trabajos al respecto (1973: Marketur; 1976: I.T.E.E.; 1982: «Economía y Turismo en Tenerife» equipo dirigido por el Profesor Cuadrado Roura).

Existe, por tanto para la Provincia Occidental, una buena y actualizada información. Desconocemos si se dispone o no de parecido material para la Provincia de Las Palmas. En todo caso, no hemos tenido acceso sino a datos aislados que, de cualquier manera intentaremos integrar en forma más o menos sistematizada en el deseo de definir algunos perfiles de la «demanda» a nivel regional.

A los efectos de intentar destacar aquellos aspectos de dicha «demanda» que directa o indirectamente pudieran interferir en los «costos de insularidad», procede aunque sólo sea sucintamente analizar las siguientes cuestiones:

a) Movilidad de la demanda

La casi totalidad de la demanda turística del Archipiélago utiliza para su desplazamiento a las Islas el transporte aéreo, sin el cual difícilmente habría alcanzado Canarias su desarrollo actual en el sector turismo.

Ya en otro lugar de este estudio nos hemos referido a las incidencias que dicho transporte aéreo, en función a la distancia, produce en el «costo de la insularidad». Desearíamos ahora puntualizar lo siguiente:

1. Que a través de este tipo de transporte se recibe prácticamente en las islas el 98 por 100 del turismo receptivo.
2. Por tanto, el transporte marítimo a estos efectos resulta totalmente obsoleto no siendo, además, posible obviamente otras clases de transporte.

3. Que dentro del transporte aéreo no menos de 85 por 100 se genera a través de los «vuelos charters» y el 15 por 100 restante mediante los «vuelos regulares».

4. En el conjunto del paquete turístico el costo estrictamente del vuelo representa alrededor de un 20 a un 22 por 100 y supone concretamente para el caso de Canarias un incremento importante respecto a los costos para otras zonas peninsulares competitivas, tal como ya hemos señalado en otro apartado de este trabajo. Consiguientemente, este mayor costo por sí mismo genera una autoselectividad del tipo de turismo que llega a nuestras islas.

5. En términos generales podría, por tanto, concluirse que el turismo que llega al Archipiélago es algo más selectivo que el del conjunto de otras zonas competitivas, por lo que esta mayor selectividad genera, consecuentemente, una mayor exigencia en la demanda de un determinado «grado de satisfacción».

6. La importante dependencia que a su vez generan los «vuelos charters» respecto a los tour-operadores es otro dato relevante a tener en cuenta en un análisis de posible repercusión en los costos.

En definitiva, pues, el «concepto de movilidad» para la demanda turística de Canarias determina una cierta incidencia en los «costos de insularidad» como consecuencia del mayor grado de exigencias de los turistas que nos visitan y, asimismo, de la extraordinaria dependencia hacia los tour-operadores.

Traducido al campo operativo, podemos deducir de todo ello que, por ejemplo, esta mayor exigencia se plantea, entre otros aspectos, al tema del *exotismo-paisaje* del que ya hemos tratado, mejores niveles de la infraestructura de recepción, etc. En el caso de los tour-operadores su acción habría que encuadrarla en una más alta demanda económica por su gestión, eventuales desviaciones de tráfico, etc.

b) Análisis de las motivaciones y grado de satisfacción.

En general, las motivaciones que promueven la demanda turística para Canarias se centran básicamente en los siguientes aspectos:

1. La novedad o deseo de conocer las islas con su cierto grado de exotismo.
2. La imagen que dan a través de la publicidad de zonas un tanto sedentarias o tranquilas.
3. En su consecuencia, el deseo de gozar en un medio natural satisfactorio de elementos muy concretos, tales como: buena temperatura, sol, playas y paisaje. Estas concretas motivaciones adquieren más entidad durante los meses de otoño e invierno.
4. Los precios constituyen una cierta motivación aunque no de la misma entidad que las anteriores.

Muy relacionadas con las motivaciones están, lógicamente, el grado de satisfacción que encuentran los visitantes al pasar su período vacacional en las islas. En general, dicho grado de satisfacción se mueve en términos de «muy elevado» o simplemente «elevado» en lo que se refiere al paisaje y al trato que reciben de los profesionales que les atienden, bien sean de las agencias de viajes o de los alojamientos. A los niveles de «satisfactorio» se encuentran los propios alojamientos y sólo existe, al menos en las cuentas relativas a la Provincia de Santa Cruz de Tenerife, un cierto grado de rechazo

respecto a la calidad de las playas, aún cuando por contra, encuentran satisfactorio determinado tipo de instalaciones que se han creado para sustituirlas.

En términos generales este aspecto motivacional que, repetimos, se complementa con el grado de satisfacción, requiere un especial esfuerzo en las acciones de promoción para poder definir y hasta diferenciar el producto que se ofrece distinto, por supuesto, de otras zonas, lo cual también en forma más o menos acusada produce una cierta incidencia de «costo de insularidad».

Por demás está señalar el hecho extraordinariamente importante de que exista un perfecto equilibrio entre el sentido de la promoción y el que posteriormente el turista constate «in situ» dado que, de producirse frustración en este aspecto, los resultados podrían ser normalmente muy graves.

c) Distribución de la demanda en destino

En este aspecto se produce una marcada diferenciación entre las dos Provincias del Archipiélago.

En la Provincia de Las Palmas el turismo receptivo tiene protagonismo en las 3 islas: Gran Canaria (por supuesto, con mucho, la más importante), Lanzarote y Fuerteventura, mientras que en la Provincia de Santa Cruz de Tenerife prácticamente sólo la Isla de Tenerife es hoy por hoy un centro receptivo de turismo exterior.

En general, es escaso el turismo interior que se produce en el Archipiélago aunque, desde hace un par de años se va definiendo una cierta tendencia por parte del turismo europeo y aún peninsular de dividir su período vacacional entre las dos Islas capitalinas y, en algunos casos, Lanzarote. No puede sin embargo estimarse este hecho todavía como una generalización.

La distribución por centros receptivos no se produce en forma igual entre las dos Provincias, destacando en la de Santa Cruz de Tenerife una mayor recepción en centros hoteleros respecto a los extrahoteleros del orden del 70 al 30 por 100, diferencia ésta que queda bastante más aminorada en la Provincia de Las Palmas. En términos globales cabría señalar que la planta hotelera acoge aproximadamente un 55/60 por 100 de la cuota y la extrahotelera un 40/45 por 100.

Esta peculiar distribución dentro del Archipiélago no promueve a nuestro modo de ver una especial incidencia en el «costo de la insularidad».

d) Estructura del Gasto

Cerca del 60 por 100 del gasto que se le produce a los turistas que se desplazan al Archipiélago lo afrontan en sus puntos de origen y sólo el 40 por 100 los satisfacen en las propias islas.

Entre lo que se paga en origen está el alojamiento y el pasaje aéreo que habitualmente se liquida a los tour-operadores y que, en su conjunto, representan el 32 y el 20 por 100 del total del paquete de la oferta. El restante 8 por 100 en origen se distribuye entre distintos gastos relacionados con la decisión del viaje.

En cuanto al 40 por 100 que se liquida en las propias islas; un 10 por 100 se destina a comidas (no satisfechas en origen); un 12 por 100 a compras, un 6 por 100 a diversiones, un 5 por 100 excursiones y un 7 por 100 de varios.

La estimación de gasto real de los turistas para el «shopping» tiene unas grandes oscilaciones según se trate de extranjeros cuyo promedio no supera las 7.500 pesetas o los peninsulares con cerca de 16.000 pesetas por visitante.

En general no se producen especiales incidencias en los «costos de insularidad» como consecuencia de la estructura de gasto del turismo en el Archipiélago salvo, naturalmente, la repercusión que en aspectos puramente financieros pueden derivarse del porcentaje mayoritario que se satisface en origen respecto a la totalidad del paquete de oferta, en el momento de regularizar cuentas entre origen y destino.

e) Procedencia de la demanda y su cuantificación

Como podemos observar por los cuadros que a continuación se exponen, la distribución del turismo receptivo en los últimos 7 años, es decir, desde 1976 hasta 1982 inclusive, tiene la siguiente estructura de nacionalidad:

Españoles.....	27,42 %
Europeos (de varias nacionales fundamentalmente alemanes, ingleses y nórdicos).....	68,58 %
Resto de Nacionalidades.....	4,00 %

Existe una total dependencia hacia el turismo europeo y peninsular lo cual determina el que, poco a poco se hayan configurado unos sistemas de oferta, así como unas campañas promocionales muy específicas destinadas a tales colectivos. (Cuadros I al III).

Analizando los cuadros mencionados conviene señalar como aspectos significados los siguientes:

1. El turismo español, si bien en el cómputo de estos siete años sigue ostentando el liderazgo, sin embargo, en 1982 ha sido ya superado por el de procedencia alemana.

2. A niveles provinciales, no obstante, los peninsulares continúan superando a los alemanes en Tenerife pero no así en Las Palmas en donde en 1982 les han rebasado en casi 300.000 turistas.

3. En general se observa:

- a) Una cierta tendencia al descenso en el turismo peninsular.
- b) Un crecimiento muy importante en el turismo alemán.
- c) Un aumento también en el turismo inglés.

4. Los alemanes muestran especial preferencia por Las Palmas, mientras que los ingleses la tienen hacia Tenerife en donde han superado ya en 1982 al turismo de procedencia peninsular.

5. En realidad los crecimientos de turismo receptivo en Canarias durante 1981 y 1982 están soportados por peninsulares, alemanes e ingleses.

6. A nivel de Archipiélago más de un 70 por 100 del turismo receptivo lo integran estas tres nacionalidades, lo que constituye ciertamente una dependencia muy concreta e importante.

Finalmente y como datos complementarios relativos sólo a la Provincia de Santa Cruz de Tenerife, dado que no nos ha sido posible obtener información respecto a la de Las Palmas, incluimos el Cuadro IV relativo a PERNOCACIONES, INDICES

CUADRO I
Estructura de la demanda turismo receptivo en Canarias

	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	Total	%
27,42	661.507	749.805	701.949	684.414	679.353	748.536	676.234	4.901.798	27,42
	519.559	599.485	627.816	584.740	521.155	716.895	809.477	4.379.127	24,49
	345.704	308.504	368.155	400.940	396.881	446.528	586.100	2.852.812	15,95
	161.162	207.161	194.535	170.166	124.255	175.373	191.633	1.224.285	6,85
	60.523	95.333	107.451	100.989	79.099	83.966	100.533	627.894	3,50
	105.576	126.067	123.106	112.284	76.205	137.423	131.323	811.984	4,54
	50.040	64.748	68.084	61.140	59.524	61.739	63.126	428.401	2,40
68,58	49.310	60.867	56.496	58.425	53.882	65.235	94.609	438.824	2,45
	54.165	69.659	68.968	61.598	40.456	55.921	70.399	421.166	2,36
	42.542	53.211	45.551	36.475	33.961	62.601	61.573	335.914	1,88
	63.770	86.088	80.145	75.347	31.835	49.057	47.709	433.951	2,43
	17.099	20.180	21.674	15.601	22.322	29.055	23.688	149.569	0,84
	14.883	16.217	34.901	12.835	15.109	29.140	35.161	158.246	0,89
4	149.169	137.626	93.419	104.331	94.049	87.640	50.032	716.266	4,00
100	2.295.009	2.594.951	2.592.250	2.479.285	2.228.086	2.749.059	2.941.597	17.880.237	100

CUADRO II

TURISMO RECEPTIVO EN CANARIAS DESDE 1976 HASTA 1982

Nacionalidad	Año 1976				Año 1978				Año 1979							
	Tenerife	L. Palmas	Total	%	Tenerife	L. Palmas	Total	%	Tenerife	L. Palmas	Total	%				
	Españoles...	352.004	309.503	661.507	28,82	385.959	363.846	749.805	28,89	371.536	330.413	701.949	27,07	374.562	309.552	684.114
Alemanes...	204.914	314.645	519.559	22,64	218.123	381.362	599.485	23,10	209.502	418.314	627.816	24,22	189.743	394.997	584.740	23,59
Ingléses...	299.678	46.026	345.704	15,06	259.444	49.060	308.504	11,89	316.489	51.666	368.155	14,20	333.132	67.808	400.940	16,17
Suecos...	57.131	104.031	161.162	7,03	79.732	127.429	207.161	7,98	83.654	110.881	194.525	7,50	83.399	86.767	172.166	6,53
Franceses...	69.912	35.664	105.576	4,60	79.547	46.320	126.067	4,86	88.104	35.002	123.106	4,75	86.517	25.767	112.284	4,53
Holandeses...	32.169	38.334	70.523	3,08	41.103	54.230	95.333	3,68	55.159	52.292	107.452	4,15	41.620	59.369	100.989	4,07
Daneses...	35.073	28.697	63.770	2,77	45.343	40.745	86.088	3,32	50.417	29.728	80.145	3,09	51.096	24.251	75.347	3,04
Noruegos...	18.803	35.362	54.165	2,37	25.056	44.603	69.659	2,69	28.283	46.883	75.166	2,89	18.895	42.713	61.608	2,48
Fineslandeses...	16.790	33.250	50.040	2,18	20.440	44.308	64.748	2,50	30.977	37.107	68.084	2,63	35.959	25.181	61.140	2,47
Belgas...	41.210	8.000	49.310	2,15	52.867	8.000	60.867	2,35	46.766	9.730	56.496	2,18	49.841	8.585	58.425	2,36
Suizos...	12.178	30.364	42.542	1,85	12.719	40.492	53.211	2,05	9.037	36.514	45.551	1,76	7.625	20.850	28.475	1,47
Austriacos...	7.883	7.000	14.883	0,65	9.217	7.000	16.217	0,62	15.139	9.762	24.901	0,96	10.317	2.518	12.835	0,52
Italianos...	11.099	6.000	17.099	0,74	13.180	7.000	20.180	0,77	14.751	6.923	21.674	0,84	12.280	3.318	15.598	0,62
Resto.....	55.379	83.790	139.169	6,06	52.412	85.214	137.626	5,30	30.571	66.848	97.427	3,70	27.285	77.049	104.334	4,21
	1.214.343	1.080.666	2.295.009	100	1.295.142	1.299.809	2.594.951	100	1.350.385	1.241.865	2.592.231	100	1.322.261	1.157.024	2.479.265	100

CUADRO III

Nacionalidad	Año 1980				Año 1981				Año 1982			
	Tenerife	L. Palmas	Total	%	Tenerife	L. Palmas	Total	%	Tenerife	L. Palmas	Total	%
	Españoles...	384.666	294.687	679.353	30,49	439.031	309.505	748.536	27,23	397.691	278.543	676.234
Alemanes...	158.401	362.754	521.155	23,39	210.396	506.499	716.895	26,08	243.876	565.601	809.477	27,52
Ingléses...	321.027	75.854	396.981	17,81	346.114	100.414	446.528	16,24	412.372	173.728	586.100	19,92
Suecos...	63.584	60.671	124.255	5,58	68.759	106.614	175.373	6,738	76.703	114.930	191.633	6,52
Franceses...	55.718	20.467	76.205	3,42	74.771	9.195	83.966	3,05	88.122	12.411	100.533	3,42
Holandeses...	30.974	48.125	79.099	3,55	39.165	98.258	137.423	5,00	31.359	99.964	131.323	4,46
Daneses...	30.087	21.748	51.835	2,33	28.056	33.683	61.739	2,24	32.934	30.192	63.126	2,15
Noruegos...	10.681	29.775	40.456	1,82	12.809	52.426	65.235	2,38	19.558	75.051	94.609	3,23
Fineslandeses...	40.447	19.077	59.524	2,67	30.497	25.424	55.921	2,03	36.110	34.289	70.399	2,39
Belgas...	45.204	8.678	53.882	2,42	53.101	9.500	62.601	2,20	51.770	9.803	61.573	2,09
Suizos...	4.100	29.861	33.961	1,52	7.537	41.520	49.057	1,78	6.608	41.101	47.709	1,62
Austriacos...	6.127	8.980	15.107	0,65	9.205	19.800	29.005	1,06	8.134	15.554	23.000	0,80
Italianos...	14.934	7.388	22.322	1,00	20.640	8.500	29.140	1,06	27.194	8.007	35.161	1,19
Resto.....	23.505	50.466	74.051	3,32	23.519	64.121	87.640	3,19	27.061	22.971	50.032	1,70
	1.189.535	1.036.551	2.226.086	100	1.363.000	1.385.459	2.749.059	100	1.459.492	1.402.149	2.941.597	100

CUADRO IV

Años	Pernoctaciones			Índice de ocupación			Estancia media		
	Plazas hoteleras	Plazas extrahoteleras	Total	Plazas hoteleras %	Plazas ex- trahote- leras %	Total	Plazas hoteleras %	Plazas ex- trahote- leras %	Total
1976	7.905.508	4.851.702	12.757.210	63,3	43,25	53,81	8,68	13,74	10,10
1977	8.556.763	5.115.980	13.672.743	66,68	51,78	60,20	9,36	13,42	10,58
1978	8.376.053	4.780.669	13.156.722	66,98	49,66	59,45	8,83	11,83	9,74
1979	8.059.376	4.816.013	12.875.389	64,26	45,42	55,63	8,79	11,87	9,73
1980	7.037.360	4.694.904	11.732.264	54,53	43,97	49,71	8,61	12,62	9,86
1981	8.732.031	5.210.717	13.942.748	62,42	50,67	57,44	9,36	12,09	10,23
1982	9.914.138	5.189.973	15.104.111	70,70	55,00	64,39	9,49	12,50	10,35

CUADRO V

Año 1982. Capacidad total de alojamientos. Número de plazas

	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	Total
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS						
Zona 1 - Sta Cruz de Tenerife	580	149	486	697	352	2.264
Zona 2 - Bajamar	-	508	772	58	200	1.538
Zona 3 - Puerto Cruz	1.574	9.844	7.018	1.274	854	20.564
Zona 4 - Sur	-	4.233	4.698	5.023	98	14.052
	2.154	14.734	12.974	7.052	1.504	38.518
ESTABLECIMIENTOS EXTRAHOTELEROS						
Zona 1 - Sta. Cruz de Tenerife						299
Zona 2 - Bajamar						969
Zona 3 - Puerto Cruz						8.674
Zona 4 - Sur						15.910
Establecimientos hoteleros						38.418
Establecimientos extrahoteleros						25.852
Total plazas						64.270

DE OCUPACION Y ESTANCIA MEDIA del turismo receptivo durante los años 1976 hasta 1982 inclusive que, entre otras cuestiones, hacen resaltar los elevados índices de ocupación y estancias medias que se producen en Tenerife y que posiblemente puedan extenderse a la otra Provincia, contrastando con magnitudes inferiores en otras zonas competitivas españolas.

2.3.3. De la oferta turística

En general, la planta hotelera y extrahotelera del Archipiélago tiene un alto nivel, lo que permite se configure para los mercados, fundamentalmente europeos y por tanto también peninsulares, un tipo de oferta de calificación media y alta que, conjuntamente con los demás atractivos existentes en las islas, permiten diferenciar bastante el producto.

En todo caso, este «factor» de oferta no provoca por sí mismo un «costo específico de insularidad» sino que ciertamente lo soporta.

Este «costo», quizás, pudiera únicamente derivarse de su propia deficiencia estructural, en el supuesto de que no estuviera la oferta sincronizada con las exigencias de la demanda. Esto nos llevaría a un estudio mucho más complejo y pormenorizado que posiblemente no sea el momento de abordar. Dicho cuanto antecede, veamos cuál es, a nivel de planta hotelera y extrahotelera, la estructura de la oferta en el Archipiélago aunque, es preciso reseñar que, existe una diferenciación muy notable entre ambas provincias canarias.

Véase en el cuadro V la estructura de establecimientos hoteleros y extrahoteleros en el censo de 1982 aportado por el Patronato de Turismo del Cabildo de Tenerife.

Obsérvese la preponderancia de las plazas hoteleras sobre las extrahoteleras, lo que configura, quizás, una oferta de servicios más exigente o completa.

Veamos ahora el censo de plazas hoteleras y extrahoteleras para la Provincia de Las Palmas correspondiente al año 1981, según datos aportados por la Consejería de Comercio y Turismo de la Junta de Canarias:

Plazas Hoteleras

Las Palmas	13.767	
Agate	64	
Agüimes	8	
Aruca	37	
Lanzarote	3.671	
Fuerteventura	2.544	
Gáldar	25	
Mogán	1.712	
San Bartolomé de Tirajana	13.799	
Santa Brigida	50	
Santa Lucía Tirajana	58	
San Nicolás	20	
Tejeda	14	
Telde	76	
Teror	13	35.858

Plazas Extrahoteleras	
Agate	44
Fuenteventura.....	2.509
Gáldar	34
Lanzarote.....	8.683
Las Palmas	9.206
Maspalomas	783
Mogán	8.738
Playa del Inglés.....	72.868
San Agustín.....	7.508
Santa Brígida.....	77
Tafira	17
Telde	40
	110.507
Total.....	146.365

En Las Palmas obsérvase de predominio absoluto de las plazas extrahoteleras sobre las hoteleras. En realidad éstas últimas triplican casi a las primeras.

En nuestra opinión, este censo adolece de algunas imperfecciones toda vez que si las plazas extrahoteleras que se cifran en 110.507 estuvieran en explotación turística, teniendo en cuenta que el turismo receptivo de ambas Provincias es muy parecido, es decir, alrededor de menos de 1.500.000 turistas en cada Provincia, resultaría que los coeficientes de ocupación que en Tenerife son normales y hasta un tanto positivos, en Las Palmas en lo que se refiere a las plazas extrahoteleras serían ínfimos y la rentabilidad del sector totalmente inexistente.

En definitiva, pensamos, que en el censo ofrecido por la Consejería de Comercio y Turismo de la Junta de Canarias respecto a las plazas extrahoteleras en Las Palmas, se encuentran incorporadas una serie de unidades que, evidentemente, no tienen carácter estrictamente «turístico».

En su consecuencia, frente a 64.270 plazas hoteleras y extrahoteleras de Tenerife resulta absurdo contraponer 146.365 plazas en Las Palmas cuando, insistimos, la recepción de turistas es prácticamente la misma.

Posiblemente en la Provincia de Las Palmas la totalidad de plazas hoteleras y extrahoteleras, de carácter turístico, esté también alrededor de las 65.000 unidades.

Conclusiones

1.^a Es evidente que el dominado «costo de la insularidad» no es privativo del sector «turismo» sino que, lógicamente, se proyecta sobre la totalidad de los sectores productivos de las islas. Sin embargo, dada la extraordinaria dependencia exterior de todo lo que se relaciona con el turismo, parece claro que, en todo caso, en este punto la incidencia resulta mucho más sensible al tiempo que más arriesgada en tanto en cuanto puede determinar con gran rapidez una situación no competitiva con la consiguiente pérdida de mercados, siempre difíciles, luego, de recuperar.

2.^a Por otra parte, los «costos de insularidad» habitualmente no mantienen una estabilidad. Básicamente son dinámicos y, en la mayoría de los casos, de características crecientes.

Así, por ejemplo, resalta la importante incidencia que en el paquete de oferta turística se produce como consecuencia de la inflación constante en los costos de los trans-

portes aéreos. Por otro lado procede señalar que tal inflación se ve fomentada, dada la directa relación que en dicho transporte se produce, por el alza de los precios de los carburantes, con cierta periodicidad.

3.^a En su consecuencia, se hace cada vez más necesario conocer con la mayor aproximación y, en según que casos, con el máximo rigor, estos coeficientes de diferenciación que determinan el «costo de la insularidad» y que, en conclusión, insistimos, nos permitirá o no mantenernos dentro del mercado de oferta competitiva.

4.^a Paralelamente se hace preciso conocer también aquellos elementos o factores que, de alguna manera, determinan una reducción de los propios «costos de insularidad», con el fin de aprovechar al máximo tales situaciones positivas que, en cualquier caso, podrían introducir compensaciones importantes en los precios promedios de nuestro «producto turístico».

Es importante, consiguientemente, en todo momento, tener información y conocimiento de nuestro verdadero coeficiente de diferenciación neta en relación con los «productos» que generan otras zonas y, esto se consigue, no solamente analizando los coeficientes determinativos de costo sino, paralelamente, definiendo y cuantificando los índices correctores correspondientes.

5.^a Conscientes de la extraordinaria dependencia externa de nuestras explotaciones turísticas, parece necesario tener específicos conocimientos de los denominados «puntos muertos de explotación» de cada una de las actividades, así como de los efectos, posiblemente positivos, tendentes a racionalizar, en su conjunto, dichas explotaciones en base a la singular opción que se nos produce en Canarias de poder ofrecer una estacionalidad que se distribuye a lo largo de todo el año, contrariamente a otras zonas competitivas con oferta discontinua y, por tanto, más limitada.

6.^a La significación del «sector servicios» dentro de la economía del Archipiélago y, muy en especial, del «subsector turismo» con su incidencia en el campo social, hace necesario un seguimiento continuo y una permanente atención sobre los movimientos y flujos de turismo receptivo y, en tal sentido, es preciso realizar las convenientes acciones y esfuerzos para que, en todo momento, esté debidamente calificado y definido específicamente el «producto canario», al tiempo que permita corregir con urgencia y eficiencia cualquier desviación que se pueda producir en dichos flujos.

7.^a La total vinculación del turismo receptivo en las islas al «transporte aéreo» demanda la necesidad de que se establezcan adecuadas medidas que contribuyan a:

1. Disponibilidad, en todo momento, de suficientes plazas para atender a lo largo de todo el año la demanda existente sin que se promuevan baches o paréntesis que puedan desviar, por falta de las mismas, los flujos turísticos hacia otras zonas competitivas.
2. Máxima agilización en la regulación de los «vuelos charters» dada su importancia en el transporte de turistas en el Archipiélago (aproximadamente no menos del 85 por 100 del total).
3. Al propio tiempo se hace preciso también estimular al máximo las líneas aéreas «regulares» mediante acuerdos bilaterales entre «Compañías de bandera», para promover el mayor número de escalas y más diversificadas por nacionalidades en los Aeropuertos de las islas.

8.^a Definida adecuadamente la importancia del «turismo receptivo» para las Islas Canarias, así como los muchos problemas que confluyen en su entorno y que dificul-

tan su propio desarrollo y, a la vista de la evidente incidencia en el mismo de los denominados «costos de insularidad» que, en definitiva, constituyen un añadido o cuota diferencial respecto a las otras zonas competitivas, sería absolutamente necesario se arbitrasen medidas de tipo institucional tendentes a:

1. Absorber con cargo a los presupuestos estatales una parte importante de estas «cuotas diferenciales netas» con el fin de que el Archipiélago mantenga, en todo momento, su competitividad en el mercado de «oferta turística».
2. Generar una más importante y fluida financiación para la promoción exterior del «producto canario» que permita abordar unas campañas más selectivas y más diferenciadas que, de alguna manera, contrarresten los posibles desajustes que indefectiblemente hay que repercutir en los precios y que se configuran en nuestro «costo de insularidad».

Recursos humanos. Empleo y paro en el sector turístico canario

M.^a del Carmen Díaz Rodríguez, Juan F. Martín Ruiz,
Teresa Pulido Mañes y José Ramón Vera Galván

Introducción

En la presente comunicación pretendemos estudiar el rol que ha desempeñado el turismo y las actividades a él articuladas en el desarrollo económico del Archipiélago Canario desde la década de los sesenta, y las incidencias que se han producido en la ordenación del espacio, en la generación de empleos y en los cambios sectoriales acontecidos en la fuerza de trabajo.

De ahí que el análisis se haya estructurado en dos partes claramente diferenciadas. En primer lugar, se contempla el desarrollo sociodemográfico de las estaciones turísticas canarias y sus factores de crecimiento. La segunda parte se dedica al empleo en el mencionado subsector, considerándolo siempre (en todo momento) inserto en una actividad mucho más amplia, el terciario, en el que juega un papel de primer orden no sólo por el número de puestos de trabajo directamente generados sino también por el efecto multiplicador sobre otros sectores tan relevantes, como particularmente el comercio y los transportes. Ello se manifiesta en que estos tres subsectores emplean a más del 60 por 100 de la población activa. Además, habría que considerar no sólo los puestos de trabajo creados por el turismo en el comercio –tanto al por mayor como al por menor– y los transportes, cuya magnitud descendería si faltara su impulso e influencia, sino también en una amplia gama de actividades no bien delimitadas, tales como servicios personales, servicios recreativos, de esparcimiento, diversos servicios profesionales y laborales en la construcción, en las actividades inmobiliarias y financieras, etc.

1. El desarrollo demográfico de los enclaves turísticos

Desde los años cincuenta, pero en particular desde la década de los sesenta, en la formación social canaria, las clases dominantes y las relaciones sociales y de producción basan el desarrollo económico del Archipiélago en la explotación turística o del ocio como estrategia de adquisición de fuertes plusvalías y acumulación de capital.

Así, el proceso no es en absoluto espontáneo, sino que al contrario obedece a la aplicación de una política económica determinada, que bipolariza por un lado el crecimiento en el sector agrícola capitalista y por otro en el turismo, haciendo abstracción de la industrialización, considerada tradicionalmente como motor de aquél. Por ello, los trasvases se han producido directamente del campo –agricultura precapitalista– a las áreas urbano-turísticas, o lo que es casi lo mismo, del sector agrario al terciario.

De este modo, el desarrollo del turismo se ha realizado puntualmente en el espacio, generalmente en las zonas de condiciones climáticas y «medioambientales» más idóneas. En algunos casos ha transformado núcleos tradicionales pesqueros y agrícolas, como, por ejemplo Los Cristianos y Puerto de la Cruz, sobreimponiéndose; en otros, ha creado nuevas estaciones turísticas, en zonas escasamente transformadas por las fuerzas productivas y de aprovechamiento del suelo muy deficiente, tales como Maspalomas, en el Sur de Gran Canaria o Playa de Las Américas, en Tenerife. En cualquier caso, se precisa insistir en el papel desempeñado, tal como se ha estudiado, por la burguesía terrateniente canaria aliada al capital extranjero en este proceso de desarrollo económico.

La inmigración ha sido pues, el factor desencadenante del fuerte crecimiento de los núcleos turísticos canarios. Ello se ha constatado de un modo fehaciente, en algunos casos por el estudio en los padrones del lugar de destino de los emigrantes de las áreas deprimidas, o del de procedencia de la población foránea; en otros porque los saldos migratorios son positivos, en valores absolutos y relativos importantes, como se puede apreciar en el municipio turístico por excelencia de Tenerife.

CUADRO I
Saldos migratorios del municipio de El Puerto de la Cruz en Tenerife

Períodos	Crecimiento real	Saldo vegetativo	Saldo migratorio	Población media (d)	Tasa %
1941-50	1.414	2.309	-895	11.402	-0,78
1951-60	1.794	2.303	-509	13.373	-0,38
1961-70	7.739	3.418	4.321	18.139	2,40
1971-75	3.090	1.805	1.285	23.554	1,10
1976-80	-3.746	1.453	-5.199	22.453	-4,60

Fuente: Datos suministrados por el profesor A. Alvarez de su Tesis doctoral. Elaboración propia.

Es, sin lugar a dudas, la década de los sesenta, la más importante en cuanto a inmigración, aunque en algunos núcleos de más reciente desarrollo –en el Sur de Tenerife, de Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura–, la avalancha de población rural pueda datarse en los años setenta. En muchos casos, por los elevados precios del suelo de estos núcleos y las altas rentas inmobiliarias, los inmigrantes se establecen en barrios de municipios cercanos, caso de Los Realejos, Santa Lucía de Tirajana, Agüimes, etc.

El quinquenio 1976-80, por la crisis de El Puerto de la Cruz y por la literal falta de espacio urbanizable –encarecimiento de los precios del suelo– ha provocado una crisis demográfica importante, por salida de sus recursos humanos.

La dinámica natural juega un papel importante, similar a la media canaria, pero siempre secundario. El ejemplo de El Puerto de la Cruz es nuevamente significativo.

CUADRO II
Evolución de las tasas quinquenales de natalidad, mortalidad y saldos vegetativos del municipio de El Puerto de la Cruz (Tenerife)
 (En %)

Período	Natalidad	Mortalidad	Saldo vegetativo
1951-55	22,9	8,4	14,5
1956-60	25,1	6,9	18,2
1961-65	25,1	6,2	18,9
1966-70	24,6	6,0	18,6
1971-75	21,5	6,3	15,2
1976-80	22,7	9,5	13,2

Fuente: A. Alvarez de su Tesis doctoral. Elaboración propia.

Es menester de todos modos resaltar cómo la tasa bruta de natalidad continúa siendo elevada, y ello incluso en el contexto del Archipiélago, aunque tal vez sean razones de fuentes –subinscripción en el Registro Civil por la existencia de clínicas de maternidad y déficit en la realización del censo– las que expliquen el fenómeno. Sin embargo, lo más relevante de todo sea la subida del índice bruto de mortalidad –de 6,3 a 9,3 por 1.000 entre 1971-75 y 1976-80– por el importante envejecimiento de la población turística. En efecto, la tasa de ancianos, con la población de hecho en 1981, que incluye a los transeúntes extranjeros, se acerca a nada menos que el 50 por 100, mientras que la calculada a partir de la población de derecho sólo alcanza el valor aproximado de 15 por 100. Es una de las nuevas vertientes y orientaciones del turismo en este ya tradicional núcleo de explotación del espacio del ocio.

En definitiva, como hipótesis general, planteamos que es el trasvase agrícola y la consiguiente inmigración el gran responsable del fortísimo desarrollo de las estaciones

CUADRO III
Diferencia entre la población de hecho y derecho en algunos centros turísticos de Tenerife

	1960	1970	1981
ADEJE			
Playa de las Américas	–	–	3.601
ARONA			
Los Cristianos	44	607	843
Playa de las Américas	–	–	872
Costa del Silencio	–	849	2.180
LA LAGUNA			
Bajamar	–	1.453	604
PUERTO DE LA CRUZ			
Centro ciudad	864	20.729	17.329
El Durazno	–14	2.116	74

Fuente: Nomencladores de Población. Elaboración propia.

turísticas, que estudiaremos a continuación, aunque también indudablemente a ello contribuye la dinámica natural.

Lo primero que habría que constatar es que al menos desde los años setenta, y en los principales núcleos turísticos, se produce una gran diferencia entre la población de derecho y la de hecho, en favor de esta última. Constituye una tónica casi general. En el fenómeno influye, qué duda cabe, el hecho de que se censan a los turistas como transeúntes. Resulta llamativo, por ejemplo en el centro de El Puerto de la Cruz, en las urbanizaciones de El Durazno, en el propio Bajamar, aunque ya en 1981, se manifiesta con claridad la crisis a que se hallan sometidos estas estaciones. Sin embargo, en el Sur de Tenerife, sin llegar a alcanzar las cifras del municipio septentrional, el proceso es a la inversa, esto es, el mayor número de transeúntes turistas se registra en 1981, lo que demuestra el auge de la costa meridional tinerfeña por sus mejores condiciones térmicas, etc.

El mismo fenómeno se constata en el Sur de la Isla de Gran Canaria, aunque en sus estaciones, que forman en la actualidad, al menos en algunas zonas, auténticas conturbaciones, el fenómeno adquiere mayor relevancia, al igual que ocurre en la costa meridional de Tenerife, en los años ochenta, tal como se puede constatar en el cuadro IV.

CUADRO IV
Diferencias entre la población de hecho y derecho en algunos núcleos de la costa meridional de Gran Canaria

	1970	1981
Puerto Rico.....	10	1.123
Maspalomas.....	266	923
Playa del Inglés.....	883	11.512
San Agustín.....	897	4.923
El Veril.....	1.953	15.222

Fuente: Nomenclátore de Población. Elaboración propia.

Cabe resaltar el gran salto experimentado sobre todo por San Agustín, Playa del Inglés y El Veril, que con Maspalomas, conforman una gran conurbación turística, de gran capacidad de alojamiento y cuyas plazas hoteleras y extrahoteleras se hallan ocupadas a lo largo de casi todo el año. Semejante fenómeno habría que hacerlo extensivo a algunas estaciones turísticas de nueva planta de Lanzarote (Puerto de El Carmen) y Fuerteventura (Jandía).

En las islas periféricas occidentales, el desarrollo e impacto turístico aún no se han producido, pese a los intentos últimos de aplicación de una política económica tendente a crear espacios del ocio en algunas de ellas. Tan sólo, quizás, habría que mencionar a Valle Gran Rey, en la Isla de La Gomera, pero su relevancia aún es escasa.

Aunque los balbuceos de la corriente turística, de origen británico, se remonta a la segunda mitad del XIX, el auténtico «boom» se producirá a partir de los años cincuenta y en particular desde la década siguiente, coincidiendo con la puesta en práctica de una política desarrollista que propugnó en muchas áreas del Estado una fuerte terciarización y el incremento de los desequilibrios regionales acompañados de intensos trasvases de fuerza de trabajo.

Una clasificación de las estaciones turísticas canarias, teniendo en cuenta la data-

ción de su génesis y cómo se conformaron, puede ser la de núcleos que se han sobrepuesto a caseríos pesqueros-agrícolas tradicionales y/o pequeñas y medianas ciudades, y que son al mismo tiempo los más antiguos. Constituyen el caso, por ejemplo, de El Puerto de la Cruz, Bajamar, Los Cristianos, Las Galletas (Tenerife) y la ciudad de Las Palmas, gracias al intenso tráfico de su puerto, a los intereses británicos en la isla y a las condiciones infraestructurales de sus playas. Hay un predominio, pues, del Norte de las dos islas centrales. Posteriormente, bien avanzada la década de los años sesenta, e incluso ya en los setenta, surgen muchas estaciones, casi todas de nueva planta, esto es, sin que existiera asentamiento poblacional previo alguno.

1.1. Los núcleos de vieja planta más antiguos

Predominan, como hemos señalado, en la costa septentrional de Tenerife –Puerto de la Cruz– y Gran Canaria –ciudad de Las Palmas–, aunque también aparecen algunos en el litoral meridional de la primera. Experimentan en los años sesenta fuertes crecimientos, tanto en su población de hecho –afluencia de turistas– como en la de derecho –inmigración de fuerza de trabajo–. Habría que incluir también en el último quinquenio de esta década a algunos centros del Sur grancañario –Urbanización Maspalomas Costa Canaria–, y Arrecife en Lanzarote.

CUADRO V
Tasas de crecimiento anual de la población de hecho y derecho en el período 1961-70

	Población de hecho	Población de derecho	Diferencia
Los Cristianos	7,7	5,1	2,6
Chayofa	15,1	27,9	-12,8
Los Abrigos	7,5	8,2	-0,7
El Médano	8,1	5,4	2,7
Bajamar	16,7	5,9	10,8
El Durazno	27,4	16,6	10,8
Centro Puerto de la Cruz	15,5	6,4	9,1
Punta Brava	7,9	7,6	0,3
Sur de Gran Canaria	3,7	-	-
Las Palmas	4,0	-	-
Arrecife	5,4	-	-

Fuente: Censos y Nomencladores de Población. Elaboración propia.

Como se aprecia claramente en el cuadro V, el desarrollo demográfico es muy importante, en particular en algunos núcleos del municipio de El Puerto de La Cruz, Bajamar (en La Laguna) en el Norte, y también aunque algo menos en Los Cristianos y Chayofa. En Gran Canaria el Sur crece, sobre todo en los últimos años –Maspalomas, Playa del Inglés, etc.–, al igual que la ciudad de Las Palmas, aún cuando en este último caso la función turística no es ni mucho menos la más importante, al igual que Arrecife en Lanzarote. En casi todos los casos, las tasas de crecimiento de la población de hecho son más elevadas, por la intensa afluencia de turistas, pero las de derecho no bajan mucho con respecto a aquéllas, debido a la enorme avalancha de inmigrantes

procedentes de las zonas rurales. Comienza así la consolidación de las áreas turísticas canarias.

Sin embargo, en la década de los setenta, algunas estaciones entrarán en crisis, en particular las del Norte de Tenerife, ante la falta de condiciones infraestructurales, naturales y medioambientales que sí ofertaba el Sur de las dos islas centrales, Lanzarote y Fuerteventura.

CUADRO VI
Tasas de crecimiento anual de la población del hecho y derecho en el intercensal 1971-1981

	Población de hecho	Población de derecho
Los Cristianos	4,6	5,0
Chayofa	3,4	-1,2
Los Abrigos	3,5	3,4
El Médano	-1,2	-0,4
Bajamar	-4,7	-0,5
El Durazno	-16,4	-10,2
Centro puerto de la Cruz	-0,9	0,34
Punta Brava	-0,7	0,70
Sur de Gran Canaria	5,6	-
Las Palmas	2,5	-
Arrecife	2,9	-

Fuente: Censos y Nomencladores de Población. Elaboración propia.

Lo más destacable es la profunda crisis de las estaciones del Norte de Tenerife, sobre todo en cuanto a la recepción de transeúntes turistas, con tasas de decremento alarmantes y espectaculares, como se mantiene, aunque en declive, Los Cristianos, mientras que las zonas turísticas de Las Palmas experimentan un fuerte crecimiento. El estancamiento se manifiesta hasta en la población de derecho, al menos en Bajamar y en el Puerto de la Cruz.

1.2. Los núcleos de nueva planta y la aparición y desarrollo de estaciones recientes

En éstos se incluyen una serie de estaciones que se han desarrollado a finales de la década de los sesenta y principios de los años setenta. Muchos de ellos no aparecen siquiera como entidades en el Nomenclador de 1960, y cuando lo hacen en 1970, se denominan como «urbanizaciones turísticas». Algunas de ellas son prolongaciones de las anteriores, pero las más importantes se pueden calificar como de nueva planta, por cuanto anteriormente no hubo asentamiento humano alguno. Obedecen a la tónica general del «turismo industrial», dependiente de los tours operadores pero también a un cierto turismo de residencia secundaria. En algunos casos se han potenciado y reactivado ciertos núcleos ya «tradicionales», cuya génesis data de los años sesenta, pero en la mayoría se trata de estaciones que aparecen por vez primera en los años setenta. Salvo excepciones, se localizan en las fachadas meridionales de las dos islas centrales, Gran Canaria y Tenerife, y también en las islas de Lanzarote y Fuerteventura, reactivadas económicamente por este proceso desde los años setenta.

En la Isla de Tenerife hay que destacar dos estaciones, totalmente artificiales, cua-

les son las de Costa del Silencio y Playa de Las Américas, además de otras de menor entidad pero con cierta importancia.

En el cuadro VII se aprecia claramente cómo sólo algunas estaciones se desarrollan a partir de los años setenta; en muchos casos pesa mucho más la población residente en Canarias, que pasa las vacaciones y los fines de semana de descanso en estas playas; es el caso de El Puerto de Güímar, cuya población de derecho crece más que la de hecho, y hasta cierto punto de Los Acanilados de los Gigantes. Costa del Silencio, con un crecimiento por inmigración en el intercensal 1971-80 de la población de derecho de 1,6 por 100 anual, destaca, al contrario, por el gran incremento de la población de hecho (transeúntes turistas). Playa de Las Américas surge en los años setenta, bien avanzados, pero en 1981 constituye ya una urbanización de gran calibre, en la que se combina un «turismo industrializado», extranjero o peninsular con el de «residencia secundaria», compuesto por la mediana y gran burguesía tinerfeña.

CUADRO VII
Evolución de las tasas medias anuales acumuladas de los nuevos núcleos turísticos de la isla de Tenerife y de la población de los surgidos en 1981

	1971-1981		1981	
	Población de hecho	Población de derecho	Población de hecho	Población de derecho
ADEJE				
Callao Salvaje	-	-	279	96
Playa de las Américas	-	-	3.992	391
ARONA				
La Florida	5,0	4,7	221	178
Playa de las Américas	-	-	1.073	201
Costa del Silencio	8,3	1,6	2.497	317
GUIMAR				
Puerto de Güímar	3,9	6,0	815	767
EL ROSARIO				
Tabaiba	-	-	350	287
SANTIAGO DEL TEIDE				
Acanilado de los Gigantes	6,5	11,9	823	396

Fuente: Nomenclátore de Población. Elaboración propia.

En la provincia de Las Palmas se consolidará en esta década, 1971-81, el «turismo industrial» de un lado y el de «residencia secundaria» de otro. En el Sur de Gran Canaria continúa la tónica del gran desarrollo, en particular en la conurbación Playa del Inglés-Maspalomas-El Veril, con unas tasas de crecimiento tanto de la población de hecho como la de derecho muy destacadas (véase apéndice). En Mogán destaca sobre todo Puerto Rico y el desarrollo de la población de derecho de Patalavaca, que por

contra, experimenta un gran decremento de su población de hecho, afectada por la crisis turística y su conversión en centro dormitorio de la fuerza de trabajo. El gran desarrollo del «turismo industrial» de Fuerteventura –Jandía, Corralejo–, y Lanzarote data también de los últimos años, y constituye el motor del desarrollo económico y social de las dos islas más orientales, a la par que ha frenado la crisis demográfica tradicional.

2. Empleo y paro en el sector turístico

El conjunto de la economía canaria ha experimentado desde los años sesenta un progresivo y acentuado proceso terciarizador, paralelo al retroceso del sector agrario y al estancamiento del sector industrial. La causa fundamental de este cambio económico no es otra que el desarrollo del fenómeno turístico en algunas áreas puntuales de las dos islas centrales primero, y en Lanzarote y Fuerteventura más tarde, a la par que el proceso de división del trabajo creciente, basado en la expansión del modo de producción capitalista. Por tanto, a la actividad turística puede considerársela como el «motor» que ha puesto en marcha la actual configuración de la estructura económica regional.

Hay que hacer hincapié en el hecho de que el desarrollo turístico ha propiciado el crecimiento de otra serie de sectores ligados a éste, como son el comercio y los transportes. Son ellos junto al turismo los que en 1982 dan empleo al 61,4 por 100 del total de activos. Es decir, no sólo debemos considerar los empleos directamente creados por el subsector de hostelería, sino todos aquellos que inducidos por él han surgido en el comercio y en los transportes.

El resto de las numerosas actividades que integran el terciario si bien han incrementado su participación en comparación con los tres mencionados, han quedado relegadas a un segundo plano. No obstante, dentro de este apartado existe un buen número de actividades que de una u otra manera están vinculadas al desarrollo del sector que nos ocupa (servicios personales, de esparcimiento, recreativos, inmobiliarios, etc.).

El drenaje de población activa desde las zonas rurales hacia las urbano-turísticas, se intensifica en los años sesenta: en 1966 la agricultura ocupaba todavía en el Archipiélago a 1/3 parte del total de la población activa, pero los servicios empleaban ya a cerca del 40 por 100. Sólo cuatro años más tarde (1970), el primero daba trabajo únicamente a 1/5 parte, en tanto que el terciario alcanzaba a más de la mitad de los activos.

En 1982, la gran diferencia entre el Estado y Canarias se encuentra precisamente en el sector servicios superando el Archipiélago a la media del Estado en más de 13 puntos, con una proporción respectivamente del 61,4 por 100 y del 47,9 por 100.

El crecimiento del empleo en el sector terciario a un ritmo anual acumulado del 4 por 100 entre 1960 y 1982, ha venido acompañado por un paralelo crecimiento de la producción, la cual se sitúa siempre por encima de la media nacional. Hasta mediados de la década de los sesenta las diferencias con el Estado se cifraban en 3 ó 4 enteros pero a partir de esos momentos se produce un distanciamiento cada vez más intenso con respecto a la media estatal. De tal manera que en 1979, el V.A.B. de este sector productivo proporcionaba en Canarias el 70,5 por 100 del total de los ingresos regionales y en el resto del país la contribución era del 57,7 por 100. Dentro del sector ser-

CUADRO VIII
Estructura sectorial de la población activa en el 4.º trimestre de 1982

	P. de Las Palmas	P. de Sta. Cruz	Canarias	España
Agricultura	15,6	22,4	18,9	18,3
Industria.....	11,3	8,0	9,7	25,4
Construcción.....	10,8	9,2	10,0	8,4
Servicios.....	62,4	60,4	61,4	47,9
TOTAL.....	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta de población activa. INE.

vicios la aportación del subsector de hostelería al P.I.B. no ha hecho otra cosa que incrementarse desde el 6,2 por 100 de 1964 hasta el 12,3 por 100 de 1979. Por el contrario, en el conjunto nacional se reduce ligeramente pasando, en las mismas fechas, del 5,8 por 100 al 4,9 por 100 (véase cuadro IX). Es más, Canarias, desde finales de los sesenta, ocupa el segundo lugar después de Baleares por lo que respecta a la participación del mencionado subsector, situándose por encima de espacios con una clara dedicación turística como la provincia malagueña (Costa del Sol, Marbella, Torremolinos, etc.).

CUADRO IX
Proporción sobre el V.A.B. total del sector terciario y del subsector de hostelería
(En %)

Años	V.A.B. del terciario		V.A.B. de la hostelería	
	Canarias	España	Canarias	España
1960	43,3	40,6	-	-
1964	46,4	42,9	6,2	5,8
1967	52,1	46,8	7,0	4,8
1969	58,0	47,5	9,3	3,8
1971	58,1	49,9	9,2	4,1
1973	61,4	49,4	10,3	4,7
1975	67,6	51,2	10,0	4,1
1977	70,5	53,0	12,5	4,5
1979	70,5	57,7	12,3	4,9

Fuente: Banco de Bilbao: La renta nacional y su distribución provincial.

El desarrollo del sector servicios en Canarias no es un fenómeno aislado en el conjunto del territorio español, pues el resto del país ofrece una trayectoria similar. No obstante, la particularidad del caso canario estriba en el hecho de que tal proceso se ha realizado de una forma brusca y en un corto espacio de tiempo. Así, en el transcurso de poco más de veinte años, entre 1960 y 1982, el sector más que duplica su número de activos (109.954 en 1960 y 262.000 en 1982), pasando del 35,5 por 100 al 61,8 por 100 del total del censo laboral.

Si descendemos a un análisis interprovincial, el trasvase de activos desde el primario al terciario se inicia con anterioridad en la provincia de Las Palmas, que presenta, por ello valores siempre más elevados que la occidental. En aquélla su capital constituye una gran aglomeración urbana, con todo lo que ello significa a nivel de creación

de puestos de trabajo terciarios. Por el contrario la menor dimensión de la ciudad capital de la provincia occidental hace que aún considerándola unida a la vecina ciudad de La Laguna, no alcance la cifra poblacional de Las Palmas. Sin embargo, el ritmo de incremento cuantitativo de las Canarias occidentales, excepción hecha del decenio 1960-70, es siempre superior al de la provincia oriental. De este modo, la diferencia de 8 puntos y más que separaba a ambas provincias en 1960 y 1970, se reduce en 1982 a sólo cuatro. El proceso es totalmente inverso si relacionamos Canarias con el resto del Estado, pues si los valores porcentuales favorecían al Archipiélago en siete puntos en 1960, en 1982 asciende el doble (13,9).

Si efectuamos el análisis comparativo, no ya con todo el Estado sino con el otro Archipiélago, aún siendo importantes sus valores no alcanzan nunca los de Canarias. De este modo, en 1982, la provincia de Las Palmas es, después de Madrid, la segunda en el «ranking» nacional en lo que a cifra de activos terciarios se refiere.

CUADRO X
Evolución comparada de la proporción de activos terciarios en Canarias y España
(En %)

Años	P. de Las Palmas	P. de Sta. Cruz	Canarias	España
1960	39,5	31,7	35,5	28,1
1970	52,2	42,6	47,1	36,9
1975	55,9	48,7	52,2	39,9
1980	61,1	56,7	58,9	45,2
1982	63,7	59,8	61,8	47,9

Fuente: Censos de 1960 y 1970, Padrón municipal de 1975 y E.P.A. Elaboración propia.

2.1. Estructura interna del sector servicios

De los principales subsectores del terciario, comercio, transportes y hostelería, es este último el que casi duplica su número de activos entre 1970 y 1979, pasando del 6,6 por 100 al 11,7 por 100. Es pues, este subsector el que, en términos relativos, experimenta un mayor crecimiento en la proporción de activos. Por su parte el comercio es el subsector que mayor volumen de mano de obra acoge, pero en realidad, su expansión se produce entre 1960 y 1970, ofreciendo en la década siguiente un crecimiento moderado del 0,8 por 100. Similar trayectoria experimentan los transportes: máxima expansión en los años sesenta y crecimiento moderado en los setenta.

CUADRO XI
Proporción de población activa del terciario por subsectores en Canarias

Años	Comercio	Hostelería	Transportes	Resto	Total
1960	11,2	(*)	6,5	17,8	35,5
1970	14,6	6,6	8,8	17,1	47,1
1975	14,5	9,0	8,7	20,6	52,2
1979	15,3	11,7	10,2	19,4	56,7

(*) Incluido en comercio.

Fuentes: Censos de 1960 y 1970, padrón municipal de 1975 y Banco de Bilbao, 1979: La renta nacional y su distribución provincial. Elaboración propia.

Las cifras del cuadro precedente aportan un dato revelador: en 1979 dos subsectores (comercio y hotelería) absorben a más del 25 por 100 del total de activos, es decir, 1/4 parte de la mano de obra canaria trabaja en actividades manifiestamente sometidas a las fluctuaciones de la coyuntura económica, y por otra parte, la mayoría de tales profesiones están desempeñadas por personas con una escasa formación y preparación, ocupando, por tanto, los puestos más bajos de la escala profesional.

Efectuando un análisis provincial, destaca el mayor peso relativo del comercio en las Canarias orientales ya desde 1960, diferencia interprovincial que se atenúa en 1979. No obstante, en esta última fecha el mencionado subsector agrupa en ambas provincias a casi tantos activos como los otros dos subsectores juntos (comercio: 30,1 por 100; transportes: 13,6 por 100; turismo: 17,8 por 100).

En definitiva, el sector servicios en Canarias es el típico de una sociedad con un precario desarrollo económico y social, propio de una economía extrovertida, lo cual se manifiesta en la creciente expulsión de mano de obra que a partir de 1974 adquiere unas cotas muy superiores a las del resto del Estado.

2.2. La creciente asalarización de la mano de obra

Como efecto del crecimiento del sector servicios se ha producido un considerable incremento de la mano de obra asalariada. Así la proporción de personas que trabajan a sueldo, jornal, comisión o cualquier otra forma de remuneración, en este sector, era del 32,0 por 100 en 1960, proporción similar a la registrada en el resto del país (33,7 por 100). Sin embargo, la situación, diecinueve años después, en 1979, ya era totalmente diferente, pues mientras a escala nacional la proporción del mencionado grupo ni siquiera llegaba a representar la mitad del total de trabajadores del sector (46,9 por 100) en Canarias suponía el 61,8 por 100. Es a mediados de la década de los sesenta cuando el despegue de Canarias con respecto al Estado en cuanto al número de asalariados en el terciario se refiere, se hace efectivo. Mientras en 1964 la diferencia entre ambos conjuntos era de dos puntos, en 1967 era ya de 4,5. Se estabiliza en torno a 10 hasta 1973, para ahondar más la diferencia hacia el final de la década, en que se sitúa próximo a 15 puntos.

El análisis provincial revela una mayor proporción de asalariados en la provincia de Las Palmas hasta 1964. Ello obedece tanto al importante crecimiento urbano de la ciudad como a la existencia en el propio espacio capitalino de condiciones naturales e infraestructurales propiciadoras del desarrollo turístico (Playa de las Alcaravanas, Las Canteras), continuando la tradición iniciada en el siglo XIX por un incipiente turismo inglés vinculado a las relaciones mercantiles existentes entre Canarias e Inglaterra (fenómeno similar al ocurrido en el Puerto de la Cruz en la Isla de Tenerife).

A partir de 1966 y hasta 1973 la situación se invierte a favor de la provincia occidental. Son años en los que al importante desarrollo de El Puerto de la Cruz se añade la aparición de las urbanizaciones turísticas del sur de Tenerife, mientras que en la provincia de Las Palmas el desarrollo de tales núcleos sureños era más escaso. Desde 1975 el equilibrio es la tónica dominante.

CUADRO XII
Proporción de activos por subsectores dentro del sector terciario a nivel provincial

	Transportes	Comercio	Turismo	Resto	Total
1960					
Puerto de Las Palmas	17,8	37,1	(*)	45,1	100,0
Puerto de Sta. Cruz	19,0	25,0	(*)	56,0	100,0
Canarias.....	18,3	31,6	(*)	50,1	100,0
1975					
Puerto de Las Palmas	17,4	27,8	16,9	37,9	100,0
Puerto de Sta. Cruz	15,9	27,6	17,7	38,8	100,0
Canarias.....	16,7	27,7	17,3	38,3	100,0
1979					
Puerto de Las Palmas	13,7	30,1	17,6	38,6	100,0
Puerto de Sta. Cruz	13,5	27,7	18,1	40,7	100,0
Canarias.....	13,6	30,1	17,8	38,5	100,0

(*) Incluido en comercio.

Fuente: 1960 y 1975: Censo y padrón municipal de habitantes; 1979: Banco de Bilbao: La renta nacional y su distribución provincial.

CUADRO XIII
Proporción del número de empleos asalariados del sector servicios sobre el total de empleos asalariados

Años	P. de Las Palmas	P. de Sta. Cruz	Canarias	España
1960	32,5	31,5	32,0	33,7
1964	40,0	35,0	37,6	35,7
1967	41,0	42,5	41,7	37,2
1971	48,9	48,6	48,7	38,9
1973	49,4	52,1	50,7	40,7
1975	59,4	56,5	58,0	42,5
1979	61,7	61,8	61,8	46,9

Fuente: Banco de Bilbao: La renta nacional y su distribución provincial.

Dentro del conjunto del terciario es claro el papel desempeñado por la trilogía comercio, transportes y turismo que acoge en 1967 a un 47 por 100 de los asalariados del sector, alcanzando su cifra culminante en 1975, con un 61,1 por 100. Es decir, aún siendo importante el incremento cuantitativo de asalariados en el conjunto del terciario, es la trilogía mencionada la que absorbe cada vez más a un mayor número de asalariados, mientras que en el resto del país la variación entre 1967 y 1975 de estos tres subsectores es mínimo (45,3 por 100 en 1967 y 45,6 por 100 en 1975). Es el comercio y la hostelería los que registran un mayor crecimiento pues ambos pasan de dar empleo desde el 27,8 por 100 de 1967 al 45,4 por 100 de 1975. A tenor de este crecimiento vertiginoso, la crisis del 73 afecta de manera especialmente grave al sector de hostelería que registra entre 1975 y 1979 un descenso de 3 enteros en su proporción de asalariados, mientras que transportes y comercio sólo bajan 1 entero. Así, por

ejemplo, en la provincia de Las Palmas, de un total de 8.204 despidos en 1980, 2.609, es decir, el 31,8 por 100 del total, corresponde al subsector de hostelería.

CUADRO XIV
Proporción de asalariados por subsectores en el terciario. Canarias-España

	Transportes	Comercio	Turismo	Total	Resto	TOTAL
1967						
Puerto de Las Palmas	20,8	11,2	14,4	46,4	53,6	100,0
Puerto de Sta. Cruz	17,6	12,2	17,7	47,5	52,5	100,0
CANARIAS	19,2	11,7	16,1	47,0	53,0	100,0
ESPAÑA	16,1	16,1	13,1	45,3	54,7	100,0
1975						
Puerto de Las Palmas	15,6	25,5	20,5	61,6	38,4	100,0
Pto. de Sta. Cruz	15,8	20,5	24,4	60,7	39,3	100,0
CANARIAS	15,7	23,1	22,3	61,1	38,9	100,0
ESPAÑA	14,3	20,7	10,6	45,6	54,4	100,0
1979						
Puerto de Las Palmas	14,3	22,2	19,0	55,5	44,5	100,0
Puerto de Sta. Cruz	13,9	22,3	19,9	56,1	43,9	100,0
CANARIAS	14,1	22,3	19,4	55,8	44,2	100,0
ESPAÑA	12,2	13,0	9,6	34,8	65,2	100,0

Fuente: Banco de Bilbao: La renta nacional y su distribución provincial.

2.3. El desempleo en las actividades terciarias

Dado el extraordinario crecimiento experimentado durante las dos pasadas décadas de la proporción de activos terciarios, no es de extrañar que sea este colectivo de trabajadores el que registre, en estos momentos de crisis económica, los más elevados valores relativos de desempleo, junto con el subsector de la construcción. La proporción de parados se incrementa más rápidamente en Canarias que en el resto del país y el volumen de los mismos es proporcionalmente mayor en la primera que en el segundo. Así, en 1978, 1/4 parte del total de parados de la región procedían de las actividades terciarias, mientras que en el Estado la proporción ascendía al 20,7 por 100. El

CUADRO XV
Evolución del desempleo en el terciario en Canarias y España

Año	P. de Las Palmas	P. de Sta. Cruz	Canarias	España
1978	27,2	23,2	25,1	20,7
1979	32,6	26,4	29,7	22,0
1980	34,0	28,3	31,5	23,8
1981	34,3	29,8	32,4	24,7

Fuente: INEM. Estadísticas de paro registrado. Elaboración propia.

desfase entre oferta y demanda en este sector productivo se agrava constantemente al tiempo que se acentúa el distanciamiento entre el Archipiélago y la nación, pues en 1981 las cifras de paro del mencionado colectivo eran del 32,4 por 100 y 24,7 por 100 respectivamente. Es decir, en sólo tres años el aumento es de 7,3 enteros para Canarias y de cuatro para el resto del territorio nacional.

A nivel provincial las Canarias orientales son las más afectadas pues la proporción de desempleados se sitúa 5 ó 6 enteros por encima de los valores registrados en las occidentales, reflejo del mayor volumen de trabajadores que tal sector productivo ha acogido en la provincia de Las Palmas.

Evidentemente dentro del terciario las actividades que presentan un volumen mayor de parados son el comercio y la hostelería que ya en 1978 absorbían a las 2/3 partes del total de desempleados del sector (66,6 por 100), valor que ascendía en 1981 al 73,5 por 100. En el resto del país el incremento es de sólo tres puntos en las mismas fechas, pasando del 53,5 al 56,4 por 100.

CUADRO XVI
Desempleo por subsectores en el terciario

	Transportes	Comercio Hostelería	Resto	Total
1978				
Prov. de Las Palmas	12,6	69,1	18,3	100,0
Prov. de Sta. Cruz	10,9	64,0	25,1	100,0
CANARIAS	11,8	66,6	21,6	100,0
ESPAÑA	11,8	53,5	34,7	100,0
1981				
Prov. de Las Palmas	9,5	75,4	15,1	100,0
Prov. de Sta. Cruz	9,1	70,6	20,3	100,0
CANARIAS	9,3	73,5	17,2	100,0
ESPAÑA	10,4	56,4	33,2	100,0

Fuente: INEM. Estadísticas de paro registrado. Elaboración propia.

Conclusiones

El proceso de concentración demográfica que experimentan los enclaves turísticos de Canarias se desarrolla fundamentalmente en los años sesenta, y se prolonga a los setenta al Sur de Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura.

Los factores que conforman este proceso son, de un lado, el trasvase de población activa desde la agricultura a los servicios, y por otro, el potente movimiento migratorio desde las áreas rurales interiores hacia las urbano-turísticas, de una población, cuya estructura por edad y sexo favorece el sostenimiento de una fecundidad y natalidad elevadas.

El desarrollo de la concentración demográfica en los espacios del ocio se efectuó en dos etapas: Los primeros núcleos turísticos se superpusieron a poblaciones agrícolas-pesqueras o a ciudades pequeñas y medianas. A fines de los años sesenta y en la

década de los setenta se multiplican las estaciones de nueva planta, levantadas sin asentamiento previo. Con la crisis económica de los años setenta se produce una re-conversión de los núcleos turísticos: algunos pasan a serlo de residencia «secundaria» y otros, se convierten en barrios dormitorio de la población trabajadora.

El fenómeno turístico ha sido, por otra parte, el responsable del intenso proceso terciarizador que se ha producido en el conjunto de la economía canaria, creando numerosos puestos de trabajo en el sector de hostelería propiamente dicho, pero también en otros subsectores de gran relevancia como el comercio y los transportes, que gracias al impulso turístico se desarrollan y expansionan. De todas maneras, estos sectores económicos presentan un serio problema que no es otro que la escasa preparación profesional de sus trabajadores, a la vez que experimentan, como resultado directo de las graves repercusiones de la crisis de 1973 y de su importancia en nuestra estructura económica, un incremento considerable de los niveles de desempleo, pues los mismos han expulsado en los últimos años, al más numeroso volumen de mano de obra si exceptuamos al subsector de la construcción.

APENDICE ESTADISTICO

CUADRO I

Evolución de la población de hecho y tasas medias anuales de crecimiento en los enclaves turísticos de las Canarias occidentales

	1960	1970	%	1981	%
ADEJE					
Callao Salvaje	-	-	-	279	-
Marazul	-	-	-	86	-
P. de Las Américas	-	-	-	3.992	-
P. Paraíso	-	-	-	458	-
San Eugenio	-	-	-	972	-
ARONA					
Los Cristianos	1.151	2.424	7,7	3.804	4,6
Chayofa	57	233	15,1	326	3,4
La Florida	-	136	-	221	5,0
Palm-Mar	-	-	-	184	-
P. de Las Américas	-	-	-	1.073	-
Costa del Silencio	-	1.118	-	-	-
Las Galletas	1.124	689	-	2.497	8,3
GRANADILLA					
El Abrigo	136	282	7,5	397	3,5
El Médano	498	1.090	8,1	965	-1,2
GÜIMAR					
Puerto de Güimar	354	554	4,6	815	3,9
LA LAGUNA					
Bajamar	495	2.327	16,7	1.435	-4,7
Punta del Hidalgo	1.822	1.775	-0,26	1.821	0,26

	1960	1970	%	1981	%
PUERTO DE LA CRUZ					
Las Arenas.....	1.471	3.166	8,0	2.317	-3,1
Las Dehesas.....	1.130	1.528	3,1	2.706	5,9
El Durazno.....	329	3.709	37,4	617	-16,4
Centro.....	7.991	33.975	15,5	31.040	-0,9
Punta Brava.....	1.021	2.181	7,9	2.039	-0,67
La Vera.....	913	1.411	4,4	522	-9,4
EL ROSARIO					
Tabaiba.....	-	-	-	350	-
STA. CRUZ DE TENERIFE					
Capital.....	82.620	74.910	-0,97	169.814	8,5
Santa María del Mar.....	-	2.504	-	2.252	-1,0
SANTIAGO DEL TEIDE					
A. de los Gigantes.....	-	440	-	823	6,5
TACORONTE					
Mesa del Mar.....	-	136	-	191	3,4
El Pris.....	109	100	-0,86	133	2,9
VALLE GRAN REY					
La Calera.....	512	475	-0,75	222	-7,3

Fuente: Nomencladores de Población. Elaboración propia.

CUADRO II
Evolución de la población de derecho y tasas medias anuales de crecimiento en los enclaves turísticos de las Canarias occidentales

	1960	1970	%	1981	%
ADEJE					
Callao Salvaje.....	-	-	-	96	-
Marazul.....	-	-	-	33	-
P. de Las Américas.....	-	-	-	391	-
P. Paraíso.....	-	-	-	7	-
San Eugenio.....	-	-	-	69	-
ARONA					
Los Cristianos.....	1.107	1.817	5,1	2.961	5,0
Chayofa.....	47	199	27,9	176	-1,2
La Florida.....	-	112	-	178	4,7
Palm-Mar.....	-	-	-	34	-
P. de Las Américas.....	-	-	-	201	-
Costa del Silencio.....	-	269	-	317	1,6
Las Galletas.....	1.037	587	-	-	-

	1960	1970	%	1981	%
GRANADILLA					
El Abrigo	128	282	8,2	395	3,4
El Médano	493	837	5,4	801	-0,4
GUIMAR					
Puerto de Güimar	362	426	1,6	767	6,0
LA LAGUNA					
Bajamar	494	874	5,9	831	-0,5
Punta del Hidalgo	1.843	1.423	-2,5	1.652	1,5
PUERTO DE LA CRUZ					
Las Arenas	1.505	2.055	3,2	1.860	-1,0
Las Dehesas	1.151	1.520	2,8	2.666	5,8
El Durazno	343	1.593	16,6	543	-10,2
Centro	7.127	13.246	6,4	13.711	0,34
Punta Brava	1.049	2.177	7,6	2.031	0,7
La Vera	923	1.418	4,4	542	-9,2
EL ROSARIO					
Tabaiba	-	-	-	287	-
STA. CRUZ DE TENERIFE					
Capital	79.526	65.690	-1,9	164.767	9,6
Santa María del Mar	-	2.525	-	2.215	-1,3
SANTIAGO DEL TEIDE					
A. de los Gigantes	-	129	-	396	11,9
TACORONTE					
Mesa del Mar	-	30	-	129	15,7
El Pris	116	100	-1,5	132	2,8
VALLE GRAN REY					
La Calera	608	592	-0,27	211	-9,8

Fuente: Nomencladores de Población. Elaboración propia.

CUADRO III
Saldos entre la población de hecho y de derecho en los núcleos turísticos
de las Canarias occidentales

	1960	1970	1981
ADEJE			
Callao Salvaje	-	-	183
Marazul	-	-	53
P. de Las Américas	-	-	3.601
P. Paraíso	-	-	451
San Eugenio	-	-	903

	1960	1970	1981
ARONA			
Los Cristianos.....	44	607	843
Chayofa.....	10	34	150
La Florida.....	-	24	43
Palm-Mar.....	-	-	150
P. de Las Américas.....	-	-	872
Costa del Silencio.....	-	849	2.180
Las Galletas.....	87	102	
GRANADILLA			
El Abrigo.....	8	0	2
El Médano.....	5	253	164
GÜIMAR			
Puerto de Güimar.....	-8	128	48
LA LAGUNA			
Bajamar.....	1	1.453	604
Punta del Hidalgo.....	-21	352	169
PUERTO DE LA CRUZ			
Las Arenas.....	-34	1.111	457
Las Dehesas.....	-21	8	40
El Durazno.....	-14	2.116	74
Centro.....	864	20.729	17.329
Punta Brava.....	-28	4	8
La Vera.....	-10	-7	-20
EL ROSARIO			
Tabaiba.....	-	-	63
SANTA CRUZ DE TENERIFE			
Capital.....	3.094	9.220	5.047
Santa María del Mar.....	-	-21	37
SANTIAGO DEL TEIDE			
A. de los Gigantes.....	-	311	427
TACORONTE			
Mesa del Mar.....	-	106	62
El Pris.....	7	0	1
VALLE GRAN REY			
La Calera.....	-96	117	11

Fuente: Nomencladores de Población. Elaboración propia.

CUADRO IV
Saldos entre la población de hecho y de derecho en los núcleos turísticos
de las Canarias orientales

	1960	1970	1981
MOGAN			
Patalavaca	-	313	-
Playa de Tauro	-7	2	-
Puerto Rico	12	10	1.123
Tabaibales	-	-39	-
Taurito-Tablones	-	8	-
SAN BARTOLOME			
Maspalomas	345	266	923
El Oasis	-	2.382	1.671
Playa del Inglés	-	883	11.512
San Agustín	-	897	4.923
El Tablero	290	530	80
El Veril	-	1.953	15.222

Fuente: Nomenclátore de Población. Elaboración propia.

CUADRO V
Tasas de crecimiento medio anual acumulado en las Canarias orientales

	1961-70	1971-75	P. hecho 1975-80	P. derecho 1975-80
Noroeste	-0,1	0,8	0,4	0,6
C. de Arucas	-0,5	0,5	-	-
Interior	-2,0	0,3	-0,7	-0,4
Suroeste	-1,0	3,8	-0,4	0,5
Sur	3,7	9,6	1,6	2,8
Las Palmas	4,0	4,0	0,9	1,8
Resto área metropol.	3,0	3,0	-	-
GRAN CANARIA	2,6	4,0	1,2	1,8
Arrecife	5,4	2,8	3,1	4,2
Resto Lanzarote	-0,9	3,1	0,4	0,7
LANZAROTE	1,9	3,0	1,3	2,6
Puerto del Rosario	0,9	9,3	5,6	3,9
Resto Fuerteventura	-0,4	4,8	2,2	2,3
FUERTEVENTURA	0,02	6,6	3,7	3,1
Zona rural	-1,5	2,6	-	-
Zona intermedia	0,2	2,0	-	-
Zona urbana	3,7	4,8	-	-
PROVINCIA	2,8	3,4	1,3	1,9

Fuente: Censo de 1960, padrón de 1975 y Censo de 1981. Elaboración propia. Población censal de 1981 reducida al 31-12-1980.

CUADRO VI
Evolución de la población de hecho y tasas medias anuales de crecimiento
de los principales enclaves turísticos de las Canarias orientales

	1970	1981	%
MOGAN			
Patalavaca	329	172	-6,3
Playa de Tauro	206	95	-7,4
Puerto Rico	172	1.330	22,7
Tabaibales	71	20	-11,9
SAN BARTOLOME			
Maspalomas	1.392	5.896	15,5
El Oasis	2.467	1.777	-3,2
Playa del Inglés	981	12.305	28,8
San Agustín	1.082	5.375	17,4
El Tablero	3.056	2.647	-1,4
El Veril	2.031	16.217	23,1

Fuente: Nomenclátore de Población. Elaboración propia.

CUADRO VII
Evolución de la población de derecho y tasas medias anuales de crecimiento
de los principales enclaves turísticos de las Canarias orientales

	1970	1981	%
MOGAN			
Patalavaca	16	172	26,8
Playa de Tauro	204	95	-7,3
Puerto Rico	162	207	2,5
Tabaibales	110	20	-15,7
SAN BARTOLOME			
Maspalomas	1.126	4.973	16,0
El Oasis	85	106	2,2
Playa del Inglés	98	793	23,2
San Agustín	185	452	9,3
El Tablero	2.526	2.527	0,0
El Veril	78	995	29,0

Fuente: Nomenclátore de población. Elaboración propia.

Bibliografía

- ALVAREZ ALONSO, A.: «Turismo y agricultura en Canarias. El Puerto de La Cruz en la isla de Tenerife», en *Canarias ante el cambio*, Banco de Bilbao, Santa Cruz de Tenerife, 1981, págs. 325-340.
- BURRIEL DE ORUETA, E.: *Canarias: Población y agricultura en una sociedad dependiente*, Oikos-Tau, Barcelona, 1982, 242 págs.
- CIES, *Economía Canaria*, n.º 8, Las Palmas 1981.
- CIES, *Coyuntura Canaria*, Boletín de Economía, diciembre, 1982.
- DÍAZ RODRIGUEZ, M. C.: «Algunos aspectos demográficos del paro en Canarias», en *Canarias ante el cambio*, Banco de Bilbao, Santa Cruz de Tenerife, 1981, págs. 367-378.
- DÍAZ RODRIGUEZ, M. C. y MARTIN RUIZ, J. F.: *Población, empleo y paro en Canarias*, Colección Guagua, Mancomunidad de Cabildos, Las Palmas, 1983, 41 págs.
- DÍAZ RODRIGUEZ, M. C.; MARTIN RUIZ, J. F. y PULIDO MAÑES, T.: «La contribución del sector terciario a la economía canaria», Comunicación presentada al III Coloquio Ibérico de Geografía, celebrado en Barcelona, 26 octubre 2 septiembre de 1983, 14 págs.
- MARTIN RUIZ, J. F.: «Dinámica del empleo. Trasvase de población activa y envejecimiento rural en Canarias (1940-1979)», en *Canarias ante el cambio*, Banco de Bilbao, Santa Cruz de Tenerife, 1981, págs. 113-128.
- MARTIN RUIZ, J. F.: *Dinámica y estructura de la población de las Canarias orientales (siglos XIX-XX)*. Tesis doctoral, Universidad de La Laguna, junio 1982, 1.303 págs. en prensa.
- PULIDO MAÑES, T.: «Algunas notas sobre la población flotante en Canarias», en *Revista de Geografía Canaria*, en prensa, 40 págs.
- VERA GALVAN, J. R.: «El papel de los espacios naturales en la explotación del ocio», en VIII Coloquio de Geógrafos Españoles, Asociación de Geógrafos Españoles, Barcelona, 1983, págs. 228-233.

Un análisis económico de las variables turísticas España-Santa Cruz de Tenerife (1970-1982)

José Carlos Francisco Díaz y Delfino Marrero Díaz

Introducción

Puede ser considerado objetivo de este trabajo, el intento de sistematización de la dispersa información existente, en cuadros de doble entrada que permitan el análisis de diversas variables turísticas con una mayor coherencia. Así mismo, se ha intentado a lo largo de la exposición, desarrollar un método simple, que permita el estudio comparativo inter-zonas de las magnitudes básicas del sector tanto por el lado de la demanda, como por el de la oferta. También debemos citar, que es finalidad de los autores el evaluar de forma somera los posibles efectos diferenciales de la crisis en la media nacional y el caso particular de Santa Cruz de Tenerife. Para ello, nos basamos en la evolución de las variables que se especifican en los cuadros que figuran al final de este trabajo, como consecuencia de las alteraciones provocadas por el alza de los precios petrolíferos en la década de los 70.

Pero evidentemente el cabal cumplimiento de los objetivos trazados en el párrafo anterior, requiere una amplitud de exposición que supera con creces a las lógicas limitaciones que siempre albergan ponencias como la presente. Es por ello, que esperamos en futuros trabajos, completar aquellas lagunas existentes en el presente, tomando como base de datos las expuestas en los cuadros estadísticos citados.

En el intento de cumplimentar los objetivos propuestos, hemos estructurado la exposición en base a los datos contenidos en cuatro macrocuadros de doble entrada, recogiendo en ellos la evolución de las variables turísticas más significativas. Así, comenzamos con un estudio de la oferta turística española y de Santa Cruz de Tenerife, para pasar seguidamente a un análisis comparativo de las mismas entre 1970-1982 que permita la valoración de los diferentes procesos y ritmos de crecimiento y/o decrecimiento.

En la parte segunda de la exposición, se realiza un estudio estructurado de manera similar, pero siendo ahora los aspectos de demanda, el foco de la investigación. En este segundo punto, prestaremos especial atención además de al comportamiento, estacionalidad y composición de la demanda, a los índices de capacidad, estancia media y pernoctaciones.

Hay que hacer constar a efectos comparativos, y de la siempre necesaria homoge-

nización de las cifras, que en la consideración de demanda total, es incluido el componente de turismo nacional (peninsular) para el caso Tinerfeño, pero no es el conjunto nacional, por razones evidentemente obvias. En esta misma línea argumental, advertimos al lector que los datos de demanda total se refieren para el conjunto nacional al total de visitantes, mientras que para Tenerife se toma como referencia el total de alojados. Por lo tanto, se deduce de las consideraciones aquí expuestas, y es lo que pretendemos destacar que las cifras de oferta admiten una contrastación entre las dos zonas de estudio más homogéneas. Así mismo, conviene reseñar que para el cálculo de los índices de ocupación se han utilizado los datos correspondientes al total de hoteles y hostales en el caso español, y los referidos a total de hoteles y apartamentos, en el supuesto de Tenerife.

Por último, no quisiéramos finalizar esta breve introducción, sin agradecer la colaboración prestada por el Departamento de Economía de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas, que puso a nuestra disposición su infraestructura: así como al Instituto Técnico de Estudios Turísticos y muy especialmente a su Director Don Arturo Rodríguez, por el apoyo prestado a los autores de esta ponencia.

Análisis de la oferta turística

1. Oferta Turística Española (1970-1982)

1.1. Composición y evolución del número de hoteles

En una visión agregada del conjunto de hoteles y tomando a estos como indicador de la oferta, se aprecia que es 1976 el año en que dicha oferta alcanzó sus niveles máximos (3.518 hoteles), convirtiéndose 1976 en el año bisagra que subdivide nuestro período de estudio en lo que a oferta hotelera efectiva se refiere, en dos subperíodos claramente diferenciales. Uno que abarca entre 1970 y 1976, caracterizado por ritmos de crecimiento en torno al 2,7 por 100 medio anual, y otro que se sitúa en el intervalo cerrado 1977-1981, que es exponente de una clara atonía que viene representada por niveles de incremento negativo del 0,4 por 100 medio anual.

Naturalmente, una visión más desagregada de los datos en nuestro poder lleva a la constatación de que los hoteles de una estrella se comportan atípicamente respecto a las demás categorías, ya que alcanzan su tope en 1972, para ir disminuyendo progresivamente hasta 1982, lo que se traduce en una destrucción en diez años del 12 por 100 del número total de los mismos.

Quisiéramos destacar así mismo, que 1978 se convierte en el año en que una mayor destrucción de capacidad productiva hotelera se produjo, siendo la misma del -1,2 por 100 respecto al año inmediatamente anterior, lo que conllevó a disminuciones en el número de hoteles en todas las categorías, excepto para las de cuatro estrellas en que se mantuvieron los niveles de 1977.

1.2. Evolución hostales en número y plazas.

Las líneas que siguen en este apartado tienen un correlato en los puntos 1.1.2. y 1.1.4. del cuadro anexo 1.1.

A manera de síntesis puede decirse en vista de los datos, que los hostales presentan una evolución un tanto irregular, observándose una etapa de auge entre 1970 y 1975 con ritmos de crecimientos medios anuales del 2,8 por 100, muy similares a los observados para el número de hoteles, y otra etapa en la que los incrementos se intercalan con decrementos sin ninguna causalidad aparente entre los mismos.

El año 1982, supone un aumento de las cifras de hostales que rompen con la tendencia apreciada desde 1975 y que unido a otros indicadores favorables hacen presagiar en principio la vuelta a una ola de cierto dinamismo por el lado de la oferta.

Un análisis algo más exhaustivo en cuanto al comportamiento de los hoteles y su papel en los procesos de ajuste coyuntural en contraposición a los procesos de ajuste estructural, puede verse en el estudio comparativo de los hostales en Tenerife versus media nacional que se realiza en el punto 1.3.4. de este trabajo.

1.3. Plazas hoteles

A lo largo de los 12 años, se aprecia como se ha producido para el conjunto nacional un paulatino cambio en la composición de la oferta hotelera, pasando a concentrarse el mayor porcentaje de plazas hoteleras en las categorías de tres y dos estrellas en detrimento de las de una y cinco.

Una idea más clara de lo que decimos se aprecia en la observación del cuadro adjunto.

CUADRO I

	1970	1982
% plazas hoteles 5 estrellas	5,3	4,1
% plazas hoteles 4 estrellas	12,5	17,9
% plazas hoteles 3 estrellas	29,3	37,8
% plazas hoteles 2 estrella	23,8	22,0
% plazas hoteles 1 estrella	29,1	18,2
Total plazas hoteleras	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que efectivamente son las categorías de tres y dos estrellas, las que acaparan prácticamente un 60 por 100 de la oferta de plazas hoteleras, han sido los de cuatro estrellas los que muestran un desarrollo más espectacular a lo largo de estos 12 años alcanzando un incremento del 140,8 por 100 lo que les ha llevado a pasar de representar un 12,5 por 100 de la oferta de plazas en 1970 a suponer casi un 18 por 100 en 1982.

Si se trata de buscar una pauta de comportamiento a la evolución de las plazas hoteleras, cabría decir que su evolución, como es lógico, se asemeja a la ya descrita para el número de hoteles dado que ambas variables se correlacionan ampliamente. Es decir, que podemos subdividir en un período 70-76, en el que los incrementos son conti-

nuos al alza y que se sitúan próximos al 8,5 por 100 anuales, y otro período 77-81 en el que prácticamente se estabilizan el número de plazas, hasta llegar al 82 en que un incremento del 2 por 100 después de cinco años de marasmo, hace preveer expectativas moderadamente optimistas.

Una comparación entre la evolución seguida por el número de hoteles de un lado y por las plazas, de otro, lleva a la constatación de que los ritmos de crecimiento cuando los ha habido han sido superiores en el caso de las plazas y que los ritmos de decrecimiento cuando han existido han sido menores para la variable plazas con respecto al número de hoteles, lo que evidencia bien a las claras que se ha producido un diáfano proceso mediante el cual la capacidad media por hotel ha aumentado, pasando de ser 121 plazas de media en 1970 a 175 plazas por hotel en 1982.

Abundando en el punto anterior, podemos decir que ha sido una constante del período de estudio, un claro intento del sector por elevar su volumen de capacidad por unidad productiva, a la búsqueda probablemente de los beneficios que siempre suponen las economías de escala. Tal es así, que se ha producido entre 1972 y 1982 aumentos medios por hotel de 73 plazas para los de cinco estrellas 112 para los de cuatro, 80 para los de tres, 31 para los de dos y 13 para los de una estrella.

En este mismo orden de cosas es destacable para el caso español, el que son los hoteles de mayor estándar, 5, 4, y 3 estrellas los que mayor capacidad por unidad presentan, aunque las iniciales diferencias en cuanto a capacidad se han ido paulatinamente reduciendo en lo que parece una evolución hacia volúmenes más estandarizados y de acuerdo con criterios de gestión empresarial más homogéneos.

2. Oferta turística de Santa Cruz de Tenerife (1970-1982)

2.1. Composición y evolución del número de hoteles

Relegando a un segundo término el estilo literario y en aras de la comprensibilidad, exponemos a continuación las siguientes escuetas apreciaciones sobre la composición y evolución del número de hoteles en Tenerife:

- a) Los hoteles de cuatro estrellas representan una tendencia al alza que tiene su máximo exponente en los períodos 70-75 con niveles de incremento medio en torno al 17 por 100 anual, para después de dicho años situarse en niveles de incremento más modestos, del 3 por 100 anual.
- b) Para los hoteles de tres estrellas se convierte el año 1978, en el año en que su oferta fue más importante (54 hoteles) para ir descendiendo paulatinamente hasta alcanzar los 48 de 1981 e iniciar una leve recuperación hasta 52 hoteles en el año siguiente.
- c) Los hoteles de dos estrellas parecen constituir un segmento de la oferta que no acusa ni síntomas especiales de recuperación ni tampoco de recesión, ya que sus niveles se mantienen prácticamente constantes a lo largo del período en cuestión.
- d) En cuanto a la oferta hotelera de inferior calidad, es decir, los hoteles de 1 estrella, es claro el hecho de que a partir del año 70 se aprecia una clara destrucción de capacidad a un ritmo medio anual cercano al 2,54 por 100, que supuso

un decremento entre 1970 y 1982 de un 20,8 por 100, lo que es indicativo de la desigual evolución de este segmento de la oferta respecto a los demás.

- e) Una ojedada atenta al conjunto de los hoteles nos permite afirmar que se aprecian dos años con especial significación: el primero es 1971, en el que se produce una destrucción del 4 por 100 de empresas hoteleras y otro, 1982, en el que se constata una clara recuperación en todas las categorías, y que para el agregado, supone un incremento del 4,6 por 100 respecto al año anterior.

En el interín de estos dos años es posible diferenciar dos períodos. Uno que abarca entre los años 72 y 75 en el que hay una evolución favorable en torno a 7,5 puntos anuales medios, y otro que se sitúa entre el 77 y el 81 inclusive, en el que se producen unas iniciales disminuciones del número de hoteles para luego sumirse en un claro estancamiento hasta el 82.

2.2. Evolución de hostales

Nos limitaremos en este punto a afirmar que la senda desarrollada por los hostales en Santa Cruz de Tenerife, difiere significativamente de lo que ha sido la evolución general de la oferta turístico durante los doce años que abarca este trabajo.

Así, a partir de 1970 se observa un progresivo descenso de sus niveles de oferta, que parecen tocar fondo a principios de la actual década, situándose en la actualidad en niveles de estancamiento 16 puntos porcentuales por debajo de lo que eran los niveles de principios de los setenta.

Otros aspectos relativos a los hostales, como capacidad media, niveles de descenso comparativo, y otros, serán expuestos de manera más amplia en el apartado 1.3.4., por lo que remitimos al lector interesado a la lectura del mismo.

2.3. Plazas hoteleras: su evolución

El cambio paulatino observado para el conjunto nacional en cuanto a la composición de la oferta hotelera, también se observa claramente para Santa Cruz de Tenerife aunque en esta última la concentración de la oferta de plazas en los niveles de alto rango es mucho más evidente, ya que mientras para la media nacional los hoteles de 5 y 4 estrellas suponían en 1982 el 22 por 100 aproximadamente del total de la oferta de plazas, en Santa Cruz de Tenerife para el mismo año, ocupaban el 46 por 100.

Dentro de lo que ha sido la tónica general a lo largo de nuestro período de estudio de incrementos en la oferta de plazas, podemos decir, que el impulso ha sido relativamente mucho más importante en Santa Cruz de Tenerife, donde dichos aumentos en 1982 habían superado el 160 por 100 con respecto al 70: mientras que el incremento nacional no llegaba para el mismo período al 70 por 100.

Hay otro hecho que evidencia bien a las claras la tendencia de Tenerife a concentrar cada vez más su oferta en los niveles altos: ya que se ha producido una disminución del número de plazas en hoteles de una estrella, que ha alcanzado concretamente el 44,6 por 100 mientras que en el conjunto nacional este segmento sufrió en cuanto a plazas un aumento superior a los cinco puntos porcentuales.

3. Oferta española versus Santa Cruz de Tenerife

Trataremos en este apartado del trabajo de destacar y puntualizar aquellos aspectos de la oferta turística de Santa Cruz de Tenerife y España que resulten relevantes, bien por la coincidencia bien por la divergencia entre las mismas.

Para ello hemos realizado un análisis comparativo que tiene su fundamento cuantitativo en los cuadros estadísticos de doble entrada (1.1) y (1.2), y que conlleva a su vez un estudio de la evolución y composición del número de hoteles, de la participación relativa de los mismos a través de series cross-section, de sus capacidades medidas, de la plazas hoteleras y extrahoteleras y de las alteraciones sufridas para las dos zonas por la variable hostales.

3.1. Evolución hotelera

En una visión de conjunto al número total de hoteles y centrándonos en el período 1970-1982, podemos afirmar desde nuestra particular perspectiva que efectivamente tanto para el caso peninsular como para Tenerife, se pueden apreciar dos subperíodos claramente diferenciables, uno el que abarca entre 1970 y 1976 que se caracteriza por niveles de oferta creciente en torno al 6,4 por 100 medio anual para España, y del 5,2 por 100 para el caso Tinerfeño; y otro subperíodo, que abarca entre el 76 y 81, caracterizado a su vez por disminuciones en el número de hoteles aproximadas -0,3 por 100 anual, si nos referimos a la nación, y de un compás de espera si nos referimos a Santa Cruz de Tenerife, que viene reflejado por índices de crecimiento cercanos al 0 por 100.

Conviene reseñar que el último año de nuestro estudio, 1982, parece romper con la tendencia negativa descrita a partir de año 76 ya que supone incremento en el número total de hoteles de 0,7 y 4,7 puntos para la media nacional y Santa Cruz de Tenerife respectivamente, lo que puede ser un indicador de que volvemos a encontrarnos en la parte ascendente del ciclo, lo que presagia un período de recuperación aunque a niveles más modestos de los ocurridos en la etapa desarrollista y de pleno boom turístico.

Desagregando el análisis por categorías, podemos significar en cuanto a los hoteles de 5 estrellas, que se produce una coincidencia para las dos zonas de estudio, pues en ambas, el 75 se convierte en el año cima. Aunque habría que hacer la salvedad de que la destrucción de capacidad se inició para el caso español en el año inmediatamente posterior mientras que para el caso Tinerfeño se posterga hasta el 78.

Por otro lado, se observa una diferenciación importante en la progresión en lo que respecta a los hoteles de 4 estrellas, pues se aprecia claramente que los niveles de evolución de los mismos, para Santa Cruz de Tenerife, son mucho más importantes que para la media nacional, siguiendo en el primer caso una clara tendencia alcista, aunque atenuada con posterioridad al 75.

La evolución de los de 3 estrellas a lo largo de los 12 años de estudio, tampoco es estrictamente comparable, dado que para la media nacional representan el segmento hotelero más activo, con niveles de incremento casi constantes, aunque menores a partir del 76, mientras que en Tenerife entre el 78 y el 81 hay disminución del 11 por 100 en el número de hoteles de tres estrellas. Se puede decir en este contexto que mientras para Tenerife fueron los hoteles de cuatro estrellas los que mantuvieron la

pauta de crecimiento más importante, para el resto del territorio nacional fueron los de tres estrellas quienes marcaron los niveles de desarrollo más significativos.

Por último, los hoteles de una estrella constituyen tal como se constata en las tablas y comentarios anteriores, el segmento más castigado por la crisis, y que ha sufrido, tanto en la media nacional como en el caso particular de Santa Cruz de Tenerife, deterioros claros que han llevado a una destrucción del número de hoteles que alcanzó niveles del 20,8 por 100 para Santa Cruz de Tenerife y del 12 por 100 para la media nacional.

3.2. Alteraciones en la participación relativa de Santa Cruz de Tenerife respecto al conjunto nacional

Un análisis simple de las series elaboradas, posibilitan argumentar que el largo período (79-82), ha motivado un claro cambio relativo en la participación de Santa Cruz de Tenerife respecto al conjunto nacional cuya primera exponente, es el pasar de suponer un 3,5 por 100 de la oferta hotelera en 1970 al 3,9 por 100 en 1982.

Pero, sin embargo, mucho más significativo es a nuestro entender el reajuste que se ha producido mediante el cual Tenerife pierde participación relativa respecto al conjunto nacional en lo que se refiere a oferta de baja calidad (hoteles de 2, 1 estrella y hostales), mientras que aumenta sensiblemente su participación en la oferta de mayor calidad (5 y 4 estrellas). En concreto Tenerife pasa de significar el 4,9 por 100 del total de hoteles de 5 estrellas en el conjunto nacional al 7,8 por 100 en 1982. Así mismo, pasa en la categoría de 4 estrellas, derepresentar el 6,1 por 100 al 9,1 por 100 del total de hoteles de esta categoría, lo que implica en último término un cambio en la composición de la oferta que prima en el caso Tenerife a la alta calidad.

3.3. Capacidades Medias

Hemos constatado con anterioridad que a partir del año 1976 se produce un cambio de ritmo en la que era la evolución de la oferta, tanto para la media nacional como para Santa Cruz de Tenerife, pero es importante destacar en lo relativo a número de plazas, que el ritmo de crecimiento fue mucho mayor en Tenerife, con lo cual, después de la inflexión que se produjo en dicho año, la tendencia en plazas aunque atemperada fue positiva.

Es evidente que a lo largo del período se ha producido un proceso a nivel nacional por el que la oferta se ha potenciado no tanto en cuanto a número de unidades productivas, entendiendo como tales a hoteles, sino cuanto a capacidad productiva, entendiéndose número de plazas efectivas, lo que a conllevado en último término a un aumento considerable del número de plazas por hotel. Pero cabe argumentar en este mismo orden de cosas que dicho proceso, ha sido mucho más evidente en Santa Cruz de Tenerife, y baste para ello observar las cifras de las tablas anexas en sus puntos 1.1.5. y 1.2.5.

Una consecuencia de los expuesto es la mayor capacidad media por hotel para Santa Cruz de Tenerife, que supera en 41,163, 6 y 118 plazas a la media nacional en los hoteles de 5, 4, 3 y 2 estrellas respectivamente, siendo menor solamente la capacidad media para el segmento de menor calidad, una estrella y hostales, donde le superan los establecimientos peninsulares en 53 y 5 plazas de media respectivamente.

3.4. Proceso evolutivo de los hostales en España y Tenerife

La evolución como ya se ha señalado de los hostales difiere sensiblemente en Santa Cruz de Tenerife de lo que ha sido la senda seguida en la media nacional, ya que los reajustes en Tenerife han sido a la baja, mientras que en el conjunto nacional lo han sido al alza, al menos hasta 1978, lo que ha llevado a pasar de representar un 1,4 por 100 del total de hostales España en 1970, a tan sólo un 0,9 por 100 en 1982, lo que da clara semblanza del diferencial proceso de ajuste seguido en las zonas de estudio.

Cuando nuestra variable deja de ser en número y se convierte en las plazas, también los hostales presentan una evolución netamente diferencial para el caso Tinerfeño con respecto a la media nacional. Baste decir en una primera aproximación, que mientras en Tenerife se produjo una disminución del 21,8 por 100 del total de plazas, en la media nacional el porcentaje fue aproximadamente el mismo, pero el incremento.

Es por ello que no podemos considerar al segmento de hostales excesivamente activo, sino más bien todo lo contrario dentro de lo que ha sido la tónica general de la oferta turística.

Por último, es significativo destacar en este apartado que no sólo participa el segmento hostales en la evolución general turística, sino que además tampoco lo hace en ese proceso de incremento de la capacidad por unidad productiva, lo que ha conllevado a que se encuentran con capacidades medias similares en 1982 a las que ya existían en 1970: lo que evidentemente dice muy poco acerca del potencial de ajuste de este segmento a las nuevas circunstancias que ha impuesto la crisis.

Así, pesamos, que se puede hablar de un ajuste para los hostales vía cierre o aperturas coyunturales de establecimientos y no ajustes estructurales vía restructuración de capacidad, como si ocurre desde nuestra perspectiva en el subsector hotelero.

Análisis de la demanda turística

1. Demanda española (1970-1982)

1.1. Comportamiento de la demanda total

La demanda turística española, pasa de 24 millones en 1970, a 42 millones en 1982, lo que supone un incremento del 74,3 por 100 y es buena prueba del auge de la misma en los 12 años de estudio.

Sin embargo, esta no ha seguido una senda ni mucho menos de incrementos paulatinos y constantes a lo largo del extenso período (70-82), que ha sido sin duda prolijo en acontecimientos económicos, tanto en la esfera internacional como en la nacional, lo que ha inducido a altibajos en la evolución de la demanda turística.

Así, se aprecia un primer subperíodo que abarca hasta la primera crisis del petróleo, en la que los incrementos anuales de demanda se sitúan en torno al 13 por 100 medio anual. El fuerte alza de los precios petrolíferos deja sentir sus efectos de manera rápida y contundente, y lleva a que a partir de 1973 hasta 1977 se produzcan dismi-

nuciones reales en el número de turistas, decrementos que tienen su exponente máximo en 1974, donde se alcanza al menos el 12 por 100.

En 1977 y 1978, no sabemos si como consecuencia directa de la nueva política de tipos de cambios a adoptar por el gobierno de entonces, y medidas económica afines puestas en práctica por el equipo FUENTES, o como consecuencia también de haberse producido los reajustes pertinentes en el exterior a la nueva relación de precios, lo cierto es que la demanda, retoma su pulso a un ritmo más acelerado que con el que había latido con anterioridad al 73, para volver a perderlo en el 79 y 80 producto de la segunda alza del petróleo y sus derivados.

Pasado al marasmo de 1979 y 1980, la década actual comienza con perspectivas favorables por el lado de la demanda, dado que 1981 y 1982 suponen incrementos de 3,5 y 4,7 puntos respectivamente, lo que unido a unos precios del petróleo en el mercado internacional estabilizados cuando no tendentes a la baja hacen presagiar desde nuestra óptica, un no retorno al menos a corto y medio plazo a las situaciones descritas entre 1973-76, 1979-80.

1.3. Composición de la demanda

A la vista de los datos expuestos en el cuadro general de demanda y de los explicitados en el cuadro II, podemos decir que la composición de la demanda por países de procedencia no ha variado sustancialmente a lo largo de la década de los 70 y principios de los 80.

Tal vez como hecho más significativo, haya que señalar la paulatina disminución porcentual del turismo francés en el total, así como el progresivo ascenso de la participación del otro vecino geográfico, Portugal.

La inclusión en el cuadro de los datos referentes a Japón y Estados Unidos, países que tienen una participación relativa en nuestra demanda pequeña, ha sido debida al intento de estudiar la evolución de los países con alta renta per cápita y elevadas distancias geográficas con respecto a España. Así efectivamente, se observa con claridad como a partir del año 73 el turismo procedente de Estados Unidos, empieza a disminuir, pasando de representar el 4,2 por 100 del total de la demanda en 1973 a constituir solamente el 1,8 en 1982. No sabemos si como consecuencia del alza del precio de los transportes, de una política publicitaria poco agresiva e insuficiente, o de la aparición de núcleos de oferta más cercanos y atractivos a los polos de demanda.

1.4. Pernoctaciones de índices de ocupación.

La inclusión de este apartado ha estado motivada básicamente por tres razones fundamentales:

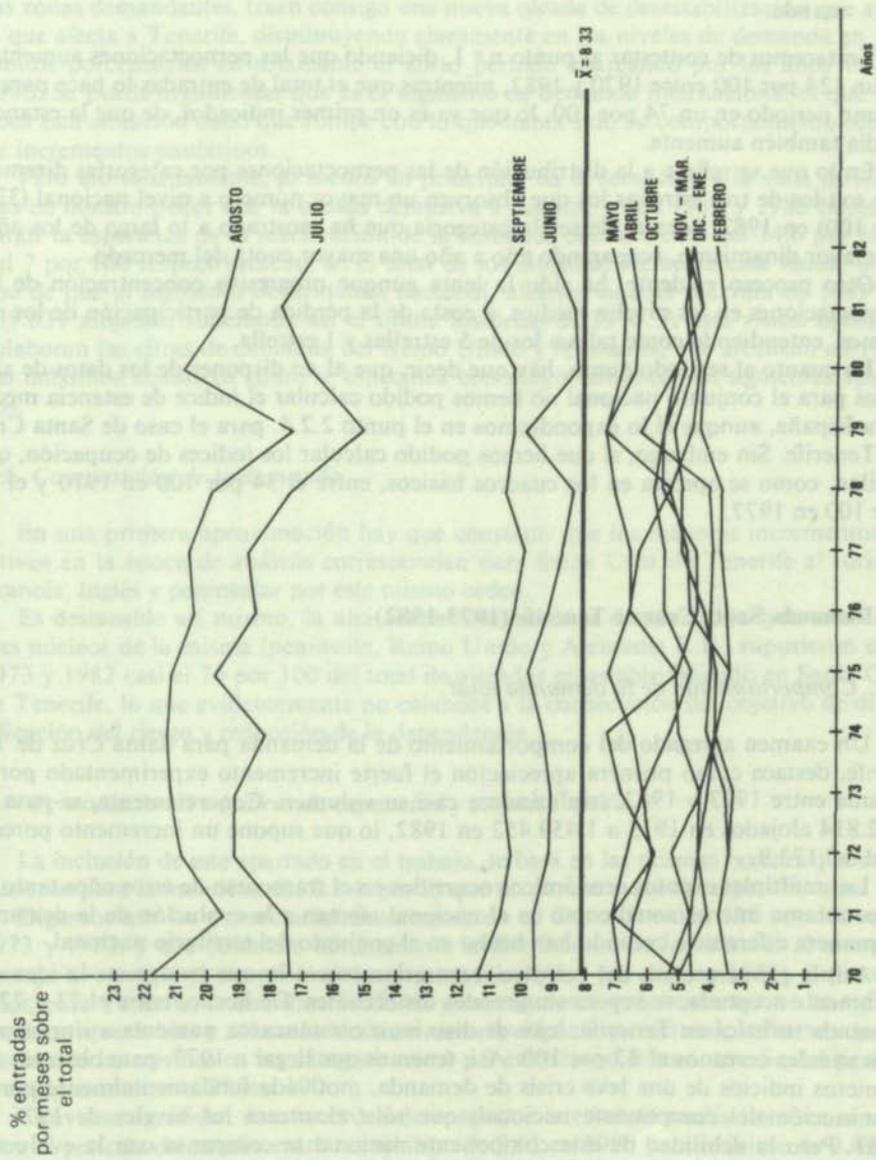
1. Para comprobar si se ha producido, y en su caso en que sentido, una alteración en la distribución del total de pernoctaciones en cuanto a categorías hoteleras y de hostales se refiere.
2. Por considerar metodológicamente que es imprescindible la inclusión de las pernoctaciones para el posterior cálculo de otros indicadores turísticos, tales como índices de ocupación y de estadia media.

CUADRO II
Composición de la demanda turística española (1970-1982)

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1981	1982	1970-1982
Total (en miles)	24.105	26.758	32.506	34.558	30.342	30.122	30.014	34.266	39.970	38.902	40.129	42.011	441.715
% Francia/total	36,6	31,9	34,6	35,0	30,0	31,0	31,6	30,7	30,0	27,6	26,5	25,2	28,4
% Alemania Federal/total	8,6	10,5	10,1	10,0	12,0	14,0	13,0	13,1	12,8	12,0	12,3	11,4	11,7
% Reino Unido/total	10,9	12,2	11,1	11,3	10,7	11,3	10,0	8,6	8,6	8,8	9,4	10,1	10,3
% Portugal/total	11,3	12,7	14,0	13,9	14,2	11,9	16,4	17,6	19,6	22,6	24,0	23,4	17,8
% Bélgica/total	2,5	2,6	2,7	3,1	3,3	3,5	3,0	3,1	3,0	2,7	2,7	2,4	2,9
% Holanda/total	3,6	3,8	3,2	3,7	4,2	4,4	3,5	3,7	3,8	3,5	3,6	3,4	3,7
% Japón/total	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
% Estados Unidos/total	4,3	4,3	4,5	4,2	4,0	3,2	2,6	2,6	2,4	2,3	2,1	1,9	3,0
% Otros/total	22,1	21,9	19,6	18,6	21,4	20,5	19,7	20,4	19,6	20,3	19,2	20,3	22,3

Fuente: Elaboración propia en base a datos citados.

Estacionalidad de la demanda media nacional



FUENTE: Elaboración propia en base a datos citados.

3. En último lugar, por constituir un indicador básico por el lado de la demanda, que relacionado con la composición de la oferta de plazas hoteleras (1.1.3. y 1.1.4.), para el caso nacional y con (1.2.3. y 1.2.4.) para Tenerife, permite una primera aproximación al análisis de la adecuación existente entre oferta y demanda.

Trataremos de contestar al punto n.º 1, diciendo que las pernoctaciones aumentan en un 124 por 100 entre 1970 y 1982, mientras que el total de entradas lo hace para el mismo período en un 74 por 100, lo que ya es un primer indicador, de que la estancia media también aumenta.

En lo que se refiere a la distribución de las pernoctaciones por categorías diremos, que son los de tres estrellas los que absorben un mayor número a nivel nacional (32,6 por 100) en 1982, además de ser la categoría que ha mostrado a lo largo de los años un mayor dinamismo, acaparando año a año una mayor cuota del mercado.

Otro proceso evidente, ha sido la lenta aunque progresiva concentración de las pernoctaciones en los niveles medios, a costa de la pérdida de participación de los extremos, entendiéndose como tales a los de 5 estrellas y 1 estrella.

En cuanto al segundo punto, hay que decir, que al no disponer de los datos de alojados para el conjunto nacional no hemos podido calcular el índice de estancia media para España, aunque sí lo expondremos en el punto 2.2.4. para el caso de Santa Cruz de Tenerife. Sin embargo, sí que hemos podido calcular los índices de ocupación, que oscilan, como se aprecia en los cuadros básicos, entre el 34 por 100 en 1970 y el 41 por 100 en 1977.

2. Demanda Santa Cruz de Tenerife (1973-1982)

2.1. Comportamiento de la demanda total

Un examen agregado del comportamiento de la demanda para Santa Cruz de Tenerife, destaca como primera apreciación el fuerte incremento experimentado por la misma entre 1973 y 1982, triplicándose casi su volumen. Concretamente, se pasa de 532.814 alojados en 1973 a 1.459.452 en 1982, lo que supone un incremento porcentual del 173,9.

Los múltiples eventos económicos ocurridos en el transcurso de estos años tanto en el panorama internacional como en el nacional afectan a la evolución de la demanda de manera diferente a como lo han hecho en el conjunto del territorio nacional.

Así, la primera crisis del petróleo, contrariamente a lo que parece ser la idea comúnmente aceptada, se supera sin grandes distorsiones. De hecho, entre el 73 y 77 la demanda turística en Tenerife, lejos de disminuir o estancarse, aumenta a ritmos medios anuales cercanos al 33 por 100. Así, tenemos que llegar a 1977, para observar los primeros indicios de una leve crisis de demanda, motivada fundamentalmente por la disminución del componente nacional, que sólo alcanzará los niveles de 1976 en 1981. Pero la debilidad de este componente nacional se compensa con la evolución aún favorable del segmento internacional, que sólo decaerá entre 1979 y 1980, con lo cual, no puede hablarse de crisis de demanda propiamente dicha hasta alcanzar estos dos últimos años.

Por esto, pensamos que realmente el 77, supone no una ruptura con la evolución ascendente anterior, sino en todo caso, un cambio del ritmo de crecimiento.

Sin embargo, la nueva subida de los precios del petróleo y los reajustes inmediatos en la relación de precios, así como las disminuciones de la capacidad adquisitiva de las zonas demandantes, traen consigo una nueva oleada de desestabilización que ahora sí que afecta a Tenerife, disminuyendo claramente en los niveles de demanda en 11,9 puntos porcentuales en solamente el corto período abarcando por los años 1979 y 1980. Se puede argumentar que es el segmento de demanda internacional el que provoca esta situación dado que rompe con lo que había sido su comportamiento secular de incrementos paulatinos.

Pero afortunadamente, al menos en principio, da la sensación a la vista de las cifras en nuestro poder que la oleada depresiva a pasado, y que 1981 y 1982 hacen resurgir la esperanza de la reactivación de la demanda con aumento del 14,6 por 100 y del 7 por 100 respectivamente en el total de los alojados. Refuerza esta visión, el hecho de que el segmento de demanda nacional, alcanza su cota máxima en 1981 con 439.031 alojados, superando así el límite histórico de 1976. A esta visión optimista colaboran las cifras de demanda del Reino Unido y Alemania, que alcanzan en 1982, sus máximos históricos como se especifica con mayor amplitud en siguientes apartados.

2.3. Composición de la demanda

En una primera aproximación hay que constatar que los mayores incrementos relativos en la época de análisis corresponden para Santa Cruz de Tenerife al turismo Francés, Inglés y peninsular por este mismo orden.

Es destacable así mismo, la alta concentración de la demanda, ya que solamente tres núcleos de la misma (península, Reino Unido y Alemania R.F.) supusieron entre 1973 y 1982 casi el 70 por 100 del total de alojados en establecimiento en Santa Cruz de Tenerife, lo que evidentemente no colabora a la consecución del objetivo de diversificación del riesgo y reducción de la dependencia.

2.4. Pernoctaciones e índices de capacidad y estancia media

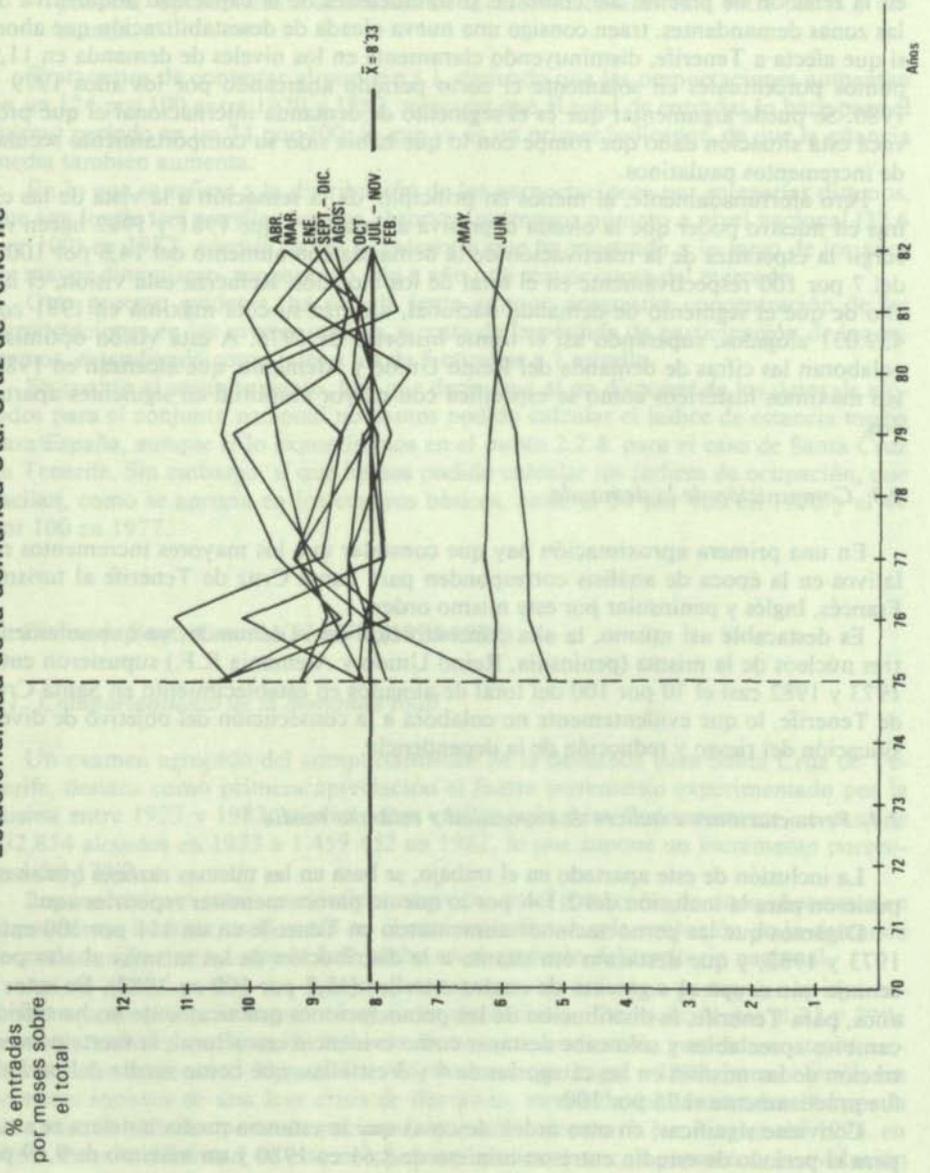
La inclusión de este apartado en el trabajo, se basa en las mismas razones que se expusieron para la inclusión del 2.1.4. por lo que no parece menester repetirlos aquí.

Digamos que las pernoctaciones aumentaron en Tenerife en un 111 por 100 entre 1973 y 1982, y que destacam en cuanto a la distribución de las mismas al alto porcentaje que ocupa el segmento de cuatro estrellas (45,7 por 100 en 1982). En estos 9 años, para Tenerife, la distribución de las pernoctaciones prácticamente no ha sufrido cambios apreciables y sólo cabe destacar como evidencia estructural, la fuerte concentración de las mismas en las categorías de 4 y 3 estrellas, que como media del período fue prácticamente el 75 por 100.

Conviene significar, en otro orden de cosas que la estancia media hotelera se situó para el período de estudio entre un mínimo de 8,61 en 1980 y un máximo de 9,49 para 1982, siendo la tendencia observada de leves aumentes.

La estancia media extrahotelera, fija sus máximos en 1973 con 13,75, y sus mínimos en los años 78 y 79 con 11,8. Se advierte en la evolución de esta variable que si-

Estacionalidad de la demanda Sta. Cruz de Tenerife



CUADRO III
Composición de la demanda turística de Santa Cruz de Tenerife (1973-1982)

	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1973-1982
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Total (en miles)	532	627	1.003	1.263	1.295	1.350	1.322	1.189	1.363	1.459	11.407
España/total	25,8	27,1	29,8	31,7	29,8	27,5	28,3	32,3	32,2	27,2	29,5
Francia/total	4,0	5,0	3,6	5,5	6,1	6,5	6,5	4,7	5,5	6,6	5,5
Alemania F./total	19,9	18,7	18,8	16,2	16,8	15,5	14,3	13,3	15,4	16,7	16,2
Reino Unido/total	20,4	20,5	20,4	23,7	20,0	23,4	25,2	27,0	25,4	28,2	23,9
Benelux/total (1)	6,1	7,5	7,2	5,8	7,3	7,5	6,8	6,4	6,8	5,6	6,7
Escandinavia/total (2)	13,7	11,9	12,7	10,1	13,2	14,4	14,3	12,1	10,2	11,3	12,2
E.E.U.U.-Canadá/total	3,8	3,2	2,6	2,1	1,6	0,4	0,3	0,2	0,3	0,4	1,2
Otros/total	6,3	6,1	4,9	4,9	5,2	4,8	4,3	4,0	4,2	4,6	4,8

(1) Entiéndase Bélgica y Holanda.
 (2) Entiéndase Suecia, Finlandia, Dinamarca y Noruega.
 Fuente: Elaboración propia en base a datos citados.

que un curso contrario a la estancia media hotelera, pues mientras esta última, como se había señalado presenta una leve tendencia al alza, la extrahotelera lo hace pero a la baja.

En cuanto a los índices de ocupación cabe decir que son general más altos para los hoteles que los extrahoteleros, situándose los primeros en torno a una media anual del 63,2 por 100 y los segundos del 48,3 por 100.

Como hecho positivo habría que añadir, dado lo que ello significa para el logro de la utilización óptima de recursos, la evolución ascendente de los índices de ocupación, tanto hoteleras como extrahoteleras, principalmente en los inicios de la actual década.

Conclusiones

Tomada la acepción jurídica de la palabra conclusión, que la define como «cada una de las afirmaciones numeradas contenidas en un escrito» así como aquella otra que la considera «como resolución que se ha tomado sobre una materia después de haberla ventilado» hemos creído conveniente enumerar las correspondientes a este trabajo, de la siguiente forma:

1. Si tomamos como indicador de la oferta el número de hoteles, podemos afirmar que ha existido una correlación positiva en la evolución de ésta variable entre la media nacional y Santa Cruz de Tenerife. Así se constatan dos subperíodos, uno 1970-76 de constantes crecimientos y otro 1977-81 de destrucción en las unidades productivas.

2. Debe quedar, sin embargo bien entendido que aunque el sentido de las variaciones en el número de hoteles haya sido el mismo en las dos zonas de estudio, no ha ocurrido igualmente con los ritmos apreciados en dichas variaciones.

3. En contraposición a la oferta, el desarrollo de la demanda no ofrece aspectos de similitud tan claros entre las dos zonas de análisis. Así, la primera crisis del petróleo afecta sustancialmente a la demanda turística española, que sólo recobra su pulso en 1977 y 78, para volver a perderlo con el nuevo encarecimiento de los transportes en 1979. Por otro lado, la demanda en Santa Cruz de Tenerife continúa latiendo a ritmos crecientes hasta 1977, donde una súbita disminución del componente de turismo peninsular, inicia, lo que a la postre significa un período de atonía por el lado de la demanda, que finaliza con la entrada en la actual década.

4. Abundando en el punto anterior, tenemos que decir que el marasmo descrito, presenta claros visos de recuperación con las cifras que arrojan los datos de demanda para 1981, y los de demanda y oferta para 1982. Ello unido a unos precios del petróleo en el mercado internacional, estabilizados, cuando no tendentes a la baja, hacen presagiar desde nuestra óptica un no retorno al menos a corto y medio plazo a situaciones como las ya indicadas.

5. Es evidente, que a lo largo de los doce años de estudio, se ha producido un proceso a nivel nacional, a través del cual la oferta se ha potenciado, no tanto en cuanto a número de unidades productivas (número de hoteles), sino cuanto a capacidad productiva (plazas efectivas), lo que ha conllevado en último término, a aumentos considerables en los índice de capacidad medias. Pero cabe argumentar aquí, como se demuestra en los puntos 1.1.5. y 1.2.5. de los macrocuadros, que dicho proceso ha sido

comparativamente mucho más evidente en Santa Cruz de Tenerife que en la media nacional.

6. Por último, recordar que la estacionalidad de la demanda no sufre alteraciones importantes a lo largo de 1970-1982, por lo que la distribución de la misma por meses continúa concentrándose para el caso nacional excesivamente en los meses de julio y agosto, mientras que la distribución en Tenerife es apreciablemente más idónea dado que las desviaciones respecto a la media mensual son notablemente menores.

Bibliografía

1. *Anuarios de Estadística de Turismo*. Secretaría de Estado de Turismo.
2. *Viajeros en hoteles y a campamentos. Resúmenes anuales*. Ministerio de Economía. I.N.E.
3. *Boletín de Información Estadística*. Ministerio de Información y Turismo. Secretaria General Técnica.
4. *Estadísticas de Turismo Receptivo*. Patronato de Turismo del Exmo. Cabildo Insular de Tenerife.
5. *Coyuntura Turística*. Ministerio de Transportes, turismo y comunicaciones. Secretaria general de turismo. Números 1 y 2.
6. «Determinación y valoración de la Estructura Económica del Turismo español» en *Estudios Turísticos*. Números 59-60.
7. JOHANSEN B. Oscar. *Introducción a la teoría general de Sistemas*. Edit. Limusa 1982.
8. ALCAIDE, Angel: «El desarrollo turístico español 1964-1974» en *I.C.E.* abril 1975.
9. *Estudio de la Ordenación de la oferta turística de la provincia de Santa Cruz de Tenerife*. Año 1978 secretaria de Estado de Turismo.

NOTA: Las cuatro primeras citas bibliográficas en sus diversos años, fueron las utilizadas para la composición de los macrocuadros que aparecen en el trabajo.

© Del documento, los autores. Digitalización realizada por ULPGC. Biblioteca universitaria, 2010

1.1. Oferta Turística Española (1970-1982)

	1970	1971	Δ	1972	Δ	1973	Δ	1974	Δ	1975	Δ
1.1.1. Composición de la oferta											
Número de hoteles:											
5 estrellas.....	61	63	3,3	65	3,17	66	4,6	69	4,5	78	13,0
Base 100 = 1970.....	100	103,3		106,6		108,2		113,1		127,9	
4 estrellas.....	228	225	11,8	269	5,5	302	12,2	312	3,3	337	8,0
Base 100 = 1970.....	100	111,8		118,0		132,5		136,8		147,8	
3 estrellas.....	735	778	5,8	830	6,7	877	5,7	915	4,3	977	6,8
Base 100 = 1970.....	100	105,8		112,9		119,3		124,5		132,9	
2 estrellas.....	785	800	1,9	841	5,1	857	1,9	883	3,0	889	0,7
Base 100 = 1970.....	100	101,9		107,1		109,2		112,5		113,2	
1 estrella.....	1.188	1.233	3,8	1.241	0,6	1.239	-0,16	1.219	-1,6	1.223	0,3
Base 100 = 1970.....	100	103,8		104,5		104,3		102,6		102,9	
Total hoteles.....	2.997	3.129	4,4	3.246	3,7	3.341	2,9	3.398	1,7	3.504	3,1
Base 100 = 1970.....	100	104,4		108,3		111,5		113,4		116,9	
1.1.2. Evolución hostales:											
Total hostales.....	5.247	5.502	4,8	5.722	4,0	5.874	2,6	5.966	1,6	6.013	0,8
Base 100 = 1970.....	100	104,8		109,1		111,9		113,7		114,6	
1.1.3. Plazas hoteleras:											
5 estrellas.....	19.376	21.208	9,5	23.051	8,7	23.427	1,6	24.562	4,8	30.448	24
Base 100 = 1970.....	100	109,4		118,9		120,9		126,8		157,1	
4 estrellas.....	45.240	54.973	21,5	59.809	8,8	71.677	19,8	75.104	4,8	87.883	17
Base 100 = 1970.....	100	121,5		132,2		158,4		166,0		194,2	
3 estrellas.....	106.108	121.814	14,8	139.962	14,8	159.908	14,2	179.801	12,4	202.541	12,6
Base 100 = 1970.....	100	114,8		131,9		150,7		169,4		190,9	
2 estrellas.....	86.443	99.445	15	106.081	6,7	111.604	5,2	119.221	6,8	122.804	3
Base 100 = 1970.....	100	115,0		122,7		129,1		137,9		142,1	
1 estrella.....	105.441	117.670	11,6	123.427	4,9	126.258	2,3	122.418	-3	127.330	4
Base 100 = 1970.....	100	111,6		117,0		119,7		116,1		120,7	
Total plazas.....	362.608	415.120	14,5	452.330	9,0	492.106	5,7	521.006	5,7	571.006	9,6
Base 100 = 1970.....	100	114,5		124,7		135,9		143,7		157,8	
1.1.4. Plazas hostales:											
Total plazas hostales.....	183.190	197.218	7,6	205.363	4,1	208.566	1,5	211.816	1,5	214.297	1,2
Base 100 = 1970.....	100	107,6		112,1		113,8		115,6		117,0	
1.1.5. Capacidad media:											
Capacidad media por hotel											
5 estrellas.....	317,6	336,6		354,6		354,9		356,0		390,4	
4 estrellas.....	198,4	215,6		222,3		237,3		240,7		260,8	
3 estrellas.....	144,4	156,6		168,6		182,3		196,5		207,3	
2 estrellas.....	110,1	124,3		126,1		130,2		135,0		138,1	
1 estrella.....	88,8	95,4		99,4		101,9		105,4		104,1	
Capacidad media agregada por hotel.....	121,0	132,7		139,3		147,5		153,4		161,0	
Capacidad media por hostales.....	34,9	35,8		35,9		35,5		35,5		35,6	

Fuente: Elaboración propia en base a datos citados.

I.3. OTRAS INICIATIVAS DE SANTA CRUZ DE TENCILLA (1970-1982)

	1977	Δ	1978	Δ	1979	Δ	1980	Δ	1981	Δ	1982	Δ	Δ (70-82)
	70	-1,4	68	-4,3	68	0,0	65	-4,4	64	-1,5	64	0,0	4,9
	114,7		111,5		111,5		106,6		104,9		104,9		
	364	2,5	365	0,0	343	-5,8	344	0,29	346	0,5	351	1,4	53,9
	159,7		160,1		150,4		150,9		151,7		153,9		
	978	-0,1	982	-0,5	1.002	3,0	1.010	0,8	1.003	-0,7	1.027	2,4	39,7
	133,1		133,6		136,3		137,4				139,7		
	934	1,2	931	-0,5	937	0,9	936	0,1	934	-0,2	948	1,5	20,8
	118,9		118,6		119,4		119,2				120,8		
	1.169	1,8	1.149	-2,4	1.142	0,1	1.120	-1,9	1.110	-0,9	1.092	-1,6	-8,1
	98,4		96,7		96,1		94,3		93,4		92,0		
	3.515	-0,1	3.495	-1,2	3.492	0,5	3.475	-0,5	3.457	-0,5	3.482	0,7	16,2
	117,3		116,6		116,5		116,0				116		
	6.043	5,0	6.092	0,2	6.074	0,3	6.021	-0,9	6.071	0,8	6.224	2,5	18,6
	115,2		116,1		115,8		114,7		115,7		118,6		
	28.087		26.583	-5,4	26.603	0,1	25.035	-5,9	25.100	0,3	24.970	-0,5	28,9
	144,9		137,2		137,3		129,2		129,5		128,9		
	95.292	-0,6	104.027	9,2	102.845	-1,1	104.409	1,5	106.035	1,6	108.916	2,7	140,8
	210,6		230,5		227,3		230,8		234,4		240,7		
	208.448		211.898	1,7	217.083	2,4	221.489	2	220.210	-0,6	229.873	4,4	116,6
	196,5		199,7		204,6		208,7		207,5		216,6		
	127.528	-1,1	131.070	2,8	130.080	-0,8	132.193	1,6	132.716	0,4	133.895	0,9	54,9
	147,5		151,6		150,5		152,9		153,5		154,9		
	122.995		118.414	-3,7	116.775	-1,4	113.748	-2,6	112.651	-1	110.920	-0,2	5,2
	116,7		112,3		110,7		107,9		106,8		105,2		
	582.350	-0,4	591.992	1,6	593.386	0,2	596.874	0,6	596.718	0,0	608.574	2,0	67,8
	160,6		163,2		163,6		164,6		164,6		167,8		
	214.824	6,8	216.023	0,6	215.105	-0,4	217.520	1,1	214.982	-1,2	221.987	3,2	21,2
	117,3		117,9		117,4		118,7		117,3		121,2		
	401,2		390,9		391,2		385,2		392,2		390,2		
	261,8		285,0		299,8		303,5		306,5		310,3		
	213,2		215,8		216,6		219,3		219,6		223,8		
	136,5		140,8		138,8		141,2		142,1		141,2		
	105,2		103,1		102,3		101,6		101,5		101,6		
	165,7		169,4		169,9		171,8		172,6		174,8		
	35,6		35,5		35,4		36,1		35,4		35,7		

1.2. Oferta turística de Santa Cruz de Tenerife (1970-1982)

	1970	1971	Δ	1972	Δ	1973	Δ	1974	Δ	1975
1.2.1. Composición de la oferta										
Número de hoteles:										
5 estrellas.....	3	3	0	4	33,3	4		5		25
Base 100 = 1970.....	100	100		133,3		133,3		166,6		
4 estrellas.....	14	17	21,4	22	29,4	27	22,7	26	3,7	
Base 100 = 1970.....	100	121,4		157,1		192,8		185,7		
3 estrellas.....	37	32	-15,5	42	31,2	46	9,5	47	21,7	
Base 100 = 1970.....	100	86,5		113,5		124,3		127,0		
2 estrellas.....	26	26		27	3,8	25	-7,4	25		
Base 100 = 1970.....	100	100,0		108,8		96,1		96,1		
1 estrella.....	24	22	-8,3	21	-4,5	20	4,7	21	5	
Base 100 = 1970.....	100	91,6		87,5		83,3		87,5		
Total hoteles.....	104	100	-3,8	116	16	122	5,2	124	1,6	
Base 100 = 1970.....	100	96,1		111,5		117,3		119,2		
1.2.2. Evolución hostales										
Total hostales.....	75	71	5,6	72	1,4	67	-7,4	65	-3,1	
Base 100 = 1970.....	100	94,6		96,0		89,8		86,6		
1.2.3. Plazas hoteleras:										
5 estrellas.....	1.473	1.542	4,7	2.117	37,3	2.117		2.129	0,5	
Base 100 = 1970.....	100	104,7		143,7		143,7		144,5		
4 estrellas.....	4.161	6.244	50,1	8.253	32,2	10.422	26,3	10.433	0,1	
Base 100 = 1970.....	100	150,1		198,3		250,5		250,7		
3 estrellas.....	4.619	5.502	19,1	6.783	23,3	7.580	11,7	8.510	12,3	
Base 100 = 1970.....	100	119,1		146,8		164,1		184,2		
2 estrellas.....	2.379	2.343	-1,5	3.170	35,3	3.032	-4,4	3.457	14	
Base 100 = 1970.....	100	98,5		133,2		127,5		145,3		
1 estrella.....	1.663	1.053	-36,6	1.046	-0,7	998	-4,6	1.106	10,8	
Base 100 = 1970.....	100	63,3		62,9		60,0		66,5		
Total hoteles.....	14.295	16.684	16,7	21.369	28,1	24.149	13	25.635	6,2	
Base 100 = 1970.....	100	116,7		149,5		168,9		179,3		
1.2.4. Plazas hostales:										
Total plazas hostales.....	2.138	2.165	1,3	2.125	-1,8	2.048	-3,6	1.978	-3,4	
Base 100 = 1970.....	100	101,2		99,4		95,8		92,5		
1.2.5. Capacidad media:										
Capacidad media por hotel										
5 estrellas.....	491	514		529,2		529,2		425,8		
4 estrellas.....	297	367,3		375,1		386,0		401,3		
3 estrellas.....	124,8	172,0		161,5		164,8		181,1		
2 estrellas.....	91,5	90,1		117,4		121,3		138,3		
1 estrella.....	69,3	47,9		49,8		49,9		52,7		
Capacidad media agregada por hotel.....	137,5	166,8		184,2		197,9		206,7		
Capacidad media por hostales.....	28,5	30,5		29,5		30,6		30,4		

FUENTE: Elaboración propia en base a datos citados.

2.1. Demanda turística española (1970-1982)

	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	Δ (70-82)
15,4	200		133,3		133,3	133,3		66,7
	30		29		30	31	3,3	128,6
10,6	214,3		207,1		214,3	211,4		40,5
	53	1,9	54		49	48	-2	7,7
	143,2		145,9		132,4	129,7		20,8
	24	-4	25		27	27		30,8
	92,3		96,1		103,8	103,8		-28
-4,8	20		18		19	19		
	83,3		75		79,2	79,2		
7,2	133		131		130	130		
	127,9		125,9		125	125		
3,2	62	1,6	55		53	53		
	82,6							
			2,219		2,219	2,219	2,156	46,4
25,5	2,671		150,6		150,6	150,6		264,1
	181,3		12,416		12,648	13,562	7,2	157,9
17,0	12,455	2	298,4		304,0	326,0		304,5
	299,3		11,061		11,167	11,129	-0,3	257,5
19,0	10,580	4,5	239,5		241,8	240,9		7,251
	229,1		3,527		6,530	6,530		304,5
4,2	3,412	-5,3	148,3		274,5	274,5		922
	143,4		908		929	929		55,4
-3,9	1,063		55,9		55,9	55,9		37,382
	63,9		30,131		33,493	34,369	2,6	261,5
15,7	30,281	2,1	211,1		234,3	240,4		
	211,1							
			1,610		1,566	1,566	0,0	1,671
-7,8	1,787	-2	75,3		73,2	73,2		78,2
	83,6							
	445,2		443,8		443,8	443,8		431
	415,2		428,1		421,6	437,4		473,4
	199,6		204,8		227,9	231,8		229,1
	142,2		141,1		241,8	241,8		259,0
	53,2		50,4		48,9	48,9		48,5
	227,7		230		257,6	264,4		274,9
	28,8		29,3		29,5	29,5		30,9

2.1. Demanda turística española (1970-1982)

	1970	1971	Δ	1972	Δ	1973	Δ	1974	Δ	1975	Δ
2.1.1. Demanda total											
(miles)	24.105	26.578	11,0	32.506	21,5	34.558	6,3	30.342	-12,2	30.122	-0,7
Base 100 = 1970	100	111,0		134,8		143,4		125,9		125,0	
2.1.2. Estacionalidad											
% de Enero/total	3,4	3,7		3,4		3,5		4,1		4	
% de Febrero/total	3,3	3,7		3,4		3,3		3,8		3,4	
% de Marzo/total	5,3	4,6		5,2		4,3		5		5,1	
% de Abril/total	4,9	7,1		5,9		6,9		7,3		5	
% de Mayo/total	6,9	7,2		6,7		6,2		6,5		7,3	
% de Junio/total	9,6	9,7		9,1		9,1		9,8		9,8	
% de Julio/total	17,4	17,5		19,2		19,2		18,2		19,8	
% de Agosto/total	21,9	19,5		20,8		21,2		21,3		22,2	
% de Septiembre/total	11,4	10,7		10,4		10,6		10,6		10,8	
% de Octubre/total	6,2	6,5		5,8		6,3		5,2		4,6	
% de Noviembre/total	4,6	4,7		4,4		4,5		3,9		3,5	
% de Diciembre/total	4,8	5,1		5,5		5,1		4,8		4,8	
2.1.3. Composición											
Procedentes de:											
(miles)											
Francia	8.826	8.555	-3,1	11.233	31,3	12.085	7,6	9.094	-24,7	9.353	
Base 100 = 1970	100	96,9		127,3		136,9		103		106	
R.F. Alemana	2.075	2.823	36,1	3.298	16,8	3.496	6	3.606	3,2	4.226	
Base 100 = 1970	100	136,1		158,9		168,5		173,8		203,7	
Reino Unido	2.618	3.261	24,6	3.600	10,4	3.895	8,2	3.233	-17	3.418	
Base 100 = 1970	100	124,6		137,5		148,8		123,5		130,6	
Portugal	2.726	3.401	24,8	4.561	34,1	4.790	5	4.322	-9,8	3.570	
Base 100 = 1970	100	124,8		167,3		175,7		158,5		130,9	
Bélgica	614	702	14,4	864	23	1.075	24,4	1.000	-7	1.062	
Base 100 = 1970	100	114,4		1.047		175,0		162,8		172,9	
Holanda	874	1.015	16,1	1.047	3,2	1.290	23,2	1.276	-1,1	1.315	
Base 100 = 1970	100	166,1		119,8		147,5		145,9		150,4	
Japón	32	40	24,3	52	29,8	76	44,4	73	-4	59	
Base 100 = 1970	100	124,3		161,3		232,9		223,5		181,3	
Estados Unidos	1.000	1.161	16,2	1.449	24,7	1.446	0,2	1.212	-16,2	950	
Base 100 = 1970	100	116,2		144,9		144,7		121,2		95,1	
2.1.4. Pernoctaciones											
hoteles y hostales.											
(en miles)											
Base 100 = 1970	69.503					93.445		94.768	1,4	103.170	
% 5 estrellas/total	100					180,9		183,5		199,7	
% 4 estrellas/total	16,1					5,3		4,5		3,6	
% 3 estrellas/total	14,8					14,9		14,6		13,3	
% 2 estrellas/total	22,7					26,8		27,6		30	
% 1 estrella/total	15					17,1		16,8		17,2	
% hostales/total	15,6					14,4		13,5		14,2	
% hostales/total	25,7					21,4		23,1		22,6	
Índice de ocupación	35,4					37		35,9		36,5	

Fuente: Elaboración propia en base a datos citados.

El mercado turístico canario, referido a la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Situación actual

1976	Δ	1977	Δ	1978	Δ	1979	Δ	1980	Δ	1981	Δ	1982	Δ
30.014	-0,4	34.266	14,2	39.970	16,6	38.902	-2,7	38.026	-2,2	40.129	5,5	42.011	4,7
124,5		142,1		165,8		161,4		157,7		166,5		174,3	
4		3,9		4		6,2		5,1		4,5		4,6	
3,5		3,6		3,7		4,4		4,2		3,6		3,9	
4,4		4,5		5,6		5,5		5,2		4,4		4,8	
6,6		6,3		5,3		7,4		6,5		6,4		6,6	
6,7		6,5		7		7,4		6,8		6,8		7,1	
9,2		8,7		8,4		9,9		8,2		8,3		9,1	
18,5		18,7		17,5		15,1		16,8		17,7		16,5	
20,5		20,6		19,9		17,3		20,8		19,6		19,1	
10,2		10		10,6		10,3		11,3		11,3		11,1	
6,5		6,6		6,9		6,4		5,9		6,9		6,8	
4,5		4,7		5,1		4,7		4,4		4,6		4,5	
5,3		5,8		5,9		6,1		5,6		5,8		5,6	
9,476	1,3	10.532	11,1	11.994	13,9	10.741	-10,4	10.062	-6,3	10.659	5,9	10.571	-0,8
107,4		130,7		135,9		121,7		114		120,8		119,8	
3,585	8,1	4.503	15,9	51.049	13,3	4.662	-8,7	4.691	0,6	4.561	-2,8	4.777	4,8
187,2		217		246		224,7		226,1		219,8		230,2	
2,982	-12,8	2.966	-0,5	3.428	15,6	3.247	0,0	3.590	4,7	4.064	13,2	4.850	19,3
113,9		113,3		130,9		130,9		137,1		155,2		185,3	
4,930	38,1	6.018	22,1	7.837	30,2	8.781	12	9.114	3,8	9.376	2,9	9.234	-1,5
180,8		220,7		287,4		322,0		344,2		343,9		338,7	
901	-15,2	1.049	16,4	1.189	13,4	1.066	-10,4	1.041	-2,4	1.077	3,4	1.002	-7
146,7		170,7		193,7		173,6		169,5		175,3		163,1	
1,044	-20,6	527	21,6	1.527	20,2	1.380	-9,6	1.368	-0,9	1.381	0,9	1.355	1,9
119,4		145,2		174,6		157,8		156,5		157,9		155	
64	8,9	62	-3,1	70	12,3	70	1,1	88	24	86	-1,5	80	-7,5
197,4		191,4		214,9		217,3		269,4		265,4		245,5	
793	-16,6	899	13,4	948	5,5	890	6,2	817	-8,2	772	-5,5	758	1,8
79,3		89,9											
		118.602		99.014	-16,5	110.120	11,2			111.026		115.716	4,2
		229,6		191,7		213,2				214,9		224	
		3,9		3,7		3,5				3,1		3,3	
		15,8		14,4		15,9				16,3		17,5	
		31,5		29,8		30,9				32,4		32,6	
		16,6		16,7		17,6				17,5		17,5	
		12,2		12,8		12,4				12,5		12,2	
		20		22,6									
		41,3		34		37,8				38		38,7	

2.2. Demanda turística de Santa Cruz de Tenerife (1973-1982)

	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	Δ						
2.2.1. Demanda total (miles)	532	627	1.003	1.263	1.295	6,6	1.350	4,3	1.322	-2,0	1.189	-10,1	1.363	14,6	1.499	7,0	
Base 100 = 1973	100	117,7	188,3	227,9	243,1	253,4	249,3	223,4	259,9	259,9	273,9						
2.2.2. Estacionalidad																	
% de enero/total			10,6	7,8	9	9,1	10,3	8,7	8,5		9,0						
% de febrero/total			9,2	8,8	9,1	8,4	9,6	9,6	7,7		8,1						
% de marzo/total			10,5	9,6	9,6	9,3	10,5	10,2	8,7		9,5						
% de abril/total			6,1	8,2	9,4	8,6	8,6	8,1	8,4		8,5						
% de mayo/total			6,4	6,3	6,3	5,9	6,2	6,1	5,9		6,6						
% de junio/total			5,3	5,6	5,9	5,7	5,8	6,1	6,2		6,0						
% de julio/total			8,3	8,2	7,9	8,1	8,1	8,6	8,3		8,1						
% de agosto/total			10,3	11,3	8,9	9,6	8,6	9,6	10,1		8,8						
% de septiembre/total			8,2	10,1	7,9	8,2	8,0	8,4	8,3		8,8						
% de octubre/total			7,8	8,1	8,4	8,4	8,2	7,5	9,1		8,2						
% de noviembre/total			9,2	8,4	8,4	9,5	7,8	8,1	9,6		8,5						
% de diciembre/total			8,4	8,7	9,4	9,5	8,1	8,6	9,7		8,9						
2.2.3. Composición procedentes de: (miles)																	
España	137	169	23,5	75,7	401	34,3	385	-3,8	371	0,8	384	2,7	439	14,1	397	9,4	
Base 100 = 1973	100	123,5	217,0	291,5	280,5	270,0	272,2	279,5	319,7	289,0	319,7	289,0	319,7	289,0	319,7	289,0	
Francia	21	31	45	36	69	16	79	14,9	88	-1,8	55	-35,6	74	34,2	88	17,9	
Base 100 = 1973	100	145,0	168,1	322,2	370,3	410,2	402,8	259,4	348,1	410,3	259,4	348,1	410,3	259,4	348,1	410,3	
Alemania	105	117	11,0	188	60,5	204	8,7	218	6,4	209	-9,4	158	-16,5	210	32,8	243	15,9
Base 100 = 1973	100	118,0	188,3	275,2	238,5	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3
Reino Unido	108	128	18	204	59,6	299	46,2	259	-13,3	316	22	333	5,3	321	-3,6	346	7,8
Base 100 = 1973	100	118,0	188,3	275,2	238,5	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3	231,3
Benelux (1)	32	46	44,5	72	53,5	73	2,5	93	27,2	101	8,5	91	-10,2	76	-16,8	92	21,1
Base 100 = 1973	100	144,5	221,8	227,2	289,0	313,5	281,4	234,1	283,7	255,6	234,1	283,7	255,6	234,1	283,7	255,6	234,1
Escandinavia (2)	72	74	2,1	110	49,0	127	15,4	170	33,5	193	13,3	189	-2,1	144	-23,5	140	-3,2
Base 100 = 1973	100	102,1	152,2	175,6	234,3	265,6	260,1	198,9	192,5	227,1	198,9	192,5	227,1	198,9	192,5	227,1	198,9
Estados Unidos-Canadá	20	20	1,0	19	-4,3	26	34,2	20	-20,4	9	-53,7	5	-44,1	3	-25,7	4	20,9
Base = 1973	100	101,0	96,7	129,8	103,2	47,8	26,7	19,9	24,0	24,0	19,9	24,0	24,0	19,9	24,0	24,0	19,9
2.2.4. Pernoctaciones en hoteles y hostales (miles)	4 697	5 967	7 905	32,5	8 556	8,2	8 376	-2,1	8 059	-3,8	7 037	-12,7	7 732	24,1	9 914	13,5	
Base 100 = 1973	100	127,1	168,3	182,2	182,2	178,3	171,6	149,8	185,9	211,1	149,8	185,9	211,1	149,8	185,9	211,1	149,8
% 5 estrellas/total			6,6	5,7	5,6	4,9	4,6	4,3	4,5	4,6	4,3	4,5	4,6	4,3	4,5	4,6	4,3
% 4 estrellas/total			41,2	42,9	41,0	43,3	42,5	41,7	44,5	45,7	44,5	45,7	44,5	45,7	44,5	45,7	44,5
% 3 estrellas/total			33,4	31,3	31,3	32,1	31,9	32,7	32,7	32,7	32,7	32,7	32,7	32,7	32,7	32,7	32,7
% 2 estrellas/total			14,5	16,9	15,9	15,3	17,0	17,0	14,7	14,4	14,4	14,4	14,7	14,4	14,4	14,4	14,4
% 1 estrella/total			4,3	3,2	3,4	3,3	3,9	4,2	3,5	2,7	4,2	3,5	2,7	4,2	3,5	2,7	4,2
Índice de ocupación																	
Extrahotelera			47,2	43,2	51,8	49,6	45,4	43,9	50,7	55,0	43,9	50,7	55,0	43,9	50,7	55,0	43,9
Hotelería			56,7	63,3	66,7	66,9	64,3	64,3	62,4	70,7	64,3	62,4	70,7	64,3	62,4	70,7	64,3
Total			52,6	53,8	60,2	59,4	55,6	49,7	57,4	64,4	49,7	57,4	64,4	49,7	57,4	64,4	49,7

(1) Entiéndase Bélgica y Holanda.
(2) Entiéndase Suecia, Finlandia, Dinamarca y Noruega.
Fuente: Elaboración propia en base a datos citados.

El mercado turístico canario, referido a la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Situación actual y promoción de mercados

Jesús Monteverde Ascanio

1. Mercado turístico canario, referido a la provincia de Santa Cruz de Tenerife

1.1. Introducción

Las Islas Canarias, como mercado o lugar de destino turístico es consecuencia de su situación geográfica, ya que ella determina su clima privilegiado de temperaturas suaves, su variada vegetación semitropical, su orografía y paisajes singulares, y su atractivo por el hecho de ser islas y encontrarse relativamente alejadas de los principales países europeos emisores de turismo, así como con una civilización también occidental, aunque de rasgos y características diferenciales.

Así las islas, son conocidas desde la antigüedad y se abren al incipiente turismo, al propio tiempo que éste en el siglo pasado. Pero su gran desarrollo ha sido después de la Guerra Mundial, con los nuevos medios de transporte aéreo y más altos niveles económicos de las poblaciones, que han permitido la posibilidad del viaje y del descanso a prácticamente todos sus estamentos sociales y que en el caso concreto de Tenerife, ha supuesto ya en el año de 1982, alcanzar la cifra de cerca de un millón y medio de visitantes.

La presente ponencia se refiere al caso concreto de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife, puesto que habrá otra parte dedicada a la provincia de Las Palmas y dentro de la primera, principalmente de la isla capitalina, Tenerife, que es donde está desarrollada esta industria, pues en las restantes tres islas de la provincia, su actividad apenas se hace notar, a pesar de las grandes posibilidades futuras que encierran todas ellas en este campo y del interés que despiertan, cada día más, en la demanda.

Los datos o estadísticas de Tenerife a lo largo de estos últimos 25 años, que serán los que estudiaremos, son muy variados y algunos poco fiables, siendo homogéneos y de riguroso procesamiento de datos, a partir de 1975, cuando el Patronato de Turismo del Cabildo Insular de Tenerife establece la «Estadística de Turismo Receptivo».

Esta falta de homogeneidad y certeza en las estadísticas, en ese primer período, procede de sus diferentes fuentes, principalmente dando cifras inferiores a la realidad,

al no contabilizar posiblemente, las entradas por aeropuertos canarios, si antes el pasajero había hecho sus trámites de aduanas en otro aeropuerto peninsular; o viajar en líneas regulares nacionales; o alojarse en casas, chalets, bungalow, apartamentos, etc, no censados ni controlados, motivo este último por lo que tampoco era exacto el número de camas disponibles. Estas razones pueden explicar el salto brusco que dan las cifras del año 1974, último sin ese control riguroso y ordenado y 1975 y sucesivos, en que se inicia la estadística computarizada.

Por esta razón daremos sólo a título relativamente comparativo, cifras indicativas de esos 18 primeros años de la banda escogida y centraremos nuestro estudio en los últimos ocho años, analizando más profundamente sus oscilaciones, modificaciones y comportamientos.

1.2. Evolución de la oferta de plazas turísticas

En cuanto a la estructura de la oferta de este mercado, podemos decir que desde su inicio, la oferta de alojamientos tinerfeña se ha situado como de calidad media alta de España, circunstancia lógica por otra parte, dada la distancia de Tenerife a los principales mercados de la demanda, lo que de por sí selecciona la misma, debido al encarecimiento del viaje, situándole en la zona para rentas medias y medias altas.

Para un mejor análisis de la evolución de la oferta, distinguiremos dos períodos que abarcan los años 1957 a 1974 y de 1975 a 1982 prescindiendo por consiguiente de lo que podríamos llamar prehistoria del turismo.

1.2.1. Período 1957-1974

Durante este período, las cifras de la oferta que exponemos son sólo a título informativo, al ser muy variables y poco fiables sus fuentes, aparte de que no aparecen recogidas, en casi ninguna, las que corresponden a apartamentos como ya se indicó, por lo que sólo las correspondientes a las plazas consideradas como hoteleras, figuran en el cuadro I que se expone a continuación.

En cuanto a las plazas extrahoteleras en este período, las mismas, que en 1957 eran prácticamente cero, pasaron en el primer censo de 1965 a una cantidad aproximada a las 6.910 y en 1974 a unas 20.000 plazas, con un incremento medio anual de 1.454 camas.

CUADRO I
Evolución de las plazas hoteleras durante el período 1957-1974

Años	Total plazas	Diferencia	Incremento anual de plazas
1957	1.500		
1963	4.600	3.100	517
1965	6.905	2.305	1.153
1967	10.205	3.300	1.650
1969	13.756	3.551	1.776
1970	18.453	4.697	4.697
1971	22.264	3.811	3.811
1972	25.234	2.970	2.970
1973	27.044	1.810	1.810
1974	28.102	1.058	1.058

Analizando un poco estas cifras por períodos, veremos que ellas están motivadas principalmente por estas razones. Durante los años 1957 a 1963, se producen en Santa Cruz, la ampliación del Hotel Mencey y la construcción de nuevas residencias. En el Puerto de la Cruz se inauguran seis nuevos hoteles y se amplían los existentes. Se inicia la zona de Bajamar y entra en servicio el Parador Nacional del Teide.

De 1964 a 1970, habría que destacar la consolidación del desarrollo iniciado del Puerto de la Cruz, así como la apertura de nuevas zonas al mercado de la oferta turística, tales como Playa de las Américas, Acanilado de los Gigantes, Bajamar, Caletillas, etc., de tal manera que al final de este período, se llegan a poner en el mercado turístico, unas 7.000 camas nuevas anualmente, incluidos apartamentos.

Estos últimos establecimientos extrahoteleros empiezan a tener ya importancia, principalmente en las zonas del sur de la isla en donde superarán a las instalaciones hoteleras.

Y en el último período de 1970 a 1974, se sigue manteniendo al principio del mismo, el crecimiento en las zonas de Puerto de la Cruz y Sur, con la incorporación de Ten-Bel; Chaparral; Callao Salvaje, etc, para ir descendiendo al final del período en lo que a hotelería se refiere y conservándose el crecimiento de los apartamentos.

1.2.2. Período 1975-1982

Ya en este período se disponen de unos datos estadísticos, publicados anualmente por el Patronato de Turismo del Cabildo Insular de Tenerife, muchos más ciertos y completos, en donde se incluyen establecimientos hoteleros y extrahoteleros clasificados por categorías y a partir de 1977 también por zonas, siendo estas las siguientes:

Zona 1. Capital.

Zona 2. La Laguna, Bajamar, Punta Hidalgo.

Zona 3. Norte de la isla.

Zona 4. Sur de la isla.

Haciendo uso de estos datos del Patronato de Turismo, se ha confeccionado el cuadro II de la evolución de la oferta durante el período de 1975 a 1982, que se incluye a continuación y que recoge el número de camas hoteleras y extrahoteleras en cada año y zona de la isla, sus totales y el incremento anual de la oferta. Esto último en los años 1977 y 1978 ha sido negativo, pero ello, como consecuencia de comprobaciones que dieron como resultado, que había establecimientos censados que no eran de uso turístico u otras causas. O bien el año 1981/82, en que en dos zonas concretas, se han dado de baja varios establecimientos, para ser destinados a otros usos o cerrados como consecuencia de la situación de crisis. Crisis ésta, que al parecer se está rebasando y consecuentemente las instalaciones hoteleras y extrahoteleras que se encontraban en construcción, ubicadas principalmente en el sur y que en su momento fueron paralizadas, han vuelto a reanudar sus trabajos y próximamente entrarán en servicio. En la actualidad, el número total de la oferta de camas turísticas de Tenerife, es de 64.839.

Como se puede apreciar por el cuadro, el desarrollo de la oferta turística de la Capital, de Bajamar y del Puerto de la Cruz, está prácticamente estancada después de algunos cierres de establecimientos, motivados principalmente por la crisis económica

CUADRO II
Evolución de las plazas hoteleras y extrahoteleras durante el período 1975-1982

Años	Plazas hoteleras						Plazas extrahoteleras						Total de plazas hoteleras y extrahoteleras	Incremento anual de plazas	
	Distribuidas en la zona			Total			Distribuidas en la zona			Total					
	1 Capital	2 Bajamar	3 Norte	4 Sur	1 Capital	2 Bajamar	3 Norte	4 Sur	1 Capital	2 Bajamar	3 Norte	4 Sur			
1974	-	-	-	-	28.102	-	-	-	-	20.000	-	-	-	48.102	+3.216
1975	-	-	-	-	28.812	-	-	-	-	22.500	-	-	-	51.312	+13.461
1976	-	-	-	-	34.122	-	-	-	-	30.651	-	-	-	64.773	-2.540
1977	2.672	2.065	21.645	8.773	35.155	368	1.204	10.503	14.994	27.069	1.204	10.089	14.756	60.636	+2.771
1978	2.717	1.597	21.174	8.773	34.261	326	1.463	10.567	16.688	29.044	1.463	10.477	16.949	64.472	+1.065
1979	2.717	1.597	21.276	8.773	34.363	326	1.463	10.477	16.949	29.215	1.682	10.781	15.386	66.501	+2.029
1980	2.679	1.597	21.010	9.933	35.257	326	1.682	10.781	15.386	28.175	969	8.674	15.910	64.270	-2.231
1981	2.264	1.538	20.564	14.052	38.418	299	995	8.665	16.117	25.852	995	8.665	16.117	64.839	+569
1982	2.070	1.538	20.830	14.325	38.763	299	995	8.665	16.117	26.076	995	8.665	16.117	64.839	

Fuente: Estadística del Patronato de Turismo de Tenerife.

del sector que trajo una retracción de la demanda como luego se verá. En la zona del sur ésta ha sido menor, por lo que el crecimiento sigue existiendo aunque más lento y con ligeras oscilaciones, acordes con los periodos de crisis.

Esas distorsiones que caracterizan esta etapa, son debidas a la incidencia producida por la aparición de zonas competitivas; a restricciones económicas en los países emisores; a la crisis energética y sus repercusiones en el transporte aéreo; a los cambios introducidos en la situación espacial dentro de la isla, con la nueva oferta del sur más próxima al nuevo aeropuerto de Reina Sofía y que en buena medida han condicionado la situación presente.

En cuanto a las posibles modificaciones del número de plazas por categorías, se sigue conservando su distribución, con ligeras oscilaciones. Pero siempre dentro de esa tónica de calidad media-alta. Un cuadro con la distribución según categorías, se incluye en este Capítulo, en su apartado 1.3.2. cuadro VI.

Por último y dada la poca incidencia en la oferta general que tienen las otras tres islas de la provincia, prescindiremos de su exposición, ya que por desgracia, sólo cuentan con sus tres Paradores de Turismo y algún que otro establecimiento de poca capacidad.

Igualmente prescindiremos del análisis del desarrollo de los servicios complementarios en Tenerife, tales como restaurantes, salas de fiestas, agencias de viajes, transportes, etc., al no haber datos estadísticos anteriores, sino los actuales cuyas cifras figuran en el capítulo 2.º sin detalles, por ser objeto de probable estudio en otras Ponencias.

1.3. Evolución de la demanda turística

En primer lugar y a fines comparativos, se presentan los cuadros correspondientes a la demanda, en los mismos periodos que los de la oferta y también con las mismas discrepancias de estadísticas que aquellos, por lo que su veracidad en lo que al primer período se refiere, no es muy cierta.

1.3.1. Período 1957-1974

Esta serie empieza en 1957 con un total de visitantes aproximados a 17.300, terminando en 1974 con 627.100 turistas. En ese año 57 se inician los vuelos «charters» en el aeropuerto de Los Rodeos, principalmente ingleses y existían en Tenerife sólo cuatro agencias de viajes, que pasan en 1963 a diez y que se ven muy incrementadas posteriormente.

Por esas fechas hay además, lo que se llamaba «Turismo golondrina» o de cruceros, del orden de 50.000 viajeros / año, que venían en barcos de pasaje y que hacían escala en el puerto de Santa Cruz por un par de días u horas, pero que hoy prácticamente ha desaparecido.

En el cuadro III de la demanda turística por países en ese período, se observa que los mayores incrementos han sido para los españoles, con un 697 por 100, seguido de los americanos y canadienses con un 220 por 100, luego los ingleses y del Benelux con un 210 por 100; a continuación los escandinavos con un 114 por 100, los franceses con un 99 por 100 y los alemanes con un 93 por 100. Representando las cifras de cada uno de

CUADRO III
Demanda turística por países durante el período 1957-1974 (En miles de turistas)

Años	Españoles	%	Ingléses	%	Alemanes	%	Escandinavinos	%	Benelux	%	Franceses	%	Italianos	%	USA y Canadá	Otros países	Total
1957	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17,3
1963	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68,0
1965	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	134,0
1967	21,3	9	41,3	18	60,7	27	34,7	16	15,3	7	15,6	7	5,4	2	-	24,1	218,1
1969	67,0	24	53,7	19	52,1	18	54,9	19	11,4	4	12,6	5	5,9	2	6,3	20,0	283,9
1970	62,5	19	62,1	19	71,0	22	63,5	20	13,4	4	13,2	4	6,7	2	7,8	20,9	321,1
1971	90,2	21	87,7	20	109,2	25	77,1	18	20,8	5	15,5	4	6,9	2	9,9	20,2	437,5
1972	115,1	24	87,2	18	128,4	27	68,0	14	23,2	5	14,1	3	5,1	1	9,6	23,7	474,4
1973	137,6	26	108,7	20	105,7	20	72,7	13	32,5	6	21,5	4	7,9	1	20,0	26,2	532,8
1974	169,9	27	128,3	20	117,4	19	74,3	12	46,9	8	31,1	5	9,2	1	20,2	29,8	627,1
Evolución entre 1967/74	+148,6	697	+87,0	210	+56,7	93	+39,6	114	+31,6	206	+15,5	99	+3,8	70	+10,7	+5,7	+409,0

Fuentes: Varias.

ellos, sobre el total de 627.100 visitantes habidos en el año 1974, último de este período, los siguientes porcentajes:

Españoles	169.900 (27 %)
Alemanes.....	117.400 (19 %)
Benelux	46.900 (8 %)
Americanos.....	20.200 (3 %)

Españoles	169.900 (27 %)
Ingleses	128.300 (20 %)
Alemanes.....	117.400 (19 %)
Escandinavos	74.300 (12 %)
Benelux	46.900 (8 %)
Franceses.....	31.100 (5 %)
Americanos.....	20.200 (3 %)
Italianos.....	9.200 (1 %)
Otros países.....	29.800 (5 %)

Es decir, que sólo entre españoles, ingleses y alemanes, estaba concentrado el 66 por 100 del total de visitantes. Cifra que posteriormente se ha incrementado aún más, llegando en 1982 a representar el 72 por 100 del total. Ver cuadro IV.

Al principio ésta demanda era de temporada (noviembre a marzo), pero hacia finales del período, los tour operadores que ya mueven cerca del 80 por 100, cubren en bastante porcentaje los restantes meses, principalmente el turismo nacional e inglés y con esa demanda en crecimiento, salvo en alemanes y escandinavos, se termina este período.

1.3.2. Período 1975-1982

Para analizar mejor este período, se han confeccionado los siguientes cuadros, todos expresados en miles de turistas:

Cuadro IV, que indica la demanda turística por años y países reflejando el porcentaje que cada uno representa sobre el total.

Cuadro V, que expresa el número de turistas alojados en hoteles y apartamentos, en cada una de las zonas de la isla y año.

Cuadro VI que indica el número de plazas existentes en cada categoría y año, así como el número de turistas alojados en cada una de esas categorías.

Cuadro VII, que refleja comparativamente las variaciones mensuales del turismo receptivo y las pernотaciones, en el año 1978-1980 y 82.

En el cuadro IV se observa que el número de visitantes en este período pasó de 1.030.000 en 1975 a 1.459.400 en 1982, cifra máxima registrada hasta la fecha y que representa un aumento del 42 por 100, no obstante haber pasado el sector por una nueva crisis, ya más importante que la del 72/73 y que empezó en el verano de 1979, terminando ese año con 27.000 turistas menos; continuó todo el siguiente con una nueva baja de 133.000 visitantes, e iniciándose la recuperación a partir de abril de 1981.

CUADRO IV
Demanda turística por países durante el período 1975-1982 (En miles de turistas)

Años	Espa- ñoles	%	Ingleses	%	Ale- manes	%	Escan- dinavos	%	Benelux	%	Frán- ceses	%	Italianos	%	USA y Canadá	Otros países	Total
1975	303,2	29	206,4	20	197,4	19	117,0	11	74,5	7	36,7	3	15,1	1	19,4	60,3	1.030,0
1976	401,1	32	299,4	24	204,9	16	127,8	10	73,9	6	69,2	5	11,0	1	26,0	50,1	1.263,4
1977	385,9	30	259,4	20	218,1	17	170,5	13	93,9	7	79,5	6	13,1	1	20,7	54,0	1.295,1
1978	371,5	27	316,4	23	209,5	15	193,3	14	101,9	7	88,1	6	14,7	1	9,6	45,3	1.350,3
1979	374,5	28	333,1	25	189,7	14	189,3	14	91,5	7	86,5	6	12,2	1	5,3	40,7	1.322,3
1980	384,6	32	321,0	27	158,4	13	144,7	12	76,1	6	55,7	4	14,9	1	3,9	30,2	1.189,5
1981	439,0	32	346,1	25	210,3	15	140,1	10	92,2	6	74,7	5	20,6	2	4,8	35,8	1.363,6
1982	397,6	27	412,3	28	243,8	17	165,3	11	83,1	5	88,1	6	27,1	2	7,0	35,1	1.459,4
Evolución entre 1975/82	+94,4	31	+205,9	99	+46,4	24	+48,3	41	+8,6	11	+51,4	140	+12,0	79	-12,4	-25,2	+429,4 (+42 %)

Fuente: Estadística del Patronato de Turismo de Tenerife.

CUADRO V
Turistas alojados en hoteles y apartamentos por zonas. Período 1975-1982 (En miles de turistas)

Años	Zona 1 (capital)			Zona 2 (bajamar)			Zona 3 (norte)			Zona 4 (sur)		
	Hoteles	Extra-hoteles	Total	Hoteles	Extra-hoteles	Total	Hoteles	Extra-hoteles	Total	Hoteles	Extra-hoteles	Total
1975	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1976	128,8	2,9	131,7	18,9	8,1	27,0	2,1	567,9	173,5	741,4	58,8	194,6
1977	140,7	4,6	145,3	29,5	7,7	37,2	2,9	592,5	178,9	771,4	59,6	151,0
1978	156,1	3,3	159,4	27,1	8,1	35,2	2,6	601,0	182,3	783,3	58,0	161,8
1979	140,9	3,9	144,8	10,9	15,7	26,6	3,9	559,7	215,4	775,1	58,6	180,7
1980	120,8	0,8	121,6	10,2	11,4	21,6	3,3	467,5	175,8	643,3	54,1	201,4
1981	114,2	0,2	114,4	8,4	12,8	21,2	2,6	502,7	223,4	726,1	53,3	292,3
1982	111,2	0,2	111,4	7,6	7,4	15,0	1,6	590,7	189,3	780,0	53,4	326,6
Evolución entre 1975/82	-17,6	-2,7	-20,3	-15	-3,1	-18	-14	+22,8	+15,8	+38,6	+5	+132,0
					-0,7	-3,8				+50,2	+50,2	+182,2
												+50

Fuente: Estadística del Patronato de Turismo de Tenerife.

CUADRO VI
 Número de plazas y viajeros por categoría y años. Período 1975-1982 (en miles)

Años	Hoteles					Total	%	Extrahoteleros				Total general		
	5*	4*	3*	2*	1*			L/1.*	2.*	3.*	Sin clasif.	Total	%	
Número de plazas en cada categoría (en miles)														
1975	2,7	10,6	9,6	4,1	1,8	28,8	56	-	-	-	22,5	44	51,3	
1976	2,2	12,0	11,1	7,0	1,8	34,1	53	7,1	10,3	1,5	11,7	30,6	64,7	
1977	2,2	12,2	11,8	7,2	1,8	35,2	57	6,6	9,4	1,3	9,7	27,0	62,2	
1978	2,2	12,2	10,9	7,2	1,7	34,2	56	5,8	9,5	1,4	9,8	26,4	60,6	
1979	2,2	12,2	11,1	7,2	1,8	34,5	54	7,3	10,4	1,5	9,7	28,9	63,4	
1980	2,2	12,7	11,4	7,2	1,8	35,2	55	7,3	10,4	1,7	9,6	29,2	64,4	
1981	2,1	14,1	13,0	7,2	1,8	38,3	58	-	-	-	-	28,2	66,5	
1982	2,1	14,7	12,9	7,0	1,5	38,4	60	-	-	-	-	25,9	64,3	
Número de viajeros (en miles) alojados en cada categoría														
1975	77,2	272,9	208,6	90,0	31,5	680,2	66	-	-	-	-	349,8	1.030,0	
1976	81,6	363,3	252,8	184,4	28,4	910,5	72	102,4	140,4	7,6	102,5	352,9	1.263,4	
1977	94,3	377,7	291,0	121,4	29,5	913,9	71	110,7	158,8	16,4	95,3	381,2	1.295,1	
1978	91,5	385,2	295,6	141,9	32,0	946,2	70	108,9	137,4	15,1	142,7	404,1	1.350,3	
1979	74,2	365,8	290,6	150,7	36,0	917,3	69	134,0	161,9	17,3	92,3	405,5	1.322,8	
1980	59,7	329,5	265,7	134,1	28,5	817,5	69	115,7	146,8	16,8	92,7	372,0	1.189,5	
1981	63,1	414,6	308,4	122,9	23,6	932,6	68	-	-	-	-	431,0	1.363,6	
1982	78,1	455,1	328,9	158,9	23,3	1.044,3	72	-	-	-	-	415,1	1.459,4	

Fuente: Patronato de Turismo de Tenerife.

CUADRO VII
Variaciones del turismo receptivo y pernoctaciones, ambos por meses (en miles de turistas)

Meses	Año 1978			Año 1980			Año 1982			Evolución en %	
	N.º de turistas	% según año	Pernoctaciones	N.º de turistas	% según año	Pernoctaciones	N.º de turistas	% según año	Pernoctaciones	N.º de turistas 82/78	Pernoctaciones 82/78
Enero	123,4	9,1	1.274,4	103,7	8,7	1.113,0	131,0	9,0	1.453,7	+6,2	+14,0
Febrero	113,9	8,5	1.158,1	116,2	9,8	1.190,6	117,5	8,1	1.378,5	+3,2	+19,0
Marzo	126,1	9,3	1.211,1	122,1	10,3	1.231,9	139,2	9,5	1.450,8	+10,4	+19,8
Abril	92,8	6,9	890,3	96,6	8,1	1.011,0	126,7	8,7	1.246,5	+36,5	+40,0
Mayo	79,8	5,9	768,2	73,1	6,1	646,9	96,1	6,6	983,5	+20,3	+28,0
Junio	77,3	5,7	737,2	72,0	6,1	614,6	88,2	6,0	913,6	+14,1	+23,9
Julio	117,8	8,7	1.100,3	103,0	8,7	921,7	117,9	8,1	1.192,6	0,0	+8,3
Agosto	130,0	9,6	1.305,2	114,5	9,6	1.175,7	139,3	9,5	1.433,9	+7,2	+9,8
Septiembre	110,2	8,2	1.060,5	99,9	8,4	922,0	129,2	8,9	1.146,0	+17,2	+8,0
Octubre	121,0	9,0	1.121,9	88,8	7,4	836,5	119,4	8,2	1.196,9	-1,3	+6,6
Noviembre	128,6	9,5	1.222,1	96,6	8,1	939,4	124,7	8,5	1.317,7	-3,0	+7,8
Diciembre	129,4	9,6	1.307,3	103,0	8,7	1.128,9	130,2	8,9	1.390,4	+0,6	+6,3
Totales	1.350,3	100	13.156,6	1.189,5	100	11.732,2	1.459,4	100	15.104,1	+8,1	+14,8

El promedio mensual debe ser: 100/12 = 8,3 por 100.

N.º de pernoctaciones media/turista/1982 = 10,3 noches.

Fuente: Estadística Patronato de Turismo de Tenerife.

Por su número, el orden de nacionalidades se mantiene el mismo que en el período anterior y prácticamente igual en todos los años que integran este nuevo período de estudio, excepto el último, 1982, en el que los españoles han pasado a ocupar el segundo lugar. El orden es pues:

1.º Ingleses. 2.º Españoles. 3.º Alemanes. 4.º Escandinavos, seguidos de Franceses y del Benelux. El puesto 7.º que tenían los Americanos y Canadienses en los años 75 al 77, lo han cedido a los Italianos.

Comparando las cifras del año origen y final del período, se observa que los países que mayores incrementos tuvieron, fueron: Primero los Franceses con +140 por 100, seguido de los Ingleses con +99 por 100, luego los Italianos con +79 por 100, a continuación los Escandinavos con +41 por 100, después los Españoles con +31 por 100 y los Alemanes con +24 por 100. Sin embargo vieron disminuidas sus cifras los Americanos y Canadienses, que juntos fueron de -64 por 100 y otros países en -42 por 100.

Es interesante señalar como es la reacción en tiempo o capacidad de recuperación de determinados mercados ante las retracciones motivadas por crisis o circunstancias anómalas. Son de recuperación rápida (un año) los ingleses e italianos. De recuperación regular, los españoles y franceses. Lenta (unos tres años) los alemanes y escandinavos y muy lentos los americanos.

En el cuadro V se aprecia, que al ir entrando en el mercado las zonas del Sur (4.ª), el porcentaje que representa cada año, el número de turistas que se alojan en esa zona con relación al total, se va incrementando en detrimento de las otras, principalmente de la zona 1.ª y 2.ª. Conservando la 3.ª zona, Puerto de la Cruz, un ligero aumento de 5 por 100 a lo largo del período analizado. Traducido en cifras, esto supone que la zona 4.ª que representaba en 1976 el 28,7 por 100, en 1982 es el 34,4 por 100 lo que en número de turistas, significa que de 362.600 en ese primer año haya pasado a 544.800 en 1982, con dos ligeros descensos en 1977 y 1979 seguidos de una rápida recuperación y constante aumento, coincidente por otra parte, con la incidencia a su favor, de la apertura por esas fechas del aeropuerto del Sur.

El Puerto de la Cruz (zona 3.ª) ha tenido, como decimos, en ese período de seis años, un ligero aumento en número de visitantes, pasando de 741.400 a 780.000. Sin embargo, el descenso iniciado en 1979 se acusó aún más en una importante cifra en 1980, empezando su recuperación en 1981 y cerrando 1982 con 3.300 turistas menos que el año máximo para esa zona, que fue en 1978.

En cuanto a la participación de esta 3.ª zona en tantos por cientos en el conjunto insular, se ha visto disminuida por la presencia de la zona Sur, puesto que ha pasado de recibir el 58,8 por 100 en 1976 al 53,4 por 100 en 1982. Lo mismo ocurre a las otras zonas, en donde Bajamar Punta Hidalgo han pasado del 2,1 por 100 al 1,6 por 100 y la zona de la Capital del 10,4 por 100 en 1976 al 7,6 por 100 en el año 1982. Todo como consecuencia del descenso, en ellas, del número de turistas iniciado a partir de 1978/79 y que ha continuado produciéndose en estas dos zonas en los años siguientes.

Con respecto al cuadro VI, se observa que la evolución de la estructura de la oferta de camas en las distintas categorías, sigue conservándose favorable a los hoteles sobre los apartamentos, etc, puesto que de representar los establecimientos hoteleros el 56 por 100 del total en 1975, han pasado al año 1982 al 60 por 100 con sus 38.400 camas. Siendo el número de plazas extrahoteleras, en ese año, de 25.900 o sea el 40 por 100 del total de la oferta, que es de 64.300 camas.

Lo mismo ha ocurrido con el número de turistas alojados, que se ha visto incre-

mentado, más en los hoteles que en los establecimientos extrahoteleros, representando en los primeros el 72 por 100 del total y el 28 por 100 en apartamentos etc. lo que significa al comparar estos datos con la oferta y una vez tenidas en cuenta las pernoctaciones, que el grado de ocupación de los hoteles también han sido superior al de los extrahoteleros.

En cuanto el crecimiento de oferta y demanda en las distintas categorías, ha sido superior para los hoteles de tres y cuatro estrellas con lo que se sigue manteniendo en ambas, esa tónica predominante de una categoría media-alta.

Por último, en el cuadro VII de este apartado, figuran comparativamente las cifras de la evolución mensual de los turistas alojados y de sus pernoctaciones, en los tres años escogidos como muestra (el 78 año máximo anterior a la crisis; el 80 año del mínimo y el 82 ya en recuperación y último de la serie). En cada uno de ellos se aprecia que siguen variaciones similares a lo largo de los 12 meses.

El máximo de ocupación o temporada alta, se produce en los meses de diciembre a abril y en julio y agosto. La ocupación o temporada media lo es de septiembre a noviembre y la baja en los meses de mayo y junio.

Respecto al crecimiento del número de turistas comparando 1982 con 1978, este ha sido del 8,1 por 100, observándose que ha mejorado mucho en la temporada baja, con un incremento del 20 por 100 en los meses de mayo y un 14 por 100 en los de junio. No obstante, en los meses de octubre y noviembre ha sido lo contrario, con cifras ligeramente negativas y en cuanto a los restantes meses del año, su crecimiento fue superior a ese 8,1 por 100.

Finalmente, en cuanto a las pernoctaciones, cuyo total en 1982 ha sido de 15.104.100, éstas han mejorado en un 14,8 por 100 a lo largo del período, siendo la media actual de 10,3 noches/turista, como consecuencia de tener los hoteles la cifra de 9,5 noches y los extrahoteleros la de 12,5 noches por turista.

2. Situación actual del mercado turístico tinerfeño

2.1. Preámbulo

La situación actual del mercado turístico en Tenerife, ha sido ya expuesta en parte al hacer el análisis del último período 1975/1982, estudiado en el capítulo anterior, por lo que en el presente sólo completaremos esa exposición, en lo que no lo ha sido ya y teniendo en cuenta además, el avance de los datos de los seis primeros meses del corriente año 1983.

Con ese fin se ha elaborado el cuadro VIII, en el que aparecen recogidos los totales por categorías, de la oferta y demanda según los países, durante el primer semestre del año 1983 y comparativo con igual semestre de 1982.

Y el cuadro IX que recoge también los totales acumulados en igual período, en las distintas zonas de la isla.

Por último se completa este capítulo, con un análisis de las tendencias, comportamiento y motivaciones, del turista que actualmente visita Tenerife. Aspectos éstos muy importantes, que se deberán tener en cuenta a los efectos promocionales.

CUADRO VIII
Turistas alojados en las distintas categorías (En miles) - Acumulado del 1.º semestre 1983 y comparativo con 1982

Países	Establecimientos hoteleros					Total 1.º semestre		Establecimientos extrahoteleros 1.º semestre		Total general 1.º semestre		%
	5.ª	4.ª	3.ª	2.ª	1.ª	1983	1982	1983	1982	1983	1982	
						Total 1.º semestre						
Españoles.....	21,9	30,3	34,0	25,0	4,7	115,9	119,7	39,7	44,7	155,6	164,4	-5,3
Ingléses.....	3,9	94,7	43,9	10,0	4,4	156,9	152,9	39,2	28,8	196,1	181,7	+7,9
Alemanes.....	7,3	35,1	25,6	12,9	1,8	82,7	81,0	46,3	43,8	129,0	124,8	+3,3
Escandinavos.....	1,5	15,3	18,6	19,7	1,7	56,8	48,0	49,0	50,6	105,8	98,6	+7,3
Benelux.....	1,9	11,0	7,1	8,3	0,3	28,6	27,8	13,8	14,8	42,4	42,6	-0,4
Franceses.....	1,4	18,0	15,2	6,5	0,3	41,4	45,2	4,5	7,4	45,9	52,6	-12,7
Italianos.....	2,4	9,7	1,2	0,1	0,2	13,6	12,2	1,9	1,3	15,5	13,5	+14,8
Suizos.....	0,4	1,5	1,3	0,6	0,1	3,9	3,7	0,4	0,1	4,3	3,8	+13,1
Austriacos.....	0,2	1,7	1,3	0,5	0,2	3,9	3,4	1,4	1,3	5,3	4,7	+12,7
USA y Canadá.....	0,9	1,4	0,4	0,2	0,0	2,9	3,2	2,5	1,4	5,4	4,6	+17,3
Otros países.....	1,7	1,8	1,2	1,2	0,1	6,0	5,5	1,8	2,0	7,8	7,5	+4,0
Total 1.º semestre 1983.....	43,5	220,4	149,8	85,0	13,9	512,6	502,6	200,6	196,1	713,2	698,7	+2,08
Plazas.....	2,128	14,518	13,255	7,376	1,486	38,763	38,418	26,076	25,852	64,839	64,270	+0,9
Pernoctaciones.....	249,2	2,227,7	1,578,3	912,4	158,4	5,126,0	4,884,8	2,616,6	2,542,0	7,742,6	7,426,8	+4,25
Índice ocupación.....	64,7%	84,7%	65,8%	68,3%	58,9%	73,0%	70,0%	55,4%	54,3%	66,0%	63,8%	+2,2

Fuente: Estadística del Patronato de Turismo de Tenerife.

CUADRO IX
Turistas alojados en las distintas zonas (En miles). Acumulado del 1.º semestre 1983 y comparativo con 1982

Países	Zona 1			Zona 2			Zona 3			Zona 4		
	Hotel	Extra-H	Total	Hotel	Extra-H	Total	Hotel	Extra-H	Total	Hotel	Extra-H	Total
Espanoles.....	47,6	0,1	47,7	4,0	0,3	4,3	47,9	32,6	80,5	16,4	6,7	23,6
Ingléses.....	1,1	-	1,1	0,1	0,1	0,2	90,5	6,8	97,3	65,2	32,4	97,6
Alemanes.....	1,5	-	1,5	3,0	3,3	6,3	54,3	14,3	68,6	23,8	28,7	52,5
Escandinavos.....	1,4	-	1,4	0,1	-	0,1	25,4	18,8	44,2	30,0	30,2	60,2
Benelux.....	0,3	-	0,3	0,1	-	0,1	9,4	3,4	12,8	18,8	10,4	29,2
Franceses.....	1,0	-	1,0	0,1	-	0,1	30,6	0,5	31,1	9,8	4,0	13,8
Italianos.....	0,4	-	0,4	-	-	-	11,5	0,6	12,1	1,7	1,3	3,0
Suizos.....	0,3	-	0,3	0,1	-	0,1	2,1	0,1	2,2	1,6	0,3	1,9
Austriacos.....	0,1	-	0,1	-	0,1	0,1	3,0	0,7	3,7	0,8	0,6	1,4
USA y Canadá.....	0,4	-	0,4	-	0,1	0,1	2,2	2,5	4,7	0,3	-	0,3
Otros países.....	2,4	-	2,4	-	-	-	3,0	0,5	3,5	0,4	1,1	1,5
Total 1.º semestre 1983.....	56,5	0,1	56,6	7,5	3,9	11,4	279,9	80,8	360,7	168,8	115,7	284,5
Total 1.º semestre 1982.....	54,4			12,0			371,2			261,1		
Incremento 1983/1982.....	+4%			-5%			-3%			+9%		
Plazas.....	2.070	299	2.369	1.538	995	2.533	20.830	8.665	29.495	14.325	16.117	30.442
Pernotaciones.....	214,5	53,0	267,5	100,3	75,2	175,5	2.871,6	929,3	3.800,9	1.939,6	1.559,2	3.498,8
Indice ocupación.....	52,2%	97,9%	64,4%	36,0%	41,7%	38,3%	76,2%	59,3%	71,2%	74,8%	53,5%	62,5%

Fuente: Estadística del Patronato de Turismo de Tenerife.

2.2. Oferta turística actual

2.2.1. La oferta hotelera y extrahotelera

Esta oferta referida al 1.º de enero de 1983, según los datos del Patronato de Turismo de Tenerife, es la que figura al pie de los cuadros VIII y IX, con un total de 64.839 plazas, de las cuales 38.763 camas están repartidas en unos 170 establecimientos hoteleros y 26.076 en extrahoteleros y distribuidas a su vez así: 2.369 en la zona de la Capital; 2.533 en la zona 2.ª de Bajamar-Punta Hidalgo; 29.495 en la zona 3.ª, Puerto de la Cruz y 30.442 en la zona Sur o 4.ª.

Comparando las cifras de estas dos últimas zonas, se aprecia que el Sur a sobrepasado ya en número total de camas, unas 1.000 más, al Puerto de la Cruz.

Que la mayor concentración de plazas hoteleras, 20.830, están en Puerto de la Cruz, teniendo la zona Sur sólo 14.325 y el resto de la isla 3.608. Y que por el contrario, el mayor número de camas extrahoteleras están en el Sur, con 16.117, teniendo el Puerto de la Cruz 8.665 y las restantes zonas 1.294.

En cuanto al grado de modernidad de las instalaciones hoteleras se puede calcular que tienen una antigüedad media de unos diez años y que por categoría, los más modernos son los hoteles de cuadro estrellas.

Respecto a la categoría predominante, se observa en el cuadro VIII que los hoteles de cuatro y tres estrellas, tiene en conjunto 27.773 camas, lo que representa un 72 por 100 sobre el total de la oferta hotelera. Cifra esta, sensiblemente muy superior a la media nacional, que es del orden de un 56 por 100.

La razón de esta estructura de la oferta, como ya se dijo anteriormente, está marcada principalmente por el hecho insular, que determina la no existencia del cliente de paso, o de ciudad tradicional y que al propio tiempo su lejanía trae consigo una clientela de mayor capacidad económica, a la que se ha debido adaptar por consiguiente, las categorías de sus alojamientos. Los cuales a su vez, por su modernidad, tiene una capacidad bastante acorde con las necesidades del mercado turístico actual.

2.2.2. La oferta turística complementaria

La oferta complementaria de la isla está integrada por restaurantes, cafeterías, salas de fiestas, agencias de viajes, de transporte, etc. y de ella desconocemos estadísticas más completas y actuales, por lo que las cifras y datos que aquí figuran, procedentes del interesante trabajo «Economía y Turismo en Tenerife» de los profesores Cuadrado Roura y Torres, son sólo indicativas, esperando que en otras ponencias de estas Jornadas, se haya profundizado más en las mismas.

Restaurantes existen actualmente unos 660 con aproximadamente 42.000 plazas, de los cuales un 11 por 100 se encuentran ubicados en la Capital; un 19 por 100 en la zona 2.ª; un 42 por 100 en la zona del Puerto de la Cruz y Norte y un 28 por 100 en la zona Sur de la isla. Observándose en esta distribución, la enorme influencia del turismo en su ubicación.

En cuanto a las cafeterías y por la situación de las mismas, se observa como es lógico, su mayor influencia urbana. Su número es de unas 250 con 10.500 plazas y están situadas en la zona 1.ª, 3.ª y 4.ª, aproximadamente un 30 por 100 en cada una de ellas y las restantes en la zona 2.ª.

Discotecas y Salas de fiesta existen unas 110, encontrándose el 44 por 100 en el Puerto y el 30 por 100 en el Sur. El resto está repartido pero con predominio de la Capital.

En cuanto a los transportes, las flotas existentes son suficientes, aunque obsoletas, aparte de algunas deficiencias que se exponen en otro apartado. Las agencias de viajes, muy numerosas, no se mencionan, puesto que son objeto también de estudio en otra ponencia.

En donde se es muy deficitario, es en materia de equipamiento (deportivo-cultural) para el empleo del tiempo libre, lo que supone la inexistencia de visitantes especialmente sensibles a esta ocupación del ocio. Con el agravante que al no existir esta otra posibilidad, muchos clientes resultan canalizados hacia distracciones de menos calidad, o pocos auténticas (saliendo muchos defraudados), pero con mayores comisiones para el intermediario.

2.2.3. Oferta de La Palma, Gomera y Hierro

Todas ellas tienen muchas posibilidades de desarrollo turístico, dentro de ciertos límites, pero en estos momentos sus infraestructuras son mínimas e incipientes.

En especial La Palma o «Isla Bonita», que tiene atractivos más que suficientes para convertirse en un lugar turístico destacado y que es la única de estas tres islas que tiene aeropuerto capaz para operar en él, muchos de los aviones que utilizan las agencias y T.O., pero que desgraciadamente su despegue turístico está hoy frenado por su falta de instalaciones hoteleras adecuadas.

En cuanto a la Gomera «Isla Colombina», con su magnífico Parador de Turismo, pero sin aeropuerto, ve sus posibilidades turísticas muy limitadas, por lo que las ha enfocado, por ahora y acertadamente a través de los ferrys que la unen con Tenerife.

Y por último la Isla del Hierro, que es la menos desarrollada turísticamente, no obstante sus bellezas naturales y que tiene desde hace poco tiempo junto con su pequeño aeropuerto, un nuevo Parador Nacional de Turismo, que esperamos sea la sienta de su expansión en este campo.

2.3. Demanda turística actual

2.3.1. Demanda en general

Del cuadro 2.1. (A) de turistas alojados por categorías durante el 1.º semestre 1983, se observa que el número total de turistas fue, en ese período de 713.200, contra 698.700 en el mismo período del año anterior, lo que representa un ligero aumento del 2,08 por 100.

Respecto a sus países de origen, siguen conservándose en cuanto a su número, el mismo orden que el año 1982, o sea: 1.º Ingleses, 2.º Españoles, 3.º Alemanes, 4.º Escandinavos, seguidos de los Franceses, Benelux, Italianos, etc. Continuando en descenso el número de españoles y en aumento el de los ingleses, alemanes y escandinavos, así como el de americanos. En lo que se refiere a los franceses, su crecimiento se ha visto frenado, probablemente por las recientes medidas restrictivas de divisas de su gobierno, con un descenso del 12 por 100.

Del total de esta demanda, aproximadamente un 80 por 100 viene canalizada a través de tour operadores, siendo el resto por agencias y reservas particulares. Sin embargo en las zonas turísticas, ese porcentaje de intervención de los T.O., es superior a esta media insular del 80 por 100.

En cuanto a la distribución del alojamiento de esos 713.200 visitantes, el 72 por 100 ha ido a los hoteles y el 28 por 100 a apartamentos, porcentajes superiores a los que representan ambos segmentos de la oferta, que son del 60 por 100 para las plazas hoteleras y 40 por 100 para las extrahoteleras (ver 1.3.2.). Cifras que también se traducen lógicamente en el índice de ocupación, puesto que el de los hoteles ha sido del 73 por 100 y el de los apartamentos del 55,4 por 100, con su incremento medio general del semestre de 2,2 puntos sobre el mismo período del año anterior.

Finalmente, las pernoctaciones medias por turista siguen conservándose con ligera alza, estando en este período en 10,8 noches.

2.3.2. Comportamiento de esta demanda

De esa masa de turistas, un millón doscientos mil llegan al año sólo a través de T.O., y vienen con reservas previas que se distribuyen a:

Con viaje y alojamiento	26 %
Con viaje y alojamiento y desayuno	12 %
Con viaje y alojamiento y media pensión.....	39 %
Con viaje y alojamiento y pensión completa.....	15 %

Siendo motivos principales de esa elección de reserva a través del programa de un T.O., la comodidad y el ser más barato.

La decisión de vacaciones en Tenerife, ha sido contrastada últimamente a través de varios sondeos, que dieron los resultados siguientes:

- Por recomendación de amigos u otras personas que ya han estado en Tenerife, 48 por 100 y que para clientes de T.O supera el 50 por 100. (Esto demuestra la importancia que tiene de mantener esa buena calidad del producto).
- Por publicidad controlada por los T.O. y agencias de viajes, 32 por 100. (Lo que obliga a reconocer la importancia y el gran esfuerzo promocional que ellos realizan, así como a apoyar esa labor).
- Como consecuencia de promociones y publicidad llevada a cabo por entidades de la isla, 8 por 100. (Cifra esta muy baja, que habría que lograr incrementar por todos los medios, para disminuir con ello la dependencia).
- Por propia iniciativa; ver a otras personas, etc., el resto.

Y en cuanto a la frecuencia de las visitas a Tenerife, un 36 por 100 ya había estado y de ellos la mitad más de una vez, lo que supone una proporción bastante elevada y demostrativa del grado de satisfacción de su visita y que justifica ese alto porcentaje anterior de recomendaciones.

En cuanto a excursiones y ocio, sólo un 8 por 100 traen las excursiones incluidas en el paquete, habiéndole ofrecido al resto, a su llegada a la isla, la posibilidad de alguna excursión que compraron en un 71 por 100 y destinando el resto de su tiempo libre de diferente manera según las zonas. En el Puerto de la Cruz, visitando con mayor

frecuencia los lugares de diversión, discotecas, piscinas y tiendas y los alojados en el Sur, preferentemente en estar en la playa disfrutando del mar, pasear y descansar.

Respecto al componente de edad y otros, el 21 por 100 están hoy día comprendidos entre los 21 y 30 años, porcentaje éste que a lo largo de los últimos años ha ido incrementándose, principalmente entre el turismo nacional. El 50 por 100 entre los 31 y 60 años y el 23 por 100 mayores de 60. Características éstas que representan un turismo consolidado y fundamentalmente de profesionales con ingresos medios.

Por nacionalidades y en cuanto a la preferencia por uno u otro tipo de alojamiento, hay que destacar que los españoles, ingleses, suecos y austriacos prefieren los hoteles sobre los apartamentos, en una proporción que oscila entre 3 y 4 veces, siendo la preferencia por los hoteles de los franceses e italianos, del orden de 7 u 8 veces. La proporción de los alemanes y países del Benelux, es menor, del orden del doble. Y en cuanto a los escandinavos y americanos, se alojan en igual número entre ambos tipos.

En cuanto a su distribución por categorías y zonas, veremos que esta preferencia por hoteles de los españoles, se reparte en parte iguales entre los de 5, 4, 3 y 2, así como en las zonas 1.^a y 3.^a y por mitades en las zonas 3.^a y 4.^a. Respecto a los alemanes, también los hoteles de 4 y 3 preferentemente de la zona 3.^a, ocurriendo al revés con los que se alojan en apartamento que prefieren el Sur al Norte. En cuanto a los americanos, prefieren alojamientos de 4 y 5, o equivalentes y muy principalmente situados en la zona 3.^a. Y por lo que se refiere a los escandinavos, su preferencia es el Sur y los apartamentos, así como hoteles de 2 y 3, lo que indica de por sí el nivel económico, más bajo, de esta clientela.

Referente al número de turistas alojados por zonas, sus porcentajes al final de ese 1.^{er} semestre de 1983 es:

Zona 1. ^a (Capital)	8 %
Zona 2. ^a (Bajamar-Punta H.)	1,5 %
Zona 3. ^a (Norte)	50,5 %
Zona 4. ^a (Sur)	40 %

Viéndose en el cuadro 2.1 (B) comparativo, que continúan su tendencia a la baja la zona 2.^a (-5 por 100) y la zona 3.^a (-3 por 100), conservándose la 1.^a con un ligero incremento (+4 por 100) y de alza la 4.^a o Sur (+9 por 100) y que al comparar 1983 con 1982, en su primer semestre, se observa que los índices de ocupación de sus 4 zonas son:

Zona 1. ^a	64,4 %
Zona 2. ^a (muy baja y preocupante)	38 %
Zona 3. ^a	71,2 %
Zona 4. ^a	62,5 %

Y por último, en cuanto al gasto promedio de los turistas, así como su estructura y destino, estudios recientes dan como gasto promedio total del turista que viene a Tenerife, la cifra actualizada de 70.000 pesetas, de las cuales paga en origen 47.600 pesetas, por vuelo, alojamiento y otros gastos. De esta cifra, la parte correspondiente al alojamiento será luego pagada por la agencia de viaje al establecimiento turístico, por lo que finalmente, se puede calcular aproximadamente la estructura del gasto del turista y su destino, de la siguiente forma:

En origen : Vuelo y gastos gestión, agencia, etc.	26.000 Pts.	37 %
En destino : Alojamiento y comidas	28.000 Pts.	40 %
Excursiones, diversiones, etc.	8.300 Pts.	12 %
Compras.....	7.700	11 %

De esa cantidad promedio de 7.700 pesetas que cada turista destina a compras, se calcula que una 5.000 pesetas se gastan en bazares, siendo los españoles los que mayor cifra aportan, con un promedio de unas 17.000 pesetas cada uno.

2.4. Motivaciones, tendencias y opiniones de la demanda turística

Sobre las opiniones, las motivaciones y tendencias del turista actual en Tenerife, existe el ya citado trabajo del profesor Cuadrado R. elaborado por encargo del Cabildo de Tenerife, en el cual se estudia a fondo las mismas, por lo que aquí sólo se recogen resumidas algunas de sus interesantes conclusiones, relacionándolas con otros sondeos o con la presente ponencia.

2.4.1. Motivaciones

Las principales motivaciones expuestas por los turistas en los sondeos llevados al efecto, si bien existen pequeñas diferencias entre las distintas nacionalidades, ordenadas dan los siguientes resultados:

- 1.º Su clima, paisaje, sol, etc.
- 2.º El deseo de conocer la isla.
- 3.º Su tranquilidad, ideal para el descanso.

Lo que expresado en forma conjunta y representando el deseo del 82 por 100 de los visitantes, se puede resumir así: «Que los turistas vienen a Tenerife por conocer la isla, pasar tranquilamente unos días y disfrutar de sus condiciones naturales y climatológicas agradables». Lo que indica, a su vez, que Tenerife tiene en esos mercados tradicionales, una imagen definida como «un lugar tranquilo, con buen clima y bellezas naturales».

Respecto a la motivación de los precios de los servicios turísticos, siempre aparece en las encuestas como de una importancia secundaria, sólo un 6 por 100.

Sin embargo, sí es interesante distinguir el capítulo de las compras en «bazares indios», que adquiere cierta importancia y motivación cuando a turismo nacional se refiere, no así a los extranjeros, ante cuyo tema muestran casi total indiferencia.

La influencia de estas compras en bazares, es tal en el turismo nacional, que en las encuestas ante la pregunta concreta de «¿Hubiese venido a Tenerife aunque no hubiera esa posibilidad de compra?», casi un 11 por 100 de los españoles encuestados, contestaron que NO. Aunque se observa últimamente una cierta tendencia a la baja de este porcentaje.

Y en cuanto a compras en general se refiere, los españoles gastan tres veces más que los extranjeros. Siendo concretamente en los bazares indios, la media del gasto del turista nacional, de unas 17.000 pesetas.

2.4.2. Opiniones

En encuestas recientes, a la pregunta sobre la opinión global que le merece Tenerife como lugar de vacaciones, un 91,4 por 100 contestan por mitades, entre excelente y buena, siendo este porcentaje en cuanto al turismo nacional del 89 por 100. Tiene una opinión regular un 6 por 100 y mala un 0,4 por 100, que junto con los que no contestan, dan probablemente una contestación negativa del 2,6 por 100.

Esa alta valoración positiva, del 91,4 por 100 tiene una gran importancia debido, como se vio anteriormente, a que van a ser ellos mismos los que aconsejarán a casi la mitad de los futuros visitantes.

Con el fin de evitar una larga exposición de los resultados de las encuestas, se incluye el cuadro X de la valoración en tanto por ciento que hacen los turistas sobre los distintos aspectos parciales del sector en la isla y que figura en el referido trabajo «Economía y Turismo en Tenerife».

En este cuadro se observa que la opinión de los turistas relativa al conjunto de las preguntas, es muy favorable en un 72 por 100 y en un 80 por 100 en lo que se refiere al centro turístico concreto en donde estuvieron alojados. Así como que también lo es,

CUADRO X
Valoración de los turistas sobre los distintos aspectos parciales del sector en Tenerife

Motivo	A	B	C	A/B
	Excelente o bueno (%)	Regular o malo (%)	No contestan (%)	
1. Paisaje	76,3	10,9	12,8	7
2. Zona antigua	51,9	27,1	21,0	1,9
3. Playas	24,1	54,1	21,8	0,4
4. Piscinas (aloj.)	62,4	25,5	12,1	2,4
5. Autobuses				
5.1. Precio	57,2	13,6	29,2	4,2
5.2. Calidad	44,0	23,3	32,7	1,8
6. Instalaciones municipales				
6.1. Precio	40,3	20,3	39,4	2
6.2. Calidad	42,9	15,8	41,3	2,7
7. Diversiones				
7.1. Precio	45,1	33,8	21,1	1,3
7.2. Calidad	55,3	13,9	30,8	4
8. Comida				
8.1. Precio	61,3	25,2	13,5	2,4
8.2. Calidad	61,6	28,6	9,8	2,1
9. Alojamiento				
9.1. Precio	62,4	24,1	13,5	2,6
9.2. Calidad	69,6	21,4	13,5	3,3
10. Personal de servicio	74,4	15,8	9,8	4,7
11. Dirección alojamiento	69,9	15,8	14,3	4,4
12. Centro turístico en conjunto	80,4	10,1	9,5	8
13. Agencia de viajes	82,7	10,9	6,4	7,6
14. Conjunto op. parciales	72	23	5	3,5

Fuente: «Economía y Turismo en Tenerife».

el paisaje, los servicios y tratos de la agencia de viaje, los precios de los autobuses, no así su calidad, el personal de servicio y la dirección de los establecimientos.

Tienen una opinión predominantemente regular o mala, los precios de las diversiones, y en menor grado la conservación de las zonas antiguas, pero principalmente las playas figuran con el porcentaje más bajo de todas las valoraciones, no así las piscinas de los alojamientos que las consideran buenas, al igual que las comidas y los establecimientos.

Ante ese resultado tan negativo sobre la calidad de nuestras playas, se observó que las quejas se centran principalmente, aparte de que son pocas y malas, en que las aprovechables son deficitarias en infraestructura y equipamientos, faltando limpieza e instalaciones, así como accesos a las mismas. A la pregunta si las piscinas sustituyen a las playas, la contestación fue sólo afirmativa en un 31 por 100. De ahí la necesidad e importancia de la creación de nuevas playas y mejora en todos los sentidos de las actuales, especialmente en limpieza.

En otro lugar de las encuestas, se expresaron que no volvería a Tenerife, por insatisfechos o decepcionados un 8 por 100 de visitantes, cifra que sigue siendo preocupante, aunque ha disminuido muchísimo con relación a la que dio una encuesta de los años setenta, que era del 19 por 100.

En cuanto a los transportes, excursiones, etc., las principales opiniones son:

Que el «Handling» del aeropuerto (entrega y recogida de maletas, información, etcétera) es muy deficiente.

Que los «transfers» constituyen uno de los aspectos más negativos del producto, al ser éstos muy largos, pesados y con autobuses no acondicionados.

Que las comunicaciones marítimas son muy deficientes.

Que la relación calidad/precio de las excursiones es razonable no obstante, las excursiones tal como están planteadas hoy, deberían ser muy mejoradas. Así como los servicios públicos de los bares y restaurantes, principalmente los que están incluidos en sus recorridos. Y que para la demanda bastante numerosa que utiliza el coche de alquiler, la falta de señalización, tanto en las carreteras como en las zonas turísticas es casi total y necesaria.

2.4.3. Tendencias

Según las encuestas a que nos estamos refiriendo, un alto grado de visitantes el 22 por 100, piensan volver a Tenerife en las próximas vacaciones y referido concretamente a los españoles, los repetidores han sido del orden del 15 por 100 (inferior a la media del 36 por 100) y los que piensan volver alcanzan la cifra del 57 por 100.

Del cuadro IV se observa que los españoles que ocupaban siempre el 1.º lugar, a partir de 1982 han empezado a descender, pasando al 2.º puesto y continuando así en los seis primeros meses de 1983.

Por el contrario, los ingleses antes en el 2.º puesto con un continuo y lento ascenso, han pasado a ocupar el 1.º lugar en 1982 y continúan así en el 1.º semestre de 1983.

Y en cuanto a los alemanes, siempre en el lugar 3.º a pesar de sus oscilaciones, continúan en ese mismo puesto y con ligero incremento.

Pues bien, ante la concentración del 72 por 100 de la demanda en tres países y prescindiendo de los españoles, que siempre y en cualquier circunstancia será más o

menos seguro y estable, es indispensable diversificar prudentemente la procedencia de los turistas, no sólo para abrir nuevos mercados, que realmente es muy difícil, sino para eliminar en lo posible los excesivos riesgos que pueden suponer las desviaciones de tendencias; la monopolización o las situaciones concretas o económicas adversas e imprevisibles en sus propios países.

Por otra parte, en muchos de los países emisores se está produciendo un estancamiento de la demanda, con menos frecuencias en las salidas al exterior, o con salidas a países más próximos, con medios propios o autobús y al propio tiempo con menos días de estancia. Todo como consecuencia de la crisis económica general, motivo éste que se deberá tener en cuenta en el futuro, para adaptar nuestra oferta a esa posible y nueva situación.

Ante estos comportamientos, tendencias, etc., independientemente de las que ya figuran recogidas, debemos de exponer las siguientes conclusiones:

1.º Recaltar que la causa principal de la motivación de la elección de Tenerife como lugar de sus vacaciones, es la opinión favorable de quienes ya conocían la isla, por lo que el grato recuerdo y buen trato al visitante es la mejor forma de promocionar. Procurando que ese alto grado de satisfacción se incremente, corrigiendo cuanto antes esos aspectos negativos ya reseñados. Y ofreciendo en las promociones y publicidad una imagen real de Tenerife, en evitación de crear falsas expectativas que defrauden al futuro visitante.

2.º Que dada la importancia que tienen las condiciones naturales de la isla, sus playas y el paisaje entre otros, que son vitales para el turismo, obliga por ello a las autoridades y responsables del sector a su conservación y mejora.

3.º Que la demanda, aunque es buena, tiene un fuerte elemento de control de parte de los tour operadores.

4.º Que cerca de un treinta por ciento de los turistas, opinan que apenas hay publicidad de la isla, por lo que dada la importancia de la misma, ésta se debería incrementar.

5.º Que la desaparición del comercio indio, no afectaría al turismo extranjero, pero el nacional se vería más o menos influenciado en cerca de un 30 por 100, lo que supondría a su vez una reducción de visitantes a la isla de aproximadamente un 7,5 por 100 del turismo total.

6.º Que esta motivación de las compras en bazares, puede variar según la legislación, los límites y facilidades que las aduanas establezcan. Y en el futuro, con la entrada en el Mercado Común y desaparecer en la península esas diferencias, con la consiguiente competencia en artículos y precios, cualquier cambio tendría unas consecuencias directas y graves en la ya maltrecha economía canaria y en el turismo peninsular particularmente, por lo que es urgente y necesario que ya se vayan estudiando soluciones alternativas o fórmulas compensatorias a este problema, de tal manera que la Administración conozca y establezca en su momento las medidas adecuadas y las debidas compensaciones, de forma que sitúe o acerque, en cuanto a costo de desplazamiento se refiere, el archipiélago a la península, en la misma línea que las otras regiones periféricas turísticas peninsulares y balear.

7.º Que es necesario restablecer el equilibrio entre las distintas zonas turísticas de la islas, ya que ese trasvase interzonal de turistas, coincidente con la apertura del aeropuerto del Sur y los incrementos posteriores, no es producto de la calidad o de los pre-

cios, que por otra parte son más caros en el Sur que en el Norte, sino que parece deberse, aparte del clima, a los transportes por carretera y al ahorro de tiempo. Por ello, esta marginación o alejamiento de las zonas 2.^a y 3.^a, requiere una solución que no interfiera sus potenciales recursos.

8.º Que se debe cuidar al máximo y mejorar la calidad de toda la oferta turística, así como mejorar la situación de las estructuras económicas y financieras de las empresas, al igual que su explotación, ya que la situación actual del sector, aunque no es mala, tampoco es la óptima, haciéndose preciso aumentar su ocupación media. El análisis de este tema concreto corresponde a otra ponencia de estas Jornadas, por lo que aquí sólo lo enunciamos a efectos de su incidencia en casi todas las cuestiones expuestas.

Y por último y como síntesis de varios aspectos de este capítulo, recogeremos aquí la conclusión unánime de todos los T.O. de varios países, asistentes a las últimas Jornadas de Marketing Turístico organizadas en 1982 por el Patronato de Turismo de Tenerife, que dice así:

«Que unánimemente valoran positivamente el alto grado de satisfacción de sus clientes al visitar Tenerife, así como la importancia, el volumen y la alta calidad de la oferta turística tinerfeña, cuya incidencia de atracción en la demanda de sus países es muy considerable».

3. Promoción turística. Consolidación de los mercados actuales. Captación de nuevos mercados turísticos

3.1. Principios

La necesidad de la consolidación de los mercados actuales y captación de otros nuevos, teniendo en cuenta la evolución del conjunto del fenómeno turístico, en constante modificación y adaptación a las estructuras sociales y económicas tan cambiantes; la competitividad de otros mercados y creación de nuevos destinos; así como reestructuración administrativa del Estado con la implantación de las Comunidades Autónomas, hace necesario replantear la promoción turística de las islas, con un nuevo estudio y actualización de los materiales y de los procedimientos y métodos de promoción, tanto en lo que se refiere a la imagen y a su poder de captación y mensaje, como de adaptación de, y a los, organismos ejecutores de la misma en esa nueva estructura autonómica, a fin de lograr una beneficiosa conjunción de esfuerzos convergentes.

Todo ello exigirá previamente, aunque parezca reiterativo y de sobra conocido, una planificación de los objetivos con sus planes de Marketing y de campañas respectivas, acordes con los presupuestos disponibles y completadas con unos materiales y acciones promocionales concebidos expresamente para cada escalón del organigrama promocional y en función del destinatario, ya que se ha comprobado que la mayoría de las campañas, folletos, carteles, publicidad, etc., no son válidas para todos los países. Así como, que en ellos estén recogidos verazmente todos los aspectos diferenciales de la oferta, con un mayor cariz comercializador a como se están haciendo hasta el presente.

3.2. Organigrama promocional

Tanto la evolución, como la creación y competitividad de mercados, son de todos bastante conocidos, por lo que no serán objeto de estudio especial, independientemente de que en el transcurso de esta ponencia sean abordados en otros puntos. Por ello, antes de entrar en mayor detalle sobre las motivaciones, los sistemas, las ofertas, etc., promocionales, consideramos necesario exponer, lo que a nuestro juicio debe de ser el organigrama de dependencia promocional de los diferentes estamentos turísticos, dentro de nuestra Comunidad Autónoma y el ámbito propio de gestión de cada uno de ellos.

3.2.1. Primer escalón

En *primer lugar* y en tanto no sufra modificación, encontraremos en la cúspide del organigrama, a la *Secretaría General de Turismo*, que se reserva la promoción turística de España en el exterior, independientemente de las acciones concertadas que celebre con los entes zonales y a ejecutar por éstos. Por consiguiente respetaremos esta situación y estas atribuciones no transferidas de la S.G.T. (R.D. n.º 2843/1979 Art.º 19) y pasaremos al escalón inferior siguiente del organigrama.

3.2.2. Segundo escalón

En *segundo lugar*, está la *Consejería de Turismo de la Comunidad Autónoma*, que según el «Estatuto» (Art.º 29.14), a ella le corresponde la promoción y ordenación del turismo en el Archipiélago, velando por su desarrollo armónico regional y en consecuencia debe seguir siendo el órgano de representación, de coordinación e inspección de toda la actividad turística en las Islas Canarias, independientemente de las funciones promocionales, recogidas en el Art.º 19. Apartado 1.b del R.D. 2843, que se le debe de transferir o delegar a los Cabildos entre otras y acorde con sus capacidades y necesidades, según el Art.º 22 del Estatuto, sin detrimento repito, de la obligada vinculación ni merma de la superior función de la Consejería de Turismo. Tal es el caso de lo acordado y solicitado en su momento por el Cabildo de Tenerife.

Esta Consejería de Turismo tendrá como órgano de asesoramiento y coordinación de la promoción a nivel regional, al recientemente creado Consejo Regional de Turide Canarias, que por cierto y suponemos que fruto de un involuntario olvido, que lógicamente será corregido, no ha recogido en su seno como miembros, a dos representantes al menos, de los Patronatos de Turismo.

Las acciones promocionales o campañas, a nivel regional en el exterior, que en un determinado momento lleve a cabo la Consejería con fondos propios, así como las campañas en el interior de la región, muy necesarias, a fin de darse a conocer las islas entre sí y lograr un mayor equilibrio en el consumo local del ocio, serán ejecutadas por razones de índole económica y no disponer de personal especializado, a través de los Cabildos por sus Patronatos u órganos de turismo correspondiente, e igualmente por ellos, podrá ser hecha la distribución del material promocional de las mismas.

3.2.3. Tercer escalón

El *tercer escalón*, estará integrado por los *órganos de turismo de los Cabildos Insulares o Patronatos*, que realizarán tanto la promoción a nivel regional o provincial

acordada previamente, como la propia a nivel insular y en donde actuará también coordinando y orientando las iniciativas de los escalones inferiores.

3.2.4. Cuarto escalón

En el *cuarto nivel*, figurarán los entes turísticos propios de las comarcas, zonas, localidades, etc., tales como los *Centros de Iniciativas Turísticas u otros similares*. Todos ellos grandes cooperadores del organismo turístico insular, así como con finalidad propia promocional dentro de su demarcación, dando a conocer su infraestructura y peculiar imagen, tanto en materiales informativos como en contacto directo con el turista, independiente de los demás fines que le son atribuidos.

3.2.5. Quinto escalón

Y por último el *quinto nivel*, integrado por otras entidades locales, organizaciones industriales, cadenas, empresas turísticas, etc. Todas con una propia y mayor independencia de actuación, pero con una necesaria vinculación a los organismos de los niveles superiores y principalmente a los objetivos y fines promocionales de los mismos.

Esta vinculación debe de existir también entre todos los demás niveles, a fin de evitar las acciones con resultados negativos, debido a la dispersión de esfuerzos; a la presentación de imágenes contrapuestas y a gastos innecesarios o repetidos, entre otros muchos motivos.

3.3. Material promocional

Apoyándonos en un estudio reciente llevado a cabo por el Instituto Español de Turismo y adaptándolo a nuestro Archipiélago, en ese necesario replanteamiento de la promoción turística con vistas a la consolidación e incremento de los mercados actuales y captación de otros nuevos, expondremos a continuación las características generales y fundamentales que deben de reunir, a nuestro juicio, el material informativo a confeccionar al efecto, en cada uno de los niveles citados anteriormente.

La fuerza promocional y el soporte indispensable de los folletos y carteles o display en las campañas turísticas, es indiscutible, a pesar del incremento de los anuncios, audiovisuales, radio, televisión, etc., y por esta razón, en otros países se ha modificado totalmente su lenguaje y su concepción, con una más clara orientación informativa, en detrimento de los folletos descriptivos. Sin grandes pretensiones o lujos, pero con calidad tipográfica y que permitan renovaciones cíclicas.

Por otra parte, se está imponiendo en todas las ciudades de cierta importancia turística y distribuidas a través de su oficina de información, una publicación periódica con información turística y cultural de máxima actualidad, dirigida al visitante de la localidad. Su costo es alto, pero se palia él mismo, llegando casi hasta la autofinanciación, con la inserción de publicidad privada.

Respecto a los carteles y display, actualmente también evolucionando en su lenguaje y mensaje, deben de ir hacia una mayor diversificación de forma y contenido, acordes con el lugar de venta y campaña, a fin de lograr el mayor impacto publicitario.

Todos estos materiales, deben de poseer una inspiración común tanto en la con-

cepción como en la presentación, creando así la imagen de marca, que se va entrelazando y modificando un año con otro.

Por último, no nos hemos olvidado de la citada publicidad en radio, televisión, etcétera, pero la cuál si bien es el ideal, debido a su alto coste, su utilización debe de ser motivo especial de estudio en cada caso concreto.

El material mínimo de este plan de publicaciones en sus distintos niveles promocionales, debería de ser:

3.3.1. Nivel de Comunidad Autónoma

- a) Folleto de calidad descriptivo e informativo general del Archipiélago. Este folleto se editaría por la Comunidad sólo en el caso de que no lo fuera como hasta ahora, por la Administración Central del Estado.
- b) Mapa regional informativo turístico.
- c) Folleto de itinerarios turísticos dentro de la región con un marcado sentido descriptivo e informativo. Este folleto debe ser complementado y ampliado con los correspondientes a nivel insular y local, editados por ellos.
- d) Cartel y display de la región, como soporte de determinadas campañas y ferias.

3.3.2. Nivel de Patronatos Insulares

- e) Folleto de calidad, informativo y descriptivo de la isla bajo el ángulo turístico, con mapa y cuidados textos.
- f) Folleto simple y actualizado, sobre ofertas y forfaits que la isla ofrece y pone al servicio de sus visitantes.
- g) Lista de alojamientos de la isla, puesta al día con sus precios.
- h) Cartel y display representativo de la isla.

3.3.3. Nivel Comarcal o Local

- i) Folleto descriptivo de la comarca o localidad bajo el punto de vista turístico, con plano y abundantes datos informativos.
- j) Hoja informativa turística-cultural y de los servicios que se ofrecen al visitante, de periodicidad variable pero actualizada. Esta hoja podría autofinanciarse con publicidad, tanto de restaurantes como de alojamientos, servicios turísticos, compras, etc.
- k) Plano de la comarca o localidad, de tipo sencillo con itinerarios y datos complementarios y que también podría autofinanciarse con publicidad.

3.4. Promoción turística

Visto por quien y con que elementos se deben de llevar a cabo los programas y campañas promocionales, se hace necesario, teniendo en cuenta la oferta, así como las motivaciones y tendencias de la clientela exponer con más detalles, las distintas facetas de la promoción y algunos de sus métodos y medios.

Manifestando al propio tiempo, que esta parte de la ponencia se encuentra íntimamente ligada a las otras que integran las Jornadas, por lo que algunas de sus conclusiones se podrían ver afectadas por las de aquellas. Recordando que otros temas que afectan también directa o indirectamente a la oferta turística, tales como «medio ambiente, conservación del paisaje y patrimonio, etc.», «Ordenación del territorio», «Formación profesional», «Transportes y comunicaciones», etc., si no han sido tratados suficientemente, por su incidencia en el turismo, deberían ser objeto de posteriores Jornadas, puesto que todas ellas constituyen el entorno y complemento del producto que se ofrece para promocionar, es decir vender. Venta que en definitiva tendrá éxito, si la calificación final del producto es óptima.

De todos estos temas debemos destacar uno como fundamental y es el transporte aéreo, auténtico «cuello de botella», del cual depende el desarrollo futuro turístico de todas y cada una de las islas Canarias. «Cuello de botella», que con todos sus factores que lo integran, tales como aeronaves, precios del combustible, aeropuertos y sus servicios, autorizaciones y facilidades etc., condicionan todo el desarrollo económico de los diversos sectores del turismo y por consiguiente de la economía canaria.

El carácter de insularidad y los datos que siguen del importante movimiento de viajeros en los aeropuertos, en este caso de Tenerife y los alojados en los establecimientos turísticos, no necesitan más explicaciones, por ser de por sí suficientes, elocuentes y claros.

Años	Pasajeros avión procedentes			Turistas alojados procedentes		
	Península e islas	Extranjero	Total	Península e islas	Extranjero	Total
1967	206.600	86.800	293.400	20.900	197.300	218.200
1974	636.900	394.200	1.031.100	170.000	457.200	627.200
1982	836.000	920.400	1.756.400	397.700	1.061.700	1.457.700

Recalcando la gran importancia del tráfico «chárter», ya que de esos 920.400 pasajeros procedentes del extranjero, lo hicieron en vuelo chárter 872.000 y en cambio el turismo español lo hizo 1/3 en chárter y 2/3 en vuelos regulares.

Esta dependencia tan fuerte de la demanda de los vuelos chárter, está controlada principalmente por los T.O. y ella ha sido motor de la expansión del turismo, que hay que reconocer que en gran parte a los T.O. se debe, por lo que a la hora de promocionar habrá que tenerlos muy en cuenta y aunque en otros sentidos y a la larga puedan no ser beneficiosos en determinados aspectos, en general es una realidad necesaria que ahí está y que como tal hay que aceptarla y si acaso reconducirla o si fuese posible encastrarse en ella remodelándola, a fin de que en el futuro no se pueda volver contra nosotros o bien contrarestándola en parte, con pérdida de su gran protagonismo, elaborando por los sectores de la oferta, proyectos de comercialización conjunta, que significaría una mejora de posiciones a la hora de la contratación, frente a esa demanda tan concreta, unida y profesionalizada.

Teniendo siempre presente la conveniencia de contribuir al desarrollo de la demanda individual, alentando cuantas iniciativas vayan encaminadas hacia ese fin.

3.4.1. Promoción y publicidad

En los capítulos anteriores se han analizado factores tan importantes como es la oferta y demanda real y potencial de nuestro turismo. Estos análisis nos determinarán y facilitarán el camino por donde debemos movernos para promocionar correctamente, principalmente en cuanto a las motivaciones del viaje se refiere, pero consideramos que no procede aquí descender al detalle y valoraciones de cada acción, aunque sí parece conveniente señalar algunos principios generales.

Los programas promocionales tienen que plantearse y estructurarse con tiempo suficiente, llevándose a la práctica en el momento preciso, huyendo siempre de la improvisación y todo en perfecta coordinación entre las empresas, agencias, T.O., organismos y entes promocionales.

En cuanto a esa coordinación con los T.O., agencia, compañías aéreas y marítimas y su positiva y posible colaboración con el mayor número de ellas, no se debe de entender como un sometimiento a sus recomendaciones, sino que por el contrario, deben de tomarse iniciativas siempre que sean aconsejables, en un espíritu de concertación con ellos.

La industria privada, los CIT, etc., que están representados en los Patronatos de Turismo, deben de mentalizarse totalmente de que la labor promocional, ha de realizarse conjuntamente, con y dentro de los Patronatos, para evitar innecesarios desgastes y esfuerzos aislados, así como elaborar una estrategia de promoción común, que respete y proteja los intereses de todos los componentes del sector, sean grandes o pequeños. Incrementando su contenido y funciones; potenciándolos económicamente hasta alcanzar cotas de financiación adecuadas; así como reforzando y ampliando la acción de estos organismos, que con especial dedicación y esfuerzos vienen actuando desde hace diez años, con logros apreciables y eficaz coordinación y colaboración con el sector privado y público.

Para los programas y acciones promocionales conjuntas en interés de todo el Archipiélago o Islas Canarias, sería conveniente buscar una denominación o «slogan» de carácter más «neutral» para comprender las dos provincias, de tal manera que no atribuya cierta ventaja, por la coincidencia de una palabra a la isla de Gran Canaria, quedando en cambio marginado en cierta forma, el nombre de Tenerife, Lanzarote, y restantes islas. Esto aparentemente parece irrelevante para todos los isleños, pero en acciones y publicidad en el exterior, el confusiónismo se produce y de ellos hay constantes e importantes demostraciones.

En lo que se refiere a publicidad, es necesario en sus distintas fases, pero principalmente en la de proyectos y elaboración, contar con la opinión del sector profesional turístico, tanto del país de origen como de destino, para así determinar la imagen, el mensaje básico, etc., más conveniente para los grupos objetivos que se deseen impactar, elaborando su texto con el estilo apropiado y a ser posible por un nativo y estableciendo en la misma, si es el caso, ofertas concretas de lugar, tiempo, precios y colaboraciones, cuando proceda, con las agencias de viajes, T.O. o transportistas. Así como coordinar estrechamente esta publicidad con las acciones de los T.O., apoyando sus esfuerzos de venta en su país y fijando su calendario, a fin de incrementar su impacto y rentabilidad.

En las acciones publicitarias se deberán destacar los rasgos diferenciales y caracterizadores de la oferta de Tenerife, ofreciéndolo como un todo e intentando buscar la identidad del producto.

Y en cuanto a las acciones promocionales, es muy importante el contacto con los agentes vendedores, a fin de incitar a incentivar las ventas. Igualmente es recomendable la presencia activa de los industriales y representantes de Tenerife en los actos de presentación de los programas de los T.O., haciendo llegar al propio tiempo, material de propaganda a las agencias o puntos de venta, como apoyo al inicio de esas campañas de ventas.

Por último, la implantación futura del IVA en España y Canarias, puede modificar la competitividad de nuestro producto turístico en comparación con otros países, por lo que habrá que seguir la marcha o incidencia de esta futura Ley y tenerla en cuenta a nivel promocional, ya que afecta a las motivaciones y opiniones y además provocará sin duda una retracción de la demanda y en el exterior un desplazamiento de ésta hacia otros países, en el caso de que este proyecto de Ley del IVA, no de un tratamiento al sector turístico, similar al que tiene el mismo, en los restantes países competidores.

3.4.2. Presupuestos para promociones

En cuanto a los presupuestos destinados a promoción por la Isla de Tenerife, han sido hasta la fecha muy insuficientes, aproximadamente unos 175 millones de pesetas, descompuestos así:

Patronato de Turismo (Cabildo Tenerife)	40.000.000 Pts.
Acción concertada del Estado	10.000.000 Pts.
Empresas privadas	105.000.000 Pts.
Otras entidades y organismos	20.000.000 Pts.

Total aproximado	175.000.000 Pts.
------------------------	------------------

A esos 175 millones habría que sumarle la parte que gastan los intermediarios de la demanda, que podrían llegar a 300 millones, lo que hace un total de unos 475.000.000 de pesetas, que como se ve es baja y desproporcionada con los ingresos anuales en concepto de turismo de la isla. Esta cifra dista muchísimo, de la que los tratadistas y algunos países aplican, que es el 2,5 por 100 de sus ingresos por turismo. Y de la que el profesor Cuadrado Roura, más ajustada, expone en su citado trabajo como aceptable, que dice debe ser el 1 por 100 sobre los ingresos, lo que supone para Tenerife aproximadamente 900 millones al año.

Y puesto que para llegar a esas cifras, se necesitan otros cauces y recursos económicos muy superiores a los que se disponen actualmente y que por otra parte no dependan de los criterios políticos o situaciones económicas más o menos buenas de los presupuestos de los Cabildos, o de las aleatorias acciones concertadas con el Gobierno Central, es por lo que debería crearse por la Comunidad Autónoma, un instrumento recaudatorio y obligatorio entre todos los que se benefician directa o indirectamente del turismo y que revertera íntegramente en cada isla, con un único fin y destino, que sería la promoción turística de la isla, a través de su Patronato de Turismo. Antecedentes de este tipo hay muchos en el mundo, destacando el caso de Miami.

3.5. Consolidación de los mercados actuales

Lo expuesto anteriormente es de aplicación también para la consolidación de los mercados actuales, pero que debemos completar con algunas nuevas aportaciones.

Esta tarea de consolidación, se debe orientar en dos frentes: Atención al turista en la isla e incremento de la promoción y publicidad en sus países de origen.

En cuanto al primero, todos los sondeos de los T.O. dan como necesario el incrementar y diversificar los entretenimientos en los centros turísticos, sin descuidar primordialmente las mejoras de todas las infraestructuras e instalaciones, con el fin de no deteriorar la imagen actual y de aumentar el grado de satisfacción de los clientes.

Es conveniente estudiar y ejecutar promociones con ofertas incentivadas, dirigidas a ganar clientes en los meses de baja ocupación. Dada la evolución de la demanda hacia un turismo más joven, es necesario tenerlo en cuenta, tanto para corregir las deficiencias actuales en sus necesarios equipamientos complementarios, como en las argumentaciones de la publicidad y promociones.

En determinados mercados, se debe de plantear la publicidad y campañas promocionales de forma selectiva, sólo de una isla independientemente y no del conjunto, a fin de evitar falsas imágenes y expectativas, entre otras consecuencias.

Llevar a cabo «Viajes Educativos» a las islas de agentes o de periodistas, radio, televisión y escritores, para que conozcan «in situ» el producto que van a vender, o sobre el que van a escribir o informar. En relación con estos viajes, hay que exigirles a sus promotores, la comunicación previa de sus componentes y profesionalidad. Igualmente darle la importancia promocional que se merecen, sin descuidar las atenciones y su programa, en el que se debe de incluir siempre actos de información turística, por parte de profesionales autorizados de las islas.

En cuanto al mercado nacional, se debe de tener siempre en cuenta su estrato profesional que es el siguiente: Funcionarios y empleados 40 por 100. Profesiones liberales 20 por 100. Pequeños empresarios 15 por 100 y el resto por grandes empresarios, obreros, propietarios agrícolas, etc.

Respecto a su procedencia, esta es netamente urbana y principalmente de las grandes capitales, que es donde se deben de llevar a cabo las promociones, principalmente en las que son origen de vuelos chárter o próximas.

Hay que tener en cuenta que la competitividad de Tenerife durante el verano, cara al turismo nacional, es baja, debido a la existencia de grandes centros turísticos bien equipados y más cercanos, lo que hace innecesario el uso del avión, con grandes playas y en muchos casos más baratos. Por ello es muy difícil dar soluciones concretas, puesto que se trata de un problema estructural, pero se puede aminorar, aumentando los incentivos y atractivos, así como mejorando los elementos de la oferta.

Resumiendo diremos, que todas las acciones deben de ser dirigidas con un único objetivo, el conservar la imagen actual, intentando mejorarla a fin de disminuir ese 8 por 100 actual de clientes descontentos.

3.6. Captación de nuevos mercados

En general, no se debe alegremente de intentar promocionar en un nuevo mercado, sin hacer previamente un estudio de viabilidad y de posibilidades de demanda turística en ese nuevo país.

En cuanto a nuevos mercados dentro de los actuales y pese a continuar cuidando al máximo las tres principales corrientes turísticas de la isla, españoles, ingleses y alemanes, es necesario realizar un esfuerzo especial, en los distintos otros países que componen nuestra demanda. Principalmente en lo que se refiere a Escandinavia, países del Benelux, Francia e Italia y singularmente Estados Unidos y Canadá, prescindiendo de momento de los otros países americanos y de otros continentes, debido a la falta de comunicaciones aéreas y a su escaso potencial turístico.

Los gastos de promoción en estos nuevos mercados, deben de hacerse sin detrimento de los presupuestos necesarios en esos tres mercados tradicionales, los cuales se deben de seguir conservando y preferentemente seleccionando, pero nunca sustituyendo unos por otros.

Una nueva motivación interesante, podría ser desarrollar acciones y programas turísticos de «nuevas estructuras de ocio», orientadas hacia las Islas de La Palma, Gomera y Hierro, pero con sentido de estabilidad y rentabilidad, particularmente para las mismas, hasta tanto cuenten con más infraestructuras turísticas, hoteleras y de servicios de las que tan necesitadas están y que por estas acciones se podrían ver incentivadas, de tal manera que las permita en el futuro afrontar adecuadamente, el turismo estable y de frecuencia normalizada.

Que se deben de establecer actuaciones conjutas entre organizaciones empresariales, centrales sindicales, transportistas, Administración y entes promocionales, para que en temporada baja, potenciar y desarrollar ofertas sobre todo en sectores merecedores de ayudas, tales como el turismo social, juvenil, familiar y de tercera edad, de los que pasaremos a tratar a continuación.

3.6.1. Mercados sectoriales

Estos prácticamente son nuevos mercados, puesto que apenas están explotados y nos referimos a colectivos acotados con arreglo al principio de segmentación del mercado.

La modalidad de Congresos y Convenciones, muy interesante su promoción, pero cuidando que este segmento no distorsione las programaciones ordinarias, sino que sea complementario y a ser posible en temporadas medias o bajas.

Respecto al de grupos de «Incentivos» muy generalizados en los países industrializados, principalmente en los Estados Unidos, son viajes organización por las empresas entre su personal, representantes y vendedores, para premiar los logros y ventas de las mismas y aprovechar, al estar todos ellos reunidos, para cambiar impresiones y exponerles nuevas ideas y productos. Estos grupos no producen apenas distorsión en las ocupaciones, por lo que son muy convenientes, debiéndose a efectos de su programación y tarifas, establecer contacto con las compañías aéreas, las cuales están muy interesadas a su vez en este tipo de tráfico.

En cuanto al turismo social y de empresa, el juvenil y escolar, así como el de 3.^a edad, además de sus repercusiones puramente turísticas, tienen entre otras tan entrañables, el facilitar el contacto y conocimiento entre las personas de distintas procedencias, provincias e islas. Por ello debe de alentarse su promoción, como decíamos anteriormente, pero no entra esta Ponencia en el detalle de las fórmulas de atracción, puesto que en lo que se refiere a la tercera edad, ya están en marcha con más o menos éxitos diversos programas, pero si queremos señalar la gran importancia que tendrá

para el futuro este segmento del mercado. Igual ocurre con el juvenil, al que consideramos poco explotado pero con grandes posibilidades en todos los países, por lo que sería muy conveniente fomentar las relaciones con las organizaciones siguientes:

Oficina Nacional de Viajes de jóvenes y estudiantes, T.I.V.E. y otras organizaciones nacionales.

I.S.T.C. (International Student Travel Conference).

S.A.T.A. (Student Air Travel Association).

F.I.Y.T.O. (Federation of International Youth Travel Organisations).

G.S.T.S.; F.I.O.C.E.S.; A.Y.H.; etc.

Intentando establecer una corriente de turismo juvenil-escolar entre las diversas islas del Archipiélago, para lo que se debería también contar e involucrar a la Consejería de Cultura del Gobierno de Canarias y potenciando paralelamente los campamentos y albergues.

3.6.2. Mercado americano

Las motivaciones generales del viaje de los americanos a los países europeos, según un reciente sondeo, son por razones de educación y cultura, seguido de aventura y de experimentar formas de vida distintas.

Los lugares deben de ser atractivos, con paisajes bonitos, ciudades interesantes e históricas. Debiendo ser en esos sitios la gente amable, los hoteles y restaurantes buenos, al gusto americano y disfrutar de buen tiempo, así como que tengan la posibilidad de practicar en condiciones normales, el tenis y el golf, al igual que la hípica y pesca deportiva de altura. Motivaciones casi todas éstas, que es posible encontrar en las Islas Canarias.

La decisión del viaje la suelen hacer bastante tardía, un 50 por 100 hacen sus reservas con dos meses o menos de anticipación. Y el principal papel promocional, actualmente está en manos de los agentes de viajes, mas que los tour operadores, que no han llegado a tener el gran protagonismo de Europa, seguido de las recomendaciones de amigos y de artículos y anuncios en revistas y prensa.

Hay que tener en cuenta también el factor principal de la conducta del turista americano, que la tiene más acentuada, aunque no lo parezca a primera vista que el de cualquier otro país, y que es, el poder adquisitivo de su moneda en el país de destino y la baratura del paquete turístico, que se le ofrece en un determinado momento a ese lugar. Esta conducta nos servirá para fijar el grado de inversión y destino de la publicidad y promoción en ese mercado, que de por sí no está tan consolidado en el exterior, sino que sigue siendo bastante coyuntural.

Estudios de encuestas, informes y entrevistas realizadas, relativas a promoción turística de las Islas Canarias en ese mercado, indican que las mismas han sido insuficientes y esporádicas y no han logrado dar a conocer la existencia, en aquel por otra parte inmenso mercado, tan siquiera geográficamente del Archipiélago Canario y tampoco introducir en los mercados potenciales americanos, una imagen de las islas definida y que corresponda a la realidad de su oferta y sobre todo, que para ello no se ha utilizado los medios suficientes, así como los métodos y sistemas que exige la complejidad del mismo.

La realidad es que estas deficiencias han sido consecuencia de la situación anterior del mercado USA hacia las Islas Canarias. Tráfico que como se indicó en su momento ha descendido drásticamente debido a los siguientes motivos:

- 1.º Falta y anulación de servicios aéreos directos de Iberia y chárter, así como las males conexiones existentes vía Madrid.
- 2.º Consecuencia con lo anterior, intermitentes y pobres campañas de promoción y publicidad.
- 3.º Aumento constante de las tarifas y falta de tarifas promocionales.
- 4.º Algunos defectos de contratación y alojamiento, al igual que falta de interés y apoyo en determinados casos, de la industria turística canaria.

En la actualidad el tráfico se ha incrementado y conserva esta tendencia, paralelamente y como consecuencia de la nueva gestión de Iberia, que ha resuelto favorablemente los puntos 1.º y 3.º, esperando que esta vez lo sea con carácter definitivo, faltando en consecuencia que se resuelvan las restantes deficiencias, en apoyo de ese esfuerzo de Iberia.

El hecho de que los programas de Iberia no hayan sido definitivos y seguros todo el año y a largo plazo, y que pudieran estar sujetos a variaciones frecuentes o anulaciones, han traído consigo que los agentes de viajes y tour operadores, ante esa inseguridad, no hagan inversiones promocionales y publicitarias, de alto coste, de apoyo a medio y largo plazo, tan necesarias como hemos dicho en el mercado USA.

Las razones expuestas anteriormente, justifican en parte el punto 4.º, al no tener los hoteleros la seguridad de esos posibles contratos y reservas de futuro y en consecuencia limitan los cupos a estos mercados.

Por todo ello y muy sucintamente diremos, que para desarrollar este importante mercado, es necesaria la seguridad de que se mantendrá a corto-medio y largo plazo, la línea directa de Iberia, USA Tfe./L.P.-USA, así como sus programas y frecuencias, mejor estudiados y más convenientes. Y que paralelamente se lleve a cabo una agresiva campaña de relaciones públicas, de promoción y prensa, dirigida principalmente al consumidor, que establezca la verdadera imagen de las Islas Canarias, a través de un profundo estudio de los gustos y tendencias que este mercado determina. Y todo ello unido a un Plan de Marketing y Ventas de las Islas, a cargo de la industria turística y con la colaboración de Iberia en ambos programas.

Resumiendo, esta ponencia considera, que a la vista de que los recursos turísticos de Tenerife son de un nivel parecido a los de otros destinos de la zona, se hace necesario como garantía de futuro, que los mismos tengan un mayor, racional y mejor aprovechamiento, con creación de nuevas actividades, que hagan de Tenerife un lugar capaz de seguir compitiendo el día de mañana, frente a esos destinos similares.

Finalmente y a efectos promocionales, consideramos importante se tenga en cuenta en su momento oportuno, los detallados sondeos y conclusiones derivados de las Jornadas de Márketing Turístico llevadas a cabo por el Patronato de Turismo de Tenerife a finales de 1982.

El presente trabajo no ha querido ser más que un resumen ordenado, de los diferentes estudios actualizados, cuya bibliografía se acompaña, así como con nuevas aportaciones de estudios, análisis y propuestas propias.

Bibliografía

- II Asamblea Provincial de Turismo de Santa Cruz de Tenerife. M.I.T.
Economía y Turismo en Tenerife. Profesores Cuadrado Roura y Torres.
Estadística de Turismo Receptivo. Patronato de Turismo del Excmo. Cabildo Insular de Tenerife.
Estadística de Turismo Receptivo. Patronato de Turismo Excmo. Cabildo Insular de Tenerife.
Estudio de Ordenación de la oferta turística en la provincia de Santa Cruz de Tenerife. *Marketur*.
Jornadas de Marketing de Tenerife. Patronato de Turismo Excmo. Cabildo Insular de Tenerife.
Problemática del turismo peninsular en Tenerife. Instituto Tinerfeño de Expansión Económica.
Semnario *Editur*. Barcelona.
Una política de promoción turística para la España de los ochenta. Instituto Español de Turismo.

El territorio turístico

Aproximación a las técnicas de ordenación desde el proyecto del paisaje

José Miguel Alonso Fdez.-Aceytuno

El territorio turístico

Contenido del trabajo

La presente comunicación a las IV Jornadas de Estudios Demográficos Canarios, tiene por propósito aportar una reflexión general sobre la convergencia del desarrollo teórico y operativo de «métodos de proyección del paisaje», en los campos de pensamiento que instrumentalizan la ordenación del territorio.

El autor es consciente del carácter sectorial del presente trabajo, y tratará de contextualizar, a modo de referencia externa del ejercicio profesional, como en el análisis del paisaje, entendido como morfología fuertemente construida, podemos buscar vías convergentes de transformación urbana y nuevas lógicas de uso de los espacios turísticos vinculadas al desarrollo turístico.

Sobrecita en esta aproximación la demanda implícita de estudiar el paisaje, ya no como sujeto pasivo de las operaciones urbanísticas derivadas de actos de ordenación o de desorden, sino como sujeto activo de alto valor cualitativo y simbólico.

Introducción

La estructura diferencial del territorio de Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote, en relación con los desarrollos urbano-turísticos: hombre, agua y aire.

«Desde una mirada condicionada por la Estructura y los contextos que los rodea, perfectamente delimitada por parámetros de clima que rodean los arena y las rocas. Vea y contemplo maravillado con una atención múltiple amplia, tres horizontes de paisaje que están también pero dispersos entre. Al Gran Canaria en posición: Fuerteventura agua y Lanzarote al fondo y arena en primer plano».

Me acuerdo un poco más a cada uno de ellos, con imágenes de lugares tan simples de andar, sin volar, o tan maravillosos, y recuerdo así sólo la piel del cuerpo, y ahora sólo, en silencio, se rememora. La piel suelta de gomas de agua, de piel, de arena y agua del cielo, de volar, o de caminar. En 1970, el sistema de líneas marítimas, con rumbo a España y Gran Canaria, el viento de mar de Fuerteventura, el sol en la mar, con los vientos, agua de Lanzarote.

Aproximación a las técnicas de ordenación desde el proyecto del paisaje

José Miguel Alonso Fdez.-Aceytuno

Contenido del trabajo

La presente comunicación a las IV Jornadas de Estudios Económicos Canarios, tiene por propósito aportar una reflexión general sobre la conveniencia del desarrollo técnico y operativo de «métodos de proyectación del paisaje», en las tareas de planeamiento que instrumentalizan la ordenación del territorio.

El autor es consciente del carácter sectorial del presente trabajo, y tratará de concretar, a modo de reflexión extraída del ejercicio profesional, como, en el análisis del paisaje, entendido como morfología físicamente construida, podemos buscar vías coherentes de transformación urbana y nuevas lógicas de uso de los recursos territoriales vinculados al desarrollo turístico.

Subyace en esta aproximación la demanda implícita de entender el paisaje, ya no como sujeto pasivo de las operaciones urbanísticas derivadas de actos de ordenación o de desorden, sino como sujeto activo de alto valor cualitativo y económico.

Introducción

La estructura diferencial del territorio de Gran Canarias, Fuerteventura y Lanzarote, en relación con los desarrollos urbano-turísticos: hombre, mujer y travesti.

«Desde esta atalaya acondicionada para la frustración veo los territorios que me rodean, perfectamente definidos por perímetros de olas que golpean las arenas y las rocas. Veo y contemplo autolimitado por una consciente miopía insular, tres territorios de parecida edad histórica pero diferente sexo. Así Gran Canaria es hombre, Fuerteventura mujer y Lanzarote un delicado y atractivo travesti.

Me acerco un poco más a cada uno de ellos con intención de ignorar sus maneras de andar, sus volúmenes o sus movimientos, y encontrar tan sólo la piel del cuerpo, y sobre ella, su vestido, su ornamento. La piel surcada de grietas de uno, la piel ondulada y frágil del otro, la piel joven y maquillada del otro. El disfraz de hombre maduro ejerciendo de «Playboy» de Gran Canaria, el vestido desnudo de Fuerteventura, el colorido monocromo verdiblanconegro de Lanzarote.

Me alejo un poco y veo la estructura de sus vestimentas. Sí, de esos trajes superpuestos al cuerpo que incitan a la reflexión semántica; pero antes modifico la orientación de esta sombrilla que melaniniza el papel en que escribo, y me protejo de la nube de misiles de arena que masajean las bronceadas espaldas de mis compañeros de playa. Me estiro de nuevo y pienso que la mediocridad del ocio es consustancial con la mediocridad de todo paisaje. Y que de la calidad del ocio depende nuestro entorno; que todo lo que no es trabajo es ocio, y así es ocio ir al Seguro, tomar un ron, salir de casa, estar atascados al volante, hacerte una casa sin saber que ejerces en la clandestinidad, vender un terreno de un amigo a otro amigo que, también sin saberlo, hace de «hombre de paja» de... otro amigo. Que también es ocio tirar la lata de cerveza diseñada para las excursiones domingueras y matizar, con su estercolado contraste, aquella curva donde siempre paramos los domingos la familia, el seat 127 y el perro a pasar el día.

Pero sigamos con la estructura de las vestimentas de hombre, de mujer y de travesti. El primero está tumbado y me sorprende en la observación de que lleva el traje típico diseñado por mi amigo Nestor: el chaleco descubre el pecho, y tras poner luto en las medianías, concentra el artificio estético en los bordados de sus mangas y pantalones. La mujer está de pie. Su ombligo pretende regir el equilibrio del cuerpo, mientras que sus extremos, rostro y pies, se maquillan con imparable rapidez. El travesti aún sin pedirselo y consciente de mi curiosa mirada, me muestra la constitución particular de su jameo y su papagayo. Yo advierto por mi cuenta su cuidadosa higiene y el salpicado de pequeñas lentejuelas plateadas que se adhieren progresivamente al aceite bronceador que recubre toda su piel» (1).

La estructura diferencial de los territorios de Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote, en relación al diferente modo de transformación con que actúa el fenómeno turístico, nos incita a la búsqueda de lo específico de cada situación. Y si algún sentido tiene hoy aplicarse profesionalmente (es decir, activamente para remediar algo o transformarlo) sobre la realidad social, es precisamente el de descubrir lo diverso, lo discontinuo, lo específico de las diferentes realidades (2).

Aventurar, a modo de hipótesis, que en Gran Canaria la ordenación turística debe centrarse en tareas de reconstrucción y completación, que en Fuerteventura es fundamental concentrar los desarrollos urbanos y «no tocar para nada el resto del territorio», y que en Lanzarote la vía de la sofisticación debe proseguirse con el desenfado de los primeros tiempos, sólo pretende enfatizar la convicción de diversidad de hechos y políticas de ordenación territorial y turística (3) que vinculan a cada realidad insular.

La búsqueda de lo específico de cada situación, aplicada al estudio de nuestro paisaje, no pasa aquí por considerar el paisaje como telón de fondo de proyectos urbanísticos o arquitectónicos compositivamente integrados, sino por entender que es necesario proyectar el paisaje con el mismo rigor metodológico con que es susceptible de proyectarse o intervenir en la ciudad.

Tal actividad se apoya en el alto nivel de antropización presente en las islas orientales y toma como referencia previa un preciso concepto de paisaje como base operativa.

(1) Texto del autor, en San Felipe, Gran Canaria, agosto 1983.

(2) DAMIAN QUERO, en «Nuevos enfoques para el Planeamiento General de Ordenación Municipal», 1980.

(3) Véase el artículo de EDUARDO CACERES MORALES, «Una Panorámica del Planeamiento Urbanístico en la Provincia de Las Palmas», Temas de Arquitectura y Urbanismo, Madrid 1974, en cuanto a producción del planeamiento insular, y J. A. DOMÍNGUEZ ANADÓN, en «Ordenación del Territorio y Administración Autonómica», 1980, comunicación en las I Jornadas de Estudios Económicos Canarios.

Aproximación al concepto de paisaje

El paisaje es un concepto que adquiere diferentes valores, que puede significar «cosas» distintas. Los sociólogos nos dicen que mirar un paisaje es, hasta cierto punto, mirarse a uno mismo; que el significado de un paisaje varía según la comparación que se establece con paisajes ya memorizados. Pero podemos extendernos en otros muchos conceptos con intención de aislar, por acotación de un contexto, aquel que nos interesa (4).

- El paisaje como exacta conjunción entre la vida y la forma.
- La definición vidaliana de paisaje: «lo que el ojo abarca con la mirada», el concepto de distancia media, el recorrido de la vista.
- El paisaje como contexto exterior, naturaleza, libertad.
- El paisaje como hecho entendido. El ojo que hace un todo de lo que es fragmento (5).
- El paisaje espectáculo, el escénico (de «cosa a ver»).
- El deseo propio frente al paisaje. El placer visual y el placer discreto: la imagen propia proyectada en el entorno conocido.
- El placer «alto», la evasión, el exotismo, lo complementario.
- El paisaje humano... el paisaje político (que cambia después de las elecciones), frente a los Centros de Investigación del Paisaje europeos, o la pintura «de paisajes».
- El que se vende o que hace vender, el objeto de mercado.
- El redescubrimiento del paisaje, ante la muerte del campo, del paisano, la identificación de «mi paisano» con mi paisaje.
- Los paisajes más consumidos y consumibles, en los libros de «Las Maravillas del Mundo» (de Reader's Digest, por ejemplo); los catálogos de bellezas singulares.
- El «paisaje protegido o a proteger, que nos sugiere que la mayor agresión a un paisaje se produce en el momento en que se aplican sobre él técnicas de protección: muere el paisaje esencial, latente, y aparece el espacio cultural, el signifi-cante».
- El paisaje publicitario, como fondo de una sugerencia indirecta (sexo, calidad, clase), en la incitación al consumo.
- La explotación política de una imagen urbana, que transforma gráficamente la ciudad polucionada en jardín urbano.
- El paisaje «fabricado» por el fotógrafo, los folletos de publicidad turística...

(4) Las notas que siguen pertenecen a diversos autores compilados por GILES SAUTTER en «le paysage comme connivence» y elaboración propia, con motivo de los Estudios de Información efectuados para el Avance del P.E. del Jardín Canario, Las Palmas, 1983.

(5) Las investigaciones recientes de psicólogos y fisiólogos demuestran hasta que punto los mecanismos de percepción visual se refieren a una combinatoria de proximidad. Cada desplazamiento del campo de la percepción conlleva una revelación de lo observado: la idea de simultaneidad, subyacente al término de «abarcamiento».

Y así podríamos recorrer sucesivas aceptaciones del concepto de paisaje, y pasar por los «paisajes de moda», por diferentes nociones de paisaje desde el punto de vista de los diferentes grupos sociales, por los paisajes con taquilla a la entrada, y aproximarnos a conceptos más abstractos y más concretos. En particular interesan los siguientes:

El paisaje «como asociación mental, debida al azar o al encuentro de los hombres y los lugares, y de los lugares y los hombres, asociación consolidada por el hábito, y reforzada por el trabajo de los hombres sobre los lugares, y de los lugares sobre los hombres».

Desde tal asociación mental podemos entender el paisaje como prolongación del individuo, y al mismo tiempo, reflejo de una sociedad—sea cual sea su escala— y punto de apoyo de los individuos para pensar en la diferencia con otros países y otras sociedades: la identificación, la «identidad» que últimamente encontramos con frecuencia en los artículos de prensa.

Al urbanista le interesa sin embargo entender algo más sencillo y concreto. Desde su disciplina, en el trabajo cotidiano, se aproxima al paisaje desde el reconocimiento de los elementos morfológicos que físicamente lo construyen. Según esta acepción, «la construcción del paisaje ha sido la consecuencia fundamental de la intervención del hombre en el suelo, y la identificación del lugar un rasgo básico en el reconocimiento del sello cultural». Vittorio Gregotti, nos habla del paisaje como el entorno, el ámbito, el lugar, el paraje que sitúa el valor de una identidad territorial. Como el resultado de la historia sobre un lugar: un terreno, un clima, unos hombres, una cultura (6).

El paisaje del proyecto y el proyecto del paisaje

La aparente complejidad del paisaje y la heterogeneidad perceptiva de nuestros paisajes y sub-paisajes insulares, así como la fragilidad que estos ofrecen ante los impactos de transformación de usos—nos remitimos aquí particularmente a la incorporación de usos residenciales— en gran medida es reflejo de ignorancias técnicas respecto a la presencia de accidentadas geomorfologías e incompreensión del valor estructural (y arquitectónico), de su alto grado de humanización tradicional (7).

Y es precisamente que del estudio analítico «de los elementos que construyen el paisaje—la edificación más o menos antigua, el terreno, la vegetación, las paredes agrícolas, los caminos, carreteras pequeñas, puentes y canales— tan familiares para nosotros, puede darse lugar a una teoría-práctica de la proyectación urbanística que encamine las operaciones de intervención en el suelo, hacia unas formas de proyección del paisaje».

Es posiblemente desde el conocimiento de la génesis de la estructura morfológica territorial, donde podemos buscar vías coherentes de transformación urbana y valorar la capacidad y posibilidad de adaptar nuevas lógicas de uso para los recursos físicos del paisaje. Pero este campo de la investigación histórico-morfológica en nuestro contexto está aún virgen, pese a ser la ordenación del paisaje (concepto que incluye las ca-

(6) Citado por ROSA BARBA en «El proyecto del lugar»: entre el análisis del entorno y el diseño del espacio exterior». Quaderns n.º 153, Barcelona 1982.

(7) Cuestión que con frecuencia precisa de estudios meticulosos «de campo», tanto más práctico que el empleo de escalas cartográficas de detalle o fotografías aéreas ampliadas.

tegorías de conservación y de transformación) de nuestras islas no sólo un derecho social, sino hoy más que nunca, un recurso económico de primera importancia que afecta directamente al desarrollo del sector turístico.

Insistir en el carácter selectivo y dinámico de tal investigación, comprobar que el paisaje cambia a lo largo del tiempo reflejando la propia dinámica del sistema económico y humano y las leyes de la naturaleza; comprender que el conocimiento de la historia de un lugar, que interrelaciona conductas sociales con modificaciones físicas del entorno, nos permite un tipo de interpretación del paisaje actual de alto interés operativo frente a acciones de ordenación territorial que no se limiten a aplicar metodologías ajenas a la naturaleza de los problemas urbanos (y ambientales) que se pretenden resolver: significa en suma dotar de «cierto contenido de "memoria"» al paisaje, y por tanto realizar un acto de reconocimiento territorial de orden explicativo y descriptivo tan básico como previo a la toma de decisiones proyectuales.

ROSA BARBA nos sitúa claramente en el problema técnico: «las nuevas tecnologías con su capacidad de modificación del paisaje, las propias transformaciones provocadas por la urbanización compitiendo con los grandes elementos que configuran el relieve, el antiguo debate campo-ciudad o rural-urbano (...) nos ayudan a defender que los problemas del análisis de la intervención en el paisaje, son los problemas de la ciudad o de la metrópolis, y que si existe una discusión y una teoría que nos permite hablar de la ciudad como una estructura con una forma, del territorio podemos apuntar la misma intencionalidad».

Si además se pretende connotar a las intervenciones urbanísticas de consciente búsqueda espacial de lo diferenciador, es decir connotar los proyectos de paisaje de identificación cultural (8), el problema del diseño urbano en el espacio territorial precisa en nuestras islas de una profunda reflexión y discusión previa, cuyas conclusiones tengan cabida en el complejo económico de decisiones que el presente y el inmediato futuro nos deparan. Lograr adecuados desarrollos urbanos para la colectividad local y foránea, a través de las acciones de planeamiento, es en definitiva el campo de trabajo específico de los arquitectos y urbanistas. Comunicar a éstos un correcto rol de objetivos, es tarea que hoy corresponde al colectivo social a través de sus representantes políticos.

El reconocimiento diferenciador del territorio como recurso económico y cultural

Los análisis geográficos, en su tradicional capacidad diferenciadora, nos permiten el establecimiento de métodos aptos para la evaluación de todos aquellos elementos que, definiendo estructuras de paisaje, son susceptibles de ser alterados por actos materiales de ordenación o de desorden. Tales estructuras podemos entenderlas como posibles soportes con aptitud para generar rentas económicas y culturales derivables del uso extensivo del territorio, y en particular del uso turístico.

(8) Búsqueda que actualmente enfrenta a países del entorno mediterráneo a la investigación de métodos alternativos a los ofertados por la cultura anglosajona y debate reciente desarrollado en la 7.ª Conferencia Internacional sobre «El Hombre y su Entorno Físico», organizada por el I.A.P.S., Barcelona 1982. Véase, por otra parte, ISIDORO SANCHEZ GARCIA, en «Naturaleza Turismo y Cultura» un artículo publicado en «El Día» (12-2-79), Tenerife.

Una adecuada observación del carácter y estado de los elementos de tales estructuras permite el «adaptar» convenientemente programas de servicio de índole diverso, por otra parte ya desarrollados o comunes en esferas culturales análogas. Aquí, y sin intención de establecer analogías, la práctica de técnicas de reutilización de edificios históricos demuestra como frecuentemente las propias características del contenedor «sugieren» usos posibles y deseables. Por su parte, el reconocimiento de las diferentes partes de la morfología territorial —que en nuestras islas se comportan como «compartimentos» bien diferenciados, atendiendo a las características de las infraestructuras viarias tradicionales, a su trama de múltiples accesibilidades, a los enclaves singulares del recorrido paisajístico, el carácter de ciertos recorridos según el paisaje, la persistencia de originales sistemas hidrográficos y energéticos, el reconocimiento extensivo de edificios y elementos de valor histórico-antropológico, caseríos tradicionales abandonados e ingenierías agrícolas, nos ofrecen todo un estímulo potencial de nuevos roles de servicio, plenamente compatibles con programas de reutilización turísticos, pedagógicos, experimentales, de equipamiento, etc., que en su lamentable olvido y deterioro, arrastran hacia el deterioro irreversible a particulares paisajes. Es triste observar paralelamente el altísimo interés económico que todos estos «restos» han tenido y tienen para los países origen de los contingentes turísticos que nos visitan.

Valga la anotación de que el estudio de las estructuras territoriales a que hacemos referencia no es selectivo de los espacios bucólicos o semidesertizados, sino que es apto para connotar los propios desarrollos suburbanos de nuestros pueblos y ciudades (9). Por los ensayos e investigaciones llevados a cabo, se detecta que a efectos de la ordenación territorial, no se trata de dilucidar criterios globales de concentración o dispersión, en relación con núcleos urbanos constituidos, sino de «diferenciar» y detectar la diversidad de situaciones y hechos urbanos, de entender cómo se interrelacionarán los elementos construidos y los construibles, cómo podrán articularse en ellos las nuevas funciones residenciales, productivas, y de servicios, sin destruir de manera irreversible y gratuita —salvo excepciones justificables— soportes físicos, sin indagar, siquiera sucintamente, sobre sus capacidades de servicio.

Por tanto, cualquier actitud que pretenda plantearse los problemas urbanos insulares desde elementales criterios de lógica y teoría urbanística, y que contemple, lejanamente si cabe, aquellos otros criterios de rentabilidad turística del paisaje, deberá descubrir el territorio como un RECURSO, y centrar su atención en la espacialidad y cualidades diferenciales de los territorios insulares y sus partes, indenticando el valor de las estructuras construidas, como puntos de partida para las configuraciones urbanas alternativas que habrán de integrar y adecuar todo lo construido (y destruido) hasta la fecha, en respuestas arquitectónicas realistas y cultas.

Los problemas del planeamiento y proyecto del espacio turístico

Los problemas urbanos que presentan los sectores turísticos ya desarrollados o con un desarrollo incipiente sobre la base de una PLAN, son problemas que no encuentran respuesta desde la estricta aplicación de las normas administrativas. La responsa-

(9) Véase el análisis gráfico y memoria de la propuesta ATAMARASAIT-3, del concurso de ordenación del entorno de Tamaraceite, promovido recientemente por el Ayuntamiento de Las Palmas.

bilidad profesional está en aprender a cumplir las exigencias técnicas que establece la administración como «garantías mínimas», pero aportando la resolución de los problemas propios del planeamiento; esto es, la estructura de la ordenación, el carácter de los espacios, la escala, las transiciones (10). En definitiva, proyectar consecuentemente las partes de la ciudad atendiendo al papel cofigurador que desempeñan en el hábitat urbano en que se insertan.

La presencia del Plan establece un modelo previo de oferta de espacio turístico que habrá de precisar básicamente dónde, cómo y cuándo es adecuada la expansión, la remodelación, la integración urbana, y dónde efectuar las reservas de suelo correspondientes a los usos previstos por la Ley.

Tal es la naturaleza de todo acto de ordenación y por ello mismo la naturaleza de las reticencias —digamos que «inerciales»— de un amplio grupo de operadores acostumbrados a jugar roles expectantes presuntamente más provechosos. Pero no pretende esta exposición detenerse en el morboso y aleccionador ejercicio crítico sobre los complejos avatares urbanísticos del pasado. Solamente dejar constancia de evidencias, a posibles observadores alejados de los trasiegos del planeamiento parcial sin Plan de rango superior y sus efectos (11).

El desarrollo turístico ocurrido en el Sur de Gran Canaria demuestra cómo no se llega a construir un entorno urbano del mínimo interés. Cuando cada urbanización promovida, proyectada y construida toma como referencia un paisaje compuesto de aleatorios datos de edificabilidad permitida, de un perímetro cargráfico y de una relación costo-beneficio que justifique la adopción de monótonas tipologías de aprovechamiento del suelo, y cuando en secuencias aleatorias esto se sucede, sólo queda el recurso de camuflar la penuria del espacio urbano construido con mayor o menor profusión de jardinería privada, y esperar al milagroso diseñador o publicista que acabe de estropear la calle.

La ciudad turística en esta situación se aleja irreversiblemente de aquellos presupuestos urbanos de los años sesenta, que intentaban realizar en ella la cultura del ocio, y nos ofrece hoy lecturas urbanas que, en su juventud, ya precisan de costosas operaciones de reforma interior, análogas a las manifiestas en cualquier barrio suburbano.

Hoy paradójicamente observamos que el carácter del desarrollo liberal de los enclaves turísticos ya desarrollados, se apresta a demandar una urgente colectivización de sus pérdidas exponiendo a la par su contradictorio paisaje de déficits y de excesos, mientras que se pretende mantener tal liberalismo de actuación sin Plan, en aquellos otros ámbitos sujetos a roles efervescentes de desarrollo turístico.

COMO SINTESIS de esta comunicación, destacaríamos que un enfoque analítico de la historia reciente de los procesos y forma de la ordenación territorial, y una reflexión sobre la necesidad de nuevos métodos de planeamiento que integren, como un motivo más la ordenación turística de las islas, nos enfrenta a reconocer que el ortodoxamente deseado acto técnico administrativo y social del planeamiento, condicionará duramente el futuro, habida cuenta de los procesos demográficos y presiones de desarrollo urbano detectadas.

(10) MANUEL DE SOLA MORALES, en «1955-75: els anys grisos del Urbanisme».

(11) Véase capítulo 2.3.2. del Plan de Tratamiento Integral del Comercio en Canarias (PTICC), promovido por el IRESCO, dedicado al estudio del planeamiento especial y parcial de carácter turístico elaborado en la provincia de Las Palmas, por el autor de la presente comunicación.

Por ello tal acto técnico no habrá de proponer «un mal plan» frente a la ausencia de planeamiento, sino necesariamente buenos planes, pronto y cuesten lo que cuesten; pues a nadie se le oculta que de la ordenación resultante de los planes urbanísticos en curso y venideros, dependerá el desarrollo de toda una liturgia de cultura y disciplina urbanística, y hasta el hecho mismo de la convivencia colectiva en un medio ambiental menos crispado y deteriorado que el que la inercia de los tiempos pasados nos ofrece como fantasmagórica premonición.

Turismo y ordenación del territorio

Enrique Seco Gómez

1. Alcance y Método

El estudio, planteado en principio sobre la Provincia de Tenerife, se ha limitado a la Isla de Tenerife por la mayor facilidad de obtención de información y por su representatividad, ya que en las islas menores, los procesos de ordenación turística han sido más tardíos y escasos, cuando no nulos.

La mecánica de Trabajo ha sido la siguiente:

I. Información

1. Mediante la exploración de los acuerdos de la Comisión Provincial de Urbanismo, se han identificado 161 Planes redactados con el posible fin de contribuir al desarrollo turístico, que tras una primera depuración quedaron reducidos a 144.
2. De estos planes se ha tomado nota de las fechas correspondientes a su aprobación inicial y definitiva.
3. Se ha recogido la extensión ordenada.
4. Se ha tomado nota del número de plazas previstas en los terrenos ordenados, bien directamente del plan o por aplicación de un estandar en función de su edificabilidad.
5. Se tomaron datos para saber cuantos de estos planes se habían desarrollado en Proyectos de Urbanización.
6. Se procedió a la localización geográfica de estos planes sobre un mapa de la Isla de Tenerife.
7. Se realizó un muestreo para tener idea sobre la estructura de la propiedad del suelo ordenado.

II. Análisis

1. Se analizaron los cauces legales que posibilitaron la ordenación con fines turísticos.

2. Sobre fotografía aérea se analizaron los desarrollos de la ordenación:

- Comprobando qué planes han sido objeto de realización de infraestructura y en caso positivo, superficiando las áreas urbanizadas.
- Estimando el grado de consolidación por la edificación cuando ha existido.
- Se ha observado la relación existente entre el proceso de urbanización y la edificación.
- Se ha cuantificado el número de plazas turísticas creadas, bien contando la edificación, teniendo en cuenta sus tipologías, o estimando un porcentaje de consolidación en relación con el total ordenado.
- Se ha tratado de identificar el grado de desarrollo de los equipamientos.
- Se han observado las posibles interrelaciones entre las distintas actuaciones, y
- Se ha analizado el entorno para detectar alteraciones atribuibles al desarrollo turístico.

III. Conclusiones

Como consecuencia de lo anterior, se han deducido una serie de conclusiones que pueden ser objeto de matización o rectificación.

IV. Recomendaciones

Aquellas conclusiones que se consideran pueden mejorar situaciones anteriores, se formulan como recomendaciones para nuevas actuaciones.

1. Introducción

Es de todos conocido que el Archipiélago Canario, ha sido tradicionalmente uno de los lugares preferidos por los turistas, en principio constituidos principalmente por visitantes en cruceros con escala en las Islas o por personas mayores que venían de los países nórdicos, atraídos por la bondad del clima, a pasar grandes temporadas. Estos últimos se establecieron con preferencia, en nuestra Isla, en el Puerto de la Cruz, donde llegó a constituirse una colonia de cierta importancia que convivía con la población local sin crear al principio problemas de ocupación de suelo.

Es a partir de los años 60, cuando el incremento de turistas empezó a tenerse que considerar como un hecho social y económico con entidad propia, cuya magnitud y racional explotación motivaron la necesidad de una ordenación específica que lógicamente tenía que afectar a los aspectos territoriales.

Una de las características más evidentes del llamado fenómeno turístico, es su consumo de territorio, que unas veces es necesario alterar (infraestructuras, residencias,

equipamientos) y otras conservar (flora, fauna, geología, paisaje, agricultura ...) aunque evidentemente no sea todo esto consecuencias privativas del uso turístico.

En teoría, la ocupación o protección del suelo en sus distintos escalones, debe ir precedida de la ordenación, y para definir las reglas del juego con que ésta deba producirse debe crearse el marco jurídico necesario. De la bondad de éste, de la adecuación de sus mecanismos de gestión y control y del uso que de ellos pueda hacerse, dependerá en gran medida el resultado final.

2. Proceso legal de calificación y desarrollo de suelo turístico

Tres fueron los caminos que en la década del 60 posibilitaron la redacción de Planes Parciales o Planes Especiales con fines turísticos.

La Ley sobre el Régimen del suelo y Ordenación Urbana de 1956, reformada en el año 1975, donde la calificación del suelo se establecía a través del llamado Plan General, que se pormenorizaba en Planes Parciales, que constituían los instrumentos adecuados para establecer la zonificación, y que a su vez tenían que ser desarrollados en proyectos de urbanización, o de ejecución de Infraestructuras y en proyectos de Edificación, pudiendo, en determinados casos, acometerse simultáneamente ambos tipos de obra.

Esta Ley tenía como finalidad, regular los procesos de transformación del suelo requeridos por la población estable. No era pues una Ley adecuada para desarrollos turísticos, pero sirvió como cauce legal para conseguirlos.

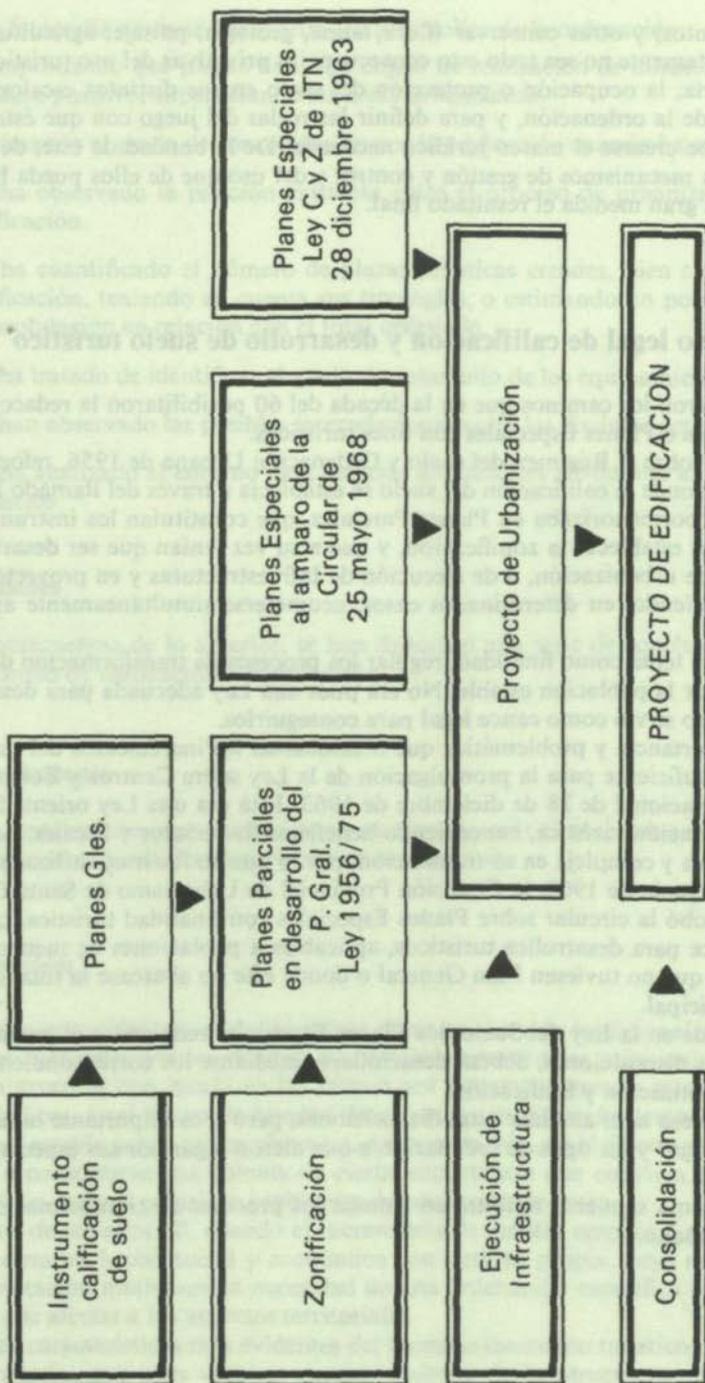
La importancia y problemática que ocasionaban los incrementos del turismo, fueron razón suficiente para la promulgación de la Ley sobre Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional de 28 de diciembre de 1963. Esta era una Ley orientada a fomentar la ordenación turística, concediendo beneficios financieros y fiscales, pero era una Ley selectiva y compleja en su tramitación, por lo que no fue muy utilizada.

El 3 de junio de 1968, la Comisión Provincial de Urbanismo de Santa Cruz de Tenerife, aprobó la circular sobre Planes Especiales con finalidad turística, que abrió el tercer cauce para desarrollos turísticos, aplicables a poblaciones de menos de 50.000 habitantes que no tuviesen Plan General o donde éste no abarcara la totalidad del término municipal.

Igual que en la Ley del Suelo, los Planes Especiales redactados al amparo de estas dos últimas disposiciones, debían desarrollarse mediante los correspondientes proyectos de Urbanización y Edificación.

No interesa aquí analizar estas disposiciones, pero si es importante la fecha en que entran en vigor y los tipos de ordenación a que dieron lugar por sus especiales características.

El esquema siguiente muestra en síntesis los procesos de transformación de suelo rústico a urbano.



3. Los planes generales

La Ley del Suelo daba, como dijimos, respuesta a los problemas de desarrollo urbano tradicionales. Los Planes Generales eran instrumentos de ordenación integral del municipio; no obstante, los primeros que se redactaron, atendían fundamentalmente a la ordenación de los cascos y sus ensanches y en los casos en que se citaba el suelo rústico, sólo se hacía al objeto de establecer por referencias la unidad mínima de cultivo y la permisibilidad que daba la Ley a todo suelo de poder ser edificado en proporción a un metro cúbico por cada cinco metros cuadrados.

Esto ocurrió con los planes redactados hasta el año 1964 (Puerto de la Cruz, Icod, La Orotava y Tegueste).

Aproximadamente por estas fechas, se inicia el auge turístico y los Planes Generales que se redactan son diametralmente opuestos a los anteriores. Se sabía que el turismo buscaba SOL, MAR y COSTA y con esta simple idea se acomete la ordenación municipal. Son planes que se refieren sólo a la zona costera y califican en ella grandes extensiones de reserva urbana, donde podían desarrollarse Planes parciales. Sus sistemas generales, se reducían a establecer algún enlace que permitiese el acceso desde los sistemas viarios insulares y a la creación de una vía más o menos paralela a la costa, que permitiese acceder a todas las fincas. Son ejemplos típicos los planes generales de Santiago del Teide y El Médano.

Después de este primer impulso, surgen otra serie de planes donde se aprecia que su fin principal sigue siendo posibilitar cualquier desarrollo turístico, pero donde se trata de alguna manera todo el término municipal.

En el afán de estos Planes de no poner obstáculos a cualquier desarrollo turístico, se llega a permitir la transformación del suelo rústico en urbano con la simple redacción del Plan de Ordenación, con lo que todo el municipio se convertía potencialmente en urbano.

La constante en todos ellos, fue la falta de tratamiento del suelo rústico y la carencia de medidas de protección tipo paisaje, flora, fauna, patrimonio... lo que equivalía a admitir que su objetivo prioritario era la transformación del suelo rústico en urbano para su posterior urbanización y/o enajenación.

Se aprobaron un total de 15 Planes Generales, que se desarrollaron, en suelos calificados como de reserva urbana, en unos 150 Planes parciales, habiéndose identificado en nuestro análisis 102, cuyo destino era la creación de asentamientos turísticos.

Merecen un tratamiento diferente los dos últimos Planes Generales aprobados conforme a la Ley del Suelo de 1975, ya que en ellos se contempla todo el suelo municipal, dando un tratamiento específico al suelo no urbanizable (Plan General de Buenavista y Plan General de los Realejos).

● Municipios con Plan General:

— Redactado antes de Ley del 56.	1	—
— Redactado con Ley del 56.	14	—
— Redactado con Ley del 75.	—	2
Total.	15	17

— Municipios donde se han aprobado planes con fines turísticos:	
● Con Plan General Ley del 56.....	13
● Sin plan general (planes especiales).....	9
Total.....	22
— Municipios donde no se ha aprobado ningún plan turístico:	
● Con Plan General Ley del 56.....	2
● Sin plan general.....	7
Total.....	9
Total de municipios.....	31

Hay que hacer aquí referencia a la redacción por el Excmo. Cabildo del llamado Plan Insular, aprobado por la corporación a efectos internos el 26 de julio de 1973.

Aun cuando su valor legal fue nulo, pues este tipo de ordenación no encajaba entre los previstos por la Ley, es el único documento que se ha redactado con una visión global de los problemas insulares.

Redactado en plena euforia turística sus previsiones para este sector, quedaron muy por encima de la realidad.

Efectuó una valoración turística del territorio, partiendo de la premisa de que el turismo buscaba esencialmente el mar, por lo que su análisis locacional se redujo a una franja costera de 1 km. de profundidad.

Definió una política de ordenación turística que se basaba en la creación de centros turísticos con capacidad para unas 20.000 plazas, pues entendía era allí donde se daba unos niveles de servicios suficientemente atractivos para el turismo.

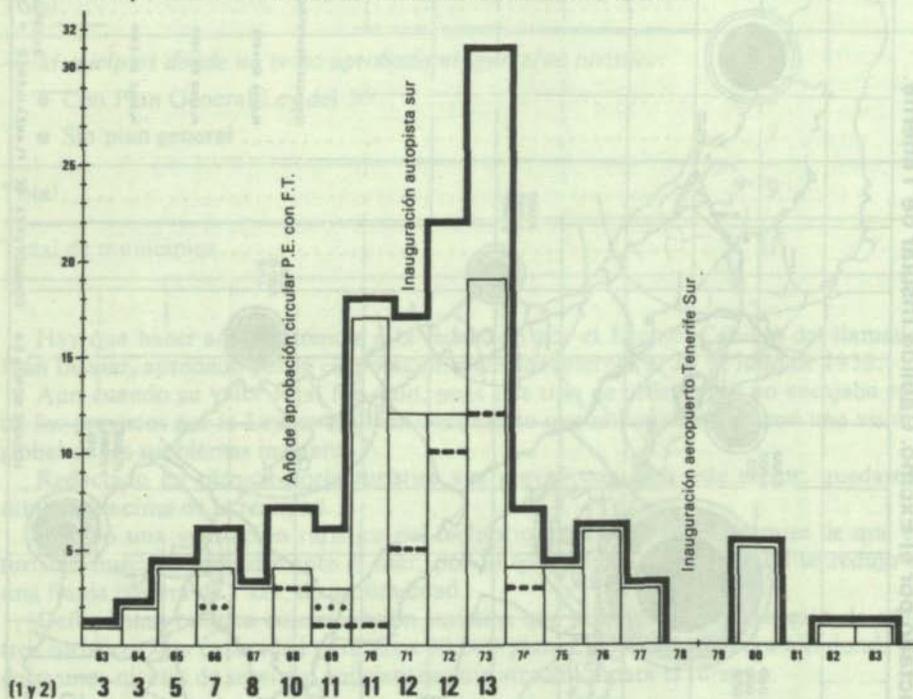
4. Planes Parciales con finalidad turística, desarrollo de Planes Generales

Sobre 13 municipios con Plan General se han localizado 102 Planes Parciales aprobados con la intención de incorporar suelo al desarrollo turístico.

El primero es del año 1963 y continuaron redactándose en años posteriores, incrementándose notablemente en el periodo 70-73 en que se consigue la cota máxima, para caer bruscamente en el 74. Muchos de los planes aprobados a partir de esta fecha, fueron redactados con anterioridad, si bien por cuestiones de tramitación no consiguieron su aprobación definitiva hasta entonces.

La superficie de suelo que se ordenó por este planeamiento fue de 2.132 Ha. capaz para crear 257.000 plazas turísticas. De esta extensión, se han urbanizado unas 588 Ha., es decir un 27 por 100, habiéndose creado unas 35.500 plazas turísticas, es decir menos del 14 por 100 de las previstas.

Planes parciales redactados con intención de desarrollo turístico

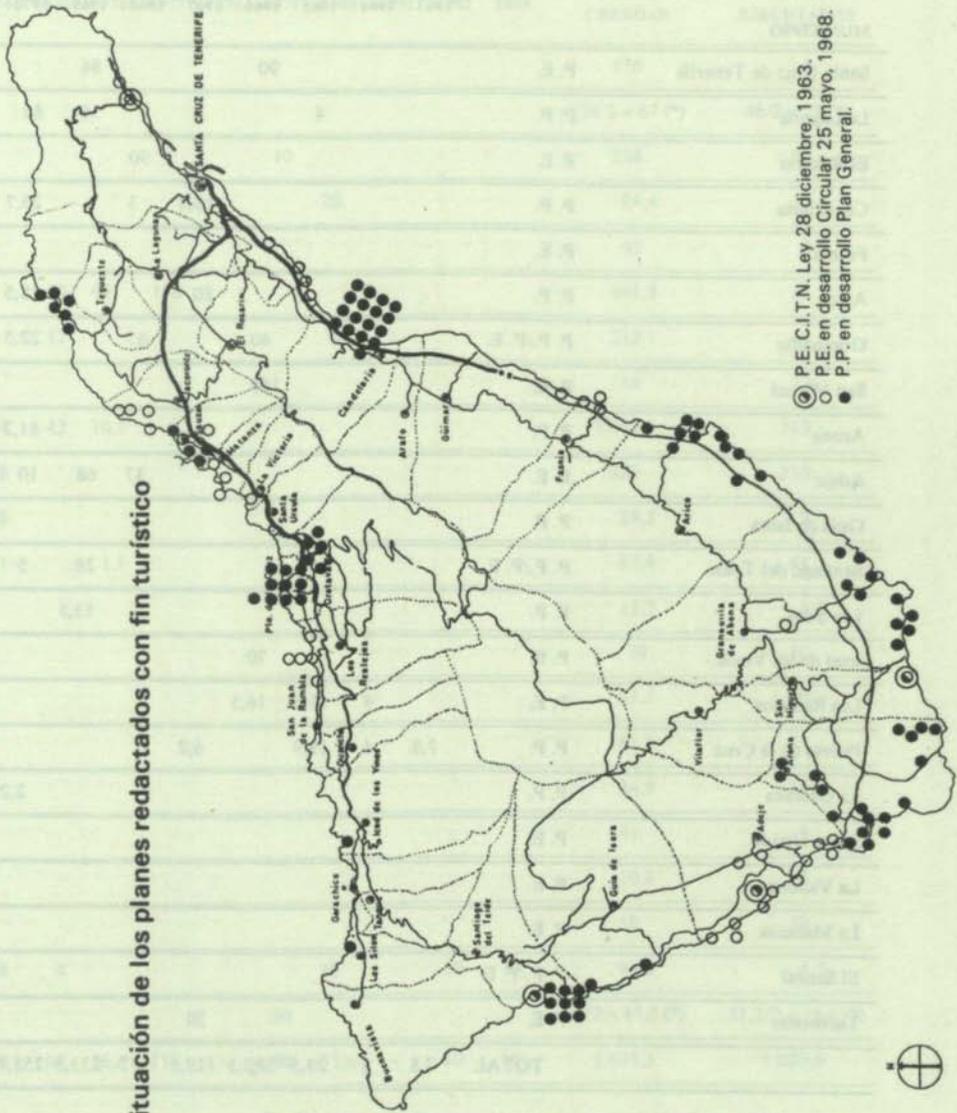


.....	Planes Especiales C.I.T.N.:	4
-----	Planes Especiales desarrollo Circular 25-5-68:	38
—————	Planes Parciales desarrollo Planes Generales:	102
—————	Total Planes detectados:	144

(1) Número de Planes Generales vigentes que han desarrollado algún plan turístico.

(2) No se han considerado Municipios como Tegueste y San Juan de la Rambla, donde no se han producido Planes Parciales para desarrollos turísticos.

Situación de los planes redactados con fin turístico



- P.E. en desarrollo, 1963.
- P.E. en desarrollo Circular 25 mayo, 1968.
- P.P. en desarrollo Plan General.

SUPERFICIE EN HECTAREAS CALIFICADAS POR P.P. (Plan Parcial) o P. E. (Plan Especial) P.A. R

MUNICIPIO		1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972
Santa Cruz de Tenerife	P. E.				90			86			
La Laguna	P. P.			4				38	85		
El Rosario	P. E.						90			18	92
Candelaria	P. P.					13,3	3		23,7	3,1	15
Fasnia	P. E.										
Arico	P. P.					80			28,5		4
Granadilla	P. P./P. E.				40		67		22,5	25	
San Miguel	P. E.				166						
Arona	P. P.								81,2	240	70,3
Adeje	P. E.						37	68	10	10	124
Guía de Isora	P. P.										
Santiago del Teide	P. P./P. E.			5				28	5	10,7	
Los Silos	P. P.							13,5			
Icod de los Vinos	P. P.				70						
Los Realejos	P. E.		4	16,5	16,5						
Puerto de la Cruz	P. P.	7,8	4	19,9		6,2				6	18
La Orotava	P. P.								2,2		11,5
Santa Ursula	P. E.										41
La Victoria	P. E.									10,8	
La Matanza	P. E.									20	36
El Sauzal	P. P./P. E.										33
Tacoronte	P. E.					20				10	
	TOTAL	7,8	8	29,5	382,5	119,5	197	233,5	258,1	360,6	444,5

NOTAS: Sólo figuran los Municipios que han tenido desarrollo turístico significativo.

El número de Ha. son las creadas por P. P. o P. E. por tanto no figuran zonas desarrolladas directamente por el Plan General algunas de tanta importancia como el Puerto de la Cruz.

No es posible distinguir las Ha. ocupadas por turistas de las correspondientes a población estable o segunda residencia.

(*) Se ha estimado un 50 por 100 Residencial y otro 50 por 100 Turístico.

RA DESARROLLO TURISTICO

1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	TOTAL CREADAS	TOTAL EJECUTADAS
											176	3
											134/2 = 67 (*)	46/2 = 23 (*)
24						10					234	82
6,3							20				84,4	37,6
45											45	0,5
16		50	45	118							341,5	52
40		12					5,6				212,1	43
											166	32
479	94	42	10,5								1.017	313
355	218										822	210
10,5	18										28,5	7
5	11		1,1								65,8	41
											13,5	8,4
											70	10
											21,1	20
											61,9	55
11,2											24,9	19
											41	9
											10,8	5
											56	30
8,5	18	4					10		10	10	93,5	4,5
29							30				89/2 = 44,5 (*)	31,2/2 = 15,6 (*)
1.029,5	359	108	56,6	118	-	40	35,6	-	10	10	3.695,5	1.020,6

El presente informe es el resultado de un estudio realizado por el Instituto de Estadística y Censos del Uruguay, en el marco del proyecto de cooperación técnica con el Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo (FNUDEP) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El estudio tiene como objetivo principal analizar el desarrollo turístico en el Uruguay, considerando los aspectos económicos, sociales y ambientales. Los datos presentados en este informe corresponden a los años 1973 a 1983, y se basan en las estadísticas oficiales y en la información proporcionada por los organismos mencionados. Se espera que este estudio sirva como base para la toma de decisiones y la planificación de políticas públicas en el sector turístico.

NUMERO DE PLAZAS TURISTICAS NOMINALES CREADAS POR LOS P.P. (Plan Parcial) O

MUNICIPIO		1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972
Santa Cruz de Tenerife	P. E.				14			6,5			
La Laguna	P. P.			0,4				4,9	18,5	0,5	
El Rosario	P. E.						6,9			1,3	14,5
Candelaria	P. P.					2,4	0,8		7	0,8	6,6
Fasnia	P. E.										
Arico	P. P.					6			2,2		0,4
Granadilla	P. P./P. E.				3,8		5,2		1,5	2,6	
San Miguel	P. E.				12,5						
Arona	P. P.								12	40	9,7
Adeje	P. E.						4	7,3	1	1,5	14,2
Guía de Isora	P. P.										
Santiago del Teide	P. P./P. E.			0,4				2,8	0,8	1,1	
Los Silos	P. P.							1,4			
Icod de los Vinos	P. P.				1,8						
Los Realejos	P. E.		2	0,1	1,5						
Puerto de la Cruz	P. P.	1	0,9	2,8		0,6				1,2	5
La Orotava	P. P.								0,2		0,3
Santa Ursula	P. E.										3,7
La Victoria	P. E.									1	
La Matanza	P. E.									1,8	3,3
El Sauzal	P. P./P. E.										2,7
Tacoronte	P. E.					3				0,9	
TOTAL		1	2,9	3,7	33,6	12	16,9	22,9	43,2	52,7	60,4

NOTAS: Sólo figuran los Municipios que han tenido desarrollo turístico significativo.

El número de Ha. son las creadas por P. P. o P. E. por tanto no figuran zonas desarrolladas directamente por el Plan General, algunas de tanta importancia como el Puerto de la Cruz.

No es posible distinguir las Ha. ocupadas por turistas de las correspondientes a población estable o segunda residencia.

(*) Se ha estimado un 50 por 100 Residencial y otro 50 por 100 Turístico.

P. E. (Plan Especial) (EN MILES) PARA DESARROLLO TURISTICO

1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	TOTAL CREADAS	TOTAL EJECUTADAS
											20,5	0,2
											24,3/2 = 12,5 (*)	8/2 = 4 (*)
2,1						1					25,8	4,8
1,1							5,7				24,4	7,1
5,3											5,3	0,1
3,2		3,8	3,5	10,7							29,8	1,2
7,4		1,1					0,5				22,1	0,2
											12,5	-
48,3	14,1	3,4	2,5								130	11,3
47	18,3										93,3	5,7
0,8	2,2										3	0,1
0,6	3		0,1								8,8	2,7
											1,4	0,5
											1,8	0,3
											3,6	3,4
											11,5	8,6
0,4											1,2	0,9
											3,7	0,2
											1	0,3
											5,1	0,3
0,5	1,6	0,1					1		1	1	7,9	0,4
2,6						2,6					9,1/2 = 4,55 (*)	2,5/2 = 1,25 (*)
119,3	39,2	8,4	6,1	10,7	-	3,6	7,2	-	1	1	429,4	53,55

En el plano de localización puede observarse que las mayores concentraciones de planes corresponden a estos Planes Parciales que desarrollan Planes Generales.

En los cuadros de superficie se observa que sus superficies medias son inferiores a la media general.

Las causas, hay que buscarlas en el Plan General.

Efectivamente los Planes Generales habían calificado grandes extensiones de suelo como de reserva urbana, en el que habían señalado algunos elementos que actuaban como sistemas generales y que en la mayor parte de los casos se reducía a una vía. En la medida que se concretaron sus determinaciones y los municipios fueron capaces de gestionar su ejecución, se consiguió el desarrollo del área. Casos típicos son los de Candelaria y Santiago del Teide, donde la construcción de una vía litoral, posibilitó la incorporación de pequeñas propiedades al planeamiento que de otra forma no hubiesen tenido oportunidad de hacerlo.

La no ejecución de este sistema viario, contribuyó en otros casos a frenar la consolidación de algunos planes. Es posible encontrar urbanizaciones ejecutadas pero sin edificación ni accesos adecuados, cuyo Plan Parcial está acoplado a una vía definida por el Plan General, circunstancia que posibilitó la redacción del Plan Parcial y la ejecución de la infraestructura, pero que no se han podido consolidar por falta de accesibilidad al no haberse construido aquella vía.

Si bien la accesibilidad fomentó la concentración a lo largo de la vía, este nexo de unión entre los planes, ha sido notoriamente insuficiente. Hubiese sido necesario definir otros elementos de relación, pues, en su ausencia, cada plan se redacta sin especialización ni coordinación con los próximos concebidos como planes autosuficientes: Todos tienen sus diferentes tipologías edificatorias, sus pequeñas zonas comerciales, verdes o libres y sus equipamientos, proporcionales a las áreas que ordenan, pero al ser éstas pequeñas, no alcanzan en muchos casos la extensión suficiente para ser útiles por sí misma. El resultado es que la concentración física no consigue la trabazón funcional necesaria para constituir unidades coherentes de orden superior, entrando incluso en competencias innecesarias entre ellas.

5. Planes Especiales con finalidad turística conforme a la circular de 25 de mayo de 1968

La redacción de Planes Generales era una competencia difícilmente asumible fuera del municipio, y en aquellos en que no existía redactado este documento, la única posibilidad de incorporarse al proceso turístico era la Ley de Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional de difícil gestión.

Era necesaria una nueva vía legal que aliviase las tensiones que esta situación creaba, y la respuesta fue la circular sobre Planes Especiales con finalidad turística de 25 de mayo de 1968.

Bajo su cobertura se aprobaron 38 Planes Especiales, sobre nueve municipios, entre los años 1968 al 1974, con un total ordenado de 1.206 Ha. capaz para 134.800 plazas turísticas. De esta extensión se llegaron a urbanizar 350,1 Ha. y se crearon más de 15.000 plazas turísticas.

Sus características más singulares son:

- Limitación del número de fincas que podían tener plan al sólo poder hacerlo aquellas que tuviesen bien solucionados sus problemas de acceso. (La mayor parte de los planes redactados lindan o están atravesados por una vía insular.)
- El tamaño de los planes es mayor. Casi siempre van desde el mar hasta al menos la vía insular.
- Se acentúa al carácter de autosuficiencia, al no existir definida ninguna estructura previa que los relacione.
- Contribuye a intensificar su aislamiento la obligación impuesta por la propia circular de crear una zona de entorno para paliar los efectos de transición del rústico al urbano.
- Al ser la extensión ordenada mayor, sus áreas de equipamiento alcanzan superficies más útiles.
- Las zonas verdes, son aún más difusas que en el planeamiento anterior, ya que al poder contar la zona de entorno como verde y ser una envolvente, absorbe la mayor parte del 10 por 100 exigido, por lo que parques y jardines tienen en gran medida un desarrollo lineal, de difícil accesibilidad y dudosa utilidad.

6. Planes Parciales o Especiales Centros de Interés Turístico Nacional

El número de planes aprobados, no permiten sacar muchas conclusiones generales.

El número de planes aprobados fue de cuatro.

Sus superficies medias están muy por encima de cualquier otras.

Sus ordenaciones, dentro del aislamiento en que se redactan, son las más coherentes, lo que hay que atribuir a su extensión.

Son planes redactados como autosuficientes.

De ellos:

Uno, se ha desarrollado con bastante normalidad.

Otro, desarrollado en una tercera parte, pretende la descalificación del resto (por ser su valor agrícola superior al urbanístico).

El tercero, se paralizó como consecuencia de su pérdida de competitividad, debido a la construcción en su proximidad del Aeropuerto Tenerife-Sur.

El cuarto, no se ha iniciado, si bien, sirvió de base para desarrollar una infraestructura de gran aceptación popular (Playa de Las Teresitas).

7. Proyectos de Urbanización

Para el desarrollo de cualquier Plan Especial o Parcial tiene que redactarse el Proyecto de Urbanización. Su redacción puede ser simultánea o posterior a la aprobación del plan, lo que ocurre con frecuencia.

De los 144 planes parciales analizados, 65 han redactado proyectos de urbanización. El primero se aprobó en el 65 (el primer Plan Parcial fue en el 63) y crecen en número paulatinamente hasta el año 73, produciéndose un descenso hasta el 79 en que se aprueba el último. Por tanto, su número es muy bajo.

Salvo en aquellos municipios en que se ha producido una concentración de planeamiento, los Proyectos de Urbanización desarrollo de Planes Parciales y todos los de Planes Especiales, proyectan sus infraestructuras viales, de agua y evacuación de aguas residuales de forma autónoma siguiendo las mismas pautas que la ordenación. Cada uno propone la construcción de sus depósitos de aguas, acometidas, redes de saneamiento y sistemas de depuración.

En cuanto a la electricidad suelen existir en los más antiguos, dos fases: la primera autónoma y una segunda donde se acoplan a la red de UNELCO. A partir de la mejora del anillo insular en alta, todos se suministran de allí.

8. Ejecución de infraestructura y obras.

Existe una gran desproporción entre el suelo ordenado y el urbanizado, desfase que se acentúa con el suelo que realmente se ha consolidado por la edificación.

	Ha. Planeadas	Ha. urbanizadas	%	Plazas s/Plan	Plazas creadas	%
P.E. C.I.T.N.....	352	82	23	36,6	2,8	7
P.E. desarrollo Circular 68	1.206	350	29	134,8	15,2	11
P.P. desarrollo Plan General.....	2.132	588	27,6	257,7	35,5	13,7
TOTAL.....	3.690	1.020	429,1	53,5	12,5	

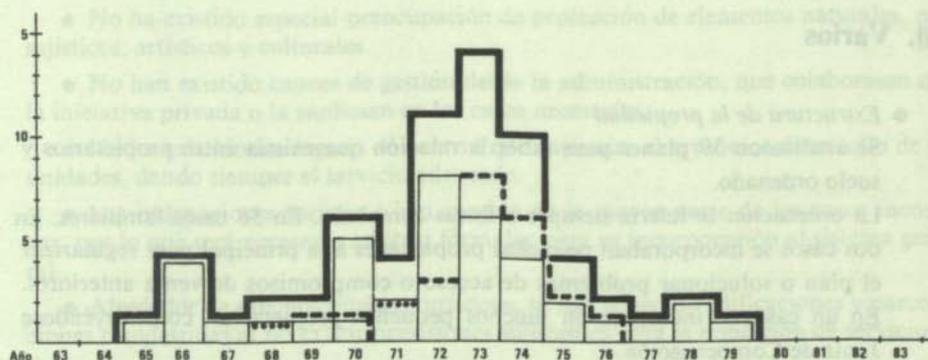
Una característica común es que la urbanización es anterior a la edificación, lo que lo distingue fundamentalmente de los procesos de ensanche y urbanizaciones tradicionales (no de iniciativa pública), donde la edificación es anterior o, en el mejor de los casos, simultánea a la urbanización.

La ejecución de equipamientos es siempre posterior a la edificación residencial, y es frecuente que las zonas verdes no se ejecuten como tales.

9. Efectos indirectos

Es frecuente que los propios planes prevean la ejecución de un determinado número de plazas para servicios turísticos, pero lo cierto es que al principio de la promoción, este aspecto no es importante y al final la revalorización del suelo hace que se eluda el compromiso.

Proyectos de urbanización redactados en el desarrollo de P. P. con intención turística



- P.U. sin control estimados por fechas iniciación de obras
- - - - - P.U. en desarrollo de P.E.
- P.U. en desarrollo de P.P.
- P.U. TOTAL

	N.º Planes	N.º P.U.	%	N.º de P.P. sin iniciar	%
C.I.T.N.....	4	3	75	1	25
P.E.....	38	25	66	15	43
P.P.....	102	37	36	20	19
TOTAL.....	144	65	45	36	25

Aun así, alrededor de un núcleo turístico, surgen expectativas de empleo que atraen una población superior a la prevista y que intenta localizarse en sus proximidades. Cuando la iniciativa pública no controla este proceso, proliferan las construcciones diseminadas a lo largo de caminos y las parcelaciones clandestinas. Las primeras características de las zonas norte de la isla y las segundas del sur.

Estas concentraciones se producen sin ninguna previsión de ordenación, sin reservas de suelo para equipamientos y con poca calidad en la edificación, lo que constituye un elemento negativo desde el punto de vista social y ambiental.

10. Varios

● Estructura de la propiedad

Se analizaron 39 planes para saber la relación que existía entre propietarios y suelo ordenado.

La ordenación se refería siempre a fincas completas. En 36 casos familiares. En dos casos se incorporaban pequeñas propiedades a la principal para regularizar el plan o solucionar problemas de acceso o compromisos de venta anteriores.

En un caso, se incorporaron muchos pequeños propietarios, constituyéndose Junta de Compensación.

● Distribución geográfica

El suelo ordenado por zonas fue:

	Suelo con Plan	Suelo urbanizado	Plazas s/Plan	Plazas ejecutadas
Santa Cruz.....	176	3	20,5	0,2
Laguna-Tacoronte.....	112	38,6	16,7	5,25
Zona Norte.....	392,7	160,9	37,2	14,9
Zona Sur.....	3.010,8	818,1	355,0	33,200
TOTAL.....	3.691,5	1.020,6	429,1	53,550

	N.º Planes	Suelo ordenado en Ha.	Superficie media
P.E. C.I.T.N.....	4	352	88
P.E. Desarrollo Circular.....	38	1.206	31
P.P. Desarrollo Plan General..	102	2.132	21

Conclusiones

El análisis efectuado, constituye una primera exploración que deberá ser objeto en el futuro de una investigación sectorial más sistemática.

No obstante, es posible extraer conclusiones generales de gran interés.

- No ha existido una legislación capaz de adecuar la ordenación en los distintos niveles en que se ha producido.
- No han existido Planes Insulares vinculantes que establezcan una política clara de desarrollo turístico compatible con otros sectores.
- No ha existido especial preocupación de protección de elementos naturales, paisajísticos, artísticos y culturales.
- No han existido cauces de gestión desde la administración, que colaborasen con la iniciativa privada o la supliesen en los casos necesarios.
- No ha existido un órgano de control que supervise el armónico desarrollo de las unidades, dando siempre el servicio adecuado.
- Las ordenaciones turísticas han surgido en la mayor parte de los casos inconexas, por lo que será necesario arbitrar fórmulas para su incorporación al sistema general.
- Alrededor de muchos núcleos turísticos, se han generado edificaciones y parcelaciones clandestinas al no existir previsiones suficientes para la población de servicios.

Recomendaciones

- Elaborar una Ley turística coordinada con la Ley del Suelo que dé respuesta a las particularidades del sector turístico.
- Redactar Planes Insulares de ordenación del turismo que definan el modelo de utilización del territorio, localizando sus usos fundamentales y facilitando la incorporación de las actuaciones inconexas al sistema general.
- Iniciar una política de recuperación y protección de elementos naturales, paisajísticos, ambientales y culturales.
- Acometer campañas de difusión para conseguir la sensibilización y mentalización en los aspectos anteriores.
- Interesar a la Administración en la gestión de planeamiento turístico como elemento coordinador de las iniciativas privadas o supletorio de las mismas.
- Interesar a la Administración en la creación de un órgano de control que garantice una calidad y prestación de servicios suficientes a lo largo de los procesos de consolidación.
- Arbitrar fórmulas que garanticen la creación de plazas o núcleos residenciales al servicio de los turistas en los lugares adecuados.

La incidencia del turismo en la urbanización del mercado canario

María Teresa Gil Expósito

Introducción

La evidencia empírica muestra que la región canaria está fuertemente urbanizada. Además, la tendencia de este proceso urbanizador es progresiva de un censo a otro. A efectos de esta Ponencia (*), lo relevante sería ponderar como el desarrollo turístico ha sido uno de los causantes de dicho fenómeno. Basta mencionar los casos de transformación experimentados por núcleos de tamaño marginal en los censos de 1950 ó 1960, de los cuales destacamos los ejemplos de Playa de las Américas, Los Cristianos, Morro Jable, Puerto del Carmen, etc., para notificar la incidencia que el ciclo expansivo turístico ha supuesto en los asentamientos turísticos.

El objetivo por consiguiente de este trabajo será, en primer lugar, demostrar como el proceso de urbanización canario por el desarrollo de la actividad turística ha sido vertebral. En segundo lugar, se pondrá de relieve que es la fisonomía urbana canaria es creciente la participación de los municipios turísticos. Por último, se destacará que la expansión urbana tiene correspondencia con el ensanchamiento del mercado, contribuyendo a ello notablemente el sector turístico desde los planos oferente y demandante.

Esta Ponencia sirve de fundamento a la que el profesor P. Gutiérrez Hernández desarrolla, el cual trata de evidenciar como el fenómeno turístico ha tenido un impacto importante en uno de los motores del crecimiento económico canario: El Sector Comercial.

Para empezar, interesa poner de manifiesto uno de los principios más reiterados en el análisis de la economía urbana: *el índice de crecimiento económico de un país ya desarrollado, viene a ser aproximadamente igual a la tasa media de crecimiento de sus zonas urbanas*. Con todo conviene diferenciar a efectos analíticos lo que se considera *CIUDAD*, de lo que es *URBANIZACION*.

(*) Agradezco a los profesores y compañeros del Departamento de Estructura Económica, Cándido Muñoz Cid y José Angel Rodríguez Martín, tanto los comentarios, como las sugerencias efectuadas a los borradores de la Ponencia, así como la colaboración de P. Gutiérrez Hernández, que han contribuido a una mejor realización de este trabajo.

Tal definición, como se verá a lo largo de este trabajo, es fundamental, po cuanto un buena parte del poblamiento turístico superpone complejos urbanísticos a pequeños núcleos que posteriormente tienen rango de ciudad; en otros casos, los complejos exclusivamente turístico serán el foco de promoción de un tejido de pequeña o mediana ciudad (Playa del Inglés, Playa de las Américas, Los Cristianos).

Centrándonos en lo señalado anteriormente, por *CIUDAD* se entiende el asentamiento humano, estable y de dimensiones mínimas, en el que se producen bienes no naturales (manufacturas industriales, servicios personales, etc.). Para que una Ciudad sea un área urbana debe tener actividades económicas y familiares de determinado tamaño, y una concentración suficiente como para lograr economías de escala en sus sectores públicos y privados. Por *URBANIZACIÓN*, se entiende, desde un punto de vista económico, el espacio donde tiene lugar un proceso económico en el que los factores de la producción y las empresas y localidades van especializándose e interrelacionándose.

Ambas definiciones, pertinentes en un contexto caracterizado por un abanico tan dispar en el tamaño de los núcleos turísticos, nos remite al campo teórico de *LA JERARQUIA DE LAS CIUDADES* (1). Esta fundamentación teórica será uno de los aspectos empíricos que ocupará la atención del trabajo. La esencia de los lugares centrales es la aglomeración de establecimientos en centros de mercado a los cuales se desplaza a comprar los consumidores circundantes. Los flujos de bienes y servicios que en una economía moderna relacionan al productor con el consumidor, estarían articulados por el sistema de lugares centrales. Las ciudades pueden crecer debido a ser lugares de producción, pero muchas de ellas están mantenidas por su papel exclusivo de lugar central o centro de mercado.

Christaller explicó la estructura del sistema de lugares centrales por medio de dos conceptos básicos: el *alcance MAXIMO*, que es la distancia máxima que los consumidores están dispuestos a desplazarse para adquirir el artículo, y el *alcance MINIMO*, también llamado *UMBRAL*, y que viene a ser la cantidad mínima de población necesaria para hacer económicamente rentable la existencia de un establecimiento que provea ese artículo. De la diferencia de alcance de los distintos artículos, resulta un escalonado de centros que proveen distintos grupos de bienes y servicios a las áreas de mercado de diferente tamaño.

Otro estudioso del tema, BERRY (2), sugería que las distribuciones por tamaño de la ciudad estaban relacionadas con el desarrollo económico. Asimismo señalaba que se han reconocido dos clases de distribuciones de las ciudades según su tamaño:

- a) La regla del Rango según el Tamaño (RANK-SIZE-RULE).
- b) La Distribución Primada.

(1) La estructura jerárquica del sistema de ciudades de un territorio se intentó explicar por LA TEORIA DE LOS LUGARES CENTRALES, enunciada por W. CHRISTALLER en 1933. Concebida como una «teoría general deductiva para explicar el tamaño, número, y distribución de las ciudades, estaba basada en la hipótesis de que existe un principio de ordenación que gobierna esta distribución». Por eso Christaller consideraba que su teoría podía también llamarse LA TEORIA DE LOCALIZACION DE COMERCIOS E INSTITUCIONES URBANAS.

Un resumen de esta Teoría puede verse en: A.A.V.V., «Estudios de Economía urbana». Instituto de Estudios Económicos, 1974.

(2) Juan Díez Nicolás, «Especialización funcional y dominación en la España Urbana», Fundación Juan arch. 1972, pág. 97.

a) La regla del Rango según el Tamaño

Establecida por ZIPF, consiste en que el producto del tamaño de una ciudad, determinada por su rango en la jerarquía, es igual a una constante. Se expresa mediante la fórmula $R^n \cdot S = M$, en donde R es el rango de una determinada ciudad; S es el tamaño de la ciudad de rango r; n es una constante cuyo valor es aproximadamente igual a 1; y M es el tamaño de la ciudad mayor.

El tamaño de la ciudad disminuye cuando el rango aumenta.

b) La Distribución Primada

Es aquella en la que un estrato de ciudades pequeñas está dominada por una o más ciudades muy grandes, existiendo deficiencias considerables en el número de ciudades de tamaño intermedio.

Las regularidades de tamaño según el rango, se han relacionado con la existencia de ciudad en países económicamente desarrollados, mientras que las ciudades Primadas se han relacionado con economías de países subdesarrollados o sociedades indígenas de subsistencia campesina.

Las notas antes mencionadas han de ubicarse en una realidad que como la canaria históricamente ha tenido en sus puestos-capitales los lugares centrales por antonomasia, ya que eran los núcleos de polos de conexión, tanto de salidas de producciones como de centros de distribución de las importaciones. Asimismo proveían de servicios a las producciones de costas e interiores de la isla. Además, la condición de islas económicamente abiertas, con regímenes comerciales cuasi-librecambistas, y con tendencias gravitatorias de localizaciones tan acusadas en torno a las áreas de Las Palmas y S/Cruz de Tenerife-Laguna, obliga necesariamente a matizar un teoría elaborada en base a procesos que normalmente asocian la industrialización con la urbanización.

Pensamos que también es significativo en el caso canario la conjunción de otros factores bien alejados del tandem industria-ciudad. En primer lugar una pronunciada «orientación hacia fuera» en forma de productos primarios. En segundo lugar, un activo tráfico comercial-marítimo potenciado por el régimen comercial, por atrayentes complejos portuarios y por una ubicación geográfica ventajosa en uno de los ejes o rutas del comercio internacional. En tercer lugar, la convergencia de los fenómenos anteriores con el hecho de ser capitales administrativas y cabeceras de territorio físicamente muy limitados. Es sobre esta realidad, por otro lado sin focos industrializados, donde el turismo impone nuevos asentamientos de otros espacios urbanos los cuales, adquirirán con el paso del tiempo rango urbano.

Habría que aislar de ese contexto general a los casos especiales de Las Palmas y el Puerto de la Cruz. En el caso de la capital grancanarias, su enganche en el turismo de masas está asociado en gran medida a contar con un bien turístico tan destacado como el de Playa de Las Canteras. En cuanto al Puerto, el antaño pequeño balneario de sol, contaría con el activo de su ubicación en el Valle de la Orotava. Por lo demás, parece fuera de duda que lo que más motiva a todo el turismo canario es el binomio climasol, en un contexto geográfico y social aceptable a las pautas de la Europa desarrollada.

No por casualidad, los espacios litorales que contarían con recursos naturales potenciables (playas especialmente), y con abundantes dotaciones de suelo edificable,

además de promotores interesados en crear parte de infraestructura, serían a la postre los futuros centros turísticos. En algunos casos, en su día fueron pequeñas aldeas de pescadores, lugares solitarios, o marginales terrenos de cultivo costeros. Frente a ello, reiteramos lo específico de los casos de Las Palmas ciudad y la costa del Valle de la Orotava, ya que en ambos la promoción turística tuvo que desplazar a recursos movilizados en otras ocupaciones económicas. Hay entonces una tipología diferencial en el desplazamiento de los recursos según la naturaleza de los centros turísticos. Este ha sido uno de los aspectos más destacables del fenómeno turístico: el de *su capacidad para desplazar recursos y atraer factores de producción*. En ese proceso no son ajenos, y si muchas veces es un causante destacado, los comportamientos especulativos. Estos comportamientos especulativos se traducen en incorporar discriminaciones de precios muy acusadas, producto de fuerzas muy desiguales, que no son obstaculizadas administrativamente en el terreno de los derechos de propiedad y en la asignación de recursos.

Tendríamos por consiguiente en la actualidad una «jerarquía urbana» en Canarias, protagonizada en gran medida por un espectacular desarrollo turístico fechado inicialmente en el Plan de Estabilización y Liberalización del 60. Ahora bien, la actividad turística no está limitada a la oferta del servicio turístico, sino que ha debido además implicar su construcción. La edificación, con todo lo que ello comporta en el terreno de otras infraestructuras en forma de vías y equipamientos, ha conformado otro hecho no menos trascendental: *fuertes trasvases poblacionales al calor de tasas salariales diferenciales respecto a las rurales*. Diríase que, surgido el centro turístico, todo lo demás sería una convergente retroalimentación de espacios edificables, nuevas actividades económicas y expansión de asentamientos a cargo de los implicados directa e indirectamente en el turismo.

La comprensión del cambio urbanístico operado en Canarias puede ser facilitada haciendo comperaciones intercensales por islañs, intervalos de población municipal, además de abordando la distribución del tamaño según el rango. Esta será por tanto la parte empírica de las consideraciones teóricas antes efectuadas.

II. El proceso de urbanización en Canarias (1950-1981)

El análisis se concreta, primeramente, en la concentración de la población. Tenemos que aclarar que para realizar este análisis nos hemos basado en los censos de población del I.N.E. de los años 1950 y 1981. Se han tomado los datos referidos a la población de hecho y no a la de derecho, para sí poder cuantificar el fenómeno turístico (Cuadros I, II y III) El I.N.E. considera como urbanos a los municipios de más de 10.000 habitantes.

1. En la Isla de Gran Canaria, en 1950, había cinco municipios urbanos que agrupaban al 68,6 por 100 de la población de la Isla, mientras que en 1981 este número ha pasado a ser de diez, concentrando nada menos que al 90,7 por 100 de la población, es decir, un 21,1 por 100 más.

Entre los municipios que acceden a la categoría de urbanos y destacan los de San Bartolomé de Tirajana, Santa Lucía e Ingenio. De estos tres municipios, uno de ellos, San Bartolomé, es el municipio turístico canario que más espectacularmente ha pasado de ser un núcleo rural-pesquero a una ciudad turística de consideración. La partici-

CUADRO I
Evolución porcentual de la población de hecho a nivel municipal de Canarias Oriental
(período 1950-1981)

Municipios	Crecimiento porcentual global del periodo	Tasa anual de crecimiento
ISLA: GRAN CANARIA		
1. S. Bartolomé	499,8	5,9
2. Sta. Lucía	277,5	4,4
3. Telde	166,8	3,2
4. Las Palmas	139,1	2,9
5. Ingenio	124,8	2,6
6. Mogán	109,7	2,4
7. Agüimes	73,1	1,8
8. S. Nicolás T.	37,1	1,0
9. Galdar	34,3	1,0
10. Sat. Brígida	28,0	0,8
11. Firgas	9,9	0,3
12. Arucas	3,0	0,1
13. Guía de Gran Canaria	1,6	0,05
14. Agaete	1,4	0,04
15. Teror	-5,3	-0,2
16. Valsequillo	-8,4	-0,3
17. Moya	-12,9	-0,4
18. Vega de S. M.	-18,1	-0,6
19. Valleseco	-21,7	-0,8
20. Tejeda	-39,8	-1,6
21. Artenara	-50,8	-2,3
Total	102,8	2,3
ISLA: LANZAROTE		
1. Arrecife	221,4	3,8
2. Tías	94,0	2,2
3. S. Bartolomé	62,6	1,6
4. Yaiza	30,0	0,9
5. Tinajo	17,2	0,5
6. Tegüise	3,8	0,1
7. Haría	-43,1	-1,8
Total	78,3	1,9
ISLA: FUERTEVENTURA		
1. Pto. Rosario	226,4	3,9
2. Pájara	157,1	3,1
3. Oliva	93,0	2,1
4. Tuineje	83,1	2,0
5. Antigua	8,0	0,2
6. Betancuria	-26,8	-1,0
Total	123,3	2,6

Fuente: Elaboración propia, con datos de los censos de población de 1950 y 1981 del INE.

CUADRO II
Evolución porcentual de la población de hecho a nivel municipal de la isla de Tenerife
(período 1950-1981)

Municipios	Crecimiento porcentual global del período	Tasa anual de crecimiento
ISLA: TENERIFE		
1. Arona	278,2	4,4
2. Puerto de La Cruz	224,1	3,9
3. Adeje	205,4	3,7
4. La Laguna	169,9	3,3
5. Granadilla	129,2	2,7
6. Guía Isora	117,0	2,5
7. Sto. Teide	115,6	2,5
8. Sta. Cruz de Tenerife	84,4	2,0
9. Sta Ursula	75,8	1,8
10. Tegueste	68,1	1,7
11. Candelaria	65,9	1,6
12. Realejo	65,5	1,6
13. San Miguel	60,9	1,5
14. Tacoronte	57,5	1,5
15. Sauzal	56,3	1,5
16. Orotava	55,3	1,4
17. Matanza	54,2	1,4
18. La Guancha	40,9	1,1
19. Icod	38,1	1,0
20. La Victoria	34,0	0,9
21. Buenavista	24,7	0,7
22. Guíamar	23,7	0,7
23. S. J. Rambla	17,9	0,5
24. Los Silos	16,9	0,5
25. Arafo	13,3	0,4
26. Garachico	1,3	0,04
27. El Tanque	0,4	0,01
28. El Rosario	-9,6	-0,3
29. Arico	-21,6	-0,8
30. Vilaflor	-25,0	-0,9
31. Fasnia	-34,5	-1,4
Total	86,0	2,0

Fuente: Elaboración propia, con datos de los Censos de población de 1950 y 1981 del INE.

pación de Santa Lucía directamente en la Oferta turística es baja; no obstante, lo mismo que Ingenio, son municipios que han visto asentarse en algunos de sus barrios una sustancial población ligada directa e indirectamente con el turismo de las playas de la costa de Tirajana. Contrariamente, hay un estancamiento en Arucas municipio agrícola destacado. En cuanto a Telde, crece de una foma extraordinaria, pasando a ser la segunda ciudad en importancia. En fenómeno teldense no tiene que ver estrictamente con el turismo y sí con: la radicación de industrias en sus polígonos del Goro; el desarrollo de la agricultura de invernaderos; un incremento sustancial de oferta de vivienda social en importantes Polígonos; en su relativa cercanía al área urbana de Las Palmas ciudad.

CUADRO III
Evolución porcentual de la población de hecho a nivel municipal
de las islas de La Palma, Gomera y Hierro (Período 1950-1981)

Municipios	Crecimiento porcentual global del período	Tasa anual de crecimiento
ISLA: LA PALMA		
1. Llanos de Aridane	90,7	2,1
2. Tazacorte	47,6	1,3
3. Santa Cruz La Palma	44,3	1,2
4. Breña Baja	39,8	1,1
5. Breña Alta	18,4	0,5
6. El Paso	8,4	0,3
7. San Andrés y S.	-10,8	-0,4
8. Tijarafe	-11,5	-0,4
9. Punta Llana	-13,9	-0,5
10. Barlovento	-20,5	-0,7
11. Fuencaliente	-26,7	-1,0
12. Villa de Mazo	-28,0	-1,1
13. Punta Gorda	-30,7	-1,2
14. Garafía	-57,4	-2,7
Total	13,9	0,4
ISLA: LA GOMERA		
1. San Sebastián	-14,0	-0,5
2. Valle G. Rey	-20,4	-0,7
3. Vallehermoso	-41,5	-1,7
4. Agulo	-43,2	-1,8
5. Hermigua	-50,6	-2,2
6. Alajeró	-57,3	-2,3
Total	-35,7	-1,4
ISLA: EL HIERRO		
1. Frontera	-10,9	-0,4
2. Valverde	-28,9	-1,1
Total	-21,7	-0,8

CUADRO GENERAL

	Crecimiento porcentual global del período	Tasa anual de crecimiento	Desviación respecto T. C.
Total Región Canaria (T. C.)	82,1	2,0	-
Gran Canaria	102,8	2,3	20,7
Tenerife	86,0	2,0	3,9
Lanzarote	78,3	1,9	-3,8
Fuerteventura	123,3	2,6	41,2
La Palma	13,9	0,4	-68,2
La Gomera	-35,7	-1,4	-117,8
El Hierro	-21,7	-0,8	-103,8

Fuente: Elaboración propia, con datos de los Censos de población de 1950 y 1981 del INE.

2. En la Isla de Tenerife, en 1950 había siete municipios que superaban los 10.000 habitantes, lo que suponía el 68,4 por 100 de la población; en 1981, el número de municipios urbanos es de doce, concentrándose el 84,7 por 100 de la población total de la Isla, es decir, un 16,3 por 100 más.

Se puede observar que, aunque hay un alto porcentaje de población que vive en doce de los treinta y un municipios que tiene Tenerife, el proceso de urbanización no están agudo como el experimentado por Gran Canaria.

Un hecho significativo es el de que los municipios que se incorporan al grupo de urbanos pertenecen todos al sur de la Isla, lo que hace patente la relevancia que va teniendo esta parte de la Isla en detrimento de la zona norte. Estos cambios responden económicamente a dos tipos principales de expansiones: la agraria de exportación (plátano en Valle de San Lorenzo, Costa de Guía, Invernaderos en el Valle de Guimar y San Isidro de Granadilla); y especialmente, por su incidencia poblacional, la del turismo de masas, (Playa de Américas, Los Cristianos, Acanilados). De entre los nuevos municipios urbanos sobresalen los casos de Arona, Granadilla y Adeje.

3. En Fuerteventura y Lanzarote, en 1950 no había ningún municipio que se pudiera considerar como urbano, si bien las dos capitales contaban con un tercio de la población. Sin embargo, en 1981, ambas capitales han obtenido dicha categoría, pues han multiplicado su población por tres, agrupando Puerto del Rosario al 46 por 100 de la población insular y Arrecife al 55,2 por 100.

4. En la Isla de La Palma, en 1950 la capital superaba los 10.000 habitantes, con un 18 por 100 de la población, mientras que en 1981 hay que añadir los Llanos de Aridane; municipio del Valle que tuvo un gran crecimiento en el período (nada menos que un 90,7 por 100) «la expansión de éste municipio tiene que ver directamente con el poderoso salto, y extraordinaria coyuntura, del cultivo del plátano en las costas del Valle de Aridane y en la importante inyección de remesas de emigrantes» (3). Entre ambos municipios, concentran el 43,1 por 100 de la población de la Isla de La Palma.

5. Las Islas de la Gomera y el Hierro son un caso aparte, dado que durante el período de 1950-81 ningún municipio alcanza la categoría de urbano. Ambas islas se caracterizan por una pérdida continua de población.

A la vista de los datos aportados anteriormente, el hecho más relevante es que la población tiende a concentrarse de forma importante en las distintas capitales, destacando obviamente los casos de Las Palmas, que concentra en 1981 al 54,5 por 100 de la población de la Isla, y Santa Cruz de Tenerife, que agrupa al 32,3 por 100 de su Isla.

III. Dinámica de los cambios en los asentamientos poblacionales

Siguiendo con el análisis de los Cuadros I, II y III, detallados del IV al VII, se observa como en la Isla de Tenerife los tres primeros lugares en cuanto al ritmo de crecimiento lo ocupan respectivamente tres municipios turísticos; como son los de Arona, Puerto de la Cruz y Adeje. A continuación estaría la Laguna, que va absorbiendo a un

(3) José León García, «La población del Valle de Aridane», Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, 1983.

CUADRO IV
Participación de los municipios turísticos en la urbanización de Canarias

Municipios	1950	1981	Municipios	1950	1981
1. Población de derecho. Valores absolutos					
ISLA: TENERIFE					
1. Total isla	321.949	557.121	ISLA: GRAN CANARIA	334.986	630.937
2. Pto. Cruz	12.476	21.353	1. Total isla	153.856	360.098
3. Arona	4.658	11.556	2. Las Palmas	3.595	6.608
4. Adeje	4.050	6.766	3. Mogán	8.675	17.739
% 2+3+4 / 1	6,58	7,48	4. S. Bartolomé	49,59	50,93
ISLA: LANZAROTE					
1. Total isla	30.751	50.721	ISLA: FUERTEVENTURA	14.240	27.104
2. Arrecife	8.929	28.864	1. Total isla	1.736	3.231
3. Tías	3.021	3.484	2. Pájara	2.875	3.185
% 2+3 / 1	38,86	63,78	3. La Oliva	32,38	23,67
2. Población de hecho. Valores absolutos					
ISLA: TENERIFE					
1. Total isla	317.727	590.968	ISLA: GRAN CANARIA	331.725	672.716
2. Pto. Cruz	12.109	39.241	1. Total isla	153.262	366.454
3. Arona	4.690	17.739	2. Las Palmas	3.749	7.863
4. Adeje	3.907	11.932	3. Mogán	8.809	52.836
% 2+3+4 / 1	6,52	11,66	4. S. Bartolomé	49,99	63,50
ISLA: LANZAROTE					
1. Total isla	29.985	53.452	ISLA: FUERTEVENTURA	13.517	30.185
2. Arrecife	9.178	29.502	1. Total isla	1.964	3.790
3. Tías	2.923	5.672	2. La Oliva	1.722	4.427
% 2+3 / 1	40,36	65,80	3. Pájara	27,27	27,22

CUADRO IV (Continuación)

3. Evolución y participación de los municipios turísticos

	1950	1981	^ global 1981-1950	^ anual 1981-1950
1. Total población de derecho	807.773	1.367.646	69.31	1,71
2. Total población de hecho	793.328	1.444.626	82,10	1,95
3. Municipios turísticos de derecho	203.871	464.881	128,03	2,69
4. Municipios turísticos de hecho	202.313	539.456	166,61	3,21
5. % 3 / 1	23,41	33,99	1	
6. % 4 / 2	25,50	37,34		

Fuente: Elaboración propia con datos de los Censos de población de 1950 y 1981 del INE.

CUADRO V
Municipios por intervalo de tamaño, años 1950-1951
(Canarias Occidental)

	Tenerife			Palma			Gomera			Hiero		
	N.º municipios	% población total										
1. Año 1950												
Más de 100.000	1	32,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50.000-100.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20.000-50.000	2	19,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10.000-20.000	4	16,3	1	18,1	3	69,6	3	29,9	1	12,4	2	1,00
5.000-10.000	5	10,3	3	29,9	6	37,9	2	17,9	2	17,9	-	-
3.000-5.000	15	18,7	6	14,1	4	100,0	6	100,0	2	100,0	2	1,00
Menos de 3.000	4	2,7	4	14,1	4	14,1	4	14,1	4	14,1	4	14,1
TOTAL	31	100,0	14	100,0	14	100,0	6	100,0	6	100,0	2	1,00
2. Año 1981												
Más de 100.000	2	51,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50.000-100.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20.000-50.000	3	16,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10.000-20.000	7	17,0	2	43,1	1	31,4	1	24,8	1	24,8	1	54,2
5.000-10.000	8	8,4	3	23,7	3	31,4	4	43,8	4	43,8	4	45,8
3.000-5.000	8	5,8	3	16,1	3	16,1	3	16,1	3	16,1	3	16,1
Menos de 3.000	3	1,0	6	17,1	6	17,1	6	17,1	6	17,1	6	17,1
TOTAL	31	100,0	14	100,0	14	100,0	6	100,0	6	100,0	2	100,0

Fuente: Elaboración propia, con datos de los censos de población de 1950 y 1981 del INE.

CUADRO VI
Municipios por intervalo de tamaño, años 1950-1951
(Canarias Oriental)

	Gran Canaria		Lanzarote		Fuerteventura	
	N.º municipios	% población total	N.º municipios	% población total	N.º municipios	% población total
1. Año 1950						
Más de 100.000	1	46,2	-	-	-	-
50.000-100.000	0	-	-	-	-	-
20.000- 50.000	2	14,7	-	-	-	-
10.000- 20.000	2	7,7	0	-	-	-
5.000- 10.000	11	25,8	2	50,1	-	-
3.000- 5.000	4	5,0	1	15,0	2	54,4
Menos de 3.000	1	0,6	5	34,9	4	45,8
TOTAL	21	100,0	8	100,0	6	100,0
2. Año 1981						
Más de 100.000	1	54,5	-	-	-	-
50.000-100.000	2	17,3	-	-	-	-
20.000- 50.000	3	10,7	-	-	-	-
10.000- 20.000	4	8,2	1	55,2	1	46,0
5.000- 10.000	7	7,5	2	22,0	1	18,7
3.000- 5.000	2	1,3	1	8,9	2	27,2
Menos de 3.000	2	0,4	3	13,9	2	8,1
TOTAL	21	100,0	7	100,0	6	100,0

Fuente: Elaboración propia, con datos de los censos de población de 1950 y 1981 del INE.

CUADRO VII
Municipios por intervalos tamaño. Referido a total Canarias

	1950		1981	
	N.º municipios	% población total	N.º municipios	% población total
Más de 100.000	2	32,4	3	46,4
50.000-100.000	-	-	2	8,0
20.000- 50.000	4	14,0	7	13,7
10.000- 20.000	7	11,2	14	14,0
5.000- 10.000	24	21,7	22	9,7
3.000- 5.000	31	15,6	18	5,2
Menos de 3.000	20	5,2	21	2,9
TOTAL	88	100,0	87	100,0

Fuente: Elaboración propia, con datos de los Censos de población de 1950 y 1981 del INE.

importante porcentaje de la población que se asienta en el área de atracción de la capital. Este factor, unido a su condición universitaria, tienen mayor peso que el relativo auge de sus núcleos turísticos de Bajamar-Punta del Hidalgo.

En Gran Canaria, destaca de forma importante el principal núcleo turístico de la Isla, San Bartolomé de Tirajana. A continuación le sigue Santa Lucía, que en su entidad de Vecindario alberga una ciudad-dormitorio importante. Posteriormente aparece Telde, que como ya hemos señalado, ha pasado a ocupar el segundo lugar en importancia de los municipios de la Isla. Debe destacarse también el fuerte crecimiento de Mogán, que dobla su población en el período; este cambio está motivado por el desarrollo de sus centros turísticos de Puerto Rico y Patalavaca.

Por último, señalar que en las islas de Lanzarote y Fuerteventura sobresalen de forma importante el cómo pequeños municipios, Tías, Pájara y La Olva (todos con poblaciones inferiores a 3.000 habitantes en 1950), ha doblado prácticamente su población. Hecho que también es debido fundamentalmente al turismo. Son estos tres municipios, aparte de las capitales, los que registran las tasas más fuertes de crecimiento de la población.

IV. Distribución de los municipios según la regla rango-tamaño: la incidencia de los municipios turísticos.

En los Cuadros VIII, IX y X, se puede observar la distribución de los municipios de acuerdo con la regla Rango-Tamaño (*), para los años 1950 y 1981. En la primera columna aparecen los municipios ordenados según el rango que le corresponde a cada uno de ellos. En la segunda columna tenemos los datos de población municipal observados realmente según los distintos censos de Población. En la tercera, la población

(*) Hemos seguido la metodología utilizada por Juan Díez Nicolás en su obra «Especialización funcional y dominación en la España urbana». Fundación Juan March. 1972.

En la expresión R^D . $S_T = M$, se ha supuesto un valor de $n = 1$.

CUADRO VIII
Distribución de los municipios de la isla de Gran Canaria
según la raga rango-tamaño

Rango	1950			1981				
	Municipio	P. Observ.	P. Esper.	Razón O/E	Municipio	P. Observ.	P. Esper.	Razón O/E
1	Las Palmas	153.262	153.262	1,000	Las Palmas	366.454	366.454	1,000
2	Arucas	25.010	76.631	0,326	Telde	63.441	183.227	0,346
3	Telde	23.780	51.087	0,465	S. Bartolomé	53.836	122.151	0,433
4	Galdar	13.704	38.316	0,358	Santa Lucía	26.498	91.614	0,289
5	Guía	11.851	30.652	0,387	Arucas	25.770	73.291	0,352
6	Teror	9.992	25.544	0,391	Ingenio	20.382	61.076	0,334
7	Ingenio	9.068	21.895	0,414	Galdar	18.410	52.351	0,352
8	S. Bartolomé	8.809	19.158	0,460	Aguimes	13.632	45.807	0,298
9	Sta. Brigida	8.745	17.029	0,514	Guía	12.040	40.717	0,296
10	Moya	8.544	15.326	0,557	Sta. Brigida	11.194	36.645	0,305
11	Vega S. Mateo	8.537	13.933	0,613	Teror	9.451	33.314	0,284
12	Aguimes	7.875	12.772	0,617	Mogán	7.863	30.538	0,257
13	Sta. Lucía	7.020	11.789	0,595	S. Nicolás T.	7.458	28.189	0,265
14	Valsequillo	6.261	10.947	0,572	Moya	7.439	26.175	0,284
15	S. Nicolás T.	5.440	10.217	0,532	Vega S. Mateo	6.990	24.430	0,286
16	Valsequillo	5.256	9.579	0,549	Valsequillo	5.733	22.903	0,250
17	Firgas	4.934	9.015	0,547	Firgas	5.423	21.556	0,252
18	Agate	4.366	8.515	0,513	Agate	4.427	20.359	0,217
19	Mogán	3.749	8.066	0,465	Valleseco	4.118	19.287	0,214
20	Tejeda	3.692	7.669	0,474	Tejeda	21.187	18.323	0,119
21	Artenara	1.890	7.298	0,259	Artenara	930	17.450	0,053

Fuente: Elaboración propia, con datos de los Censos de población de 1950 y 1981.

CUADRO IX
Distribución de los municipios de la isla de Tenerife según la regla rango-tamaño

Rango	1950			Rango	1981				
	Municipio	P. Observ.	P. Esper.		Razón O/E	Municipio	P. Observ.	P. Esper.	Razón O/E
1	Sta. Cruz de Tenerife.....	103.446	103.446	1,000	1	Sta. Cruz de Tenerife.....	190.784	190.784	1,000
2	La Laguna.....	41.731	51.723	0,807	2	La Laguna.....	112.635	95.392	1,181
3	Orotava.....	20.218	34.482	0,586	3	Puerto de la Cruz.....	39.241	63.595	0,617
4	Realejos.....	15.541	25.862	0,601	4	Orotava.....	31.394	47.696	0,658
5	Icod.....	13.477	20.689	0,651	5	Realejos.....	25.721	38.157	0,674
6	Puerto de la Cruz.....	12.109	17.241	0,702	6	Icod.....	18.612	31.797	0,585
7	Guíamar.....	10.898	14.778	0,737	7	Arona.....	17.739	27.255	0,651
8	Tacoronte.....	9.930	12.931	0,768	8	Tacoronte.....	15.640	23.848	0,651
9	Rosario.....	6.159	11.494	0,536	9	Granadilla.....	13.873	21.198	0,654
10	Granadilla.....	6.053	10.345	0,585	10	Guíamar.....	13.485	19.078	0,707
11	Arico.....	5.391	9.404	0,573	11	Adeje.....	11.932	17.344	0,688
12	Victoria.....	5.247	8.621	0,609	12	Guía de Isora.....	10.020	15.899	0,630
13	Arona.....	4.690	7.957	0,589	13	Santa Ursula.....	7.821	14.676	0,533
14	Guía Isora.....	4.618	7.389	0,625	14	Candelaria.....	7.307	13.627	0,536
15	Garachico.....	4.617	6.896	0,670	15	La Victoria.....	7.030	12.719	0,553
16	Santa Ursula.....	4.448	6.465	0,688	16	Tequeste.....	6.504	11.924	0,545
17	Candelaria.....	4.405	6.085	0,724	17	El Rosario.....	5.570	11.223	0,496
18	Silos.....	4.404	5.747	0,766	18	La Matanza.....	5.323	10.599	0,502
19	Adeje.....	3.907	5.445	0,718	19	Los Silos.....	5.148	10.041	0,513
20	Tequeste.....	3.870	5.172	0,748	20	El Sauzal.....	5.034	9.539	0,528
21	S. J. Rambla.....	3.786	4.926	0,769	21	La Guancha.....	4.878	9.085	0,537
22	Buenavista.....	3.640	4.702	0,774	22	Garachico.....	4.677	8.672	0,539
23	Guancha.....	3.462	4.498	0,770	23	Buenavista.....	4.538	8.295	0,547
24	Matanza.....	3.451	4.310	0,801	24	S. J. Rambla.....	4.464	7.949	0,562
25	Fasnia.....	3.404	4.138	0,823	25	Arico.....	4.228	7.631	0,554
26	Sauzal.....	3.220	3.979	0,809	26	Santiago Teide.....	3.969	7.338	0,541
27	Arafo.....	3.184	3.831	0,800	27	San Miguel.....	3.834	7.066	0,543
28	San Miguel.....	2.383	3.695	0,645	28	Arafo.....	3.609	6.814	0,530
29	Tanque.....	2.263	3.567	0,634	29	El Tanque.....	2.273	6.579	0,345
30	Vilaflor.....	1.934	3.448	0,561	30	Fasnia.....	2.230	6.359	0,351
31	Santiago Teide.....	1.841	3.337	0,552	31	Vilaflor.....	1.450	6.154	0,236

Fuente: Elaboración con datos obtenidos del Censo de población de 1950 y 1981.

CUADRO X
Distribución de los municipios de la isla de Lanzarote y Fuerteventura según la regla del rango-tamaño

Rango	1950			1981				
	Municipio	P. Observ.	P. Esper.	Razón O/E	Municipio	P. Observ.	P. Esper.	Razón O/E
ISLA: LANZAROTE								
1	Arrecife	9.178	9.178	1.000	Arrecife	29.502	29.502	1.000
2	Teguise	5.854	4.989	1.276	Teguise	6.074	14.751	0.412
3	Haria	4.491	3.059	1.459	Tias	5.672	9.834	0.577
4	S. Bartolomé	2.923	2.295	1.274	S. Bartolomé	4.753	7.376	0.644
5	Tias	2.923	1.836	1.592	Tinajo	2.983	5.900	0.506
6	Tinajo	2.546	1.530	1.664	Haria	2.555	4.917	0.520
7	Yaiza	1.471	1.311	1.122	Yaiza	1.913	4.215	0.454
8	Femés	599	1.147	0.522				
ISLA: FUERTEVENTURA								
1	Puerto Rosario	4.252	4.252	1.000	Puerto Rosario	13.878	13.878	1.000
2	Tuineje	3.078	2.126	1.448	Tuineje	5.636	6.939	0.812
3	Oliva	1.964	1.417	1.386	Pájara	4.427	4.626	0.957
4	Antigua	1.791	1.063	1.685	Oliva	3.790	3.470	1.092
5	Pájara	1.722	850	2.026	Antigua	1.934	2.776	0.697
6	Betancuria	710	709	1.001	Betancuria	520	2.313	0.225

Fuente: Elaboración propia, con datos de los censos de población de 1950 y 1981 del INE.

municipal que cabría esperar si se cumpliera la regla Rango-Tamaño. Por último, en la cuarta columna aparece el cociente entre los dos datos anteriores de población (Razón O/E), que nos daría el grado de semejanza entre la población observada y la esperada.

Si se analiza primeramente el rango de los distintos municipios, se comprueba que tanto en Tenerife como en Gran Canaria se han producido cambios sustanciales en el orden de los mismos durante el período 1950-1981; cambios que corroboran lo manifestado en páginas anteriores. Destaca el gran ascenso que se produce en el rango de los distintos municipios turísticos de todas las islas. Así, por ejemplo, en la Isla de Tenerife, el municipio de Adeje, de tener el rango 19 en 1950 pasa a ocupar el rango 11 en 1981; el municipio de Arona, pasa del 13 en 1950 al 7 en 1981; el Puerto de la Cruz pasa del 6 en 1950 al 3 en 1981. Por su parte, en la Isla de Gran Canaria, el municipio de San Bartolomé de Tirajana, de tener el rango 8 en 1950, pasa a ocupar el 3 en 1981; y Mogán, que en 1950 tenía el rango 19, pasa al 12 en 1981. El municipio de Las Palmas de Gran Canaria no varía el rango dado que ocupa el primer lugar en los dos años analizados. Sin embargo, es notorio el que se acentúa la diferencia de crecimiento poblacional entre este municipio y el resto.

Lo sucedido en las islas de Lanzarote y Fuerteventura, responden a la misma tendencia, si bien los saltos de rango no están tan acusados. En cualquier caso, en el cociente o razón O/E, tanto Tías como Pájara suben de posición en sus respectivas islas, acercándose incluso a los coeficientes de las capitales, pese al alto crecimiento de las mismas.

Fijando la atención en la columna que expresa el cociente entre la población observada y la esperada, es manifiesto el hecho de que se ha agudizado el proceso de urbanización en todas las islas, aunque de una forma mucho más acusada en Gran Canaria, dado que si bien en el año 1950 la distribución de los municipios no era igual que la que le correspondía de acuerdo con la regla rango tamaño, los cocientes presentaban valores mayores y más cercanos a la unidad que los del año 1981.

En el caso de la Isla de Gran Canaria es bastante claro dado que durante el período se hacen mayores las diferencias entre la población observada y la que debería existir de acuerdo a la regla rango-tamaño. La distribución de los municipios de esta isla en 1981 parece corresponderse con lo que Berry denomina una Distribución Primada, es decir, aquella en la que un estrato de ciudades pequeñas está dominado por una ciudad muy grande, con deficiencias importantes en cuanto al número de ciudades de tamaño intermedio. Como ya se ha señalado, este hecho se debe fundamentalmente al grado de urbanización que contiene la capital, que alberga a una población seis veces superior al segundo municipio en la jerarquía de la isla.

Por su parte, en la distribución de los municipios de la isla de Tenerife, en el año 1950 los valores de la razón O/E estaban más próximos a la unidad. Sin embargo, en 1981 estos valores disminuyen. La población se centra en Santa Cruz de Tenerife y en La Laguna, ciudad esta última que tiene una población superior a la que cabría esperar, dada la tendencia de la población a asentarse en el área más cercana de atracción a la capital.

Como conclusiones generales de los dicho anteriormente, se podría argumentar las siguientes:

— En el período que va de 1950 a 1981, el proceso de concentración de la población en unos pocos municipios se ha reforzado, lo que se manifiesta en una pérdida de

valor de los cocientes entre la población observada realmente y la esperada, en base a la regla rango-tamaño.

— Durante el mismo período se producen cambios muy significativos en algunos casos en los rangos correspondientes a los municipios, entre los que destacaríamos el ascenso general de los municipios turísticos.

— Existen tres municipios en 1981 con población superior a 100.000 habitantes, lo que pudiera ser interpretado como tamaños excesivos en relación al resto.

— También podría concluirse que existen una serie de municipios con un tamaño demasiado pequeño en relación a los de tamaño mayor.

— Asimismo, hay una escasez de municipios de tamaño intermedio, esto es, con una población entre 20.000 y 100.000 habitantes.

Uno de los factores que pueden explicar este tipo de distribución, aparte del ya mencionado excesivo grado de urbanización, radica en el hecho de que estamos analizando islas, es decir, economías pequeñas y espacios pequeños. Esta circunstancia parece inducir a la población a concentrarse en aquellos lugares que son el centro de toda la actividad, con lo cual se producen grandes saltos entre los distintos niveles de asentamientos de la población.

Un factor que propicia indudablemente esta red tan jerarquizada de asentamientos está en el coste de los desplazamientos, lo que permite combinaciones de residencia y trabajo sesgadas en favor de las ciudades mayores, las cuales no sólo atraen por sus actividades sino asimismo por sus mayores ofertas de bienes públicos. Otro factor que está teniendo influencia en esta distribución, lo constituye la oferta de un bien escaso y caro en Canarias, como es el suelo edificable, y las decisiones de edificación que promueven las iniciativas públicas y privadas.

V. El turismo como factor expansivo en la urbanización y tamaño del mercado canario

Una vez confirmada la hipótesis de que los municipios turísticos canarios han sido los principales responsables del proceso de urbanización canario, interesa apuntar la trascendencia de este fenómeno en el terreno económico. Para ello, un buen marco de referencia es el *del mercado*, en el sentido de potencialidad adquisitiva.

La literatura económica sobre el tema del tamaño del mercado tiene entre sus principios, el que asevera que los mercados urbanos presentan rasgos diferenciales respecto a los ruralizados, tanto en términos cuantitativos como a nivel de comportamientos. Es precisamente en base a que el mercado canario se ha urbanizado, el que este epígrafe intente esclarecer o sistematizar algunas observaciones.

Autores como S. Kuznets o H. Chenery, argumentan que los procesos de urbanización tiene un reflejo inmediato en el volumen y composición de la demanda. El cambio incremental de población, tan espectacular en el caso canario, suele estar asociado a cambios del mismo signo en el ingreso. Es de suponer que las actividades económicas que han despegado, erigiéndose en foco de concentración poblacional, hayan ejercido esa atracción ofreciendo incentivos mayores a la población que estaba radicada en torno a sus actividades originarias. Este ha sido el caso, también en Canarias, en

forma de salarios diferenciales, mayores precios a los recursos y factores de producción y ventajosas oportunidad de inversión. El primer hecho sería el de un mercado con más población y mayores ingresos. A esto se le añadirían los clásicos fenómenos de retroalimentación económica que van creando las localizaciones e interrelaciones del sistema empresarial, tanto en sus facetas productivas como de prestación de servicios. Además, como es bien sabido, las concentraciones urbanas van poblándose paralelamente de nuevos servicios personales. El resultado general es que los indicadores de poder de compra, riqueza activa, ventas, etc., inician una escalada hacia arriba mientras el ciclo coyuntural sea expansivo, y que ello tiene sus versiones cualitativas en los hábitos de compra, gastos, decisiones de inversión, localizaciones, etc.

Los municipios turísticos tienen además la particularidad de que en términos de oferta y demanda presentan matices de segmentación respecto a otros municipios. Del lado oferente, la estacionalidad turística somete a oscilaciones temporales el ritmo económico del mercado municipal, ya que una parte de las empresas están activas cuando los flujos de turistas sobrepasan unos umbrales determinados. Del lado de la demanda, la misma situación que presenta el turista de consumidor temporal, no residencial introduce un status específico, del que quizás sea un ejemplo ilustrativo el de su capacidad de gasto por estancia. Ambas facetas de la oferta y demanda tienen repercusiones importantes en el resto del sistema productivo y poblacional del municipio, de tal manera que producirá beneficios y costes según sea su grado de interrelación con las acciones económicas de la empresa, el servicio o el gasto turístico.

La información estadística, capaz de certificar a todos los indicadores relevantes, es bastante incompleta, siéndolo aún más a nivel municipal que ocupa nuestro interés. En cualquier caso, y aún con el agravante de la falta de referencia anual uniforme, en los cuadros XI, XII, XIII y XIV, se ofrece un panorama orientador del ensanchamiento del mercado canario, auspiciado en cierta medida por los municipios turísticos.

El Cuadro XI; sobre población activa, tiene en su efecto la falta de información sobre Fuerteventura y la carencia de otro año de referencia, con el que podría compararse lo que intuitivamente parece claro: el crecimiento de los centros urbanos presupone incrementos de su población activa. Pese a todo, este Cuadro XI revela, a falta del caso mayorero, como los municipios turísticos, inclusive a las dos grandes áreas urbanas, concentran al 9,2 por 100 de la población activa y al 46,4 por 100 de los trabajadores del capítulo turístico, restringido como se ve al ramo de restaurantes y hostelería. De tenerse en cuenta a las dos áreas de Las Palmas y Santa Cruz-Laguna, estos porcentajes alcanzarían respectivamente los valores de 57,6 por 100 y 58,3 por 100. Porcentajes que en ambos casos, ya son representativos, a pesar de que un buen número de trabajadores turísticos en los municipios de ta categoría no tienen residencia en los mismos.

En los Cuadros XII, XIII y XIV se detallan una serie de indicadores que usualmente son utilizados como significativos del nivel de desarrollo de un mercado. El Cuadro XIV, que sirve de síntesis, expresa la magnitud que representan los municipios turísticos. Es evidente que la heterogeneidad de los indicadores conlleva la existencia de factores diferenciales en unos y otros. Así y todo, en los dos más genéricos, el índice turístico y la cuota de mercado, los municipios turísticos, sin las dos capitales provinciales, tienen cotas del 74,6 por 100 y 16,1 por 100, respectivamente, mientras que si incluyen a las dos áreas urbanas estos porcentajes llegan al 92,9 por 100 y 62 por 100. En cuanto a teléfonos y presupuestos, los municipios turísticos sin las capitales provinciales llegan a baremos del 18,8 por 100 y 17,1 por 100 (con las capitales al 74,3

CUADRO XI
Indicadores del mercado. Población activa 1975 (*)

Conceptos	A				B				C				D				Las Palmas				Mogán				Participación municipios turísticos/isla								
	G. Canaria		S. Bartolomé		C		D		Las Palmas		Mogán		D		C/A		D/A		B/A		C/A		D/A		B/A		C/A		D/A		B+C+D/A		B+C/A
1. Total activos	174.474	5.462	1.996	100.095	3.1	1,1	57,3	61,7	4,2	17,115	1.790	595	8.234	10,4	3,4	48,1	62,0	14,0	9,9	32,8	29,9	8,2											
2. Activos restaurantes y hoteles	17.115	1.790	595	8.234	10,4	3,4	48,1	62,0	14,0	9,9	32,8	29,9	8,2																				
3. % de 2 / 1	9,9	32,8	29,9	8,2																													

Conceptos	A				B				C				D				E				Participación municipios turísticos/isla										
	Tenerife		Pto. Cruz		Arona		C		D		Adeje		Sta. Cruz-Laguna		B/A		C/A		D/A		E/A		B+C+D+E/A		B+C+D/A		B+C/A				
1. Total activos	176.647	14.902	3.718	2.058	90.347	8,4	2,1	1,1	51,1	62,9	11,8																				
2. Activos restaurantes y hoteles	16.431	3.837	845	382	4.257	23,3	5,1	2,3	26,0	56,8	30,9																				
3. % de 2 / 1	9,3	25,8	22,8	18,6	4,8																										

Conceptos	A				B				C				Participación municipios turísticos/isla			
	Lanzarote		Arrecife		Tías		C		B/A		C/A		B+C/A		B+C/A	
1. Total activos	13.530	7.207	1.018	53,2	27,5	60,8										
2. Activos restaurantes y hoteles	1.311	672	180	51,2	13,8	65,0										
3. % de 2 / 1	9,6	9,3	17,7													

Porcentaje participación de «población activa» respecto al total de Canarias (**)

Conceptos	Canarias				Islas				Municipios turísticos				G.C. + Tf. + Lz. / Cana.			
	G. Canaria		Tenerife		Lanzarote		Arrecife		G. Canaria		Tenerife		Lanzarote		G.C. + Tf. + Lz. / Cana.	
1. Total activos	393.546	44,3	44,9	3,4	27,3	28,2	2,08	57,5	35.645	48,01	46,1	3,7	29,8	26,1	2,3	58,2
2. Activos restaurantes y hoteles	35.645	48,01	46,1	3,7	29,8	26,1	2,3	58,2								

(*) Datos del padrón de habitantes de 1975. Se ha excluido Fuerteventura en razón de no contar datos de sus municipios.
(**) Excluida Fuerteventura.

Fuente: Elaboración propia con datos del padrón de habitantes de 1975, en base a las estimaciones insulares y municipales efectuadas por el CIES y EDEIC.

CUADRO XII
Otros indicadores de mercado

Conceptos	G. Canaria				D Las Palmas		Porcentaje de participación sobre la isla				Referido al año		
	A G. Canaria		B S. Bartolomé		C Mogán		D Las Palmas		B/A C/A D/A B+C+D/A				
1. N.º de teléfonos.....	170.575	19.347	1.992	125.978	11,3	1,2	73,9	86,4				1978	
2. N.º de camiones.....	15.542	407	120	10.602	2,6	0,8	68,2	71,6				1979	
3. N.º de cajas y bancos (**)	209	23	5	104	11,0	2,4	49,8	63,2				1979	
4. Licencias comerciales.....	15.668	1.154	225	9.026	7,4	1,4	57,6	66,4				1978	
5. Ptos. Municipales (en miles de ptas.).....	2.978.700	230.000	31.604	1.736.000	7,7	1,0	58,2	66,9				1977	
5. Índice turístico.....	5.387,6	3.350,3	117,2	1.908,1	62,2	2,2	35,4	99,8				(*)	
7. Cuota de mercado.....	1.465	139	20	942	9,5	1,4	64,3	75,2				(*)	
8. Hoteles (n.º de habitaciones).....	13.689	6.738	466	6.380	49,2	3,4	46,6	99,2				1981	
9. Apartamentos (n.º de plazas).....	67.435	47.055	7.264	13.052	69,8	10,8	19,4	100,0				1981	

Conceptos	E Sta. Cruz				Porcentaje de participación sobre la isla				Referido al año				
	A Tenerife		B Pto Cruz		C/A		D/A			B/A C/A D/A E/A B+C+D+E/A			
1. N.º de teléfonos.....	154.490	24.222	8.390	1.422	15,7	5,4	0,9	45,8	67,8			1978	
2. N.º de camiones.....	18.892	739	534	152	3,9	2,8	0,8	43,0	50,5			1979	
3. N.º de cajas y bancos (**)	199	14	8	5	7,0	4,0	2,5	29,6	43,1			1979	
4. Licencias comerciales.....	12.559	1.032	511	222	8,2	4,1	1,8	33,3	47,4			1978	
5. Ptos. Municipales (en miles de ptas.) (*).....	3.214.407	642.800	70.120	50.000	19,9	2,1	1,5	40,3	63,8			1977	
6. Índice turístico.....	5.678	3.859,7	482,1	503,8	68,0	8,5	8,9	7,8	93,2			(*)	
7. Cuota mercado.....	1.294	172	55	20	13,3	4,3	1,5	36,6	55,7			(*)	
8. Hoteles (n.º habitaciones).....	15.856	9.918	1.476	1.404	62,6	9,3	8,9	-	80,8			1981	
9. Apartamentos (n.º plazas).....	25.171	10.095	5.582	5.959	39,6	21,9	23,4	-	84,9			1981	

(*) En los municipios menores de 3.000 habitantes, los presupuestos municipales están referidos a 1978.

(**) En los municipios menores de 3.000 habitantes, las cajas y bancos, están referidos a 1976.

Fuentes: Elaboración propia, con datos de: «Anuarios de Mercado», BANESTO. Años 1979, 1980, L. 982; «Guía de Hoteles, España, 1981». Guía de Apartamentos, España, 1981». M.º de Transportes, Turismo y Comunicaciones; Patronatos Insulares de Turismo.

CUADRO XIII
Otros indicadores de mercado

Conceptos	A Lanzarote	B Arrecife	C Tías	Porcentaje de participación sobre la isla			Referido al año
				B/A	C/A	B C/A	
1. N.º de teléfonos.....	9.552	7.169	1.833	75,1	19,2	94,3	1978
2. N.º de camiones.....	1.478	790	146	53,5	9,9	63,4	1979
3. N.º de cajas y bancos (**)	15	7	2	46,7	13,3	60,0	1979
4. Licencias comerciales.....	1.455	1.022	165	70,2	11,3	81,5	1978
5. Pros. Municipales (en miles de ptas.) (*)	188.137	95.300	15.480	50,6	8,2	58,8	1977
6. Índice turístico.....	724,8	207,1	176,9	28,6	24,4	53,0	(*)
7. Cuota de mercado.....	95	64	12	67,4	12,6	80,0	(*)
8. Hoteles (n.º de habitaciones).....	1.863	655	877	35,2	47,1	83,3	1981
9. Apartamentos.....	4.310	-	3.890	-	90,3	90,3	1981

Conceptos	A Fuerteventura	B Pájara	C La Oliva	Porcentaje de participación sobre la isla			Referido al año
				B/A	C/A	B C/A	
1. N.º de teléfonos.....	5.104	960	1.510	18,8	29,6	48,4	1978
2. N.º de camiones.....	715	88	75	12,3	10,5	22,8	1979
3. N.º de cajas y bancos (**)	15	3	2	20,0	13,3	33,3	1979
4. Licencias comerciales.....	717	63	79	8,8	11,0	19,8	1978
5. Pros. Municipales (en miles de ptas.) (*)	99.479	16.390	14.000	16,4	14,0	30,4	1977
6. Índice turístico.....	917,1	363	476	39,6	51,9	91,5	(*)
7. Cuota de mercado.....	54	7	8	13,0	14,8	27,8	(*)
8. Hoteles (n.º de habitaciones).....	1.922	861	771	44,8	40,1	84,9	1981
9. Apartamentos.....	911	775	-	85,1	-	55,1	1981

(*) En los municipios menores de 3.000 habitantes, los presupuestos municipales están referidos a 1978.

(**) En los municipios menores de 3.000 habitantes, las cajas y bancos están referidos a 1976.

Fuentes: Elaboración propia, con datos de: «Anuarios del Mercado». BANESTO. Años 1979, 1981 y 1982; «Guía de Hoteles. España, 1981» y «Guía de Apartamentos. España, 1981». M.º de Transportes, Turismo y Comunicaciones; Patronatos Insulares de Turismo.

CUADRO XIV
Otros indicadores de mercado: Valores absolutos y porcentajes sobre el total de Canarias

Islas	N.º de teléfonos 1978	N.º de camiones 1979	Bancos y cajas 1979 (1)	Licencias comerciales 1978	Índice turístico 1981 (2)	Cuota de mercado 1981 (3)	Hoteles (n.º habit.) 1981	Apartamen. (n.º plazas) 1981	Turistas 1981	Presupuestos municipales 1977
Gran Canaria	170.575	15.542	209	15.668	5.387,6	1.465	13.689	67,435	1.093.043	2.978.700
Lanzarote	9.552	1.478	15	1.455	724,8	95	1.863	4.310	181.948	188.137
Fuerteventura	5.104	715	15	717	917,1	51	1.928	911	140.830	99.479
Provincia Las Palmas	185.251	17.735	239	17.840	7.029,5	1.614	17.747	72.656	1.415.821	3.266.316
Tenerife	154.490	18.892	199	12.559	5.678,0	1.294	15.856	25.471	1.363.600	3.214.407
La Palma	11.861	2.918	35	1.420	58,1	129	297	83	s.d.	248.580
Gomera	2.587	398	11	353	16,6	34	94	39	s.d.	77.309
Hierro	622	260	5	142	1,4	13	28	-	s.d.	16.525
Provincia S. C. de Tenerife	169.560	22.468	250	14.474	5.754,0	1.470	16.275	25.593	1.363.600	3.556.814
Munic. turist. (incl. S/C-L.P.)	263.650	21.768	233	17.686	11.886,9	1.913	31.016	94.044	s.d.	4.197.694
Munic. turist. (excl. S/C-L.P.)	66.845	3.051	70	4.473	9.536,0	497	23.166	80.620	s.d.	1.165.694
TOTAL CANARIAS	354.791	40.203	489	32.314	12.783,0	3.084	33.749	98.249	2.779.421	6.823.130
Gran Canaria	48,0	38,6	42,7	48,5	42,1	47,5	40,6	68,6	39,3	43,7
Lanzarote	2,6	3,6	3,1	4,5	5,7	3,1	5,5	4,4	6,5	2,8
Fuerteventura	1,4	1,7	3,1	2,2	7,2	1,8	5,7	0,9	5,1	1,5
Provincia Las Palmas	(52,2)	(44,1)	(48,9)	(55,2)	(55,0)	(52,3)	(51,8)	(74,0)	(50,9)	(47,9)
Tenerife	43,5	46,9	40,6	38,8	44,4	42,0	47,0	25,9	49,1	47,1
La Palma	3,3	7,2	7,1	4,3	0,5	4,2	0,9	0,1	s.d.	3,6
Gomera	0,7	0,9	2,3	1,1	0,1	1,1	0,3	0,0	s.d.	1,1
Hierro	0,1	0,6	1,0	0,4	0,0	0,4	0,1	-	s.d.	0,2
Provincia S. C. de Tenerife	(47,8)	(55,9)	(51,1)	(44,8)	(45,0)	(47,7)	(48,2)	(26,0)	(49,1)	(52,1)
Munic. turist. (incl. S/C-L.P.)	(74,3)	(54,1)	(47,6)	(54,7)	(92,9)	(62,0)	(91,9)	(95,7)	s.d.	(61,5)
Munic. turist. (excl. S/C-L.P.)	(18,8)	(7,6)	(14,3)	(13,8)	(74,6)	(16,1)	(68,6)	(82,1)	s.d.	(17,1)
TOTAL CANARIAS	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(1) En los municipios menores de 3.000 habitantes, el número de Cajas de Ahorro está referido a 1980.

(2) (En miles de ptas.). En los municipios menores de 3.00 habitantes, los presupuestos municipales están referidos a 1978.

(3) En los municipios menores de 3.000 habitantes, el índice turístico y la cuota de mercado se refiere a 1982.

(4) En las estadísticas oficiales no figuran los números de turistas de las islas de La Palma, Gomera y Hierro, por lo que no se incluyen en el total de la provincia de Sta. Cruz de Tenerife ni en el total de Canarias.

Fuente: Elaboración propia con datos de: «Anuarios del Mercado». BANESTO. Años 1979, 1980, 1981 y 1982; «Guía de Hoteles. España, 1981» y «Guía de Apartamentos. España, 1981». M.º de Transportes, Turismo y Comunicaciones; Patronatos Insulares de Turismo.

por 100 y 61,5 por 100, respectivamente). Por su parte, las cuotas de participación en el número de Cajas y Bancos y de Licencias, serían del 14,3 por 100 y 13,8 por 100, o del 47,6 y 54,7 por 100, según se excluya o no a las capitales provinciales. La participación más baja es la de camiones, con el 7,6 ó 54,1 por 100, según se contemple el hecho de las capitales o se excluya. Los datos de hoteles y apartamentos, tienen la dificultad de carecer de información sobre Santa Cruz de Tenerife. Idéntica falta de precisión se tiene en cuanto al desglose municipal de los turistas, aún cuando es visible que, las participaciones que las islas tienen estarán correlacionadas con las ofertas de plazas hoteleras y de apartamento, tal como se reflejan en los cuadros que se comentan.

A niveles macroeconómicos, según la TIOCAN-77, el sector de hostelería participaba con el 8,6 por 100 del Valor Añadido Bruto regional. En la encuesta de presupuestos que realiza la TIOCAN-77, según que los consumidores privados fueran residentes o turísticos, el porcentaje que en consumo privado representaba el consumo turístico respecto al total, alcanzaba la importante cifra del 36,3 por 100. Quiere esto decir que si el turismo está especialmente radicado en esos municipios turísticos, la cuota de compras que se realiza en tales mercados tiene un componente adicional muy importante en la cuota global del mercado canario.

Consecuencia de este hecho, es la magnitud que el sector Comercial tiene en los municipios turísticos. Participación que a niveles de dotaciones comerciales alcanza una cuota «primada» sobre la media de Canarias. La incidencia del turismo, después de tener su repercusión en el grado de urbanización en el mercado, tiene en este hecho especial del comercio a uno de sus casos más representativos.

TABLEAU I. MONTANT DE LA PARTICIPATION DU TOURISME AU V.A.B. REGIONAL EN 1977. (en millones de pesetas)

Variable: Participación del turismo en el V.A.B. regional en 1977.

Nota: El V.A.B. regional en 1977 es de 2.000 millones de pesetas.

El V.A.B. regional en 1977 es de 2.000 millones de pesetas.

El V.A.B. regional en 1977 es de 2.000 millones de pesetas.

El V.A.B. regional en 1977 es de 2.000 millones de pesetas.

Municipio	V.A.B. regional (1977)	Participación (%)	Participación (absoluta)
Gran Canaria	450	22,5	101,25
Las Palmas	100	5,0	22,5
San Sebastián	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Vicente	100	5,0	22,5
San Felipe	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5
San Pedro	100	5,0	22,5
San Andrés	100	5,0	22,5
San Bartolomé	100	5,0	22,5
San Cristóbal	100	5,0	22,5
San Juan	100	5,0	22,5</

El transporte turístico

Introducción

Dentro del sector turístico, el transporte marítimo ha tenido una relevante importancia, especialmente en el inicio de esta actividad social, hoy de masas. Hemos estado habituados, pero que sin embargo, en la actualidad, por una serie de circunstancias, ha venido dejando su espacio a otro medio de transporte como es el avión, fundamentalmente, y a un crecimiento prudente de los ferrocarriles y autobuses.

Necesariamente, en los balnearios del turismo, cuando éste era una demostración social de una cultura aristocrática o escnobleza, se localizaba fundamentalmente a través de los buques. No existían otros posibilidades como medio de transporte como hoy.

Como en nuestra obra Ponencia sobre el Las Agencias de Vigas en el Sector Turístico explicamos el nacimiento del ocio, del tiempo libre, cuyos fundamentos son sencillos para estos casos, se nos ocurren de inmediato aquí de nuevo. Pero sí es digno de señalar que, cuando surge, da forma incipiente, al desarrollo turístico, cuando los hombres comienzan a demandar una serie de servicios que les trasladan a otros lugares, o que les permiten el disfrute de su ocio, coincide casi necesariamente con la puesta a punto y entrada en servicio de los ferrocarriles y líneas marítimas, que no solo llevan de un lugar a otro a sus pasajeros, sino que le ofrecen las más sofisticadas atracciones y comodidades de la época.

Habría que seguir, antes de continuar en esta lista sobre los medios de transportes marítimos, hacer algunas consideraciones sobre los transportes en general y en los Buques en el turismo.

Es interesante que la primera relación transportes - desarrollo de actividades, en la ya citada Ponencia, con los romanos. También, saliendo en el tiempo, encontramos el coche de posta y el coche de diligencia/hotel y así una serie de ejemplos, pero será el ferrocarril quien primero visite las playas, los balnearios, la montaña a la aristocracia burguesa y sociedad en general, en aquellos momentos de su historia de ocio.

Con la creación y divulgación del automóvil aparece otro medio de trasladarnos a aquellos lugares, pero también pasar bastante tiempo para que ese medio desplazase al ferrocarril que, sin embargo, ha estado, casi por entero, el motor en España, a

El transporte marítimo en el sector turístico

José Luis Sánchez Pérez

Introducción

Dentro del sector turístico, el transporte marítimo ha tenido una relevante importancia, especialmente en el inicio de este fenómeno social, hoy de masas, llamado «turismos», pero que, sin embargo, en la actualidad, por una serie de circunstancias, ha venido dejando su espacio a otro medio de transporte como es el avión, fundamentalmente, y a un crecimiento prudente de los ferrocarriles y autobuses.

Necesariamente, en los balbuceos del turismo, cuando éste era una demostración social de una minoría aristocrática o acomodada, se localizaba fundamentalmente a través de los buques. No existían otras posibilidades como medio de transporte colectivo.

Como en nuestra otra Ponencia sobre «Las Agencias de Viajes en el Sector Turístico» explicamos el nacimiento del ocio, del tiempo libre, cuyos fundamentos son idénticos para ambos casos, se nos excusará de traerlos aquí de nuevo. Pero sí es digno de señalar que, cuando nace, de forma incipiente, el fenómeno turístico, cuando los hombres comienzan a demandar una serie de servicios que les trasladen a otros lugares o que les permitan el disfrute de su ocio, coincide casi matemáticamente con la puesta a punto y entrada en servicio de los grandes y lujosos trasatlánticos, que no sólo llevan de un lugar a otro a sus pasajeros, sino que le ofrecen las más sofisticadas atracciones y comodidades de la época.

Sería conveniente, antes de continuar en esta línea sobre los medios de transportes marítimos, hacer algunas consideraciones sobre los transportes en general y su influencia en el turismo.

Es innegable que la primera relación transporte/alojamiento la encontramos, en la ya citada Ponencia, con los romanos. También, saltando en el tiempo, encontramos el coche de posta/posada, diligencia/hotel y así una serie de ejemplos, pero será el ferrocarril quien primero acerca las playas, los balnearios, la montaña a la aristocracia, burguesía y sociedad en general, en aquellos «veraneos» de primeros de siglo.

Con la aparición y divulgación del automóvil aparece otro medio de trasladarse a aquellos lugares, pero tuvo que pasar bastante tiempo para que este medio desplazase al ferrocarril que, sin embargo, ha anulado, casi por entero, al menos en España, a

aquél, entre otras razones por algo fundamental, al menos en el turismo continental, y es la independencia en los desplazamientos, libertad de decisión, elección de destino y libertad de horario; factores que no ofrecen los transportes colectivos frente a otros intereses: velocidad, comodidad y precio. De todas formas, estos tres aspectos han sido decisivos para la elección de los transportes colectivos para hacer turismo.

Sin embargo, el transporte marítimo, al perder algunas de aquellas condiciones básicas, quedó «descolgado» en gran medida, remitiéndose a un turismo de gran clase y selectivo: los cruceros. Y perdiendo su condición de medio primordial en el sector.

La pérdida de su condición pionera y de gran capacidad de transporte se puede localizar en varias causas:

- Falta de visión de los navieros con el consiguiente desenfoque de sus objetivos ante las nuevas circunstancias.
- Desaparición del colonialismo imperial y de las corrientes emigratorias hacia América.
- Elevado coste en la construcción de los grandes buques y su falta de funcionalidad.
- Desproporción entre el costo, instalación y complejidad de las máquinas propulsoras y los resultados obtenidos en cuanto a velocidad y estabilidad.
- Importantes nóminas del personal de a bordo.
- El logro de la aviación de alcanzar los más alejados destinos en vuelos de «non stop» y el creciente margen de seguridad logrado por ella.
- Y, fundamentalmente, la implantación de la «prisa» en la sociedad.

Ya resulta legendario recordar aquellos grandes transatlánticos, orgullo de sus países de bandera, como fueron: el «Normandie», «Queen Mery», «Queen Elisabeth I», «United States», «Bremen», «France», «Cabo de San Roque», «Cabo de San Vicente», «Rafaello», para quedar hoy, tan sólo entre otros, el «Queen Elisabeth II», aparte de una reducida flota italiana, rusa y americana.

Estas y otras razones han dado como resultado, como ya hemos dicho, la mengua y casi desaparición en algunos mercados, del transporte marítimo como tal medio, si bien se mantiene como «destino turístico».

Pero, concretamente en Canarias, Archipiélago con una situación envidiable para el tráfico marítimo, de una parte, y de otra como destino turístico, ha sido punto de encuentro entre los más importantes buques, tanto en tránsito de pasajeros como turísticos. Y Canarias ha sufrido igualmente, ha acusado asimismo ese descenso cuantitativo de la demanda del transporte marítimo como medio para hacer o llevar turismo.

Fue frecuentemente encontrar cubierta la línea de atraque de todos los muelles principales de las islas por buques que hacían escala en sus cruceros o bien desembarcaban pasajeros que iban a disfrutar de sus vacaciones en las islas. Esa estampa casi ha desaparecido, pero, lo que es más grave, las líneas marítimas regulares que permitían la intercomunicación insular, bien de los naturales del Archipiélago como de los foráneos con afán de conocer la totalidad de éste, también se ha visto menguadas recientemente.

Aquí nos debemos referir exclusivamente a la incidencia que el medio marítimo en el sector turístico. Por ello no podemos menos de contemplar una serie de factores ex-

traños a él, pero que determinan una mayor o menor posibilidad de servicios, toda vez que ellos entrañan la prestación o no de los mismos, porque dicha prestación se apoya en los servicios regulares, en los servicios públicos. Entre ellos destacan los que precisamente en su Ponencia en las III Jornadas de Estudios Económicos, cita don José Ignacio Gafo Fernández.

«1. Un fuerte crecimiento vegetativo de la población muy superior al conjunto de la media nacional».

«2. Un fortísimo movimiento mayoritario de las islas menores sobre las capitalinas, y dentro de éstas sobre las capitales de provincia».

1. «Un fuerte crecimiento vegetativo de la población, muy superior al conjunto de la media nacional».
2. «Un fortísimo movimiento migratorio de las islas menores sobre las capitalinas, y dentro de éstas sobre las capitales de provincia».
3. «Un fuerte déficit comercial exterior, que se agrava por la dependencia de la exportación de una serie de productos agrícolas».
4. «Una cobertura parcial de este déficit de carácter estructural, a través de los ingresos por turismo».
5. «Un grave factor limitador en la reducida disponibilidad de agua, complicada además por la problemática que regula su propiedad».

Como el mismo autor indica, Canarias queda configurada como una unidad con clara dependencia del exterior... y con la necesidad de potenciar el transporte marítimo, que constituye el cordón umbilical que la une al resto del mundo.

A pesar de la necesidad reconocida de una potenciación del tráfico marítimo, las islas han visto últimamente reducido y recortado el mismo, con una disminución notable de frecuencias y de oferta, acentuando más, si cabe, la dependencia, primero, de las islas principales, y segundo, del exterior, con el gravísimo perjuicio que ello supone para las Canarias, tanto desde el punto de vista social, con un total descoyuntamiento de la sociedad canaria y su alejamiento, cada vez mayor entre sí, y desde el punto de vista económico, que restringe la capacidad exportadora, limitándola a unas frecuencias muy menguadas.

Dentro de los cambios experimentados en la oferta del transporte marítimo, amén de su reducción, últimamente ha habido un cambio de equipo: del buque de tipo convencional se ha pasado al «jeet-foil», pero ello ha supuesto solamente un trasvase de pasajeros, si bien al comienzo de la implantación de la línea sí fue sensible el incremento.

Siempre que los datos estadísticos reflejen una tendencia y una estimación es bueno reflejar aquéllos. Por eso quisiéramos poner aquí los siguientes, por ejemplo, referidos a los Puertos de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas: Según el Instituto de Estudios de Transporte y Comunicaciones, son veinte las líneas marítimas españolas que hacen escala en estos Puertos desde el extranjero, con frecuencias medias mensuales, muchas de las cuales transportan turistas para nuestras islas. Y ya referido sólo al puerto de Santa Cruz de Tenerife, cabe señalar que en el año 1982 entraron en él 5.339 buques españoles, seguidos de 727 de la U.R.S.S. También referidos al mismo Puerto y como dato indicativo entre el volumen de pasajeros de cabotaje entrados y

salidos y los en tránsito que nos darán una estimación de proporcionalidad de los visitantes turistas con una sola estadía, tenemos:

Año 1982	Cabotaje	Exterior	Totales
Entradas.....	249.424	950	150.374
Salidas.....	259.623	458	260.081
Cabotaje más Exteriores.....	509.047	1.408	510.455
Tránsitos.....	9.271	37.964	47.235

De los pasajeros en tránsito, aproximadamente el 87 por 100 eran turistas en cruceros que permanecieron en la isla unas horas, una estadía o, en muy raras excepciones, dos fechas. Pero estos datos son difíciles de computar, al no registrarse su desembarque.

En cuanto a otros datos referidos, específicamente, al transporte de turistas entre las islas y hasta ellas, desde el exterior peninsular, cabe destacar que todo ese tráfico se apoya en las líneas regulares y por ello la notable dependencia a que antes hacíamos referencia de la oferta a la mayor o menor capacidad del servicio establecido con aquel carácter.

Es indudable el crecimiento que experimentaron los llamados «Cruceros entre Islas», con una iniciación tímida, pero al ser tratados adecuadamente en su difusión y comercialización, la respuesta a la demanda fue notable y suponía una nueva oferta turística en nuestro destino, llegándose a editar, en los folletos de más de diez tour operadores, páginas que cubrían esta oferta en un número no inferior a un millón de ejemplares.

Igualmente, los servicios turísticos, por ejemplo, en la Isla de Lanzarote alcanzaron un monte superior a los ochenta millones de pesetas en el año 1982, en las prestaciones de aquellos a pasajeros en cruceros y la capacidad de la demanda, en el pasado año alcanzó los diecisiete mil turistas.

Todo ello, no obstante, no ha sido suficiente para mantener esta oferta, que ha visto desaparecer sus posibilidades ante la supresión del equipo adecuado, al retirarse el buque que cubría aquella línea, con los consiguientes perjuicios para el sector, tanto económicos como de imagen.

Las especiales características de nuestro Archipiélago, el equilibrio del déficit de nuestra economía, soportado en cierta medida por el sector turístico, así como la nueva oferta lanzada al mercado y refrendada con el consiguiente éxito, demuestran la necesidad de mantener este tipo de servicios. La diversificación de nuestras posibilidades turísticas así lo acreditan, al mismo tiempo que demandan un concreto tipo de buque para cubrir esta oferta, por las especiales características de las travesías y distancias a efectuar, amén del interés creciente de nuestros visitantes por experimentar también otro medio de transporte, inédito para un alto porcentaje de ellos y que les lleva a adquirir la doble modalidad de un paquete con servicios terrestres y marítimos, hoy profusamente divulgado en el mercado alemán y belga, fundamentalmente.

Conclusiones

El transporte aéreo regular y el turismo

El destino turístico canario demanda el complemento de unos servicios marítimos que les permitan acercarse, de forma individual o colectiva, hasta las restantes islas del Archipiélago.

- El mantenimiento de unas líneas regulares que puedan ser soporte recíproco a la rentabilidad de las mismas, a través de servicios turísticos con viajes de cruceros.
- La racionalización de la oferta marítima, compatible con los servicios de transporte regular.
- La mejor dotación de tipo de buques para los servicios interinsulares, con un mejor equipamiento y modernidad en los mismos.

El destino turístico, gracias a la renovación de la aviación comercial, en forma cuantitativa y cualitativa, experimenta un impresionante crecimiento, superando al sector turístico en sus primeros tiempos, ha pasado a convertirse en una verdadera industria. Por ello debido a ciertos límites necesariamente, en sus bases económicas, está obligada a recurrir a la aviación.

Para una mejor aproximación a la problemática planteada de tenerlo en cuenta cuando el volumen total del transporte aéreo en España se aproxima ya a los 40 millones de pasajeros por año, sobre que incluye todos los tráficos turísticos e interinsular y regular y se caracterizan dentro las siguientes distribuciones porcentuales:

- Algo más de un tercio correspondiente al tráfico doméstico que, hasta el momento, realizan las Compañías españolas.
- Algo menos de dos tercios es tráfico internacional, en el que participan básicamente la competencia de las Compañías españolas con las extranjeras.

Cual uno de cada dos pasajeros en los aeropuertos españoles es un pasajero de línea aérea regular, incluyendo tanto a los correspondientes a vuelos planificados como a los del tráfico de la red interior.

Dejamos entendido que, en contraste con lo que ocurre en el extranjero, donde el Estado interviene al máximo, en que le iniciativa y le controla, incluso porque en el mundo en papel televisivo, Estados en España admiten todo tipo de iniciativas privadas que le dan vida al sector. Compañías esencialmente privadas, que gracias al tráfico regular se benefician del capital público en ciertos aspectos.

El caso español

En los últimos años se ha producido un fenómeno que sigue avanzando en la participación del turismo por las aerolíneas, respecto de otros medios de transporte, a través de más o menos muchas compañías de transporte aéreo, ferroviario y marítimo. Pero, por lo que a Canarias se refiere, resulta evidente que, en consecuencia, que también hablo de medida de desarrollo turístico, por iniciativa e impulso de la propia industria que

El transporte aéreo regular y el turismo

Lorenzo Olarte Cullen

El fenómeno turístico, merced a la irrupción de la aviación comercial, en forma cuantitativa y cualitativamente tan impresionante como decisiva, superando el carácter artesanal de sus primeros tiempos, ha pasado a convertirse en una verdadera industria. Por ello hablar de turismo implica necesariamente, en casi todas las ocasiones, una obligada referencia a la aviación.

Para una mejor aproximación a la presente cuestión digamos de entrada que cuando el volumen total del transporte aéreo en España se aproxima ya a los 40 millones de pasajeros por año, cifra que incluye todos los tráficos (interior e internacional y regular y «charter») subsisten las siguientes distribuciones porcentuales:

- Algo más de un tercio corresponde al tráfico doméstico que, como es sabido, realizan las Compañías españolas.
- Algo menos de dos tercios es tráfico internacional, en cuya esfera se manifiesta la competencia de las Compañías españolas con las extranjeras.
- Casi uno de cada dos pasajeros en los aeropuertos españoles es un pasajero de línea aérea regular, incluyendo tanto a los correspondientes a vuelos internacionales como el tráfico de la red interior.

Digamos asimismo que, en contraste con lo que ocurre en el sistema «charter», dedicado básicamente al turismo, en que la iniciativa y la empresa privada juegan en el mundo un papel relevante, (incluso en España subsisten todavía, pese a la enorme crisis que ha afectado al sector, Compañías totalmente privadas), por lo que se refiere al tráfico regular la participación del capital público es norma general.

El caso español

En los últimos años se ha producido en España una ligera elevación en la participación del turismo que utiliza el avión respecto de otros medios de transporte, a costa de estos otros medios como son el transporte terrestre, ferroviario y marítimo. Pero, por lo que a Canarias se refiere, dadas nuestras características, que impiden hablar de medios de transporte terrestre, por carretera o ferrocarril, y dada la distancia a que

nos hallamos del resto del Continente, no constituyendo competencia para el transporte aéreo el marítimo (a excepción de los cruceros de placer de ínfima repercusión, en todos los órdenes, en nuestra economía), prácticamente, tan sólo cabe referirse al transporte aéreo como vehículo de afluencia del turismo, tanto de masas como individual, a nuestro Archipiélago. Conveniente es destacar, en este orden de cosas, que en la actualidad, para distancias de hasta 500 kms., los ferrocarriles de alta velocidad están compitiendo seriamente con la aviación, a pesar de que la densidad de red disminuye globalmente y de que las mejoras de los autobuses y de su red intraeuropea, regular también, genera una gran competencia singularmente por lo que al ferrocarril y al «charter» aéreo se refiere. En cambio, como antes adelantábamos un tanto someramente, a pesar de su «nueva imagen» —en parte real y en parte fortalecida en virtud de recientes series televisivas— sigue siendo francamente limitado el desarrollo de los llamados «Cruceros marítimos», como consecuencia de sus altos costes.

Hay que reconocer, con tristeza, que uno de los problemas más urgentes a solucionar en nuestro país es el que se refiere a la ampliación y mejora de las extraordinariamente deficientes bases estadísticas del turismo español. Existe una fuerte dependencia de una información que no satisface las necesidades actuales y que genera imágenes de la realidad no del todo exactas, con los graves inconvenientes que ello depara a la hora de analizar resultados pasados para establecer estrategias futuras con una previsión o planificación que comparte un mínimo de riesgo.

No podemos dejar de recordar que las buenas decisiones en política turística han de ser adoptadas en base a la mejor información posible. Y al respecto preciso es reconocer que la actividad turística en su conjunto se encuentra fuertemente limitada o dependiente de una información estadística incompleta y bastante sesgada que precisa de un esfuerzo innovador considerable, siendo más que preocupante, por tanto, que una actividad como la turística, tan trascendente para el proceso de nuestro desarrollo, tenga una base estadística tan endeble; las decisiones, pues, pueden ser equivocadas y en otras ocasiones es obvio que las políticas adoptadas no cumplirán los objetivos programados al cimentarse en supuesto falsos.

Resulta indudable, en otro orden de cosas, que habrán de cambiar mucho las condiciones de los viajes y se habrá de producir un importante abaratamiento relativo en los precios del transporte, para que nuestro mercado oferente tenga una menor dependencia de los mercados emisores exteriores, de donde recibimos la gran mayoría de nuestros turistas. Pero en razón de que otro problema que gravita constantemente sobre nuestro turismo es el de la comercialización, hay que afirmar que el proceso productivo turístico, como cualquier otro, queda incompleto si no se acompaña de una adecuada y eficaz campaña de promoción y comercialización del producto. En el caso concreto de nuestro turismo se ha denunciado insistentemente que los canales de comercialización, posiblemente por la misma naturaleza y complejidad del producto, no han sido los adecuados y suficientes que eran precisos por la importancia social y económica de la actividad.

La oferta turística

La comercialización del turismo exterior, en una parte muy significativa, se hace a través de canales también exteriores controlados por operadores turísticos también exteriores. Esta situación, aunque fue necesaria en su momento para impulsar acelerada-

mente nuestro desarrollo turístico, actualmente no se justifica. Hoy, en 1983, el sistema de comercialización vigente tiene aspectos adversos tales como la reducción de la rentabilidad del sector, que obliga a establecer nuevos planteamientos y a reflexionar en profundidad para encontrar alternativas que mejoren los resultados.

Los datos existentes de que disponemos actualmente señalan lo siguiente:

- Del total del turismo recibido en España aproximadamente un 39 por 100 viene a través de viajes aéreos contratados en fórmulas de «paquetes turísticos».
- y de las pernoctaciones declaradas por las empresas hoteleras resulta que el 40 por 100 son efectuadas en régimen de grupo, porcentaje que se eleva considerablemente cuando el segmento corresponde a extranjeros y a medida que va descendiendo la categoría de los establecimientos hoteleros.

De lo anterior se deduce, pues, una importante dependencia del turismo comercializado a través de fórmulas de «forfait» o de la contratación en grupo, las cuales están dominadas, como es muy conocido, por operadores exteriores.

Dentro de perspectivas alentadoras que vienen manejándose por muchos especialistas, Europa en la década de los 80 consolidará su posición como líder mundial del fenómeno turístico, recibiendo en 1990 más de las tres cuartas partes de las llegadas internacionales del mundo. A su vez otros puntos de la geografía mundial, tales como Sudamérica, Caribe y Centro América, es de preveer que experimentarán un excelente desarrollo y aunque se estima que serán competidores crecientes como destinos turísticos, en detrimento de Norteamérica, no podemos ser insensibles aquí, en Canarias, a que pueden consolidar también, en notable medida, una seria competencia para el Archipiélago en razón de nuestra lejanía de Europa y de la posibilidad de que, por nuestra situación, nos constituyamos en una mera escala, con estancia del turista en Canarias, en el mejor de los casos, durante sólo una o escasas fechas, para rendir viaje en Iberoamérica o para culminar en aquellas latitudes la última etapa de un viaje turístico que se hubiera satisfecho exclusivamente, de otra suerte, en nuestro Archipiélago.

No podemos ser insensibles a los incommensurables atractivos turísticos de Iberoamérica para el europeo en general y especialmente para los españoles y en razón de los avances espectaculares que se siguen y se seguirán produciendo en la aviación, aunque no se les ponga Iberoamérica en la mano, acercarán extraordinariamente el mundo iberoamericano a los turistas españoles y europeos. Aunque América Latina se constituya en un mercado de expansión, del que Europa reciba turistas y aunque, según muchas previsiones, se dupliquen en la década de los 80, con importante ritmo de crecimiento, no resulta nada aventurado afirmar que el Archipiélago Canario no se verá favorecido con dicha circunstancia, pues el iberoamericano preferirá seguir hacia la Península o resto de Europa.

El poder adquisitivo de las monedas europeas, es, sin duda, un factor de gran importancia, amén de los atractivos del mundo iberoamericano determinantes de su elección por el europeo, como puerto de destino en su periplo turístico, que influirá decisivamente en dicho turista a la hora de completar su decisión en vista de incentivos tan estimulantes para su elección.

Tal razonamiento cabe aplicarse «mutatis mutandi» por lo que al África negra se refiere, con la advertencia respecto del Archipiélago canario de que, tal competencia puede ser, en razón de la distancia, sumamente peligrosa para nuestros intereses pues, sin necesidad de prolongar mucho más el viaje desde Europa a lo que resultaría de

culminarlo en Canarias, es claro que pueden visitarse diversas zonas que, por su exotismo, sol y precios, constituyen un peligro que ya está a la vista.

La demanda turística

Respecto a la demanda turística, por otra parte, cada vez tendrá mayor valor significativo el turismo de la tercera edad que, precisamente por sus características psicológicas y sociológicas, tenderá a viajar no aisladamente, ni en líneas regulares (pese a los incentivos que dichas líneas —como de hecho vienen ofreciendo ya a la tercera edad— establezcan en el futuro en favor de la tercera edad), sino por el contrario, incrementará su actividad preferiblemente «en masa» y a través de las compañías charters. Es de destacar la importancia de la tercera edad, como contribución al fenómeno del turismo emisor, por una serie de circunstancias y, entre otras, las siguientes: Obtendrá, en razón de la creciente longevidad, un mayor peso demográfico en Europa, favorecido además por la reducción de la edad de retiro y, desde luego, porque, con independencia de razones de comportamiento miméticos respecto de quienes, sin haberla alcanzado, practican el turismo, otros vienen ya de atrás acostumbrados a viajar, disponen de una renta que les permite ocupar su ocio en los viajes turísticos a lo largo del año, sin sujetarse a las épocas que, como la estival, gozan de la predilección (obligada, por otra parte) de otros viajeros, en razón de lo cual ya es tradicional que las compañías aéreas españolas, precisamente con las miras puestas en la generación de los «estímulos» adecuados, como antes decíamos, favorezcan a la tercera edad con la aplicación de tarifas reducidas disfrutables en las épocas en que, por razón de la estacionalidad, son inferiores los coeficientes de ocupación de los aviones.

Es de prever asimismo que se ampliarán los viajes de fines de semana, al igual que se seguirán consolidando progresivamente los famosos «puentes», con el correspondiente incremento del viaje turístico, en este caso aislado e individual, no de «masas», en claro beneficio de las compañías de vuelos regulares.

Lo que sí parece evidente es la necesidad de una coordinación y enlace continuo entre los distintos elementos de la industria turística, en la cual el transporte aéreo regular lo es muy cualificado, para obtener un desarrollo rentable, siendo imprescindible una implicación cada vez más activa de los Gobiernos en el sector turístico y de una profunda reestructuración de la industria turística globalmente considerada.

Junto a la gran expansión que parece fácil predecir de los alojamientos turísticos de categoría media, con las miras permanentemente puestas en la reducción de los costos, habrá que luchar denodadamente en los próximos años contra la escasez de un personal cualificado. Y es fácil comprobar, de otro lado, la tendencia cada vez más generalizada hacia la adquisición de «un segundo hogar» para el disfrute vacacional y en períodos de corta duración a lo largo del año.

El transporte aéreo regular, por otra parte, ante las impresionantes pérdidas que viene soportando, tenderá cada vez más a «pisar» el mercado a las compañías «charters», de cuya competencia es obvio que resultará beneficiado el usuario y el mercado de destino y aunque no serán pocos los problemas a los que tendrá que enfrentarse el sector, el turismo, sobre todo el internacional, sufrirá una clara expansión que redundará en beneficio de los países receptores.

Los servicios aéreos

En 1979 se celebraba el 60 aniversario del primer servicio regular internacional civil aéreo entre Londres y París. El progreso experimentado en la aviación comercial a partir de aquella operación del verano de 1919, que hoy nos parece tan sencilla, hasta la fecha, ha sido impresionante. En la Presidencia de AVIACO destaca, de entre otros elementos de ornato, uno que tiene, además, un contenido profundo: Se trata de una placa de plata exquisitamente elaborada, de regular tamaño, donada por el Cabildo Insular de Gran Canaria a AVIACO el 1 de marzo de 1962 con ocasión del viaje inaugural de los «Caravelles» en la línea Madrid-Las Palmas, como «homenaje de reconocimiento y gratitud por sus servicios a nuestro Archipiélago».

¿Es preciso meditar en profundidad, sobre las repercusiones que en el Archipiélago canario ha producido la aeronáutica y, singularmente, los reactores?

Y si repasamos el desarrollo experimentado a partir del primer vuelo de aquellos primeros reactores, con la introducción del reactor de fuselaje ancho y el avance impresionante en toda la tecnología de ayudas a la navegación aérea, podremos vaticinar que el desarrollo del transporte aéreo en la presente década continuará en la línea de su espectacularidad. Por eso todas las compañías aéreas siguen preparándose concienzuda y responsablemente, pese a la enorme crisis que las atosiga, para enfrentarse a la era del transporte de masas que sigue alzándose estimuladamente frente a ellas. Siguen valorando con todo rigor y cuidado sus propias posibilidades, encargando nuevas flotas de aviones, revisando las técnicas tradicionales de asistencia a los pasajeros, en función de un incremento que se producirá como consecuencia del inagotable afán de conocimiento del ser humano, del interés turístico permanente y que resultará estimulado por la multitud de tarifas reducidas que habrán de ponerse en vigor. En 1978 cerca de 700 millones de pasajeros utilizaron los servicios regulares de las aerolíneas mundiales. Y se predice, con confianza generalizada, que si los estímulos son adecuados esta cifra tiene posibilidades de experimentar notables incrementos.

Todas aquellas Compañías que deseen permanecer en un terreno plenamente competitivo tendrán que realizar cambios, realmente importantes, si pretenden conseguir éxito en estos planes. Parece, por otra parte, que los tiempos en que se obtenía protección individual de los gobiernos ha llegado a su fin. De ahí que, con independencia de las reestructuraciones o reconversiones internas que establezcan las Aerolíneas, muchas de las cuales padecen en la actualidad una sobredimensión en sus plantillas de personal, las Compañías regulares para mantener una posición de fortaleza, prestigio y, en definitiva, de liderazgo, en el concierto internacional, tendrán que reaccionar, viva y rápidamente, a las exigencias cambiantes de los pasajeros aéreos, desarrollando nuevos e imaginativos métodos de operación para su introducción en el mercado que los demanda.

Después de la seguridad y puntualidad de los servicios, todos los pasajeros de las líneas aéreas desean obtener viajes más baratos. Y hay que atender la demanda, pero con el rigor y responsabilidad suficientes si no se quiere que la calidad de los servicios descendan por debajo del mínimo normalmente exigible.

Este es pues el gran desafío al que la aviación comercial regular tiene necesariamente que dar adecuada respuesta en el presente momento: más viajeros, más servicios, contra tarifas más bajas.

Esto, por otra parte, no constituye tampoco una gran novedad, pues las grandes compañías aéreas, incluso las menos proclives a dejarse llevar por la ola de la compe-

tencia en forma de reducciones tarifarias, han sucumbido, viéndose forzadas desde hace años a establecer tarifas reducidas con múltiples combinaciones, tanto por la competencia entre ellas mismas como por la aparición del fenómeno «charter» con precios de paquetes extraordinariamente asequibles incluso para las capas sociales modestas.

De ahí que, en un intento de acomodar también el servicio a la tarifa, vaya tomando cuerpo la idea de que en los vuelos internacionales resulta absolutamente imprescindible ir al sistema de tercera clase, singularmente en los vuelos intercontinentales, concepto aplicable a los vuelos entre Europa y Canarias como British Airways ya introdujera, al parecer exitosamente, en los últimos años entre el Reino Unido y los Estados Unidos, y que, en definitiva, se limitó a constatar y acomodarse a una exigencia sociológica del pasajero aéreo de líneas de gran recorrido: los servicios de gran calidad para la minoría que lo exige y paga por ello y para ello; las tarifas que el hombre de negocios está dispuesto a satisfacer con cabina separada y un mejor estilo y calidad en el servicio que el que exige quel viajero que está dispuesto a ubicarse en el tercer grado, la tercera clase, al que tan sólo le interesa llegar lo antes posible a su punto de destino y al precio más barato posible aunque sea a costa del servicio. Un pasajero, este último, que como en virtud de algunas experiencias se ha demostrado, está dispuesto incluso a adquirir por su cuenta, antes del embarque, simples cajas conteniendo la comida a consumir durante el vuelo.

La cuestión, por lo que se refiere a las aerolíneas europeas en el momento presente parece reducible a este común denominador: Todas abogan, con ligeras matizaciones diferenciales, en favor de un sistema de tarifas sencillo, claro y coherente, de tal forma que cada uno sepa qué producto va a obtener y a qué precio. Estiman, por otra parte, que la única forma de aliviar el caos actual de condiciones, tarifas, clases, diferencias de servicio, etc., es dando mayor transparencia, información y divulgación a las tarifas y a los servicios.

Desde este punto de vista, el sistema «3 clases/3 tarifas», como el propugnado por Pan American hace cierto tiempo —y que, al parecer, no fue acompañado por el éxito con ocasión del experimento realizado por Iberia recientemente— no ha parecido malo a primera vista. Se ha manifestado en su favor que reduce al mínimo los diferentes tipos de tarifas, asignándoles condiciones y servicios definidos, ofreciendo además diversas ventajas: Por ejemplo, facilitaría sobremanera la publicidad y la promoción; se ahorraría tiempo en la reserva y venta de pasajes; terminaría con muchos papeleos y el expendedor del billete dejaría de estar constantemente sobre ascuas manteniendo los manuales de tarifas, actualmente bien complicados, y otros materiales de trabajo, actualizados; se ahorraría en los gastos de formación de personal y, por otra parte, se dispondría de mayor tiempo para dedicar a la clientela.

Para una mejor comprensión del tema y de la situación respecto de las tarifas aplicables en el Atlántico Norte, podemos clasificarlas básicamente en cuatro tipos diferentes:

1. Tarifas de primera clase.
2. Clase de negocios o intermedia, que viene a ser la misma que la tarifa económica normal o algo superior.
3. Tarifas con descuento: Tarifas de excursión, «Apex», incentivos, excursión de compras y «charter».

4. Tarifas con gran descuento: Todas las tarifas muy baratas, como por ejemplo, las tarifas «Stand-by», «IT» y «Apex», «Purchase Excursión» y «Charter» con condiciones muy estrictas.

En este último apartado cabría incluir las tarifas «mini» de Iberia que, con gran disgusto de los Agentes de Viajes y medios receptivos turísticos en general, de toda España, han sustituido últimamente a las «IT» y que, al parecer, entre otras circunstancias por las dificultades de su consecución, no ha tenido ni el impacto ni la aceptación que quienes las pusieron en práctica esperaban de la clientela y de las Empresas mediadoras.

Pero éste tema, como otros que se contienen en este trabajo (tercer nivel, por ejemplo), es de suyo tan importante, exhaustivo y especializado, que se configura como acreedor a un tratamiento especializado o monográfico fuera de lo que hoy constituye objeto de nuestra exposición.

Se trata de la necesidad de que las compañías de vuelos regulares comprendan dicha necesidad que conlleva otra: reducción de los costos para trasladar un porcentaje importante de tal reducción a los pasajeros, en forma de tarifas más reducidas y obtención, a la par, de un mayor coeficiente de ocupación de los aviones. Todo ello, con la utilización más eficaz de los aviones además de la adopción de nuevos métodos para conseguir la máxima economía en el combustible, es, en líneas generales, a nuestro juicio, la única posibilidad de supervivencia económica de las grandes compañías de cara a un futuro que sigue presentándose con graves problemas que, pese a su gravedad, pueden tener solución.

Para los europeos los lugares al sol tradicionales seguirán mereciendo general aceptación. Incluso es previsible su incremento a medida que la crisis económica vaya superándose (aparte de que es claro que el ciudadano ha aprendido a convivir con la crisis misma); nosotros, con nuestro clima, seguiremos contado con la condición mínima –aunque cada vez menos suficiente– para seguir atrayendo turistas por muchos años, suponiendo que los precios –los de aquí y los de allá– no se disparen.

La situación en Canarias y en España

Pero en el Archipiélago canario, receptor de un turismo que desde el exterior llega fundamentalmente por vía aérea, tanto a través de líneas regulares como por la vía del «charter», tanto desde el resto de España como desde el Extranjero, es preciso contemplar la permanente necesidad, hasta ahora insatisfecha, de contar con medios de transporte aéreo regular que, adecuándose a las necesidades o exigencias de la Economía Nacional (hasta ahora la organización de Iberia con vuelos a base de reactores, para los interinsulares, es un despilfarro inadmisibles con la prestación, además de un servicio insatisfactorio) contribuyan decisivamente a una mejora tal que posibilite el incremento del turismo interior en virtud de lo cual no sólo se facilite a los visitantes el conocimiento de todas las islas (tan diferentes entre sí) sino a los propios canarios el conocimiento de otras islas, algunas de las cuales, como es sabido, presentan especial atractivo incluso para nosotros mismos, tan proclives a realizar turismo interior vacacional, en los fines de semana «largos» por la adición de algún festivo o en los llamados «puentes» a los que en otro pasaje de esta exposición aludimos y que han ido implantándose en los últimos años.

Dejando al margen consideraciones económicas a propósito del dislate que supone estar volando con reactores entre islas (en lo cual, como poco a poco va sabiendo incluso el lego en materia aeronáutica, no resulta rentable el uso del reactor entre distancias tan cortas, aunque se consigan altos porcentajes de la ocupación del aparato, lo que ha llevado a otros países a implantar el llamado «tercer nivel» con aparatos idóneos, en busca de la simplificación de los trámites y actividades previas al embarque y desembarque y, por supuesto, de la rentabilidad del negocio en época, como la actual, de tanta crisis en el sector) parece oportuno, siquiera sea superficialmente, formular algunas consideraciones sobre el llamado «tercer nivel», como modalidad regular que habría de cubrir aspectos y necesidades importantes del tráfico interinsular con la repercusión positiva que obviamente tendría para el turismo.

En los últimos tiempos mucho se ha venido hablando del transporte aéreo de «tercer nivel» que, una vez más, como cualquier otra novedad de cualquier organización económica o empresarial, llega con evidente retraso a nuestro país. Acaso, en este supuesto de la aviación comercial, se deba a que la impresionante expansión experimentada por la misma en los últimos años, con las miras fundamentalmente puestas en su aspecto internacional, haya relegado a inferior término al conjunto de operaciones del transporte aéreo en el ámbito regional o local por su menor dimensión.

No podemos olvidar que el transporte aéreo tiene enorme trascendencia en el desarrollo de nuestras regiones y nacionalidades, por lo que se refiere a la movilidad, intercambios y comunicaciones humanas, que adquiere sus cotas de máximo interés en los Archipiélagos canario y balear, no sólo por las mismas razones determinantes que en el resto de los territorios de la España peninsular, sino por otras motivaciones: Por las características diferenciales en razón de la configuración de los territorios insulares como Archipiélagos y porque en los mismos, con tantas carencias, por ello, en el orden del transporte, incide además, con una importancia extraordinaria, el fenómeno turístico actual en su dimensión de recepción de turistas peninsulares y extranjeros y en ambos casos posibilita al máximo el desarrollo y promoción del turismo llamado interior.

Obviamente no es éste el momento ni la oportunidad adecuados para profundizar en el apasionante tema del «tercer nivel» que, a nuestro juicio, requiere de un estudio serio, profundo y urgente por parte del Gobierno e Instituciones canarias, para lo cual se cuenta con otros ya realizados, dentro y fuera de nuestras fronteras, con detalle, casuismo, autoridad y rigor. Pero sí lo es tanto para poner énfasis en tal necesidad como para formular algunas consideraciones, amén de las que ya hemos realizado, a propósito de su interés y necesidad por lo que se refiere al transporte aéreo regular considerado como elemento vital de la industria turística en general.

En España, como es sabido, el transporte aéreo regular interior se realiza, en régimen de monopolio, por dos empresas públicas (IBERIA y AVIACO) que cubren todo el territorio nacional. La red doméstica nacional está compuesta por más de un centenar de tramos entre los que existen muchos de corto recorrido y con pequeñas densidades de tráfico. No puede hablarse en España, por tanto, de empresas de tercer nivel, aunque sí de servicios que tendrían muchas de las características propias de este género de actividad. Y existen trayectos en la red interior española servidos por aviones de reducida capacidad (Fockers de 44 plazas) en rutas interinsulares al igual que en otras áreas peninsulares (Córdoba, La Coruña, San Sebastián, etc.).

Preciso es racionalizar nuestra red interior, concentrando rutas y adecuando las tarifas a los costes, tratando de conseguir los mínimos costes, a base de una estructura li-

gera y flexible, personal polivalente, minimización de la burocracia y de los gastos generales, etc., con otras decisiones (que no tienen cabida por lo que a tal organización en el Archipiélago canario se refiere) como la transferencia de cierta demanda a otros medios de superficie —como el ferrocarril—, aunque en nuestros Archipiélagos si que cabe la transferencia de esa determinada demanda a la Compañía Transmediterránea.

Si somos realistas hemos de convenir en que en el momento presente, de crisis y de notable falta de esperanza en su superación, no es posible implicar en la aventura al sector privado, salvo que tal implicación en Sociedades en las que las Compañías aéreas actuales tuviesen también participación a través del INI o por ellas mismas, pudiera resultar en alto grado interesante. En cualquier caso opinamos que en el Archipiélago canario, aunque en cierto modo se determinará como interesante la participación de nuestras Instituciones, precisamente por imperativos objetivos y exigencias subjetivas de la aplicación del artículo 138 de la Constitución, por lo que al «hecho insular» se refiere, damos desde ahora la voz de alerta para no incurrir en lo que, a nuestro juicio, sería una acción imperdonable: Que nuestras Corporaciones canarias —léase Cabildos o Gobierno canario— afrontaren los riesgos de la explotación como natural contraprestación (que no sería tan natural, como en los supuestos de territorio peninsulares precisamente por el «hecho insular» constitucionalmente recogido) al desarrollo y al nuevo impulso de los intercambios o comerciales en dichas áreas y con otras vecinas. Lo que no quiere decir que tales servicios no deban plantearse en sí mismos y en cuanto a sus tarifas, para cubrir al menos los gastos de explotación. Ni tampoco que el Estado deba eludir —precisamente en cumplimiento del artículo de la Constitución antes invocado— su obligación de contribuir, por la vía de la subvención, a la normalización económica de lo que hoy es anormal en virtud de los componentes del llamado «coste de la insularidad» y cuyos inconvenientes no son precisamente los Organismos canarios, sino el propio Estado, los llamados a corregir.

No existe todavía ninguna reglamentación específica para los servicios aéreos de tercer nivel, por cuya razón las potenciales empresas tendrían que sujetarse a las normas que se contienen en la vigente Ley de Navegación Aérea de 1960, de cuyo contenido no es desdeñable la posibilidad de subvención a los servicios aéreos regulares por el Estado, cuyo importe siempre sería extraordinariamente inferior a la suma a que ascienden las pérdidas de Iberia, tan conocidas e imputables, según dicha empresa, al carácter deficitario de sus vuelos interinsulares.

En España tenemos la satisfacción de contar con una empresa puntera en el campo del diseño y fabricación de aparatos idóneos para el tercer nivel: CASA, la cual ha anunciado ya la producción, para 1985, de aviones susceptibles de destinarse por sus características a los tráficos interinsulares, aunque noticias recientes parecen indicar que nuestra Compañía de bandera en el presente momento parece haber reconsiderado tales adquisiciones en beneficio de otros aparatos.

Pero una cosa es el tráfico interinsular en cuanto organización determinada, con medios que alivien los costes, por la compañía de bandera (a lo cual en sí, desde consideraciones económicas tan rigurosas como elementales no puede oponerse la menor objeción ya que por otra parte puede incluso resultar mejorado el servicio al viajero) y otra, muy diferente, la organización de una compañía aérea de tercer nivel, compañía que —a nuestro juicio con el imprescindible ingrediente en su composición de capital público (por razones de experiencia y económicas «strictu sensu») — está tardando ya en hacer aparición en el escenario de la aeronáutica empresarial.

La imagen del pasajero que puede llegar al aparato en que ha de embarcar hasta

cinco minutos antes de la salida; depositando su equipaje a pie del avión; satisfaciendo el importe del billete a bordo del mismo; recibiendo un billete con una elaboración mecánica que no tiene por que resaltar más laboriosa que la del utilizado para el transporte terrestre; y obteniendo, en suma, la posibilidad de viajar a menos precio entre las islas, aunque le cueste cinco minutos más la duración del viaje, son razones más que claras para deducir de las mismas la seguridad del éxito en la implantación de modalidad tan apasionante. Y si a ello añadimos consideraciones respecto de una mayor frecuencia de los vuelos; el establecimiento de auténticos puentes aéreos entre las islas que lo demanden; las repercusiones tan favorables en la economía nacional; el ahorro de combustible, etc., difícil resultará que la idea, en sí, salvo que la réplica obedezca a motivaciones difícilmente confesables, pueda ser fácilmente rechazada.

Como un anticipo de lo que puede constituir el perfil del transporte aéreo en esta década, específicamente aplicable a su modalidad de líneas regulares, además de cuanto hasta el presente momento hemos diseñado en este somero estudio, valen también las siguientes consideraciones.

El sector aéreo regular se halla en continuo y franco proceso de liberación, de acuerdo con la tónica predominante que prevalece progresivamente en el mundo occidental. Se encuentra en franca desregulación —«deregulación»— imponiéndose paulatina, pero progresiva y crecientemente, criterios ya experimentados en Estados Unidos y a los cuales difícil que la IATA, en sus concepciones tradicionales, pueda sobreponer criterios diferentes.

El tema de la desregulación, iniciado en EE.UU. con Reagan y que dio lugar, en virtud de un incremento impresionante en la competencia, con su escuela del ofrecimiento en cadena de tarifas más ventajosas a los clientes potenciales y la subsiguiente reducción tarifaria hasta límites increíbles, dio lugar a la llamada «Guerra del Atlántico Norte», sobre lo cual se han escrito muchas páginas, innumerables discursos y objeto de diversos planteamientos monográficos en Convenciones internacionales, por la preocupación impresionante que produjeron tales medidas en las Compañías aéreas europeas. Baste aquí, por la índole y contenido que debe asignarse a este trabajo, con dejar consignado tal hecho y el de que, por razones de supervivencia y de la feroz competencia, aunque no en tan drástica medida, las compañías europeas de vuelos regulares sean capaces de sustraerse a tentaciones desreglamentadoras con la subsiguiente pérdida de autoridad, de la IATA, que siempre ha constituido en tal sentido un fuerte valladar.

Otras muchas cuestiones, de interés general en unas ocasiones y estrictamente aplicable al Archipiélago canario en otras, por razón de sus favorables repercusiones en el fenómeno turístico, son dignas de mención: la mayor coordinación entre el transporte terrestre y el marítimo, coordinación hoy prácticamente inexistente (basta contemplar los horarios de unas y otras compañías a menudo coincidentes en claro perjuicio de las mismas —en las que paradójicamente interviene el Estado— y de la clientela); las condiciones de lo que constituirían supuestos concretos de un mejor servicio a bordo y en tierra; la aplicación de la quinta libertad en los vuelos de compañías aéreas extranjeras que haciendo escala en el Archipiélago, sigan con destino a otros países extranjeros, necesidad tradicionalmente planteada, de manera infructuosa, por los sectores turísticos canarios; la sin razón de que las compañías aéreas cuyos aparatos arriban a nuestros aeropuertos, precisamente en el área extramonopolio y bajo el régimen económico fiscal vigente, tengan que satisfacer la libra de queroseno a precios superiores a los establecidos en el resto del territorio nacional; la necesidad de que se progra-

men, como antaño, vuelos directos regulares entre el Archipiélago canario y algunas capitales europeas; la de incrementar y mejorar los conciertos entre los transportistas y el sector de alojamientos turísticos para mejorar los canales de distribución y unir sus recursos de promoción; la de actuar en las acciones promotoras, tanto en el extranjero como en nuestra propia patria, en conjunción con los sectores productivos de las islas; la coordinación entre las compañías de líneas «charters» y regular, en orden a una mayor optimización de medios que favorezcan la rentabilidad de aquéllas y la consecución de mejoras que redunden, singularmente en las tarifas, en beneficio de la clientela; el establecimiento de reducciones en los precios correspondiente a líneas con escala en las Islas de Lanzarote y Fuenteventura, por cuanto por razón de la distancia desde la Península, son acreedoras de ello, eliminando de tal suerte el agravio comparativo que actualmente existe en claro perjuicio de quienes rinden viaje en dichas islas respecto de quienes llegan a otras más alejadas de la Península; la promoción conjunta de Estados Unidos y la consolidación definitiva de las líneas entre Norteamérica y Canarias; el incremento de frecuencias entre la península y Canarias, cuyos tradicionales porcentajes de ocupación lo aconsejan y permiten.

En definitiva: Será una perogrullada afirmar, simplemente, como antes decíamos, que el transporte aéreo ha constituido el elemento fundamental, con nuestros establecimientos turísticos, en el desarrollo del Archipiélago canario y, singularmente, su impresionante y acelerada evolución a ritmo creciente e imparable, desde los ya arcaicos aviones de hélice hasta los reactores actuales.

Pero no lo es afirmar que, sin dar solución a los problemas actualmente planteados, muchos de los cuales los formula el cliente potencial y otros, casi todos, el sector turístico, que demanda con urgencia soluciones que son inaplazables, mal futuro aguardará, en los años venideros, a la aviación regular o al turismo; o, mejor dicho, a la aviación y al turismo. Y, por ende, por cuanto antecede y por su importancia cuantitativa y cualitativa para el Archipiélago canario, que ve en el turismo en la difícil coyuntura económica que atraviesa en la hora presente, la única posibilidad segura de su subsistencia.

Como resultado de esta investigación se han obtenido los siguientes datos: el sector turístico, en el Archipiélago canario, es un sector de actividad económica que ha experimentado un crecimiento espectacular y que, en los últimos años, ha alcanzado niveles de actividad que no se habían alcanzado nunca antes.

Como resultado de esta investigación se han obtenido los siguientes datos: el sector turístico, en el Archipiélago canario, es un sector de actividad económica que ha experimentado un crecimiento espectacular y que, en los últimos años, ha alcanzado niveles de actividad que no se habían alcanzado nunca antes.

Por consiguiente, el sector turístico, en el Archipiélago canario, es un sector de actividad económica que ha experimentado un crecimiento espectacular y que, en los últimos años, ha alcanzado niveles de actividad que no se habían alcanzado nunca antes.

Derivado de esta investigación se han obtenido los siguientes datos: el sector turístico, en el Archipiélago canario, es un sector de actividad económica que ha experimentado un crecimiento espectacular y que, en los últimos años, ha alcanzado niveles de actividad que no se habían alcanzado nunca antes.

El transporte charter, su importancia económica y sus perspectivas

Ch. Alexander Paschkes

A) Introducción

Permítanme ante todo una observación preliminar: Hace algún tiempo una gran marca de whisky escocés se dirigía al público con un anuncio publicitario que no consistía sino en una fotografía de una de sus botellas —ésta sin embargo solamente llena hasta la mitad—. El texto publicitario decía aproximadamente así:

«Para Ud., su botella ya está medio vacía... para sus amigos aún está medio llena».

¿Por qué esta observación?

En primer lugar, el hecho —intencionado o no— que sea yo quien, en el día de hoy, les pueda dirigir la palabra, documenta una característica a mi juicio típica, un factor esencial del transporte chárter no sólo en Europa sino en todo el mundo: su estrecha vinculación al turismo.

Como representante de una organización de empresas turísticas —los llamados tour operadores— soy, naturalmente, partidario, soy subjetivo: de ahí mi ejemplo tomado del mundo publicitario; quiero incluso serlo cuando se trata de opinar sobre este tipo de transporte sin el que, como más tarde veremos, el turismo, en la forma actual difícilmente sería imaginable; y hasta dejaría de existir prácticamente y con toda seguridad donde las circunstancias geográficas —como por ejemplo en Baleares, Canarias, Seychelles— o la lejanía del destino turístico —como la de Kenya, Lejano Oriente, Caribe— hace imperativo el transporte aéreo en general y el chárter en especial.

Por consiguiente, al ser partidario, al vivir como muchos de ustedes del turismo y con ello del transporte chárter, les ruego no vean en mí al analizador objetivo, al juez, sino más bien a un abogado defensor de una forma de transporte amenazada por las circunstancias en parte económicas en parte políticas que como más tarde veremos caracterizan este mercado.

Después de esta advertencia déjenme introducirles al tema con una anécdota. Hace casi exactamente 20 años en Barcelona y por Semana Santa llevé a un amigo al aeropuerto para que cogiera el avión para Ibiza. El vuelo, confirmado muchas semanas

antes por la compañía de bandera, al llegar al aeropuerto resultó ya estar completo y, según nos informaron, hasta después de la fiesta no había posibilidades de ofrecerle otra plaza.

Resultó que aparte de este amigo había una veintena de personas que deseando volar a Ibiza, Palma de Mallorca y Mahón se encontraban en situación similar. Buscando una solución al dilema del amigo me enteré en el mismo aeropuerto de la existencia de una compañía chárter llamada Spantax que quizá podría ayudar y hacer un vuelo exprofeso de Barcelona a estos destinos. El resto fue fácil –tras un contacto telefónico en el que me enteré del precio y de que existía un DC3 en Mahón, haciendo números, es decir, partiendo este precio por el número de interesados resultó que el precio del pasaje era asequible. Pedí el avión, cobré el pasaje a los pasajeros y a las dos horas aproximadamente, aunque con retraso, éstos salían para las Islas Baleares.

Yo, por primera vez, me había convertido en algo así como un tour operador.

Esta anécdota hace evidente las dos características más importantes del vuelo o transporte chárter que son las siguientes:

- En primer lugar la razón, el por qué del viaje que es común en todos los pasajeros de un mismo vuelo chárter y que, al contrario de vuelo en línea regular, *no* es en primer lugar la de llegar al mismo destino.

Los pasajeros del vuelo chárter en su motivación para viajar, en el por qué de su viaje forman un grupo de afinidad, es decir se trasladan –más bien por casualidad– al mismo destino para hacer *todos* vacaciones (la razón más frecuente), para asistir *todos* a un partido de fútbol, para rezar *todos* en la Meca o para dirigirse *todos* –también existe esto ya– a una clínica de aborto de Londres o Amsterdam;

- En segundo lugar, y ello es a mi juicio el factor que mayor relevancia tiene, cabe destacar que en los casos de transporte chárter al contrario del transporte en línea regular –esto es de importancia esencial– el riesgo económico de la realización del vuelo, de su éxito o fracaso mercantil, corre a cargo de la empresa privada y no a cargo del transportista, de la línea regular, es decir una empresa estatal y con ello por regla general en Europa, a cargo del contribuyente.

B) Breve definición del transporte chárter y requisitos que debe cumplir

Qué es un vuelo chárter, qué significa «chárter». El gran diccionario Cuyás lo define simplemente como un flete y en principio no tiene otro significado que este término, precedente, como tantos otros en la aviación, del transporte o del derecho marítimo.

Al principio de los años 60 –que yo me inclino a considerar el comienzo de la «edad moderna» en el turismo– los tour operadores (en su mayoría entonces agencias de viaje que a requerimiento individual del futuro viajero reservaban un hotel, compraban un billete o confeccionaban el trayecto de viaje más conveniente) se dieron cuenta de que podría ser, de que efectivamente era, en muchos casos más rentable no comprar un billete solamente, o varios, en un recorrido dictado por una línea regular,

sino, en vez de ello, fletar todo el avión y (esto es también esencial) fijar el horario y el recorrido es decir el punto de partida y el de llegada del trayecto de vuelo, ahorrándose así costos a sí mismo y al pasajero y a la vez molestias de transbordo o de enlace. Así, por ejemplo, el turista que hoy llega a Arrecife o Fuenteventura digamos desde Düsseldorf coje un vuelo directo por la mañana llegando a la hora del almuerzo; en vez de cambiar de avión en Francfort, Madrid y Las Palmas, llegando a Fuenteventura el próximo día (por falta de enlace en este aeropuerto), ahorrándose a la vez el tiempo y su parte en los costos o las tasas de aterrizaje, estacionamiento y despegue en los respectivos aeropuertos.

Hemos dicho que podría ser rentable –y con ello más económico– viajar de esta manera y ya estamos con los requisitos que tal forma de transporte debe cumplir; requisitos que resumo –simplificando– primeramente en los legales y luego en los económicos.

El requisito legal que la mayoría de los países receptores de turismo, y con ellos de vuelos *chárter* exigen en la región del Mediterráneo –pero también los países emisores cuya compañía de bandera ha sabido imponerse– es el inctim de camas y butacas, es decir que como mínimo el asiento, la butaca del avión no esté disponible prácticamente sin la correspondiente cama durante el tiempo de estancia del pasajero *chárter* en el país del destino; cama que el tour operador ha de poner a la disposición del pasajero. Hablaremos de este requisito más adelante.

En el campo legal el transporte *chárter* hacia España (que es el que aquí quizá más interese) se basa en el reglamento o la reglamentación española sobre tráfico aéreo no regular que data, si bien recuerdo, de los años 50 y que inicialmente respetaba las circunstancias existentes en el mercado, las condiciones por él requeridas, pero que hoy en día está muy lejos de tener en cuenta las necesidades de la demanda en el campo de transporte y con ello –lamentablemente– también las necesidades del turismo. Déjeme citar unos ejemplos para comprender más fácil a qué me refiero.

Primer ejemplo

La reglamentación vigente (y la proyectada igualmente) prevé un intercambio de los pasajeros del último vuelo de la temporada de verano solamente con el primer vuelo de la temporada de invierno; esto es, permite solamente que los pasajeros del último vuelo del verano enlace con el primero de invierno.

¿Qué significa esto?

Significa, si se aplicara estrictamente esta reglamentación por la Administración Pública, que en el caso de un ritmo semanal de los vuelos, los pasajeros llegados el día 15 de octubre podrían solamente quedarse siete días aunque tuvieran intención de hacerlo dos, tres o más semanas.

Segundo ejemplo

El número de grupos a bordo de un vuelo –grupo de viajeros del mismo tour operador– está limitado a uno, en la reglamentación aún vigente lo que significa que todos los viajeros de un avión deben pertenecer a un grupo o tour operador, y por llegar todos juntos deben también salir del país todos juntos, aunque haya quien quiera quedarse una, dos o tres semanas.

El proyecto de reglamentación prevee un mínimo de veinte personas para cada grupo, estableciendo un tope al número de grupos a bordo de un mismo avión por capacidad de este último.

Por consiguiente, si esta disposición se aplicara estrictamente, diez tour operadores que desearían mandar 15 pasajeros cada uno para que pasen sus vacaciones en Playa del Inglés, por ejemplo, no podrían contar con la debida autorización de la Subsecretaría de Aviación Civil para realizar este vuelo.

Tercer ejemplo

Aunque la reglamentación antigua no lo prevee concretamente, es decir no lo exige explícitamente, la proyectada por la Administración tiene prevista lo que llama a «participación adecuada» de las compañías españolas en la programación de los vuelos. Esta «participación adecuada» no definida en el proyecto de reglamento corresponde, según nos informa la Subsecretaría de Aviación Civil, en su opinión y hasta finales de 1986, a un 40 por 100 del volumen total del transporte hacia España.

Por consiguiente, si se aplicara estrictamente esta disposición, hoy día el 40 por 100 de los viajeros que visitan España procedentes de Gran Bretaña y Escandinavia por ejemplo (países que actualmente realicen el transporte de viajeros hacia España casi en su totalidad en aparato propio o no español) no podrían hacerlo, o, dicho de otra manera, de los 650.000 visitantes de estos países, en 1980, 260.000 deberían haberse quedado en casa.

Reconozco que la aplicación de esta reglamentación por parte de la Administración española —donde le convenía— ha sido, en el pasado, flexible. Pronostico sin embargo serias dificultades y sin duda alguna un receso en el número de visitantes turistas si las disposiciones impuestas a este mercado no tienen en consideración sus necesidades.

¿Cuáles son estas necesidades y cuáles son —aparte de las legales— los requisitos económicos que el transporte chárter ha de cumplir para ser rentable?

En primer lugar cabe mencionar la ocupación del avión que, en tiempos en que el costo del transporte llega a alcanzar hasta el 60 por 100 del precio del paquete turístico (antes raras veces alcanzaba el 30 por 100), es de importancia vital.

La ocupación media durante la temporada en los vuelos chárter no suele, no debe ser inferior del 85 por 100 al 88 por 100; empresas que calculan con una media de 92 hasta 95 por 100 no son ya meras excepciones. A título comparativo puedo mencionar que las líneas regulares alcanzan en uno de los mercados más rentables, el del Atlántico Norte, una ocupación media entre el 50 y el 60 por 100.

Cabe señalar también, como otros requisitos, la capacidad del avión, su consumo que influye forzosamente en el precio, su estado técnico, el lugar o aeropuerto de comienzo del viaje y finalmente el servicio prestado. Desde el punto de vista de la capacidad del aparato podrá decirse que para vuelos de hasta 3 a 4 horas de duración podrán cubrir la demanda actual y futura, aviones de 160 a 200 plazas (Airbus A 310, Boeing 757 —actualmente Boeing 727 B y Boeing 737 advanced) y para vuelos de mayor duración, aviones de 260 a 300 plazas (Airbus A 300, DC 10, DC 9-63, Lockheed L 1011). De ellos resulta, que gran parte del aparato hoy en vuelo, dentro de un plazo de tiempo previsible, no tendrá sino significado histórico o servirá en todo caso para «tapar agujeros».

En este contexto creo innecesario mencionar que la nueva generación de aviones que actualmente se está poniendo en servicio es –por su consumo de keroseno inferior y por su tripulación técnica reducida– más económica que la actualmente existente, amén de ser más considerada en lo que a ruidos y humos se refiere frente a un público más sensible a una política de protección del entorno.

Es importante también desde el punto de vista del viajero y por consiguiente el del tour operador el estacionamiento del aparato.

Puede decirse –simplificando– que el aparato estacionado en Europa del Sur (España, Grecia, Italia) o Africa del Norte (Túnez, Marruecos, Egipto) reduce por regla general la duración de las vacaciones en un día o, partiendo del período de estancia en el destino más frecuente (es decir quince días) en un 7 por 100 por media. El turista, por consiguiente, preferirá, si tiene la alternativa, el transporte con el aparato estacionado en el punto de partida, es decir Londres, Hamburgo o Estocolmo.

Igualmente clave para una decisión en pro o en contra de un transportista es el servicio prestado o mejor dicho el nivel de calidad del servicio prestado.

Con respecto a ello, dentro de IFTO, organización que yo represento, creemos poder constatar que el nivel de calidad, en muchos casos, deja de desear en los transportistas chárter del país receptor (al menos más que en los transportistas del país emisor).

¿Por qué?

¿Es menos amable, menos atento, menos esmerado el sobrecargo, la azafata española, marroquí o griega? Sin duda alguna no, al contrario. Sin embargo cabe constatar que con una excepción –la de Spantax– la totalidad de las empresas transportistas de los países receptores (Air Portugal, Aviaco, Royal Air Maroc, Tunis Air, Olympic Airways, Itavia, Air Méditerranée, Air Malta) son estatales ó semi-estatales, sus empleados quizá por no estar obligados a competir como hace la empresa privada tienden, quizá algo más de lo necesario, a tratar al cliente –que al fin y al cabo no les paga el sueldo, lo hace el contribuyente– con aires de señor feudal o funcionario medieval. Dicha actitud, dicho sea de paso, se refleja también en los departamentos de venta de estas compañías: prácticamente no existen.

No existen, no se esfuerzan en vender su producto por dos simples razones:

- Primera, porque si no venden la capacidad que tienen, no pasa nada.
- Segunda, porque al ser estatales cuentan con la protección del estado que según le parece conveniente exige cuotas, o deniega autorizaciones a transportistas no nacionales (por citar sólo dos de las posibilidades o medidas practicadas).

Nosotros, los tour operadores, si pudiéramos pedir o elegir, somos más bien partidarios de que la decisión en pro o en contra de un transportista la tome el mercado, la demanda, orientándose tan sólo por tres factores: la capacidad y técnica del aparato, el precio y el servicio ofertado, o por la mezcla o amalgama de estos tres factores que más favorezca a la demanda.

C) Alternativas al transporte chárter

Analizando la demanda se puede decir, exagerando tal vez un poco, que no existen alternativas. No cabe duda que los franceses que visitan las Costas Brava, Dorada y

Blanca, o que los suizos que visitan la Costa Azul en Italia y Francia pueden prescindir del transporte en vuelo chárter.

Es cierto también, que existen tour operadores ingleses o holandeses, alemanes y suecos que ofrecen viajes en autocar —que por cierto se venden bien— a los destinos turísticos del litoral mediterráneo europeo. Sin embargo, si analizamos cuál es el sector de la demanda en el mercado que cubren, nos damos cuenta que se trata principalmente de la llamada tercera edad, viajeros sin niños (¡quién quisiera hacer con ellos un viaje en autobús de Goeteborg a Tossa de Mar!), de medios económicos limitados y en cierto modo con tiempo limitado. El turista de los 20 a 60 años sin embargo, ejerciendo aún su profesión y disponiendo, salvo excepciones contadas, de un tiempo limitado para sus vacaciones no tiene otra alternativa. Pese al costo del keroseno, triplicado en 10 años, destinos como Canarias, Baleares, Madeira, que por su situación efectivamente aislada lo requieren u otros, que por su distancia lo exigen, dependen casi exclusivamente del transporte aéreo y con ello del transporte chárter y —de ello no cabe duda— seguirán haciéndolo también en el futuro.

Para mayor ilustración fijémonos en algunas cifras explicativas de Canarias que reflejan la importancia de este medio de transporte:

- De los 2.160.000 turistas que visitaron Canarias en 1980 (tanto extranjeros como españoles) un 97 por 100 lo hace por vía aérea y tan sólo un 3 por 100 lo hace por vía marítima;
- 297.000 o 13 por 100 lo hicieron por vía línea regular y 1.870.000 lo hicieron por vuelo chárter, es decir el 84 por 100.

Si diferenciamos por nacionalidades (es decir españoles y no españoles pero europeos) destacamos que aunque el mayor contingente o un 29 por 100 está representado por españoles peninsulares los «invasores» más numerosos (un 66 por 100) son los procedentes del Norte de Europa, ocupando un primer lugar alemanes (24 por 100 / 4 horas de vuelo), ingleses (17 por 100 / 4 horas de vuelo), escandinavos (10 por 100 / 6 horas de vuelo) y holandeses (5 por 100 / 4 1/2 horas de vuelo).

No cabe duda que la situación es casi idéntica en Baleares pero también en países con una economía altamente dependiente del turismo y por ello con una política orientada claramente hacia su incremento como por ejemplo Kenya, Ceylán y Senegal.

D) Amenazas para esta forma de transporte

Veo dos amenazas para este sistema de transporte que durante prácticamente un cuarto de siglo ha probado su eficacia en el turismo; es más, que ha hecho posible no sólo el turismo de masas y con ello un desarrollo económico sin igual en los países receptores, sino que, por el otro lado, ha permitido a clases sociales enteras, que sin este sistema no habrían ido más allá de las fronteras de su propio país o su propia región, vieran y recorrieran el mundo entero muchas veces antes de conocer su propia patria.

Veo pues, repito, dos amenazas.

En primer lugar una amenaza política o legalista por la Administración Pública (no sólo española) que por una serie de razones podrá encontrarse aún ante su —a mi juicio— mal entendida obligación de proteger su compañía de bandera, su industria del

transporte chárter nacional, sus puestos de trabajo o simplemente los intereses de algún grupo de presión, su orgullo nacional o el deseo de jugar con el juguete del poder administrativo.

Entendámonos bien: todas ellas razones muy honorables. En países sin embargo cuyo producto social bruto se genera en gran parte por el turismo, cuya economía depende altamente del turismo (en España uno de cada siete trabajadores por ejemplo) el jugar con este instrumento de un intervencionismo estatal puede poner en peligro la rentabilidad de una forma de transporte que ha hecho posible, repito, el nacimiento y desarrollo de una industria entera, de un turismo de masas y con ello ha creado un sinfín de puestos de trabajo también en los respectivos mercados nacionales.

En segundo lugar veo este mercado amenazado por los intereses económicos de las compañías de bandera y con su competencia que en ciertos aspectos no dudo en denominar como desleal.

No cabe duda, que en el auge de la temporada ciertos destinos turísticos son, por el volumen de pasajeros que reciben, un mercado de gran interés para cualquier transportista.

No cabe duda también que ha de ser derecho de cada uno de ellos ofrecer este trayecto en las condiciones más convenientes para el público interesado. Si estas condiciones son sin embargo estatales o, mejor dicho, el fruto de que el riesgo mercantil de la empresa corra a cargo del contribuyente, entonces no existe igualdad de armas con la empresa privada, entonces la competencia es desleal.

¿Ejemplos? Las tarifas ofertadas por ejemplo durante la alta temporada por Luft-hansa e Iberia entre Francfort y Alicante, Palma de Mallorca e Ibiza –las llamadas tarifas «bungalow»– superaban los precios de venta de la butaca, en el mismo tipo de avión de Condor, en solamente 10 marcos o entonces 380 pesetas. Mientras que el tour operador tenía que ofertar además, por prescripción legal, como mínimo una cama y calculaba una ocupación de más de un 90 por 100, la compañía de bandera (con una ocupación estimada de no más del 50 por 100) se sacaba las pasas del pastel de este trayecto.

No me opongo, entendámonos, a que los transportistas regulares ofrezcan sus butacas en el mercado chárter, no me opongo a que sean transportistas chárter, no me opongo tampoco a que sean tour operadores; a lo que sí me opongo es que contando con la protección política, legal y económica de sus gobiernos, que teniendo cubierto ya de salida el riesgo económico requieran y pidan para sí, y se les conceda, un handicap injustificado y no justificable.

Partiendo pues de la necesidad de este medio de transporte, de su derecho de existencia por su importancia en el turismo y con ello por su importancia económica para las regiones o países receptores ¿qué hay que hacer para evitar estas amenazas, para evitar que por beneficiar un sector de la industria se perjudique toda ella?

En principio la cosa parece fácil. Basta estar informado e informar debidamente a quien decide. Al menos debería bastar.

Si pese a ello la decisión de la Administración revelara una tendencia a ser negativa, no dudo en pedir que se influya en ella, que las industrias afectadas, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, tour operadores, etc. –incluso las Administraciones Autónomas de las regiones turísticas– intervengan como grupo de presión ante la Administración competente.

Creo que todas estas asociaciones profesionales, mercantiles, económicas deberían ser mucho más conscientes también de sus posibilidades y obligaciones políticas.

E) Ante tal situación, ante tales amenazas ¿tiene futuro aún el transporte chárter? ¿Existirá aún esta forma de transporte, en los próximos, digamos, 20 años?

Según cifras publicadas en el mes de septiembre pasado por la Organización Internacional de Aviación Civil (ICAO) la participación del transporte chárter de pasajeros decreció constantemente en el período de 1978 a 1981, concretamente de 111,7 mil millones pasajeros/kilómetro a 98,7 mil millones pasajeros/kilómetro.

En 1982, sin embargo, esta participación se incrementó más de un 13 por 100, superando con 112 mil millones pasajeros/kilómetro las cifras de 1978. La participación del transporte chárter en el transporte aéreo de pasajeros —que en 1978 superaba el 22 por 100 que hasta 1981 decreció a un 16,6 por 100—, asciende a finales de 1982 a 18,2 por 100 (22,3 por 100 en el transporte por el Atlántico Norte).

Me parece digno de mención, sin embargo, que esta regeneración del mercado sea debido en primer lugar a la participación de las líneas regulares en este sector del mercado. Pues mientras que en 1978 su participación ascendía, con algo más de 40 mil millones pasajeros/kilómetro, a un 37 por 100 del mercado chárter, ésta, en 1982, llegaría a un 43 por 100. Mientras, los transportistas chárter tuvieron que aceptar una reducción de su parte del 70 por 100 a un 57 por 100.

La participación de los transportistas chárter en el transporte aéreo mundial de pasajeros es, sigue siendo, claramente regresiva (de 14,2 en 1978 a solamente 10,5 por 100 en 1982) o dicho de otra manera: mientras que en 1978 las 2/3 partes del transporte chárter se realizaban a través de transportistas chárter (sólo chárter) en 1982 era tan sólo algo más que la mitad.

¿Tiene pues futuro el transporte chárter?

Parece evidente que el transporte si lo tiene; parece claro también, que el transportista tendrá que esforzarse algo más para sobrevivir, que tendrá que optimar su oferta, que tendrá, posiblemente, que diversificar su campo de actividad mercantil.

En tiempos, sin embargo, de un encarecimiento brutal del costo energético me parece más que sensato que las líneas regulares busquen nuevos mercados que les proporcionen una ocupación mayor y más rentable de sus aparatos y que, ofreciendo sus butacas a fletadores interesados, se quiten al mismo tiempo de encima el riesgo económico del transporte. Con ello no hacen sino dedicarse al transporte chárter.

El transporte público discrecional y la actividad turística

Federación de Empresarios del Transporte (F.E.T.)

1. Importancia del transporte público discrecional en la actividad turística.

La estrecha interdependencia existente entre actividad de transporte colectivo y actividad turística es evidente, por la propia naturaleza del fenómeno turístico (desplazamiento de la población desde su lugar de residencia habitual, hacia otros puntos geográficos por razón de ocio).

En el caso específico de Canarias y dadas nuestras peculiaridades geográficas (ser un Archipiélago, de dimensiones reducidas en sus territorios insulares y de topografía muy difícil), esa interdependencia estructural, se ha tenido que resolver, fundamentalmente, mediante un sistema de transporte interior, basado en el modo discrecional de viajes por carretera, con el empleo de vehículos automóviles de capacidad elevada (30, 40, 50 y más de 60 plazas),

En la provincia de Las Palmas, a partir de 1970 y debido a la iniciativa, se ha desarrollado un sistema de transporte colectivo discrecional de viajeros estrechamente vinculado a las actividades turísticas, con un parque superior a los 300 autobuses, y una oferta de más de 15.000 plazas, que da empleo a una población laboral de más de 2.000 personas, e indirecto a más de 1.000. Este parque de transportes está formado en su inmensa mayoría por vehículos modernos, carrozados con el máximo confort, y dotados de las mejores condiciones de seguridad y operatividad.

Este importante crecimiento de la oferta de transportes colectivos discrecionales a lo largo de la década de los años 70, correlacionado con el crecimiento de la actividad turística, hay que ponerlo a su vez en relación con el hecho de que las islas carecían de un sistema de transporte colectivo público regular de viajeros que permitiera satisfacer las demandas de transporte de la población turística de modo eficiente y económico. Dicho en otros términos, las limitaciones infraestructurales (carreteras en condiciones aceptables de tráfico) y la escasez de medios de transporte, afectaban muy directamente a las posibilidades de desarrollo turístico, habida cuenta de la aparición de nuevas tipologías de demanda (tales como sistema «transfer» de aeropuertos a residencias, excursiones combinadas, visitas nocturnas, etc.), que ya habían experimentado un crecimiento considerable en las áreas turísticas más avanzadas.

Desde esta perspectiva, y ante la importante crisis de actividad que hoy afecta al sector, que ha visto en los últimos tres años deteriorarse profundamente sus relaciones capital (producto) debido a los fuertes incrementos del coste de inversión en reposición de vehículos y a la fuerte competencia de empresas reguladoras modernas y mejor equipadas que han surgido a lo largo de la pasada década, así como a una confusa política de transportes practicada por la Administración) es del máximo interés, traer a colación esa relación de estrecha dependencia a la que antes aludíamos entre ambos sectores.

Puede ser ilustrativo, hacer un breve repaso de aquellos aspectos de la actividad turística que más directamente influyen sobre nuestro sector.

2. Localización de actividad turística y sistema de transporte discrecional

Nuestros asentamientos turísticos, vinculados al consumo de playa y sol y esto es igual en las tres islas de nuestra provincia, se caracterizan por su lejanía de puertos y aeropuertos y de los grandes centros urbanos de servicios. En este sentido, nuestro desarrollo turístico ha sido un factor de profunda transformación de los sistemas territoriales insulares, forzando al desarrollo de una nueva infraestructura viaria y de nuevos modos de transporte.

El carácter masivo de las corrientes turísticas y la necesidad de disponer de grandes capacidades instantáneas de transporte, así como la imprescindible flexibilidad del sistema (horarios, esperas, equipajes, etc.) con indudables ventajas económicas, permitió un rápido crecimiento del parque y una proliferación de «empresarios» ocasionales, poco habituados a las prácticas de un mercado como el turístico, sometido a fuertes tensiones monopolistas y con una estructura de intermediación (tour operadores, agencias mayoristas y detallistas etc.) enormemente complejo. Estas tensiones se reflejaron inmediatamente en la estructura interna del propio sector discrecional, que se ha desenvuelto en unas condiciones de competencia desigual y en particular por la que se refiere a los elevados costes de inversión, al tener que crear un parque de vehículos moderno, partiendo prácticamente de cero.

A ello hay que unir, como un factor de carácter negativo, la existencia de una legislación de transportes terrestres anticuada (Ley de 1947 y Reglamento de 1949) y obsoleta, que ha contribuido a complicar aún más si cabe las condiciones del mercado.

Sin embargo, y pese a ello, el sector discrecional ha crecido a lo largo de este período (1970-1980) hasta adquirir esa importancia cuantitativa y cualitativa a la que nos hemos referido más arriba.

Ante las presentes condiciones económicas y dado que la actividad turística, que constituye un soporte esencial de nuestra economía, evolucionará en el sentido de mejorar y ampliar su oferta de servicios, será preciso desarrollar nuevas tipologías de transporte colectivo, que permitan una mejor utilización de la actual capacidad de transporte y que mejoren la situación financiera del sector.

En este sentido, y dada la evidente necesidad de conectar los asentamientos turísticos con el territorio y los centros urbanos municipales, será preciso investigar nuevos

tipos de transporte turístico, e intensificar el empleo de medios colectivos que por su tecnología y condiciones presentan ventajas evidentes.

Otro aspecto de la actividad turística o si se prefiere de ocio que habrá que tener muy a la vista, es la relativa al turismo interior y a la posibilidad de combinar desplazamientos colectivos las zonas turísticas de residentes canarios, lo que puede contribuir a una mejora del nivel de actividad de los servicios turísticos en épocas de baja temporada exterior.

En todos los supuestos anteriores, el sector discrecional de transportes presenta ventajas evidentes respecto de otros modos de transporte individual o colectivo, por su alta tecnología, su flexibilidad y su menor coste.

Creemos que estas medidas son posibles tanto en el marco general de una política de ordenación de la oferta turística, como a través de acuerdos de mercado entre empresas de transporte y operadores turísticos.

3. El marco empresarial del sector discrecional y sus posibilidades futuras

Ya hemos apuntado, que uno de los problemas más serios con los que se enfrenta el sector discrecional de transportes terrestres de viajeros, es el de su estructura empresarial, enormemente atomizada y justo de la rápida expansión de su actividad en el período del «boom» turístico de los años 70.

Es cierto que se ha producido una relativa reorganización del mercado, a partir de la 2.^a mitad de la década de los 70, que ha supuesto la aparición de nuevas formas asociativas en el sector, pero en buena medida ello ha venido determinando por factores externos a la propia actividad discrecional.

Por una parte el desarrollo de las empresas de servicios regulares del transporte, ha ido recortando progresivamente el mercado turístico, en parte, por competencias desleales y de carácter monopolista de aquellas. Por otra parte, los rápidos incrementos de costes de explotación, que han progresado más rápidamente que la actividad del sector.

Por último y no es el menos importante, ciertas prácticas comerciales de los operadores turísticos (agencias mayoristas, «tour operadores», etc.), que imponen a las empresas de transporte costes «invisibles» en forma de «rappels» o comisiones de facturación.

Unido a este conjunto de factores económicos de carácter específico, hay que señalar que, se producen en el marco de una situación confusa y conflictiva por lo que a la Política Pública de Transporte se refiere, que genera nuevas incertidumbres, unidas a las que producen del comportamiento del mercado. Será necesario, pues en esfuerzo coordinado, tanto por parte de la Administración Pública, como del propio sector, para aplicar una política de reconversión acorde con las necesidades previsibles y la evolución de la demanda de transportes terrestres de viajeros, que permita lograr un ajuste de la oferta, a las condiciones reales del mercado.

En este sentido, una coordinación estrecha de los representantes empresariales de los sectores turístico y discrecional de transporte, sería un instrumento adecuado, en el marco de una Política General de Transportes, para propiciar el conjunto de cambios estructurales que las nuevas circunstancias económicas exigen.

Sesión de Clausura

Hemos llegado al final de las IV Jornadas de Estudios Económicos Canarias.

No cabe que nos congratemos alentar que en esta ocasión todos hemos sido más sensibles al contenido del programa. Fuera de eso ha sido la razonable repercusión y asistencia alcanzadas por los coloquios.

Resultaba lógico que esto fuese así, por lo tanto, como era el caso, de estudiar temas limitados. Temas ligados estrechamente a la economía y a la vida de estas Islas.

Digo economía y vida, porque aparte de las transformaciones puramente técnicas y técnicas que el fenómeno turístico lleva consigo, no cabe duda que el conocimiento y contacto mutuo de gentes y culturas nuevas incide de modo decisivo en nuestros costumbres y comportamientos.

La afirmación misma de que el turismo es actividad de ocio, está apuntando ya a las condiciones culturales y sociales, además de las económicas, que son exigibles para un adecuado desarrollo del sector.

Crecimiento económico y calidad de vida no se compensan, sino que se complementan, cuando nos referimos a las actividades turísticas.

● *El brillante plantel de personalidades —ponentes y participantes— de estas Jornadas, nos han aportado, en sus exposiciones, una riqueza importante de ideas y de experiencias que hemos visto materializadas en análisis, a nivel nacional y regional, de la amplia cartulina del sector.*

No es necesario que subraye ya aquí aquellos problemas cuya gravedad y trascendencia, para Canarias y para España, se han apuntado en las documentadas exposiciones que hemos oído. Lo que ahora nos corresponde es hacer conclusiones prácticas que sirvan de orientación a las políticas mundiales a adoptar en la solución de los citados problemas.

No ignora que las cuestiones a resolver son complejas. Pero es preciso no arredrarse. Si las estructuras actuales de la economía canaria se continúan de

Intervención de D. Enrique Mateu, Director Regional del Banco de Bilbao

Hemos llegado al final de las IV Jornadas de Estudios Económicos Canarios.

No creo que sea exagerado afirmar que en esta ocasión todos hemos sido más sensibles al contenido del programa. Prueba de esto ha sido la notable repercusión y audiencia alcanzadas por los coloquios.

Resultaba lógico que ello fuera así, tratándose, como era el caso, de estudiar temas turísticos. Temas ligados estrechamente a la economía y a la vida de estas Islas.

Digo economía y vida, porque aparte de las transformaciones puramente materiales y técnicas que el fenómeno turístico lleva consigo, no cabe duda que el conocimiento y contacto mutuo de gentes y culturas varias incide de modo decisivo en nuestras costumbres y comportamientos.

La afirmación misma de que el turismo es «negocio de ocio» está apuntando ya a las condiciones culturales y sociales, además de las económicas, que son exigibles para un adecuado desarrollo del sector.

Crecimiento económico y calidad de vida no se contraponen, sino que se complementan, cuando nos referimos a las actividades turísticas.

● *El brillante plantel de personalidades —ponentes y participantes— de estas Jornadas, nos han aportado, en sus exposiciones, una riqueza importante de ideas y de experiencias que hemos visto materializadas en análisis, a nivel nacional y regional, de la amplia casuística del sector.*

No es necesario que subraye yo aquí aquellos problemas cuya gravedad y trascendencia, para Canarias y para España, se han apuntado en las documentadas exposiciones que hemos oído. Lo que ahora nos corresponde es sacar conclusiones prácticas que sirvan de orientación a las políticas y medidas a adoptar en la solución de los citados problemas.

No ignoro que las cuestiones a resolver son complejas. Pero es preciso no arredrarse. Si las estructuras actuales de la economía canaria, en materia de

turismo, requieren ser remozadas, no hay que dudar en hacerlo, en vez de contentarse en poner parches de escasa eficacia.

De igual forma que en los últimos años hemos sido capaces de realizar un espectacular esfuerzo en materia de infraestructura y equipamiento turístico, estoy seguro que también hoy sabremos hacer frente a las nuevas necesidades y tendencias.

Personalmente soy optimista ante el futuro del turismo español y canario, pues el marco económico mundial empieza a dar síntomas de cierta recuperación, lo que ayudará al sector a tomar nuevos bríos.

Nuestro país y nuestra región, que ocupan un lugar privilegiado entre los destinos turísticos mundiales, verán potenciada, sin duda, esa fuente de ingresos y riqueza turística tan vital para superar la crisis y crear empleos.

Estoy, asimismo, convencido de que el sector empresarial privado y la Administración Pública, tanto a nivel central como autonómico, sabrán encontrar una adecuada respuesta a los retos que reclama una oferta y demanda turística cambiante.

Todos debemos estar prestos para apoyar, en nuestras respectivas áreas profesionales, esas nuevas líneas de acción del sector turismo en Canarias.

Un primer paso de los organizadores será el publicar cuanto antes las actas de estas Jornadas para que sirvan como material de trabajo a todos los responsables —públicos y privados— relacionados con el sector.

● Las cuatro ediciones de las Jornadas Canarias han demostrado claramente que iniciativas de este género propician un diálogo fructífero y sereno sobre los problemas de la región entre los responsables de la Universidad, de la Administración y de la Empresa.

Cada agente de la actividad social —y la empresa es un elemento básico de la sociedad— corre el peligro de atender exclusivamente a su propia parcela, haciendo dejación de su solidaridad con las otras y olvidando que su dimensión no es aislable del resto de las necesidades de la comunidad canaria.

El futuro de la institución empresarial depende de su capacidad de cambio ante las nuevas situaciones, que son de un orden mayor que el simplemente económico.

Sin renunciar a su vocación mercantil ni poner en tela de juicio la legitimidad de su beneficio, la empresa asume, por derecho propio, los rasgos esenciales de la defensa de la libertad y de la cultura que resultan indispensables para el progreso social. Y es en esa defensa donde la empresa mantiene despierta aquella sensibilidad de respuesta al cambio.

● El Banco de Bilbao se enorgullece de haber contribuido, por cuarto año consecutivo, a la organización y patrocinio de las Jornadas de Estudios Económicos Canarias, colaborando así a establecer y reforzar los lazos Universidad-Empresa-Sociedad canaria.

Sin jactancia podemos proclamar que el nombre del Banco de Bilbao no es sólo la materialización mercantil de una extensa historia empresarial al servicio de Canarias y del resto de las regiones españolas, sino también un propósito renovado —como ha dicho nuestro Presidente— de apoyar proyectos e inquietudes íntimamente relacionadas con el mundo del arte, la cultura, la información y la Universidad.

Mi intervención en este acto como Director Regional del Banco de Bilbao en Canarias es prueba inequívoca del compromiso de servicio adquirido con la sociedad canaria. Compromiso que desearía reafirmar aquí, de forma simbólica, en la voluntad de seguir alentando y apoyando la realización de sucesivas Jornadas.

● *Antes de terminar quisiera hacer patente mi felicitación y agradecimiento a cuantos han participado de alguna forma en las sesiones y mesas redondas de estos dos días.*

A las autoridades del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, a la Junta de Canarias y a la Universidad de La Laguna deseo expresarles mi reconocimiento por su apoyo y colaboración. De un modo especial me gustaría destacar la labor de Don Enrique Fernández Caldas, Director del Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de La Laguna, artífice indiscutible de estas Jornadas.

A todos ustedes, señoras y señores, muchas gracias por su presencia en este acto de clausura.

EL TURISMO Y LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Los poderes públicos ante el sector turístico, por Juan Miguel de la Cuesta Martínez	45
Administración Pública y Turismo, por Juan Andrés Melán García	59
Cinco temas de Margarita González Llanusa	75
Beneficio Social y turismo municipal: esquema para un turismo público, por Guillermo G. Muñoz Páez	83
El impuesto sobre el valor añadido (I.V.A.) y el sector turístico, líneas generales de su regulación, por Emilio Recasens	101

LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Las agencias de viajes en el sector turístico, por José Luis Sánchez Pérez	115
La empresa turística pública. Características y Capacidades del producto y del servicio público, por Juan Rodríguez López	127
La distribución turística. Situación actual, por Felipe Martínez del Valle	135
Reflexiones sobre la gestión de las empresas turísticas, por Daniel Contreras García	147

INDICE

Páginas

Presentación, por Enrique Fernández Caldas	5
Introducción, por Fernando Fernández Rodríguez	11
EL TURISMO COMO FENOMENO DE NUESTRO TIEMPO	
¿Turismo tentador, turismo destructor?, por Jean-Pierre Prod'homme	21
Factores de influencia en la evolución turística: el crecimiento económico, la inflación y la relación de cambio, por Manuel Figuerola Palomo	31
EL TURISMO Y LA ADMINISTRACION PUBLICA	
Los poderes públicos ante el sector turismo, por Juan Miguel de la Cuétara Martínez	45
Administración Pública y Turismo, por Juan Andrés Melián García	59
Crédito turístico, por Margarita González Liebmann	75
Beneficios fiscales y tributación municipal: esquema para un análisis jurídico, por Guillermo G. Núñez Pérez	83
El impuesto sobre el valor añadido (IVA) y el sector turístico. Líneas generales de su regulación, por Emilio Recoder	103
LAS EMPRESAS TURISTICAS	
Las agencias de viajes en el sector turístico, por José Luis Sánchez Pérez	115
La empresa turística balear. Cooperativismo. Canalización del producto y solidaridad sectorial, por Juan Bonnemaison Sánchez	129
La hostelería canaria. Solidaridad sectorial, por Felipe Machado del Hoyo ..	139
Reflexiones sobre la gestión de las cadenas hoteleras, por Daniel Gutiérrez Fernández	157

	<u>Páginas</u>
LA FORMACION TURISTICA	
La ordenación de las enseñanzas turísticas en España, por Soledad Díez-Picazo	173
Formación profesional, por José Mathías Gil	181
La formación turística: análisis comparado y necesidades actuales, por Angel Miguelsanz Arnalot	195
LA ECONOMIA TURISTICA	
El sector terciario y el crecimiento económico, por Cándido Muñoz Cid	207
El mercado turístico canario. Situación actual. Promoción nuevos mercados, por Antonio Cruz Caballero	215
El turismo en la economía canaria: delimitación e impacto económico, por José Angel Rodríguez Martín	241
Relaciones entre turismo y comercio: un caso especial del impacto turístico, por Pedro Gutiérrez Hernández	269
Aproximación a una metodología para determinar posibles costes de insularidad en el turismo, por José Sabaté Forns y Juan Antonio Núñez Rodríguez	287
Recursos humanos. Empleo y paro en el sector turístico canario, por María del Carmen Díaz Rodríguez y otros (Colectivo de Geografía)	321
Un análisis económico de las variables turísticas. España-Santa Cruz de Tenerife. (1970-1982), por José Carlos Díaz y Delfino Marrero Díaz	343
El mercado turístico canario, referido a la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Situación actual y promoción de mercados, por Jesús Monteverde Ascanio	367
EL TERRITORIO TURISTICO	
Aproximación a las técnicas de ordenación desde el proyecto del paisaje, por José Miguel Alonso Fernández-Aceituno	405
Turismo y ordenación del territorio, por Enrique Seco Gómez	413
La incidencia del turismo en la urbanización del mercado canario, por María Teresa Gil Expósito	433
EL TRANSPORTE TURISTICO	
El transporte marítimo en el sector turístico, por José Luis Sánchez Pérez	459
El transporte aéreo regular y el turismo, por Lorenzo Olarte Cullen	465
El transporte chárter: su importancia económica y sus perspectivas, por Ch. Alexandre Paschkes	477
El transporte público discrecional y la actividad turística, por Federación de Empresarios del Transporte (F.E.T.)	485
Sesión de Clausura. Intervención de Enrique Mateu	491



**IV
Jornadas
de
Estudios
Económicos
Canarios**

