

LIBRO BLANCO
del turismo canario

2ª edición

LIBRO BLANCO

del turismo canario

2ª edición

Elaboración: Atlántida International Consultants, S.L.
Documentación Estadística: Atlántida International Consultants, S.L.
Diseño: Wanda & Machín Asociados, S.L.
Preimpresión: Contacto
Impresión: Producciones Gráficas
Edita: Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias

Primera Edición: 1.000 ejemplares: Noviembre 1997
Segunda Edición: 1.500 ejemplares: Diciembre 1998
Depósito Legal: TF- 2.583/97
Santa Cruz de Tenerife

Esta obra no puede ser reproducida, total o parcialmente sin la autorización escrita del editor.

	Pág.
Glosario	VII
Prólogo	11
Introducción	13
Fuentes utilizadas	15
Cap. 1. Turismo y desarrollo regional	19
1.1. El debate sobre el rol del turismo	19
1.2. Turismo y desarrollo regional	20
1.3. Canarias: Micromega turístico	21
Cap. 2. El primer turismo isleño	23
2.1. Los precursores	23
2.2. El turismo de salud	24
2.3. El negocio turístico	24
2.4. Los efectos inducidos	25
2.5. El negocio alojativo	26
2.6. El turismo de entreguerras (1918-1945)	27
2.7. Lenta recuperación turística (1945-1960)	28
Cap.3. El turismo de masas en Canarias. (1960-1997)	31
3.1. El concepto de "crisis" en la economía turística	31
3.2. El binomio construcción-turismo: Primer motor económico	32
3.3. El proceso de su implantación	34
3.3.1. Etapa de despegue (1958-1973)	34
3.3.2. La etapa de reajuste (1974-1976)	37
3.3.3. La primera crisis (1976-1983)	40
3.3.4. Transición y reajuste (1983-1985)	46
3.3.5. La década expansiva (1986-1996)	48
3.3.6. La coyuntura de 1997	53
Cap. 4. El turismo en el contexto de la economía canaria	55
4.1. Proceso histórico	55
4.1.1. La incidencia del Plan de Estabilidad (1959-1962)	55
4.1.2. El despegue turístico y el nuevo REF (1962-1973)	55
4.1.3. El turismo: Motor de la economía isleña (1973-1996)	56
4.2. Los sectores conexos al turismo	61
4.2.1. El capital público y las infraestructuras	61
4.2.2. Turismo y aviación	65
4.2.3. El resto de los sectores	71
4.3. Inputs y outputs en el negocio turístico	71
4.4. Gasto y renta turística	72
4.5. La financiación turística	79
Cap. 5. El turismo canario en el contexto español	83
5.1. Canarias en la economía española	83
5.2. Canarias, ¿economía de servicios?	86

5.3. Los servicios canarios en el contexto español	88
5.4. Consideraciones finales	89
Cap. 6. Turismo y sociedad isleña	91
6.1. Mercado laboral y servicios	91
6.2. Los impactos sociales del turismo	95
6.2.1. Una aproximación a la realidad canaria	96
6.3. Propuestas alternativas	97
Cap. 7. El marco jurídico-administrativo del turismo canario	101
7.1. El marco legal	101
7.2. El nuevo marco competencial	102
7.3. La Ley de Ordenación del Turismo	102
7.4. El contexto administrativo	104
7.5. Un protocolo interadministrativo	105
Cap. 8. El papel de los agentes privados y públicos	107
8.1. La posición de los agentes privados	107
8.1.1. El sector empresarial turístico	107
8.1.2. El resto de los operadores turísticos	110
8.1.3. Los grupos de iniciativa social	111
8.1.4. Los medios de comunicación social	111
8.2. La posición y rol de las administraciones públicas	112
8.2.1. El Gobierno y la Administración Autonómica	112
8.2.2. Los Cabildos Insulares	114
8.2.3. Los Municipios turísticos	115
8.2.4. Planes y Programas de las Administraciones Públicas	125
8.2.5. Las tensiones y ajustes territoriales	125
8.3. Las Políticas Turísticas	127
8.3.1. Las políticas Turísticas Estatales	127
8.3.2. Las Políticas Autonómicas	129
8.3.3. La Política Turística Canaria	131
Cap. 9. Turismo en la Unión Europea	135
9.1. Las dimensiones del turismo en la UE	135
9.2. Las Políticas Comunitarias en materia de turismo	136
9.2.1. El "Libro Verde" de La Comisión	138
9.3. Canarias en las Políticas Comunitarias	140
9.3.1. La UEM y el EURO: sus efectos sobre el turismo	140
Cap. 10. Análisis estratégico-competitivo del sistema turístico canario	143
10.1. Análisis estratégico-competencial del sector	143
10.1.1. Amenazas de nuevos ingresos y desarrollo de competidores jóvenes	144
10.1.2. Principales barreras	145
10.1.3. Nivel de rivalidad entre los competidores	147
10.1.4. Poder de presión de los compradores	151
10.1.5. Riesgo de aparición de productos turísticos sustitutivos	153
10.1.6. Poder de negociación de los proveedores de recursos	154
10.2. Un nuevo escenario: Oportunidades y Amenazas	154
10.2.1. Oportunidades del entorno	154
10.2.2. Amenazas del entorno	157
10.3. Puntos fuertes y débiles en el modelo turístico canario	164
10.3.1. Puntos fuertes del modelo	164
10.3.2. Puntos débiles del modelo	165
DAFO TURISTICO CANARIO	176

10.4 Las tendencias del mercado turístico	178
10.4.1. Tendencias del comportamiento turístico	179
10.4.2. Tendencias de la demanda y adaptación de los componentes de las ofertas turísticas	185
10.4.3. La oferta de productos turísticos según tendencias de la demanda y potencialidades de las islas	186
Cap. 11. Los grandes retos del futuro	193
11.1. La implantación del modelo estratégico turismo-medioambiente	193
11.1.1. La situación medioambiental en Canarias	194
11.1.2. La protección del medio natural	196
11.1.3. Sistema turístico basado en un modelo sostenible	197
11.1.4. Las actuaciones prioritarias	198
11.2. Los obstáculos al cambio	200
11.2.1. Tensiones e incertidumbres del sector	201
11.3. Los vectores con máxima incidencia	206
11.3.1. La información estratégica	206
11.3.2. La cultura de la calidad	207
11.3.3. La cualificación y la formación	210
11.3.4. El perfeccionamiento de los agentes	211
11.3.5. Las sinergias estratégicas	213
11.3.6. La seguridad pública	214
11.4. El turista, ¿sujeto u objeto del sistema turístico?	215
11.5. La rentabilidad del sistema turístico	216
11.5.1. La rentabilidad social del turismo	216
11.5.2. La rentabilidad de los recursos estratégicos	218
11.5.3. Estructura y rentabilidad empresarial	220
11.5.4. Los cambios estratégicos en el sistema turístico	237
11.6. Los precios turísticos y la competitividad	241
11.7. Competitividad y gasto turístico	248
11.8. El dilema promocional: ¿una o varias marcas?	255
11.8.1. El marco jurídico de la acción promocional	255
11.8.2. Las claves del debate	257
11.8.3. El marketing internacional	258
11.8.4. ¿Es factible una complementariedad promocional?	260
Cap. 12. Escenarios tendenciales para el turismo canario	261
12.1. El debate mundial sobre los servicios	261
12.2. La evolución mundial del turismo	264
12.3. Las tendencias previsibles en el escenario comunitario y español	270
12.4. Los factores determinantes de la demanda internacional	274
12.4.1. Los stocks de tangibles e intangibles	274
12.4.2. Los condicionantes exógenos	277
12.4.2.1. La situación económica de los emisores y el tipo de cambio	277
12.4.2.2. La capacidad oferente de los compradores	281
12.4.2.3. Los cambios tecnológicos	282
12.4.2.4. La barrera del medioambiente	282
12.4.2.5. La protección del turista	283
12.4.3. Factores para una “transición” estratégica	283
Cap. 13. Propuestas Estratégicas	289
Cap. 14. Objetivos y Plan de Actuación	293
14.1. Nuevos objetivos	293

14.2. Prioridades y Plan de Actuación	295
14.3. Conclusión	298

ANEXOS

Anexo 1. Proceso de elaboración del Libro Blanco	301
Anexo 2. Documento Institucional sobre el turismo canario del s. XXI	309
Anexo 3. Síntesis de las aportaciones de los Grupos de Estudio y Ponencias Técnicas	313
Anexo 4. Estadísticas generales	319
Anexo 5. Fuentes y bibliografía	329
Anexo 6. Índices de Tablas, Cuadros y Gráficos	335

ACTUALIZACIÓN 1997-1998

1. El contexto socioeconómico general, 1997.....	339
2. La evolución de la economía canaria.....	339
3. La evolución del sistema turístico.....	341
4. Los cambios en el control económico	343
5. Las tendencias de 1998.....	344
6. El análisis del Libro Blanco	344

GLOSARIO

AA.PP.:	Administraciones Públicas
ABTA:	Asociación de Agentes de Viajes Británicos
ACP:	Estados de África, Caribe y Pacífico
AENA:	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea
ANAVE:	Asociación de Navieros Españoles
ATC:	Asociación de Tiempo Compartido
BCI:	Banco de Crédito Industrial
BCL:	Banco de Crédito Local
BHE:	Banco Hipotecario Español
CC.AA.:	Comunidades Autónomas
CEI:	Comunidad de Estados Independientes
CEPYME:	Confederación Empresarial de PYMEs
CES:	Consejo Económico y Social
CESSCAN:	Consejo Económico Social y Sindical de Canarias
CIES:	Centro de Investigación Económica y Social
CIS:	Centro de Investigaciones Sociológicas
CIT:	Centro de Iniciativas y Turismo
CNAE:	Clasificación Nacional de Actividades Económicas
CNUCED:	Comisión de Naciones Unidas para la Cooperación Económica y el Desarrollo
CRPM:	Conferencia de Regiones Periféricas y Marítimas
CUMAC:	Comisión de Urbanismo y Medio Ambiente de Canarias
DAFO:	Análisis estratégico de Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades
DIRCE:	Directorio Central de Empresas
EPA:	Encuesta de Población Activa
ESADE:	Escuela Superior de Administración de Empresas
FECAL:	Federación de Cabildos Insulares
FECAM:	Federación Canaria de Municipios
FEDER:	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEH:	Federación Española de Hostelería
FEMP:	Federación Española de Municipios y Provincias
FHE:	Federación de Hoteles Españoles
FIES:	Fundación de Investigación y Estudios Sociales de la Confederación Española de Cajas de Ahorro
FORCEM:	Fundación para la Formación Continua y el Empleo
GATT:	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
I+D:	Investigación y Desarrollo
IAC:	Instituto Astrofísico de Canarias
IATA:	Asociación Internacional de Transportes Aéreos
IBATUR:	Instituto Balear de Turismo
ICE:	Información Comercial Española

ICFEM:	Instituto Canario de Formación y Empleo
ICID:	Instituto Canario de I+D
ICO:	Instituto de Crédito Oficial
IET:	Instituto de Estudios Turísticos
INE:	Instituto Nacional de Estadística
INI:	Instituto Nacional de Industria
ISTAC:	Instituto Canario de Estadística
ITC:	Instituto Tecnológico de Canarias
ITE:	Instituto del Turismo Español
JJ.OO.:	Juegos Olímpicos
L.E.N.:	Ley de Espacios Naturales Protegidos
L.O.T.:	Ley de Ordenación del Turismo
MCA:	Marco Comunitario de Apoyo
MIT:	Ministerio de Información y Turismo
MOPTMA:	Ministerio de Obras Públicas, Transporte y Medio Ambiente
NAFTA:	Acuerdo Norteamericano de Libre Comercio
NUTS:	Nomenclatura de Unidades Territoriales Estadísticas
OACI:	Organización Internacional de Aviación Civil
OCDE:	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OMC:	Organización Mundial del Comercio
OMT:	Organización Mundial del Turismo
OPA:	Oferta Pública de Acciones
PAMA:	Plan de Acción Medioambiental de Canarias
PDCAN:	Plan de Desarrollo Económico de Canarias
PDI:	Plan Director de Infraestructuras
PECO:	Países de Europa Central y Oriental
PERCAN:	Plan de Energías Renovables de Canarias
PGOU:	Plan General de Ordenación Urbana
PIB:	Producto Interior Bruto
PIOT:	Plan Insular de Ordenación del Territorio
PLAN DIA:	Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía
POI:	Plan Operativo Insular
POOT:	Plan de Ordenación del Turismo Balear
POSEICAN:	Programa de Opciones Específicas por la Lejanía e Insularidad de las Islas
REA:	Régimen Específico de Abastecimiento
RR.HH.:	Recursos Humanos
SGT:	Secretaría General de Turismo
SME:	Sistema Monetario Europeo
SNT:	Sociedades Transnacionales
TEAT:	Técnico Empresas y Actividades Turísticas
TIOCAN:	Tablas Input-Output de Canarias
TIOT:	Tablas Input-Output del Turismo

TT.OO.:	Touropedores Turísticos
UEM:	Unión Económica y Monetaria
ULPGC:	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
ULL:	Universidad de La Laguna
V.P.O.:	Viviendas de Protección Oficial
VAB:	Valor Añadido Bruto
ZEC:	Zona Especial Canaria
ZONTUR:	Asociación Hotelera de Zonas Turísticas

La presente obra, resultado del esfuerzo de casi dos años de cooperación entre el trabajo de Consultoría y el propio de los agentes del sector turístico, constituye un salto cualitativo en el conocimiento de la realidad de tan decisivo subsector de la economía canaria.

Como “Libro Blanco” nos permitirá, a partir de la amplitud, rigor y riqueza de sus contenidos y sugerencias avanzar, con paso firme, en la revisión y planificación del futuro de una actividad que constituye, en el ámbito global de los servicios, el 80% del PIB canario.

A resaltar, sin duda, la decisiva aportación del propio sector quiénes, a través de doce Grupos de Estudio y Ponencias Técnicas han coadyuvado, bajo la dirección de “Innovación Canaria S.L.”, a posibilitar un diagnóstico que surge de las propias experiencias y reflexiones sectoriales. De ahí su enorme interés que, sin duda, va mucho más allá del habitual informe de un grupo de expertos, por relevante y necesario que lo sea.

Nuestra línea de decidido apoyo al sector, en estrecha cooperación con sus principales y más dinámicos agentes, va dando, a ritmo rápido, sus mejores frutos en el ámbito del desarrollo de la

Ley de Ordenación del Turismo Canario, de la potenciación y diversificación del esfuerzo promocional en los diferentes mercados, de nuestra presencia en los Foros europeos e internacionales que tratan del turismo y, finalmente, dotándonos de instrumentos cada día más rigurosos y certeros en un aspecto clave: la información estratégica y los estudios prospectivos.

El “Libro Blanco” nos ofrece, pues, en una apretada aunque rica y plural síntesis, un “estado de la cuestión” del subsector y sus múltiples ramificaciones económicas y negociales.

Ahora, sin duda, es el momento de profundizar en el debate y análisis colectivo, ya iniciado, para resolver los problemas detectados, despejando las incertidumbres propias de la época que nos ha tocado vivir. Un análisis y un debate que acredita, sin lugar a dudas, la magnífica salud del sector y sus positivas expectativas de futuro.

Un esfuerzo, pues, al servicio del sector y todos sus agentes o, lo que es lo mismo, de Canarias.

LORENZO OLARTE CULLEN.
Consejero de Turismo y Transporte.

El *Libro Blanco sobre el turismo canario en la perspectiva del s. XXI*, encargado a nuestra Consultoría por la Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias, es el resultado de un doble esfuerzo.

De una parte, la generosa aportación de la casi totalidad de los agentes del sector quienes, a través de los Grupos de Estudios y Ponencias técnicas, han formulado su diagnóstico y visión de los problemas que aquejan al subsector turístico isleño. Han sido casi ocho meses de reuniones en las que el intercambio de ideas y aportaciones ha sido muy positivo.

De otra, el trabajo de estudio, análisis y elaboración del Equipo Técnico de la Consultora, condicionado por la práctica inexistencia de un corpus teórico y estadístico sistemático, imprescindible en cualquier trabajo de esta naturaleza. El resultado se refleja en el Documento que Udes. tienen en sus manos.

Un Libro Blanco que no debe ser confundido con un Plan Estratégico o Plan de Marketing sectorial. Entre otras razones, por una bien sencilla de entender: no es posible desarrollar estrategias creíbles con carencias significativas de información detallada y precisa del "estado de la cuestión". Y, para facilitar el proceso hacia ese planteamiento, se ha elaborado esta visión general.

Pero, sin duda, este trabajo no hubiese sido posible sin el decidido respaldo, compromiso y apoyo de la Consejería de

Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias. Un compromiso, además, proyectado hacia un futuro de tramitación gubernamental y parlamentaria sin obviar, por supuesto, sus lógicos desarrollos y su no menor exigencia de ejecutividad práctica.

Nos encontramos, pues, en la fase final de un esfuerzo sectorial. En la etapa conclusiva de una apuesta del sector, sin la cual no hubiese sido posible llegar hasta aquí.

Un trabajo en el que, además, han colaborado expertos económicos y turísticos desde su fase embrionaria en las Jornadas de Santa Brígida (febrero 1996) hasta la última y más reciente Jornada Técnica de análisis final del Borrador (junio 1997). Desde el Consultor mallorquín, Sr. Jaume Pons, pasando por la continuada colaboración del Jefe del Servicio de Estudios del IET, Sr. Sanz, hasta las más recientes del Catedrático de Estructura Económica, Sr. Rodríguez Martín, y del experto catalán en turismo rural y alternativo, Sr. Rivera, han sido numerosas las aportaciones de diferentes técnicos y expertos de dentro y fuera del Archipiélago que, por razones de espacio, reflejamos en el Anexo del libro.

A todos, sin excepción, mil gracias. En particular, a quienes han itinerado entre Islas para participar en Grupos y Ponencias.

ATLÁNTIDA INTERNATIONAL
CONSULTANTS, S.L.

Un trabajo de naturaleza tan especial exige, por regla general, el manejo exhaustivo y sistemático de toda la literatura especializada, corpus estadístico disponible y estudios sectorizados.

Sin embargo, como se viene reiterando por diferentes expertos, el subsector turístico isleño —al igual que su sector “matriz”, el de servicios— no ha sido objeto de una atención investigadora y publicística equiparable a su entidad y rol desempeñado en la más reciente historia económica isleña.

Por ello, un primer handicap lo ha constituido la escasez de producción especializada sobre el turismo canario, así como su fragmentación y dispersión. Una circunstancia que no tiene parangón en otras Comunidades Autónomas españolas, que tienen en el turismo un sector relevante y significativo en sus respectivas estructuras socioeconómicas. Con la salvedad de las pioneras aportaciones del CIES, de unas meritorias *IV Jornadas de Estudios Económicos Canarios* (1983), algunos artículos en las publicaciones del FIES y una *Sección especializada del Congreso Español de Economistas* (1995), apenas sí nos encontramos con las raquílicas referencias en los Planes Económicos, de antes y de ahora, y algunas colaboraciones periodísticas, dispersas y desiguales.

Un segundo handicap, no menos importante, surge en el manejo del corpus estadístico. Junto a la histórica desconfianza en la estadística oficial —tan ganada a pulso, en algunos casos— abundan en las Islas series incompletas y, según las fuentes, profundamente desiguales y no coincidentes. La ausencia

de datos, de series contrastadas y de estudios de mercado, no superada hasta el presente momento a través del instrumento estadístico autonómico, el ISTAC, nos sitúan ante un auténtico “desierto” de referentes científicos sobre la evolución del negocio turístico isleño. Ahora se nos anuncian —confiemos que supere la fase voluntarista— futuras “cuentas satélites” del turismo, incorporando recomendaciones del TIOT, de la OMT y de la UNESCO, formuladas desde hace muchos años. Sin embargo, es justo salvar de esta valoración crítica al Servicio de Estudios Económicos del Excmo. Cabildo Insular de Tenerife, único con series estadísticas correspondientes a la Isla, desde 1975 hasta la actualidad.

Hemos realizado, no sin lógicas reservas y normales cautelas, un ingente esfuerzo de recopilación, ordenación e interpretación del corpus estadístico y cuantitativo disponible. Citemos, a modo de simple ejemplo, algunos déficits que condicionan, gravemente, cualquier análisis sectorial:

- La disparidad de criterios metodológicos y conceptuales sobre la cuantificación del turismo receptivo en Canarias y sus principales indicadores. En particular, después de los cambios conceptuales introducidos en la “International Conference on Travel and Tourism Statistics” (Ottawa, 1991). En este encuentro internacional, impulsado por la OMT, se han propuesto nuevas definiciones, formas de turismo y clasificaciones más uniformes.
- La disparidad de cifras sobre número de turistas y camas, según se utilicen

unas u otras fuentes de información. Unos datos que se complican en lo relativo a índices de ocupación alojativa, tan relevantes para poder estudiar los umbrales de rentabilidad media de la industria turística.

- No menos relevante es la imposibilidad de estudiar el turismo interior, actualmente no reflejado en el corpus estadístico. Porque, sin duda, constituye un significativo complemento al turismo extranjero, tanto en los períodos con menor índice de ocupación hotelera y extrahotelera como, por supuesto, durante los “puentes festivos”. O, asimismo, el cada día más importante movimiento turístico interinsular, fuertemente activado con la alta competencia en la oferta de transporte marítimo (v.g.: Tenerife-Gran Canaria y viceversa; Tenerife-Gomera; Lanzarote Fuerteventura; etc.).

De otra parte, la inexistencia de series históricas sobre el Gasto turístico (salvedad hecha del periodo 1994-1996) nos obliga, con un posible margen de error, a utilizar ponderaciones a partir del análisis del VAB regional y de sus diferentes agregados o del TIOT. O, sin duda, cálculos más arriesgados a partir del parcial aporte de la Encuesta del Gasto turístico y de los “Paquetes Turísticos” del IET.

A pesar de ello, se ha desarrollado un considerable esfuerzo de búsqueda, ordenación y sistematización de todas las fuentes, documentales y bibliográficas, disponibles, optimizando su información al objeto de ofrecerla, en un discurso renovado y actualizado en este documento. En el Anexo final se ofrece una referencia a las fuentes utilizadas.

TABLA 0.0
ALGUNOS EJEMPLOS DE DISPARIDAD, NUMÉRICA Y CONCEPTUAL, EN LAS ESTADÍSTICAS DE TURISMO EN CANARIAS

FUENTES	1973	1982	1983	1992	1993	1994
Evolución de las nacionalidades más importantes del turismo por Provincias. CIES: Ministerio de Información y Turismo	1.252.979	-	-	-	-	-
Evolución del número de turistas por Provincias. CESSCAN	1.427.152	-	-	-	-	-
Visitantes procedentes del extranjero entrados en Canarias por puestos fronterizos (Aeropuertos). CEDOC: Secretaría General de Turismo	-	2.369.099	2.617.871	-	-	-
Viajeros entrados en Canarias. CEDOC: Consejería de Turismo y Transportes	-	2.990.855	3.200.214	-	-	-
Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos. CEDOC: INE	-	-	1.905.440	-	-	-
Viajeros procedentes del extranjero entrados en Canarias por Aeropuertos. CEDOC: Consejería de Turismo y Transportes	-	-	2.899.000	-	-	-
Visitantes en Canarias según nacionalidad. CEDOC: DG de Promoción Turística del Gobierno de Canarias	-	2.717.501	2.918.280	-	-	-
Turismo receptivo en Tenerife. Cabildo de Tenerife	-	1.524.091	1.524.091	3.308.912	3.528.937	-
Número de turistas en la Provincia de Las Palmas. Gobierno Civil Las Palmas	-	1.714.432	1.714.432	3.796.609	-	-
Turistas entrados en Canarias según país de origen. ISTAC: AENA, Consejería de Turismo y Transportes	-	-	-	6.019.221	6.545.396	-
Turistas entrados en Canarias por Islas. ISTAC: Cabildo de Tenerife y Dirección General de Policía	-	-	-	6.237.112	7.415.573	-
Entrada de viajeros en establecimientos hoteleros. Ministerio de la Presidencia y Turismo	-	-	-	2.279.184	2.685.056	-
Número de turistas alojados en establecimientos hoteleros. ISTAC	-	-	-	-	4.041.755	-
Turistas entrados en Canarias según país de origen. ISTAC: Dirección General de Policía	-	-	-	6.323.112	7.415.573	-
Turistas extranjeros entrados en Canarias según país de origen. ISTAC: Dirección General de Policía	-	-	-	5.305.495	6.365.931	-
Número de turistas españoles entrados en Canarias. ISTAC: Dirección General de Policía	-	-	-	1.021.617	1.049.642	1.074.396
Número de turistas españoles alojados en establecimientos hoteleros. ISTAC	-	-	-	-	-	1.084.731

Fuente: Datos referidos a Total Canarias, excepción los del Turismo receptivo en Tenerife y los del Gobierno Civil de Las Palmas. Elaboración propia.

1.1. El debate sobre el rol del turismo

Aunque se han desarrollado importantes estudios y análisis sobre el rol socioeconómico del turismo a nivel internacional y español, impulsados tanto por entidades especializadas (v.g.: OMT) como por servicios centrales de las AA.PP. (en el caso español, la S.G.T. y el I.E.T.), y Centros o Universidades de algunas CC.AA. (Cataluña, Baleares y Valencia especialmente), hasta hace apenas unas dos décadas el turismo no había adquirido dimensiones de actividad capaz de centrar el estudio y discurso de los expertos económicos, académicos o no.

La situación en Canarias es aún, si cabe, mucho más inquietante. Apenas algunos trabajos académicos a principios de la década de los ochenta, sin continuidad posterior hasta estos últimos años y sin producciones con dimensiones teóricas y analíticas extensibles al conjunto de una actividad con tan compleja estructura. Sin ignorar, por supuesto, el interés de los meritorios esfuerzos desarrollados por algunos expertos isleños.

Como se apunta por un buen conocedor de la economía isleña, "... en Canarias se ha agotado el tiempo de los clichés. Es decir, de los tópicos. Pienso que la utilidad marginal de seguir repitiendo las mismas cosas sobre el turismo, está produciendo efectos perversos, efectos negativos..." ("¿Es viable el modelo turístico canario?" Junio 1997, José Angel Rodríguez Martín, inédito.)

Superar los habituales y reiterados "tópicos", al mismo tiempo que cambian los enfoques analíticos al uso (perspectiva

"cuantitativista") por otros más globalizadores y comprensivos de la complejidad y heterogeneidad del sector, constituye el primer reto.

Implicar a las Universidades e investigadores en esta tarea, mejorándose los recursos públicos y privados destinados al conocimiento profundo y riguroso del sector, constituye una prioridad para el inmediato futuro. Una necesidad que se pone de relieve por nuestro ya citado especialista, al afirmar que, "... hay una apremiante necesidad de dar un salto cualitativo en la interpretación sobre el funcionamiento del sector, para que los discursos y la opinión pública incorporen una especie de nuevo paradigma. Es decir surjan nuevos tópicos..."

La reflexión compartida con los agentes del sector, en la fase inicial de los estudios y debates conducentes a este Documento, lo ha reflejado con insistencia. Así, la creación de Centros especializados en estudios y análisis sectoriales, juntamente a una profundización de la dimensión turística en los trabajos del ISTAC, han constituido algunas de las conclusiones de los diferentes Grupos de Estudio y Ponencias técnicas.

Este trabajo pretende, en su doble perspectiva como primer "estado de la cuestión" y apertura sectorial y social al insustituible debate colectivo, eliminar algunos déficits y vacíos en el conocimiento, interpretación y prospectiva científica del turismo isleño. Sólo un posterior trabajo sistemático, continuado y dotado de recursos, públicos y privados, puede facilitarnos una mejor visión,

científica y económica, sobre el decisivo rol del turismo en la economía y sociedad canaria.

Porque además, no existe una definición precisa del ámbito socioeconómico del sector turístico y sus múltiples interrelaciones con otros sectores y subsectores del sistema económico regional, estatal y mundial. La OMT y el Consejo Mundial de Transporte y Turismo, en coincidencia con la Comisión Estadística de la ONU, desarrollan estudios y negociaciones para definir un “*Patrón de Clasificación Industrial de las Actividades del Turismo (SICTA)*”, capaz de agrupar y medir, como parte de la actividad turística, a dimensiones específicas hoy integradas en otras áreas de la actividad económica.

Es ésta, pues, una buena ocasión para adoptar decisiones estratégicas que nos vinculen a los cambios que se producen en el entorno mundial. En definitiva, emular los esfuerzos desarrollados ya en otras CC.AA. españolas (v.g. Baleares, Cataluña, Valencia, etc.) y situarnos entre las áreas o destinos turísticos más competitivos del mundo.

1.2. Turismo y desarrollo regional

Si partimos de una definición reciente sobre la economía regional, ciertamente alejada del funcionalismo y vinculada a las estrategias de la ordenación y planificación, “...*el desarrollo territorial significa, sucintamente, la utilización de los recursos de una región por sus residentes en aras a satisfacer sus propias necesidades. Los componentes principales son la cultura regional, el poder político y los recursos económicos...*” (Furió, 1993). Es decir, el resultado de la combinación planificada de las relaciones de proximidad

y continuidad de sus actores; la identidad temporal y espacial históricas; la conservación de los recursos disponibles (humanos y naturales); y finalmente, la autonomía real de su tejido social e instituciones locales y regionales para decidir sus estrategias. ¿Es ésta la situación de Canarias?

El análisis objetivo del discurrir de la historia socioeconómica del Archipiélago nos permite sustentar tal aserto. Muy al contrario, tradicionalmente ha correspondido a un impulso exógeno, desordenado y, frecuentemente, no protagonizado por sus actores sociales. Sólo a partir de 1983, y como consecuencia del surgimiento del Estado de las Autonomías, se inicia un desigual proceso hacia una mayor capacidad decisional en algunos aspectos o sectores económicos. El turístico, con transferencias desde ese inicial despegue autonómico, ha sido uno de los posibilitados para incorporar un diseño estratégico propio.

Sin embargo, hasta 1995 no se ha promulgado una norma sectorial (Ley de Ordenación del Turismo) y la problemática turística apenas sí ha suscitado algún debate marginal en el Parlamento Autonómico. ¿Qué justifica esta laxitud política e institucional? En primer lugar, la consideración del turismo como un subsector “sano”, con una tendencia al crecimiento sostenido. En segundo lugar, a la persistencia de un cierto desdén, cuando no marginalidad, hacia los servicios en general, y turismo tradicional en particular, como un ámbito de interés académico e investigador menor. Finalmente, por el mayor peso específico, social y político, de los grupos económicos y empresariales agrarios, industriales e inmobiliarios.

La propia sociedad isleña no ha tomado, aún hoy, plena conciencia de la importancia estratégica y decisivo papel y peso del turismo para el presente y futuro de la economía isleña.

Por ello, programas y proyectos voluntaristas de las décadas precedentes, económicos y sociales, apenas sí dedican algunas páginas y menciones genéricas, casi arbitristas, a la realidad sectorial y a los retos a superar. En los últimos tres años, y ello es altamente positivo, parece apuntarse una mayor sensibilidad ante tales retos y necesidades.

Y, sin embargo, el subsector turístico no deja de jugar un papel decisivo e insustituible, como lo ponen de relieve los principales indicadores macroeconómicos de la economía y sociedad canaria:

- Papel hegemónico de los servicios en la composición del PIB (casi un 80%), a pesar de la crisis relativa del subsector del comercio.
- Un subsector turístico que, en 1991, aportó a la Balanza de Pagos canaria y española 544.700 millones de ptas., que representó el 31'7% del PIB regional y el 27'3% del total de los ingresos turísticos españoles.
- Un subsector que ha incorporado en una década (1980-1990), un total de 328.000 millones de ptas. en inversión exterior en inmuebles en Canarias (14% del total de la inversión en inmuebles por extranjeros en España). Una inversión que si la transformamos en una hipotética disponibilidad alojativa y oferta de plazas nos sitúa ante la realidad de 29.818 alojamientos y 119.272 plazas.
- Un sector turístico que, desde 1990, concentra el 42% de la oferta española en "time-sharing", con unos

3.730 alojamientos y 14.920 plazas. Una realidad, polémica y cuestionada, que no ha dejado de crecer en los últimos años.

Con estos pocos indicadores podemos hacernos una idea muy clara de la hegemonía y peso específico del turismo en el crecimiento, dinamismo y estructuración real de la economía canaria. Más aún, cuando casi el 40% del consumo interior privado corresponde a los "no residentes" y otros sectores y subsectores incrementan su dependencia, bien vía interrelación productiva o comercial, bien incremento de la capacidad de gasto de los residentes, como aportación del turismo al VAB y Renta Disponible Regional.

Un análisis más pormenorizado de este tema aparece recogido en el Capítulo 4 de este Documento.

1.3. Canarias: Micromega turístico

A finales del ilustrado s. XVIII, un intelectual relevante en la historia insular, José de Viera y Clavijo, afirmaba que Canarias era un micromega insular. Un mega, en la perspectiva de su multiplicidad y diversidad de matices, en un espacio "micro", reducido y fraccionado.

Esa realidad, genialmente sintetizada en dicho concepto semántico por nuestro escritor, es hoy un "valor añadido" indudable en su oferta turística. Una marca, siete destinos espaciales y varios subdestinos en cada uno de ellos, reflejan las múltiples opciones alternativas y complementarias para la oferta turística isleña, acomodada a las variables que hoy definen a una demanda dinámica y cambiante.

En un reducido espacio territorial, cada Isla es auténtico mosaico de espacios y contextos propiamente continentales: costas, medianías y cumbres; verdor y desierto; calor y frío; vientos y calmas; grandes ciudades, pequeños pueblos y ciudades históricas; singular biodiversidad, terrestre y acuática; etc.

Canarias, pues, cuenta con suficiente diversidad y variedad de recursos naturales y espaciales como para ofertar la casi totalidad de opciones hoy demandadas por el más exigente turista mundial. Más aún, la potencialidad de fidelizar su tiempo de ocio a la realidad canaria, garantizándole no repetir el

mismo “destino” hasta superar, al menos, un ciclo superior a las quince o veinte visitas.

Una tal riqueza y variedad de “componentes” naturales y sociales, suficientes para elaborar diferentes y complementarios “productos turísticos”, constituyen el mejor acervo del micromega turístico isleño.

Un potencial que no debe verse devaluado o desvertebrado por la ausencia de estrategias globales que, sin ignorar la existencia de un diferencial territorial, posibilite el diseño e implementación de alternativas de conjunto.

Las siguientes líneas pretenden reflejar, sin pretensión exhaustiva ni acción investigadora específica, algunos datos e informaciones disponibles sobre la historia de los embriones turísticos en el Archipiélago. Hemos utilizado como base, el temprano trabajo de Uwe Riedel (AEA, 1972), completándolo con la interesante aportación del Dr. Ulises Martín, los Informes Consulares Británicos y algunos estudios y trabajos de menor entidad, aún inéditos.

2.1. Los precursores

Cuando en 1919 el Foreign Office manifestaba que, “...*Las Islas Canarias poseen tres funciones económicas: son una importante estación carbonera, un centro destacado de producción y exportación de ciertas clases de frutos y vegetales y una popular estación de vacaciones...*”, se ponía de relieve la renovada función estratégica del Archipiélago.

Esta interesante y clarividente valoración, no suponía sino la confirmación de un fino y certero análisis de las opciones estratégicas del Archipiélago, activadas a partir de la instauración de los Puertos Francos, en 1852 y con un acervo de casi cuatro siglos de singularidades económicas y fiscales.

Algunos años antes, en 1850, nació en Niederwald (Suiza), César Ritz quien, en 1898 abrió en París el Ritz Hotel al que siguieron, poco tiempo después, el Carlton en Londres, y el Ritz-Carlton, en New York. En otro ámbito, George Pullman, desarrollará el sistema de coches-cama en trenes y Thomas Cook, considerado el pionero del turismo de

masas, promocionará, en 1841, el primer viaje de grupo en ferrocarril. Las Exposiciones de 1851 (Londres), de 1853 (Dublín) y de 1855 (París), impulsaron esta embrionaria experiencia.

Desde la perspectiva local, escasamente implicada en las nuevas orientaciones de la economía turística, Nicolás Benítez de Lugo actuará como un auténtico pionero cuando, en 1865, solicite autorización municipal para instalar una Fonda en los Llanos de la Plaza (Puerto de la Cruz), para acoger turistas enfermos.

Y es que ***el pionero turismo isleño tendrá en el “clima”, en su perspectiva saludable, su mayor y más potente atractivo***. El desigual, aunque creciente, sector turístico de las épocas precedentes al turismo de masas (1880-1945), responderá a ese segmento de la demanda (turismo de salud), al que se vinculará el turismo de placer y las visitas de científicos europeos. Clima y naturaleza serán los dos recursos esenciales en una etapa caracterizada por el turismo vía marítima, facilitado tanto por las líneas fruteras como en las escalas realizadas por cruceros trasatlánticos.

Una rica y profusa literatura médico-naturalista, iniciada en 1776 por Anderson (compañero de aventura de Cook), se completará con aportaciones de relevantes médicos europeos y españoles (Clasby Taylor, Lishman, Clark, Marcel, Belcastel, Busto y Blanco, etc.) sin olvidar la actuación de un polifacético médico-escritor isleño, el Dr. Tomás Zerolo Herrera.

Una “promoción” de significativos prescriptores del “producto saludable” isleño

que se completará con numerosos artículos en la prensa inglesa (*The Daily Graphic, Pall Mall Gazette, Daily Mail, The Times*, etc.) y Guías que, como ocurrirá con la famosa de Samler Brown (*Madeira, Canary Islands and Azores*), llegará a contar con diez ediciones en 1910.

Pero no serán menos activos algunos sectores de la iniciativa local. Las Juntas y Comités de Turismo de ámbito insular (1907: “Centro de Propaganda y Fomento del Turismo”, en Tenerife; 1910: “Junta de Turismo”, en Las Palmas) y alguna destacada de ámbito comarcal (1912: “Comité de Turismo del Valle de La Orotava”), se completarán con la edición de diversas guías y publicaciones dirigidas a propiciar el conocimiento y atractivo turístico del Archipiélago. Destacarán en esta labor, figuras tan significativas como Alfred L. Jones (Gran Canaria) y Henry Wolfson (Tenerife).

Una labor en la que la prensa isleña desempeñará, tempranamente, una función de estímulo muy significativa. En particular, el periódico *Las Canarias y sus posesiones en Africa*, editado en la Capital del Reino. Sin olvidar, por supuesto, a la prensa local, muy pujante y estable a partir de 1910.

2.2. El turismo de salud

Ya en 1872, el Cónsul Grattan, en su periódico Informe al Foreign Office, señalaba, “...*El clima de estas islas es muy agradable y saludable...muy favorable condición natural de las islas desde el punto de vista sanitario...*”.

Pero no será ésta la única referencia de los Cónsules británicos al valor “saludable”

del clima isleño. Veamos algunas valoraciones más:

- “... notable salubridad que tiene el clima de las islas...”(1879-80).
- “...el Valle de La Orotava es un punto favorito para el turismo, el viajero científico y para aquellos de poca salud...” (1886).
- “...el gran influjo de visitantes pudientes que se han hecho residentes hasta ahora en las islas, por salud, placer o para conocerlas...” (1886).
- “...ahora las visitan muchos turistas de todas las naciones, especialmente, ingleses, buscando esparcimiento, por motivos científicos o para beneficio de su salud...”(1888).

Como veremos, el pionero turismo de salud constituirá, en un primer momento, uno de los factores motivacionales del turismo isleño. La constitución temprana de Sociedades especializadas (1885: “Sociedad Hoteles y Sanatorios”) y la inauguración de hoteles “señeros” (1886: “Gran Hotel-Sanatorio Taoro”; 1888: “Hotel Santa Catalina”), confirman la tradición de estación sanitaria de primer orden del Archipiélago (“*Gran Canaria...uno de los mejores centros de salud*”, 1908, Informe Consular).

2.3. El negocio turístico

Las diversas y reiteradas informaciones Consulares nos permiten seguir, casi cronológicamente, la evolución de la embrionaria y desigual actividad turística isleña.

Así, desde las 300 plazas iniciales del Sanatorio del Taoro (1886), pasando por los 5.000 visitantes (1890-1891) y llegando a los 8.000-9.000 (primera década s. XX), se va conformando una tradición

económica turística cuyo prestigio internacional, en el limitado contexto de la época, se abre camino rápidamente.

De esta situación se hacen eco los precitados Informes Consulares, como el de 1905, al señalar que, *“...Cada año aumenta el número de visitantes, los hoteles han hecho un buen negocio, y el desarrollo del comercio de encajes es un ejemplo del beneficio que para estas islas ha supuesto el turismo que viene en busca de salud y placer...El año 1905 ha sido excepcionalmente bueno para los hoteles, con numerosos visitantes durante todo el año...”*.

Una llegada de visitantes, inicialmente británicos, a los que se unirán, en esa temprana competencia expansiva, los alemanes. Un Informe Consular de 1904, lo pone de relieve, en el caso de Gran Canaria, al señalar que *“...se ha notado de forma especial el gran número de turistas alemanes que visitan la isla...”*. Una presencia que se concreta, en el ámbito de Tenerife, con el arrendamiento del Gran Hotel Taoro por la “Cía. Kurhaus” (1905), quien impulsará su proyección de Hotel-sanatorio con una moderna instalación hidrotérmica y la construcción de pequeños chalets, a diversa altura, en el entorno del propio Taoro.

Esta rápida expansión de la actividad lo convertirá, en poco tiempo, en uno de los sectores más dinámicos de la economía isleña. En 1903, un Informe Consular así lo pone de relieve, al diagnosticar que, *“...Las dos causas principales de la actual prosperidad pueden encontrarse en el gran crecimiento del comercio de fruta y en la creciente popularidad de las islas como balneario de salud...”*.

Una valoración que se refuerza, desde la perspectiva de otros sectores, como se pone de relieve en el Informe de 1902: *“...Sin embargo, la prosperidad no se debe exclusivamente a la mejora general del comercio sino también al constante aumento de la afluencia de visitantes...”*.

2.4. Los efectos inducidos

Se constata, además, la especial incidencia general de la actividad turística en el conjunto de la sociedad canaria. En particular, en las capitales (Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas) y núcleos turísticos (Valle de La Orotava-Puerto de la Cruz; Tafira-Santa Brígida).

Un sector artesanal, el ya mencionado calado típico, se verá altamente beneficiado por el flujo de visitantes y la difusión internacional de sus productos. A principios del presente siglo, entre 10.000 y 12.000 mujeres desarrollan una actividad que representa 65.000 libras esterlinas en su valor de exportación, aunque controlada por empresas extranjeras (dos inglesas y dos alemanas). A destacar, asimismo, el temprano interés norteamericano por esta actividad y su comercialización en dicho país. Pero, además, se beneficiará el sector del transporte local y la aún incipiente actividad de la restauración (casas de comidas, cafés...).

Una actividad que mantendrá **una conexión, altamente sensible, con las coyunturas de los países europeos**. Esta “fragilidad” de la relación exterior isleña, se pone de relieve en un Informe Consular de 1909, al evaluar la crisis económica británica: *“...Cuando la actividad comercial en general en Europa está por debajo de la media, la isla se resiente...”*

La economía en general estuvo afectada también por la escasez de visitantes a los hoteles y el bajo tipo de cambio reinante...

Un diagnóstico que no hace sino poner de relieve, tempranamente, una constante en la historia económica de Canarias.

2.5. El negocio alojativo

Las ya mencionadas recomendaciones de médicos y escritores respecto a nuestros activos climáticos (Krebs: *“...la estación más apropiada imaginable para la aclimatación, desaclimatación y descanso...”*; Bolle: *“...el más sano y agradable del mundo...”*; Belcastel: *“...es el clima mejor y más sano que conozco...”*), propiciará un temprano negocio alojativo.

Después de una raquítica disponibilidad de “fondas españolas”: (tres en S.C. y dos en Las Palmas) y habitaciones en residencias de extranjeros de finales del s.XVIII y primera mitad del XIX (Puerto de la Cruz y Santa Brígida), el último tercio del siglo verá el surgimiento de una rápida y continuada mejora de la oferta alojativa.

El impulso definitivo, que estimula la inversión y los nuevos proyectos alojativos, se produce después de la llegada al Archipiélago, en 1885, de unos cuatrocientos enfermos o convalecientes que se alojarán en el Puerto de la Cruz y en Santa Brígida.

Será a partir de este emblemático año cuando, en la significativa conjunción de diferentes factores (auge de la exportación frutera, fuerte impulso de la navegación a vapor y ligera mejora de las

comunicaciones insulares), se crean unas condiciones muy favorables al despegue del negocio alojativo. Puede hablarse, con propiedad, del “primer turismo” de Canarias (1885-1914), que tiene su mejor reflejo en la presencia censada en las Islas, en 1900, de 4.227 extranjeros (2.085 ingleses; 610 alemanes y 582 franceses).

La *Guía para uso de inválidos y turistas*, de Brown, y los relatos de viajes de Stone (ambos en 1889), representan un primer impulso en el conocimiento y promoción de las islas. ***Un turismo de élite, reflejado en la presencia de importantes aristócratas, hombres de negocios, militares, políticos, artistas y profesionales europeos, convierten a Canarias en una estación de moda.***

Un turismo de cruceros (estancias de 1-3 días) e invernada (temporada de octubre a abril), permite que en la década de los años noventa se produzca un salto cualitativo que sitúa el promedio anual de visitantes a Canarias por encima de los 5.000.

Y esta demanda genera, lógicamente, un rápido crecimiento de la oferta alojativa. Será Santa Cruz, en su condición de capital provincial y escala portuaria, quien primero asuma este reto. Así, en la década de los años 80, surgen el “Hotel Internacional”, el “Telégrafo” y el “Hotel Inglés” (de iniciativa local). El Puerto de la Cruz, pionero en la actividad turística, experimentará un rápido auge: “Grand Hotel Taoro”, “Hotel Marquesa”, “English Boarding-House”, “Casa Zamora” y “Buena Vista”. Gran Canaria, por su parte, mantendrá la “Fonda Europa” y el impulso inicial del “Hotel Santa Catalina”, junto a una creciente oferta en Santa Brígida.

Pero será la década de los 90, la que reflejará, sin duda, la importancia que adquiere la actividad turística. El Hotel Inglés en Tafira y la reforma del Puerto de La Luz (1883-1890), abrirán nuevas expectativas a Las Palmas de Gran Canaria. Ello permitirá que a principios del siglo actual, la oferta alojativa se sitúe en seis establecimientos en la Capital y dos Hoteles más en Santa Brígida.

En Tenerife, mientras que Santa Cruz apenas incrementa su oferta (“Hotel Pino de Oro” y “Hotel Victoria”), se produce una diversificación espacial de la oferta alojativa (Orotava: “Hotel Hespérides” y “Royal Hotel”; Güímar: “Hotel del Buen Retiro”; La Laguna: “Aguere” y “Slee’s Royal Hotel”; Tacoronte: “Camacho’s Hotel”; Puerto de la Cruz: “Hotel Martiánez” y “English Royal Hotel”...). Pero, sin duda, las dos grandes novedades de esta década están representadas por la finalización de las obras del Hotel Taoro, en 1893 (capacidad para 650 huéspedes; 12.000 árboles, campo de golf y servicio de luz eléctrica y telefonía...) y la construcción del Refugio de Altavista, en 1891, por iniciativa de George Ghahan Toler.

Una tercera fase en la dinámica de la oferta alojativa (1900-1914), representará una cierta consolidación —con altibajos— del flujo de visitantes al Archipiélago (8.000-9.000 turistas entre 1910-1914), y la definición del notable esfuerzo hotelero y alojativo:

- Santa Cruz de Tenerife (1914): quince establecimientos. Núcleo turístico vertebrado en torno a la Plaza de la Constitución (hoteles, cafés, restaurantes, comercios, etc.).
- Las Palmas (1914): nueve hoteles y diversas ofertas de Casas de Huéspedes.

- Valle de La Orotava (1914): diez establecimientos y diversas ofertas complementarias de casas controladas por suizos e ingleses.

Una oferta alojativa que se complementa, como alternativa de ocio, con la construcción del famoso “Thermal Palace” (Llanos de Martiánez, del Puerto de la Cruz), a iniciativa del suizo Gustavo Wildpret. Un centro modernísimo que contaba con baños turcos, salas de juego y lectura, pabellón cinematográfico, restaurante, etc.

Otros puntos de las Islas que tendrán un pequeño despegue: S.C. de La Palma, (“Hotel Inglés”) isla que llegará a contar, en 1914, con cuatro pequeños hoteles; Icod (Hotel Central) y Vilaflor (Hotel San Pedro).

Lanzarote, Fuerteventura, Hierro y Gomera apenas si contarán con alguna fonda, siendo ocasionalmente visitadas por “geólogos y botánicos”, como nos lo indica Brown.

2.6. El turismo de entreguerras (1918-1945)

La lenta recuperación de la economía canaria, directamente vinculada a los procesos postbélicos europeos, proyectará los efectos de la crisis isleña (1913-1918) hasta bien avanzada la década de los años veinte. La situación de lógica retracción del consumo europeo, acentuada a partir de 1929 por los efectos del “crack” económico mundial, reduce al mínimo la fase de “normalidad” (1920-1932).

Será ésta una etapa en que predominará el turismo de crucero, con cifras de

visitantes que se mueven entre los 5.000- 6.000 turistas/año. Sin duda, la mejora en las comunicaciones marítimas (1925: vapores semanales con Cádiz-Sevilla) y las primeras experiencias en transporte aéreo (1930: inauguración Aeropuerto de Gando; 1933: inauguración de Los Rodeos), abren ligeras expectativas para la aún embrionaria y frágil actividad económica.

En esta etapa, además se definirá, con alguna apertura y cierres hoteleros, el mapa de la oferta alojativa isleña hasta la década de los sesenta. Un total de quince hoteles de nivel medio europeo y un fluctuante número de pensiones y alojamientos familiares (la primera oferta extrahotelera), configuran un panorama del negocio turístico que nos dejará el recuerdo de grandes Hoteles históricos: Quisisana, Taoro, Hotel Internacional y Marquesa (Tenerife); Santa Catalina, Metropole, Quiney y Continental (Gran Canaria).

Una fase en que se activa, con fuerza, la actividad promocional. Las Sociedades de Fomento del Turismo (Gran Canaria y Tenerife), creadas en la década de los años veinte, pugnan por impulsar la edición de folletos divulgativos y difusión de sus atractivos en la prensa internacional. Previamente, en 1921, el Cabildo de Tenerife crea la "Junta Insular de Turismo", continuadora de la "Comisión de Fomento del Turismo" (1919). Será la primera de estas entidades la que organice, en 1927, un concurso para adquirir 2.000 álbumes de vistas de Tenerife, "...para destinarlos a propaganda de la isla...". El Patronato de Turismo de Gran Canaria, actuará como dinamizador a finales de la década de los veinte, en un contexto de cierto estancamiento de la actividad (un total de catorce hoteles, controlados por

ingleses y alemanes). En esta etapa se iniciará la experiencia de Estaciones Balnearias en Los Berrazales (Agaete) y Azuaje (Firgas).

2.7. Lenta recuperación turística (1945-1960)

La política de Paradores de Turismo (Tejeda, 1949) y la irrupción del turismo por vía aérea (1957: inicio del tráfico carácter-TT.OO.), marcan una incipiente recuperación de la oferta turística isleña.

Los 15.000 visitantes turísticos de Canarias, en 1950, llegan a las Islas atraídos por sus condiciones naturales (clima saludable, paisajes, playas, etc.) y las condiciones del medio urbano (carácter civilizado, mayor confort, etc.). Sin embargo las Islas ocupan, en 1954, uno de los últimos lugares en el "ranking" receptivo español (17'2 por mil), frente a realidades pujantes como Mallorca (125 por mil), litoral vasco (11'3 por mil), Costa del Sol (86'6 por mil), Costa Brava (69'5 por mil), Levante (62'2 por mil), Galicia (59 por mil), Cantabria (54'2 por mil), etc.

Una etapa en la que el Consejo Económico y Social, en 1958 y al tratar del futuro turístico, señala que, "...estará supeitado el porvenir del turismo en Canarias a dos factores: los hoteles y el transporte...".

El Consejo Económico Sindical Nacional, en ese mismo año, después de reconocer que, "...la aportación del turismo a la estructura económica de las Islas Canarias tiene una importancia cada vez más visible...", hace algunas propuestas relevantes que pasamos a sintetizar:

- Declaración de Canarias como zona turística de interés nacional.
- Intensificación y ampliación de las líneas de transportes con el exterior.
- Mejora de los transportes interiores en las Islas y entre ellas.
- Completar la “insuficiencia” de la red hotelera y necesidad de impulsar, para la próxima década, la construcción de 5.000 camas, “...estimándose que la capacidad óptima de alojamiento a que deberá llegarse en el futuro es la de 10.000 habitaciones en el Archipiélago...”.

- Incentivos a la inversión turística, a través del Servicio de Crédito Hotelero.
- Que el Ministerio de Información y Turismo desarrolle “...una propaganda turística específica para las Islas Canarias...”.

Es, sin duda, la fase preparatoria de lo que constituirá, a partir del Plan de Estabilización (1959), el auténtico “boom” del sistema turístico vertebrado en torno al binomio construcción-turismo.

3.1. El concepto de “crisis” en la economía turística

En la historia isleña no es fácil, por su singularidad geoeconómica, plantear la existencia de coyunturas o etapas de crisis generalizables a todo el Archipiélago. En unas economías insulares, escasamente integradas regionalmente y con procesos de expansión-ajuste diferenciados, sólo en determinadas fases históricas puede hablarse de “crisis” económica canaria.

En el caso específico del sector servicios, en general, y del subsector turismo, en particular, se produce una situación históricamente nueva: **la generalización del sistema turístico a las islas centrales, como hegemónicas, y a las periféricas, de forma desigual**. La rápida tercerización del sistema económico, aún en sus desiguales localizaciones y pesos específicos territoriales, marca un antes y un después en este proceso histórico, ya dibujado como especialización estratégica a partir de la definición contemporánea del puerto-franquismo comercial.

Por ello, hablar de “crisis” exige, como mínimo, definir el concepto en su aplicación al proceso turístico isleño, en general, y a las múltiples “ramificaciones” del sistema turístico, muy especialmente. ¿Qué ideas “claves” deben prevalecer?:

- Durante la etapa 1960-1996 no ha existido una auténtica “crisis” estructural en el sistema turístico canario, que pusiese en cuestión la continuidad del mismo y su relevancia en el conjunto de la economía canaria.

- Sí han existido diferentes “crisis” coyunturales, reflejadas en desajustes peligrosos entre oferta-demanda (1973- 1983) o de rentabilidad (1986-1996). En ocasiones, “crisis” exógenas provocadas por los desajustes en las paridades monetarias o en los costes energía-transportes (1973, 1989 y 1990-1991, especialmente). Significativamente, con impactos muy diferentes en las cuatro Islas turísticas hegemónicas (mayor saturación-receptividad a los impactos en Gran Canaria y Tenerife; escasa incidencia, cuando no espectaculares crecimientos, en Lanzarote y Fuerteventura).

- Se constata una “crisis” estructural subyacente, actualmente “enmascarada” por el incremento de la demanda, vía precios, que reduce los umbrales de rentabilidad del sistema turístico, en general, y de la mayoría de sus agentes económicos internos, en particular.

- Fenómenos “críticos”, todos ellos incapaces de quebrar una tendencia inexorable hacia la “madurez” de Canarias como destino turístico de masas, especializado en el segmento sol-playa.

- Una crisis que viene afectando más a los sectores vinculados al “gasto” extra-turístico que a los específicos del “paquete turístico”. Así, el sector de la restauración y del ocio, reflejan un claro retroceso en el primero y un cierto estancamiento del segundo.

Es esta “crisis subyacente”, con desigual incidencia, pues, según “ramas” y “unidades económicas”, la que nos lleva a caracterizar al sistema turístico canario

como frágil y altamente dependiente, tanto en sus “cadenas de valor”, como en sus procesos de “comercialización”.

Es en tal contexto conceptual y analítico donde debemos ubicar el estudio del proceso histórico del subsector en las casi cuatro últimas décadas y, por supuesto, el alcance con que incorporamos a nuestro análisis el concepto de “crisis”.

3.2. El binomio construcción-turismo: Primer motor económico

El pretendido “certificado de defunción” otorgado a este inicial binomio que caracterizó el negocio turístico isleño casi por tres décadas (1955-1985), reflejado en la definición de los ejes estratégicos del PDCAN y de la política turística autonómica, no deja de constituir, por término medio, la constatación de una profunda crisis del modelo especulativo inmobiliario (en su “máscara turística”) y un cambio de tendencia en la demanda turística madura.

Sin embargo, ¿es real tal “fenecimiento” de la especulación inmobiliaria y urbanística? Creemos que no, aunque se le presenten a sus protagonistas dificultades y problemas añadidos que no existían en el marco abierto, desregulado y “del todo vale” de décadas precedentes. Un solo dato puede resultar suficientemente expresivo de la situación creada en la provincia de Las Palmas: entre 1963-1974 la denominada oferta “parahotelera” se incrementó en el 10.000% y la hotelera sólo en el 687% (CIES).

El profesor Rodríguez Martín (ICE, 1978) caracteriza con gran lucidez la “clave” del fenómeno: “...capital poco dado a la aventura de la ganancia, esto es, a reproducirse por las vías tradicionales... Su despliegue espacial, los

centros de interés y los tirones presionantes sobre un suelo favorecen el surgimiento de un El dorado isleño...”. Este poderoso y expansivo mecanismo especulativo facilita, “...este volcamiento al sector, en forma de solares, viviendas urbanas y apartamentos turísticos, sobre todo, se veía asistido y conjuntado por capital financiero, por los excedentes ahorrados de un buen número de particulares y empresarios de otras actividades, por parte del capital de las remesas de emigrantes a Venezuela y, lógicamente, por la inversión extranjera con fines turísticos, destacando en esta última la procedente de la Alemania Federal, al tener un enorme empuje a raíz de la llamada Ley Strauss de marzo de 1968, cuyo objetivo era el fomento de inversiones de capital en los países en vías de desarrollo...”.

Sus efectos más nocivos no se harán esperar. El proceso, altamente especulativo, generará:

- Mal desarrollo urbano, presionando sobre el “suelo barato” y marginal para aumentar las plusvalías y beneficios.
- Soluciones urbanísticas incorrectas, viviendas antisociales y gravísimos déficits de equipamientos y servicios básicos.
- Densificación negativa de las grandes ciudades capitalinas y sus áreas metropolitanas que proyectará sus efectos hasta la actualidad. El caso de Las Palmas es, sin duda emblemático, por su efecto de atracción de 61.360 inmigrantes en apenas una década (1965-1975).
- No se capitalizan otros sectores productivos ni, tan siquiera, se potencia y mejora la industria de la edificación

y obras públicas. La especulación absorbe todas las plusvalías favoreciendo, en fases posteriores, la irrupción de las grandes compañías peninsulares.

- Retroalimentación del proceso, creando un auténtico “cerco especulativo” sobre las áreas de potencial desarrollo turístico y bolsas con expectativas de expansión urbana.
- Presión sobre los recursos y capitales públicos (stocks) para, a posteriori, asignar recursos que posibiliten algunos equipamientos y servicios a las nuevas áreas.

El turismo, en este contexto es, inicialmente, la justificación que facilita la acción especulativa inmobiliaria, amparándola en la generación de empleos, la potenciación de la demanda de bienes de consumo local y la incorporación de un núcleo de influyentes rentistas insulares. El clima de pequeñas y grandes **corruptelas urbanísticas e institucionales** estará servido y, en las islas más tardías en la incorporación al proceso (Lanzarote y Fuerteventura), aún siguen reflejándose sus efectos.

Es lo que el profesor Naredo (1995) caracteriza como la *“burbuja inmobiliario-financiera”* que surge con enorme fuerza a partir de 1985 en el ámbito peninsular y explica, en su visión, el denominado **recalentamiento económico** de casi una década (1985-1995). Así, afirma que, *“... en lo referente a la inflación, podemos decir que lo que se ha recalentado no ha sido la economía, sino un sector un tanto particular de ésta: el inmobiliario ha permanecido al margen de los indicadores corrientemente barajados por los macroeconomistas...”*.

La masiva adquisición de activos agrarios y valores inmobiliarios en áreas urbanas expansivas y zonas litorales turísticas por parte de inversores extranjeros, en la década de los ochenta y principios de los noventa, refleja que *“...los compradores de tierras se fijan más en las posibles plusvalías que en la magra rentabilidad del negocio agrario...”*.

La total liberalización del mercado de las tierras al capital extranjero, anticipado por las facilidades en la adquisición de viviendas, impulsará un rápido “boom especulativo”. En la etapa 1985-1991, el *saldo de activos estatales ascendía a diecisiete billones de pesetas*. Un dato que refleja como este fenómeno no será privativo de Canarias, aunque su incidencia geoeconómica y compulsiva, sí provoque efectos de media y larga duración que tienen su reflejo en la realidad actual del patrimonio urbano y turístico isleño.

¿Ha desaparecido totalmente la “burbuja inmobiliaria” y la tentación especulativa? Probablemente, solo se haya mutado y mantenido recesiva hasta fechas recientes, actuando, sutilmente, en algunos espacios insulares más saturados y más agresiva en otros con indudable vinculación al fenómeno turístico (Lanzarote y Fuerteventura).

La presión especulativa sobre la tierra como bien comercializable o patrimonio con potenciales plusvalías, se viene reflejando en la adquisición y acumulación de fincas rústicas situadas en los alrededores de las ciudades y núcleos turísticos consolidados, en zonas con potencial turístico alternativo y/o complementario y, sin duda, en la adquisición de casas rurales y fincas en Islas como La Palma y La Gomera.

La forzada “recesividad” temporal de la “burbuja inmobiliaria” y sus expresiones especulativas sobre el territorio, corresponde más al fracaso expansivo de la década de los setenta y ochenta que a su desaparición por el surgimiento de una “nueva cultura”. Las informaciones periodísticas en relación con la tramitación de los PIOTs y las compras masivas de patrimonio rústico en amplias áreas de las Islas centrales y periféricas anuncian una ofensiva, en toda regla, por recuperar —siquiera sea a pequeña escala— el protagonismo ganancial perdido.

Ciertamente, la rápida consolidación normativa de los Espacios Naturales Protegidos, los encargos y actuaciones preventivas de los PIOTs y la creciente presión ambientalista —incorporada a la demanda turística— constituyen barreras importantes ante el despliegue anunciado de los nuevos “embriones” especulativos.

Por ello, es aún pronto para extender “certificados de defunción” a un “cuerpo” todavía enquistado en la mejor tradición económica isleña. La historia del turismo de masas, que analizamos a continuación, es el más claro reflejo de lo antedicho.

3.3. El proceso de su implantación

Con algunas diferencias de menor entidad, casi todos los analistas del fenómeno turístico canario parecen coincidir en la fijación de, al menos, cinco grandes etapas:

3.3.1. Etapa de despegue (1958-1973)

Se inicia esta etapa con la primera definición institucional de una mínima estrategia, por objetivos, específica para el sector turístico isleño (1958), reforzándose

con el despliegue del Plan de Estabilización económico español (1959), y culminando con la primera gran crisis energética mundial y los problemas de ajuste entre la oferta y la demanda en la economía turística isleña (1973). A nivel internacional coincide con el denominado “ciclo dorado” de expansión y crecimiento de las economías occidentales (1950-1972).

Es básicamente una etapa de fuerte expansión de la demanda turística española, con crecimientos superiores al 10% de media anual, lo que permite pasar de los 4'2 millones de turistas (1959) a los 34'6 millones (1973). Es decir, multiplicar por 8'2 veces el número de turistas.

La evolución de Canarias será, asimismo, espectacular. Frente a los 44.996 turistas de 1959, se pasa a 1.355.544, en 1973. Es decir, se multiplica por 30 veces su cifra inicial.

La apuesta de los principales TT.OO. europeos por Canarias, tanto en la dimensión orientativa de la demanda como en los estímulos financieros al rápido desarrollo de la oferta (hotelera y extrahotelera), representa un cambio “cualitativo” en la dinámica histórica de este subsector de los servicios.

Dos Islas (Tenerife y Gran Canaria) hegemonizarán la demanda de esta etapa, aunque se inicia, aún lentamente, la actividad turística en Lanzarote y Fuerteventura. (Tabla 3.1)

El final de la etapa está marcado, sin duda, por los efectos de la crisis energética de 1973, con su fuerte incidencia en los costes del transporte aéreo y la consiguiente contracción en las principales economías europeas.

TABLA 3.1

ENTRADA DE TURISTAS EN LANZAROTE Y FUERTEVENTURA

	1960	1970	1975
Lanzarote	6.168	25.235	80.786
Fuerteventura	-	8.683	21.014

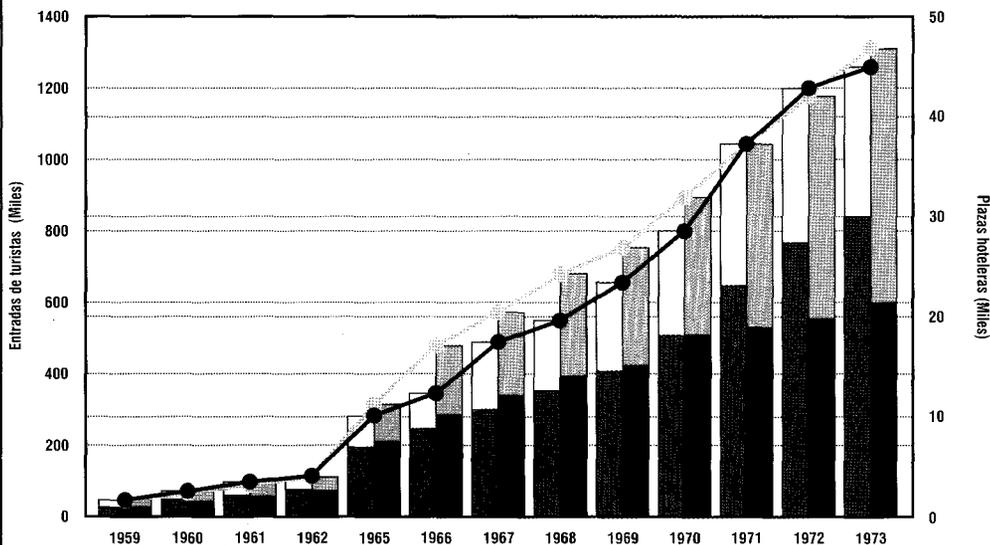
Fuente: Patronatos de Turismo/CESSCAN. Elaboración propia.

GRAFICO 3.1

EVOLUCIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO EN CANARIAS. Etapa de despegue (1957-1973)

Relación oferta/demanda por provincias y total Canarias

■ Turistas L/P de G.C. □ Turistas S/C de Tfe. ● Turistas Canarias ■ Plazas L/P de G.C. ▨ Plazas S/C de Tfe. ▩ Plazas Canarias



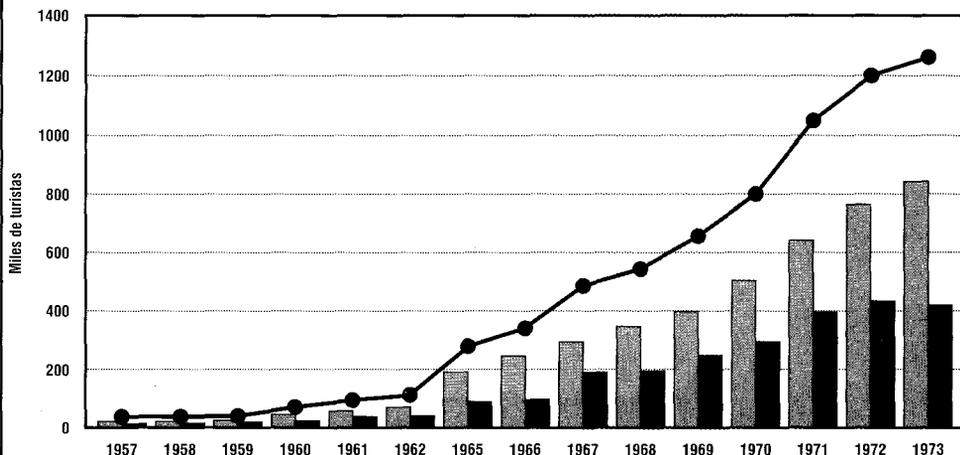
Elaboración propia a partir de varias fuentes. (Provincia de Sta. Cruz de Tenerife incluye sólo Tenerife y turistas alojados en plazas hoteleras)

GRAFICO 3.2

EVOLUCION TURISTICA DE CANARIAS. Etapa de despegue (1957-1973)

Provincias y total Canarias

■ Las Palmas de G.C. ■ Santa Cruz de Tfe. ● Canarias



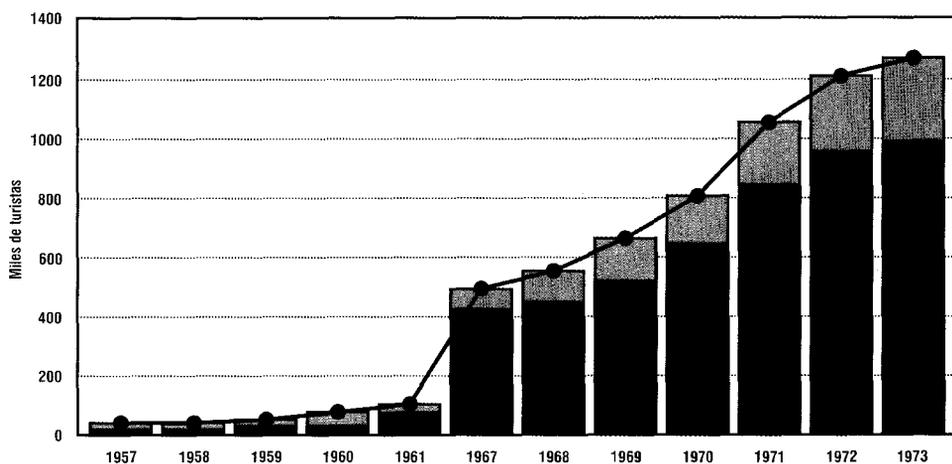
Elaboración propia a partir de varias fuentes. (Provincia de Sta. Cruz de Tenerife incluye sólo Tenerife y turistas alojados en plazas hoteleras)

GRAFICO 3.3

EVOLUCION DEL TURISMO EN CANARIAS. Etapa de despegue (1957-1973)

Turismo Nacional y Extranjero

■ Extranjeros ■ Españoles ● Total



Elaboración propia a partir de varias fuentes. (Provincia de Sta. Cruz de Tenerife incluye sólo Tenerife y turistas alojados en plazas hoteleras)

3.3.2. La etapa de reajuste (1974-1976)

Si bien la etapa 1974-1976 refleja una auténtica recesión turística en el ámbito del resto del Estado, en Canarias el impacto de la crisis energética no ofrece los mismos resultados.

Así, mientras en el conjunto español evoluciona desde los 34'6 millones de turistas de 1973 a los 30 millones de 1976 (-13'3%), en el caso de Canarias se pasa de los 1.355.544, de 1973, a los 2.295.009, de 1976 (+40'9%).

Sin embargo, las cifras por la vía de la demanda no pueden ocultar la existencia de una crisis de reajuste en el sector. De una parte, motivada por la fuerte reducción en los precios de la oferta (presión de los TT.OO. y efecto inducido de la crisis energética) y la aguda recesión que experimenta el sector inmobiliario y constructivo (final de la Ley Strauss, que impulsó la inversión extranjera en el sector inmobiliario-turístico en años precedentes). Las diversas quiebras de promociones urbanísticas y el "parón" del sector constructivo en el ámbito turístico, es fiel reflejo de esta circunstancia. (Tabla 3.2)

Tal inelasticidad en la relación oferta-demanda proyecta, por vía especulativa inmobiliaria, un flujo de oferta alojativa muy superior a la evolución de la demanda turística (Gráfico 3.6).

Sin embargo, el efecto "tirón" del negocio turístico sobre la dinámica poblacional se refleja en el rápido incremento de la población de las Islas turísticas, que pasarán de 848.259 habitantes (1960) a 1.259.593 habitantes (1975).

La situación es valorada, en estos años, de la siguiente manera:

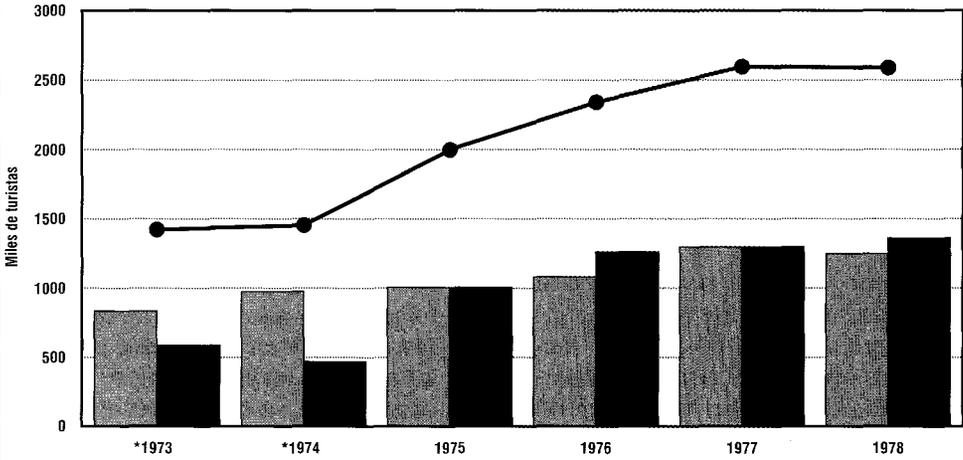
- El IIº Pleno de CESSCAN, en 1974, en su análisis del subsector señala que, *"...este equilibrio que más o menos se mantenía, se ha roto últimamente al moverse el fenómeno turístico dentro de coordenadas distintas a las que sirvieron para su iniciación, como consecuencia de la cambiante situación internacional; de la elevación de los precios de los crudos y otros; de las crisis políticas y económicas de los países emisores y demás adversidades coyunturales, que han obligado en los mismos a un descenso de la corriente turística, mientras simultáneamente continuaba el aumento de la oferta hotelera. Esta realidad de desajuste interior, unida al cambio brusco por el que atraviesa el turismo mundial, obliga a estar alerta y a considerar el momento actual y más aún el futuro, con extremas precauciones y cautelas..."*
- El Informe del CIES, de 1975, desde una posición más crítica y autónoma nos caracteriza la situación en los términos siguientes: *"...El subsector turístico continúa adoleciendo para Canarias de dos deficiencias esenciales: productividad ante el agudo desfase existente entre el equipo empleado y lo que queda del valor de la producción, y de rentabilidad por la bajísima tasa con que se remunera el capital invertido en el que lógicamente tendríamos que incluir las infraestructuras técnicas y naturales consumidas por el mismo. A niveles populares existe conciencia de la trilogía que ha viciado al subsector desde su inicio: instrumentalización política del mismo; una política triunfalista de grandes cifras que ha despreciado sistemáticamente una política racional sobre el subsector; y como consecuencia, la ausencia de planificación, suplida por la improvisación o intentos de ordenamiento, una*

GRAFICO 3.4

EVOLUCION TURISTICA DE CANARIAS. Etapa de reajuste (1974-1978)

Provincias y total Canarias

■ Las Palmas de G.C. ■ Santa Cruz de Tfe. ● Canarias



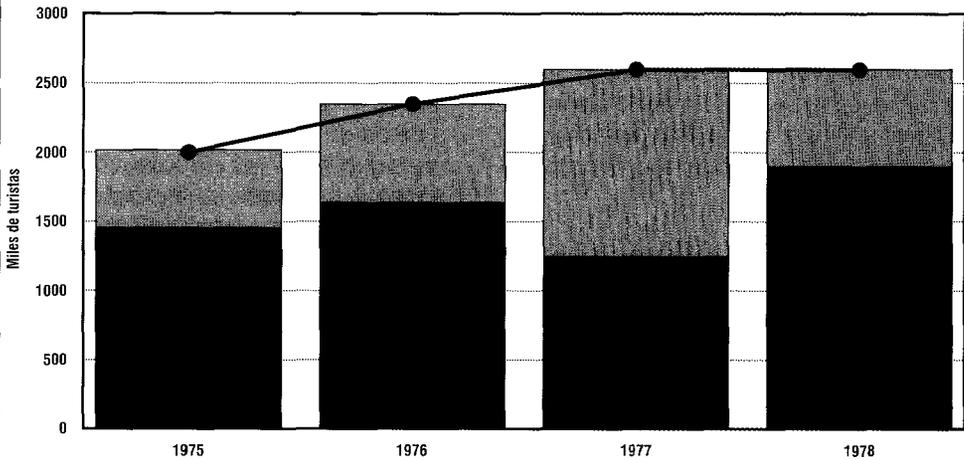
Elaboración propia a partir de varias fuentes. (Provincia de Sta. Cruz de Tenerife incluye sólo Tenerife). * Turistas alojados en plazas hoteleras 1973-1974.

GRAFICO 3.5

EVOLUCION DEL TURISMO EN CANARIAS. Etapa de reajuste (1974-1978)

Turismo nacional y extranjero

■ Extranjeros ■ Españoles ● Total



Elaboración propia a partir de varias fuentes. (Provincia de Sta. Cruz de Tenerife incluye sólo Tenerife)

TABLA 3.2

INDICADORES ECONOMICOS DE CANARIAS				
PRINCIPALES INDICADORES	1975/1974		1975/1973	
	S/C de Tfe. %	Las Palmas de G.C. %	S/C de Tfe. %	Las Palmas de G.C. %
Consumo de cemento	+ 0'7	- 30'5	- 16'0	-
Viviendas P.O.	- 0'2	- 1'1	- 2'7	- 6'7

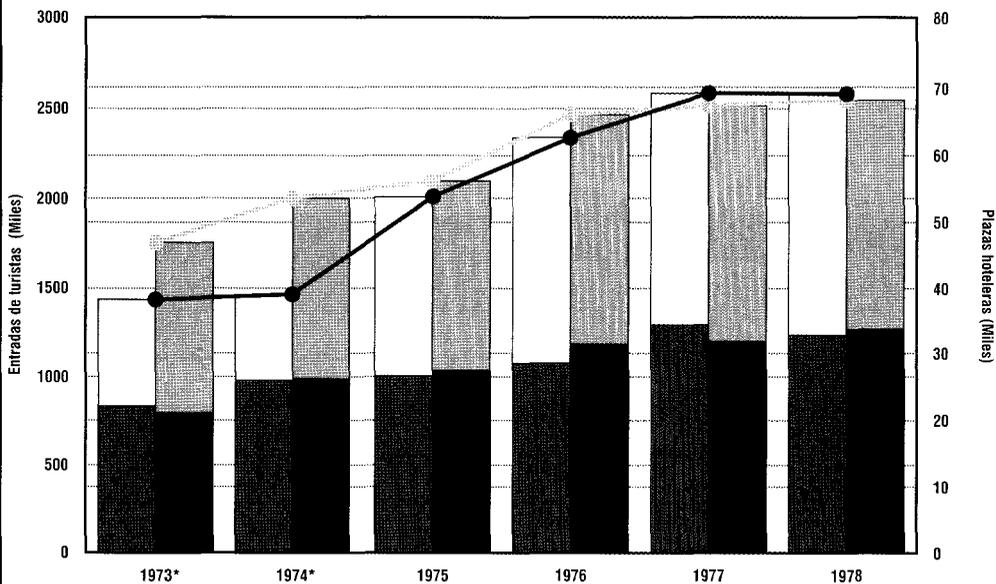
Fuente: Estadísticas oficiales. Elaboración propia.

GRAFICO 3.6

EVOLUCION DEL MERCADO TURISTICO EN CANARIAS. Etapa de reajuste (1974-1978)

Relación oferta/demanda por provincias y total Canarias

■ Turistas L/P de G.C. □ Turistas S/C de Tfe. ● Turistas Canarias ■ Plazas L/P de G.C. ▨ Plazas S/C de Tfe. ▤ Plazas Canarias



Elaboración propia a partir de varias fuentes. (Provincia de Sta. Cruz de Tenerife incluye sólo Tenerife y los años 73-74 turistas alojados en plazas hoteleras)

vez consumados hechos irreparables. Esta negativa actuación de la Administración ha deparado un campo de acción sin control alguno a las multinacionales, especuladores internacionales, peninsulares y canarios...”.

Ambos análisis, reflejan, aún desde ópticas bien diferenciadas, el impacto desestabilizador creado por la conjunción de factores exógenos y endógenos. Y ello, a pesar de que, al contrario que en ámbito español, la demanda no reducirá, sino que incrementará, su flujo hacia nuestro destino.

3.3.3. La primera crisis (1976-1983)

En el desarrollo de esta fase podemos distinguir diferentes coyunturas que afectan, de forma desigual, al sector:

A) Un primer “aviso”, en clave política, derivado del boicot del norte europeo a la situación española (1974-1975). (Tabla 3.3)

Como se puede deducir, el impacto se redujo a sólo tres países y su incidencia en el total del turismo receptivo canario fue importante en la provincia de

Las Palmas (-4´40% sobre el total) y, curiosamente, positiva en Tenerife (47%). ¿Un reajuste espacial?

B) En parcial coincidencia con la fase recesiva española (1979-1980), aunque adelantándose a 1978 y prolongándose hasta 1981, se produjo una nueva crisis de ajuste en el sector (Tabla 3.4). Una inflexión a la baja, del lado de la demanda, más acrecentada en la provincia de Tenerife (-13´3%) que en la de Las Palmas (-10´04%).

Por su parte, Lanzarote y Fuerteventura siguen su crecimiento paulatino y sostenido que les convertirá, en apenas una década, en dos destinos plenamente consolidados. (Tabla 3.5)

La salida de la crisis será más rápida en la provincia de Las Palmas (1981/1977: 6´18%) que en la de S.C. de Tenerife (1981/1977: 4´97%), aunque el efecto coyuntural lo será al revés.

El análisis por mercados emisores es, asimismo, muy significativo. Representa un cambio en la estructura de la demanda y el inicio de la tendencia a la concentración en muy pocos mercados. (Tabla 3.6.)

TABLA 3.3

ENTRADA DE TURISTAS EN LA PROVINCIA DE LAS PALMAS SEGUN PROCEDENCIA

PROCEDENCIA	1974	1975	1975/1974 (%)
Dinamarca	36.973	33.864	-8´40
Finlandia	36.568	42.239	13´42
Holanda	29.903	38.731	29´52
Noruega	38.541	30.386	-21´15
Suecia	156.797	124.915	-20´33

Fuente: Estadísticas MIT. Elaboración propia.

Un análisis inicial de estas cifras nos permite obtener algunas conclusiones altamente significativas:

- El turismo español (peninsular-balear) pasa de ocupar la posición hegemónica, en 1977 (28'89%) a situarse, en 1983, en segundo lugar (22'39%).
- El turismo alemán pasa de ocupar la segunda plaza de 1977 (23'10%) a situarse en la primera, en 1983 (28'38%).
- El turismo británico se mantiene, en esta etapa, en un tercer puesto, aunque experimenta un significativo avance en la cuota de mercado (1977/1983: +7'37%). Sin duda, la tendencia del 16'48% en 1977 a situarse en el 14'1% en 1983, aunque con desigual tendencia según cada emisor (Suecia, -22'94%; Finlandia, +6'38%; +38% de Noruega y un -15'62% de Dinamarca).

Estos datos, analizados desde la perspectiva del gasto turístico, nos reflejan una pérdida de ingresos y competitividad del negocio turístico canario si tenemos en cuenta que son los escandinavos y españoles los que gastan más en destino, mientras que ingleses y alemanes, por este orden, ocupan las últimas posiciones en el gasto medio por turista. Un dato muy relevante si tenemos en cuenta que alemanes y británicos juntos copan, desde 1983, el 47'63% de la demanda. Si le unimos el 22'39% de cuota de turismo peninsular, sólo tres mercados emisores cubren el 70'02% del total de la demanda en 1983, frente al nada despreciable indicador del 63'88% de 1977.

C) Los acontecimientos en el Sahara, al proyectar hacia el exterior una imagen de inseguridad en el tráfico aéreo y perspectivas de una posible incidencia de la crisis bélica en Canarias,

dada su proximidad y vínculos con dicho hinterland africano (1975-1977).

Antonio Cruz Caballero, un experto en el sector valoraba, en 1983, las claves de esta etapa al señalar que, "...*En estas Islas, la dispersión empresarial, los intereses puramente especulativos sobre los empresariales y el no dominar el juego de la oferta y la demanda en un mercado de libre competencia... va a llevar al mercado receptor canario a la mayor crisis de toda su historia turística...*".

Sin duda, valoraba la conjunción de múltiples factores que inciden en el subsector y que reducen el margen de maniobra empresarial, la estabilidad en su crecimiento y los umbrales de rentabilidad en el negocio turístico y, por supuesto, su impacto sobre el resto de la economía isleña. El crecimiento rápido de la oferta alojativa reglada (1982/1975: +14'20%), coincidente con una ralentización del crecimiento de la demanda en el mismo período (+5'60%) y el efecto añadido de una oferta no reglada (situable en torno al 25% del total de la oferta reglada, como mínimo), provocará una grave crisis, vía precios, así como un deterioro general del sector. La huelga de 1978, significativamente coincidente con la creación de las Asociaciones empresariales en el subsector, agravan los síntomas de una crisis estructural de gran calado.

D) Las mutaciones significativas en el control de la oferta, con la introducción de capitales y empresas exógenas (extranjeras y mallorquinas, especialmente) y los esfuerzos notables de las acciones promocionales permitirán, junto a un cambio de tendencia en las economías europeas, una mejoría relativa del subsector a partir de 1982.

En esta dirección, hay que destacar la creación de "Hoteles Selectos", como una importante iniciativa de ASHOTEL,

que desarrollará una intensa labor promocional tanto en Europa como en EE.UU. y Canadá. (Tabla 3.7)

TABLA 3.4

ENTRADA DE TURISTAS POR PROVINCIAS

	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
Canarias	2.592.579	2.588.916	2.479.285	2.226.086	2.748.459	2.804.298	2.934.185
Las Palmas de G.C.	1.297.437	1.238.531	1.157.024	1.036.551	1.385.459	1.402.149	1.410.094
Santa Cruz de Tfe.	1.295.142	1.350.385	1.322.261	1.189.535	1.363.000	1.402.149	1.524.091

Fuente: Estadísticas MIT y otras. Elaboración propia.

TABLA 3.5

ENTRADA DE TURISTAS EN LANZAROTE Y FUERTEVENTURA

	1978	1979	1980	1981	1982	1983
Lanzarote	131.252	168.095	174.709	181.948	182.363	206.258
Fuerteventura	82.445	124.671	135.718	140.830	157.854	164.949

Fuente: INE/Patronatos de Turismo. Elaboración propia.

TABLA 3.6

ENTRADA DE TURISTAS EN CANARIAS SEGUN PROCEDENCIA

PROCEDENCIAS	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
Suecia	207.161	194.535	170.166	124.255	175.373	191.633	159.630
Holanda	95.333	107.451	100.989	79.099	83.966	100.533	114.548
Finlandia	64.748	68.084	61.140	59.524	61.739	63.126	69.159
Noruega	69.659	68.968	61.598	40.456	55.921	70.399	112.469
Dinamarca	86.088	80.145	75.347	31.835	49.057	47.709	72.638
Austria	16.217	34.901	12.835	15.109	29.140	35.161	30.137
Alemania	599.485	627.816	584.748	521.155	716.895	809.477	832.743
Inglaterra	308.504	368.155	400.940	396.881	446.528	586.100	564.798
España	749.805	701.949	684.414	679.353	748.536	676.234	657.067

Fuente: Estadísticas MIT. Elaboración propia.

TABLA 3.7

TURISMO RECEPTIVO DE EE.UU. Y CANADA			
	Las Palmas de G.C.	Santa Cruz de Tfe.	Canarias
1967	9.256	819	10.075
1968	11.788	1.490	13.278
1969	14.635	2.327	16.962
1970	18.751	4.144	22.895
1971	20.228	3.827	24.055
1972	34.844	4.102	38.946
1973	27.082	6.550	33.632
1974	20.599	8.020	28.619
1975	*20.189	19.416	39.605
1976	*24.236	26.061	50.297
1977	*17.466	20.732	38.198
1978	*8.056	9.602	17.658
1987	3.516	4.995	8.511
1988	4.161	3.715	7.276
1989	3.093	3.337	6.430
1990	2.659	7.589	10.248
1991	2.470	5.234	7.704
1992	3.091	4.214	7.305
1993	*2.285	*1.533	*3.818
1994	–	*3.872	*3.872
1995	–	*6.519	*6.519

*Fuente: CIES/Consejería de Turismo y Transportes. Elaboración propia. * Datos referidos sólo a EE.UU.*

GRAFICO 3.7

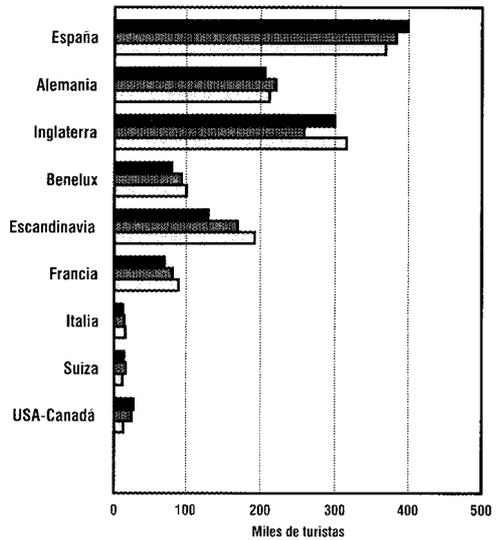
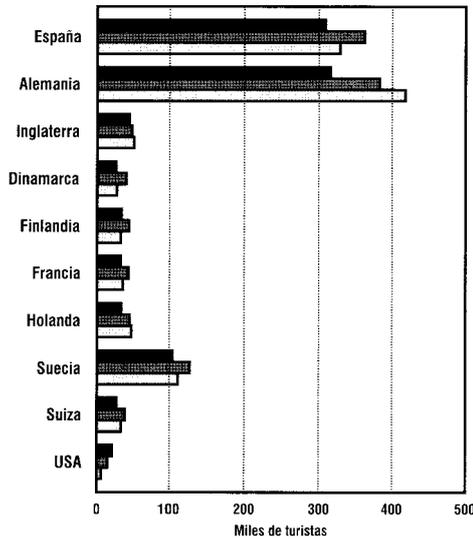
EVOLUCION DE LAS PRINCIPALES NACIONALIDADES

Crisis estructural - Periodo (1976-1978)

■ 1976 ■ 1977 □ 1978

Provincia de Las Palmas de G.C.

Provincia de Sta. Cruz de Tfe.

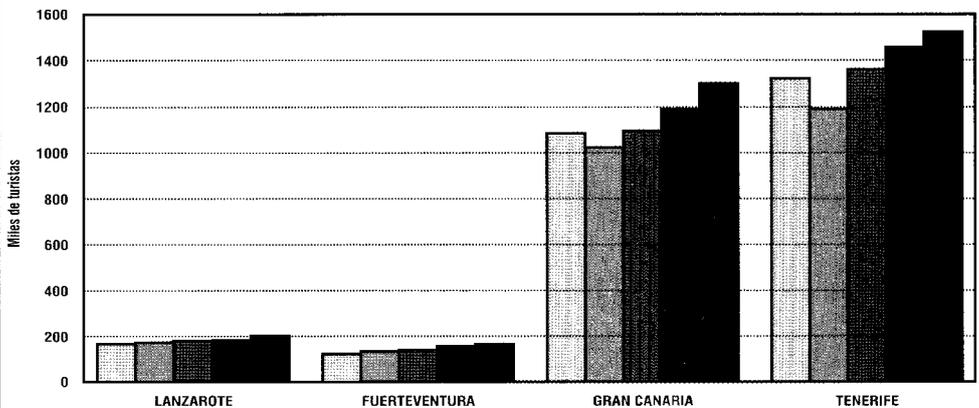


Fuente: Elaboración propia a partir de varias fuentes. La provincia de Santa Cruz de Tenerife sólo incluye Tenerife.

GRAFICO 3.8

EVOLUCION TURISTICA DE CANARIAS POR ISLAS. Crisis estructural (1976-1983)

□ 1979 ■ 1980 ■ 1981 ■ 1982 ■ 1983



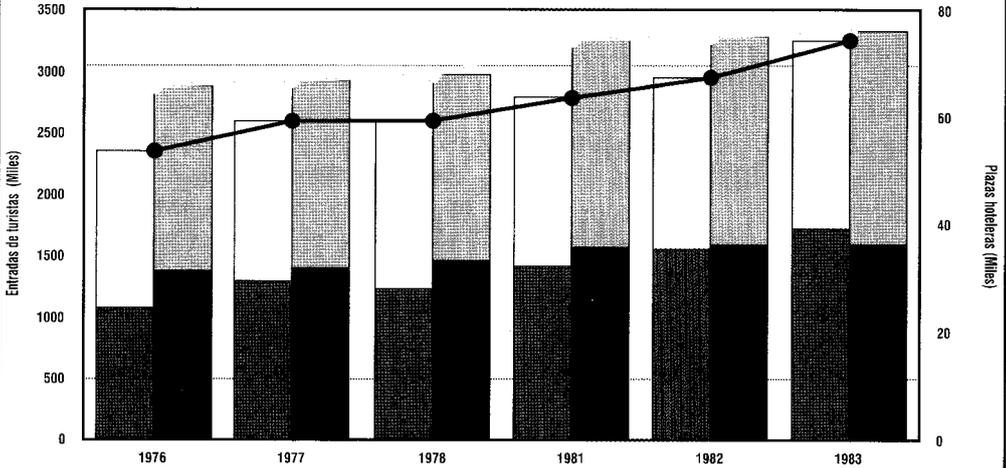
Elaboración propia a partir de varias fuentes.

GRAFICO 3.9

EVOLUCION DEL MERCADO TURISTICO EN CANARIAS. Crisis estructural (1976-1983)

Relación oferta/demanda por provincias y total Canarias

■ Turistas L/P de G.C. □ Turistas S/C de Tfe. ● Turistas Canarias ■ Plazas L/P de G.C. ▨ Plazas S/C de Tfe. ▩ Plazas Canarias



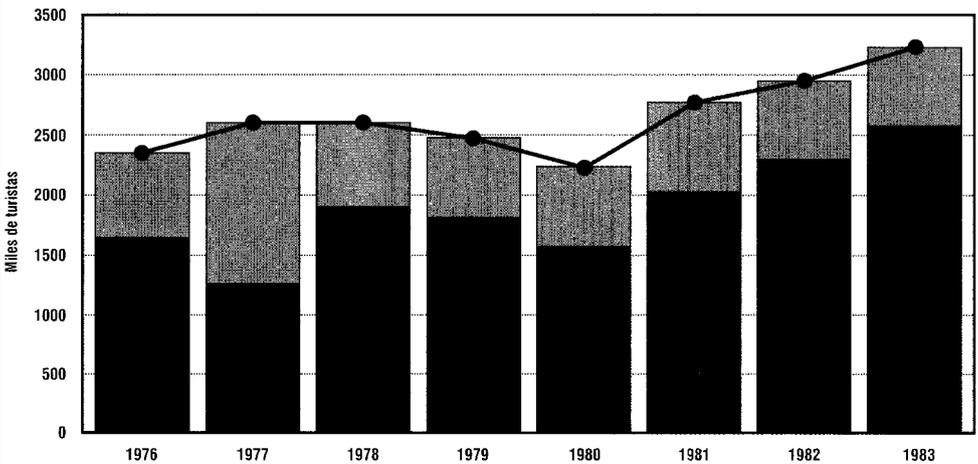
Elaboración propia a partir de varias fuentes. (Provincia de Sta. Cruz de Tenerife incluye sólo Tenerife)

GRAFICO 3.10

EVOLUCION TURISTICA EN CANARIAS. Crisis estructural (1976-1983)

Turismo nacional y extranjero

■ Extranjeros ▨ Españoles ● Total



Elaboración propia a partir de varias fuentes. (Provincia de Sta. Cruz de Tenerife incluye sólo Tenerife)

3.3.4. Transición y reajuste (1983-1985)

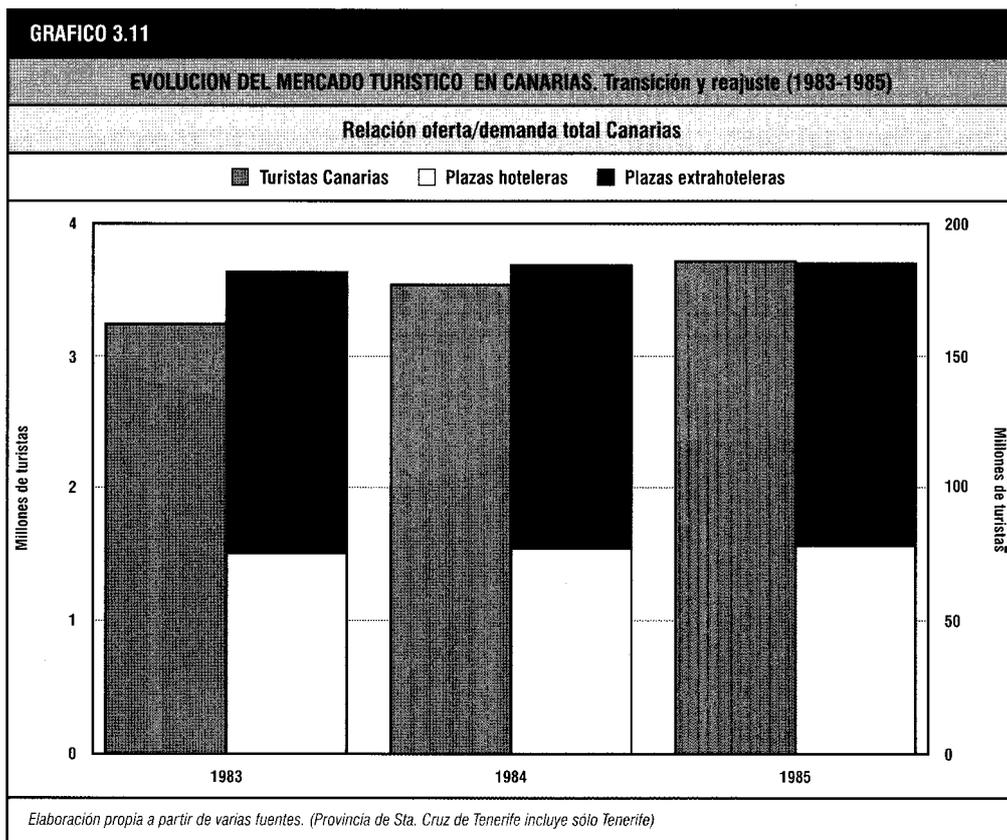
Coincidiendo con la etapa de recuperación turística española (1981-1988) y un acontecimiento tan relevante con la incorporación de España a la hoy U.E. (1986), la actividad turística canaria experimentará un interesante proceso de transición y reajuste estructural hacia el crecimiento sostenido durante la práctica totalidad de la década posterior.

Se produce una recuperación de la demanda (1985/1982: 21'25%), lo que representa una tasa del 7'08% de promedio anual que refleja una mejor tendencia que la experimentada en el conjunto

español (1985/1982: 2'83%). Sin duda, resultará muy beneficiosa la devaluación monetaria y un alza moderada de los precios, lo que facilita una mayor rentabilidad relativa de las empresas turísticas.

Del lado de la oferta alojativa, su evolución (1984/1982: 24'38%), refleja una ralentización y mejor ajuste a la evolución de la demanda, lógica consecuencia del frenazo experimentado por el sector constructivo-inmobiliario en la década precedente. (Gráfico 3.11)

Pero lo más relevante de este período transicional lo constituye, sin duda, la definición de un nuevo perfil de la



oferta alojativa canaria, entronizándose el control exógeno del sector hotelero y el inicio de una etapa de profundos reajustes en la gestión de la empresa turística. Un cambio que tiene su mejor reflejo en la profesionalización y modernización de las unidades económicas.

De otra parte, la traslación competencial a la Comunidad Autónoma (1983) no representará, a corto plazo, modificaciones en el marco normativo o la introducción de nuevas orientaciones estratégicas impulsadas desde el Gobierno regional.

Así, en el Discurso de Investidura del Presidente del Gobierno de Canarias, en 1983, sólo se reflejan algunas intenciones genéricas sobre el subsector: *“...El sector turístico ha sido en gran medida el motor del desarrollo socioeconómico del sector terciario y constituye la primera fuente de ingresos en nuestro Archipiélago. Uno de los condicionantes del sector es que la industria turística está sometida a una fuerte dependencia externa...No parece que el sector tenga signos de agotamiento preocupantes. Pero la industria turística no está generando en Canarias toda la riqueza que es capaz de producir...”*.

En dicho Programa se dibujarán, a grandes trazos, los objetivos que se han ido reiterando —con escasas variaciones— desde 1983 hasta la actualidad:

- Fomentar el asociacionismo de los pequeños y medianos empresarios, dado que *“...nos resulta inquietante la disminución paulatina del protagonismo inversor y empresarial de los canarios...”*.
- Apoyo al desarrollo de infraestructuras de equipamiento y ocio, por lo que

“...se hace necesario buscar nuevas fórmulas de acceso a créditos oficiales tanto para las entidades públicas como privadas...”.

- Creación de oficinas de información y gestión descentralizadas.
- Mejora de la promoción, con la *“...pretensión de coordinar, respetando las especificidades de cada isla, las distintas entidades de fomento (Patronatos y CITs.) en el marco del territorio regional para una mayor racionalidad en el esfuerzo conjunto, y para lograr la menor dispersión de los medios...”*.
- Potenciar el Consejo Regional de Turismo.
- Una estrategia promocional en tres frentes: turismo interior; promoción en la Península, con apoyo del Estado; consolidación del turismo europeo ya existente y búsqueda de otros mercados específicos.
- Atención a la seguridad ciudadana en las zonas turísticas.
- Activar la inspección, al objeto de la *“...prestación de los servicios para que no deterioren nuestra imagen turística”*.
- Potenciación de la formación profesional y creación de un Hotel-Escuela.
- Formación de los directivos y profesionales de las empresas turísticas.

Un inicial programa que con escasas variaciones, en años sucesivos, nos facilitará el normal y lógico referente institucional en la búsqueda de soluciones

a los problemas detectados, así como de evaluación en el cumplimiento de los objetivos diseñados.

3.3.5. La década expansiva (1986-1996)

La entrada en la hoy Unión Europea (1986), permitió consolidar la posición española en el bloque comunitario, favoreciendo, sin duda, el clima de seguridad y atractividad de la oferta turística española. En el caso específico de Canarias, un profuso y conflictivo debate institucional y social sobre la Adhesión, culminará con una inicial fórmula de integración (Protocolo dos) que, después de diferentes tensiones, se transformará en la Plena integración, con excepciones y especialidades (1990).

Una etapa tan larga exige, sin duda, definir períodos o coyunturas que por su incidencia o relevancia definen la dinámica sectorial:

1986-1988. Aceleración del crecimiento, como consecuencia de la mejora sustancial de las economías europeas emisoras y la oferta, vía TT.OO., de los paquetes turísticos integrados. La primera fase de liberalización del transporte aéreo y la mejor especialización de la oferta canaria, con mayor capacidad de

respuesta elástica a los cambios de la demanda y del entorno emisor, serán factores complementarios. El crecimiento de la demanda en este período (1988/1985: 47%) se corresponde con un más ajustado y medido crecimiento por el lado de la oferta (1988/1986: 15'96%).

1989-1990. Una coyuntura recesiva breve, provocada por la nueva crisis en el sector energético que conducirá, en 1991, a la Guerra del Golfo. Las entradas de turistas se resienten suavemente (1990/1988: 0'79%), teniendo en 1989 (-1% respecto a 1988) su momento más crítico. Sin embargo, tanto por la incidencia cuantitativa como cualitativa, se trata de la crisis más suave de la historia sectorial.

1991-1994. Una expansión contradictoria, que nos ofrece una perspectiva de crecimiento cuantitativo fuerte (28'36%) y crisis de rentabilidad intrínseca, ya percibida en etapas precedentes y caracterizada por los siguientes factores:

- Alta dependencia de sistemas de comercialización exógenos, con un peso creciente de los TT.OO., en rápido proceso de concentración y reforzamiento de su poder logístico y de presión.

TABLA 3.8

CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

MERCADOS EMISORES	1967	1977	1982	1989	1991	1996
Inglaterra	11'89	19'92	27'95	25'59	31'09	26'36
Alemania	23'10	27'52	23'43	27'28	28'29	28'63
Escandinavia	16'49	14'29	16'07	11'33	8'45	8'14
Península	28'89	22'99	16'60	17'12	12'54	18'49

Fuente: Estadísticas oficiales. Elaboración propia.

- Peligrosa tendencia a la concentración en pocos mercados emisores. Como se pone de relieve en la Tabla 3.8.

1995-1996. Una etapa final, con un crecimiento mucho más reducido (+ 1%) que contrasta, sin duda, con los crecimientos interanuales precedentes. (Tabla 3.9)

TABLA 3.9

CRECIMIENTO INTERANUAL DE ENTRADAS DE TURISTAS

PERIODOS INTERANUALES	% de variación
1991/90	12 %
1992/91	3 %
1993/92	19 %
1994/93*	23 %
1995/94	5 %
1996/95	1 %

*Fuente: ISTAC. Elaboración propia. * Los datos globales de 1994 incluyen entrada de pasajeros españoles mientras que en 1993 se refiere a turistas españoles.*

El análisis de la evolución de las entradas en Canarias, nos ofrece algunas conclusiones significativas:

- Un crecimiento sostenido de la demanda durante esta década, incluso en períodos de crisis económica internacional, europea y española. Sólo la inflexión de 1992 pone de relieve un ligero impacto de tal proceso de contracción en la economía turística isleña, en clave de reducción de entradas respecto a 1991, que constituyó un año altamente significativo por coincidir con la crisis del Golfo y sus efectos en cadena. Se constata, en este período y años sucesivos, el “efecto añadido” de la reorientación hacia Canarias de los

flujos turísticos que se dirigían, en etapas precedentes, hacia el área del Magreb y la ex-Yugoslavia.

- Un bienio de gran expansión en el crecimiento del flujo receptivo (1993-1994), basado en la conjunción de diversos factores complementarios: la continuidad de la “crisis” en el Mediterráneo; la fuerte recuperación del crecimiento en la mayoría de las economías emisoras europeas; el efecto acumulado de tres devaluaciones monetarias, que acentúa la competitividad, vía precios; y, finalmente, la lenta pero significativa recuperación de algunos segmentos tradicionales de la demanda (en especial, el ámbito escandinavo).
- El crecimiento durante 1994, ya ligeramente inferior al experimentado en 1993, anuncia un reajuste inicialmente suave (1994-1995) y finalmente más duro (1996) en la tendencia de la demanda. Sin duda, influye en tal tendencia a la baja, las elevadas cifras receptoras consolidadas en apenas seis años (4.345.066 turistas más) y los cambios de tendencia perceptibles, tanto desde la perspectiva de la demanda (alta competitividad, vía precios, de algunos destinos mediterráneos, con especial crecimiento de Turquía y Egipto), como, por supuesto, de la oferta (mejora sustancial de los precios turísticos por destinos competidores, tanto españoles como del Mediterráneo).
- El débil efecto de la devaluación de marzo de 1995 (7%) y el fortalecimiento de la peseta en el SME, durante 1996 (+1'58 respecto al ECU, +3'27 en relación al DM, al igual que con el franco francés, +0'92, y el suizo, +2'83; por el contrario, se devalúa ante el \$ USA: -1'58 y la libra esterlina: -0'56), provoca un cambio de tendencia en la recepción de viajeros de rentas bajas respecto a la capacidad

de compra de los destinos españoles, en general, y del canario, en especial.

Un cambio de tendencia, altamente significativo, lo representa el crecimiento sostenido de la demanda española, que pasará de una cuota del 16'9% del total receptivo canario, en 1987, al 18'49%, de 1996. Un proceso que sólo refleja una inflexión a la baja, en 1992 (-2'76%), que habría que imputar tanto al reducido incremento del PIB (+0'7%) como a la atractividad de Sevilla, en el año de la Expo.

El turismo extranjero, sin embargo, reduce su cuota de participación desde el 83'04% de 1987 hasta el 81'5% de 1996.

Esta evolución del turismo receptivo isleño contrasta, sin duda, con los porcentajes en la evolución receptiva estatal. (Tabla 3.10)

En cualquier caso, debemos poner de relieve, finalmente, tanto el diferencial de crecimientos Canarias/España como, asimismo, el sostenido incremento del turismo español hacia las Islas, a pesar de ocupar nuestro destino, el 8º lugar entre los receptivos regionales españoles.

Una encuesta del CIS, dirigida al estudio del "Comportamiento de los españoles ante las vacaciones" desarrollada en 1996, nos ofrece algunos datos relevantes respecto al turismo intercomunidades españolas:

- Canarias, como destino en el viaje principal, sólo es demandada por un 4'3% de los encuestados, ocupando el 6º lugar por detrás de Andalucía (16'1%), Valencia (15'7%), Cataluña (12'2%), Galicia (7'6%) y Castilla-León (7'2%).
- La mayor propensión hacia Canarias la encontramos en Cantabria (8'3%), Baleares (5'9%), Extremadura (5'4%),

Navarra (4'4%), P. Vasco (4'1%), Asturias (3'6%) y Castilla-La Mancha (3'5%).

- Los isleños, con el más alto porcentaje español, escogen el propio Archipiélago como primer destino (64'6%), seguido de Aragón (3'8%), Castilla-León (3'8%), Andalucía, Cataluña, Galicia, Madrid, Murcia (2'5%), Baleares (1'3%) y otros (1'3%).
- Los canarios junto a los mallorquines y catalanes reflejan la mayor tendencia a viajar al extranjero, con un 11'4, 14'7 y 11'8% respectivamente. Le siguen Andalucía y Galicia (10%), Valencia (9'1%), Madrid y Navarra (8'9%).

En síntesis, un 73'92% del total de turismo receptivo canario procede de tres mercados emisores (Inglaterra, Alemania y Península), donde dos de ellos (Inglaterra y Alemania), controlan el 54'99%, mientras se ha ido debilitando uno de nuestros mejores mercados, el escandinavo, con el mayor índice de gasto por turista.

Es necesario resaltar, asimismo, la escasa capacidad de respuesta a la crisis de madurez del segmento que hegemoniza nuestra oferta: vacacional de sol-playa. Más del 63'9% de la demanda vacacional europea hacia España, desde 1989, se orientaba ya hacia segmentos de la oferta alternativa al vacacional sol-playa. Estudios más recientes señalan que esta tendencia se acentúa y que en el horizonte del 2000, más del 80% de la demanda europea se vinculará hacia formas alternativas de turismo.

La oferta turística canaria, en tal contexto, se encuentra muy alejada de posiciones mínimamente competitivas en los nuevos productos y segmentos demandados por el turismo europeo, aunque exista una oferta de ocio complementaria muy desigual en sus prestaciones, calidad y competitividad.

TABLA 3.10

EVOLUCION TURISTICA ESPAÑA-CANARIAS

PERIODOS INTERANUALES	% Evolución España	% Canarias/España	% Evolución Can/Esp	% Evolución Canarias
1987/86	6'7	10'10	-	22
1988/87	7'2	9'98	6'46	7
1989/88	-0'1	9'88	-1'18	-1
1990/89	-3'6	10'45	1'73	2
1991/90	2'8	11'46	11'24	12
1992/91	3'4	11'03	3'01	3
1993/92	3'5	13'27	22'48	19
1994/93	7'3	15'03	11'75	23
1995/94	2'8	15'23	4'06	5
1996/95	5'4	14'54	0'89	1

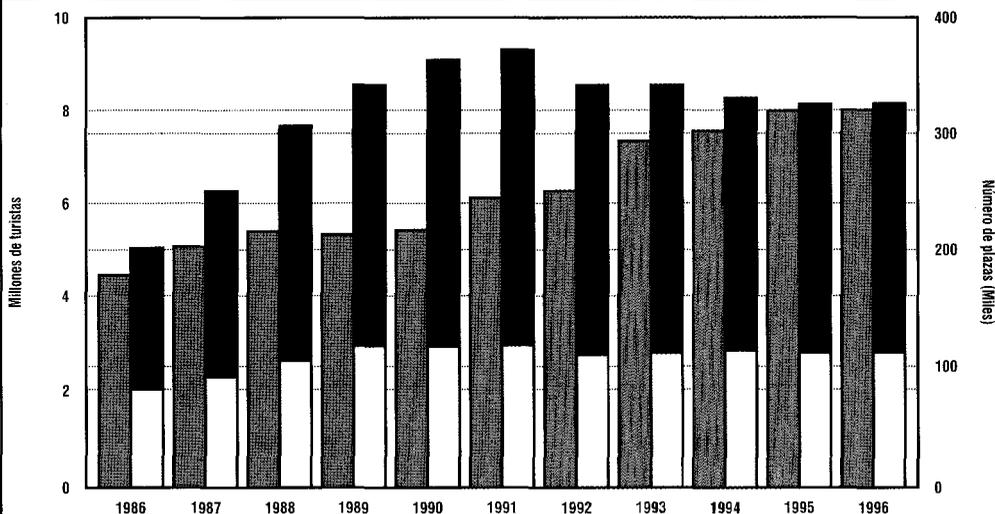
Fuente: ISTAC/SGT. Elaboración propia.

GRAFICO 3.12

EVOLUCION DEL MERCADO TURISTICO EN CANARIAS. Decada expansiva (1986-1996)

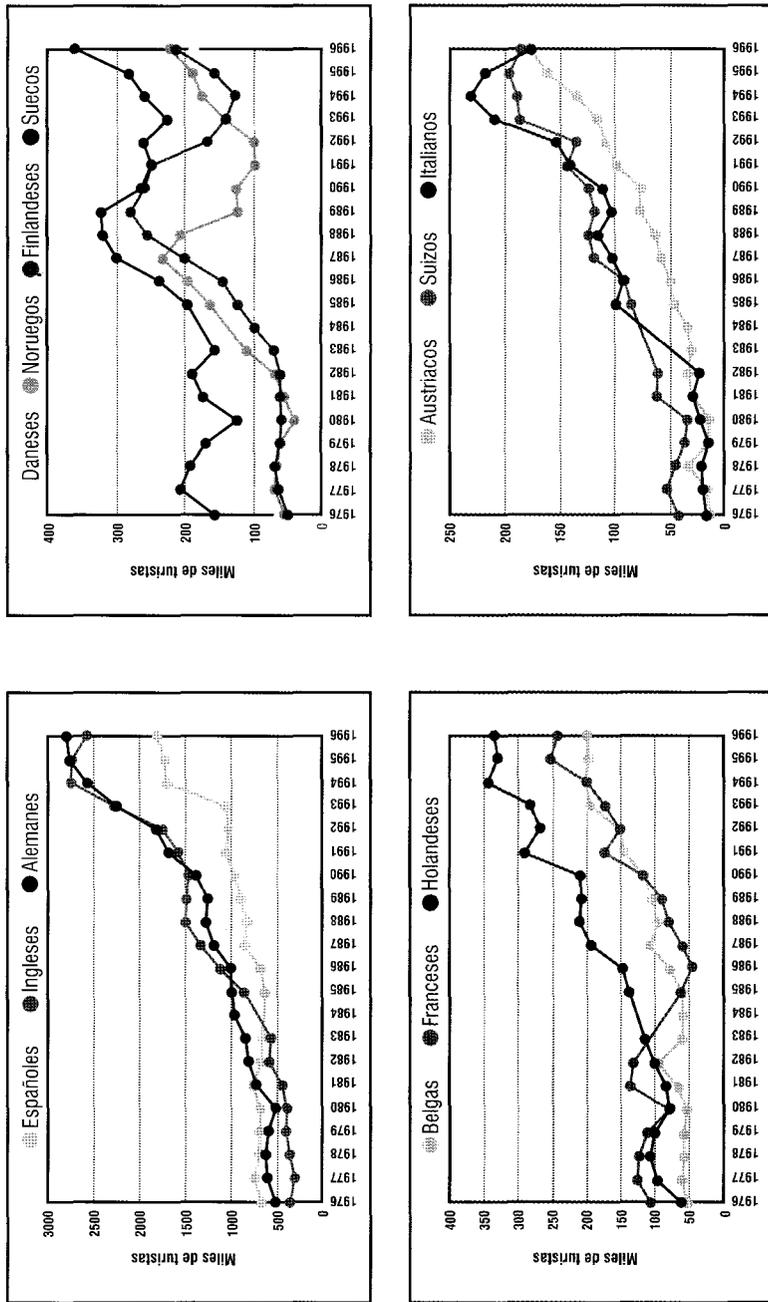
Relación oferta/demanda total Canarias

■ Turistas Canarias □ Plazas hoteleras ■ Plazas extrahoteleras



Elaboración propia a partir de varias fuentes. (Provincia de Sta. Cruz de Tenerife incluye sólo Tenerife)

EVOLUCIÓN DEL TURISMO CANARIO POR NACIONALIDADES (1976-1996)



Fuente: Varas. Elaboración propia. *Españoles: a partir de 1993 datos referidos a entrada de pasajeros.

3.3.6. La coyuntura de 1997

Aunque los datos disponibles para el primer semestre del año y los indicadores más recientes sobre los índices de ocupación del verano, apuntan a una demanda sostenida para este ejercicio, no dejan de aparecer algunos “nubarrones” inquietantes para la temporada invernal. En particular, ante la evolución de los indicadores más relevantes de la economía alemana, al ser nuestro principal mercado emisor. Sin olvidar, por supuesto, los vaivenes en la demanda británica, producto de los ajustes en sus estructuras económicas. Ambas economías, además, sometidas a las tensiones previas a la culminación del proceso de Convergencia y la entrada en vigor de la UEM, en general, y del euro, en particular.

La disparidad de información disponible, en ocasiones reflejada en los medios de comunicación en “clave” de obsesión cuantitativa (*“Alemanes e ingleses vuelven a hacer caer, aunque levemente, el turismo en las islas”, 25-3-97; “Canarias recibió más de cuatro millones de turistas extranjeros en el primer semestre”, 17-7-97*), contrasta con noticias de igual sesgo sobre la Encuesta del ISTAC sobre gasto turístico (*“El turismo gasta al día en Canarias 4.781 pesetas, un 3% menos que el año anterior”, 9-8-97*). Sin embargo, tales reflejos comunicativos ponen de relieve la reciente inquietud por todo lo que afecta al sector en un paulatino, aunque significativo, cambio de tendencia respecto a la valoración de la incidencia del turismo en los medios de comunicación del Archipiélago.

Similar proceso se experimenta en las declaraciones de responsables empresariales e institucionales. Un gran optimismo sobre el incremento del turismo peninsular (se llega a hablar de, como

mínimo, un 10% más) y de aumentos significativos del índice de ocupación alojativa y flujo de pasajeros por vía aérea, en líneas regulares entre Península y Canarias, no dejan de reiterar los habituales tópicos anuales. Unos datos que olvidan, sin duda, la fragilidad estadística disponible, incapaz de permitirnos, con mínima fiabilidad, medir los flujos de turismo interior, sea doméstico isleño o procedente del resto del Estado. Unas expectativas que hay que contrastar, sin duda, con los datos de la reciente Encuesta “Familitur”, sobre el gasto familiar en viajes y ocio de los españoles que sigue relegando a Canarias a un sexto lugar entre las CC.AA. receptoras de interior, por detrás de Cataluña (15%), Valencia (12'1%), Andalucía (11'8%), Castilla-León (11'3%) y Baleares (11%).

En tal contexto, es posible adelantar, con enorme cautela, algunas valoraciones sobre la tendencia observable:

- Un ligero incremento receptivo de turistas extranjeros, en el primer semestre, situado en el 2'97%. A nivel indicativo, en junio de 1997 se produjo un 6'78% más de entradas que en el mismo mes del año anterior, en las cuatro Islas turísticamente hegemónicas (Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura).
- Resultan significativos los cambios experimentados en los principales mercados emisores. Así, mientras que Alemania refleja su situación económica (-3'08%), acompañada de Austria (-6'76%), el Reino Unido, que había reflejado una inquietante tendencia a la baja en el primer trimestre (-1'81%), lo recupera al final del primer semestre (+4'69%). Sin duda, se siguen reflejando los efectos de orden monetario.

- Los destinos escandinavos, en una tendencia al alza ya apuntada durante 1996 y el primer trimestre del presente año (45'96%), representan un cambio cualitativo y abren una interesante y altamente rentable opción al turismo receptor isleño. Los dos principales emisores (Noruega y Suecia), ofrecen los índices máximos del gasto en Canarias (más de cuarenta puntos porcentuales de diferencia respecto a Alemania y Reino Unido).
- El resto de los emisores, salvo Francia (-21'91%) e Italia (-9'71%), reflejan importantes crecimientos. A destacar, por su tendencia, aunque partan de cuotas muy reducidas, los emisores del Este europeo (24'37% de Rusia, Polonia y República Checa). Importante, asimismo, el incremento suizo (10'24%), belga (12'05%) y el capítulo "otros países" (10'25%), por su nivel de gasto superior a la media.
- La tendencia a la pérdida de ingresos turísticos en destino, acentuada en el caso de los grandes emisores (Alemania y Reino Unido), significativamente por debajo de la media (93'70 y 95'54, respectivamente). Frente a tales datos, Noruega (136'14), Suecia (134'34), Suiza (115'79), "Otros Países" (116'64), Dinamarca (109'05), Bélgica (107'75), Austria (106'25), Finlandia (103'63) e, incluso Italia (100'39), se sitúan en posiciones de mayor rentabilidad. Sin duda, unos índices elaborados a partir de la Encuesta del ISTAC, que obligan a una "relectura" de los mercados emisores a promocionar y estimular.

En un cálculo estimativo, sustentado sobre una estancia promedio de 8'5 días/pax y a igual nivel medio de gasto que en 1996, durante el primer trimestre de 1997 se produjo un input bruto promedio de 11.089.113.290 ptas. más, en comparación con igual periodo del año precedente. Sin duda, un dato positivo que nos obliga a desarrollar un análisis, en profundidad, de por dónde deben ir las estrategias para mejorar la rentabilidad absoluta y relativa del sector y de sus agentes económicos en Canarias. De esa sustancial mejora en el gasto turístico en destino, destaca la aportación escandinava con un total de 4.947.549.827 ptas. (44'61%). O, lo que es lo mismo, 103.445 turistas (50'3% del total), aporta casi la mitad del ingreso turístico en destino. El segundo emisor más importante, el R.U., con 58.230 turistas (28'31%), aporta un incremento total de 2.260.754.600 ptas. (20'38%). Sin olvidar, por supuesto, al resto de emisores que, con un total de 43.675 nuevos turistas (21'23%), cubren el 35'01% del ingreso en destino.

Un dato de interés lo constituye, sin duda, la información sobre el "boom" turístico veraniego en Cataluña, según informaciones suministradas por ZONTUR. Sin embargo, hay que mantener una cierta expectativa hasta conocer, con mayor precisión, los datos de estos últimos dos meses.

En cualquier caso, parece confirmarse, según los indicadores y datos disponibles, un crecimiento tendencial positivo para el presente ejercicio económico en Canarias, salvo imprevistos de difícil contabilización ante la próxima temporada alta.

A pesar de los vacíos estadísticos y de la disparidad de valoraciones sobre el peso real del turismo en el PIB canario, (*“la aportación del turismo a la economía canaria no es fácil de cuantificar”* Alonso y otros, 1995), todos los expertos y analistas coinciden en valorarlo como el sector “motriz” de la estructura socioeconómica isleña. Tanto, que algunos especialistas llegan a afirmar que, *“... el turismo tiene para la economía canaria una importancia mucho mayor que para el conjunto de España. El indicador más utilizado, por el lado de la oferta, es la importancia relativa de las ramas de Hostelería y Restauración. Esta representa el 14'3% del Valor Añadido Bruto Regional, mientras que para España significa un 6%...”* (Navarro Ibáñez/Becerra Domínguez, 1992).

Sin embargo, es importante analizar el proceso histórico en que se produce este cambio estructural y especialización sectorial en la economía canaria.

4.1. Proceso histórico

4.1.1. La incidencia del Plan de Estabilidad (1959-1962)

El final del precedente ciclo emigratorio a Venezuela (1946-1962), casi totalmente agotado a mitad de la década de los sesenta, junto a los problemas derivados del estancamiento de la economía isleña, coinciden temporalmente con un “cambio estratégico” en la economía española.

A partir del denominado “Plan de Estabilización”, la estrategia económica española se vertebra en torno a tres ejes básicos:

- Emigración de los excedentes de población activa a los países europeos, en fases de expansión económica (en especial, la economía alemana).
- Atracción de las inversiones extranjeras.
- Impulso de la actividad turística, como fuente de divisas.

Canarias incorporará, en tal contexto, dos de estos tres ejes: *la atracción de inversiones y el impulso recuperador de su precedente tradición turística.*

4.1.2. El despegue turístico y el nuevo REF (1962-1973)

Se inicia esta etapa con el nuevo ciclo económico español y una fase de despegue de la actividad turística, a la cual se unen los ahorradores isleños en Venezuela, junto a inversores locales y extranjeros.

Se configura el “modelo turístico-inmobiliario” y se presiona por recuperar la tradición puerto franquista, seriamente cuestionada a partir de 1939. El debate sobre el Régimen Económico Fiscal, iniciado en 1969 y concluido en 1972, con la aprobación de su ley reguladora, cierra una fase en que se va definiendo su especialización sectorial.

Un nuevo marco económico fiscal que recupera, mejorándola, la añeja tradición puerto franquista, tanto en la consideración de un diferencial fiscal respecto a la Península y Baleares (casi un 50% de menor presión fiscal interior isleña), como eliminando las barreras aduaneras exteriores (apenas algunos tipos muy reducidos, a la entrada) y facilitando la

creación de un “área exenta” a los monopolios estatales.

En tal contexto la participación del sector servicios en el PIB regional pasará del 41'02% de 1962 al 62'73% de 1973. Por su parte, el PIB correspondiente a la aportación de la hostelería y restauración se triplica, pasando del 3'71% en 1962 al 10'33% en 1973.

A esta expansión significativa del sector servicios coadyuvará, junto al tirón turístico, la mejora competitiva del comercio isleño que, sin duda, actuará como un aliciente complementario para el turismo español. El comercio de bazar, en especial el hindú, se beneficiará sobremanera de la etapa iniciada en 1972 y alterada, a la baja, con la incorporación canaria a la hoy Unión Europea (1986).

4.1.3. El turismo: Motor de la economía isleña (1973-1996)

Si bien en esta larga etapa la actividad turística experimentará diferentes ciclos (expansivos y de crisis coyuntural), se pondrán de relieve algunos rasgos significativos:

a) Se produce un cambio estructural de la economía canaria, que inicia la senda del crecimiento ininterrumpido del PIB. Así, entre 1975-1995, Canarias se situará en segundo lugar por regiones o CC.AA. por crecimiento (el 3'3%, con un diferencial de 1'2 puntos respecto al crecimiento medio español). Sólo La Rioja (4'2%), se sitúa por delante, colocándose Baleares (2'8%), en un discreto tercer lugar, según indicadores comparativos que se reflejan en la Tabla 4.1.

b) El crecimiento del sector servicios, impulsado por la actividad turística, se

TABLA 4.1		
MACROMAGNITUDES TURÍSTICAS		
INDICADORES (Millones de pesetas)	TIOT	
	Baleares	Canarias
VAB turístico	326.000	182.000
VAB hostelería	373.000	276.000
VAB total economía	1.386.000	2.029.000
Consumo turístico total	971.000	530.000
Consumo hotelero	641.000	323.000
Consumo no hotelero	330.000	207.000
Renta turística	788.000	435.000
% PIB total	56'90%	21'42%
% VAB hotelero, no turístico	12'53%	34'21%
VAB turístico/renta per capita	*452.777'77	*116.666'66
Fuente: TIOCAN. TIOT-92. Elaboración propia. * Miles.		

muestra imparable en su doble estructura funcional (Gráfico 4.1):

- Estructura turismo-comercio.
- Binomio turismo-construcción.

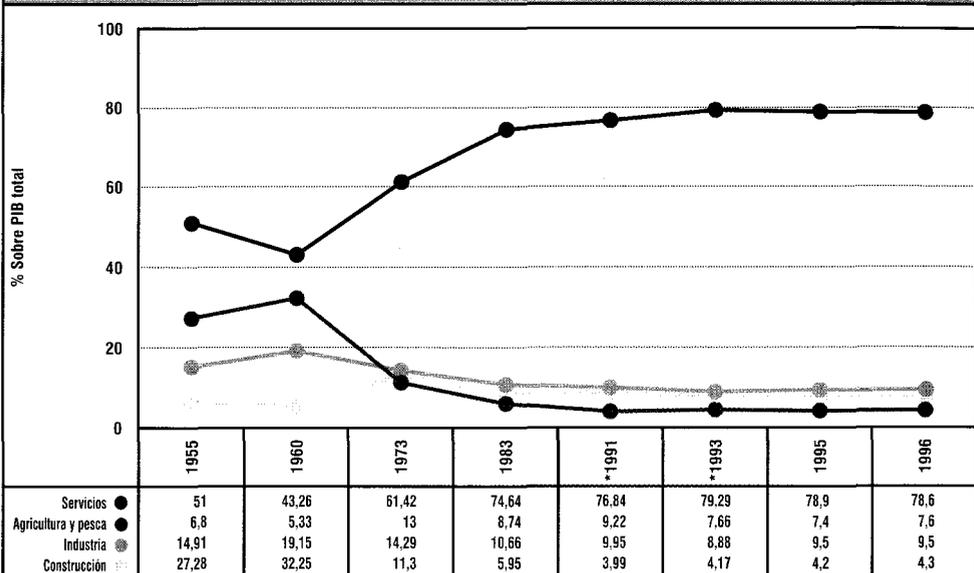
Ambas expresiones integran más del 85% del PIB regional, como se constata en la Tabla 4.2.

c) Si analizamos la década de ajustes económicos (1980-1990), verificamos el reflejo de esta especialización sectorial en la evolución del VAB pm.: (Gráfico 4.2)

- 1980/1985: 126'69 (Primer lugar por CC.AA.)
- 1986/1990: 100'41 (Sexto lugar por CC.AA.)
- 1980/1990: 116'14 (Primer lugar por CC.AA.)

GRAFICO 4.1

EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA EN CANARIAS



Fuente: Fundación FIES y Distribución Provincial Renta Nacional. Elaboración propia. * Datos no coincidentes en diferentes fuentes consultadas.

TABLA 4.2

EVOLUCION DEL PIB CANARIO (% del crecimiento interanual)

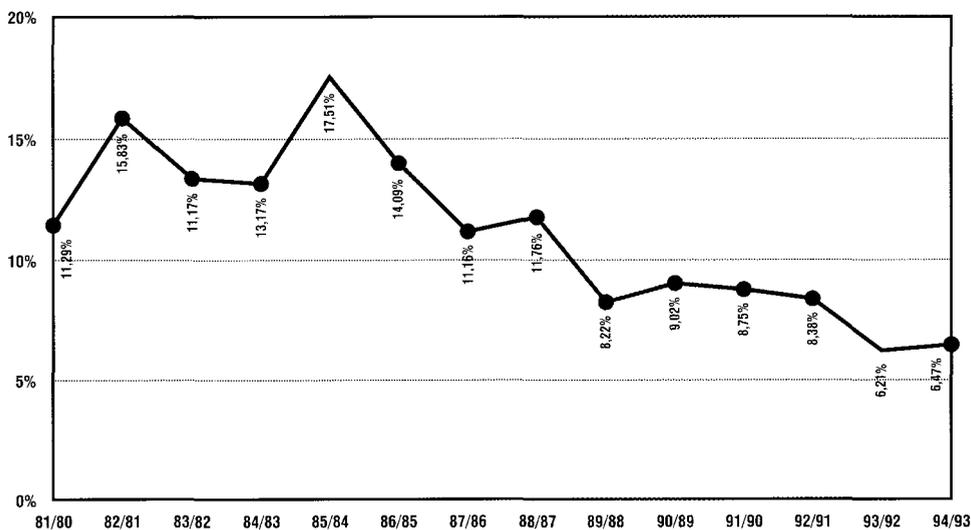
AÑOS	PIB Canario	PIB Construcción	PIB Servicios
1975	-1'0	-8'9	2'1
1977	2'2	6'4	2'4
1979	2'2	6'0	1'6
1981	1'6	-7'0	4'0
1983	1'6	1'0	2'8
1985	5'5	5'0	5'4
1987	7'3	12'0	7'0
1989	5'5	2'4	3'3
1991	1'3	-4'0	2'1
1993	2'3	-6'5	3'7
1995	4'5	9'4	4'5

Fuente: INE, FIES e ISTAC. Elaboración propia.

GRAFICO 4.2

EVOLUCION DEL VAB EN CANARIAS

% Incremento interanual (serie 1980-1994)



Fuente: INE. Elaboración propia.

d) La productividad del sector mejorará sustancialmente durante la década de los ochenta, pasando de ocupar el 15º lugar, en 1980, al 2º, en 1987, sólo superada por Baleares.

Estas cifras ponen de relieve la estrecha relación entre productividad de los

servicios y productividad global en la economía canaria (Tabla 4.3).

e) Por su parte, el sector turístico mantiene una evolución que, al igual que en el ámbito estatal, compensa el abultado déficit de la Balanza Comercial y posibilita un lento, pero inexorable,

TABLA 4.3

% DE PRODUCTIVIDAD TOTAL Y DEL SECTOR SERVICIOS COMPARATIVA CANARIAS-BALEARES

ANOS	Productividad total (%)		Productividad servicios (%)	
	Canarias	Baleares	Canarias	Baleares
1980	93'1	127'2	92'8	127'2
1984	98'9	147'5	102'5	147'5
1987	111'4	140'3	111'5	157'9

Fuente: FIES. Elaboración propia.

TABLA 4.4

MACROMAGNITUDES DEL SECTOR TURISTICO EN CANARIAS					
	1989	1990	1991(E)	1992(E)	1993(E)
Consumo privado interior	1.340'9	1.398'9	1.499'3	1.622'2	1.746'2
Consumo de los no residentes	483'0	508'6	545'7	605'2	669'0
Balanza de Pagos					
Mercancías y servicios	–	-518'9	-524'4	-538'2	-547'0
Transferencias corrientes	–	105'0	90'0	70'0	60'0
Turismo y viajes	–	487'7	522'8	580'0	637'3
Saldo Balanza Corriente	–	73'8	88'4	111'8	150'3

Fuente: Contabilidad regional. Elaboración propia. (E) Estimación.

crecimiento del consumo turístico interior (1989, un 36'02%; 1993, 38'3%). Según los datos disponibles, representa en la actualidad algo más del 40% del consumo privado interior (Tabla 4.4).

Unos datos que se confirman a través de la comparación entre el TIOCAN de 1977 y el TIOT de 1992; según se pone de relieve en la Tabla 4.5.

TABLA 4.5

MACROMAGNITUDES TURISTICAS				
INDICADORES (Millones de pesetas)	TIOCAN-77	TIOT-92		
		Canarias	Estado	% Canarias/Estado
VAB turístico	23.083'8	182.000	1.503.000	12'10
VAB total economía	267.963'3	2.029.000	54.990.000	3'68
Consumo privado turístico	22.668'52	530.000	6.193.000	8'55
Renta turística	–	435.000	5.382.000	8'02
% VAB turístico/ VAB total de la economía	8'614%	8'969%	2'733%	–
% Renta turística/ VAB total de la economía	–	21'43%	9'78%	–
VAB turístico/ Renta per capita	–	*116.666'66	*38.897'51	–

Fuente: TIOCAN. TIOT-92. Elaboración propia. *Miles.

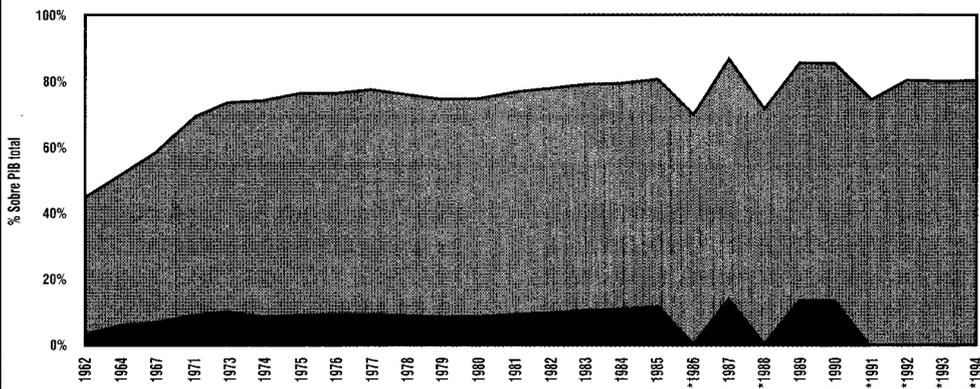
Una polarización económica isleña, vertebrada en torno al tradicional papel estimulador del comercio, en una primera etapa, y la función motriz del sistema

turístico, en la fase más reciente. Ambas, por cierto, interdependientes durante la etapa 1972-1986, en su atracción en el flujo turístico peninsular.

GRAFICO 4.3

EVOLUCION DEL PIB SERVICIOS Y HOTELERIA/RESTAURACION SOBRE EL PIB TOTAL

□ PIB Resto ■ PIB Servicios ■ PIB Hostelería/Restauración



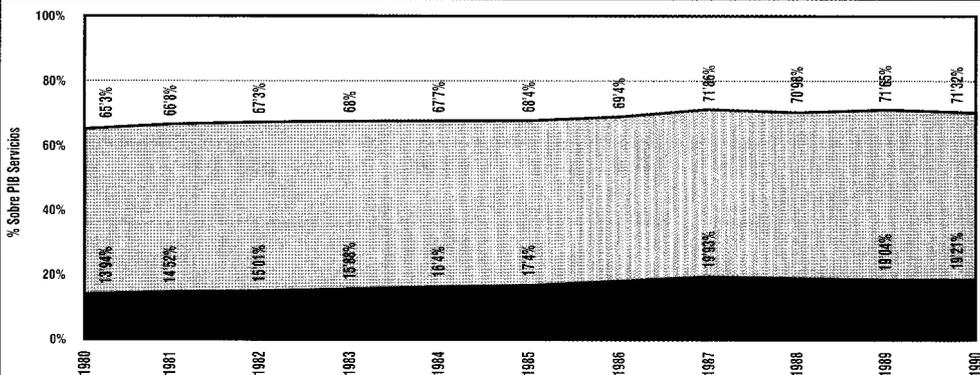
Fuente: INE, ISTAC y Contabilidad Regional. Elaboración propia. * No disponemos de datos.

GRAFICO 4.4

EVOLUCION DEL PIB SERVICIOS Y HOSTELERIA/RESTAURACION SOBRE EL PIB SERVICIOS

% PIB servicios sobre el PIB total

■ Servicios ■ Hostelería/Restauración



Fuente: INE, ISTAC y Contabilidad Regional. Elaboración propia. * No disponemos de datos.

4.2. Los sectores conexos al turismo

4.2.1. El capital público y las infraestructuras

En el contexto del debate actual entre expertos, centrado en la teórica relación causa-efecto entre inversiones infraestructurales y crecimiento económico regional, parece surgir un lugar de encuentro y consenso básico: “...es condición necesaria, aunque no suficiente, de dicho desarrollo...” (PDI). A este enfoque debemos vincular la propuesta de Biehl (CEE, 1986), al indicar que los determinantes principales en el desarrollo de una región son cuatro: la dotación en infraestructuras, la situación geográfica, el grado de aglomeración y la estructura económica sectorial.

En nuestro caso, aún compartiendo coincidencias genéricas con otras CC.AA., debemos poner de manifiesto la existencia de condicionantes tales como la lejanía, la fragmentación territorial y el reducido tamaño del mercado, factores que justifican un status singular en la U.E., en su condición de región ultraperiférica comunitaria.

Pero es que, además, su estructura socioeconómica, vertebrada sectorialmente en referencia al dinamismo de los servicios y nucleada por el subsector turístico, exige un enfoque estratégico singular en el desarrollo y despliegue espacial de las infraestructuras. Más aún, cuando uno de los “ejes” básicos del desarrollo canario gira en torno a la plena compatibilidad entre turismo y medio ambiente o, lo que viene a ser lo mismo, un desarrollo sostenible que respete la fragilidad de los ecosistemas insulares.

En tal contexto, es preciso garantizar un “ajuste fino” entre la exigencia de

implementar las denominadas “infraestructuras económicas” (puertos, aeropuertos, red vial, recursos hidráulicos, energía y telecomunicaciones avanzadas) con el respeto al medio ambiente.

¿Qué rasgos definen el panorama de las infraestructuras isleñas? De forma sucinta enunciamos las más relevantes:

a) La definición de una estrategia global, capaz de compatibilizar los diversos factores en presencia. El Plan Director de Infraestructuras de Canarias (PDI), en fase de redacción, deberá constituirse en el marco de obligada referencia de todas las actuaciones inversoras y de uso del territorio.

b) La superación de los actuales desfases, perceptibles en ámbitos estratégicos:

- Definición de una política que garantice la suficiente disponibilidad hídrica, en sus diferentes usos y territorios insulares. La proyección de necesidades para las próximas décadas (casi 100 hectómetros cúbicos/año más en el horizonte del año 2012) y la exigencia de frenar las extracciones subterráneas (conservación y reposición de las reservas fósiles de los acuíferos), nos obligan a intensificar la reutilización, la desalación y el ahorro en el consumo.
- La clarificación definitiva sobre la opción petróleo/gas en las centrales convencionales y un considerable esfuerzo inversor en materia de energías renovables (se pretende pasar de una cuota actual del 0'5% al 3'6% en el 2000), nos permitirán ejecutar las previsiones del PDCAN y PERCAN. Sin duda, tales opciones generales deben

conjugarse con las alternativas de usos en instalaciones industriales, agrícolas y hoteleras, lo que permitiría, en un corto periodo de tiempo, un ahorro superior a los **2.000 millones** de ptas. en la factura energética de dichas entidades.

c) La resolución positiva de los significativos déficits en infraestructuras básicas del transporte y las comunicaciones, reflejadas en los preocupantes niveles de saturación de la red vial y los aeropuertos, junto a los desfases operativos y de servicios en los puertos, debe constituir una prioridad básica en las políticas autonómicas. Los datos hablan por sí solos:

- Una red vial con 6.716 Kms (1994), no refleja una realidad cualitativa de su oferta. Así, sólo 4.610 Kms corresponden a la red principal y los 2.126 Kms restantes a una red secundaria de caminos y vías rurales. De ellos, apenas 207 Kms de autovías con doble calzada, mientras que 4.383 Kms son de una calzada y, de ellos, 3.649 Kms con un ancho inferior a los siete metros. Una red que debe soportar una presión caracterizada por los siguientes ratios:
 - Índice de motorización un 13% superior a la media española (443 vehículos/1.000 habitantes), con diferencias entre la provincia de Las Palmas (482 veh./1.000 hab.) y S.C. de Tenerife (507 veh./1.000 hab.).
 - Un parque móvil con un crecimiento más acelerado que la media española (78'55% en Canarias frente al 55'28% de media española, entre 1988-1992), con la singularidad de un mayor número de camiones (+ 30'3% sobre la media) y guaguas (+ 85'2% sobre la media española).

- Un ratio número de vehículos/Kms red, muy superior a la media española (+ 47'6%), que se acentúa ante el hecho de que con un 2'9% de la red vial española debe soportar un 4'29% del parque total de vehículos, con una importante e inquietante sobrecarga. Los ratios de 1.500 accidentes/año de S.C. de Tenerife y los 1.200 de Las Palmas de G.C., constituyen el mejor exponente de un índice de siniestralidad del 0'20 accidentes/km., uno de los más altos del Estado.

- Una infraestructura portuaria que, aún mejorada en la última década, sigue ofreciendo graves déficits en los equipamientos y servicios capaces de dar respuesta a unas cifras importantes de actividad:

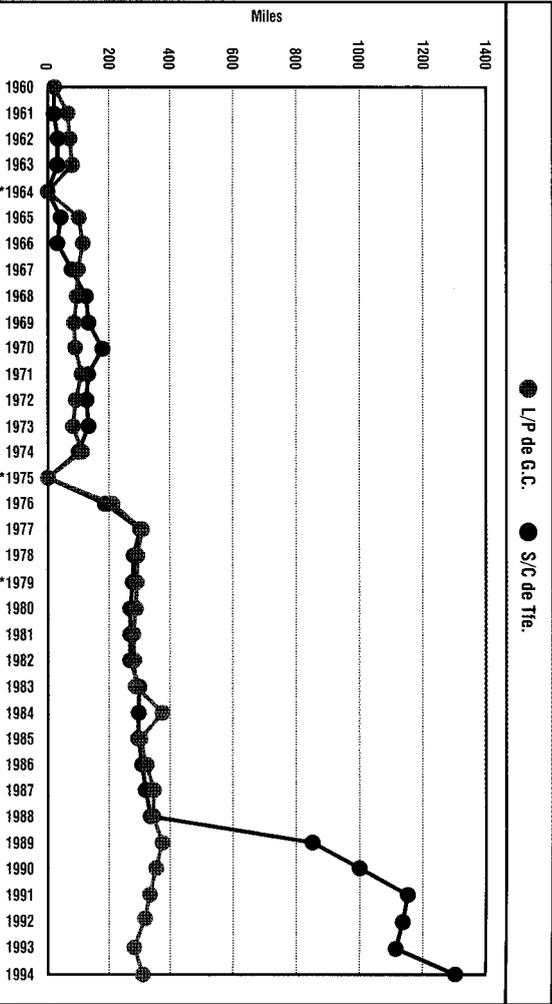
- del total de buques que operan en los puertos españoles.
- del total de las mercancías.
- del Tonelaje bruto.
- del total de pasajeros.

Unos puertos que deben adecuar y modernizar sus instalaciones para ofrecer respuesta a una creciente y, potencialmente expansiva, demanda de cruceros turísticos (Gráfico 4.5). Más aún cuando en la Tabla 4.6. se pone de relieve su rentabilidad.

- Unos aeropuertos que movilizan el 20% del total nacional de pasajeros, el 14% de los vuelos regulares y el 34% del total de viajeros en vuelos charters. Siete aeropuertos en la actualidad (ocho, cuando se inaugure La Gomera), que ofertan algo más de 2.600.000 plazas en vuelos interinsulares, y que, en 1993, obtuvieron una demanda de casi 2.000.000 de pasajeros.

GRAFICO 4.5

PASAJEROS DESEMBARCADOS EN LOS PUERTOS DE LAS PALMAS DE G.C. Y STA. CRUZ DE TFE (1960-1994)



Fuente: INE. Elaboración propia. * No disponibles de datos.

TABLA 4.6

RENTABILIDAD PUERTOS CANARIOS (Millones de pesetas)

	1984		1985		1986		1987		1988	
	I	G	I	G	I	G	I	G	I	G
AUTORIDAD PORTUARIA										
Las Palmas de G.C.	2.103'4	1.133'5	2.293'5	1.275'7	1.371'0	1.377'4	1.549'8	3.231'4	1.786'0	
Santa Cruz de Tfe.	1.044'0	880'2	1.166'7	971'1	1.019'0	427'9	659'1	2.218'1	1.240'3	977'8
AUTORIDAD PORTUARIA										
Las Palmas de G.C.										
1989										
I	2.668'9	1.605'6	2.706'3	1.679'5	1.689'0	1.324'8	1.476'7	3.157'6	3.556'0	-398'4
G	4.151'2	2.006'4	4.333'4	2.215'0	2.815'2	1.839'3	1.874'8	4.553'6	3.572'8	980'8
1990										
I	2.668'9	1.605'6	2.706'3	1.679'5	1.689'0	1.324'8	1.476'7	3.157'6	3.556'0	-398'4
G	4.151'2	2.006'4	4.333'4	2.215'0	2.815'2	1.839'3	1.874'8	4.553'6	3.572'8	980'8
1991										
I	2.668'9	1.605'6	2.706'3	1.679'5	1.689'0	1.324'8	1.476'7	3.157'6	3.556'0	-398'4
G	4.151'2	2.006'4	4.333'4	2.215'0	2.815'2	1.839'3	1.874'8	4.553'6	3.572'8	980'8
1992										
I	2.668'9	1.605'6	2.706'3	1.679'5	1.689'0	1.324'8	1.476'7	3.157'6	3.556'0	-398'4
G	4.151'2	2.006'4	4.333'4	2.215'0	2.815'2	1.839'3	1.874'8	4.553'6	3.572'8	980'8
1993										
I	2.668'9	1.605'6	2.706'3	1.679'5	1.689'0	1.324'8	1.476'7	3.157'6	3.556'0	-398'4
G	4.151'2	2.006'4	4.333'4	2.215'0	2.815'2	1.839'3	1.874'8	4.553'6	3.572'8	980'8

I: Gastos; G: Ingresos; D: Diferencia. Fuente: MOPMA. Elaboración propia.

Si Canarias se computara como un "Estado", a nivel internacional, se constituiría en el 8º destino mundial receptivo de turistas por vía aérea.

La saturación de la capacidad receptiva y operativa de slots y operaciones y los déficits de algunas instalaciones, constituyen un reto que deberá resolverse en los próximos años. Entre otras razones, para facilitar flujos superiores de tráfico y mejorar las prestaciones a los viajeros (accesibilidad, puntualidad, seguridad aérea, etc.).

d) La superación de los déficits históricos en infraestructuras, consecuencia de bajos niveles de inversión en las Islas, por parte del Estado. Unos déficits, que hubieran sido muy superiores si no se hubiesen consignado importantes inversiones por parte de los Cabildos y con cargo a los Fondos de Cohesión y Marco Comunitario de Apoyo de la U.E. (FEDER). Algunos datos pueden resultar significativos:

- En la etapa 1988-1992, la inversión en carreteras en Canarias fue de 7.000.000 ptas/km. frente a los 17.000.000 ptas/km. de media española. La inversión estatal no efectuada en dicho período equivale a unos 60.000 millones de ptas. La inversión ha sido, por lo general, un 30% menor en Canarias que en el resto del Estado.
- En períodos precedentes, los indicadores reiteran el mismo déficit crónico. Así, en el período 1980-1990, las inversiones estatales en infraestructuras del transporte sólo representaron el 2'9% del total, sólo ligeramente superior a Baleares, Cantabria, Extremadura, Murcia, La Rioja, Ceuta y Melilla.

- Si la referencia se centra en carreteras, la inversión en la red estatal en el período 1980-1984 fue de 13.335 millones de ptas., mientras que asumida la red por la Comunidad Autónoma, se invirtieron 37.562 millones de ptas. para el período 1985-1990. Sin olvidar que, en dicha década, los Cabildos tuvieron un gasto en la red de su titularidad de 14.632 millones de ptas., cubriendo un déficit histórico de las obligaciones estatales.
 - La inversión en infraestructuras y servicios portuarios sigue la misma tónica. En la década 1980-1990 los puertos isleños recibieron un 9'8% de la inversión estatal, situándose muy por detrás de Cataluña, Galicia, Valencia, Andalucía y País Vasco, como se pone de relieve en la Tabla 4.7.
 - La inversión aeroportuaria, para la misma década, representa un 9'6% de la inversión estatal, inferior a la desarrollada en Andalucía, Baleares, Cataluña y Madrid.
- e)** El diseño de las actuales y futuras infraestructuras debe contemplar, en todo momento, su función de servicio al conjunto de la sociedad y economía isleña, en general, y a su sector más dinámico y expansivo, los servicios y el turismo.

Por ello, las actuaciones del PDI y de las diferentes AA.PP. deben estar guiadas por los criterios de sostenibilidad y mínimo impacto ambiental, junto a formatos arquitectónicos y configuración de servicios, en clave netamente isleña. Más aún, las exigencias de calidad, accesibilidad y alto nivel de prestación de servicios deben guiar, en todo momento, las estrategias de implementación de infraestructuras. La Tabla 4.8 refleja la tendencia del gasto público estatal durante una década (1984-1994).

TABLA 4.7

INVERSIONES ESTATALES EN PUERTOS (Millones de pesetas)

AUTORIDAD PORTUARIA	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	PREVISION 1994	PREVISION 1995
Baleares	318	489	604	355	1.003	1.280	2.000	2.284	1.565	712	1.124	1.293
Barcelona	1.481	1.511	2.005	2.087	2.713	5.802	6.933	4.850	5.600	5.590	6.343	4.857
Bilbao	4.506	4.942	3.341	2.446	2.032	1.630	2.200	3.150	4.132	4.648	6.752	7.318
Gijón	768	506	1.060	1.302	1.971	1.733	1.919	2.329	1.947	900	1.517	1.480
La Coruña	248	545	416	677	474	650	1.200	1.500	1.400	899	1.695	1.730
Las Palmas de G.C.	583	965	871	1.194	1.404	1.543	1.804	2.865	3.200	2.865	2.879	3.422
Málaga	580	518	505	203	399	592	430	1.025	625	308	1.271	1.133
Santa Cruz de Tfe.	552	1.146	821	592	811	1.412	1.400	1.899	2.500	2.236	2.200	2.500
Sevilla	424	376	571	421	914	1.915	1.888	2.012	1.500	1.026	508	1.384
Valencia	2.034	2.148	2.148	1.503	1.808	2.640	4.082	3.886	4.268	5.651	4.498	5.568
Vigo	150	972	824	528	748	650	890	1.067	1.200	716	886	1.161

Fuente: MOPTMA. Elaboración propia.

4.2.2. Turismo y aviación

La O.M.T., en un reciente estudio, dedica una importante reflexión a la cada día más estrecha interrelación entre turismo y transporte aéreo.

Para uno de los destinos con mayor dependencia en la evolución del transporte aéreo, como es nuestro caso (99% del turismo, por vía aérea), la evolución de las políticas y estrategias, mundiales y europeas, constituye un referente obligado de alto contenido estratégico.

Los cambios que se vienen operando a nivel mundial y europeo —superadores del estricto marco fijado en Chicago, en 1944, y de la multiplicidad de Convenios bilaterales— surgen a partir de dos Centros mundiales con suficiente “peso específico”: los EE.UU., a partir de 1987, y la UE, en los inicios de la presente década, con la puesta en marcha, a partir del 1 de enero de 1993, del denominado “Paquete Delors”.

Un amplio y rápido proceso de liberalización, de consecuencias económicas

TABLA 4.8

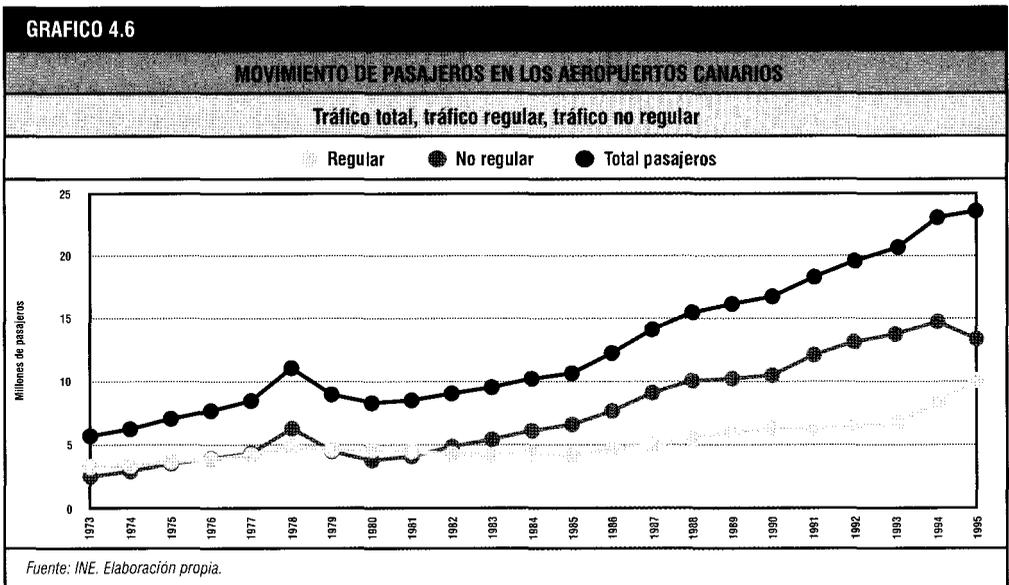
INVERSIONES ESTATALES EN INFRAESTRUCTURAS (Millones de pesetas)

CC.AA.	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	Total
Andalucía	44.304'2	42.154'1	43.130'7	47.074'5	89.263'2	121.741'4	190.689'9	164.291'5	159.165'2	159.927'1	114.112'5	1.175.854'3
Aragón	11.402'8	13.392'0	12.507'3	13.295'8	16.439'2	27.606'3	31.570'9	28.688'9	22.834'7	31.322'7	19.053'5	228.114'1
Asturias	8.572'2	8.239'8	8.690'2	9.663'9	13.293'9	15.655'5	28.599'0	28.994'2	28.720'6	38.486'8	18.456'3	207.372'4
Baleares	6.869'8	5.173'4	4.704'9	5.290'9	4.658'7	5.688'3	5.601'2	6.509'7	3.938'0	6.568'1	8.275'7	63.278'7
Canarias	10.514'8	7.032'7	9.825'6	7.758'2	7.821'4	13.110'4	14.205'1	16.196'4	17.385'0	17.568'7	16.416'1	137.834'4
Cantabria	3.839'5	6.010'3	6.710'7	6.723'6	10.009'6	10.461'0	15.961'4	14.047'0	8.434'1	29.628'4	23.316'8	135.142'4
Castilla-León	17.607'7	17.853'2	15.366'0	22.478'3	31.510'5	53.133'0	59.772'8	60.838'7	55.141'6	56.958'8	33.139'3	423.799'9
Castilla-La Mancha	9.046'4	12.404'7	16.206'5	24.113'4	39.905'4	55.100'4	56.382'8	63.506'4	47.800'6	41.986'6	24.255'5	390.708'7
Cataluña	19.047'2	22.697'2	27.206'5	15.552'2	29.571'5	50.201'8	74.260'4	75.293'1	71.182'8	79.680'6	50.077'9	514.771'2
Valencia	18.967'0	17.821'9	20.131'9	31.687'7	42.126'4	55.358'1	65.786'1	63.840'6	66.916'4	109.841'4	62.650'9	555.128'4
Extremadura	10.481'9	10.572'8	13.130'9	17.179'2	14.576'1	14.670'4	23.937'1	40.044'7	35.528'4	38.883'3	28.426'1	247.430'9
Galicia	13.378'7	18.273'9	11.555'1	10.492'6	15.296'6	19'262'5	31.490'4	32.542'0	27.016'3	39.442'5	35.864'9	254.615'5
Madrid	36.830'8	34.745'5	35.123'8	38.180'7	41.037'9	46.111'8	58.717'0	58.387'2	60.319'3	102.158'8	61.862'2	573.475'0
Murcia	6.551'2	8.056'7	10.015'3	12.756'7	12.906'6	18.736'3	23.073'7	30.990'6	29.585'7	37.309'4	21.230'2	211.212'4
Navarra	3.084'8	3.096'9	1.658'9	3.130'3	4.606'3	4.351'6	4.072'1	3.934'1	2.692'0	3.638'2	7.469'7	41.734'9
País Vasco	8.110'7	9.523'8	7.696'7	9.279'1	8.192'4	9.194'1	11.456'8	9.742'4	10.589'0	14.556'5	10.906'0	109.247'5
La Rioja	1.842'9	2.265'6	1.203'3	1.435'2	2.745'4	4.683'0	4.364'8	2.949'2	3.362'1	5.132'9	2.454'6	32.439'0
Ceuta	896'7	685'1	555'1	1.624'4	1.486'5	1.302'8	1.629'3	1.433'1	3.305'4	2.902'0	1.889'4	17.709'8
Melilla	425'3	554'1	1.070'7	1.541'0	1.145'9	1.268'2	2.042'7	2.812'8	2.847'1	2.474'6	2.719'6	18.902'0
No regionalizable	84.294'7	76.737'9	91.811'4	106.315'3	90.647'1	111.849'3	132.303'9	141.177'5	103.408'9	114.066'7	70.261'6	1.122.874'3

Fuente: MOPPIA. Elaboración propia.

imprevisibles, tiene su inmediato reflejo en algunos indicadores sectoriales:

- Las previsiones optimistas de la IATA, que se reflejan en un incremento espectacular del tráfico mundial (1990: 394 millones de viajeros; 2000: 653 millones de viajeros; 2005: 821 millones de viajeros; 2010: 1006 millones de viajeros). Es decir, su casi duplicación a finales de la presente década y su triplicación en el 2010.
- Una feroz lucha por la hegemonía aeronáutica, impulsora de una polémica fusión norteamericana (Boeing-Mc Donnell Douglas) y un considerable esfuerzo tecnológico-competitivo por parte del consorcio europeo AIRBUS. El resto de las empresas constructoras atraviesan una fase de aguda crisis que conducirá, en plazo breve, a su absorción o simple desaparición.
- Un acelerado proceso de alianzas estratégicas y fusiones entre los poderosos “monstruos” de compañías aéreas norteamericanas con las compañías europeas y asiáticas. Se trata de lograr sinergias mundiales e intercontinentales, que les permitan cubrir importantes cuotas de mercado y crear economías de escala competitivas, vía calidad-precio. Es la era de las “megacompañías aéreas”, con escasos “nichos especializados” para las compañías de nivel regional o prestatarias de servicios de alto valor añadido.
- La quiebra de las “autarquías aéreas” surgidas de los Acuerdos de Chicago, provocará que sean cada día menos los países que impongan limitaciones cuantitativas y operacionales en su espacio aéreo y aeropuertos. Los acuerdos del GATT, la presión de la OMC y la obsesiva universalización de intercambios, flujos de capitales y relaciones, quebrarán los escasos reductos limitativos.
- La rápida superación de la dicotomía chárter-regular, especialmente en la opción *chárter IT*.



¿Cómo influye este nuevo contexto mundial en la economía isleña? Sin duda, de una forma impactante y decisiva y, ello, por razones de fácil comprensión:

- Las condiciones geoespaciales del Archipiélago requieren del transporte aéreo y marítimo como un “*cuasi recurso natural*”, de evidente carácter estratégico.
- La imparable especialización de la economía isleña en el sector servicios y el subsector turístico, establece una indisoluble e insustituible interrelación transporte-turismo. Más aún, en torno al binomio turismo-transporte aéreo o aviación.
- La existencia de una manifiesta contradicción entre la altísima dependencia del transporte aéreo (8º destino mundial por vía aérea), y la ausencia de compañías aéreas isleñas o españolas presentes en el ámbito de la oferta internacional turística. Sólo IBERIA y compañías participadas cubren el 90% de las conexiones Canarias-Península y la casi totalidad del transporte aéreo interinsular (BINTER). Un fenómeno no comparable a otros países o islas que son importantes destinos turísticos (v.g. Seychelles, Mauricio, etc.).
- La fuerte conexión de intereses estratégicos, cuando no accionariales, entre los poderosos TT.OO. comunitarios y las compañías charters que operan en Canarias. Ambas se benefician de ese 50-60% del gasto turístico isleño que se queda o fluye hacia los emisores. Unas poderosas alianzas estratégicas que sitúan al negocio turístico isleño en una, cada día

más peligrosa y dependiente vinculación con tales intermediarios.

- La casi absoluta incapacidad para acceder o abrir nuevos mercados sin contar con operadores aéreos que garanticen, con continuidad, enlaces periódicos.
- Las evidentes limitaciones y bloqueos de sus capacidades aeroportuarias, hoy seriamente saturadas en sus cuatro aeropuertos internacionales y muy reducidas en el resto de aeropuertos (Hierro, La Palma y Tenerife Norte).
- Los altos costes viajero/km. en las rutas internas, limitativas de los movimientos turísticos interinsulares, tanto de transfer internacional como del turismo interior. El sector del transporte marítimo, mucho más competitivo se abre, con rapidez, un “nicho” expansivo y competitivo (al menos, en algunas rutas y tráficos).

El anunciado Libro Blanco del Transporte y el ambicioso Plan Plurianual de Inversiones en Infraestructuras y Servicios Aeroportuarios y Portuarios, deben facilitar estrategias competitivas, a medio y largo plazo, para un sector vital en la consolidación del negocio turístico. A pesar de su indudable importancia, los 16.496 millones de ptas. invertidos en los aeropuertos canarios en la etapa 1989-1993, constituyen un esfuerzo insuficiente, en las perspectivas a medio plazo, se anuncia para el cuatrienio 1993-1997, una inversión estimativa de 67.000 millones de pesetas.

Como se pone de manifiesto en el precitado estudio “...*la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha reconocido durante mucho tiempo que la aviación y el turismo son elementos interdependientes*

de un único sector. Pero también ha re-conocido que diferentes políticas de aviación pueden producir importantes efectos sobre la naturaleza y crecimiento del turismo, algunas veces adverso y otras beneficioso" ("Políticas de aviación y turismo", OMT, 1995).

- El número de entradas y salidas de aeronaves ha evolucionado desde las 147.576 de 1989 hasta las 253.398, de 1995. O, lo que es lo mismo, un espectacular 58,23% de crecimiento del tráfico en apenas seis años.
- No menos impactante es el resultado del número de entradas y salidas de pasajeros. Si en 1989 representaban un total de 16.309.585, en 1995 se elevó hasta los 24.491.957. En definitiva, un crecimiento de un 66,59% para el mismo periodo.

TABLA 4.9

AEROPUERTOS	TRAFICO AEREO DE CANARIAS. AERONAVES-PASAJEROS													
	1989		1990		1991		1992		1993		1994		1995	
	AV.	PAS.	AV.	PAS.	AV.	PAS.	AV.	PAS.	AV.	PAS.	AV.	PAS.	AV.	PAS.
Gran Canaria	50.684	6.321.256	64.418	6.290.134	71.847	6.439.143	71.361	6.716.131	70.244	6.765.009	79.605	7.478.050	41.973	7.878.956
Tenerife Sur	41.998	5.450.800	41.911	5.580.385	46.921	6.122.216	46.157	6.341.209	51.185	6.940.808	53.563	7.366.753	78.223	7.398.686
Tenerife Norte	19.296	799.487	18.698	997.664	23.953	1.203.801	27.376	1.454.457	25.317	1.404.561	30.105	1.782.408	53.194	2.002.977
Lanzarote	19.106	2.229.550	20.489	2.304.401	29.415	2.606.197	27.280	2.915.766	29.268	3.211.126	31.762	3.533.316	25.731	3.924.890
Fuerteventura	13.236	979.770	12.149	1.119.770	14.126	1.374.165	17.012	1.577.952	17.664	1.820.688	20.671	2.123.693	34.703	2.476.602
La Palma	5.892	952.625	6.782	489.043	8.070	531.234	11.076	614.347	10.522	639.452	20.773	666.409	11.669	716.295
El Hierro	2.579	76.098	2.380	87.207	2.189	90.917	2.312	100.832	2.146	104.785	2.192	103.339	7.910	103.951
Total Canarias	152.791	16.809.586	166.827	16.868.604	196.521	18.367.673	202.574	19.720.694	206.346	20.886.429	238.671	23.053.968	253.403	24.502.357

Fuente: AENA. Elaboración propia. AV, Aeronaves; PAS, Pasajeros.

- La expansión del número de Compañías Charters que operan en los aeropuertos canarios. Así, frente a las 62 y 54 compañías charters que operan en los grandes aeropuertos isleños (Gran Canaria y Tenerife Sur respectivamente), no se quedan a la zaga Lanzarote (54 compañías) y Fuerteventura (51 compañías). Incluso La Palma, aún en sus limitaciones, cuenta con operaciones de 9 compañías aéreas, en su mayoría alemanas, según datos facilitados por AENA.

La Tabla referida a la evolución de los tráficos directamente vinculados a la actividad turística en los aeropuertos canarios, refleja una fase de "alta sensibilidad" de la crisis energética y económica. Así, el tráfico experimenta una reducción global de -9'23% en el período 1988-1989 y una de -5% en 1990-1989. Los charters reflejan, en similares cifras, el impacto de la crisis (1988/1989: -8'82%; 1989/1990: -4'59%).

Una realidad que no sólo tiene su reflejo en el tráfico internacional, sino en el interinsular y el regular Canarias-Península. Los datos de aeropuertos de tráfico casi exclusivamente interior (Tenerife Norte, La Palma y El Hierro), aún sin ser totalmente representativos, reflejan, sin embargo, un crecimiento no menos relevante.

4.2.3. El resto de los sectores

Aunque no poseemos datos cuantitativos, plenamente fiables, sí podemos establecer algunas conclusiones válidas:

- La actividad turística vincula un porcentaje significativo del consumo interior canario y, por ende, a su estructura comercial.

- Se calcula que entre el 50-75% del sector constructivo e inmobiliario se ha vinculado, en la última década, al efecto de arrastre del sector turístico. En especial, a través de las Obras Públicas y la construcción hotelera y parahotelera.
- El sector del transporte, en su vertiente del servicio discrecional, se vincula en más del 90%.
- La actividad expansiva de los "rent a car" depende en casi el 95% de la actividad turística.
- La producción editorial y publicística vincula al turismo y actividades conexas entre un 30-35% de su producción.
- La restauración se vincula al sector turístico entre el 60-70%, con grados de intensidad que varían según islas y zonas.

No debemos obviar, finalmente, el efecto multiplicador de las inversiones públicas que, en un significativo porcentaje, se vinculan a infraestructuras, servicios y equipamientos turísticos, (se calcula que entre un 50-60% del total de la inversión de todas las AA.PP. isleñas y de las ejecutadas por el Estado).

Como es fácil deducir, entre un 50-70% de las actividades económicas más dinámicas del Archipiélago mantiene una vinculación, directa o indirecta, con la marcha del sector turístico.

4.3. Inputs y outputs en el negocio turístico

Uno de los temas más relevantes en cualquier economía turística es el evaluar, con la máxima precisión, la rentabilidad sectorial neta y el volumen de "flujos" que salen hacia el exterior.

Sin embargo, los instrumentos de medida estadística no nos permiten

aproximarnos a este vital tema, de forma rigurosa y precisa. Lo haremos, pues, a través de los indicadores y datos disponibles, precisando, en primer lugar, los “flujos” de entrada y salida vinculados al negocio turístico:

Flujos de entrada: pagos/gastos turísticos en destino; pagos de los TT.OO. a los oferentes de servicios en Canarias (alojamiento y transfers, esencialmente); pagos a personal de Cías extranjeras en Canarias (servicios TT.OO., servicios Cías aéreas); inversiones de capital, etc.

Flujos de salida: pagos del turista en origen (Cías aéreas y beneficios de Agencia/TT.OO.); pagos de importaciones de bienes y servicios; repatriación de beneficios de capitales invertidos; beneficios del time-sharing; repatriación del ahorro de extranjeros en Canarias (trabajadores en el sector); gastos de promoción exterior, etc.

No existen en Canarias, hasta 1994-1996, encuestas sobre el gasto turístico (Baleares las posee desde 1975) ni “cuentas satélites” turísticas en la Contabilidad Regional. Tales limitaciones nos impiden el desarrollar un análisis riguroso y estadísticamente soportado.

Con los datos disponibles podemos extraer las siguientes conclusiones:

a) Los ingresos por el concepto “turismo y viajes”, en la Balanza de pagos, cubren el flujo de salida requerido por el déficit crónico de la Balanza comercial y permiten, en la casi totalidad de ejercicios económicos, un superávit.

b) La estructura del gasto turístico nos indica que, en origen, se queda entre el

50-60% del total, según países emisores.

c) Vía pago de bienes y servicios importados (aprox. 40% de consumo turístico), el flujo que sale por la Balanza de Pagos se sitúa en cifras negativas para la economía isleña.

d) La evolución de las inversiones extranjeras en Canarias, ya mencionadas para el sector inmobiliario durante la década precedente, nos ofrece algunos datos significativos puestos de relieve en la Tabla 4.11.

En el período 1990-1996, según los datos disponibles, un total de 144.148'65 millones de pesetas serán invertidos en Canarias, con dos orígenes esenciales: UE y Paraísos fiscales. Esta última vía, es también utilizada por inversores españoles y europeos para evitar la alta fiscalidad en origen y aprovechar la singularidad del R.E.F. isleño.

En definitiva, puede evaluarse que el ingreso neto en destino (una vez deducidos los flujos externos) refleja un ingreso real en la economía isleña situado, según épocas, entre el 20-30% del total del volumen monetario generado en el negocio turístico.

4.4. Gasto y renta turística

Habitualmente se utiliza, como indicador de los movimientos turísticos, el número de personas que nos visitan. Sin embargo, —y como se reiterará para el análisis del comportamiento de los flujos turísticos en relación a los precios (Capítulo 11)— este parámetro no contempla datos tan importantes como la duración de la estancia ni la capacidad de gasto de los visitantes.

TABLA 4.11

INVERSION EXTRANJERA EN CANARIAS (Millones de pesetas)

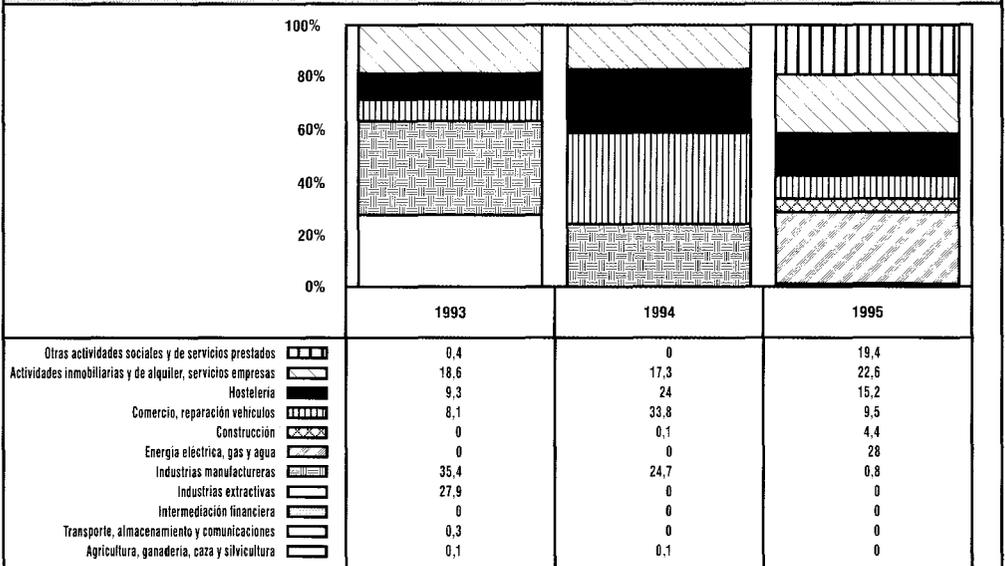
	Totales	Sectores		
		Construcción	Comercio y Turismo	Transportes y Comunicaciones
1988	10.964'28	337'05	2.357'90	277'08
1989	12.954'17	287'60	3.947'76	247'72
1990	38.190'52	2.555'30	8.906'46	206'00
1991	17.267'43	50'00	4.335'25	8'00
1992	17.692'20	-	-	-
1993	19.543'40	0'50	3.402'74	51'00
1994	9.507'10	8'50	3.402'80	0'00
1995	17.443'00	650'00	3.639'10	0'00
1996	*24.505'00	-	-	-

Fuente: Varias. Elaboración propia. * 1996 enero-septiembre.

GRAFICO 4.7

DISTRIBUCION SECTORIAL DE LA INVERSION EXTRANJERA EN CANARIAS

Evolución porcentual (1993-1995)



Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

TABLA 4.12

HIPÓTESIS SOBRE EL INGRESO TURÍSTICO 1994

	%	Ptas/día	Estancia media	Nº turistas	Total pesetas
Total gastos	100	11.766	9'22	9.256.817	1.004.202.835.338'8
Gastos origen	60	7.103	9'22	9.256.817	606.225.798.012'2
Gasto Canarias	40	4.663	9'22	9.256.817	397.977.037.326'6
INGRESOS CANARIAS: 719.276.710.273'1 pesetas					
<i>Fuente: ISTAC. Elaboración propia.</i>					

Ya que no se dispone de una medida directa del ingreso que Canarias recibe por turismo, la combinación de estos tres parámetros (número de turistas, estancia media y gasto realizado), nos permitiría una aproximación "teórica" al cálculo de la renta turística de Canarias.

El proceso matemático que nos permite inferir tales rentas se inicia, con la multiplicación del número de turistas entrados en el año por la estancia media estimada para ese mismo año, lo que nos dará el número de pernотaciones totales. Si se multiplica esta cifra por el gasto medio efectuado, por día de estancia, obtendremos una medida del gasto total o ingreso turístico.

Si a esto añadimos la información obtenida sobre la estructura del "escandalo"

de los TT.OO. para el caso de Baleares, en la que se calcula que aproximadamente el 53% del gasto efectuado en origen revierte en los ingresos del lugar de destino, obtenemos los datos para Canarias que se reflejan en las Tablas 4.12, 4.13 y 4.14.

En 1994, los turistas que visitaron Canarias gastaron, según esta proyección estimativa, un total de 1,004 billones de pesetas, de los cuales un 60% (606.226 millones, en cifras redondas) se gastaron en origen y un 40% (397.977 millones) en las Islas. Si a la cantidad gastada en Canarias le sumamos el 53% correspondiente a la parte de gasto en origen que, "teóricamente" revierte en destino, tenemos que la renta turística estimada en el Archipiélago, para 1994, fue de unos 719.278 millones de pesetas.

TABLA 4.13

HIPÓTESIS SOBRE EL INGRESO TURÍSTICO 1995

	%	Ptas/día	Estancia media	Nº turistas	Total pesetas
Total gastos	100	11.736	9	9.693.086	1.023.822.515.664
Gastos origen	56	6.538	9	9.693.086	570.360.566.412
Gasto Canarias	40	5.198	9	9.693.086	453.461.949.252
INGRESOS CANARIAS: 755.753.049.450'4 pesetas					
<i>Fuente: ISTAC. Elaboración propia.</i>					

TABLA 4.14

HIPOTESIS SOBRE EL INGRESO TURISTICO 1996					
	%	Ptas/día	Estancia media	Nº turistas	Total pesetas
Total gastos	100	12.254	8'8	9.804.540	1.056.793.952.475'4
Gastos origen	61	7.473	8'8	9.804.540	644.477.003.986'3
Gasto Canarias	39	4.781	8'8	9.804.540	412.316.948.489'0
INGRESOS CANARIAS: 753.889.760.601'5 pesetas					
<i>Fuente: ISTAC. Elaboración propia.</i>					

En 1995, aún creciendo la entrada de turistas en un 4'7%, el gasto global es inferior al calculado para el año anterior. Esta reducción del gasto se explica, como veremos más adelante, por la menor duración de la estancia y por una reducción de los precios en la oferta hotelera, atrayendo hacia Canarias un flujo de turistas con menor capacidad de gasto. En este año, Canarias ingresa un total de 755.753 millones de pesetas en concepto de turismo.

Por el contrario, un incremento menor en la entrada de turistas en 1996 (1'15%), permite obtener un ingreso estimado de 753.890 millones de pesetas que, representa una cantidad teórica similar a la de 1995.

Si se analiza conjuntamente la evolución que ha experimentado la entrada

de turistas con la correspondiente al gasto, se observa que, a primera vista, la evolución del gasto turístico total no parece mantener una correlación con el crecimiento de visitantes. Así, a incrementos mayores en el número de personas que nos visitan, le corresponden volúmenes de gasto, tanto totales como en origen, inferiores a los esperados. En cuanto al gasto efectuado en destino, la relación entre este concepto y el flujo de turistas se orienta más hacia un efecto de compensación con el gasto en origen, que una relación positiva con el número de visitantes, como se refleja en los datos que resumen la tendencia teórica durante tales ejercicios económicos. (Tabla 4.15)

Sabemos que el gasto turístico en Canarias se descompone en el gasto efectuado tanto dentro del alojamiento como fuera del mismo. Y éste último se

TABLA 4.15

EVOLUCION 1994-1996								
	Entrada turistas	% evol.	Gasto total	% evol.	Gasto origen	% evol.	Gasto destino	% evol.
1994	9.256.817	-	1.004.202.835.338'8	-	606.225.798.012'2	-	397.977.037.326'6	-
1995	9.693.086	4'70%	1.023.822.515.664'0	2'2%	570.360.566.412'0	-5'9%	453.461.949.252'0	13'9%
1996	9.804.540	1'15%	1.056.793.952.475'4	3'2%	644.477.003.986'3	13'0%	412.316.948.489'0	-9'1%
<i>Fuente: ISTAC. Elaboración propia.</i>								

desglosa, por su parte, en siete conceptos genéricos: transporte interior, excursiones, diversiones y ocio, restauración, compras de alimentación, otras compras y servicios personales. La porción del gasto destinado a cada uno de estos conceptos dependerá, en gran medida, de la modalidad de

alojamiento contratado, en particular, así como de la diferente configuración del "paquete turístico" adquirido en origen, en general.

Si realizamos la misma proyección estimativa, a partir de la información disponible sobre el gasto medio global

TABLA 4.16

GASTOS/INGRESOS SEGUN TIPO DE ALOJAMIENTO 1994

	%	Ptas/día	Gasto viaje	% Alojamiento	Nº turistas	Total pesetas
Hotel	–	–	–	38'0%	–	–
Total gasto	100%	14.493	133.625'46	–	3.517.590'5	470.039.643.309
Gasto origen	64%	9.320	85.930'0	–	3.517.590'5	302.267.955.264
Gasto Canarias	36%	5.173	47.695'06	–	3.517.590'5	167.771.688.045
INGRESOS CANARIAS: 372.973.704.335 pesetas						
Apartamento	–	–	–	53'5%	–	–
Total gasto	100%	10.495	96.763'90	–	4.952.397'1	479.213.257.261
Gasto origen	58%	6.102	56.260'44	–	4.952.397'1	278.624.039.619
Gasto Canarias	42%	4.393	40.503'46	–	4.952.397'1	200.589.217.641
INGRESOS CANARIAS: 348.259.958.640 pesetas						
Amigo/familia	–	–	–	4'9%	–	–
Total gasto	100%	7.455	68.735'10	–	453.584'0	31.177.143.867
Gasto origen	43%	3.189	29.402'58	–	453.584'0	13.336.540.817
Gasto Canarias	57%	4.266	39.332'52	–	453.584'0	17.840.603.050
INGRESOS CANARIAS: 24.908.969.683 pesetas						
Otros	–	–	–	2'9%	–	–
Total gasto	100%	10.312	95.076'64	–	268.447'7	25.523.105.332
Gasto origen	55%	5.700	52.554'00	–	268.447'7	14.108.000.426
Gasto Canarias	44%	4.612	42.522'64	–	268.447'7	11.415.104.906
INGRESOS CANARIAS: 18.892.345.132 pesetas						
<i>Fuente: ISTAC. Elaboración propia. Estancia media anual (9'22 días) - Entrada turistas total: 9.256.817.</i>						

declarado en la Encuesta Turística por tipos de alojamiento, se establece una proyección de los resultados teóricos del ingreso segmentado en Canarias (Tabla 4.16). Ello nos pone de relieve que el ingreso por gasto alojativo reglado en las Islas, se sitúa en 676.234 millones de ptas. en dicho ejercicio económico, quedando para el resto de opciones alojativas, un total de 43.802 millones de ptas.

La renta obtenida por la oferta hotelera, aún siendo ligeramente inferior que en el caso de la extrahotelera, produce para Canarias un mayor volumen unitario de ingresos, tanto por la parte que se gasta directamente en las Islas, como por el porcentaje de ingreso en origen que revierte a las mismas. Lo que vendría a reflejar la rentabilidad de un turismo de mayor capacidad de gasto en el sector hotelero, si bien menos frecuente en nuestra oferta.

Conociendo, por los resultados de la Encuesta del Gasto Turístico, cómo se descompone el gasto en destino, ¿cómo se reparte el correspondiente en origen?

Según el análisis ya mencionado para el caso de Baleares, nos consta que, del precio de los “paquetes” que adquieren los turistas en origen, aproximadamente un 44% corresponde al alojamiento, un 33% al transporte y el 23% restante son los costes y parte de los beneficios de TT.OO. y minoristas.

Teniendo en cuenta estos porcentajes, hemos realizado un análisis, igualmente teórico, de los datos que nos aportan los “paquetes turísticos” ofertados en origen por los TT.OO. en 1994, año para el que poseemos el máximo de información referida a tales indicadores. A partir de los precios dados para cada categoría alojativa (7 pernoctaciones, media pensión), se ha calculado (teniendo en cuenta que los datos entre los visitantes que contrataron sólo alojamiento y transporte y los que lo hicieron en media pensión variaron muy poco ese año) el precio que tendría cada paquete para la estancia media calculada en 1994. Para obtener un resultado más ajustado, las Tablas 4.17 y 4.18 nos ofrecen la estimación en temporada alta y media.

TABLA 4.17

DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL COSTE DE LOS PAQUETES TURISTICOS. Precios temporada alta 1994

PESETAS	*Precio para estancia media	Hotel (44%)	Avión (33%)	TT00/Minoristas (23%)	Ingreso Canarias (53%)
Hotel A (alta)	155.822'0	68.562	51.421	35.839	82.586
Hotel B (media-alta)	106.908'5	47.040	35.280	24.589	56.662
Hotel C (media-baja)	84.052'2	36.983	27.737	19.332	44.548
Hotel D (baja)	74.870'4	32.943	24.707	17.220	39.681
Media hoteles **	105.413'2	46.382	34.786	24.245	55.869
Apartamento	61.568'5	27.090	20.318	14.161	32.631

Fuente: IET, ISTAC. Elaboración propia. * Estancia media anual (9'22). ** Media de los precios de todas las categorías. [Hoteles: media pensión. Apartamentos: sólo alojamiento].

TABLA 4.18

DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL COSTE DE LOS PAQUETES TURISTICOS. Precios temporada media 1994

PESETAS	*Precio para estancia media	Hotel (44%)	Avión (33%)	TT00/Minorías (23%)	Ingreso Canarias (53%)
Hotel A (alta)	153.912'1	67.721	50.791	35.400	81.573
Hotel B (media-alta)	98.187'7	43.203	32.402	22.583	52.039
Hotel C (media-baja)	75.687'0	33.302	24.977	17.408	40.114
Hotel D (baja)	66.694'8	29.346	22.009	15.340	35.348
Media hoteles **	98.620'4	43.393	32.545	22.683	52.269
Apartamento	44.705'1	19.670	14.753	10.282	23.694

*Fuente: IET, ISTAC. Elaboración propia. * Estancia media anual (9'22). ** Media de los precios de todas las categorías. [Hoteles: media pensión. Apartamentos: solo alojamiento].*

Se pone de relieve el evidente interés estratégico de los TT.OO. por seguir controlando la intermediación mayorista- minorista. Un planteamiento que justifica, al mismo tiempo, la resistencia de los países emisores del centro y norte de la Unión por evitar políticas de cohesión y equilibrio comunitario en materia de turismo, como ya se pone de relieve en un epígrafe posterior.

Finalmente, se establecen tres indicadores significativos (Tabla 4.19). De una parte, la media de gasto de los hoteles B-C (categorías media-alta y media-baja), que captan la mayoría de la demanda alojativa hotelera en Canarias. De otra, una media del conjunto de Hoteles, que nos refleja una diferencia de apenas 10.000 ptas. en estancia media. Por último, el apartamento, como oferta singularizada e igualmente promediada.

Los márgenes diferenciales existentes para el ingreso en Canarias, tanto en cada una de las temporadas como en su comparación, nos sitúa en un diferencial del +/- 6% en el caso de la media de Hoteles B-C, según temporada, y del +/- 4'5% en el cálculo promediado de

todos los hoteles, lo que otorga un margen de credibilidad al cálculo teórico efectuado. De otra parte, los datos correspondientes al segmento extrahotelero responden a la lógica diferencial de coste, según temporada.

Comparándolo con los datos ya estimados sobre el ingreso turístico por tipo de alojamiento, según las Encuestas del ISTAC, resulta igualmente relevante, de ser aproximados los cálculos ponderados teóricos que se han desarrollado, la continuidad de la hegemonía del ingreso del segmento hotelero, a pesar de haber perdido cuotas de captación de clientes turísticos en las últimas décadas. Ello refleja el enorme esfuerzo competitivo interno desarrollado por la oferta hotelera y las dificultades que se le presentan al sector cuando se experimenta cualquier reajuste a la baja, por leve que éste sea, en las cifras del turismo receptivo. Una correlación que resulta inquietante cuando conocemos los ratios de rentabilidad de las empresas hoteleras y sus elevados costes fijos, no equivalentes a los habituales en el segmento de la oferta no hotelera o extrahotelera.

Se trata, en cualquier caso, de un esfuerzo teórico y ponderado que actúa sobre una información asimismo teórica y aproximativa (Encuesta del Gasto y Paquetes turísticos ofertados).

4.5. La financiación turística

Al analizar el binomio histórico configurador del primer modelo expansivo del turismo de masas isleño, ya apuntábamos algunos de los mecanismos y procesos aplicados en la financiación de la oferta alojativa hotelera, en general, y de la "parahotelera" o "extrahotelera", en particular.

El interés económico y sociológico del fenómeno exigiría, en la medida que lo permitieran las fuentes disponibles, desarrollar un estudio monográfico, de carácter investigador, sobre los orígenes y evolución del fenómeno en Canarias.

Para el ámbito más financiero y general del Estado, contamos con los trabajos de Valentín Bote Gómez, parte de los cuales han visto la luz en la Revista del

IET. De ellos, entre otros materiales, nos servimos para presentar un "esbozo" aproximativo a los mecanismos de financiación de las empresas y actividades turísticas en Canarias.

El régimen franquista, una vez superada la fase de aislamiento internacional (1951-1953), descubre en el turismo una de sus fuentes motrices para sanear los déficits tradicionales en la Balanza de Pagos, en general, y Balanza Comercial, en particular. La apremiante necesidad de divisas convertibles, convierte al turismo en un objetivo estratégico del Gobierno.

Por ello, desde 1942 a través del Banco de Crédito Industrial y bajo la denominación de "Crédito Hotelero", se inicia un embrión de apoyo a la actividad turística que se consolida, en 1965, a través del Banco Hipotecario Español, que desde esa fecha y hasta 1976, actuará como canalizador en la financiación sectorial. Una actuación que opera a través de tres fórmulas: el Préstamo Hipotecario general (garantía del hotel); los Créditos turísticos (crédito hotelero,

TABLA 4.19

INGRESOS TEÓRICOS EN CANARIAS DEL COSTE DE PAQUETES TURÍSTICOS 1994					
	PRECIOS TEMPORADA ALTA				
	* Precio para estancia media	*** % Alojados	Nº turistas	Ingreso total de los paquetes	Ingresos Canarias(53%)
Media hotel B-C	95.480'3	38'0%	3.517.590'5	378.107.557.341	200.397.005.391
Media hoteles *	105.413'2	38'0%	3.517.590'5	404.634.586.397	214.456.330.791
Apartamentos	61.568'5	53'5%	4.952.397'1	404.828.748.134	214.559.236.511
PRECIOS TEMPORADA MEDIA					
Media hotel B-C	86.937'4	38'0%	3.517.590'5	355.292.465.617	188.305.006.777
Media hoteles **	98.620'4	38'0%	3.517.590'5	386.493.492.997	204.841.551.289
Apartamentos	44.705'1	53'5%	4.952.397'1	341.423.208.126	180.954.300.307

Fuente: IET, ISTAC. Elaboración propia. * Estancia media anual (9'22). ** Media de los precios de todas las categorías. *** Datos de la Encuesta del Gasto Turístico. Entrada turistas totales: 9.256.817.

construcción de viviendas para extranjeros en áreas turísticas, infraestructuras, modernización de instalaciones, etc.); y, finalmente, los denominados "Créditos diversos" a empresas turísticas.

Juntamente con este papel hegemónico del BHE, a partir de 1965 operará el Banco de Crédito Local, que mantendrá un fondo del 3'13% de crédito oficial para infraestructuras en Municipios turísticos.

De esta forma, el flujo del crédito oficial al sector se desarrollará en dos etapas bien definidas:

- 1962-1971: se destina un 3'5% al turismo.
- 1972-1979: se reduce la disponibilidad crediticia al 2'6%.

Los créditos realmente otorgados por las entidades públicas se materializarán en las siguientes etapas y volúmenes:

- Etapa 1942-1964: 2.155 mill.ptas. (BCI) y 279 mill.ptas.(BCL).
- Etapa 1965-1979: 943 mill.ptas.(BCI), 2.308 mill.ptas.(BCL) y 46.797 mill.ptas.(BHE).

En dicho período de tiempo (65-79), los créditos otorgados por el BHE se distribuirán de la siguiente manera:

- Hoteles: 25.597 mill.ptas.
- Viviendas extranjeros: 823 mill.ptas.
- Zonas turísticas: 2.293 mill. ptas.
- Modernización hotelera: 2.293 mill. ptas. (1975-1979)
- Hipotecarios generales: 13.814 mill.ptas.
- Empresas turísticas: 46 mill.ptas. (1974-975)

Su distribución por CC.AA. con cierta entidad turística u hotelera será la siguiente:

- Canarias: 52.961 mill.ptas. (2'9%)
- Baleares: 26.226 mill.ptas.

- Andalucía: 289.839 mill.ptas.
- Cataluña: 236.312 mill.ptas.
- Madrid: 383.231 mill.ptas.
- Valencia: 158.860 mill.ptas.
- Resto de España: 663.170 mill.ptas.

Agrupado todo el crédito oficial turístico para el período 1965-1979, Canarias se beneficiará del 11'3% del total, con la evolución anual que se refleja en la Tabla 4.20.

La O.M. de 25 de octubre de 1979, refundida y perfeccionada a partir de las precedentes, transforma el sistema crediticio de la etapa anterior y se convierte en "...instrumento de promoción y ordenación turística del territorio..." (Art.1), actuando como un crédito finalista, ampliando las operaciones acogibles e introduciendo los Concursos promovidos por el Ministerio, a los que se destinará el 30% de los créditos disponibles.

Como precedente de esta actuación, funcionarán dos Planes de Modernización (1976: 2.000 millones; 1979: 3.000 millones) y se destinarán a la renovación de la oferta hotelera un total de 3.800 millones de ptas. en el período 1975-1978.

La distribución geográfica del 75% disponible de tales créditos será la siguiente:

- Andalucía: 17'8%
- Baleares: 13'8%
- Cataluña: 12'5%
- Madrid: 11'9%
- Canarias: 11'7%
- Valencia: 10'9%

Una mejora en el sistema de apoyo al sector turístico se pondrá en marcha a partir del acuerdo del Consejo de Ministros de 1983, orientado a favorecer a las PYMES turísticas. Los créditos se otorgan para inversión en activos fijos

(hasta el 75% de la inversión y máximo de 30 millones) y circulante (máximo 15 millones, a dos años e interés del 13%).

El estudio de Bote Gómez, por su parte, abarca el período 1986-1995, analizando las diferentes fuentes del crédito, tanto el público como el de las instituciones financieras privadas. En esta etapa se pasará de los 21.753 millones de ptas. de 1986 a los 59.546 de 1995, ocupando Canarias el último lugar por CC.AA. receptoras. Dicho proceso se altera, a partir de 1996, en relación a 1995, en que los créditos otorgados al Archipiélago se reducen hasta 21.089 mill.

ptas. Señalar, finalmente, que la distribución por subsectores de la financiación de 1995 fue la siguiente:

- Alojamiento: 26.451 mill. ptas.
- Apartamentos: 16.542 mill. ptas.
- Restaurantes: 11.300 mill. ptas.
- Bares: 4.920 mill. ptas.
- Comedores: 324 mill. ptas.

No debemos olvidar, finalmente, la existencia de subvenciones de la Comunidad Autónoma y las ayudas diversas a energías renovables, renovación informática, medidas de seguridad y contra incendios, etc.

TABLA 4.20

CREDITO OFICIAL				
	Total Comunidad Autónoma		España	Crédito turístico regional sobre total crédito oficial (%)
	Pesetas	%		
1965	1.299	2'8	47.349	22'3
1966	967	2'0	48.602	10'2
1967	1.021	1'7	58.700	13'8
1968	1.171	1'7	69.298	11'4
1969	1.083	1'8	58.875	11'3
1970	1.554	3'6	43.419	13'3
1971	1.536	2'7	51.707	16'5
1972	1.939	3'1	62.960	21'8
1973	4.203	5'4	77.111	14'2
1974	5.057	3'7	137.798	8'2
1975	5.947	3'2	187.001	2'6
1976	4.566	2'1	222.717	6'4
1977	7.405	2'6	284.801	8'6
1978	6.631	3'4	193.335	2'2
1979	8.582	3'2	267.188	0'7
Total: 1965-1979	52.961	2'9	1.810.861	11'3

Fuente: BHE. Fuentes varias. Elaboración propia.

Canarias, como uno de los principales destinos turísticos del Estado español, ha adquirido, en las últimas tres décadas, una posición relevante entre las CC.AA. con mayor “peso específico” en el negocio turístico. El análisis comparativo con el conjunto del Estado y con las regiones con mayor incidencia en el posicionamiento turístico internacional español, nos permitirá, sin duda, completar el análisis estratégico-competitivo que se contiene en este Libro Blanco.

5.1. Canarias en la economía española

Con ocasión de las Jornadas Técnicas sobre el nuevo REF, celebradas en Madrid el 7 de julio de 1994, D. Enrique Fuentes Quintana, en una magistral conferencia, aseveraba: *“...Este dato del crecimiento positivo de Canarias, favorecido por el viento afortunado que el turismo ha traído a las islas, constituye una noticia que hay que valorar y de la que hay que aprender y yo querría referirme, seguidamente, a algunas enseñanzas que se derivan de ese comportamiento positivo de los servicios y del turismo canario en 1993.*

La primera de esas enseñanzas es la obvia de que Canarias tiene en los recursos turísticos un activo de carácter excepcional. Los años malos del turismo y la recesión vivida a partir del año 1990 llevaron a considerar, con injusta precipitación, al sector servicios como un sector peligroso, no apreciando en todo su valor sus extraordinarias aportaciones a la economía de las islas. Creo que la realidad de 1993 ha vuelto a situar al sector turístico canario en el lugar que le corresponde, es decir, como sector fundamental de la economía canaria...” (“La posición de

Canarias en el mapa autonómico español”). Una extensa, aunque relevante cita, que nos pone sobre la pista de lo que vamos a comentar a continuación, con el lógico refrendo de autoridad que tal valoración nos merece.

La constatación del profesor Fuentes Quintana, centrada en la temprana salida isleña de la fase recesiva general (1993), es el reflejo, sin duda, de un fenómeno de más largo alcance y profundidad temporal. Así, la Tabla 5.1, refleja la evolución del crecimiento económico isleño en el período de vigencia del sistema turístico de masas (1960-1996), poniendo en relación tales crecimientos sostenidos (salvedad hecha de la fase recesiva de 1973-75, con un -2'4% en el PIB, única en este largo período).

Si ponderamos la evolución que se refleja en esta tabla y la ponemos en relación con otros análisis sobre el crecimiento a largo plazo de la economía canaria, obtenemos las siguientes conclusiones:

a) Salvo en el bienio 1973-75, Canarias ha tenido un crecimiento sostenido de su economía, en porcentajes significativamente superiores a la media estatal. Si consideramos el período 1960-1995, el crecimiento económico real se multiplica por 7'3 veces, mientras que la media española sólo lo hará por 4'3.

b) En el período de crecimiento sostenido (1975-1996), Canarias con 1'2 puntos sobre la media española (2'1%, de promedio anual), ocupará la segunda posición por crecimiento después de La Rioja (2'1% sobre media) y por delante de

TABLA 5.1

CICLO DE CRECIMIENTO DEL PIB CANARIO EN RELACION A LA MEDIDA ESPAÑOLA Y DE LAS CC.AA. TURÍSTICAS

CICLOS ECONOMICOS	Can	Bal	Cat	And	Val	Mad	C. Lid	Med. Esp
Desarrollismo económico (1960-1973)	8'42	9'20	7'15	5'92	5'80	7'77	-	5'50
Primer impacto crisis petróleo (1973-1975)	-2'40	-7'00	3'60	2'80	3'10	6'20	(Mad) 6'20	3'30
Recuperación lenta (1975-1977)	6'30	3'60	1'70	2'00	5'70	3'00	(Cant) 8'90	3'00
Declive (1978-1984)	3'50	4'00	0'40	0'90	1'00	1'60	(Rioj) 5'90	1'00
Expansión (1985-1991)	3'50	2'80	4'50	3'40	4'80	3'70	(And) 4'80	3'08
Crisis (1992-1994)	2'20	1'20	1'00	0'20	0'00	0'17	(Rioj) 3'00	0'70
Recuperación (1995-1996)	3'90	3'95	2'80	3'50	2'60	2'30	(Bal) 3'95	2'90

*Can: Canarias; Bal: Baleares; Cat: Cataluña; And: Andalucía; Val: Valencia; Mad: Madrid; C. Lid: Comunidad Líder; Cant: Cantabria; Rioj: Rioja; Med. Esp: Media España
Fuente: BBV, FIES y Contabilidad Nacional. Elaboración propia.*

Baleares (0'7%, sobre la media). En ambos períodos, además, el crecimiento medio será superior, en algo más del 70%, a la media estatal.

c) La evolución del crecimiento económico canario, aún reproduciendo los grandes ciclos expansión-crisis de la economía occidental y española, ofrece algunas singularidades diferenciales:

- El crecimiento del PIB/hab. canario se multiplica por 4'5 veces, en el período 1960-1994, mientras que el estatal sólo lo hará por 3'3. O, en otros términos, el PIB/hab. canario crecerá un 35'9% sobre la media española.
- Otros indicadores significativos seguirán una tónica similar: un 28'8% sobre la media española de la Renta Regional Bruta, por habitante; un 40'8% sobre la media estatal en la Renta Familiar Bruta; etc.

La economía canaria, además, adelanta su ciclo de entrada y salida de las fases de crisis y expansión española y europea. Así, la primera

gran crisis energética se adelanta en Canarias a 1973 y sale de ella en 1974; el fin de la fase expansiva iniciada en 1985 se refleja en la economía canaria a partir de 1989, frente a la profundización de la crisis española en el bienio 1990-91, mientras que la recuperación se inicia, tempranamente, ya en 1993, frente al cambio de tendencia general que se experimenta en 1994. Canarias actúa, pues, como un "termómetro" que detecta las crisis coyunturales en la economía española. La Tabla 5.2, lo refleja con nitidez.

d) Por contra, los indicadores laborales nos ofrecen, en clara contradicción con las teorías vigentes sobre crecimiento-generación de empleo, unos ratios inquietantes:

- En el período 1955-1995, mientras que el ratio empleo refleja un 103'29% de crecimiento global español (base 1955=100), en Canarias se sitúa en el 151'47%. Es decir, la economía canaria genera empleo.

TABLA 5.2

EVOLUCION DEL PIB ESPAÑA-CANARIAS			
FASES CRITICAS	Canarias	España	Baleares
1971-1975	3'50	6'05	1'80
1989-1992	1'27	3'02	2'50

Fuente: BBV, FIES y Contabilidad Nacional. Elaboración propia.

• Sin embargo, la estructura demográfica regional y la incorporación de la población femenina a su población activa, alteran radicalmente los resultados netos del empleo. Esta realidad se pone de relieve si comparamos, en el período 1960-1995, el incremento de la población residente en Canarias (+61'1%) frente a la media española (+29'2%). Ello explica la evolución de las tasas de paro, que partiendo del 1'2% de 1960 (inferior a las tasas española y comunitaria, situadas en el 3'1 y 2'2, respectivamente), se eleva en 1996 hasta el 25'11%, mejorada al reducirse el número de parados, respecto a 1995 (26'79%). Por contra, la tasa española se sitúa en el 21'04% y la comunitaria, en 1994, en el 10'9%.

Un auténtico reto, para la próxima década, hasta que la tendencia reductiva

de las tasas demográficas no resuelvan, por la vía de la pérdida de activos, el flujo anual de nuevos demandantes de empleo que aportan las "cohortes" demográficas acumuladas. La Tabla 5.3, nos refleja, en su evolución histórica, la dinámica poblacional comparativa.

Una desaceleración que, sin duda, se acentúa a partir de 1994 (0'50% de media canaria), y que se mantiene durante el bienio 1995-1996, no sólo por una mayor tasa de natalidad respecto a la media española sino, lo que es más relevante, por la creciente inmigración.

e) Un crecimiento del PIB del 3'39% durante 1996 (+ 0'26% s/1995), que parece apuntar, como se señala por un analista canario del FIES, a una "*...ralentización de la economía canaria*" (C. Manrique de Lara, FIES, 1997), a pesar de los positivos datos del bienio

TABLA 5.3

CRECIMIENTO POBLACIONAL COMPARADO CANARIAS-ESPAÑA (Porcentajes acumulados de tasas promedios)		
PERIODOS	Crecimiento canario	Crecimiento español
1800-1900	0'73%	0'57%
1900-1930	1'82%	0'91%
1930-1991	1'68%	0'83%
1991-1996	1'49%	0'17%

Fuente: INE/ISTAC. Elaboración propia.

precedente: (1994-1996: un +13'41% real y un 27'31% nominal en el crecimiento del VAB, superior a la media española en algo más de cinco puntos).

Quizás tengamos que habituarnos, en este último tramo del siglo, a crecimientos menos espectaculares y a plantearnos, en profundidad, cambios estratégicos que mejoren el posicionamiento actual de Canarias ante los cambios acelerados de escenarios externos y el surgimiento de nuevos retos internacionales y comunitarios.

5.2. Canarias, ¿economía de servicios?

Sin duda, el título de este epígrafe pudiera ser considerado, después de todo el análisis efectuado, como auténtico despropósito. Sin embargo, pretendemos poner el acento no en las evidencias cuantitativas que así lo confirman sino, lo que es más sustantivo, en el comportamiento de la sociedad canaria y sus diferentes agentes ante lo que representa, en positivo y en negativo, polarizar toda la actividad económica en torno a un sector.

Ya lo advertía en 1994 el profesor Fuentes Quintana, cuando afirmaba, al final de su intervención que, *"...El nuevo ciclo turístico que Canarias ha iniciado y que ha mejorado su panorama económico, no debe ser una tentación para abandonarse, pasivamente, a su disfrute sino un motivo para aprovecharlo al servicio del desarrollo de Canarias, encuadrándolo dentro de un programa que debe contar con el apoyo indispensable de los empresarios, trabajadores y Gobierno de Canarias pero, también, de la comprensión, la audiencia y la colaboración de toda la sociedad española y del Gobierno central..."*.

Este sabio consejo, consecuencia de una contrastada experiencia, debe facilitarnos el camino hacia una reflexión global y puntual, a un mismo tiempo. Algunas aportaciones de expertos y analistas económicos isleños apuestan, sin duda, por un comportamiento más cauto al respecto. Uno de ellos, al analizar el inmediato futuro, nos apunta que, *"...el último quinquenio del siglo XX representa para la economía canaria un reto estratégico, un punto de bifurcación para abordar algunas de las importantes reformas estructurales, corregir algunos de los desequilibrios básicos y solventar algunos de los handicaps específicos que permitan contemplar algún horizonte de certidumbre. Esto exige... la adopción de una política económica no pasiva; es decir, el cambio desde una posición de ultraperiferia protegida a otra que permita aprovechar, como elementos competitivos, las ventajas derivadas de la perifericidad, la lejanía, la insularidad y la pequeñez, argumentos todos ellos hasta ahora utilizados sólo para justificar la condición de Canarias como región receptora neta de ayudas y subvenciones al desarrollo..."*. (J. A. Gil Jurado, 1995). Otros, desde una atalaya más sectorializada, demandan políticas más efectivas que efectistas para resituar a la economía isleña.

En tal contexto, cabe situar nuestra reflexión. Porque, siendo rigurosos, debemos preguntarnos, ¿por qué modelo o sistema global de "economía de servicios" apostamos hacia el inmediato futuro? Lo cierto es que, hasta el presente, no nos hemos dotado de un sistema integrado que, como se apunta por diferentes especialistas, nos permita integrar nuestro sistema de producción y la cadena de valor añadido a las sinergias del sector servicios. Ni tan siquiera, tenemos definida una "estrategia" propia

relativa al rápido e imparable proceso de globalización económica mundial y, por ende, internacionalización de los servicios, quizás porque *“...la atomización de la empresa turística hace difícil su comprensión de la amplitud de los cambios estructurales en curso, tanto respecto a la evolución de la demanda como de la competencia...”* (César Camisión Zornoza, 1996).

Una evidencia que acentúa sus negativos perfiles, como ya hemos mencionado en este mismo Documento, por el escaso hábito adquirido, tanto por decisores públicos como por los agentes privados, en convertir el sector de los servicios en un eje de obligada referencia cotidiana en su quehacer. Un atonía discursiva y reflexiva que justifica la aseveración de un experto al decir: *“...parece ser un lugar común que, en el terreno de la economía, sólo merecen ser estudiados aquellos fenómenos que resultan problemáticos; de lo contrario, esto es, cuando no se hace necesaria la intervención del hombre o del Estado, para el caso, se considera que no ha de haber teoría ni política a desarrollar...”* (J. Bueno Lastra, 1990).

Más aún, cuando se trata de un sector complejo y altamente diversificado, con conexiones y “punciones” múltiples en el resto de la actividad económica y que, en el caso específico de Canarias, como bien lo refleja su composición, incluye una amplia realidad subsectorial. La Tabla 5.4 pone de relieve tal diversidad intrasectorial.

Pero es que, además, el subsector más dinámico, la hostelería y restauración, ejerce una función “polarizadora” no sólo en relación a la mayoría de los subsectores mencionados (en especial, comercio, transportes y comunicaciones y

TABLA 5.4

ESTRUCTURA % DEL PIB SERVICIOS

SUBSECTORES DE ACTIVIDAD	% sobre el PIB servicios
Recuperación y reparaciones	2'35
Servicios comerciales	21'16
Hostelería y restauración	17'21
Transportes y comunicaciones	10'99
Créditos y seguros	6'51
Actividades inmobiliarias	7'93
Enseñanza y sanidad (sector privado)	2'44
Otros servicios de venta	10'17
Servicios domésticos	1'26
Servicios públicos	19'98

Fuente: ISTAC/FIES, 1993. Elaboración propia.

actividades inmobiliarias) sino, a través del consumo interno de los no residentes (en torno al 40% del consumo interior total), sobre el resto de la cadena de producción y esfera de la circulación económica isleña.

En consecuencia, una estrategia relativa al “sector servicios”, con el negocio turístico como factor estimulador, requiere de un análisis pormenorizado de las múltiples incidencias, interdependencias y vinculaciones actuales y potenciales, capaces de convertirlo en un sector altamente competitivo y capaz de facilitar el mejor y más rentable posicionamiento del conjunto de la economía isleña en el nuevo contexto mundial. Un análisis en clave de TIOT desagregado o de TIOCAN perfeccionado nos permitiría disponer de una visión rigurosa al respecto.

En definitiva, transformar la actual configuración de la estructura económica de los servicios isleños, inducida y fuertemente controlada y condicionada por factores y agentes exógenos, en un instrumento al servicio de una estrategia competitiva y dinámica para el conjunto de la sociedad canaria. Cambiar, pues, de enfoque, perspectiva y paradigma.

5.3. Los servicios canarios en el contexto español

Un dato estadístico avala, con rotundidad, el peso específico del sector servicios en la evolución durante las últimas tres décadas de la economía isleña: el incremento de 36 puntos de su participación en la composición del PIB, frente a un raquítico 2'3 % de la construcción y las pérdidas de la industria (-10'3) y del sector agropesquero (-28%).

Un segundo dato, no menos relevante, sitúa a Canarias en el segundo lugar entre las CC.AA. españolas por la aportación del turismo a la estructura del PIB. Sólo Baleares, con un 54'50%, supera al ratio canario (21'71%). A bastante distancia se

sitúan el resto de las Comunidades con importancia turística (Andalucía: 11'77%; Valencia: 8'84%; Cataluña: 8'24%; Cantabria: 6'97% y; finalmente, Castilla La Mancha: 4'31%).

La Tabla 5.5 refleja, comparativamente, la evolución del VAB c.f. en el conjunto de las CC.AA. españolas con mayor incidencia de la actividad turística.

Como es fácil comprobar, aún partiendo de una base coincidente con la fase álgida del ciclo recesivo (1989), la potencialidad del sector servicios en dos Comunidades, Baleares y Canarias, parece un dato estructural en la evolución sectorial.

Un dato que se confirma, para el período 1980-1990, ponderando la aportación de los servicios al PIB de dichas CC.AA., en su variación interanual acumulativa. Así, Canarias, con un PIB promedio anual del 3'50% (en segundo lugar, después de Andalucía), refleja una aportación de su sector servicios del 3'60%, la más alta después de Baleares (3'39 de incremento del PIB y 4'08% de la aportación de los servicios).

TABLA 5.5

EVOLUCIÓN DEL VAB c.f. DE LAS CC.AA. CON ACTIVIDAD TURÍSTICA (1985-1996). (Base: 1989=100. Valores nominales)

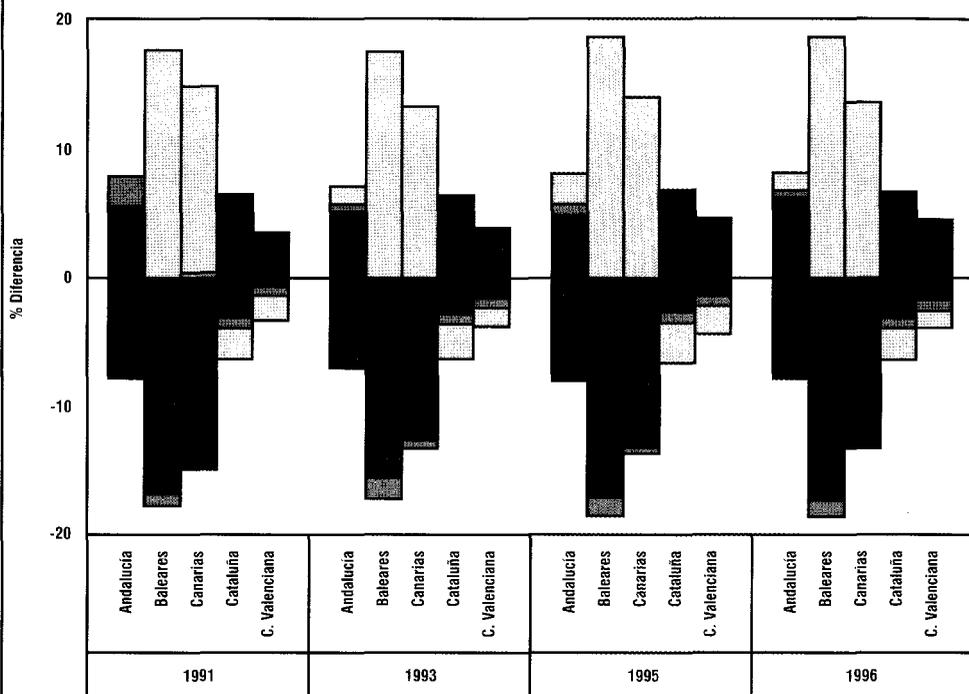
CC.AA.	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Andalucía	100	116'7	124'7	139'5	146'5	152'7	167'8	178'3
Baleares	100	109'2	124'5	138'5	152'6	178'3	188'3	200'1
Canarias	100	109'8	122'1	134'4	149'8	164'4	173'6	184'5
Cataluña	100	113'9	127'9	141'2	149'2	147'1	156'2	165'3
Valencia	100	112'8	126'7	139'9	148'5	143'4	154'2	163'5
Madrid	100	114'1	127'2	140'4	148'5	146'6	160'2	169'1

Fuente: BBV, FIES, INE. Elaboración propia.

GRAFICO 5.1

ESTRUCTURA PRODUCTIVA EN CC.AA. TURÍSTICAS EN COMPARACION CON LA MEDIA ESPAÑOLA (1996)

Servicios
 Construcción
 Industria
 Agricultura y pesca



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fundación FIES.

La comparación en la estructura sectorial, entre servicios de venta y servicios de no venta, resulta igualmente significativa. Así, mientras Baleares acredita un 4´03% de “servicios venta”, Canarias refleja un 3%. Una proporción que cambia, lógicamente, cuando se trata de “servicios no venta”, en que Canarias refleja un 6´02% y Baleares un 4´94%. Sin duda, datos que ponen de relieve, en el caso de Canarias, el mayor peso del aparato e incidencia de las AA.PP.

En definitiva, Canarias ocupa una segunda posición, a cierta distancia de la “fortaleza” turística y de servicios que es Baleares y, ambas, lideran el ranking del

sector servicios y actividades turísticas en el conjunto del Estado.

5.4. Consideraciones finales

La economía canaria acredita y reproduce, pues, las dimensiones de una economía que “pivota” en torno al dinamismo del sector servicios, como marco sectorial genérico, y al subsector hostelería y restauración, como “tronco” que le dinamiza, al igual que al conjunto de la economía isleña.

Sin embargo, no demos olvidar, como ya hicimos referencia en páginas prece-

dentes, la intensidad de los flujos financieros que drenan, sistemáticamente, al conjunto del sistema turístico y, lógicamente, a su rentabilidad intrínseca. Un simple recorrido visual por nuestra Balanza comercial, nos permite comprobar el alto déficit crónico de la misma que, en relación a nuestros dos

mercados emisores hegemónicos, Alemania y R.U., arroja el siguiente balance (Tabla 5.6).

Sin duda, un dato más que unir al conjunto de “flujos de salida” que experimenta, cada ejercicio, el sistema turístico canario.

TABLA 5.6

BALANZA COMERCIAL CANARIAS-EMISORES (Miles de pesetas)

CONCEPTOS	Alemania	Reino Unido
Importaciones	36.753.766'13	28.682.567'41
Exportaciones	7.968.652'74	18.980.914'26
Saldos	-28.785.114'00	-9.701.653'00

Fuente: INE/ISTAC. Elaboración propia.

En este apartado introducimos, de forma muy esquemática, algunas reflexiones sobre los impactos e interacciones que se producen en las sociedades insulares, como consecuencia del desarrollo turístico de masas, tan intenso y rápido.

6.1. Mercado laboral y servicios

Cuando se estudia la realidad del mercado laboral canario, sin la necesaria perspectiva de lo sucedido en las últimas tres décadas, puede surgir un interrogante lógico: ¿por qué existen tan altas tasas de paro con un crecimiento promedio del PIB regional, que ocupa un segundo lugar entre todas las CC.AA. españolas, para el período 1975-1995?

Sin duda, una primera confirmación de que el problema del paro es un fenómeno con profundas raíces estructurales, nos lo ofrece el dato significativo de que en el período 1975-1995 se ocupa el 1º lugar en el concierto autonómico en creación de empleos absolutos (+102'1), con el contrapeso del 8º lugar en la generación de desempleo (+110'4).

¿Qué factores estructurales justifican tan aparentemente contradictorias cifras? Veamos, en síntesis, sus claves explicativas:

A) La significativa dinámica demográfica, con tasas muy superiores a la media estatal. Tres etapas aparecen con expresiones bien definidas:

Etapas de 1955-1975:

- El incremento de la población global isleña es de un 49'3%, frente a una media española del 22'9%.

- La población activa se duplica, frente a la media estatal.
- Subperíodos en la generación de empleos:
 - 1955-1962: bajos índices de paro y primera transformación sectorial de la población activa.
 - 1962-1975: rápida creación de empleo y cambios relevantes en la estructura sectorial, con un acentuado crecimiento del sector servicios.
- Creación rápida de empleos: 70.400 nuevos puestos de trabajo, lo que representa un 21% de crecimiento, frente al 11% de media estatal. Sin embargo, los profundos trasvases de población intersectorial alteran el precedente modelo sociolaboral:
 - Nuevos empleados en los servicios.
 - Pérdidas de empleo en agricultura, pesca y ganadería.
 - Nuevos empleados en construcción.
 - Nuevos empleados en industria, aunque en porcentajes reducidos.

Etapas de 1976-1994:

- Fuerte componente de población joven en la estructura sociolaboral.
- Rápido proceso de crecimiento de la población activa que, con 185.000 nuevos ingresados (+43%), más que duplica la media estatal (+1'0 puntos en Canarias frente a 2'3 puntos de media española).
- Crecimiento exponencial de la población ocupada (superior al 19% en Canarias frente a tasas inferiores al 5% en España), pero incapaz de absorber el impresionante incremento de activos.

- El crecimiento de la población activa, en índices espectaculares, tiene tres factores causales:

- Un crecimiento vegetativo de 173.900 nuevos activos.
- Un crecimiento de la tasa de actividad con 11.900 activos y, con un alto ingreso de población femenina (12% en Canarias frente al 9% español).
- La creciente incorporación de activos exógenos (extranjeros y peninsulares). Así, en 1991 el diferencial entre población de hecho y derecho arroja un 8'7% de habitantes de hecho (143.857).

Etapas de 1994-1997

- Un potencial cambio de tendencia demográfica que, sin embargo, no proyectará sus efectos reductivos hasta el 2000 (1994: +4'34; 1995: +4'08).
- Una ralentización del crecimiento del empleo, al producirse una cierta "saturación" en los servicios (reajuste laboral en el sector turístico; crisis PYMES comerciales; congelación de

las ofertas públicas de empleo; reducción de activos en el sector financiero; etc).

- Incorporación anual al mercado laboral entre 10.000-12.000 nuevos demandantes de empleo.
- Un lento pero progresivo envejecimiento poblacional, ya iniciado con nitidez en 1991 (-4'4% de menores de 15 años entre 1991/1986; -0'1% entre 15-24 años; +3'7% entre los 25-64 años; y finalmente, un 1'0% de mayores de 65 años).

B) Una desigual ubicación territorial de los incrementos de la población, limitadora de flujos sociolaborales propios de un territorio continental. La Tabla 6.1 es suficientemente expresiva.

Una realidad que dificulta, sin duda, la reordenación de los efectivos laborables disponibles e inactivos en los diferentes espacios insulares, dado el alto grado de concentración en las dos Islas centrales (1991: 44'6 en Gran Canaria y 41'8 en Tenerife), ligeramente superior a la de tres décadas precedentes (1960: 41'9 en Gran Canaria y 40'8 en Tenerife).

TABLA 6.1

CRECIMIENTO DE LA POBLACION EN CANARIAS

	1960-1970	1970-1975	1975-1981	1981-1986	1986-1991	1991-1996
Gran Canaria	21'1	17'9	9'3	3'5	2'0	7'20
Tenerife	20'2	16'5	0'9	9'5	2'3	6'69
Lanzarote	12'7	7'8	14'3	12'5	13'8	18'98
Fuerteventura	-2'1	29'1	17'0	15'8	17'6	12'79
La Palma	2'8	6'4	-3'0	4'4	-1'2	3'37
Gomera	-25'4	4'8	21'9	-7'6	-7'9	6'36
Hierro	-39'1	22'6	-8'5	10'6	-0'4	16'42

Fuente: INE/ISTAC. Elaboración propia.

TABLA 6.2

POBLACION ACTIVA (Milas)					
SECTORES	1955	1975	1995	Incrementos 1955/1995	
				Población Activa	%
Primario	198'6	88'0	33'3	-165'3	-496'39
Industria	39'3	50'4	44'6	+5'3	+13'48
Construcción	18'0	54'1	44'6	+26'6	147'77
Servicios	78'1	214'3	353'4	+275'3	+352'49

Fuente: INE/ISTAC. Elaboración propia.

Sólo Lanzarote y Fuerteventura, con una incorporación más tardía al sistema turístico y su rápido despegue de la última década, siguen creciendo (Lanzarote: 4'3 en 1991 frente al 3'8 de 1960; Fuerteventura: 2'5 de 1991 frente al 1'9 de 1960).

C) Unos rápidos trasvases de población activa desde los sectores tradicionales (agricultura, pesca, ganadería e industria) hacia los servicios, en general y el subsector turístico, en particular. (Tabla 6.2)

Sin embargo, es preciso ponderar los cambios sectoriales en industria y construcción, analizándolos en dos subperiodos:

- La industria incrementa sus activos en sólo un 28'24%, mientras la construcción lo hace en un 200'55%.
- En esta etapa se produce un cambio significativo de tendencia, al reducirse el paro de la industria (-13'03%) y de la construcción (-21'30%).

El frenazo experimentado entre 1974-1975 en el complejo inmobiliario-construtivo y el crecimiento de las importaciones a costa de la frágil estructura de

las PYMES industriales, traspasa activos tanto al sector servicios como al paro (+64'90% en 1975/1995).

D) Una rápida salarización laboral que se conjuga con un alto índice de PYMES sin empleados o con menos de 25 activos laborales (+89% de la estructura empresarial isleña).

E) El sector servicios se convierte, en tal contexto, en el único sector con capacidad real de generar empleos. Los datos del periodo 1979-1994 no dejan lugar a dudas. (Tabla 6.3)

La composición subsectorial de sus activos se refleja, en la Tabla 6.4 y se completa con los datos de la EPA de los últimos años. (Tabla 6.5)

TABLA 6.3

GENERACION SECTORIAL DE EMPLEO (Miles de activos)	
Agricultura	-52'3 activos
Industria	-18'5 activos
Construcción	-20'3 activos
Servicios	+93'8 activos

Fuente: EPA. Elaboración propia.

TABLA 6.4

ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL EMPLEO EN SECTOR SERVICIOS

	Comercio (%)	Hostelería (%)	Transporte (%)	Resto sectores (%)
1960	11'20	–	6'50	17'80
1970	14'20	6'60	8'80	17'10
1975	14'50	9'00	8'70	20'60
1979	15'30	11'70	10'20	19'40
1995	26'26	17'61	9'76	*46'37

Fuente: INE, EPA. Elaboración propia. * A servicios no venta.

Una primera observación se centra en el indudable dinamismo del sector sobre el empleo, especialmente en el subsector de los “Servicios de Venta” (comercio, hostelería, etc.) frente a una cierta minoración de los “Servicios de no Venta” (AA.PP., educación, sanidad, etc.). El último dato global, sin embargo, apunta una ligera pérdida de empleo en el sector.

El dinamismo expansivo del sector servicios en etapas precedentes, tanto en su vertiente comercial como en las específicamente turísticas (hostelería, restauración, ocio, etc), presenta evidentes

síntomas de agotamiento. No tanto en su capacidad de generar nuevos empleos sino, lo que es más relevante, en tirar del desempleo y cubrir los déficits del resto de sectores.

En los últimos años, además, el sector alojativo está optimizando sus activos laborales fijos (minoración ratios de empleo/plazas hoteleras) y accediendo, en los “picos” de máxima ocupación, al empleo temporal. Este proceso se acentuará, sin duda, tanto en el sector extrahotelero como en el sistema de multipropiedad.

TABLA 6.5

EVOLUCIÓN POBLACION ACTIVA DEL SECTOR SERVICIOS

	Sectores	Activos (Miles)		Sectores	Activos (Miles)
Primer trimestre 1993	Transportes	30'4	Primer trimestre 1995	Transportes	34'7
	Servicios venta	192'8		Servicios venta	233'6
	Servicios no venta	86'7		Servicios no venta	98'4
Primer trimestre 1994	Transportes	31'8	Primer trimestre 1996	Transportes	36'9
	Servicios venta	208'8		Servicios venta	234'6
	Servicios no venta	98'4		Servicios no venta	81'2

Fuente: EPA. Elaboración propia.

En síntesis, el sector servicios ha sido capaz de atenuar los efectos acumulativos derivados tanto de la especial dinámica demográfica isleña como, por supuesto, de los profundos cambios operados en la tasa de actividad (en especial, la femenina). Sin embargo, no parece igualmente clara su capacidad de generación neta de empleo en los próximos años.

Unos datos, que debemos poner en relación con el previsible, aunque atenuado, impacto del desarrollo tecnológico sobre los índices de empleo.

6.2. Los impactos sociales del turismo

Al estudiar el fenómeno turístico y sus diferentes incidencias, no es habitual encontrarnos con análisis, estudios o valoraciones que traten de definir y medir su lógico impacto social.

De otra parte, no es menos usual encontrarnos con llamamientos reiterados por parte de responsables institucionales, directivos empresariales y entidades sectoriales en demanda de “amabilidad” y “accesibilidad social” en la receptividad de nuestros visitantes.

Sin embargo, ¿hasta qué punto conocemos las claves más profundas que definen la reacción social isleña ante la llegada masiva de visitantes?, ¿en qué medida sus efectos negativizan las pautas de conducta de nuestros conciudadanos? La escasez de estudios fiables y suficientes es, sin duda, un factor condicionante para bosquejar unas respuestas válidas y creíbles ante tan importantes interrogantes.

Porque, como nos indica John Ap, “...el éxito de un destino turístico depende, en buena parte, de que los efectos negativos

de los visitantes sean mínimos, y que éstos no se valoren desfavorablemente por los residentes...”, sin obviar, como nos señala acertadamente Jurdao Arrones, que la actividad turística, “...siempre que irrumpe en un área, sea cual sea su estructura económica, los pilares políticos, económicos y culturales del pueblo quedan rotos y pulverizados...”. ¿Qué efectos son evaluables en esta compleja interacción visitante-residente? En una primera aproximación analítica, podemos establecer la siguiente clasificación de impactos:

- **Globalizantes:** fuertes y continuadas alteraciones sociales, culturales y económicas, con especial incidencia en las Islas de mayor entidad receptiva y los núcleos y áreas de asentamiento y “contacto” más intenso visitante-residente.
- **Específicos:** en cuanto a su incidencia evaluable con carácter sectorial, espacial o local. Entran en este ámbito los impactos ambientales, urbanísticos, territoriales, intersectoriales, etc.
- **Microsociales:** como efectos derivados del contacto con los visitantes, tanto en los cambios actitudinales como en las modificaciones de pautas de comportamiento relacional.
- **Dinamizadores:** referidos al crecimiento económico, los cambios tecnológicos, las mejoras en infraestructuras, equipamientos y servicios sociales, control ambiental, mejora de los niveles de renta, etc.

Unos impactos con una gradualidad diferenciada entre las fases iniciales, más compulsivas y desarticuladas, que en la época más reciente en que, además, se han internalizado tales efectos y se han modernizado las pautas sociales de amplios segmentos de la población isleña.

6.2.1. Una aproximación a la realidad canaria

Lógicamente, estos efectos genéricos serán diferentes según las características del sistema y proceso turístico, actuando como factores significativos en la ponderación del grado de afectación, entre otros, los que se enuncian a continuación:

- Ratio visitantes/población residente, muy alto en Canarias (5´45).
- Choque económico entre el poder de compra de los visitantes y los niveles de renta de los residentes.
- Grado de incidencia de la brecha cultural y tecnológica entre visitantes y residentes, según segmentos poblacionales.
- Quiebra en los niveles de autoestima, relaciones interpersonales y formas de organización social, familiar, etc.
- Incidencia en la generación de marginalidad social y fuerte desviación de las pautas educacionales y culturales (trivialización de conductas, banalización sociocultural, deformación de tradiciones, etc.).

La conjunción de tales referentes e indicadores deben permitirnos ponderar, siquiera sea aproximadamente, las formas de interacción turista-residente. Sin ánimo exhaustivo, apuntamos algunos de los estereotipos más habituales:

- Percepción del turista como “forastero” o extraño. En Canarias es habitual el estereotipo lingüístico del “guiri”, como una denominación peyorativa.
- Choque de estereotipos básicos: teniendo como eje referencial el vertebado en torno al binomio turista-fuente de ingresos/residente-ser curioso, provocador de relaciones no repetitivas: asimetría en la capacidad de gasto; asimetría en los roles (trabajo-ocio),

asimetría cultural, diferencias idiomáticas, etc.

- Propensión a relaciones superficiales y causales, con una corta duración y una relación percibida como mutuamente “explotadora” y, por tanto, abierta a la picaresca, el engaño, la desconfianza, la atención descortés, la banalización física, etc.

Un antropólogo isleño, nos caracteriza la situación de la siguiente forma: *“...el turismo es generalmente impuesto por factores externos en función solamente de imperativos económicos, sin ocuparse de los efectos que éste conlleva, los cuales han ido incrementándose desde la década de los treinta en complejidad y contradicción...”* (Agustín Santana, 1997). Lógicamente, el análisis y ponderación de sus efectos depende, en gran medida, del enfoque que se escoja. La perspectiva optimista resalta, lógicamente, los indudables aportes económicos, de empleo y de mejora de las rentas de la población, sin olvidar su poderosa contribución a compensar los déficits de las Balanzas de Pagos y mejorar las reservas de divisas. La perspectiva pesimista acentúa, con igual fuerza, los costes negativos sobre la naturaleza, estabilidad social y desajustes espaciales, sin olvidar la percepción de este servicio como una actividad frágil, altamente dependiente y sometida a factores exógenos de difícil control y previsión.

Sin duda, en Canarias constituye un reto el profundizar en el conocimiento de los múltiples impactos sociales inducidos por el fenómeno turístico. Entre otros, los siguientes:

- Los rápidos y compulsivos procesos de traslación poblacional, con sus lógicas secuelas: desestructuración familiar,

marginalidad urbanística, honganización de núcleos urbanos y turísticos, déficits crónicos de infraestructuras y equipamientos, quiebras socioculturales, etc.

- La brutal presión especulativa y apropiativa del territorio y sus recursos, justificada o enmascarada, por el fenómeno turístico. Un fenómeno todavía inconcluso, que en algunas Islas, aún no “colonizadas” turísticamente, están suponiendo rápidos procesos de traslación a extranjeros de importantes patrimonios rurales (casas y fincas). Los casos de La Palma y La Gomera pueden resultar, sin duda, ejemplificadores.
- Los efectos desarticuladores en núcleos dormitorio y áreas deprimidas de las Islas hegemónicas por el turismo. Los datos sobre pobreza y marginalidad en Canarias no dejan lugar a dudas. El incremento imparable de la delincuencia, la prostitución, adicciones, etc. es una de sus expresiones más relevantes.
- Pérdida acentuada de “valores tradicionales” en cuanto al trabajo (perspectiva artesanal), al ahorro (perspectiva de la escasez), a la austeridad (perspectiva ecológica), a la interrelación social (perspectiva solidaria), etc.

Lógicamente tales procesos reflejan intensidades diferenciales según Islas, zonas o localidades, aunque en general las manifestaciones descritas afectan, directa o indirectamente, a más del 80% del total de la población isleña.

6.3. Propuestas alternativas

Es indudable que el déficit de estudios sociológicos y antropológicos disponibles en Canarias, nos obligan a situarnos en una posición de extrema cautela, a la hora de formular ponderaciones o

valoraciones definitivas sobre los impactos sociales del turismo en las Islas.

Sin embargo, sí resulta importante sugerir líneas de actuación que, en un futuro inmediato, nos permitan dotarnos de estudios científicos soportados en un conocimiento riguroso de la sociedad isleña. Entre otros, apuntamos los siguientes:

1) Apertura de una línea de investigación sociológica que permita, al menos con periodicidad bianual, desarrollar un Simposio sobre “Turismo y sociedad canaria”. Esta opción activaría el interés por tan relevante tema y aunaría, en un contexto académico y técnico, diferentes perspectivas de análisis y estudio.

2) Desarrollo de una amplia Encuesta Sociológica capaz de evaluar y ponderar los siguientes indicadores: actitudes comportamentales de los residentes en relación con los turistas; efectos perceptibles sobre el status y comportamientos consuetudinarios de los residentes; cambios socioculturales experimentados; marginalidad vinculada al turismo; conflictos y tensiones relacionales; cambios inducidos en las relaciones interpersonales; efectos sobre la estructura familiar y organizacional; etc.

3) Determinación, según islas y zonas de influencia turística, de las condiciones, favorables o desfavorables, para que la relación turista-residente adquiera dimensiones positivas. En tal perspectiva, compartimos la reflexión de D’Amore (1988), cuando afirma: “...*El turismo correctamente diseñado y desarrollado, tiene el potencial de ayudar a unir las distancias culturales y psicológicas que separan a las personas de diversas razas, color, religión y fases de desarrollo social y económico...*”.

Las dificultades para posibilitar una mejor y más positiva interacción entre turistas y residentes, varían según los siguientes indicadores:

- Status socioeconómico de los individuos-grupos que interactúan.
- Clima social de accesibilidad y disponibilidad mutua.
- Naturaleza del contacto: íntimo-superficial; temporalidad corta-larga; grado de satisfacción-insatisfacción; cooperativo-disociativo; abierto-limitado, etc.

Es indudable que junto a la evaluación de estos indicadores, en el caso de Canarias, deben ponderarse, además, algunos otros aspectos relevantes:

a) Origen del turista, clave a la hora de valorar su mayor disponibilidad a la interacción. Por ejemplo, los turistas alemanes suelen ser poco proclives a una relación abierta y generalizada con la población local e, incluso, con otros colectivos de turistas. Los ingleses suelen ser más abiertos, aunque son normalmente percibidos como distantes y conflictivos. Los nórdicos suelen ser más abiertos a una interacción, en la medida que superan las barreras comunicacionales.

b) Las estructuras receptoras, en cuanto que la tendencia hegemónica en el sistema turístico canario es a la creación de “enclaves” alojativos y de servicios complementarios (sistema “resorts”). Es éste el caso de núcleos de implantación y desarrollo localizados y especializados: Playa del Inglés-Maspalomas; Puerto del Carmen-Costa Teguise; Los Cristianos- Las Américas; Morro Jable-Pájara; etc. La situación es diferente en núcleos que mantienen un vínculo con realidades urbanas preexistentes: Puerto de la Cruz y Las Palmas de Gran Canaria, de forma significativa.

c) Grado de localización del hábitat sociolaboral en el propio enclave o zona turística. En el caso isleño predomina, sin duda, la residencia en áreas dormitorio del propio municipio o de otras zonas próximas.

d) Los movimientos de los turistas fuera de sus ámbitos alojativos básicos se producen de forma muy organizada, pausada y temporalmente limitada. Además, suele ocurrir, con inquietante frecuencia, lo que nos describe Greenwood: “...*La búsqueda de la autenticidad es comercializada, perfectamente canalizada por la empresa de ocio, que la convierte en un objeto de consumo a través de los encuentros turísticos que operan a gran escala y bajo una amplia variedad de formas en diferentes circunstancias...*”. La experiencia es que el turista de “paquete integrado” o de excursión pautada suele percibir la realidad a través de percepciones visuales, mensajes arquetípicos de los guías y de espectáculos seudoculturales, fuertemente banalizados.

e) Un ámbito de prioritaria actuación de Autoridades, entidades y agentes del sector debe centrarse en la actuación de los “mediadores” culturales o “animadores” del ocio. En tal perspectiva, se hace urgente clarificar el status-cualificación de tales agentes de intermediación, reforzando su grado de información y dotándoles de cometidos favorecedores de objetivos de “alto interés social”:

- Proyección de un esquema riguroso y didáctico, al mismo tiempo, sobre la realidad sociocultural isleña.
- Dotación de recursos formativos que acentúen sus funciones favorecedoras de la valoración de la sociedad local.
- Exigencia de unos estándares mínimos en la difusión de elementos de la tradición cultural isleña (folklore, oferta cultural, artesanía, etc).

f) Incorporación de unidades didácticas relativas al fenómeno turístico en el ciclo educativo, al objeto de preparar para el lógico “choque cultural” a los niños y jóvenes.

g) Impulsar actividades locales o insulares que favorezcan la interacción positiva entre turistas y residentes, como forma de estimular las relaciones mutuas, la fidelización de los visitantes,

la mejora de los efectos sociales del turismo y el fortalecimiento de los valores históricos-culturales.

Todas estas propuestas y otras que surgirán de la reflexión compartida en el Libro Blanco, permitirán profundizar en el mejor conocimiento y eficaz interrelación entre turismo y sociedad canaria y su lógico correlato funcional: turistas-residentes.

El presente capítulo pretende definir, esquemáticamente, el marco jurídico general y especial que regula el funcionamiento del sistema turístico canario. Es, pues, una sinopsis que nos permite profundizar en las claves jurídicas que determinan el funcionamiento del subsector.

7.1. El marco legal

El contexto jurídico que regula el sistema turístico canario nos ofrece el siguiente “bloque jurídico-constitucional”:

a) La referencia, en el Art. 148.1.18º de la Constitución Española, a la delimitación del ámbito competencial en materia turística entre la Administración Central del Estado y las Administraciones de las Comunidades Autónomas. En dicho artículo se reconoce la posibilidad de que las Comunidades Autónomas, a través de sus Estatutos, pueden asumir la “...*Promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial...*”.

b) El estatuto de Autonomía de Canarias, tanto en su texto de 1982 como en el reformado, refleja entre las “competencias exclusivas” de la Comunidad Autónoma, en su Artículo 30, la referida al turismo: “...*Promoción y ordenación del turismo en el Archipiélago...*”. En el ejercicio de dicha competencia, “... *corresponderá a la Comunidad Autónoma la potestad legislativa, la potestad reglamentaria y la función ejecutiva...*”. Es, pues, una competencia exclusiva.

c) Su transferencia efectiva a la Comunidad Autónoma se incluye en el “primer

paquete” negociado entre el Gobierno de Canarias y el Gobierno Central del Estado. Por tanto, la ordenación y promoción turística será una de las primeras competencias asumidas por la Administración Canaria. Por ello, ya en la Ley 1/1983, de 14 de abril, del Gobierno y de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias, en su Art. 3.2, se hace referencia a la “Consejería de Transportes y Turismo”, como el ámbito orgánico y funcional en que se residen las dichas competencias turísticas. Con posterioridad, en reajustes del Gobierno, se creará la “Consejería de Presidencia y Turismo” para, en la actualidad, volver a denominarse como en la etapa inicial (1983-1991), aunque con el cambio ordinal de “Turismo y Transportes”.

d) La existencia de, al menos, dos grandes etapas en el proceso de desarrollo normativo:

1983-1993:

Centrada en la regulación puntal de aspectos relativos a la oferta alojativa (tres Decretos, entre 1986 y 1989); las Agencias de Viajes (un Decreto y dos Ordenes, en 1987-88); a las quejas de los turistas (una Orden, 1989); creación de la Escuela Oficial de Turismo de Canarias (un Decreto, 1990); y, finalmente, la regulación de subvenciones para alojamientos rurales (Orden, 1992). No debemos olvidar, en este decenio, la creación del Consejo Regional de Turismo, la Ley Reguladora del Régimen de Disciplina en materia turística, el Registro Regional de Empresas Turísticas, las medidas de seguridad y protección contra incendios en el ámbito alojativo y,

finalmente, la definición de la normativa inicial aplicable al “time-sharing”.

1994-1997

Prioritariamente centrada en dos grandes temas para el sector: las transferencias a los Cabildos Insulares (Decreto 156/1994, de 21 de julio, en materia de promoción y policía turística) y el impulso-aprobación de la Ley de Ordenación del Turismo (Ley 7/1995, en siglas, LOT). Esta última, como norma territorial básica, contó con un largo proceso de elaboración y negociación y, en la fase actual, están en proceso de negociación y promulgación de Decretos y Ordenes reglamentarias de su desarrollo, así como la Ley de Municipios Turísticos.

7.2. El nuevo marco competencial

A partir de la reciente conclusión del proceso de transferencias y delegaciones a los Cabildos Insulares, impulsado ya desde 1986 por la primera versión de la Ley Reguladora de las Administraciones Públicas de Canarias (popularmente, “Ley de Cabildos”) y perfeccionada a través de la Ley 14/1990, de 26 de julio, sobre igual materia, el “mapa competencial” turístico en nuestra Comunidad Autónoma refleja las siguientes “reglas de juego” competencial que se detallan en la Tabla 7.1.

Lógicamente, tanto por el posterior desarrollo legislativo territorial como por el posible proceso de “delegaciones” de funciones de competencia autonómica, tanto a los Cabildos como a los Ayuntamientos, nos encontramos ante **un proceso dinámico y abierto de ajustes competenciales en el interior de nuestra Comunidad Autónoma.**

7.3. La Ley de Ordenación del Turismo

Surgida de un largo proceso de negociaciones y diálogos, tanto con las representaciones empresariales del sector como con las diferentes representaciones parlamentarias, Cabildos, FE-CAM, etc., la génesis y definitiva aprobación de la LOT puede considerarse como un proceso singular.

Después de casi cinco años de gestación, en 1995 se promulga la primera ley territorial ordenadora de una competencia exclusiva autonómica, transferida plenamente a la Comunidad Autónoma en los albores de la efectiva autonomía canaria (1982-1983).

¿Qué nos ofrece, como instrumento jurídico singular, esta Ley territorial? En síntesis, el constituirse como una **norma global, multidisciplinar y básica**, es decir, una norma que exigirá un amplio, puntual y exhaustivo desarrollo legislativo y reglamentario posterior, de obligada coordinación, cooperación y amplio consenso, institucional y social.

Ya en la enunciación de sus objetivos fundamentales, se refleja este carácter omnicompresivo:

- Regulación general y específica de la oferta turística, en la perspectiva de Canarias como “unidad de destino turístico”.
- Ordenación y fomento de la actividad empresarial del sector, tanto en sus “formas” de establecimiento como en el desarrollo de sus ofertas-actividades.
- Conservación, protección y aprovechamiento racional de los recursos naturales: medio ambiente, paisaje y cultura autóctona.

TABLA 7.1

ESTRUCTURA COMPETENCIAL TURISTICA		
MATERIAS	C.A.	Cabildos
Iniciativa legislativa	X	X
Representación del Gobierno de Canarias	X	X
Apertura y cese de actividades turísticas		X
Apertura y cese de Agencias de Viajes	X	
Clasificación de los establecimientos		X
Recepción-sellado de listas de precios		X
Resolución cambios de titularidad empresas		X
Promoción singular del turismo insular		X
Promoción de Canarias como destino	X	X
Subvenciones	X	X
Créditos estatales	X	X
Calendario promocional en el exterior	X	X
Planificación y ordenación general	X	X
Infraestructuras turísticas	X	X
Entidades locales-zonales de fomento del turismo		X
Elaboración Planes regionales	X	
Promoción imagen turística de Canarias	X	X
Resolución final de expedientes de subvenciones, créditos y ayudas	X	
Ordenación normativa del sector	X	
Estudios sobre el mercado turístico	X	
Regulación educativa y formativa	X	
Gestión del Registro General de Empresas Turísticas	X	
Autorizaciones para el ejercicio profesional	X	

Fuente: Legislación autonómica. Elaboración propia.

- Ordenación racional de las infraestructuras territoriales y urbanísticas, con especial atención a la ordenación territorial insular (PIOT) y municipal (PGOU y otros instrumentos).
- Delimitación precisa de las competencias de las diferentes Administraciones Públicas de Canarias, con especial atención al papel de los Cabildos Insulares y de los Ayuntamientos turísticos.

- Otorgar garantías y máxima protección a los usuarios turísticos, dotados de un riguroso “status jurídico” en su condición de consumidores.

Pero, sin duda, las auténticas “claves” de la Ley se circunscriben a un conjunto de aspectos prioritarios o “ ejes centrales” de la misma:

- Convertir al “usuario turístico” en un referente obligado, sujeto de derechos básicos: información veraz; calidad de los servicios; seguridad; intimidad y tranquilidad; y, finalmente, el ejercicio reglado de su derecho de queja y reclamación.
- Garantizar la eficaz y profesional prestación de servicios empresariales, a través del principio de la “unidad de explotación”, objeto de tantas controversias y aplazado, “in extremis”, en su implantación a partir de 1997.
- Asunción del eje estratégico turismo-medio ambiente, como columna vertebral del sistema turístico canario, tanto en sus implicaciones urbanísticas como ambientales y de usos del territorio y sus recursos.
- La acción promocional polivalente que, garantizando el principio nuclear de “Canarias, unidad de destino turístico”, posibilite la acción oferente de los destinos insulares y locales.
- La definición de los ámbitos competenciales y funcionales de las diferentes AA.PP. con incidencia en el sector turístico, impulsando los cauces de cooperación (Conferencias sectoriales y Consejo Regional de Turismo), de participación (Plan Regional de Infraestructuras, Plan turístico, ayudas y subvenciones, etc.) y de asunción de responsabilidades (competencias, prestación de servicios mínimos turísticos, etc.).
- Un riguroso y exhaustivo marco de control y sanción, con las debidas

garantías procedimentales, capaz de actuar como disuasor de las irregularidades y superador del amplio “margen” del que disfruta la economía sumergida.

- El compromiso de regular, vía ley, el funcionamiento de los Municipios Turísticos.
- La disposición a facilitar, en colaboración con otras áreas del Gobierno, la definitiva regulación del sistema de formación y cualificación profesional. En particular, lo referente a informadores y guías turísticos.

Una Ley, pues, amplia y, en ocasiones, prolija, que deja para el futuro un amplio campo a los desarrollos normativos y, lo que es más importante, a la búsqueda de amplios consensos en aspectos “claves” para la competitividad del sistema turístico, en todos sus ámbitos y expresiones.

7.4. El contexto administrativo

Pero, sin duda, el marco normativo y sus desarrollos ejecutivos no garantizan, “per se”, la eficacia de los objetivos contenidos en el mismo.

Se hace necesario perfeccionar, modernizar y agilizar los complejos y diversos “procesos administrativos” que jalonan el difícil camino entre la iniciativa, el proyecto y la autorización para su puesta en marcha. Un proceso en el que, además, inciden diferentes Departamentos y áreas funcionales de diversas AA.PP., sin un común “manual operativo” y ausentes de la necesaria comunicación-coordinación-cooperación.

Por ello, cualquier proceso de descentralización y/o desconcentración de competencias administrativas debe contemplar no sólo el ámbito del normal

conflicto en valoraciones, dotaciones y recursos (muy importante, sin duda) sino, lo que es más sustantivo para el ciudadano o agente económico, las fórmulas de coordinación que garanticen la simplificación, eficacia y rapidez de los servicios de las diferentes Administraciones Públicas.

La realidad, sin embargo, se aleja, gravemente, de un marco accesible y diáfano para el ciudadano o agente económico y, aún en mayor medida, de un proceso ágil, rápido y económico, como exige la Constitución. Los “bloqueos” burocráticos, las tensiones interadministrativas, la desigual cualificación de los agentes institucionales, los intereses en presencia, las “múltiples” trabas procedimentales, etc. convierten al proceso administrativo en una agotadora e interminable “carrera de obstáculos” que, además, carece de “meta” precisa. Un proceso que, sin duda, es potencialmente favorecedor del clientismo y las corruptelas.

¿Qué hacer, pues, ante este cúmulo de bloqueos y dificultades? En primer lugar, prestar más atención al “cómo” que al “qué” de las competencias y funciones correspondientes a cada Administración Pública. En segundo lugar, garantizar los “flujos” permanentes de información y coordinación, no formal sino cooperativa y efectiva, entre áreas y ámbitos administrativos. En tercer lugar, dotando a los ciudadanos de “interlocutores únicos” en sus relaciones con diferentes Administraciones Públicas concurrentes en un proceso administrativo. Finalmente, dotar al ciudadano de mecanismos eficaces, rápidos y operativos en la resolución de sus demandas administrativas.

¿Cómo hacerlo? Básicamente, a través del sistema de “Univentanillas” que tanto éxito y positivos resultados

ha obtenido en los territorios en los que se ha ensayado. Una “Univentanilla turística” capaz de alcanzar los siguientes objetivos mínimos:

- Unificar en un sólo interlocutor administrativo, la relación con el ciudadano-agente económico.
- Definir, a través de “manuales operativos” administrativos, los procesos más habituales (licencias, autorizaciones, registros, informes, etc.) que exijan la intervención de más de un área o ámbito institucional.
- Crear una “Comisión Arbitral Institucional” capaz de resolver, con rapidez, las denuncias y quejas de bloqueos administrativos por parte de los ciudadanos-agentes sociales.
- Reducir, al máximo, los tiempos de tramitación de los expedientes administrativos aplicando, con rigor y exigencia de responsabilidades, los sistemas de “silencio administrativo positivo”.
- Definiendo un marco de “autosanción” administrativa en los procesos en que se detecten irregularidades o bloqueos injustificados, con depuración simultánea de responsabilidades internas.

7.5. Un protocolo interadministrativo

Pero el logro de tan demandados objetivos no resulta, en ningún caso, de fácil materialización. Entre otras razones, por el complejo juego de tensiones-intereses existentes en el ámbito relacional de las diferentes Administraciones Públicas. Más aún, en un tan abigarrado y tenso “mapa político-administrativo” como el existente en Canarias.

Por ello, es exigible un cambio profundo de orientación y ejercicio de la función administrativa pública. Un cambio

que requiere, como punto de partida, un ***compromiso político e institucional interadministrativo***, capaz de establecer unas sencillas, accesibles, ágiles y eficaces “reglas de juego” en las relaciones interinstitucionales e interadministrativas.

Un compromiso que podría materializarse en un “Protocolo interadministrativo” que, contando con los marcos normativos disponibles (Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas de Canarias, Ley del Régimen Jurídico y del Procedimiento Administrativo Común, etc), refleje un sistema operacional común, que podríamos denominar un “sistema de calidad total” para las Administraciones presentes en el ámbito del Archipiélago.

Una negociación abierta, generosa y urgente entre el Gobierno de Canarias, la FECAM, la FECAI y el CES (Consejo Económico y Social de Canarias), con los apoyos institucionales y técnicos que se consideren necesarios (en particular, expertos externos y especializados), podría definir este “Protocolo” que representaría, sin duda, un gran salto cualitativo en la modernización de las Administraciones Públicas Canarias, en claves de competitividad y puesta al servicio de los intereses sociales.

Un Protocolo que podría representar para el sistema turístico, hegemónico en su condición de columna vertebral del sector servicios y economía canaria, un cambio histórico que le situase en el horizonte altamente competitivo del s. XXI.

En este amplio Capítulo pretendemos reflejar, de forma necesariamente sucinta, las perspectivas y enfoques relativos al sector turístico canario, tanto por parte de los agentes privados, en su amplia diversidad, como de las instituciones y agentes públicos con incidencia significativa en el mismo. Pretendemos, pues, ofrecer una visión de las posiciones y marco de relaciones que definen el “espacio turístico” isleño.

8.1. La posición de los agentes privados

Incluimos en este epígrafe tanto a los empresarios “troncales” de la actividad como al resto de operadores y agentes que participan, en diferente grado, en la cadena de valor turística isleña.

8.1.1. El sector empresarial turístico

En una primera aproximación, se hace necesario definir qué entendemos por “empresa turística”, dada la gran disparidad de expresiones mercantiles y operacionales presentes en el negocio turístico. Una vez clarificado este aspecto conceptual, intentaremos determinar qué actividades empresariales pueden ser encuadradas en dicha rúbrica.

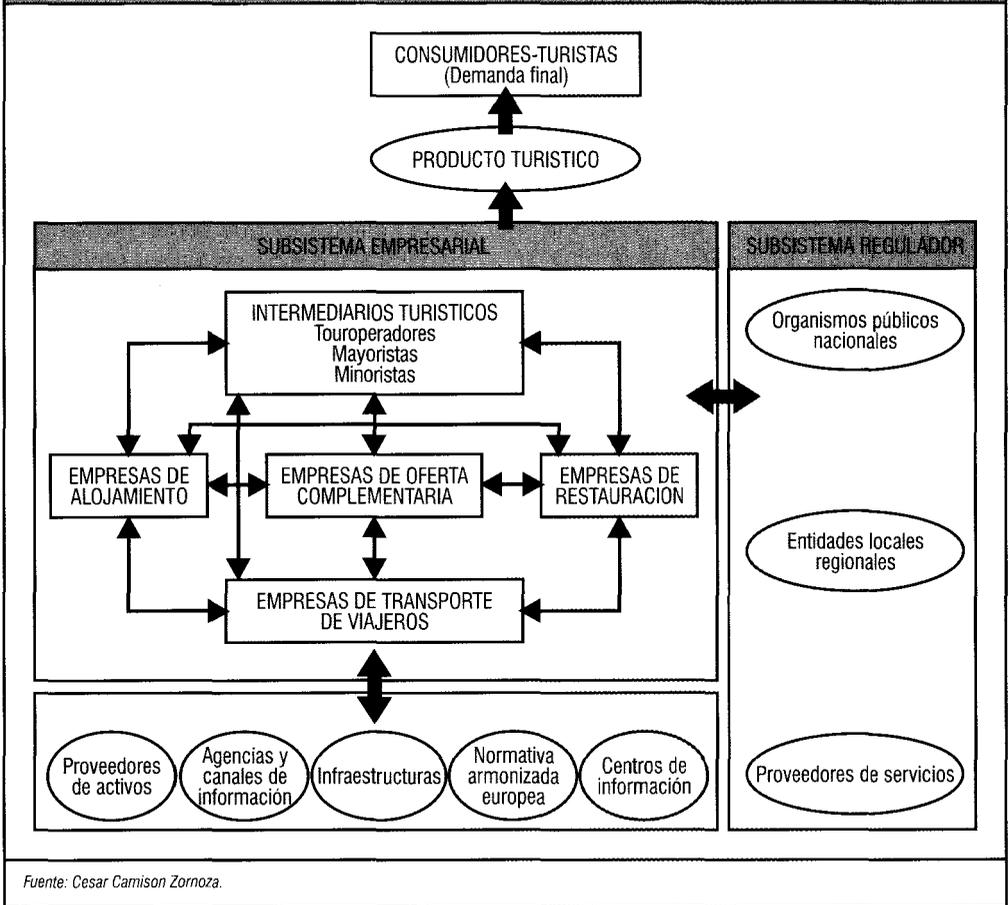
No resulta, por supuesto, una tarea fácil. Entre otras razones, por el carácter multisectorial y fluctuante de la actividad, con unos flujos de “valor añadido” expansivos y no determinables apriorísticamente, que proceden de otros sectores y subsectores de la economía. Podríamos llegar a afirmar, incluso, que el subsector turístico es

uno de los más definidos en su “tronco” y de los más indeterminados y complejos en sus “ramas”.

¿Qué entendemos por “tronco” del sistema turístico? Básicamente, el conjunto de actividades que tienen por función prioritaria y definitoria de su perfil y objeto empresarial la prestación de servicios “nucleares”: intermediación, transporte y alojamiento de los turistas. Es decir, los sectores que actúan en el ámbito de la “oferta turística”: TT.OO.; Agencias de Viajes; empresas alojativas de todo tipo; empresas promocionales y transportes externos (aéreos y marítimos, especialmente). De otra parte, en las “ramificaciones” del sistema turístico podemos establecer, sin duda, diferentes “círculos” de incidencia:

- Un primer “círculo” estaría constituido por los servicios complementarios más directos: restauración en zonas turísticas, transporte turístico interior, ocio turístico y comercio en áreas turísticas, empresas de servicios auxiliares especializadas (limpieza, confección, lavanderías, etc.), empresas de consultoría y servicios jurídico-financieros, empresas de construcción y reparaciones, etc.
- Un segundo “círculo” se conforma con otros servicios-ofertas más amplias: artesanía, oferta histórico-cultural local, comercio fuera de las áreas turísticas, restauración en general, transportes de interconexión con las áreas turísticas, empresas de tecnologías informáticas y de la comunicación, publicidad, publicaciones especializadas, etc.

LA ESTRUCTURA DEL SISTEMA TURISTICO



Fuente: Cesar Camison Zornoza.

- Un tercer “círculo” estaría conformado por servicios tangenciales: imprentas, importadores, sector bancario, telefonía, etc.

Una realidad que, sin una descripción exhaustiva, vincula, en diferente grado e intensidad la casi totalidad de las unidades económicas isleñas al sistema turístico en su conjunto.

Sin embargo, desde la óptica de este estudio, la incidencia sectorial y rol más re-

levante en el sistema turístico isleño lo desempeñan, sin duda, los grandes intermediarios turísticos internacionales (TT.OO.) y las empresas alojativas isleñas (hoteleras y extrahoteleras, regladas o no). Las primeras, ejerciendo una función de “monopsonio” estratégico entre la demanda y la oferta, con múltiples sinergias y poderosas redes negociales (Cías. Aéreas, Cadenas Hoteleras, Agencias minoristas, “paquetes turísticos”, etc.). Las segundas, caracterizadas por una historia de ajustes empresariales,

cambios de titularidad de la propiedad de las instalaciones y sistema de gestión, fuertemente debilitadas en su capacidad de interlocución en el mercado, por su alto índice de fraccionamiento, sin obviar, su tradicional minifundismo y desigual vertebración económico-empresarial, seriamente condicionada por la relevante presencia de una “economía sumergida” que acentúa su superávit oferente (según datos de la SGT, con una oferta superior a las 300.000 camas). Sin olvidar, por supuesto, la disociación de perspectivas e intereses entre las grandes Cadenas Hoteleras (españolas o internacionales) y la multiplicidad de PYMES isleñas (hoteleras y extrahoteleras).

El resto de los sectores que conforman las “ramas” del sistema turístico acentúan los rasgos y perfiles empresariales propios del sector alojativo, incidiendo en el proceso de forma escasamente articulada, desigual e inconexa con las claves y dinámicas del negocio turístico. El turismo es, aún en casos de alta dependencia productiva o de prestación de servicios, una simple fuente de ingresos que fluctúa y cambia sin que exista conciencia de “vínculo económico” con el “tronco” o sistema global. Más aún, existe un grave divorcio relacional, a pesar de coexistir en el seno de confederaciones empresariales, de Cámaras de Comercio u otras instancias sociales e institucionales.

Tal “puzzle” empresarial dificulta, sin duda, el surgimiento de liderazgos significativos o sinergias de amplio espectro entre el subsector y el conjunto de la economía isleña. Más aún, si las poderosas “redes” de intermediación no se integran en los ámbitos de confluencia asociativa o institucional de las Islas, actuando como simples mecanismos de “punción” sobre la economía del sector, y sin contrapesos anclados en la realidad local.

Un ejemplo de esos contrapesos lo representa, en el caso de la economía turística balear, el poderoso “lobby” empresarial, con un considerable “peso específico” en el interior de la sociedad isleña y con una proyección indiscutida, tanto a nivel estatal como internacional. Otro ejemplo de sinergia, ésta netamente empresarial, lo representa la integración de TUI en la Cadena RIU, lo que le garantiza a ésta un flujo estable y continuado de clientes, al mismo tiempo que le facilita su expansión e implantación mundial.

Esta desarticulada realidad empresarial tiene su inquietante reflejo en la multiplicidad de interlocutores asociativos. Así, un total de cinco Asociaciones alojativas, fuertemente “territorializadas” (ASHOTEL, ASOLAN, FEHT, Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Fuerteventura y Asociación de Empresarios Turísticos de Lanzarote), dos de ellas de ámbito provincial (ASHOTEL y FEHT) y dos con presencias organizativas en Lanzarote (ASOLAN y Asociación de Empresarios Turísticos de Lanzarote), mantienen vínculos, confederativos o no, con las CEOE provinciales y con las entidades especializadas de ámbito estatal (ZONTUR, FHE, etc.).

De otra, la aparición de FECAO, centrada en la oferta de ocio complementaria, y la existencia de importantes Cadenas y empresas al margen de la realidad asociativa, conforman un panorama que poco tiene que ver con las pretensiones estratégicas contenidas en la LOT y exigidas por la complejidad competitiva internacional, europea y estatal del sistema turístico.

En síntesis, son rasgos definitorios del sistema empresarial turístico canario los que se enumeran a continuación:

a) Debilidad estructural de la oferta alojativa, altamente dependiente de los grandes TT.OO. europeos, así como prisionera de sus propias tensiones y debilidad intrínseca.

b) Escasez de “ámbitos de encuentro” empresarial, capaces de potenciar el “peso” específico del empresariado turístico isleño, de una parte, y del aprovechamiento de las sinergias estratégicas y relacionales con las AA.PP, de otra.

c) Ausencia de “liderazgos” empresariales con capacidad de ejercer funciones de innovación y emulación sectorial. Multiplicidad de “liderazgos locales”, habitualmente cuestionados.

d) Dispersión y debilidad de las estructuras asociativas empresariales, aunque se percibe una cierta mejora estratégica en los últimos tiempos. En particular, en la mayor fluidez relacional de las principales asociaciones alojativas.

e) Peligroso divorcio, cuando no fuerte tensión relacional, entre los agentes del sector y las Administraciones Públicas. Es especial, con la Administración Autónoma, lo que lleva a fortalecer la “territorialización” de la acción de fomento turístico, vehiculizada a través de los Patronatos y servicios de los Cabildos más dinámicos. Una tensión permanente, pues, en el ámbito de la acción promocional exterior.

f) La desigual rentabilidad de los oferentes turísticos isleños, con especial incidencia en las estructuras empresariales con un mayor índice de gastos fijos (instalaciones, personal, costes indirectos, etc.), según la tipología de las “cuotas de mercado” y su capacidad de gasto.

El desigual rol y compleja posición estratégica del empresariado en el sistema turístico canario requiere, con urgencia, un profundo replanteamiento ante los retos de competitividad acentuada en el negocio turístico y la necesidad de “reposicionarse” en el seno de la sociedad y empresariado canario.

8.1.2. El resto de los operadores turísticos

Si la situación es compleja en cuanto margen empresarial de los principales “interlocutores” en el ámbito del “tronco” de la actividad turística, no resulta más optimista la que se refleja en el caso de otros operadores turísticos.

La crisis permanente de la mayoría de las Agencias de Viajes, constreñidas a un raquitismo estructural ante la hegemonía de los TT.OO. y sus Agencias minoristas, propias o concertadas, se acentúa por otras razones de naturaleza económico-empresarial. De una parte, la saturación de servicios de intermediación en un mercado reducido en expectativas de viajes y turismo como el isleño (apenas reducido a una intermediación escasamente rentable, de expedición de billetes aéreos y marítimos), que se agrava por el ingreso, poco evaluado, de nuevas agencias o el peso determinante de otras con vínculos externos (Marsans-Spanair-TT.OO.; Halcón-Air Europa; Ultramar Express-TUI; etc.). Un panorama empresarial que tiene su lógico reflejo disgregatorio en el ámbito asociativo, tanto a nivel canario como estatal. Dos Asociaciones provinciales, integradas en la FEEAV (Federación Española de Agencias de Viajes), constituida en 1979 y de la que ambas fueron promotoras, juntamente a las de Alicante, Benidorm, Cataluña, Cádiz y

Valencia y que en la actualidad ha integrado a la UNAV (Unión Nacional de Agencias de Viajes, creada en 1977 y con 192 Casas centrales en 1991), con un peso determinante de las entidades receptoras. Existen, así mismo, otras Asociaciones como ADAVE, de ámbito estatal, y algunas de ámbito autonómico (v.g.: la Asociación Catalana de Agencias de Viajes o la Unión Madrileña de Agencias de Viajes —ACAV y UMAV— respectivamente), junto a las de ámbito europeo (ECTAA, Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes o la británica ABTA) e internacional (FUAUV, Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes).

En el sector del transporte, al margen del peso determinante de las cías. charters europeas, en su mayoría vinculadas o con acuerdos especiales con los principales TT.OO., hay que destacar, en el ámbito del transporte aéreo español, la entidad AECA (Asociación Española de Compañías Aéreas) y en el marítimo, ANAVE, (Asociación Naviera Española), a la que se integran la mayoría de operadores portuarios isleños (navieros y consignatarios). Por contra, sí existen en Canarias multiplicidad de Asociaciones del transporte terrestre (transporte regular y discrecional de guaguas; Asociaciones de taxis y autoturismos; Asociación de empresas de coches de alquiler, sin conductor, etc.). Es éste último, un sector con gran inestabilidad empresarial y alto índice de minifundismo.

En el ámbito del trabajo autónomo-profesional debemos destacar la existencia de los Colegios Profesionales de TEAT (Titulados en Empresas y Actividades Turísticas), Asociaciones de Guías Turísticos y la vinculación de algunos Directores de Hotel a la Asociación Nacional que los agrupa. Dichos sectores

profesionales carecen de peso específico relevante en el funcionamiento global del sector, siendo su principal ámbito de proyección, en el caso de los de los TEAT, a través de las Asociaciones Hoteleras.

El resto de operadores no aparecen vinculados a ninguna asociación turística o, en la inmensa mayoría de los casos, carece de cualquier tipo de vinculación estable, más allá de la puramente mercantil, con el sector.

8.1.3. Los grupos de iniciativa social

Cabe situar en este apartado a las Asociaciones de carácter no institucional (v.g.: los CITs o las Asociaciones de Amigos), vehiculizados a través de la legislación de entidades sin ánimo de lucro y cuya finalidad es fomentar y mejorar el acervo turístico de las zonas en las que se implantan. Su carácter zonal o municipal les convierte en ámbitos de coincidencia de diferentes sectores interesados en estimular el papel competitivo de una comarca o municipio como microdestino turístico. Los CITs tienen un cierto peso, como canalizadores de iniciativas y emisores de opiniones, sobre la problemática del sector.

Según datos ofrecidos por los Patronatos de Turismo de las Islas, Canarias cuenta con un total de 18 CITs distribuidos de la siguiente manera: Tenerife: 9; Gran Canaria: 6; Fuerteventura: 1; La Palma: 1; La Gomera: 1.

8.1.4. Los medios de comunicación social

Juegan un simultáneo papel de medios de información y de presión político-institucional, en la medida que facilitan

la presencia de intereses diversos, vinculados al sistema turístico isleño.

En los últimos tiempos, el reflejo de los problemas o inquietudes del subsector tiene un mayor peso y continuidad en la información de los principales diarios isleños, siendo raro el día en que no aparece alguna noticia turística. Existen, además, algunos periódicos en inglés y alemán, así como periódicas ediciones monográficas encartadas en los diarios de mayor difusión. Una reciente iniciativa, pretende cubrir el espacio de un periodismo especializado.

La radio, más alejada de la actividad del sector, acoge, en algunos casos, programas especializados en el tema turístico. La TV mantiene una cierta distancia con la problemática del sector (salvo la información de agencia), aunque la irrupción de las cadenas locales privadas supone una mayor incidencia temática, sin duda, a la búsqueda de “nichos” de publicidad sectorial.

Hay que resaltar, sin duda, la existencia de una Revista del CIT de S.C. de Tenerife y algunas publicaciones, regulares o no, de Asociaciones y entidades del sector.

Es, pues, una actividad de escasa entidad sectorial, ocasionalmente alterada por coyunturas críticas o noticias sobre los flujos cuantitativos y la competencia entre Islas.

8.2. La posición y rol de las Administraciones Públicas

La singularidad y complejidad estructural y empresarial del sector otorga, sin lugar a dudas, un papel preponderante y, en ocasiones, determinante, a las

incidencias de las AA.PP. en el sistema turístico canario.

¿Cómo se materializa dicha incidencia? De una parte, a través de la “punción” normativa y administrativa. De otra, en la actuación de los organismos y entidades de iniciativa pública, creados para impulsar la acción promocional en los mercados emisores o la de carácter formativo. En otros casos, a través del poderoso instrumento que representa la aplicación de la legalidad y sistemas de control urbanísticos y medioambientales. Finalmente, en la función estimuladora de la actividad económica que se vehiculiza por las inversiones, subvenciones, créditos blandos y minoraciones fiscales. Sin olvidar, por supuesto, la función económica directa que se canaliza a través de las Empresas públicas o por la generación de un “nicho” de actividades potencialmente turísticas (viajes administrativos, reuniones institucionales, etc.).

En este epígrafe trataremos de analizar, muy brevemente, como se proyecta y materializa este decisivo rol sectorial de las AA.PP. canarias.

8.2.1. El Gobierno y la Administración Autónoma

A pesar del reordenamiento competencial operado recientemente (ponderado en un apartado precedente), el “peso específico” del Gobierno y Administración Autónoma sigue siendo preeminente. ¿En qué aspectos se refleja esta incidencia?:

a) En la capacidad de ordenación y regulación del sector, a través de los desarrollos legislativos, horizontales y verticales, requeridos por la LOT. No menos de veinte desarrollos reglamentarios

y, al menos, cinco legislativos, están aún pendientes de su instrumentación y tramitación gubernamental o parlamentaria. A modo puramente enunciativo:

Reglamentarios:

Entre otros, los siguientes: derechos de los usuarios turísticos; derecho a la intimidad y tranquilidad; clasificación de alojamientos; estándares de urbanización turística; unidad de explotación; intermediación turística; fomento de actividades complementarias y/o alternativas; regulación de la imagen de marca turística; entidades colaboradoras de la conservación; etc.

Legislativos:

Esencialmente, los relativos a la regulación de los Municipios Turísticos; modificación de la Ley de Planes de Ordenación Insulares; los ajustes en la legislación urbanística de suelo rústico y urbanización diferida; los ajustes entre la LOT y la LEN; la legislación sobre formación turística; etc.

De fomento:

Básicamente los siguientes: Plan Regional de Infraestructuras; Plan Sectorial turístico; Programas de fomento; Promociones de la imagen y marca turística; Comisión para la Formación Profesional; etc.

De participación:

Potenciación e instrumentación del Consejo Regional de Turismo, las Conferencias Sectoriales y las Comisiones Mixtas de transferencias con los Cabildos Insulares.

b) En el apoyo a la reconversión estructural del sector, al objeto de lograr su plena competitividad y modernización, en cumplimiento de los mandatos contenidos en el REF y la LOT:

- Coste de la insularidad (Art. 3.1 del REF).
- Libertad de transportes y servicios (Art. 4 y 5 del REF).
- Liberalización de las telecomunicaciones y sus precios (Art. 9 y 10 del REF).
- Precios de la energía y el agua, con especial atención a la desalación y al uso de energías renovables, en clave de desarrollo energético medioambiental y ahorro (Art. 11, 16 y 17 del REF).
- Financiación de infraestructuras estratégicas, en clave de mejora sustancial del “stock de capital público fijo” (Art. 12 del REF).
- Impulso decisivo a la “promoción turística”, atendiendo al carácter estratégico del turismo en la economía canaria, en clave de incentivos a la inversión, dirigidos a la reconversión y modernización de su planta alojativa y formas alternativas de turismo (Art. 19 del REF).
- Diferenciación de “Canarias” en las campañas de promoción turística exterior que realice el Estado (Art. 19.3 del REF).
- La formación y cualificación profesional del mercado laboral (Art. 19.2, 21 y 23 del REF).
- Plan Especial de Infraestructuras, con participación estatal, de la C.A. de Canarias y de las Corporaciones Locales en áreas turísticas (D.T. 3ª del REF y Art. 10 de la LOT).
- Plan sectorial en materia turística, a implementar en actuaciones de fomento, consolidación de la imagen de Canarias en el exterior y acciones especializadas (Art. 10, 52, 53, 54 y 55 de la LOT).

c) En el desarrollo de actuaciones integradas, de ámbito gubernamental, en torno a los Ejes 1 y 2 del PDCAN:

- Articulación de los desarrollos de la LEN con la LOT, en cuanto a los usos turísticos de los Recursos Naturales protegidos o protegibles (Art. 56, 57, 65 y 66, entre otros, de la LOT).
- Coordinación entre las previsiones urbanísticas de la LOT con la legislación urbanística (PIOTs, suelo rústico, urbanización diferida, disciplina urbanística, etc.) y de planeamiento municipal (PGOU, normas subsidiarias, etc.).
- Coordinación de las áreas gubernamentales vinculadas a la mejora de la calidad ambiental (industria, obras públicas, urbanismo, medio ambiente, turismo, transportes, sanidad, etc.).
- Coordinación con Educación, Universidades y Trabajo al objeto de implementar acciones conjuntas en materia de formación, titulaciones, etc (Art. 52 y 68 de la LOT).
- Coordinación con Agricultura y Consumo a los efectos de estudiar los impactos agrarios del turismo (Art. 54 y 57 de la LOT), tanto en los usos del territorio como en los consumos turísticos.
- Con los Cabildos y Ayuntamientos turísticos, a los efectos de integrarlos en los procesos de competencias-funciones compartidas previstas en la Ley (Art. 5 al 9 de la LOT y Decreto de Transferencias a los Cabildos Insulares).

d) En el estudio de actuaciones conducentes a la optimización y máxima rentabilidad de los fondos estatales y europeos disponibles en los MCA (Marcos Comunitarios de Apoyo de la UE) y Programas específicos. Un estudio de rentabilidad que debe incluir las subvenciones, ayudas, exenciones fiscales y créditos blandos para el sector.

El Gobierno y Administración autónoma, una vez traspasadas a los Cabildos las funciones básicas de gestión y control

de “policía turística”, están en mejores condiciones para concentrar sus esfuerzos en el desarrollo de la LOT y en el diseño de un Plan de Competitividad para el sector turístico canario.

e) La mejora de la incidencia sectorial de sus empresas públicas (HECANSA y SATURNO), dado su enorme potencial para favorecer, en el contexto de la LOT y estrategias turísticas globales, un posicionamiento más favorable de la oferta canaria.

En definitiva, pues, un amplísimo y exigente ámbito de actuación en que las AA.PP, en su conjunto, y la Administración de la Comunidad Autónoma, especialmente, deben adoptar decisiones relevantes.

8.2.2. Los Cabildos Insulares

Una vez asumido estatutariamente su papel como instituciones de la Comunidad Autónoma y órganos de gobierno y representación del Gobierno y Administración de Canarias en el respectivo ámbito insular, los Cabildos Insulares están en condiciones de producir un giro significativo en sus incidencias sobre el sector turístico. ¿Cuáles pueden ser las prioridades a establecerse? Desde una simple perspectiva técnica —que no política o de oportunidad, que corresponde a los responsables institucionales— parece importante resaltar:

- Culminar, con la máxima urgencia y consenso social posible, el diseño e instrumentación de los correspondientes PIOTs. Una tramitación que debe perfeccionarse con las aportaciones contenidas en la LOT y LEN.
- Estabilizar y mejorar, en profundidad, los servicios técnicos y administrativos

vinculados al ejercicio de las competencias transferidas.

- Impulsar los estudios territoriales especializados sobre la dinámica del sector turístico, con especial sensibilidad para vincular las estrategias territoriales a los Planes de acción autonómicos.
- Perfeccionar la capacidad de Patronatos y/o empresas mixtas de promoción, al objeto de dotarles de la máxima operatividad administrativa y promocional, en clave de gestión empresarial avanzada.
- Impulsar, con decisión, los Planes de Excelencia y de Calidad Turística, al objeto de facilitar los ajustes de la oferta a las nuevas tendencias de la demanda.

Los Cabildos Insulares, por su relevante posición estratégica, política y territorial, deben facilitar el mejor posicionamiento de sus “destinos” y “áreas turísticas”, en estrecha colaboración con los agentes privados del sector y las Administraciones municipales.

Sin duda, por la mayor proximidad a la realidad social y territorial, su actuación en funciones de “policía turística” puede coadyuvar a la eliminación de “bolsas de economía sumergida”, superación de la alegalidad de un importante segmento de la oferta alojativa y una mejor “zonificación” de la oferta turística, alojativa y complementaria.

Algunos Cabildos (en especial, los de Tenerife y Gran Canaria) vienen ejerciendo una función “motriz” en el desarrollo promocional y en las acciones de apoyo al sector privado. La pionera Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife, participada por el sector, es un buen ejemplo de experiencias altamente positivas, al igual que el impulso a los

Planes de Excelencia Turística y Hotelera, en el contexto del Plan FUTURES, considerados como “ejemplos a emular” en otros destinos turísticos españoles.

Un papel estratégico decisivo en la definición y ejecución de un Plan de mejora de las infraestructuras turísticas (en especial, las de carácter complementario) y en la ordenación de los recursos turísticos (particularmente, los naturales de real o potencial uso turístico).

8.2.3. Los Municipios Turísticos

Que los Municipios desempeñan un papel relevante en la dinámica cotidiana de los diferentes territorios, no es una novedad. Mucho menos, el rol estratégico que les corresponde desempeñar a aquellos con relevancia turística en el ámbito de nuestra Comunidad Autónoma. Sin embargo, hasta la reciente aprobación de la LOT, tal papel no ha sido canalizado ni reforzado desde las Administraciones Públicas supramunicipales, favoreciéndose así, un peligroso “divorcio” entre los diseños de planes y estrategias estatales, autonómicas e incluso insulares, con las políticas de “hechos consumados” o de forzada respuesta ante los estímulos y demandas económicas ejercidas por algunos de ellos con mayor “peso específico” en el sector turístico canario.

En la actualidad, un total de veinticinco Municipios isleños, ubicados en las siete Islas, con desigual tradición e incidencia en la oferta turística, configuran el “mapa turístico local” de la Comunidad Autónoma. De ellos, unos catorce concentran casi el 90% del VAB turístico, el 85% del empleo y casi el 95% de la oferta turística del Archipiélago. A pesar de esta indiscutible hegemonía,

hemos incluido a los once restantes por tres razones esenciales: su disponibilidad de suelo calificado o planeado como de uso turístico; el inicio de un embrión de actividad turística en su término; y, finalmente, las posibilidades de ofrecer un turismo alternativo y/o complementario que ejemplifique los estándares de calidad formulados, aún en su ambigüedad, en la LOT.

Pero, ¿en qué contexto jurídico-competencial se asienta este protagonismo? Esencialmente, en dos factores: en el protagonismo urbanístico de los Municipios y en el reconocimiento a su “entidad diferencial” en la LOT. Más aún, a la necesidad de contemplar su compleja realidad socioeconómica y de costes presupuestarios en la creación, mantenimiento y reposición de infraestructuras y servicios básicos para garantizar la calidad y competitividad del producto y destino turístico. Por ello, resulta de una lógica aplastante el mandato contenido en la D.A. 2ª de la LOT, relativa a la promulgación de un Estatuto de los Municipios Turísticos y que sigue constituyendo, a partir de la presentación de un Primer Borrador de Ley, un ámbito polémico y de intenso debate entre la FECAM y el Gobierno de Canarias. Un Borrador que pretende articular y vehiculizar los mandatos contenidos en la LOT:

- La orientación turística “expresa” del dominio y servicios públicos.
- La determinación de medidas fiscales y de financiación que “...*permitan la prestación de servicios de calidad suficiente...*”.
- La identificación de los núcleos turísticos, así como la conservación y diversificación de sus atractivos.

- Un tratamiento especial y singularizado a los “núcleos” turísticos separados del casco urbano.
- La creación de “órganos específicos de participación ciudadana”, propios de los barrios y enclaves netamente turísticos.

Sin embargo, algunos contenidos del Borrador son objeto de serio cuestionamiento. En especial, los relativos a la discrecionalidad en el otorgamiento de la condición turística a los Municipios que no cumplan los requisitos esenciales o la ausencia de concreciones en materia económica y financiera. Se expresan quejas, desde los Ayuntamientos y la FECAM, de que se incrementan las obligaciones de servicios y prestaciones básicas sin precisar las fuentes de financiación.

Otro aspecto, no menos relevante, lo constituye el dilema urbanístico-turístico o, lo que es lo mismo, la presión municipal por expandir, vía revisiones del planeamiento, el suelo de uso turístico. Un tema que choca, frontalmente, con la mayoría de previsiones de los PIOTs y, por supuesto, con las propias orientaciones y mandatos contenidos en la LOT y LEN.

Sin embargo, algunos Ayuntamientos se quejan de que poner cortapisas a sus posibles ampliaciones de usos del suelo puede suponer hacia el futuro, condenarles a no poder beneficiarse de los inputs turísticos y, lo que es más razonable, a debilitar sus Haciendas en razón de las pérdidas de población o las dificultades complementarias que representan las lógicas limitaciones impuestas por los Espacios Naturales Protegidos.

El debate, además, está de plena actualidad. El cuestionamiento de la Ley

del Suelo, por Sentencia del T.C., y la aceleración en los procesos de culminación de los PIOTs, está reabriendo una fuerte polémica pública, cargada de valoraciones y agravios comparativos territoriales, que puede “bloquear”, de facto, las virtualidades y potencialidades de la LOT. ¿Qué hacer ante este “reverdecer” de viejas tensiones? ¿Cómo coonestar intereses legítimos y evitar, así, el enmascaramientos de otros, que no lo son tanto?

Porque lo que sí resulta incuestionable es que no podemos, ni debemos, posibilitar una dinámica como la experimentada en el Archipiélago en la etapa 1960-1973, con sus extensiones hasta bien avanzada la década precedente. Una nueva crisis estructural del sistema turístico, con un desfase más agudo entre oferta-demanda, puede situar al negocio turístico isleño en un auténtico “callejón sin salida”. Algunos datos, realmente significativos, pueden ayudarnos en esta reflexión:

a) La simple hipótesis de la puesta en activo del suelo planeado como turístico en los Municipios con planeamientos consolidados vigentes, nos situaría en índices de rentabilidad catastróficos para la oferta turística canaria. Una simple observación de la Tabla 8.1, no deja lugar a dudas. En ambas hipótesis se exigirían, a niveles de ocupación aceptables, cifras mínimas entre 35-45 turistas/cama suplementaria a la actualmente ofertada.

b) La existencia de una oferta real de plazas, en régimen de economía sumergida, que los sondeos oficiales sitúan en torno a las 300.000 en todo el Archipiélago (un análisis de la SGT la evaluaba en algo más de 600.000, cifra que

nos parece excesiva). Una realidad que, en cualquier caso, ejerce una función de competencia desleal y quiebra los frágiles equilibrios entre la oferta y la poderosa intermediación en la demanda isleña. Los datos sobre ofertas municipalizadas y zonificadas, puestas en relación con los desiguales índices de ocupación, deben constituir un obligado referente para la reflexión sectorial y social. Las Tablas 8.2 y 8.3 nos reflejan el actual nivel de oferta hotelera y extrahotelera en los veinticinco Municipios estudiados.

c) La constatación en la Tabla 8.1 del elevado índice de suelo planeado que coincide con el calificado como turístico (ocho Municipios), o que se aproxima al índice máximo de uso (otros seis Municipios).

d) La importancia creciente de la oferta de “multipropiedad”, objeto de una amplia y aún no resuelta polémica sobre sus reales efectos en el sistema turístico isleño.

Pero para completar esta reflexión resulta interesante aproximarnos a dos perspectivas actuales de los Municipios turísticos. De una parte, la importancia económica y productiva, sin obviar el empleo generado, por la actividad de los Municipios escogidos (Tablas 8.4 y 8.5) y la no menos interesante de los flujos residenciales-laborales vinculados a los principales “focos” turísticos territoriales. El contraste de ambas informaciones nos permite expresar algunas consideraciones de interés:

- Resulta indiscutible la posición prevalente de los Municipios turísticos, a niveles de VAB y renta “per capita”,

- en comparación con los Municipios no turísticos y promedios insulares.
- La importante atracción y “proyección” económica y sociolaboral que ejercen los núcleos turísticos sobre el conjunto de las áreas insulares, en general, y de los ámbitos municipales comarcales, en particular.

La contrastación de estos datos nos obliga a concluir que se requiere, en

principio, un análisis mucho más profundo y detallado sobre la influencia real de los núcleos turísticos sobre los niveles de ingresos-gastos municipales, de atractividad económica y flujos de renta salariales del resto de los Municipios “no turísticos”. Sin olvidar, por supuesto, las “punciones” en el gasto turístico que representan las excursiones, restauración y compras comerciales fuera de los ámbitos netamente turísticos.

TABLA 8.1			
HIPOTESIS DEL IMPACTO SOBRE LA DEMANDA DEL CRECIMIENTO DE LA OFERTA ALOJATIVA			
DATOS BASICOS			
Total municipios	26		
Suelo de uso turístico (1993)	Has. uso turístico	11.393'26	
	Has. urb. turística	6.547'71	
	Has. Planeadas	9.644'36	
Total de plazas(1993)	Municipios turísticos	294.923	
	Total Canarias	337.975	
Estancia media/anual(1993)	9'4 días/turista		
Nº total de turistas (1993)	7.415.573		
OPCIÓN 1. CRECIMIENTO HASTA EL LIMITE PLANEADO		OPCIÓN 2. CRECIMIENTO HASTA EL LIMITE CALIFICADO	
Superficie calificada uso turístico, sin urbanizar	3.096'65 Has	Superficie calificada uso turístico, sin urbanizar	4.845'55 Has
Plazas/ha. urbanizada	45'04	Plazas/ha. urbanizada	45'04
Plazas teóricas, a estándares actuales	139.473'11	Plazas teóricas, a estándares actuales	218.243'57
Turistas/plaza	Estancia mínima 8'5 días: 42'92 turistas/plazas	Turistas/plaza	Estancia mínima 8'5 días: 42'94 turistas/plazas
	Estancia mínima 10'0 días: 36'50 turistas/plaza		Estancia mínima: 36'50 turistas/plaza
Ocupación teórica 100%	5.988.970'62	Ocupación teórica 100%	9.371.378'80
	5.090.764'50		7.965.890'30
Ocupación real (1993) 74'72%	4.474.958 turistas	Ocupación real (1993) 74'72%	7.002.229'36 turistas
	3.803.819 turistas		5.952.113'23 turistas
Fuente: ISTAC. Elaboración propia.			

TABLA 8.2

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y EXTRAHOTELEROS EN CANARIAS, POR MUNICIPIOS, 1987-1996

MUNICIPIOS TURISTICOS	Establecimientos hoteleros									
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
San Bartolomé de Tirajana	39	43	47	47	45	41	41	41	41	41
Mogán	15	19	24	27	28	21	22	23	23	23
Aguate	1	2	2	2	2	0	0	0	0	0
Telde	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Las Palmas de G.C.	111	112	105	103	93	106	101	90	90	89
Tías	4	8	10	11	11	11	11	11	10	10
Teguise	3	6	6	6	7	4	4	4	4	4
Yaiza	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
Arrecife	6	8	7	13	8	15	15	15	14	14
La Oliva	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4
Antigua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pájara	10	13	15	18	19	14	16	16	16	18
Puerto de la Cruz	83	85	82	78	72	71	71	71	71	71
Adeje	20	23	26	28	28	28	28	28	28	28
Arona	38	40	41	40	41	41	41	41	41	41
Granadilla	6	7	7	8	10	9	9	9	9	9
Santiago del Teide	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
San Miguel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Guía de Isora	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3
Santa Cruz de La Palma	5	7	8	9	8	8	8	8	8	8
Los Llanos	7	5	7	6	8	8	8	8	8	8
Breña Baja	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Valle Gran Rey	4	5	7	5	5	6	6	6	6	6
Frontera	4	8	8	8	8	9	9	12	12	12
Valverde	10	7	6	6	6	5	5	6	6	6

Fuente: Consejería de Turismo y Transportes. Elaboración propia.

TABLA 8.2/1

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y EXTRAHOTELEROS EN CANARIAS, POR MUNICIPIOS, 1987-1996

MUNICIPIOS TURISTICOS	Establecimientos extrahoteleros									
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
San Bartolomé de Tirajana	407	443	438	450	463	462	460	457	456	454
Mogán	130	156	176	188	199	181	173	172	171	171
Agaete	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
Telde	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Las Palmas de G.C.	134	133	82	77	73	108	95	92	90	89
Tías	118	157	164	184	193	158	158	156	145	150
Teguise	6	14	23	30	35	23	23	23	25	27
Yaiza	4	16	18	21	21	17	17	15	15	16
Arrecife	7	6	2	2	2	5	5	5	4	4
La Oliva	10	28	52	64	73	38	40	40	43	44
Antigua	1	8	17	20	25	10	10	10	12	14
Pájara	23	36	46	50	50	30	32	32	34	34
Puerto de la Cruz	55	49	42	42	46	46	46	39	39	39
Adeje	43	73	91	94	88	98	98	63	63	63
Arona	74	99	147	144	126	203	203	83	83	83
Granadilla	22	24	30	30	30	32	32	26	26	26
Santiago del Teide	10	13	21	23	20	20	20	18	18	18
San Miguel	0	0	8	9	6	7	7	6	6	6
Guía de Isora	0	1	4	4	3	2	2	2	2	2
Santa Cruz de La Palma	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3
Los Llanos	2	8	34	41	36	34	34	35	38	38
Breña Baja	6	9	16	17	18	18	18	18	19	19
Valle Gran Rey	57	67	81	85	105	107	107	117	121	121
Frontera	5	8	9	10	13	15	15	17	16	16
Valverde	0	0	2	3	2	1	1	2	3	3

Fuente: Consejería de Turismo y Transportes. Elaboración propia.

TABLA 8.3

PLAZAS HOTELERAS Y EXTRAHOTELERAS EN CANARIAS, POR MUNICIPIOS, 1987-1996

MUNICIPIOS TURISTICOS	Hoteleras									
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
San Bartolomé de Tirajana	18.678	21.071	23.126	22.268	21.319	18.437	18.437	19.292	19.292	19.292
Mogán	2.008	3.198	5.057	5.024	5.476	3.168	3.168	5.290	5.290	5.290
Agate	52	61	61	61	61	0	0	0	0	0
Telde	74	77	236	236	236	236	236	236	236	236
Las Palmas de G.C.	9.220	9.403	9.093	8.769	7.797	8.625	8.314	7.865	7.865	7.823
Tías	1.668	3.821	4.888	5.101	5.346	5.681	5.681	5.681	4.593	4.593
Teguise	2.117	3.095	3.097	3.261	3.901	2.704	2.074	2.074	2.704	2.704
Yaiza	1.337	1.357	2.717	3.249	3.516	2.796	2.796	2.796	2.796	2.796
Arrecife	722	722	718	657	493	848	848	848	562	562
La Oliva	1.450	1.450	1.490	1.629	1.629	1.635	1.635	1.635	1.635	1.635
Antigua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pájara	2.969	3.858	4.639	5.996	7.392	4.996	6.629	6.882	6.882	7.485
Puerto de la Cruz	14.404	17.013	17.244	16.750	16.244	16.836	16.836	16.834	16.834	16.834
Adeje	9.569	13.639	15.619	15.670	15.792	16.435	16.435	16.435	16.435	16.435
Arona	15.769	17.685	18.805	17.874	18.650	18.226	18.226	18.226	18.226	18.226
Granadilla	0	422	470	512	124	961	961	961	961	961
Santiago del Teide	1.152	1.212	1.273	1.273	1.273	1.223	1.223	1.223	1.223	1.223
San Miguel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Guía de Isora	78	78	81	81	81	82	82	82	82	82
Santa Cruz de La Palma	388	432	588	672	428	431	431	431	431	431
Los Llanos	162	79	168	160	787	787	787	793	793	793
Breña Baja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valle Gran Rey	52	60	123	89	89	89	89	89	89	89
Frontera	33	75	83	93	93	102	102	144	144	144
Valverde	252	204	188	188	188	186	186	198	198	198

Fuente: Consejería de Turismo y Transportes. Elaboración propia.

TABLA 8.3/1
PLAZAS HOTELERAS Y EXTRAHOTELERAS EN CANARIAS, POR MUNICIPIOS, 1987-1996

MUNICIPIOS TURISTICOS	Extrahoteleras									
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
San Bartolomé de Tirajana	68.240	76.834	74.486	76.670	79.460	73.609	73.526	66.194	66.168	65.988
Mogán	16.074	21.069	22.171	23.749	27.556	25.183	24.308	22.527	22.392	22.392
Agaete	288	288	252	252	252	44	44	44	44	44
Telde	40	40	0	0	0	0	0	0	0	0
Las Palmas de G.C.	7.330	7.318	5.128	4.799	4.349	5.926	5.351	5.161	5.035	4.811
Tías	19.695	25.084	27.329	30.042	31.498	27.778	27.778	27.494	21.799	22.519
Teguise	2.857	4.398	6.205	9.227	10.379	7.759	7.759	7.759	6.519	6.971
Yaiza	572	1.803	2.011	4.017	3.555	3.724	3.724	3.724	2.854	3.269
Arrecife	393	358	197	197	197	224	224	224	241	241
La Oliva	1.288	3.352	5.196	8.805	10.362	3.950	4.310	4.310	4.695	5.191
Antigua	1.364	2.754	4.920	5.899	7.444	2.978	2.978	3.380	4.127	4.526
Pájara	2.874	5.788	8.082	9.728	9.930	5.892	6.294	6.294	7.480	7.480
Puerto de la Cruz	9.589	9.729	10.052	9.834	10.138	8.801	8.801	8.798	8.798	8.798
Adeje	9.167	16.555	20.417	21.492	21.968	19.727	19.727	18.808	18.808	18.808
Arona	11.773	15.744	20.916	20.710	22.416	23.630	23.630	22.130	22.130	22.130
Granadilla	682	925	1.418	1.418	1.202	1.219	1.219	1.119	1.119	1.119
Santiago del Teide	0	2.066	3.274	3.571	2.779	2.565	2.565	2.775	2.775	2.775
San Miguel	0	0	2.741	3.798	843	1.801	1.801	1.871	1.871	1.871
Guía de Isora	0	20	705	705	85	38	38	48	48	48
Santa Cruz de La Palma	141	92	140	140	140	144	144	135	135	135
Los Llanos	44	124	712	853	1.149	664	664	1.186	1.286	1.286
Breña Baja	168	299	1.859	2.084	2.047	1.958	1.958	1.989	2.037	2.037
Valle Gran Rey	789	1.201	1.573	1.914	2.081	1.857	1.857	2.189	2.515	2.515
Frontera	104	143	156	168	200	243	243	305	295	295
Valverde	0	0	52	76	48	29	29	50	68	68

Fuente: Consejería de Turismo y Transportes. Elaboración propia.

TABLA 8.4

PRINCIPALES INDICADORES DE LOS MUNICIPIOS TURÍSTICOS

MUNICIPIOS TURÍSTICOS	Pob.		R.FD	VAB cf	VAT	Supert. Total (1)	UT (2)	TURB (3)	Plan (4)	Coste-Plaza	2/1	3/2	4/2
San Bartolomé de Tirajana	24.451	35.423	25.920	92.714	47.781	33.313	2.368'55	1.038'74	1.545'35	42.618'00	0'07	0'43	0'65
Mogán	8.688	10.398	10.431	21.379	10.106	17.243	1.171'86	482'80	1.134'01	140.232'94	0'06	0'41	0'97
Agate	5.269	6.028	4.751	3.156	436	4.549	66'16	25'48	50'99	1.063.636'00	0'01	0'38	0'77
Telde	77.356	84.389	64.645	85.772	4.483	10.242	144'19	144'19	144'19	0	0'01	1'00	1'00
Las Palmas de G.C.	354.877	355.563	341.632	544.166	164	10.055	150'05	139'84	139'84	1.357.534'00	0'01	0'93	0'93
Tías	7.556	10.082	9.764	26.099	14.399	6.398	499'15	139'67	264'90	39.493'00	0'07	0'27	0'53
Teguise	8.189	8.573	9.492	7.161	2.028	26.221	794'25	788'11	794'25	39.118'94	0'03	0'99	1'00
Yaiza	2.675	3.363	3.312	6.987	3.040	27.098	1.795'03	1.190'58	1.711'60	93.690'00	0'06	0'66	0'95
Arrecife	33.906	38.066	3.415	2.661	637	2.395	110'97	89'60	89'60	336.053'50	0'04	0'80	0'80
La Oliva	5.235	6.956	6.277	16.029	9.875	35.613	675'95	272'73	507'13	15.339'00	0'02	0'40	0'75
Antigua	2.320	3.004	2.163	1.737	621	25.056	260'24	213'84	260'24	170.826'30	0'01	0'82	1'00
Pájara	5.242	5.897	6.277	16.029	9.875	38.351	400'51	317'50	204'81	169.473'20	0'01	0'79	0'51
Puerto de la Cruz	25.447	24.542	26.365	71.540	29.321	870	266'06	207'68	165'92	-	0'30	0'78	0'62
Adeje	9.708	14.029	12.597	36.303	19.847	10.600	786'71	343'05	786'71	13.181'42	0'07	0'43	1'00
Arona	22.721	28.208	25.717	59.682	24.900	8.180	953'09	655'06	935'09	-	0'11	0'70	1'0
Granadilla	16.884	18.508	17.996	30.407	3.292	16.240	89'10	40'93	89'10	58.661'00	0	0'45	1'0
Santiago del Teide	5.914	7.506	7.710	8.710	3.122	5.220	92'61	79'19	73'17	250.746'35	0'01	0'85	0'79
San Miguel	5.118	5.777	5.328	5.590	991	4.200	359'49	208'56	359'49	229.630'00	0'08	0'58	1'00
Guía de Isora	11.915	12.560	11.484	11.540	1.130	14.340	214'45	55'72	114'48	1.042.657'00	0'15	0'26	0'53
Santa Cruz de La Palma	17.205	17.265	16.194	27.286	1.710	43.400	24'30	24'30	0	4.771.671'00	0	1'00	0
Los Llanos	16.189	17.944	13.515	18.554	1.345	3.580	11'62	8'13	11'0	108.932'00	0	0'70	0'95
Breña Baja	3.354	3.746	3.238	4.156	596	1.420	39'12	15'65	23'42	356.127'00	0'02	0'40	0'60
Valle Gran Rey	3.103	3.631	2.530	3.032	816	3.240	58'38	42'16	0	48.271'00	0'01	0'72	0
Frontera	3.212	4.409	3.329	3.128	282	16.510	50'18	12'96	50'18	0	0	0'25	1'00
Valverde	3.550	3.929	3.765	4.957	73'83	10.370	11'24	11'24	188'89	1.047.005'00	0	0'15	0'15

POB: Población derecho 1991/1996. UT: Has. de Uso Turístico (1993). RFD: Renta Familiar Disponible (mill. pts.), 1991. TURB: Has. Turísticas Urbanizadas (1993). VAB cf: Valor Añadido Bruto, a coste factores (mill. pts.), 1991. PLAN: Has. Turísticas Planeadas (1993). VAT: Hostelería y Restauración en VAB cf (mill. pts.), 1991. COSTE-PLAZA: Ratio resultante de dividir Inversión en obras singulares por número plazas turísticas (1993).

TABLA 8.5

PRINCIPALES INDICADORES DE LOS MUNICIPIOS TURISTICOS

MUNICIPIOS TURISTICOS	RMI pc (1)	Renta pc (2)	VAB pc.	RDF pc.	TOC(3)	TOCT(3)	VAB Comer.	VAB Transp.	Ren.Loc.	Pag.Nr.	2/1	4/3
San Bartolomé de Tirajana	1.075	1.349	3.791	1.060	8.184	3.387	10.664	6.143	32.985	50.873	1'2548	0'4138
Mogán	Idem	1.485	2.460	1.200	3.253	1.348	3.015	1.260	12.904	6.170	1'3813	0'4143
Agate	Idem	926	599	901	1.320	122	409	143	1.303	(2.054)	0'8641	0'0924
Telde	Idem	925	1.108	836	19.850	1.846	16.321	11.552	71.600	6.074	0'8604	0'0929
Las Palmas de G.C.	Idem	1.132	1.533	963	98.810	5.690	117.316	56.071	91.300	401.773	1'0530	0'0575
Tías	1.323	1.693	3.454	1.292	2.972	1.248	3.158	1.138	12.790	10.605	1'2796	0'4199
Teguise	Idem	1.396	874	1.159	2.860	508	2.028	107	11.433	(5.110)	1'0551	0'1776
Yaiza	Idem	1.604	2.612	1.238	1.085	364	496	408	4.292	1.976	1'2123	0'3354
Arrecife	Idem	1.222	1.639	999	10.913	2.051	11.901	4.536	41.448	8.669	0'9236	0'1879
La Oliva	1.335	1.438	1.953	1.182	1.855	743	1.513	464	7.530	1.546	1'0771	0'4005
Antigua	Idem	1.052	748	932	970	153	245	117	2.442	(333)	0'7880	0'2283
Pájara	Idem	1.568	3.058	1.197	2.177	1.158	1.160	709	8.222	6.131	1'1745	0'5319
Puerto de la Cruz	1.143	1.259	2.811	1.036	7.495	2.383	11.492	5.715	29.222	(11.651)	1'1014	0'3179
Adeje	Idem	1.631	3.739	1.298	3.687	1.481	4.052	1.551	15.834	(1.495)	1'4269	0'4016
Arona	Idem	1.432	2.627	1.132	8.350	3.304	9.029	3.490	32.530	20.991	1'2528	0'3956
Granadilla	Idem	1.272	1.801	1.066	5.839	1.347	4.205	7.633	21.479	(2.021)	1'1128	0'2306
Santiago del Teide	Idem	1.462	1.473	1.304	1.928	538	1.226	250	8.648	(958)	1'2790	0'2790
San Miguel	Idem	1.210	1.092	1.042	1.704	513	1.231	546	6.191	62.495	1'0586	0'3010
Guía de Isora	Idem	1.075	968	964	3.875	1.055	2.136	561	12.813	(578)	0'9405	0'2722
Santa Cruz de La Palma	949	1.083	1.586	941	4.679	298	4.905	2.434	18.640	6.158	1'1412	0'0634
Los Llanos	Idem	944	1.146	835	4.020	228	3.645	1.158	15.287	1.309	0'9947	0'0567
Breña Baja	Idem	1.134	1.239	965	950	69	1.191	276	3.803	(69)	1'1949	0'0726
Valle Gran Rey	1.019	1.220	977	1.148	930	205	445	163	3.786	(1.123)	1'1972	0'2204
Frontera	1.079	1.011	866	922	864	59	409	173	3.653	(967)	0'9369	0'0682
Valverde	Idem	1.149	1.396	1.060	990	82	583	633	4.078	385	1.0648	0'0828

RMI pc: Renta Media Insular "per cápita". TOC: Total de Ocupados. RENLOC: Renta Municipal. RENTA pc: Renta municipal "per cápita". TOCT: Total ocupados hostelería/restauración. PAG.NR: Pagos a no residentes. VAB pc: Valor Añadido Bruto "per cápita". VAB.COMER: VAB de comercio y reparac. 2/1: Ratio renta municipal/insular. RFD pc: Renta familiar disponible "per cápita". VAB.TRANS: VAB de transp. y comunic. 4/3: Ratio ocupados hostelería/restauración sobre total ocupados.

Datos que deben completarse con un estudio ponderado del stock de capital público exigible para completar, en estándares de la LOT y de la UE, las dotaciones en infraestructuras, redes de saneamiento y servicios básicos turísticos que se precisan para convertir en áreas sostenibles y habitables la diversidad de “núcleos” y “zonas turísticas” reales presentes en nuestras Islas.

8.2.4. Planes y Programas de las Administraciones Públicas

Uno de los instrumentos más habituales en la incidencia sectorial de las Administraciones Públicas es, sin duda, la planificación, indicativa o no. En el caso específico isleño, dos son los grandes diseños programáticos que inciden, de forma altamente significativa, en el sistema turístico: Plan de Desarrollo Económico de Canarias, 1994-1999 (PDCAN) y Plan de Acción Medioambiental de Canarias (PAMA). En los cuadros 8.2 y 8.3, se reflejan sendas “síntesis” de los objetivos y estrategias contenidas en ambos Programas.

Se trata, en definitiva, de un cambio profundo de estrategia de desarrollo, en clave sostenible, que pretende completarse con el diseño del PDI. Este último Programa, vinculado a la ordenación del territorio y las infraestructuras necesarias durante las próximas décadas, ya recoge, en su análisis inicial, la importancia del turismo como actividad económica con alta incidencia y conexión con el objeto central de su contenido.

Estos Programas, a compatibilizarse con las previsiones contenidas tanto en la LOT como en la LEN, requieren, sin duda, de un considerable esfuerzo de

coordinación, cooperación institucional y elevado nivel de consenso social. Más aún, cuando los recursos a ellos vinculados guardan estrecha relación con los Marcos Comunitarios de Apoyo y a los cinco ejes estratégicos contenidos en el PDCAN, siendo previsible un recorte sustancial de los flujos financieros y presupuestarios de la UE a partir del año 2000, en función de la evolución de dos políticas de gran impacto: la ampliación hacia el Este y la consolidación de la UEM. Dos retos que, sin duda, generan indudables incertidumbres e ilusionantes expectativas, aunque el efecto para las regiones “periféricas” y “ultraperiféricas” es, sin duda, mucho más incierto y complejo.

8.2.5. Las tensiones y ajustes territoriales

Una de las prioridades esenciales, desde la óptica de las diferentes Administraciones Públicas Canarias, debe ser la búsqueda de un “básico” y “diáfano” ámbito de cooperación estratégico que minore, en la medida que ello sea factible, las habituales tensiones y conflictos en clave esencialmente “territorial”.

La habitual primacía de lo “territorial”, puesta de relieve en la alta competencia promocional y de oferta entre los diferentes destinos insulares, entre sí, y de los locales y zonales, en cada ámbito insular, convierten la lógica competencia leal y deseable en una, frecuentemente estéril y poco rentable, confrontación de intereses coyunturales, con posibles efectos negativos en los mercados emisores (en especial, en cuanto a imagen de marca y crédito global).

La multiplicidad de promociones reiterativas y la duplicidad habitual del gasto, para un mismo universo de impactos,

CUADRO 8.2

PLAN DE DESARROLLO ECONOMICO DE CANARIAS

Diagnóstico	Acciones Prioritarias	Objetivos de la Política Económica
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo marcado por criterios incrementalistas de la demanda, "...lo que ha provocado debilidades estructurales y mala adecuación de nuestra oferta...". • Desequilibrios profundos, "...no sólo desde el punto de vista cuantitativo sino fundamentalmente desde el punto de vista cualitativo...". • Desarrollo turístico basado en la explotación de recursos paisajísticos y atractivo del clima subtropical, "...descuidando posibles ofertas complementarias a esta actividad básica (turismo de personas mayores, turismo deportivo, turismo rural, turismo de congresos...)". • Falta de preservación del entorno físico, lo que "...ha provocado un notable deterioro medioambiental, perjudicando notablemente el atractivo actual y futuro...". • Existencia de importantes "estrangulamientos" en el sector: <ul style="list-style-type: none"> - cambios cuantitativos y cualitativos de la demanda, en su discontinuidad anual. - exceso de oferta: irregular, descompensada, no reglada y excesiva. - déficit de infraestructuras: básicas y complementarias (ocio y servicios). - deficiente formación profesional: insuficiente infraestructura y déficit en formación ocupacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora y diversificación de la oferta: <ul style="list-style-type: none"> - incremento de calidad en alojamientos. - elaborar estadísticas fiables. - ampliación de actividades complementarias. - mejorar y modernizar la oferta de albergues y caseríos rurales. • Mejora sustancial del capital humano: <ul style="list-style-type: none"> - Atención a Hoteles-Escuela. - Fomento enseñanzas hoteleras. • Modernizar las instalaciones turísticas: <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a inversiones en mejora de infraestructuras, información, gestión y comercialización de productos turísticos. - Potenciación de actividades turísticas complementarias • Mejora de la promoción y comercialización: <ul style="list-style-type: none"> - en los mercados europeos tradicionales. - en otros nuevos, "...que pueden ser complementarios de los actuales...". • Mejora de la infraestructura: <ul style="list-style-type: none"> - acondicionar el litoral. - financiar inversiones en infraestructura en enclaves de interés turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Armonizar el desarrollo turístico al entorno medioambiental. • Alcanzar los siguientes objetivos de política económica: <ul style="list-style-type: none"> - Planificación y ordenación integral del territorio. - Racionalización de los recursos naturales. - Preservación y elevación de la calidad del entorno medioambiental con especial atención a las zonas turísticas. - Mejorar la calidad de la oferta turística, "...posibilitando un crecimiento sostenido de la economía canaria...". - Mejora de las infraestructuras, accesibilidad y servicios en las zonas turísticas. - Reestructuración del sector turístico. - Conservación núcleos históricos. - Elevar y mejorar la oferta en albergues y caseríos rurales. • Ampliación de la oferta de actividades complementarias no ligadas a la oferta alojativa. • Promoción, consolidación y modernización del comercio interior: <ul style="list-style-type: none"> - Revitalizar centros comerciales históricos. - Información y protección al consumidor. - Formación continuada del personal técnico de inspección e instrucción de consumo.

Fuente: PDCAN (1994-1999). Elaboración propia.

se constata como negativa y contraproducente desde una perspectiva técnico-profesional.

La LOT, a través de sus mecanismos de cooperación y participación de los diferentes agentes, públicos y privados, debe favorecer la atenuación de tales tensiones y

bloqueos y garantizar, en clave consensuada, la plena compatibilidad de una promoción racional de la marca "Canarias" y la vinculación a ella de las submarcas y destinos diferenciados de cada ámbito insular y comarcal (una reflexión específica sobre este tema se desarrolla posteriormente).

8.3. Las Políticas Turísticas

Cuando se formulan consideraciones favorables a la implementación de "políticas turísticas", algunos expertos e interlocutores privados manifiestan sus reticencias, cuando no su total oposición. Entienden, desde una respetable perspectiva ultraliberal, que el simple mecanismo del mercado y la libre competencia entre agentes económicos garantiza, sin más, el eficaz funcionamiento del sector. La historia de un subsector

tan complejo y diversificado no parece darles plenamente la razón.

8.3.1. Las Políticas Turísticas Estatales

Sin duda, guardan en el recuerdo la larga tradición de actuaciones intervencionistas, más o menos acertadas, desarrolladas en las décadas precedentes. Un proceso histórico que, en síntesis, tuvo dos grandes fases:

CUADRO 8.3		
PLAN DE ACCIÓN MEDIOAMBIENTAL		
Diagnóstico	Objetivos Generales	Programa de Acción Medioambiental Turística
<ul style="list-style-type: none"> . Estrangulamientos detectados: <ul style="list-style-type: none"> - casi nulo aprovechamiento de aguas depuradas. - depuradoras muy pequeñas, con altos costes de mantenimiento. - mal funcionamiento/elevado coste de depuradoras de aguas residuales. - ausencia control emisarios submarinos. - deficiente sistema de recogida de residuos sólidos en algunas islas. - muy escasa recogida selectiva de residuos. - no implantación de combustibles poco contaminantes en centrales de energía. - ausencia de criterios de calidad ambiental en complejos turísticos. - deficiente gestión en espacios protegidos. - ausencia de concienciación ambiental en empresarios industriales, turísticos y agrícolas. - ausencia de apoyos económicos a poblaciones limitadas por actuaciones de protección. 	<ul style="list-style-type: none"> . Búsqueda de la calidad ambiental del territorio canario. . Protección/restauración paisaje. . Reconocimiento de la biodiversidad como patrimonio a conservar. . Puesta en marcha de la Red de Espacios Protegidos. . Educación ambiental. . Integración del medio ambiente en las directrices económicas y marcos reguladores. <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Ordenación territorial. . Optimización energética. . Recursos hídricos. . Residuos y efluentes contaminantes. . Conservación de suelos y control de la erosión. . Paisaje. . Gestión de Espacios Protegidos. . Gestión de especies. . Gestión de Montes. . Educación ambiental. . Impacto ambiental. . Apoyo: legislación, organización e información. 	<ul style="list-style-type: none"> . Ambientalidad de las construcciones: <ul style="list-style-type: none"> - poca altura. - arquitectura homogénea. - gran calidad. - integración en el entorno: color y formas. . Zonas verdes y jardines, como "...índice de calidad de los centros turísticos...". . Ahorro de recursos hídricos escasos: desalación/ depuración de aguas. . Ahorro energético: autosuficiencia energética factible y uso energías renovables. . Zonas de no fumadores en complejos turísticos. . Limpieza y adecentamiento de playas. Plan de limpieza de costas. . Reducción del tráfico y promoción del uso de transportes colectivos. . Campaña de concienciación del empresariado turístico. . Edición por las Administraciones de un "Guía ambiental" para urbanizaciones turísticas. . Distintivos de "calidad ambiental". . Favorecer las ecoauditorías.
<p>Fuente: PAMA. Elaboración propia.</p>		

A) Una primera, de alto intervencionismo y planificación estatal (1960-1973), en claves de “maximización de ingresos-divisas” y de “obsesión cuantitativista”. Es una fase de alta centralización competencial en una sola Administración (MIT); de vinculación a los Planes de Desarrollo (“...conseguir el máximo de captación de turistas extranjeros...”, Iº Plan, 1964-1967); de rígido control de precios y, finalmente, de escasa aportación presupuestaria al sector. La creación por parte del INI de la Cadena ENTURSA y por el MIT de la Red de Paradores y Albergues Nacionales, se completará con la presencia del primero en la Agencia de Viajes MARSANS y en AVIACO, como línea especializada en charters. Opciones que se justificaban en razones estratégicas y de defensa del turismo nacional, ante el ya contrastado poder de los grandes operadores internacionales.

B) Una segunda etapa, de liberalización y reajustes competenciales (1974-1982), nace con el “síndrome” de la debilidad del turismo como motor de la economía española (generada por la crisis 1973-1974) y se completa con la idea generalizada de que el turismo es “una actividad fácil”. Al coincidir con la transformación del Estado centralista en un Estado de las Autonomías, a partir de 1978 se inicia un proceso de descentralización competencial. La Administración Central del Estado se reserva algunas competencias genéricas: promoción exterior, formación (en algunas CC.AA.), los estudios y estadísticas generales y, finalmente, las relaciones internacionales. El turismo pierde su entidad ministerial e inicia un largo proceso de “reubicación” en otros Ministerios (1978: Mº de Comercio y Turismo; 1981: Mº de Transportes, Turismo y Comunicaciones). La supresión del control de precios (1978) y de la planificación indicativa, no oculta la

continuidad del enfoque, conceptual, estructural y estratégico precedente.

A partir de 1982, con el acceso del PSOE al Poder, se produce un doble cambio estratégico. Así, en una primera etapa (1982-1990) se acentúa el neoliberalismo sectorial, caracterizado por un significativo “repliegue” político-administrativo estatal y reducción de la entidad de la Administración y servicios turísticos (ITE, pérdida del rango de Secretaría de Estado...), acelerándose el proceso de “privatizaciones”: Marsans, Entursa y Hotsa (expropiada a Rumasa). Una segunda fase, iniciada en 1990, coincide con la publicación del “Libro Blanco sobre el Turismo Español” y la definición de un Plan Marco de Competitividad (FUTURES). A partir de 1994 el cambio estratégico se acentúa: creación de TURESPAÑA, se impulsa el IET y se inicia una fase de activación de la coordinación-cooperación con las diferentes CC.AA., a través de la Conferencia Sectorial de Turismo y la constitución, en el seno del Gobierno, de la Comisión Interministerial de Turismo. Un cambio significativo es el que reflejará el papel relevante, a partir de 1995, del “Consejo Promotor de Turismo”, con participación amplia de interlocutores públicos y privados.

El cambio de Gobierno, a partir de 1996, no parece alterar, excesivamente, la estrategia sectorial precedente. Turismo se integra en una secretaría de Estado del Ministerio de Economía, cuya rúbrica es “Comercio, Turismo y Pymes”. La presentación de un “Plan de Estrategias y Actuaciones de la Administración General del Estado en materia turística” que tiene por objetivo central, según el Ministro, que “...España se convierta en el país líder del turismo en el año 2000...” y que contiene trece líneas prioritarias de actuación, parece constituir el marco de actuación del nuevo Gobierno:

1. Cooperación interadministrativa.
2. Reforzamiento del rol de Turespaña.
3. Perfeccionar el sistema estadístico.
4. Potenciar la presencia y participación del turismo español en la UE.
5. Mejorar el sistema de formación turística.
6. Apoyo a la competitividad de las empresas.
7. Potenciar la diversificación de la oferta.
8. Desarrollo del concepto de "sostenibilidad medioambiental".
9. Criterios de aseguramiento de la calidad turística.
10. Implantación de marcas de calidad.
11. Internacionalización de la empresa turística española.
12. Medidas de apoyo a los subsectores empresarial y profesional.
13. Refuerzo de los Paradores de Turismo, como oferta singular.

Todo un ambicioso y sugerente Programa que, como se le critica, carece de consignación presupuestaria específica, más allá de la ya anunciada Línea especial ICO para PYMES y de los fondos procedentes de la UE.

8.3.2. Las Políticas Autonómicas

Las políticas de las CC.AA., en general, y de las turísticamente hegemónicas, en particular, nos ofrecen un panorama desigual. Así, mientras la Comunidad y Gobierno Balear ha logrado asentar un sistema bien vertebrado y con gran incidencia del sector privado (IBATUR y POOT), otras Comunidades se mueven en políticas erráticas o con muy recientes intentos racionalizadores (Plan DIA, en Andalucía; Libro Blanco del Turismo y Bases de Ordenación de Espacios Turísticos, en Valencia; Agencia Catalana de Tecnologías Turísticas, etc), o bien, pretenden activar su reducido

VAB turístico, ya sea a través del turismo rural y cultural (ambas Castillas), del turismo de aventura (cornisa Cantábrica), de la oferta gastronómica (Murcia), etc.

En cualquier caso, se viene produciendo una considerable expansión del gasto autonómico en acciones de promoción exterior, como se refleja en la Tabla 8.6. Resulta ostensible el crecimiento promocional de las CC.AA. que, hasta hace algunos años, apenas sí dedicaban partidas simbólicas a dichas actividades.

Muchas de estas CC.AA. turísticamente "emergentes", vienen optimizando los recursos procedentes de la UE, a través del 3% de inversiones en turismo previsto

TABLA 8.6

GASTO PROMOCIONAL TURISTICO POR COMUNIDAD AUTONOMA 1997

CC.AA.	Millones de pesetas
Andalucía	3.497
Galicia	3.025
Baleares	1.200
Canarias	1.000
Cataluña	1.000
Pais Vasco	1.077
Valencia	775
Cantabria	562
Asturias	702
Madrid	1.500
Castilla-León	1.307
Castilla-La Mancha	410
Extremadura	233
La Rioja	297

Fuente: Secretaría General de Estado de Comercio y PYMES. Elaboración propia.

en el MCA (1994-1999). Sin duda, la percepción del expansivo crecimiento del turismo, a nivel mundial, y el ejemplo de las Comunidades históricas en su rentabilidad sectorial, constituyen un estímulo

complementario. Unas promociones que, al mismo tiempo, sirven para presentar la "imagen global" de cada Comunidad en el exterior y, así, mejorar sus activos exportadores.

TABLA 8.7

GASTO TURISTICO DE LAS HACIENDAS TERRITORIALES ESPAÑOLAS (Miles de millones)

CC.AA.	Gasto global			Gasto CC.AA. turísticas (Diputaciones-Cabildos-Ayuntamientos)	
	1994	1995	% 1994/1995	1996	
Andalucía	6.613	7.622	15'25	4.754	*1'37%
Aragón	1.892	779	-142'87	-	-
Asturias	1.224	1.503	22'79	-	-
Baleares	4.273	4.440	3'90	840	1'00%
Canarias	8.132	5.667	-43'49	5.613	2'34%
Cantabria	982	1.012	3'05	-	-
Castilla-La Mancha	1.559	1.648	5'70	-	-
Castilla-León	2.643	2.651	0'30	-	-
Cataluña	7.421	8.958	20'71	3.029	0'39%
Extremadura	1.437	1.937	34'79	-	-
Galicia	3.885	3.612	-7'55	-	-
Madrid	933	1.065	14'14	-	-
Murcia	407	448	10'07	-	-
Navarra	452	541	19'69	-	-
País Vasco	1.558	1.760	12'96	-	-
La Rioja	309	523	69'25	-	-
Valencia	2.246	7.744	244'79	3.476	0'86%
Ceuta	125	536	338'80	-	-
Melilla	114	231	102'63	-	-
Total	46.166	52.675	14'09	-	-

Fuente: Ministerio de Administraciones Públicas. Elaboración propia. * % Total provincial, excluido Ayuntamientos.

TABLA 8.8

EVOLUCIÓN DEL GASTO TURÍSTICO EN LOS PRESUPUESTOS DE LA C.A. DE CANARIAS (1984-1997)

	% Total presupuesto	% Promoción	% Infraestructura
1984	0'20	0'20	0
1985	0'68	0'68	0
1986	0'68	0'68	0
1987	0'69	0'69	0
1988	0'85	0'85	0
1989	1'14	1'14	0
1990	1'23	0'82	0'40
1991	1'06	0'59	0'47
1992	1'48	0'71	0'73
1993	1'24	0'59	0'65
1994	1'07	0'93	0'04
1995	0'91	0'59	0'32
1996	1'15	-	-
1997	1'02	0'84	0'18

Fuente: Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma. Elaboración propia.

8.3.3. La Política Turística Canaria

En el contexto ya apuntado en epígrafes precedentes, la política turística autonómica, desde 1983, ha girado en torno a los siguientes ejes prioritarios:

- Su caracterización marginal en los Programas de investidura y en el debate político-institucional. La reiteración de mensajes genéricos y apoyos escasamente articulados, ha tenido su reflejo en el ratio de gasto turístico en los Presupuestos generales anuales. La Tabla 8.8 es un buen reflejo de un estancamiento, cuando no contracción, de dicho gasto.
- Los intentos de incidir en la actividad sectorial, en dos ámbitos esenciales: la promoción turística y la formación hotelera. En ambos casos, a través de SATURNO y de HECANSA, dos empresas de capital público. Sin embargo, ha sido significativo el grado de fracaso en la Formación técnico-profesional vinculada a las demandas y necesidades del mercado laboral.
- El esfuerzo relevante y positivo de promulgación, previo un largo proceso de negociación y amplio consenso, de la LOT. Sin duda, una norma territorial que ha recibido, en general, valoraciones positivas aunque, para algunos expertos juristas y administrativistas,

peque de excesivamente generalista, en unos casos, y de intervencionista, en otros.

- La ausencia de Programas o figuras de diseño Estratégico, similares a las aprobadas e implementadas en otras CC.AA. y en el propio ámbito estatal (FUTURES), ha dificultado la acción de los múltiples y diversificados agentes del sector, al carecer de un referente común.
- La fuerte presencia promocional de la Comunidad Autónoma en los principales mercados emisores y en acciones de impacto promocional, tanto mundial como peninsular. Promociones que han sido objeto de críticas y disparidades, tanto por entidades asociativas empresariales como por algunos Patronatos de Turismo insulares. Sin embargo, han facilitado un mejor conocimiento internacional de la oferta turística isleña, al margen de la discusión sobre el grado de incidencia e impacto efectivo de tales acciones, por lo demás, difícilmente evaluable.

Sin embargo, la no existencia de una Estrategia y Plan de Actuación Turística general, compatible con la incorporación de las estrategias específicas territoriales y de diversificación de productos, ha centrado el debate turístico isleño en torno a tres únicos referentes:

- a) El viejo y socorrido recurso al cuantitativismo receptivo, frecuentemente ausente de un análisis de rentabilidad global y empresarial.
- b) La estéril y repetitiva tensión interterritorial, proyectada en cualquier tipo de actividad promocional o actuación de gasto público.
- c) Las polémicas municipalistas sobre las cuestionadas limitaciones derivadas

de la implantación estratégica del modelo turismo-medioambiente. En especial, en lo relativo a la calificación turística de suelo y expansión incontrolada de la oferta, justificadas en clave de libertad de mercado.

De otra parte, los Cabildos Insulares con un “peso turístico” relevante (Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura), como ya se apuntó en un epígrafe precedente, han respaldado, con desigual éxito, los intereses de los agentes y operadores turísticos radiados en su territorio. En especial, pugnando competitivamente por captar cuotas de mercados crecientes a través de acciones promocionales permanentes en el exterior.

Sin duda, la política más consolidada, respaldada por casi veinte años de rigor estadístico y estudios sectoriales, viene desarrollándose por parte del Cabildo de Tenerife. El Cabildo de Gran Canaria, sin tan sistemáticos y sólidos respaldos históricos, viene impulsando agresivas campañas de promoción exterior.

Los Municipios canarios, y en especial los turísticos, carecen, por lo general, de políticas definidas. Así, un estudio elaborado por ESADE, refleja que los municipios españoles no tienen estrategias para actuar en el ámbito turístico, salvedad hecha de ese 51% de ellos que cuentan con Concejalía de Turismo y que contrasta con lo expresado por el 8'8% que reconoce la alta intervención privada en el diseño de las políticas turísticas en sus Municipios de implantación. El estudio, basado en una Encuesta remitida a 3.100 municipios (de los 8.072 de toda España), constituye un claro exponente de un déficit inquietante de políticas locales en estas materias. Unas limitaciones que tratan de superar tanto la FEMP como la FECAM, en sus

respectivos ámbitos, y que cuentan con iniciativas tan sugerentes como la reflejada en la denominada “Agenda Local 21”, impulsada desde Calviá y que apuesta tanto por la institucionalización de los Municipios Turísticos como por un Plan de Actuación de Turismo Sostenible.

Sin duda, éste es un ámbito donde resulta esencial ensayar la estrategia de las tres “P” (pasión, perseverancia y planificación). Todo un reto, en el actual contexto de la realidad político-institucional isleña.

El análisis del turismo en el ámbito de la Unión Europea está justificado desde una cuádruple perspectiva:

- El constituirse la UE en el primer espacio mundial emisor y receptor de flujos turísticos. Un mercado que representa, aproximadamente el 60% del total mundial en llegadas de turistas internacionales.
- El poderoso mercado intraregional de la Unión, en un flujo norte/sur e intra-estatal que afecta a casi un 85% del total de visitantes en el espacio comunitario. Una actividad global que representa algo más del 5'5% del PIB de la UE, con un crecimiento constante y sostenido. Como se reconoce en el Libro Verde de la Comisión, *"...Europa sigue siendo la principal fuerza de impulsión del turismo internacional, en cuanto a llegadas, ingresos y flujos generados hacia terceros países..."*.
- Los efectos sobre la actividad turística de la UEM y de la ampliación de la UE, con atención especial a sus efectos en las economías de los países receptores del turismo, en general, y de las regiones más especializadas en servicios-turismo, en particular.
- La persistente actuación comunitaria en política medioambiental, con referencias explícitas al turismo como actividad sostenible.

Unas perspectivas generales que, sin duda, permiten transitar hacia ámbitos más específicos directamente vinculados al objeto básico de este Documento: situar la realidad turística canaria en sus diversos entornos e interacciones.

9.1. Dimensiones del turismo en la UE

Sin reiterar los grandes indicadores macroeconómicos ya citados, sí resulta esencial poner de relieve algunos otros datos que nos permitan situar el diagnóstico sectorial.

Así, si analizamos las expectativas de crecimiento en los desplazamientos turísticos mundiales, según el análisis prospectivo de tendencias de la OMT, el espacio europeo pasaría desde los 284 millones de 1990 a los 476 millones, del 2010. Ello representaría una tasa media anual del 2'6 % que sin embargo, sería la menor de las regiones mundiales. En especial, si la ponemos en relación con Asia-Pacífico (6'2-6'6%), cuya capacidad de crecimiento y trasvase ya se ha constatado en el periodo 1970-1994. Esta tendencia refleja, pues, una reducción de las llegadas del 11% que se eleva al 14% de pérdida en cuanto a ingresos turísticos.

En tal contexto mundial, ¿qué rasgos definen el mercado interior turístico?

- Un 75% del turismo receptivo de la Unión se concentra en cinco Estados miembros (España, Francia, Grecia, Italia y R.U.) que, al mismo tiempo, perciben el 66% del total de los ingresos de divisas (Europa capta casi el 50% del conjunto de ingresos en concepto de turismo a nivel mundial).
- Desigual nivel de rentabilidad turística. Así, mientras el gasto medio por turista en la UE se sitúa en 611\$, varios países receptivos se sitúan por debajo del promedio (España con 505\$ sólo supera a Francia, Grecia y Portugal).

De otra parte, el ratio de rentabilidad de destinos sitúa a Italia en un primer puesto, con el 13% de turistas y un 17'5% de ingresos en divisas (1995). Sin embargo España, con un 19'5% del total de visitantes recibidos en la UE, ingresó ese mismo año sólo un 16%.

- En cuanto a la oferta alojativa (plazas turísticas), destaca la oferta de Italia (20'76%), seguida por Alemania (16'77%), Francia (14'13%), España (13'14%) y R.U. (10'50%).
- La tipología de los turistas en la UE responde, globalmente, a los siguientes segmentos de la demanda:
 - Turistas vacacionales de larga distancia: 40%.
 - Turistas sol y playa: 33%.
 - Turistas independientes: 14%.
 - Turistas profesionales: 12%.
 - Estudiantes: 1%.
- Los flujos económicos entre países, regiones emisoras o receptoras netas, aún sin contar con estudios precisos, sí ofrecen algunos ratios significativos. Así, el principal emisor turístico de la Unión, Alemania, aún ocupando el sexto lugar del ranking del turismo receptor (1995: 14.847.000 turistas) recibe un importante volumen por ingresos (1995: 7'9%). Es decir, en índices comparativos superiores a los de los países receptivos que ocupan los primeros lugares. Sin duda, el papel hegemónico de sus TT.OO., compañías aéreas e importaciones de bienes y servicios demandados por sus turistas en destino, ejerce una función de retornos financieros y económicos muy relevante.

Unos pocos datos, sin duda, que como bien se expresa en el Libro Verde de la UE, deben ser suficientemente ponderados dado que, *“... la evolución cuantitativa, en valor absoluto, en cuotas del mercado de la demanda turística, no es más que uno de los indicadores del desarrollo de la actividad, que eventualmente puede ser marginal respecto a la evolución de la rentabilidad de la demanda turística y de la competitividad de la oferta: la dicotomía entre cantidad (principalmente turismo de masas) y rentabilidad (principalmente el beneficio esperado por turista) es una cuestión fundamental para el futuro del turismo europeo...”*.

Reflexión comunitaria que nos debe facilitar, en lógica perspectiva de futuro, el debate sobre la rentabilidad del sistema turístico isleño.

9.2. Las Políticas Comunitarias en materia de turismo

A pesar de que en esta década, en especial, se han intensificado los pronunciamientos de órganos de la Unión sobre la necesidad de prestar atención al fenómeno turístico, el propio “Libro Verde” culmina su interesante diagnóstico y análisis reflexivo con algunos interrogantes básicos sobre el rol comunitario en política turística: ¿reducción o eliminación de las acciones comunitarias específicas? ¿mantener o reducir el actual marco y nivel de intervenciones? ¿reforzar o no la acción comunitaria o la hegemonía subsidiaria de los Estados miembros?

Sin duda, en la raíz de esta apertura reflexiva subyacen no sólo problemas de capacidad jurídico-competencial del Consejo (apenas una mención genérica en

el Art. 3.1, t) del Tratado y una voluntad de incluir un “Título” sobre Turismo en la Declaración núm. 1 de la Conferencia de Representantes de Estados Miembros, 1996) sino, lo que es más sustantivo, la dicotomía de intereses y perspectivas entre emisores netos y receptores mayoritarios, que tiene su reflejo explícito en el “Libro Verde” cuando, al tratar de una estrategia de desarrollo duradero y equilibrado se señala que “...las respuestas que dan los Estados miembros a la complejidad de los retos del turismo parece que varían según que el país sea principalmente emisor-generator de flujos turísticos o receptor-beneficiario de estos flujos, lo que a escala de la Unión se suele caracterizar como la dicotomía norte/sur del turismo...”.

La contraposición de posiciones e intereses tiene su lógico reflejo en los complejos y sutiles multiequilibrios comunitarios, dificultando el desarrollo de Programas amplios y ejecutivos. Una tensión que se traslada al propio juego del mercado de la presión intermediada de la demanda, vertebrada a través de los poderosos TT.OO. del área norte de la Unión. ¿Cuáles son las exigencias de los TT.OO.? Básicamente, las siguientes:

- Prioridad a los problemas medioambientales de los destinos.
- Exigencia de máxima calidad en la oferta turística.
- Respeto exquisito al patrimonio y la cultura.

Lógicamente, la normal posición de los receptores, aún en sus diferenciales de calidad y singularidad de sus ofertas, inciden sobre tres ejes estratégicos:

- Desarrollo cuantitativo de la oferta turística privada.

- Menor atención a los componentes públicos de la oferta, salvo las actuaciones en infraestructuras y equipamientos básicos.
- Débil protección de los derechos del turista.

Ante tal ámbito de tensión, el “Libro Verde” apunta, tímidamente, que “...la Comunidad sería el lugar donde conciliarse estos razonamientos antinómicos...”. Por ello, las incidencias de las acciones comunitarias han venido basculando en torno a los siguientes ejes:

- **Eje 1:** Aproximar las posiciones e intereses de los Estados miembros, propiciando reuniones de sus responsables sectoriales (Reunión de Ministros de Turismo: Milán, 1990 y Atenas, 1994) y abrir una “...consulta amplia sobre el papel de la Unión en materia de turismo...”.
- **Eje 2:** Crear o armonizar instrumentos normativos específicos (v.g.: Directiva 44/47/CE sobre régimen de multipropiedad), estadísticas (v.g.: Directiva 45/57/CE sobre recogida y transmisión de información estadística sobre el turismo) o de uniformización contable (v.g.: NUTS).
- **Eje 3:** Favorecer, con limitaciones presupuestarias evidentes, tanto Medidas directas (v.g.: 1º Plan de Acciones Comunitarias a favor del turismo) como de aprovechamiento de Programas Específicos (RAPHAEL, IMPACT, LEADER, REGIS, INTERREG, URBAN, etc.) y Fondos Estructurales (en especial los de Cohesión y el FEDER).
- **Eje 4:** Ofrecer un diagnóstico y propuesta estratégica para su consideración por los Estados Miembros ante la

Conferencia Intergubernamental de Reforma del Tratado.

9.2.1. El “Libro Verde” de La Comisión

El documento titulado “El papel de la Unión en materia de turismo”, conocido en el argot comunitario como “Libro Verde”, constituye una interesante aportación sobre la realidad del turismo europeo.

En una apretada síntesis, el Documento nos ofrece los siguientes contenidos:

1) Claves del análisis:

- Importancia económica de las actividades turísticas, “...para el crecimiento y el empleo en la Unión...”.
- Compatibilidad entre el respeto al principio de subsidiaridad y la utilidad de la acción a nivel comunitario.
- Coherencia y conjugación de las acciones en tres cuestiones interrelacionadas: el turismo, el consumidor y el patrimonio natural y cultural.
- Política de acompañamiento que, según el Parlamento Europeo, es “...de importancia esencial para la creación de la UEM, incluso aunque la libre circulación de las personas, los bienes, los servicios y los capitales en el seno del mercado común englobe igualmente el turismo...” (1991).
- Factores favorables al turismo: envejecimiento de la población en países industrializados; incremento del nivel educativo; incremento de las vacaciones pagadas y reducción de las horas trabajadas. Tales factores favorecen nuevas opciones: estancias cortas, salidas múltiples y mayor accesibilidad a viajar de jóvenes y jubilados.
- Desarrollo del turismo local, “...creador de empleos en segmentos del

mercado relativamente resguardados de la competencia internacional...”.

- Mejora del entorno competitivo, correlativo a una mejora de la oferta turística europea: mejor conocimiento de las posibilidades ofrecidas a los viajeros; mejores y más baratas redes de transporte; mejora de los sistemas de reserva y contratación, vía nuevas tecnologías; etc.

2) Las prioridades turísticas de la Unión:

- Cumplir con los objetivos contenidos en el Tratado:
 - Promover el progreso económico y social, equilibrado y sostenible.
 - Garantizar que las políticas impulsoras del Mercado Común y de la UEM se sustenten en un crecimiento sostenible, el máximo respeto al medio ambiente, la garantía de una eficaz y real convergencia económica y, finalmente, la cohesión económica y social.

Más aún, cuando nos encontramos ante “... la naturaleza volátil del turismo y la fuerte elasticidad de la oferta frente a la demanda”.

- Que el turismo contribuya al esfuerzo de la Cohesión económica y social de la UE:
 - “...el turismo puede favorecer un mejor reparto de las actividades de empleo en el territorio de la Unión, contribuyendo así al deseado equilibrio entre las regiones de la Comunidad...”.
 - Expansión del turismo, “...en las regiones y zonas menos desarrolladas...”.
 - Implantación de políticas turísticas sostenibles, soportadas en un sistema con tres ejes básicos:

- Sistemas urbanos policéntricos.
 - Redes de infraestructuras eficaces y aceptables para el medio ambiente.
 - Establecimiento de una red europea de espacios abiertos de importancia ecológica y paisajística.
- El turismo como ámbito de actividad relevante para garantizar un “desarrollo duradero”:
 - “Libro Blanco” de la Comisión: *“...Conseguir que la pareja economía-ecología deje de tener una relación negativa y la tenga positiva...”*.
 - Considerar a la actividad turística como *“... la necesidad de hacer converger diferentes políticas para superar la complejidad de la actividad turística, derivada de la combinación de una actividad económica que generalmente se ejerce a título privado y que se fundamenta en disponer de bienes públicos (espacios naturales, patrimonio cultural, equipamientos para actividades recreativas, infraestructuras del transporte, etc.)...”*.
 - Entender al turismo, como un cauce de promoción de la identidad cultural europea:
 - Promoción de la “ciudadanía europea”.
 - El turismo como vector reductor de *“...las múltiples y heterogéneas realidades que constituyen la Unión y por medio de un fenómeno continuo de captación de estas diferencias en un marco no conflictivo que pueda facilitar la comunicación entre los ciudadanos...”*.
 - Contribuir a gestionar la incorporación de los cambios estructurales y tecnológicos, al mismo tiempo que propiciar el desarrollo de las PYMES:
 - Ofrecer a los operadores turísticos, una visión de conjunto.
 - Aportar herramientas estadísticas y de estudio.
 - Crear un marco legislativo y administrativo favorable a los operadores turísticos.
 - Desarrollar medidas específicas en materia de mercado interior, política monetaria, protección del consumidor, cualificación laboral y protección ambiental.
 - Creación de Valor añadido:
 - Idea central: *“...la respuesta a los retos del turismo pasa por su capacidad de insertarse en la economía del siglo XXI y con ello por su capacidad de satisfacer los objetivos combinados susceptibles de dar lugar a un desarrollo duradero y equilibrado de las actividades...”*.
 - Idea complementaria: *“...concienciación real sobre la equivalencia de las tres dimensiones del turismo y la necesidad de aportar respuestas combinadas: crecimiento, satisfacción del turista y protección del patrimonio...”*.
 - Ejes prioritarios:
 - Mejorar la calidad del turismo, en consideración a la evolución de la demanda.
 - Incitar la diversificación de actividades y productos turísticos, al objeto de mejorar la competitividad y rentabilidad de la oferta.
 - Suscitar la *“...integración del concepto de desarrollo duradero y equilibrado del turismo en la óptica de una mejor consideración de las*

dimensiones culturales y ambientales del turismo...".

En definitiva, la política turística de la UE se mueve en el ambivalente contexto de una voluntad del Consejo de asumir cotas de responsabilidad en esta materia frente a la disparidad de intereses y posicionamientos de los diferentes Estados Miembros. En particular, las reticencias de los emisores centroeuropeos y nórdicos, recelosos de los costes de tal política, así como de los condicionantes que pudiesen afectar a sus poderosos instrumentos empresariales de comercialización.

9.3. Canarias en las Políticas Comunitarias

Canarias, en tal contexto, debe actuar de forma decidida en varios ámbitos de la UE:

- Utilizando los cauces que se le ofrecen a través del Comité de Regiones y Poderes Locales y de las estructuras más singularizadas del Consejo de las Islas y de los Territorios Ultraperiféricos.
- Orientando las perspectivas de Fondos Europeos hacia la mejora sustancial del entorno competitivo del turismo isleño.
- Propiciando un "bloque" regional en el seno de la UE, propicio a facilitar la inclusión legislativa básica y presupuestaria de una Política turística comunitaria.
- La celebración de una "Cumbre Turística de la UE", a desarrollarse en el bienio 1998-1999, podría constituir un mecanismo favorable a nuestros intereses en esta dirección. Una estrategia que podría facilitar la demanda de ubicar en Canarias la futura Agencia Turística Europea.

9.3.1. La UEM y el EURO: sus efectos sobre el turismo

Aunque la inmensa mayoría de los expertos y analistas insisten, desde una perspectiva macroeconómica, en lo positivo de la incorporación española a la UEM y la moneda única, las cosas no parecen estar tan claras por lo que respecta al sector turístico.

Así, los coordinadores del euro del BBV, en una reciente reflexión al respecto, apuntan sus dudas sobre los mensajes optimistas formulados tanto por el Gobierno como por determinados especialistas. Para ellos, después de constatar diferentes problemas (costes de la oferta, beneficios del sistema de cambios, etc.), concluyen afirmando que, *"...no parece, por tanto, que a corto plazo, la renuncia al control de cambios deba plantear problemas graves, pero es innegable que, a medio y largo plazo, el sector turístico español debe modificar su estructura si desea continuar siendo atractivo..."* (El País, 27 julio 1997).

Unas inquietudes que, no sin contradicciones, se han puesto de relieve entre el sector empresarial y los medios de comunicación isleños, apuntándose algunos factores a ponderar:

- El euro supondrá para la hostelería canaria, al igual que para las Agencias de Cambio, la reducción de un volumen significativo de ingresos adicionales. Se apunta que el volumen de cambios anuales, sólo en hostelería, se sitúa en torno a los 68.000 millones de ptas. que, con una ganancia media del 2'5%, representan unos 1.700 millones de ptas. Un volumen muy respetable que se reparte, al 50%, entre la empresa alojativa y los trabajadores de la Recepción.

- Las Agencias privadas de cambio, con no menos de 2.000 puntos autorizados en Canarias, experimentarán un doble efecto: pérdida de ingresos y de empleos.
- El número de países miembros que no se integrarán en el euro y las condiciones monetarias en que queden para manejar sus políticas monetarias. Ello puede ser preocupante en el caso de Grecia y Portugal si, al final, no cumplen con los criterios de convergencia.
- La insuficiente información por parte del Gobierno central, denunciada por algunos responsables económicos del Gobierno de Canarias, a pesar de las precedentes declaraciones optimistas del propio Consejero de Economía y Hacienda.
- La presencia de opiniones empresariales favorables a la incorporación y a sus potenciales efectos, como un beneficio en clave de “calidad”, estabilidad en los contratos, en precios (objetivo de “inflación cero”) y posibles bajadas-ajustes del interés del dinero. Se formula la consideración de que el euro obligará al sector turístico canario a apostar por la calidad.

Las lógicas dudas surgen no sólo de los posibles impactos del euro sino, lo que resulta aún más importante, de sus efectos sobre la competitividad, vía precios, una vez desaparecidos los tradicionales recursos a las devaluaciones de los últimos años y la capacidad de libre ajuste de los competidores mediterráneos, en especial, los oferentes africanos y algunos comunitarios (v.g.: Grecia).

Otras opiniones apuntan, sin embargo, a la recuperación de un enfoque competitivo diferente por parte de las empresas

turísticas españolas, especialmente las alojativas, que *“...han demostrado una ausencia de conocimiento, o al menos de utilización, de las variables de marketing a su alcance. La evolución de los mercados internacionales no asegura la competitividad si se actúa únicamente con la variable precio: el turismo es, tal vez, el más claro exponente de cómo las actuaciones empresariales, sólo sobre el factor precio, no garantizan la mejora de la situación competitiva en los mercados exteriores, sobre todo, cuando se ofrece un producto concentrado y poco diversificado. Es aquí donde la oferta turística española tiene el reto más importante. Si quiere mantener su posición competitiva y definida en la actualidad por su fortaleza comparativa debe mejorar la calidad y adaptarse a una demanda turística cada vez más exigente y selectiva...”* (Agueda Esteban, CECA, 1994).

En definitiva, resulta esencial adoptar una estrategia sectorial que, al menos, incorpore cuatro prioridades:

- Una mejora sustancial del flujo de información estratégica sobre la implantación del euro y de la UEM.
- Un rápido proceso de ajuste de costes fijos, que posibiliten un mejor posicionamiento para los reajustes competitivos, vía precios.
- La creación de un “observatorio permanente”, en colaboración con el Gobierno Autónomo, al objeto de analizar, en detalle y con continuidad, todos los procesos que conduzcan a la nueva situación y la previsión-adequación ante los previsibles impactos sobre el sector turístico isleño.
- Diseñar un Plan Especial de adaptación, al entorno de la UEM, del sector turístico isleño.

10.1. Análisis estratégico-competencial del sector

Según Mill y Morrison, los objetivos de todo estudio o planificación estratégica son, esencialmente, los siguientes: identificar las alternativas; adaptarse a los cambios; mantener la diferencia; crear las condiciones deseables; y, finalmente, evitar las situaciones indeseables.

En tal contexto, mientras Inskip señala la “...necesidad de establecer un enfoque de desarrollo sostenible...”, Porta-Valls nos define como tarea central “...la formulación de metas y objetivos básicos de desarrollo turístico para un área con el objeto de orientar la toma de decisiones sobre las acciones a llevar a cabo...”.

Para iniciar esta ardua labor y en el marco del análisis de la situación competitiva

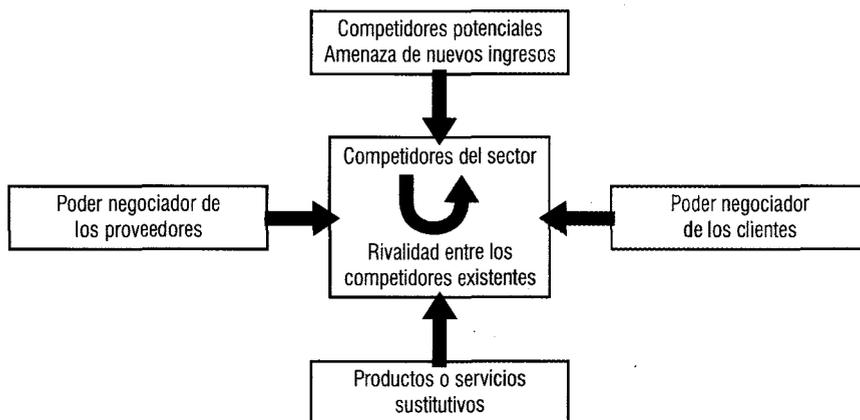
sectorial, procedemos a desarrollar una primera evaluación de los cinco factores que tradicionalmente se contemplan para cualquier análisis de esta naturaleza (Cuadro 10.1):

- Amenaza de nuevos ingresos y desarrollo de competidores jóvenes.
- Nivel de rivalidad entre los competidores.
- Poder negociador de los compradores.
- Riesgos potenciales por la aparición de productos turísticos sustitutivos.
- Poder de presión y negociación de los proveedores de recursos.

Habitualmente, este análisis se desarrolla a partir de estudios precedentes y análisis actualizados que permiten, sin duda, efectuar un análisis comparativo y continuado. Este no es, lamentablemente, nuestro caso. Al menos, en

CUADRO 10.1

LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS



Porter. Estrategia competitiva.

cuanto a la sistemática y sucesividad de los estudios.

10.1.1. Amenazas de nuevos ingresos y desarrollo de competidores jóvenes

Dos son los factores que inciden en esta “amenaza” competitiva para cualquier destino turístico. De una parte, la efectividad disuasiva de las “barreras” existentes. De otra, la capacidad de reacción de los competidores instalados en el negocio.

En el caso específico de Canarias, ¿cómo afectan dichos factores al negocio turístico actual y futuro? y ¿qué amenazas son más inquietantes? De forma necesariamente sucinta, podemos describir los siguientes “entornos” cambiantes:

a) De carácter internacional:

- El rápido desarme de las tradicionales “barreras” comerciales, financieras y tecnológicas que constriñen los intercambios mundiales. El nuevo Acuerdo sobre el GATT y la creación de la OMC, supone un cambio sustancial en la economía internacional y facilitan el acceso de las economías menos desarrolladas a los flujos e intercambios en condiciones menos restrictivas.
- Se está produciendo lo que algunos expertos caracterizan como la “turistización” de la economía mundial, con el atractivo que ello representa para países en vías de desarrollo que, aún sin recursos industriales, sí poseen importantes recursos naturales, culturales y, lo que se vincula a un nuevo factor motivacional de la demanda, su exotismo.
- La competencia de países o bloques que pretenden ejercer un liderazgo internacional (NAFTA-USA, Unión Europea y Japón-dragones asiáticos),

traslada al ámbito de los mercados emergentes una fuerte lucha de dichos bloques desarrollados. Tal estrategia requiere de la materialización de Acuerdos y Convenios preferenciales que, en el caso de la UE, se proyectan hacia el Este Europeo (PECOs, antiguas Repúblicas soviéticas, etc.) y el Mediterráneo (Magreb), sin olvidar las tradicionales relaciones con el antiguo espacio colonial europeo (ACP, Sudáfrica, Mercosur, etc.).

- Los rápidos procesos de liberalización en los transportes, telecomunicaciones y servicios en el ámbito de la Unión Europea, pasos previos hacia la imprevisible UEM e implantación del euro.

b) La atraktividad de jóvenes y nuevos competidores:

- El éxito del Caribe y de ciertos destinos asiáticos —en especial, los insulares— están generando un clima de “turistización” de las economías de países emergentes o en vías de desarrollo. Por ello, nuevos competidores están entrando en el mercado mundial a pequeña escala, aunque a un ritmo rápido y expansivo.
- Dichos destinos emergentes cuentan con factores competitivos relevantes, tanto vía precios como a través de la asunción por sus Gobiernos de los denominados “costes de entrada” (promoción, baja fiscalidad a la inversión internacional, desarrollo de infraestructuras y servicios esenciales, etc.). Sin olvidar, por supuesto, la diferencialidad que representa su exotismo, singularidad cultural y exuberante medio natural.
- La implantación de “jóvenes” competidores —hoy, casi consolidados como destinos estables— en las diversas regiones mundiales. En el espacio Mediterráneo, la posición de Marruecos

- (1.400.000 europeos), Túnez (1.975.000 europeos) y Egipto (1.075.000), se completa con el “tirón” de Turquía, Malta, Islas Griegas (Jónicas y Egeas), etc.
- En el ámbito centroamericano, mantiene su atractividad el espacio caribeño y Cancún, junto a la oferta creciente de Puerto Rico y Costa Rica.
 - Las expectativas de crecimiento de mercados aún poco maduros como Cabo Verde y Senegal, a los que se unirá, en breve, el poderoso efecto de esa potencia que es la Unión Sudafricana. Sin olvidar a Kenia, como receptor de un turismo fotográfico y naturalista, un espacio continental al que la OMT (lógicamente, incluyendo a los países islámicos del norte) le predice un crecimiento situado entre el 3-4 % en la proyección hasta el 2010.

c) *El nuevo “clima económico” internacional.*

- Favorecedor del flujo de capitales inversores internacionales, en clave de fáciles rendimientos y baja fiscalidad, que huyen tanto de la elevada presión de los países desarrollados como de las medidas anti-elusión que se aplican a los denominados “paraísos fiscales”.
- La búsqueda de nuevos “nichos” de negocio por parte de los mayores TT.OO. internacionales —significativamente, los comunitarios— preocupados por perder su capacidad de control de la oferta-demanda, fidelizar a sus clientes en origen y adaptarse a las nuevas tendencias de la demanda. Un interés compartido con las clás. charteras internacionales.
- La reducción de los niveles de renta en los países desarrollados, consecuencia de las políticas de ajuste, que impulsan a los segmentos bajos o medio-bajos de la oferta hacia destinos más baratos y con precios más atractivos.

En tal contexto, como asevera un experto económico isleño, “...*Canarias se encuentra ante un riesgo estratégico, al orientarse hacia segmentos del mercado con menor capacidad de gasto, más inestables y más influidos por la coyuntura...*” (Gil Jurado, J.A., 1994).

10.1.2. Principales barreras

Las barreras habituales al ingreso o desarrollo de competidores, más o menos jóvenes en el sector turístico, son las siguientes:

a) *Economías de escala.*

En el caso del turismo ya no es necesario, para iniciar la actividad, desarrollar costes excesivos en la planificación de grandes áreas territoriales, equipamientos, recursos humanos, volumen de compra, distribución y comercialización, promoción, etc.

Muchos países de escala económica reducida poseen atractivos naturales que, sin duda, pueden compensar, inicialmente, los déficits estructurales turísticos.

De otra parte, igual que ocurrió en Canarias durante la etapa de despegue (décadas de los sesenta y setenta), los propios TT.OO. pueden actuar como impulsores de la inversión y facilitadores de los mecanismos de distribución y comercialización (entre otros, un excedentario y expansivo sector del transporte aéreo, con una función activadora del leasing).

No debemos olvidar, sin duda, la actitud de apertura a la inversión externa que se está produciendo incluso en economías tradicionalmente “cerradas” o “reactivas” (v.g.: Cuba, Antillas, China, PECO, etc).

b) *Diferenciación del producto.*

La diferenciación, como expresión de la identificación precisa de marca y lealtad entre sus clientes, puede constituir una barrera para el ingreso de nuevos competidores. Se asumen riesgos y gastos importantes, de no fructificar el esfuerzo por facilitar el cambio de destino.

En nuestro caso, la marca está bien diferenciada y con una identificación aceptable, sólo en el producto sol y playa. Más aún, la lealtad entre nuestros visitantes es, en principio, alta. Sin embargo, no están ausentes riesgos indudables:

- El agotamiento del “ciclo de vida” del producto líder y hegemónico: vacacional sol-playa.
- La fuerte dispersión-disgregación promocional, con múltiples imágenes de marca (regional, insular, comarcal, local, etc.).
- El escaso esfuerzo en diseño y marketing estratégico desarrollado habitualmente desde el Archipiélago (no confundir, por supuesto, con las campañas o promociones habituales en Ferias y Eventos profesionales).

c) *Requisitos de capital*

Ha sido una barrera tradicional en la emergencia de un nuevo destino turístico. Sin embargo, hoy ya no lo es:

- Por la implicación de las Administraciones Públicas de las economías emergentes, conscientes del carácter de primera actividad económica mundial, actual y de futuro, del turismo y los servicios.
- Por la implicación de inversores extranjeros y grandes grupos de empresarios multinacionales, con especial incidencia de los TT.OO. y grandes Cadenas Hoteleras.

- Por el flujo de capitales erráticos, de dudoso origen o residenciados en “paraísos fiscales”, ávidos de nuevos “nichos” de negocio rápido y altamente rentable.
- Por la facilidad con que, en el entorno de las nuevas estrategias, puede alcanzarse la denominada “masa crítica” a partir de la cual el crecimiento es rápido (10.000-12.000 camas en turismos de masas; oferta atractiva y especial, en el caso de turismo especializado).

Por tanto, los altos costes de inversión y promoción no constituyen un barrera real.

d) *Acceso a los canales de distribución.*

El grado de implicación-dependencia de los TT.OO. respecto a algunos destinos tradicionales (v.g.: España-Canarias) se va superando a través del tiempo y ajustándose, con elasticidad, a los cambios tendenciales de la demanda.

Más aún, la situación actual poco tiene que ver con la de décadas precedentes:

- Los TT.OO. han amortizado suficientemente sus inversiones de lanzamiento.
- La diversificación de destinos y riesgos les otorga un mayor margen de maniobra.
- Ha aumentado considerablemente su poder en los destinos tradicionales (v.g.: Canarias).

Los rápidos procesos de liberalización internacional (en especial, la aérea), la abundancia de oferta de aviones-plazas y el cambio de tendencia en la demanda de los países emisores, les impulsan a buscar nuevos y sofisticados destinos. Si, además les permiten obtener mayores beneficios, mucho mejor.

Canarias, en su actual “ciclo de vida” turístico sigue representando, sin embargo, un destino atractivo y rentable. No debemos olvidar que la “fuga de divisas” turísticas representa más del 80% de los ingresos teóricos (paquetes turísticos en origen, compras de bienes y servicios en el exterior, beneficios repatriados, etc.).

De otra parte, las “alianzas estratégicas” entre TT.OO.-Cadenas Hoteleras acentúa la búsqueda de nuevos mercados con alta rentabilidad y garantía de control a través de monopsonios (monopolios de la demanda).

e) Desventajas en costes.

Resulta indiscutible que una de las más importantes “barreras” para el ingreso de nuevos competidores en el mercado turístico mundial es la necesidad en este negocio de un “Know-how” muy desarrollado, centrado en el binomio calidad-precio. Canarias, sin duda, lo posee aunque existe un inquietante deterioro de la planta alojativa, de las infraestructuras complementarias y del medio ambiente.

Sin embargo, no lo constituyen ya el disfrute de recursos naturales (clave en la oferta canaria) ni los apoyos públicos (débiles en Canarias e importantes en los destinos emergentes).

El coste logístico del transporte se ve seriamente minimizado por la reducción de los mismos en viajes de larga distancia y la alta competitividad del sector.

f) Las barreras psicológicas

Son las únicas con capacidad de limitar la competitividad de tales destinos, tanto por el temor al riesgo derivado de la inseguridad-delinuencia como, por supuesto, de las habituales tensiones bélicas y político-institucionales.

Sin embargo, los nuevos y jóvenes competidores vienen adoptando soluciones al problema que depende de ellos: la seguridad interna.

g) Las barreras sanitarias

En un contexto de sociedades con un alto nivel de coberturas sanitarias, el riesgo inducido en un viaje de placer a un lugar que no tiene tales índices de seguridad y prestaciones, no deja de constituir, en muchas ocasiones, una auténtica “barrera” psicológica que altera el deseo motivacional del potencial comprador.

La necesidad de proceder a sistemas de vacunaciones múltiples y los riesgos anunciados en folletos o libros de viajes, relativos a picaduras peligrosas de animales en algunos destinos, constituye un complemento adicional a los déficits de oferta sanitaria equivalente.

La seguridad psicológica y material, tan estrechamente identificada con los estándares de vida moderna, constituye un obstáculo adicional para aquellos destinos que, sin duda, representan un atractivo exótico y diferencial de enorme potencialidad turística.

Sin embargo, crece día a día el turismo que asume, no sin adoptar toda clase de precauciones, la opción de un viaje a destinos sugerentes y enormemente diferenciados. Pero ello no constituye un paso previo, como ocurre en el caso de Canarias, a la repetición o fidelización vacacional del turista.

10.1.3. Nivel de rivalidad entre los competidores

En un sector como el turístico, la rivalidad competencial entre destinos es consustancial a la dinámica del propio

negocio. Las batallas publicitarias, las guerras de precios, la oferta de nuevos productos o rediseño de los actuales, las mejoras en infraestructuras y servicios, la mejora de la calidad, etc. son elementos básicos de tal dinamismo competitivo.

¿Qué factores inciden en este proceso? Esencialmente, los siguientes:

a) El número y entidad de los competidores.

No debemos olvidar que bajo el paraguas de la marca “España” se cobijan una multiplicidad de destinos y ofertas turísticas. Como segunda potencia turística receptiva europea, en el mismo segmento líder en que opera Canarias (sol-playa) nos encontramos con, al menos, cuatro importantes competidores: Baleares, Cataluña, Valencia y Andalucía. Tres de ellos (Cataluña, Valencia y Andalucía) con diversidad de accesos (terrestre, marítimo y aéreo).

No debemos olvidar, además, la importancia de destinos tradicionales en el Mediterráneo (Francia, Italia, Magreb, Grecia, etc.), al mismo tiempo que pueden considerarse ya como áreas muy consolidadas el Caribe (casi treinta destinos diferentes), Cancún, Florida, etc.

Sin embargo, en el segmento vacacional sol-playa seguimos manteniendo una cierta, aunque declinante, hegemonía e imagen diferenciada de marca.

En lo referente a otras ofertas alternativas o complementarias, nuestro déficit competitivo y diferenciador es muy grande. No sólo con otros destinos españoles sino, también, del resto de Europa y del mundo (ecoturismo, turismo rural, turismo cultural, etc.). Nuevas demandas que, sin duda, crecen día a día entre los emisores europeos.

b) Diferenciación de la oferta.

Uno de los factores que mejor pueden definir el posicionamiento de un destino en la rivalidad con sus competidores es, sin duda, la diferencialidad de su oferta, tanto en los contenidos de la misma como en la imagen consolidada de “marca”.

Canarias, sin duda, tiene un marca aparentemente bien posicionada. Sin embargo, no se trata de una pura “imagen promocional”, sino de los contenidos y ofertas efectivas que permitan consolidar su crédito oferente. Aún sin poseer una imagen de marca tan posicionada, otros destinos competidores se abren camino a través de modernas, agresivas y costosas campañas de marketing.

Reforzar la diferenciación de la marca “Canarias” (con los esfuerzos que se precisen para cada mercado y etapa) y situar bajo su paraguas promocional genérico las ofertas de subdestinos (insulares, comarcales y locales), debe constituir una prioridad estratégica. Entre otras muchas razones, para garantizar la viabilidad oferente y la supervivencia competitiva de los diferentes subdestinos insulares y locales.

c) Crecimiento del mercado turístico

Frente a las expectativas más pesimistas de hace algunos años, el mercado turístico mundial no deja de crecer a tasas medias importantes. Los datos de la OMT no dejan lugar a dudas sobre tal crecimiento, al igual que sobre la desigualdad de las tendencias observables y proyectables según áreas (Tabla 10.1).

Europa, en tal horizonte, tiene un crecimiento más lento, aunque sostenido. Por ello, **la lucha por mantener y ganar cuotas de mercado será feroz en los próximos años.**

TABLA 10.1

CRECIMIENTO DEL MERCADO TURISTICO

REGIONES	Llegadas de turistas (Millones)			Tasa anual
	1990	2000	2010	1990/2010
Europa	284	372	476	2'6
América	94	147	207	4'0
Asia Oriental/Oceanía	53	101	190	6'6
Africa	15	24	36	4'5
Oriente Próximo	8	11	18	4'1
Asia Meridional	3	6	10	6'2
Mundo	457	661	937	3'7

Fuente: OMT. Elaboración propia.

Salvo en el segmento vacacional sol-playa (especialmente de invierno), en que se puede mantener una posición fuerte, en el resto de las ofertas el déficit competitivo y comparativo de Canarias es inquietante.

Si en el segmento más tradicional la competitividad es soportable (aunque obliga a un rediseño urgente del producto y su oferta), en el resto de los sectores tenemos escasas posibilidades.

A Canarias le queda muy poco tiempo para posicionarse, estratégica y competitivamente, en unos mercados cada día más "ocupados" y con capacidades de diseño-oferta muy sofisticadas.

d) Costes fijos elevados en el sistema receptivo.

El binomio costes fijos elevados-capacidad receptiva, actúa con enorme fuerza sobre el factor precios. En especial, cuando se desequilibra la relación oferta-demanda o crece la oferta de forma inelástica.

Los procesos que regulan tal mecanismo, fácilmente observables en Canarias, provocan efectos negativos para el sector:

- Pérdida de rentabilidad de las empresas turísticas.
- Reducción del gasto medio por estancia-turista.
- Ineficiencia del sistema, en sus parámetros gasto público y fiscalidad.
- Posible debilidad congénita del proceso turístico, fuertemente condicionado por los grandes operadores (comercializadores y alojativos), en la medida en que sus estrategias difieren de los intereses globales del sector isleño.

Este proceso pone en grave riesgo de supervivencia incluso al propio segmento tradicional (sol-playa) y dificulta seriamente las opciones de recambio hacia ofertas alternativas o de mayor capacidad de gasto (turismo de altas rentas).

En tal contexto, resulta impredecible el efecto de los ajustes monetarios de la UEM y la introducción del euro.

No debemos olvidar que España —con sus diversos subdestinos autonómicos— y Canarias, específicamente, son hoy líderes en dicho segmento y, por tanto, competidores a debilitar por parte de los restantes.

e) Crecimientos incontrolados en la oferta alojativa

Una pieza esencial en el mercado turístico, dada la especial volatilidad y singularidad de sus “productos”, es el equilibrio y capacidad de ajuste elástico entre oferta y demanda.

La historia reciente de las Islas pone de relieve los riesgos de crisis coyunturales provocadas por tales desajustes, como ya tuvimos ocasión de ponderar al estudiar la evolución del turismo de masas.

Son factores que generan un alto riesgo en el exceso de oferta los siguientes:

e.1) Tecnológicos:

- Exigencias de crear sistemas con alto volumen de oferta de camas-ocupación para alcanzar una gestión eficiente y una rentabilidad aceptable.
- La limitación que impone el tiempo preciso (tres a cinco años) para la creación de nuevas plazas y sus equipamientos complementarios (públicos y privados).
- La incorporación de nuevos canales directos de comercialización: Internet, centrales de reservas, compra directa, etc.

e.2) Estructurales:

- Problemas de “salida”, que dificultan la transformación o el uso alternativo de

las infraestructuras y equipamientos vinculados al negocio.

- Los riesgos de pérdida de credibilidad entre los compradores, frecuente ante los abusos en la “sobrecontratación”, o en las irregularidades detectadas en ofertas extrahoteleras no regladas o en la multipropiedad alojativa.
- Presión de los TT.OO. que fuerzan la creación, en ocasiones, de “plazas” controladas u “ofertas fingidas” para garantizar sus cuotas potenciales de mercado y mejorar sus márgenes comerciales.
- La presión especulativa sobre el suelo, viabilizada a través del negocio urbanístico y constructivo. Este factor, consustancial al modelo turístico canario, no ha desaparecido totalmente.
- La presión de los Municipios no turísticos, deseosos de participar de la “tarta” de los ingresos generados por la actividad. Una presión que se explica ante el alto grado de endeudamiento medio de los Municipios canarios (ratio carga financiera/ingresos corrientes), como se pone de relieve en la Tabla 10.2.

e.3) Competitivos:

- Ausencia de liderazgo de los agentes locales en el mercado. En el caso de Canarias se agrava por la debilidad y reducida presencia y control sobre la dinámica del mercado por parte del empresariado isleño. La competitividad interna, no autoregulada, conduce a un peligroso sistema de crecimiento incontrolado de la oferta. El retraso en la aplicación del principio de “unidad de explotación” puede, en tal perspectiva, tener un efecto indeseado.
- Nuevos ingresos en el sector empresarial, con escasa tradición en el negocio turístico e impulsados por razones

TABLA 10.2

ENDUDAMIENTO DE LAS CORPORACIONES LOCALES

	Deuda local isleña (%)	Media española (%)	Posición CC.AA.
1984	16'3	12'0	4º
1985	15'6	13'1	8º
1986	16'7	15'1	7º
1987	21'5	18'0	6º
1988	17'3	23'4	13º
1989	16'2	23'7	12º
1990	25'3	23'8	4º
1991	30'6	25'8	4º

Fuente: Intervención General de la Administración del Estado. Elaboración propia.

de sobrecapacidad financiera o intereses puramente especulativos.

- Instrumentalización del “factor temporal”. Tendencia de algunos operadores y empresas a posicionarse sólo cuando las perspectivas parecen favorables.

e.4) Flujo comunicacional:

- Déficit de información estratégica, que provoca errores tácticos y logísticos de las empresas. Este es un problema muy grave en Canarias (ausencia de estudios de mercado, análisis estadístico desigual, etc.).
- Inflación de expectativas, por un cálculo excesivamente optimista, conducta “muy habitual” en la historia económica de Canarias.

e.5) Sistemas de explotación:

- Especialmente importantes ante el cúmulo de decisiones empresariales que dependen de estrategias de cadena o de operadores exógenos.

- El alto índice de instalaciones explotadas por sistemas de arrendamiento o gestión diferenciada de la propiedad.
- Las específicas, ya reiteradas, relativas a las estrategias internacionales de los Operadores Turísticos.

e.6) Administraciones:

- Estímulos a la inversión, vía incentivos o exenciones fiscales.
- Correlación coyuntural entre construcción-empleo, impulsada por presiones públicas o de grupos económicos.
- La complejidad de la estructura institucional en Canarias (Comunidad Autónoma, Cabildos y Ayuntamientos) que deviene frecuentemente en rivalidad y conflicto competencial continuado.

10.1.4. Poder de presión de los compradores

Los TT.OO., cada día más poderosos y con estructuras de despliegue multinacional, de integración vertical y horizontal,

ejercen un poder muy fuerte en el sistema turístico canario. Desde su relevante papel inversor-controlador de las décadas precedentes a la capacidad de “presión” que les otorga la diversidad alternativa de destinos en la actualidad, presionan sobre las empresas turísticas por diferentes vías: precios, servicios, exigencia de calidad y exclusividad en la oferta.

¿Cómo materializan tal poder? En síntesis:

- **Concentración por países emisores y gran volumen de compras con respecto a las ventas totales del sector.**

Su fuerza aumenta, como ocurre en Canarias, en la medida que controlan hegemónicamente sus dos principales mercados emisores: Reino Unido y Alemania. Su alta concentración y dominio estratégico de los principales mercados emisores le convierten en difícilmente sustituibles, sin grave riesgo, a corto plazo, para las empresas turísticas receptoras (especialmente, las alojativas).

- **Alto peso del alojamiento en el “escandalo” de los TT.OO.**

Después del coste del avión, el alojamiento constituye la segunda gran partida de costes del paquete ofertado por el Operador. En la medida que aumenta la competencia, vía precios, se reducen los márgenes del sector alojativo y del propio Operador, y por ello, ejercen todo su poder de presión y negociación para minimizar-reducir los precios alojativos. En el caso de Canarias, esta situación es más frágil y dependiente que en el resto de España, sin olvidar la mayor capacidad operativa que representa el decisivo rol de la oferta extraholera en el Archipiélago. Esta posición de fragilidad es mucho menor en el caso de Cadenas hoteleras, de ámbito estatal o internacional.

- **Aprovechamiento de la diversidad de productos alojativos y zonas receptoras con bajo perfil deferenciador.** Los TT.OO. siempre pueden encontrar empresas-ofertas o zonas alternativas sin, por ello, abandonar el destino canario. Normalmente, aprovechan las tensiones interempresariales e interinsulares. Canarias, desde esta perspectiva es un mercado fácil de manipular y distorsionar.

- **Bajo coste en el cambio de proveedor,** que unido a la información estratégica que manejan le permiten obviar los costes que representaría un cambio de proveedor en un marco más sólido y estable de la oferta. El juego de los contratos y las rescisiones, sin costes adicionales, le otorgan un gran poder.

- **Gran influencia en las decisiones de compra del turista,** si tenemos en cuenta que casi un 25% de la elección de destino vacacional es influida por el TT.OO., a través de su control de redes minoristas. Existen algunas vías para minimizar o reducir tal poder:

- Acción integrada de empresas alojativas, en sus relaciones con los TT.OO.
- Acción comunicacional que actúa en origen, diferenciando el producto e influyendo en la elección por parte del consumidor final.
- Actuando sobre los “prescriptores” comunicacionales en destino y favoreciendo una estrategia de marketing sostenida, al objeto de evitar su control sobre la imagen de marca del destino.
- Optimizando las alternativas que van ofreciendo las nuevas tecnologías: telemarketing, internet-web, CD-Rom, etc.

10.1.5. *Riesgo de aparición de productos turísticos sustitutivos*

Lo que hace algunos años era simplemente un riesgo incierto, hoy se transforma en un reto para los oferentes turísticos.

Cambios profundos en las motivaciones-intereses de la demanda y consolidación de nuevos “productos turísticos” constituyen una realidad que, día a día, se impone con fuerza en el universo del negocio turístico. Un análisis de las tendencias comportamentales se incluye en el apartado 4 de este capítulo.

Así, el principal y casi exclusivo producto turístico líder en la oferta isleña, el segmento vacacional sol-playa, ha iniciado un lento pero inexorable proceso de declive. En ello influyen, sin duda, algunos factores:

- El creciente temor a los efectos provocados por la exposición a los rayos ultravioletas, acentuados por la pérdida de la protectora capa de ozono, cada día más presente en las campañas preventivas de salud. Un factor que puede acentuarse, hasta adquirir dimensiones de campaña internacional, en la próxima década (el papel de las empresas aseguradoras lo ha puesto de relieve en el caso del tabaco).
- La minoración del turismo de las cuatro “eses” inglesas (sun, sand, sea y sex), típicas del turismo masivo y pasivo de sol y playa.
- Los cambios que introducen modificaciones cada vez más importantes en el clima continental europeo. Así, son cada vez más frecuentes períodos de intenso calor fuera de la época estival

que, en algunas coyunturas, han tenido su reflejo en una retracción del flujo turístico.

- Las opciones, más cercanas y más baratas, en el Mediterráneo o las más exóticas y atractivas del Caribe. Sin olvidar la creciente oferta del espacio europeo del centro-este.
- El surgimiento, con fuerza, de las cuatro “e” francesas (équipement, environnement, encadrement y événement) o lo que es lo mismo: equipamiento, medio ambiente, entorno y acontecimiento. Una expresión del cambio de tendencia hacia un turismo más activo, exigente, polivalente en los gustos y en las formas de consumo.
- El desarrollo de un amplísimo elenco de turismos alternativos, protagonizados por viejos y nuevos emisores y destinos turísticos. El propio espacio continental europeo es escenario de una movilidad turística espacial vinculada al agroturismo, turismo rural, cultural, de aventura, temático, etc. (el 87% del turismo europeo fluye hacia el interior de cada país y de la propia Unión).

Canarias debe afrontar, con rigor y urgencia, estos retos antes de que se conviertan en amenazas-debilidades insuperables. Una auténtica opción estratégica alternativa exigirá el desarrollo de procesos pautados y controlados de sustitución de segmentos de la oferta actual por opciones vinculadas a nuevos o rediseñados productos alternativos.

Un rediseño de la oferta “sol-playa”, a través de un producto integral “climaturaleza”, puede permitirnos una transición ordenada, prudente y neutralizadora de cambios imparables desde la presión de la demanda.

10.1.6. Poder de negociación de los proveedores de recursos

El negocio turístico requiere contar con unos recursos básicos, sustentadores e integrantes del “producto turístico”. Los recursos naturales, las infraestructuras, equipamientos y servicios constituyen los aspectos “tangibles” básicos de toda oferta turística.

El sistema o modelo turístico canario ha consumido, en los últimos treinta años, un nivel de recursos básicos naturales, que han puesto en grave riesgo la continuidad sostenible del sector. Por ello, en sus propuestas de planeamiento económico y territorial, el Gobierno de Canarias ha convertido en un Eje central de su estrategia al binomio medio ambiente-turismo (PDCAN, PAMA, Acuerdos Parlamentarios, Programas de Gobierno, etc.).

Las Administraciones Públicas canarias como titulares o responsables de la gestión-conservación de tales recursos escasos, deben consensuar con el sector privado las alternativas estratégicas que garanticen la continuidad, reposición y conservación de tales recursos básicos. Sin embargo, son varios los obstáculos que se presentan:

- La multiplicidad institucional-competencial que se produce en el ámbito territorial fraccionado de Canarias.
- La escasa voluntad real de coordinación-cooperación entre las diferentes Administraciones Públicas (Comunidad Autónoma, Cabildos y Municipios).
- Los reiterados y complejos conflictos de intereses-poder entre instituciones, con sus consiguientes “bloqueos” operacionales.
- La ausencia de mecanismos de interlocución conjunta en la ordenación de recursos, gestión de los mismos y autorizaciones administrativas.

- Demanda de una “unidad de acción” capaz de resolver las contradicciones, retrasos y bloqueos interadministrativos. En tal perspectiva se ha apuntado la conveniencia de la “Univentanilla” y otras medidas de racionalización.

Es relevante, asimismo, la desigual y débil implicación presupuestaria pública en acciones de apoyo estratégico y promocional en el sector. La multiplicidad de actuaciones y gastos es la principal y más grave consecuencia de la compleja estructura político-administrativa isleña.

10.2. Un nuevo escenario: Oportunidades y Amenazas

No nos cabe ninguna duda, datos en mano, que todos los cambios que se vienen produciendo en las relaciones económicas y desarrollos tecnológicos mundiales inciden favorablemente en el desarrollo del turismo.

Como primera e indiscutible industria mundial, una vez ampliamente superado su tercer lugar sectorial de épocas precedentes (apenas hace una década, sólo por detrás del sector petrolero y de automoción), todos los estudios y análisis prospectivos apuntan a un crecimiento sostenido de la demanda en los próximos años que se sitúa entre el 2-7 % de tasa anual, como quedaba reflejado en los datos de la Tabla 10.1.

10.2.1 Oportunidades del entorno

¿Qué variables inciden en este escenario, tendencialmente positivo? Entre otras, las siguientes:

TABLA 10.3

CONSUMO TURÍSTICO EUROPEO (1970-1985)

	Consumo turístico (%)
Alemania	4'56
Inglaterra	2'39
Holanda	0'87
Francia	1'85
Italia	0'74

Fuente: B.I.P.E., 1989. Elaboración propia.

a) Factores socioeconómicos:

- Liberalización del transporte aéreo.
- Abaratamiento de la energía, estabilizados los costes del crudo después de las crisis de los setenta y ochenta.
- Presencia de muchos destinos altamente competitivos.
- Standarización de los “paquetes turísticos”.
- Conversión del ocio-turismo en un bien de primera necesidad, con ampliación de su base social de consumo en los Estados occidentales. Un estudio europeo, para el período 1970-1985, apunta un rápido crecimiento general del consumo por habitante, ciertamente significativo para el turismo isleño, (Tabla 10.3). Una tendencia que explica el creciente flujo de viajeros que sitúan el gasto turístico entre los esenciales de su capacidad de gasto general.
- Flujos-reflujos del consumo hacia los diversos destinos, desempeñando un rol clave algunas variables económicas: precios, tipos de cambio y renta disponible.

b) Entorno internacional:

- Planetaryización económica, con apertura a los viajes e intercambios que posibilitan nuevos destinos emergentes.

- Internacionalización y concentración del sector en tres ámbitos claves: alojamiento, intermediación y transportes, caracterizados como la estructura “troncal” del sistema turístico.
- Fuerte dependencia coyuntural de los acontecimientos políticos, bélicos, de seguridad, etc.
- Papel relevante de Gobiernos y grandes multinacionales a fin de participar e incidir en el reparto interregional del nuevo negocio. Datos significativos de tal tendencia lo constituyen tanto la última Resolución del Parlamento Europeo como el debate sobre turismo-servicios en la Ronda del GATT.

c) Modificación de la estructura social:

- Importantes cambios sociodemográficos.
- El envejecimiento de la población.
- Mayor tiempo de ocio y frecuencia de flexibilidad vacacional.

d) Factores tecnológicos:

- Irrupción de las nuevas tecnologías: mayor confort, rapidez y seguridad en el transporte, reservas y comercialización turística.
- Impacto creciente de las tecnologías multimedia: autopistas de la información (acceso virtual a cualquier producto-destino); cambios en la relación productores de servicios-clientes; nuevos diseños interactivos y más personalizados de la oferta, etc.
- Nuevos retos para productores, consumidores y comercializadores.

e) Factores comunicativos y educativos:

- Fuerte impacto-expansión de la comunicación (en especial, la TV).
- Gran inversión publicitaria de todos los destinos turísticos.

- Incremento exponencial de la información-conocimiento a nivel planetario.
- Deseos de satisfacer los nuevos gustos e inquietudes culturales.

f) Opacidad y diversidad del consumidor:

Frente a los antiguos prototipos estandarizados de turistas, tan habituales en los estudios de mercado y literatura al uso, los nuevos viajeros marcan tendencias más individualizadas y difícilmente formalizables en tipos-categorías. Son rasgos sobresalientes en el comportamiento del nuevo turista:

- Consumismo selectivo y exigente.
- Imposibilidad de tipificar o robotizar un perfil común del consumidor turístico medio.

En tal contexto son nuevas dimensiones del “consumidor turístico” occidental:

- Multiconsumidor turístico perfecto: turista de continuidad y demandante de la diversidad de ofertas.
- Consumir, sin derrochar ni malgastar.
- Más exigente, por más informado.
- Exige realidades, no promesas.
- Desea ser más activo y personal.
- Más culto y con más inquietudes.
- Fragmenta más las estancias: más consumo en menor tiempo.
- Propicio a dejarse tentar por lo exótico, por lo alternativo, la aventura, etc.
- Reclama más productos “prêt à porter”.
- Posee una conciencia medioambiental desarrollada.
- Desea facilitar una sociabilidad con las estructuras colectivas y ciudadanos de los lugares que visita.

Un consumidor que no fideliza destinos sino que actúa según gustos y preferencias. Lógicamente, es más fiel a un destino cuantas más ofertas diferenciadas o complementarias se le ofrecen.

Tales cambios propician un escenario muy exigente para los oferentes turísticos, sean destinos y/o empresas:

- Mayores niveles de confort, calidad y ambientalidad.
- Más personalización en las prestaciones y máxima exigencia en los servicios.
- Cambios profundos en la estructura motivacional.
- Segmentación rápida de la demanda.
- Mayor demanda de información completa y menos efectista.
- Reducción/diversificación del tiempo vacacional: períodos más cortos y más intensos.

Este nuevo entorno internacional, ya percibido en el Libro Blanco del Turismo Español y en el Plan Marco de Competitividad turística española presenta, al mismo tiempo que indudables incertidumbres y retos, indiscutibles oportunidades al modelo-sistema turístico canario.

Sin embargo, tales oportunidades deben ser objeto de un detallado estudio estratégico para evitar improvisaciones intuitivas y riesgos ciertos. Más aún, cuando las nuevas alternativas exigen de un delicado proceso de diseño y confección de los nuevos productos, rediseño de los tradicionales y un ajuste en la oferta que, indudablemente, debe articularse conjuntamente por el sector privado y el sector público.

¿Cuáles son esas nuevas oportunidades del entorno? Según la OMT, siete son las grandes tendencias de la demanda europea de turismo:

1. Renovación y contraste, como vías para romper con la rutina y evadirse de la presión urbana-productiva cotidiana. Alternatividad y diversidad, en la búsqueda de opciones más positivas y menos presionantes.

2. Demanda de un entorno natural de calidad, como conjunto de elementos tangibles (paisaje, parques naturales, atracciones del medio, etc.) e intangibles (calidad del aire, paz, tranquilidad, etc.). Todo ello en un “espacio de libertad”: accesible, intercomunicado, autoorganizable, no ruidoso y no contaminado.
3. Demanda de cultura y valores patrimoniales, como un deseo creciente de sumergirse en las tradiciones autóctonas. Se entiende y valora lo “cultural” como un mix de tangibles (edificios, monumentos, etc.) e intangibles (valores, tipos de vida, costumbres, tradiciones, etc.).
4. Demanda de turismo rural, agroturismo, etc, con un crecimiento espectacular y selectivo (granjas, casas rurales, refugios, albergues juveniles, hostales típicos, campings, instalaciones agrícolas de uso turístico, etc.). Una actividad combinable con el senderismo, deportes, disfrute de la biodiversidad, etc.
5. Demanda de identidad, espiritualidad y salud, como nuevas formas de turismo de salud, que recuperan formas históricas pioneras en Canarias. No sólo para convalecencias sino, además, para el cuidado de la buena forma física y síquica: actividades recreativas, deporte, ejercicio, puesta a punto, dietética, control de hábitos, superación del stress, tratamientos especiales, etc.
6. Turismo de eventos y espectáculos, tradicionalmente bien vertebrados en torno a grandes acontecimientos mundiales (JJ.OO. y competiciones), capitalidades culturales, macroconciertos, negocios, ciencia, eventos especiales, etc.
7. Turismo de congresos y conferencias, como una forma de combinar el ocio turístico con el intercambio profesional, institucional o experiencial.

10.2.2. Amenazas del entorno

Pero junto a las anteriores oportunidades y las reflejadas posteriormente en este documento, el modelo turístico canario debe afrontar, en los tres próximos años un conjunto de amenazas con diferente grado de incidencia y probabilidades de materialización:

- Las incertidumbres propias de la “crisis” del marco económico y fiscal tradicional. Costes sociales y productivos.
- La reubicación del Archipiélago, como territorio ultraperiférico, en los previsibles cambios del Tratado de la Unión y la nueva arquitectura europea.
- Los problemas derivados de la incertidumbre energética.
- El menor crecimiento del mercado emisor global europeo, así como su diversificación.
- Madurez del Mediterráneo tradicional y superación de sus problemas actuales (conflictos bélicos, integrismo, etc.).
- Emergencia de nuevos competidores en el Mediterráneo, América Latina, África y Asia.
- La competencia de los PECO y otros países del Este europeo.
- Rápido desarrollo de los turismos sustitutivos al sol-playa.
- Reajuste y reorientación geográfica de los destinos por parte de algunos TT.OO.
- Fuerte acción de marketing estratégico-promocional de la competencia.
- La reducción de la sociedad del bienestar como consecuencia de la Convergencia de la UE. El problema del euro y la UEM.
- La elevada dependencia turística del exterior y la débil estructura del empresariado turístico isleño.
- Los elevados costes del transporte interinsular, como handicap para el turismo interior.

El análisis puntual de estos factores de amenaza, nos permitirá ahondar en su grado de probabilidad y gravedad:

a) Crisis del marco económico-fiscal tradicional.

El reciente cuestionamiento por Bruselas del diseño y contenido del nuevo marco económico-fiscal isleño, reflejado en las Leyes estatales de 1991 (aspectos fiscales) y 1994 (aspectos económicos), acentúa los rasgos más inciertos y los handicaps estructurales que afectan a la economía y sociedad canaria.

Una negociación “reduccionista” podría anular, sin duda, los estímulos positivos de instrumentos tales como los incentivos a la inversión, la Reserva de Inversiones (casi 250.000 millones de ptas. en la actualidad) y los estímulos a la exportación, sin olvidar la polémica eficacia de la ZEC.

Para el sector turístico isleño, decisiva locomotora de la economía canaria en su conjunto, los efectos directos e indirectos pueden ser preocupantes:

- Imposibilidad de utilizar el Fondo de Reserva para Inversiones, previo un ajuste normativo, para la renovación y mejora de la planta alojativa y las infraestructuras turísticas alternativas.
- La quiebra de una opción de turismo de negocios, congresos e incentivos vinculados a las actividades de la ZEC.
- Una posible mejora de los costes de servicios internacionales en aeronaves, handling aeroportuario, etc.
- No reducción de la “fuga estructural de divisas”, a través de los pagos al exterior de bienes y servicios, derivada de la mejora en la capacidad productiva y competitiva de la producción local.

- Una redistribución de la carga fiscal en sectores complementarios a los servicios-turismo. Una excesiva polarización económica en el sector podría “lastrar”, gravemente, su atractividad económica de futuro.
- La pérdida o reducción de recursos públicos tan necesarios para mejorar las infraestructuras, conservación del medio natural y los equipamientos colectivos.

b) Los efectos del nuevo Tratado de la Unión y la ultraperifericidad de Canarias.

No menor importancia tiene para Canarias, y todos sus sectores económicos, los cambios que se producirán, previsiblemente, tanto en el diseño como en la estructura y futura composición de la Unión Europea.

La lucha para lograr el reconocimiento de los handicaps estructurales que conocemos como “ultraperifericidad”, no constituyen un acto puramente declarativo. La posición de Canarias como “receptora neta” de fondos europeos y las exenciones fiscales y al consumo (REA), pueden peligrar seriamente en la revisión del status isleño en 1999-2000.

Si efectivamente Canarias ve reducida su “renta de situación” en la UE, pasando a convertirse en una “región normal” en el concierto europeo, los efectos sobre el turismo serán evidentes:

- Incremento del coste de los productos de consumo y su cadena de agregados (inflación, salarios, etc.).
- Incremento de la presión fiscal autonómica, para compensar el déficit presupuestario (combustibles, tabaco, alcoholes, etc.).

- Reducción “drástica” de recursos públicos destinados a conservar y regenerar recursos naturales, infraestructuras, servicios y equipamientos.
- Reducción del escaso margen actual de la rentabilidad de las empresas turísticas radicadas en Canarias.
- Escasez de recursos públicos dirigidos a operar un cambio estratégico y un rediseño de los productos turísticos para adaptarnos a las nuevas exigencias de la demanda mundial y europea.

En tal contexto, el normal y asumible índice de incertidumbre, propio de la realidad económica internacional, se transformaría en una reducción cierta de los índices de accesibilidad y competitividad de la economía isleña, actualmente muy bajos.

A este respecto, es esencial conocer el Dictamen 2/1997, del CES, sobre el Estatuto Especial de las Regiones Ultraperiféricas de la Unión Europea, difundido el pasado mes de mayo.

Las informaciones de última hora, relativas a los acuerdos de la Cumbre de Amsterdam, parecen apuntar hacia un reconocimiento efectivo de la singularidad de las islas y del resto de territorios ultraperiféricos. Sin embargo, hay que esperar a su materialización en la reforma del Tratado y aplicabilidad al REF, POSEICAN, etc.

c) Los problemas derivados de la incertidumbre energética.

Las experiencias de 1973 y 1989, con su “onda” de crisis coyuntural proyectada sobre los desequilibrios estructurales de la economía turística y de servicios isleña, nos obligan a posicionarnos ante una tal eventualidad. Más aún, cuando

el factor “coste del transporte” se ha convertido en una clave estratégica en la estructura de los costes competitivos internacionales, en general, e isleños en particular.

Canarias debe definir, con rapidez, su horizonte energético para las próximas décadas. En particular, dada su casi total dependencia del petróleo y sus derivados y la débil capacidad compensadora a través del gas y energías renovables. El Plan Energético de Canarias, varias veces revisado e incumplido, debe constituirse en una prioridad de primer orden.

Sin embargo, el peligro real nos viene del exterior, dada la inestabilidad de los países productores y complejidad de los mercados internacionales.

d) Posible estancamiento del mercado vacacional europeo.

Aunque según la OMT el crecimiento de los desplazamientos de turistas hacia Europa pasará de los 284 millones (1990) a los 476 millones (2010), con una tasa media anual del 2’6% (la menor del resto de regiones económicas), será Asia-Pacífico entre el 6’2-6’6% anual, la de mayor crecimiento e, incluso África (3-4’5% anual), crecerá más que Europa. Por ello un análisis puramente cuantitativo no debe llevarnos a equívocos triunfalismos.

Un dato relevante, sin duda, es el que nos indica que el 87% de los europeos pasaron sus vacaciones en su país o en otro país comunitario, mientras que sólo el 3% pasó su período vacacional central en países extracomunitarios.

Un factor a tener muy presente es el referido a los principales países emisores

TABLA 10.4

EMISORES EUROPEOS HACIA ESPAÑA

Alemania	8.713.000
Reino Unido	7.450.000
Francia	4.275.000
Países Bajos	2.060.000
Italia	1.798.000
<i>Fuente: Varias. Elaboración propia.</i>	

Europeos hacia España, en 1994 (Tabla 10.4).

Sin duda, la apertura del “espacio europeo” y el interés creciente por la integración progresiva del “Este” del viejo continente, reorientan los flujos vacacionales de los principales países emisores del centro y norte continental.

Esta realidad genera importantes amenazas para Canarias que deberá, con rapidez y eficacia, trabajar con seriedad tanto los mercados tradicionales como en otros que, hasta el presente, han sido marginales en la composición de la demanda hacia el Archipiélago.

e) Madurez del Mediterráneo tradicional.

Desde 1989 parece apuntarse una tendencia al declive de la oferta mediterránea en el segmento sol-playa. Una pérdida de cuota en la demanda europea del 3%, de mantenerse en el futuro, puede constituir la expresión de un declive imparable de este competidor. Ciertamente, influye en esta tendencia los efectos coyunturales, de media-larga duración, producidos en la zona: conflicto en los Balcanes, tensión greco-turca, integrismo islámico, etc. Un hecho que también afecta, sin duda, a los destinos españoles situados en dicha

región, aunque en una proporción mucho menor.

¿Es ésta una tendencia clara? ¿O es el reflejo combinado de las crisis energéticas y político-bélicas? Parece indudable que el Mediterráneo inicia la fase “recesiva” en el segmento tradicional vacacional de sol-playa. Sin embargo, surgen nuevos destinos emergentes tales como las islas del Egeo, Jónico, Malta, etc. La “caída” de los precios, de forma casi imparable, refleja este proceso del ciclo de vida de este producto. Toda una advertencia para la hegemonía de este sector en la economía turística canaria.

f) La competencia americana y africana.

Aunque englobados en un mismo epígrafe, la situación competitiva de ambos espacios continentales poco tiene que ver entre sí.

América, en su conjunto; el Caribe-Sur de México, específicamente; y América del Norte, especialmente, constituyen áreas con un crecimiento significativo pasado y futuro. En particular, los tres países integrantes de NAFTA (EE.UU., Canadá y Méjico), que ocupan el segundo lugar mundial por ingresos y gastos turísticos (71.388 mill.\$ de ingresos; 60.601 mill.\$ de gastos).

Africa, por su parte, mantiene un reducido contingente actual (15 mill. de turistas en 1990) y una tendencia al crecimiento, hasta el 2010, situado en torno al 4% anual, según la OMT. Es decir, en el 2010, de mantenerse tal tendencia, se llegaría a la cifra de 36 millones.

Para Canarias puede constituir un “área próxima” de continuidad y oferta complementaria en su destino. Así, las posibilidades de países como Mauritania, Cabo Verde, Senegal, Kenia y la Unión Sudafricana no deben

ser obviados como una sinergia que permita complementar las posibilidades del negocio turístico desde las Islas. Una expansión “a la mallorquina” no dejaría de constituir una buena opción presente y de futuro.

Resulta indudable que de esos 36 millones de turistas, una parte sustancial provenga desde los países emisores europeos. En especial, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. El turismo de reservas naturales, excursionismo, etc. puede constituir una buena oportunidad para nuestros técnicos y expertos.

La creación de una sociedad mixta, bajo gestión y mayoría accionarial privada, podría ser una magnífica opción estratégica para explorar oportunidades de negocio en dicha área. Igualmente, aprovechar “recursos” disponibles tales como la Feria del Atlántico y el Consejo Asesor de Comercio Exterior con Africa Occidental.

g) La competencia de los PECOs y otros países del Este.

Estos países, candidatos a una incorporación a la U.E. a medio plazo, vienen mejorando, con rapidez, sus ofertas turísticas. La inversión de capitales centroeuropeos (en especial, alemanes) y la rica variedad de oferta turística (naturaleza, historia, cultura, etc.), pueden convertirlos, a medio plazo, en un importante competidor que absorba gran parte del crecimiento y la transformación de la demanda europea.

Los costes más reducidos, tanto del transporte como del alojamiento, alimentación y servicios, constituyen un atractivo que sólo puede verse limitado por la inseguridad y la lenta mejora de la calidad de su oferta. No debemos olvidar el ejemplo de algunos “países

TABLA 10.5

TURISMO RECEPTIVO DE LOS PECOS

	1990	1995
Hungría	20.510.000	22.087.000
Polonia	3.400.000	19.225.000
R. Checa	7.278.000	16.854.000

Fuente: Varias. Elaboración propia.

avanzados” de dicha región (Tabla 10.5).

El crecimiento del número de turistas en los tres países representa, pues, un incremento considerable, que nos permite prever una tendencia sostenible en los próximos años.

h) Desarrollo de turismos alternativos.

Si en 1992 el turismo tradicional de sol-playa representaba algo menos del 50% de los viajes turísticos de los europeos al exterior, hoy la situación se ha acentuado mucho más. Casi un 65% de tales viajes responden a una demanda de opciones alternativas. Canarias debe prepararse, con rapidez y continuidad, para los reajustes que impondrá, inexorablemente, esta creciente tendencia de la demanda europea.

Este turismo es, además, esencial para poder captar, desde el espacio europeo, porcentajes crecientes de los millones de no comunitarios que viven y trabajan en el viejo continente (norteamericanos, japoneses, etc.). La oferta de la “insularidad tropical”, cercana al continente europeo, debe ser diseñada y vertebrada con rapidez.

Un desarrollo pormenorizado de estas opciones se contiene en un apartado posterior.

i) Fragilidad y cambios en la actividad de los TT.OO.

Seguir anclados en la vieja idea-retórica de que nuestro destino turístico está consolidado y es difícilmente sustituible por los TT.OO. no deja de constituir un simple deseo y una necesidad psicológica. La realidad es que los destinos competidores, en el mismo segmento de la demanda y los emergentes, con ofertas alternativas, no dejan de mejorar sus estructuras turísticas y productos.

El subsector de la intermediación experimenta, sin duda, profundos y permanentes cambios. Sin embargo, sigue siendo un grupo estratégico y poderoso ya que, sólo en Europa, controlan casi el 60% de los paquetes y tráfico del turismo intraeuropeo.

El número de TT.OO. no ha dejado de crecer desde 1990 hasta la actualidad. Sin embargo, desde 1992 ya se marcan tendencias a la concentración como en los casos de Alemania (de 9.800 en 1990 a 7.200 en 1992) y Holanda (672 en 1990 a 600 en 1992). El Reino Unido, aunque más tardíamente, sigue igual trayectoria (de 6.093 en 1991 a 5.271 en 1992).

La concentración y la especialización son los dos grandes retos de los TT.OO. Un problema decisivo para los grandes operadores que trabajan en Canarias:

Thompson, Tui, Neckerman, etc. La evolución del subsector de la intermediación turística en Canarias nos ofrece algunos datos significativos (Tabla 10.6).

El horizonte está en la realidad altamente tecnificada y desagregada de los EE.UU. y Canadá, donde las pequeñas y medianas agencias mantienen sus nichos de mercado en función de su gran eficacia de gestión, reducidos costes fijos, incorporación de nuevas tecnologías y gran capacidad de negocio con los transportes y otros prestatarios de servicios.

En Canarias es preciso plantear una estrategia "negociada" con los principales TT.OO. en que intervenga tanto el sector privado como las Administraciones Públicas. Un retraso innecesario y perezoso en esta prioridad puede generarnos peligrosas situaciones y cambios imprevistos, derivados de las lógicas economías de escala y ajustes a la demanda de los TT.OO.

j) Importante crecimiento cualitativo y cuantitativo de las estrategias de marketing competitivo.

El marketing estratégico, en sus diferentes opciones y productos, constituye una pieza esencial en el posicionamiento internacional de los destinos turísticos

TABLA 10.6

NÚMERO DE OPERADORES TURÍSTICOS

AÑOS	Mayoristas	Mayoristas-minoristas	Minoristas	Sucursales
1985	0	2	69	194
1989	3	4	205	324
1993	4	7	219	319

Fuente: INE. Elaboración propia.

Tanto los destinos tradicionales como los emergentes han introducido mejoras sustanciales en la acción comercializadora y promocional. En otros segmentos de la oferta, se compite con destinos europeos con una tradición y calidad del marketing muy relevantes.

Canarias, como bien se ha reflejado en los Grupos de estudio, presenta algunos problemas importantes:

- Dispersión de la imagen de marca, al producirse la yuxtaposición de promociones globales, insulares, comarcales y locales de las diferentes islas.
- Un derroche de recursos escasos al desarrollar acciones solapadas, reiterativas y sin una estrategia precisa.
- El desconcierto frecuente de los receptores internacionales, al tener que dilucidar entre muchos destinos altamente competitivos entre sí, bajo un “paraguas” poco diferenciado de la marca “Canarias”.
- La ausencia de un Plan de Marketing competitivo que sirva de marco general donde insertar, racional y equilibradamente, las diferentes ofertas de micro-destinos o de empresas turísticas.
- La imagen-marca “Canarias” no ha evolucionado a través de las estrategias y técnicas del rediseño de sus productos. Seguimos anclados en técnicas promocionales tradicionales, con la salvedad de alguna campaña o acción promocional relevante.

k) Reducción de rentas como efecto de la convergencia europea y la contracción de la sociedad del bienestar.

Para un destino turístico en que la mayor afluencia de turistas corresponde al segmento de renta baja o media-baja (en especial, el británico), cualquier impacto en las economías de los países emisores se traslada, rápidamente, al consumo y gasto turístico.

Por ello, es esencial desarrollar estudios en los mercados emisores y contar con un “observatorio” permanente que nos permita medir, siquiera sea aproximadamente, los posibles efectos tendenciales de tales contracciones del consumo y renta internas.

No parece una amenaza próxima, sin embargo, una crisis económica-estructural en los países emisores que pueda conducir a una coyuntura crítica en la demanda.

l) La incertidumbre monetaria y financiera.

El proceso de convergencia hacia la UEM, con el euro como eje referencial, plantea evidentes incertidumbres respecto a sus efectos sobre el sector turístico español, en general, y el canario, en especial.

El tradicional recurso monetarista de la última década, favorecedor de las exportaciones y del turismo por la vía de los reajustes monetarios (devaluaciones), se verá totalmente excluido en el momento de implantación del euro.

El gasto turístico en destino puede verse afectado y, en consecuencia, es importante adoptar medidas cautelares.

Es éste un asunto en el que coexisten diversidad de enfoques técnicos y en el que todo dependerá del proceso de implantación de la UEM.

m) Alta dependencia externa y fragilidad empresarial.

Mientras que otros destinos turísticos españoles tienen un mayor equilibrio intersectorial (Cataluña, Valencia, Andalucía, etc.) o un empresariado autóctono hegemónico en el sector de los servicios y el turismo (Baleares),

la composición de la estructura empresarial canaria refleja una endeblez y raquitismo preocupante en su presencia sectorial.

El inicial control hegemónico de los TT.OO., impulsores de la inversión alojativa y comercialización mayorista durante las décadas iniciales (1960-1980), ha sido paulatinamente compensado por la presencia de importantes cadenas hoteleras e inversores extranjeros o peninsulares (Hoteles 10, Riu, Sol-Meliá, Cirsa, etc.) o de grupos de inversores (catalanes, mallorquines, etc.).

Tal situación se refleja en la reducida estructura del sector alojativo hotelero frente al peso hegemónico de la oferta extrahotelera —reglada o no— y del time-sharing. Una realidad especialmente diáfana en el caso de Gran Canaria, Lanzarote y Tenerife.

La inversión-control del empresariado canario queda reducida a algunos hoteles independientes, complejos de apartamentos y sector minorista de la comercialización.

n) La desestructuración del mercado canario.

Una realidad que constituye un handicap estructural básico de la economía canaria, cuyas expresiones más relevantes las encontramos en la localización exclusivamente insular de las empresas y las “barreras” (objetivas y subjetivas) para desbordar el mercado de cada Isla.

Uno de los factores que coadyuva a facilitar esta disgregación económico-territorial de la economía canaria está centrado, sin duda, en los costes del transporte interinsular.

El turismo, tanto extranjero como interior, sufre tales limitaciones por la vía de precios no competitivos y frecuencias poco favorables a facilitar tales procesos. Una realidad inquietante en el transporte aéreo aunque, por el contrario, se experimenta un alto proceso competitivo en el ámbito del transporte marítimo. Las nuevas ofertas de cías, como Fred Olsen y Naviera Armas ha obligado a un cambio de estrategia por parte de Trasmediterránea, produciéndose un profundo reajuste en el sector naviero isleño.

10.3. Puntos fuertes y débiles en el modelo turístico canario

Un estudio estratégico inicial de las fuerzas y debilidades del sistema turístico canario, nos conduce a reseñar la existencia de significativas fuerzas competitivas frente al mercado y, en menor proporción, en relación con los competidores y los intermediarios. Un equilibrio que provoca incertidumbres ante la evidencia de importantes debilidades y dependencias, cuya reducción o eliminación no resulta sencilla.

10.3.1. Puntos fuertes del modelo

A título indicativo, no exhaustivo ni detallado, podemos reseñar los siguientes “puntos fuertes” del sistema turístico canario:

a) Diversidad y abundancia de recursos, entre los que destaca el clima y el medio natural (ecosistemas, paisajes, biodiversidad, etc.). Una fortaleza, sin duda, frágil y relativa ante el alto nivel de protección del medio natural isleño (43%) y el agotamiento de recursos estratégicos por un consumo no sostenible.

b) Imagen conocida y valorada mayoritariamente por nuestros visitantes de forma positiva. Ciertamente, en el ámbito europeo, en general, y en los principales emisores, en particular. En el resto del mundo la marca “Canarias” carece de referentes mentales y culturales mínimos.

c) Inestacionalidad y afluencia de turistas durante todo el año, con especial incidencia en el período invernal.

d) Nivel medio razonable de valoración positiva de los visitantes, aunque no existen estudios de satisfacción suficientes y sucesivos para poder constatar, en detalle, el grado y dimensión de esta percepción inicial.

e) Estabilidad social y política perceptible, con escasa y desigual incidencia del conflicto interinstitucional. Canarias, a todos los efectos, es reconocida como la Europa más al sur.

f) Cercanía relativa a los mercados emisores europeos, con un positivo sistema aeroportuario y una oferta hoy suficiente de plazas por vía aérea (charters). Tal solidez le otorga el ser octavo destino mundial por vía aérea.

g) Know-how turístico hotelero importante, aunque desigual. En especial, respecto a las nuevas formas de gestión y sistemas avanzados de aplicación multimedia y telecomunicaciones.

h) Importante grado de fidelización de visitantes, aunque éste sea un factor que debe ser reforzado a través de acciones de mejora sustancial de la calidad y “premio” a quienes fidelizan su período vacacional.

i) Liderazgo, compartido con Baleares, en el segmento vacacional sol y playa,

con la ventaja para Canarias de la no estacionalidad (liderazgo casi exclusivo en turismo invernal).

i) Posición del Gobierno de Canarias dirigida a modificar la composición estructural del modelo turístico, en clave del binomio turismo-medioambiente.

10.3.2. Puntos débiles del modelo

Después de algo más de tres décadas de experiencia turística, con un desarrollo importante de la oferta en el segmento vacacional sol-playa, surgen en el presente e inmediato futuro un conjunto de factores que debilitan o condicionan el buen funcionamiento del sistema. ¿Cuáles son esos puntos débiles?

a) *Desequilibrio entre oferta y demanda.*

Una situación provocada por el crecimiento de la oferta alojativa residencial, en general no reglada, impulsada por un interés especulativo urbanístico y un agudo conflicto de intereses entre Municipios turísticos y no turísticos. Un dato relevante lo constituye, en el caso canario, el que en 1983, la oferta extrahotelera representaba el 58% del total de la alojativa y en 1995, un 69%. Asimismo, entre 1985-1990, la oferta alojativa de camas creció un 72% y la entrada de turistas un 48%, aunque tal proceso se ha atenuado en el último lustro.

Unos datos que deben completarse con otros referentes importantes relativos al juego entre oferta-demanda:

- Tendencia a la reducción continuada del Valor Añadido por plaza, en función de la capacidad de gasto de los visitantes.

TABLA 10.7

MERCADOS EMISORES (% CUOTA MERCADO)				
AÑOS	R.U.	Alemania	España	Escandinavia
1985	32'2	26'7	16'8	12'2
1994	31'0	31'0	12'5	6'9
1995	28'3	28'5	17'8	6'5
1996	26'3	28'6	18'5	8'1

Fuente: Varias. Elaboración propia.

- Gasto en país emisor: 58-60% (1994-1995).
- Hegemonía creciente de dos mercados emisores, Alemania y Reino Unido, con tendencias preocupantes (Tabla 10.7).

b) Los desequilibrios estacionales.

Aunque Canarias no se ve afectada por la rígida estacionalidad peninsular y balear, sí que presenta un desajuste en su dinámica.

Sin duda, su ventaja competitiva se apoya en ser el destino invernal que concentra más del 50% de la oferta procedente del mercado europeo (octubre-marzo). Sin embargo, se sitúa en torno al 20% durante el período estival (abril-septiembre), aunque dicha variación se compensa, parcialmente, con el turismo interior (Gráficos 10.1 y 10.2).

Hasta ahora no se ha logrado implementar una estrategia alternativa capaz de cubrir la oferta no ocupada con otras opciones y/o productos turísticos alternativos o complementarios. Ciertamente, el turismo interior de fines de semana y de veraneo ocupa un porcentaje significativo de dicha oferta, en especial de la extrahotelera (se calcula en un 25% del total de la ocupación).

c) La acentuada concentración espacial.

Uno de los problemas más inquietantes, desde una óptica espacial y ambiental, lo constituye las altas concentraciones turísticas en las áreas litorales isleñas.

El desarrollo turístico, intensificado a partir de la década de los sesenta, operó la mayor y más rápida transformación del espacio isleño en toda su historia. Sus efectos más inmediatos se reflejan en la desagrarización económica y la consiguiente liberación masiva de mano de obra agraria, desplazada en migraciones interiores y reubicada en los núcleos urbanos y áreas marginales de los espacios turísticos (zonas dormitorios).

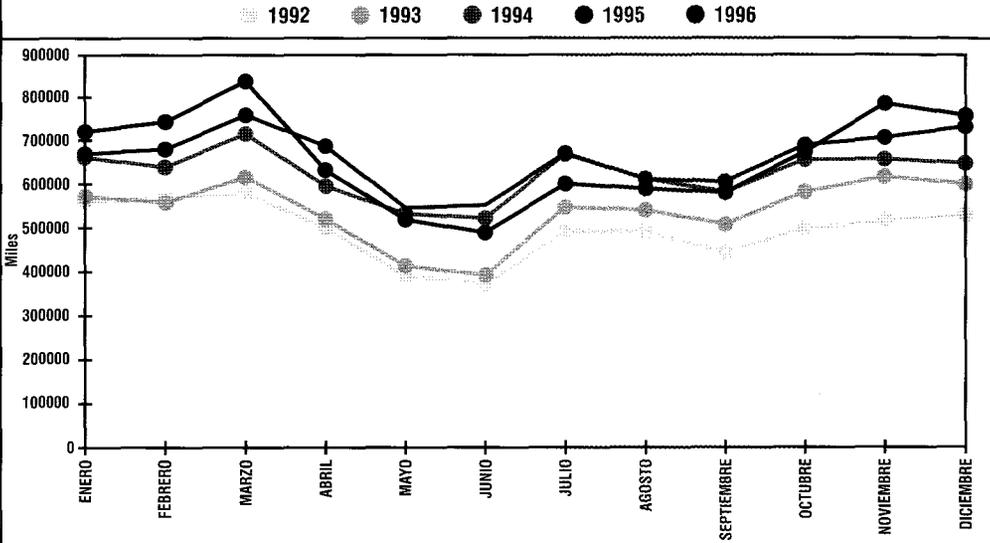
Una concentración espacial consolidada que no ha dejado de aumentar en las tres últimas décadas, aunque con ritmos muy desiguales.

d) Alta concentración motivacional en el segmento sol-playa.

Esta superespecialización, impulsada por la favorable no estacionalidad climática, convertirá a Canarias en el destino invernal líder entre los europeos. Pero, lógicamente, tal especialización comporta algunos inconvenientes: alta dependencia

GRAFICO 10.1

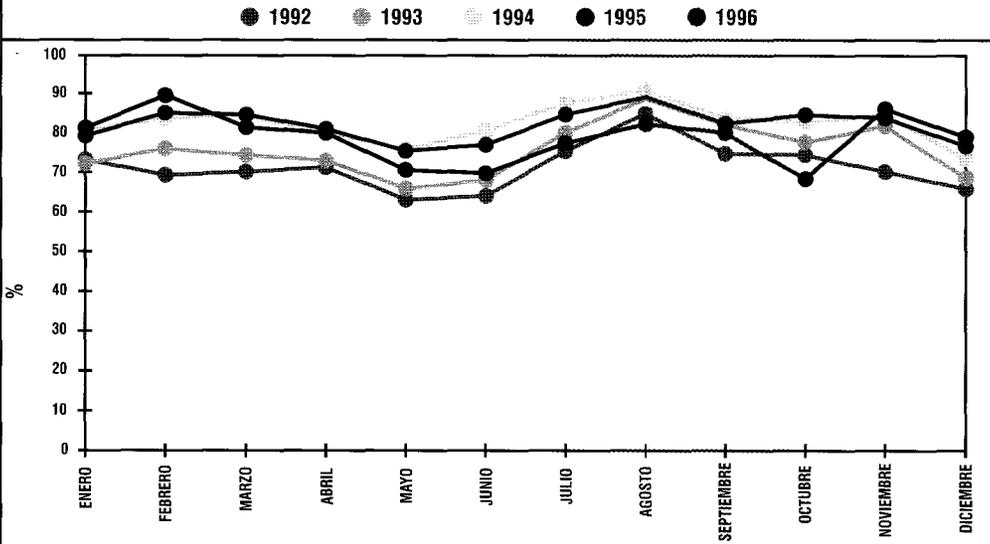
ENTRADA DE TURISTAS EN CANARIAS POR MESES (1992-1996)



Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

GRAFICO 10.2

INDICE DE OCUPACION EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN CANARIAS POR MESES (1992-1996)



Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

de un segmento muy específico, aparición de competidores directos y agresivos, saturación del mercado, fuertes desequilibrios oferta-demanda, etc.

Una excesiva especialización que, ya en 1983, era percibida con inquietud al afirmarse que, *"...Canarias posee posibilidades de diversidad en el turismo. No de especializarse en un tipo de turista elitista, o bien de masa. Puede diversificar su oferta y, por ello mismo, desconcentrar los riesgos..."* (Vera Galván, J.R., 1984).

e) Pérdida de competitividad relativa.

Una pérdida de competitividad, vía precios, que viene reduciendo los márgenes de rentabilidad del negocio y dificultando las opciones de salida a los bloques financieros y monetarios.

Las vías tradicionales que recurren a los menores costes laborales promedios o a los ajustes monetarios, vía devaluación, no son factibles en el contexto de las políticas, presentes y futuras, de la Unión Europea.

Por ello, no cabe otra opción que buscar la competitividad, en la medida que resulte factible, por la vía de la calidad del producto y los servicios, complementada con la diversificación de la oferta.

f) La calidad del producto turístico.

El producto turístico, como conglomerado o amalgama de una *"...constelación de elementos tangibles e intangibles..."* (Francesc Valls, 1996) o como un *"...sistema (complejidad y subsistemas), capaz de hacer viajar a la gente (magnetismo), para hacer actividades de ocio (experiencias, vivencias), que satisfacen necesidades (utilidad)..."* (Bordas, 1994),

representa una forma singular y diferenciada de integrar diferentes elementos.

En torno a un marco geográfico-espacial como referente básico, se agrupan seis componentes esenciales:

- Bienes, servicios especiales y servicios auxiliares.
- Recursos turísticos (clima, territorio, paisaje, patrimonio histórico-cultural, etc.).
- Infraestructuras y equipamientos (comunicaciones, sanidad, transportes, redes de avanzada tecnología, energía, etc.).
- Gestión de procesos: relativos a la producción de servicios, los recursos humanos y los soportes físicos.
- Imagen de marca.
- Precio/calidad.

De otra parte, resulta esencial el ponderar la combinación de las propiedades básicas de todo producto turístico. A saber:

- Intangibilidad.
- Caducidad.
- Simultaneidad de producción y consumo.
- Heterogeneidad.
- Baja elasticidad de la oferta.

La conjunción armónica y proporcionada de todos estos componentes y propiedades se reflejan en una articulación estratégica: el diseño del producto.

El problema de la calidad de la oferta y sus productos no ha constituido una prioridad en las políticas públicas y privadas hasta hace muy poco tiempo. Los Planes de Calidad Hotelera y Turística, impulsados al calor del FUTURES y de los fondos europeos han abierto un proceso de mejora paulatina y de toma de conciencia de la necesidad de revisión, en profundidad, de los productos ofertados desde Canarias.

El déficit, sin embargo, es importante. En particular, desde el ámbito de la gestión empresarial y en la compleja implementación del parámetro normativo de la “unidad de gestión” de la explotación turística, surgida de la Ley de Ordenación del Turismo de 1995 y recientemente aplazada su entrada en vigor.

g) Masificación y deterioro ambiental.

Si partimos de un dato relevante, relativo a la presión territorial del turismo en las islas (Canarias y Baleares), nos encontramos que en 1990 dichos territorios reflejaban densidades de 145 plazas/km o 745 plazas/1.000 hab.

Tal grado de presión ha provocado un deterioro casi irreparable de las áreas litorales, complementada por otros tipos de actuaciones urbanísticas irregulares. Nos referimos a la segunda residencia vacacional de las clases bajas o medias-bajas de las islas, que han convertido amplias zonas del litoral isleño en áreas desestructuradas y carentes de la mínima estética e infraestructuras básicas. Un factor que incide, negativamente, en la percepción de calidad y estimación del destino por parte de nuestros visitantes.

Después del PDCAN y el PAMA parece despuntar una mayor inquietud en la actividad gubernamental hacia la definición de políticas que detengan la depredación del medio y su deterioro irreversible. Algo que ya se reflejó, en 1978, por el Grupo de Expertos en Medioambiente y Turismo de la OCDE, reunidos en Salzburg: *“...el medio ambiente es un condicionante importante para el turismo, y el mantenimiento de un buen medio ambiente esencial para la continuación del crecimiento turístico. Recíprocamente, una degradación del medio ambiente podría comportar, y ya ha pasado en*

algunas regiones, un descenso del crecimiento turístico...”

Tal equilibrio, ya definido por la ONU y la UE como **turismo sostenible**, *“...trata de llegar a una situación de equilibrio que permita al sector turístico funcionar con un criterio de rentabilidad a largo plazo, pero no a expensas de los recursos naturales, culturales o ecológicos...”*

No debemos ignorar lo alejados que nos encontramos de tales posiciones y recomendaciones. De una parte, por la frecuente descoordinación —cuando no conflicto estéril— entre Administraciones Públicas con competencias medioambientales. De otra, la lenta incorporación a las pautas de comportamiento del sector turístico del componente ambiental.

El problema guarda relación, además, con el lento y desigual proceso de implementación efectiva de la normativa sectorial y la obligada coordinación horizontal y vertical, de competencias y recursos. La conjunción de dos normas territoriales (Ley de Espacios Naturales y la Ley de Ordenación del Turismo) con un diseño de planificación general (PDI) y otros territoriales (PIOTs, PGOU, etc.), plantea un exigente reto, no asumido socialmente.

Sin embargo, desde Canarias es preciso rediseñar el producto turístico con la incorporación efectiva y cotidiana del compromiso ambiental. Los turistas se quejan de contaminación ambiental, ruidos, suciedad, polución estética, etc. Todos, sin duda, factores definidores de la calidad turística.

h) Déficit en medios de transportes.

Uno de los más relevantes “cuellos de botella” de la economía canaria, en general, y de la actividad turística, en particular, está centrado en el alto déficit, elevado

coste y escasa integralidad, cuando no diferencia, de la oferta de comunicaciones terrestres, aéreas y marítimas.

El fraccionamiento territorial, la compleja orografía y las distancias no han posibilitado la introducción de transportes públicos por vía férrea. Los viejos tranvías de principios del presente siglo han dejado paso a un crecimiento imparable y desbocado del parque privado de automóviles. Los bloqueos, la polución ambiental y los déficits en vías rápidas e internodales sitúan a las islas (en especial, las capitalinas) en una posición ciertamente límite. Una oferta desigual de transportes públicos regulares, aún mejorada en los últimos tiempos, no ha sido capaz de frenar la expansión del parque automovilístico privado.

De otra parte, el régimen de monopolio "de facto" de BINTER, subsidiaria de IBERIA, no ha sido capaz de aprovechar tal hegemonía y posición favorable para crear un eficaz servicio de "tercer nivel". Elevados costes de algunos trayectos y déficits graves en las conexiones interinsulares, en particular con las islas periféricas, no han sido cubiertas por la iniciativa privada.

La actual y feroz competitividad en la oferta marítima, una vez reequilibrada, puede garantizar una red de comunicaciones aceptable. Sin embargo, es necesario regular el sector para evitar desajustes en los servicios esenciales.

Resulta evidente que los problemas del transporte y sus infraestructuras (viales, puertos, aeropuertos, etc.) siguen constituyendo un factor limitativo a la libre y fácil circulación interinsular e intrainsular. Sin embargo, se ha producido un salto cualitativo en la última década.

A pesar de ello, la importancia de Canarias como octavo destino mundial de visitantes por vía aérea (charters y líneas regulares), juntamente a los beneficiosos efectos de la liberalización aérea internacional y comunitaria, permite dotarnos de un magnífico sistema de comunicaciones con toda Europa.

i) Obsolescencia de la planta alojativa.

Un análisis de los datos disponibles sobre antigüedad de la planta alojativa, aún con sus vacíos, nos ofrece un panorama inquietante. Frente al 53% de la planta alojativa española edificada antes de 1975, la realidad canaria ofrece la cifra del 58´4% (tercer lugar, después de Baleares y Cataluña). Las cifras españolas relativas al resto de la planta la sitúa en el 23% entre 1975-1985 y el 24% entre 1986-1991.

Las acciones sistemáticas de inversión y amortización, factibles en épocas de altos márgenes de beneficios, resultan más difíciles en la actual etapa, dados los altos costes fijos de la hostelería en Canarias (primer lugar español por personal fijo), una oferta del segmento de 3-4 estrellas muy superior al resto de España (62%) y un alto índice en régimen de arrendamiento (35´8% en Canarias, sólo superada por Cataluña con el 36´6%). Sin embargo, debemos resaltar la relevante acción inversora de cadenas españolas (RIU, Sol-Meliá, etc.) y remodelaciones de algunos hoteles "señeros" (Botánico, Santa Catalina, etc.).

La D.T. 3º del REF, al igual que algunos otros artículos del mismo, posibilitan la implementación de un Plan de apoyo público destinado a posibilitar la renovación de la planta alojativa y el desarrollo de ofertas complementarias

en el sector turístico canario. El Documento previo para la elaboración del Plan Regional de Infraestructuras Turísticas, redactado por Eduardo Cáceres Morales, a finales de 1996, aparte de apuntar la necesidad de que el mismo tenga un alcance regional y un reflejo en planificación integrada, incorpora como concepto técnico básico el de núcleos y zonas a rehabilitar, “...dentro de ellas, la identificación de deficiencias infraestructurales que justifique, a posteriori, la elaboración de programas de inversión que cubran esa falta dotacional...”. Como instrumentos conceptuales operativos define los siguientes: infraestructuras sensibles, conjuntos sensibles, áreas deficitarias de actuación y programas de intervención. El contenido de estos conceptos se establecerá a través de “estándares” mínimos, a diferentes niveles (autonómico, insular y municipal).

Se trata, en cualquier caso, de una propuesta muy embrionaria y de formulación esencialmente metodológica.

j) Necesidad de coordinación de las Administraciones en la promoción exterior.

Constituye uno de los graves déficits en la acción promocional española y canaria. El Art. 19 del REF prevé que la Administración Central del Estado colaborará con la autonómica al objeto de desarrollar acciones promocionales diferenciadas para el destino Canarias.

Sin embargo, no existe disposición real de las diferentes Administraciones Públicas que operan en Canarias para posibilitar unos mínimos acuerdos estratégicos en el marketing promocional exterior. Se trataría de establecer unas prioridades de actuación conjunta (marca Canarias) y un mix estratégico que combine el “paraguas”

común con la oferta singularizada de diferentes destinos territoriales, especializados, empresariales, etc.

k) Creciente competencia de nuevos destinos turísticos.

En un trabajo desarrollado para la Promoción turística en los JJ.OO. de Atlanta (EE.UU.) se analizó un estudio de las percepciones de los americanos sobre el conjunto de la oferta “Islas” europeas. Los resultados eran, sin duda, inquietantes. Así como las playas y la calidad alojativa de Canarias eran valoradas positivamente, por el contrario, la amabilidad de los isleños y esencialmente, la belleza y cuidado de su entorno, (factores de mayor peso en la valoración), se encontraban en clara desventaja frente al resto las islas. (Gráfico 10.3)

Canarias puede perder fuerza y entidad en el abierto y dinámico mundo del negocio turístico internacionalizado. No existen, por lo demás, sistemas de medida creíbles sobre la penetración competitiva de tales ofertas en los mercados emisores en que somos hegemónicos.

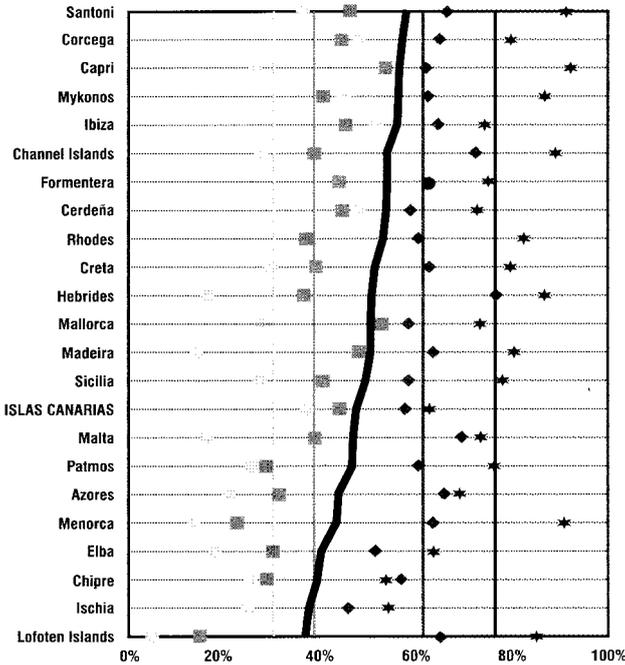
Se impone el desarrollar un “observatorio” permanente que estudie la competitividad de destinos alternativos o del segmento sol y playa en los mercados emisores europeos.

l) Excesiva dependencia de pocos mercados.

La concentración de riesgo del negocio turístico isleño se acentúa, temporalmente, en dos mercados emisores: inglés y alemán. Así, si en 1989 ambos mercados emisores copaban el 59’5% del total de la oferta isleña, la situación en 1996, no deja de resultar preocupante: 54’5%. Más aún, si como se

RANKING DE LAS ISLAS EUROPEAS SEGUN PREFERENCIA DEL TURISMO AMERICANO

■ % medio □ Calidad de las playas ▣ Calidad de los alojamientos ◆ Amabilidad de la gente ★ Belleza del entorno



Fuente: Readers'Choice Awards. Elaboración propia.

refleja en la Encuesta del Gasto Turístico del ISTAC (1996), son, detrás de Francia los que tienen "...menor gasto turístico en Canarias...". Los británicos gastan 4'46 puntos, menos que la media de gasto turístico en destino, y los alemanes, 6'3 puntos menos, aunque estos globalmente gastan más que los primeros.

La situación lleva a un experto analista económico canario a señalar que, "...Canarias se encuentra ante un riesgo estratégico, al orientarse hacia segmentos del mercado con menor capacidad de gasto, más inestables y más influidos por la coyuntura..." (Gil Jurado, J.A., 1995).

m) Escasa comercialización directa.

Una corriente creciente en el mercado turístico europeo apunta hacia sistemas de contratación directos del cliente-usuario a través de sistemas teleinformáticos (cliente-agencia minorista-línea aérea) o de prestaciones a nivel de intermediación de Agencia.

En esta dirección apuntan las principales transformaciones, algunas ya vigentes:

- Liberalización aérea en la U.E.
- Los grandes y sofisticados sistemas de Reservas.
- La demanda de servicios no integrados.

- La Directiva europea de viajes combinados.

Todos estos factores deben ser objeto de un análisis detallado por parte del sector y la Administración turística, revisándose en profundidad el escasamente operativo sistema Canaridata u otras opciones posibles.

n) Escaso uso de las nuevas tecnologías informáticas.

Existe un importante déficit en la aplicación de redes y sistemas informáticos a la gestión empresarial, lo que reduce la rentabilidad y operatividad de la misma.

El Estudio encargado por la Comisión de la UE y realizado por Andersen Consulting, apunta algunas claves relativas a esta problemática, en especial en el entorno empresarial de las PYMES:

- Alta variabilidad en el conocimiento y aplicación de la gestión del rendimiento empresarial.
- La gestión del rendimiento empresarial automatizada es poco conocida y menos utilizada. Frecuentemente, está fuera del alcance de la mayoría de las PYMES.
- La tecnología adecuada no está disponible de inmediato.
- Las oportunidades de rendimientos de “baja tecnología”, pueden estar condicionadas o bloqueadas por el propio entorno empresarial.

El Informe concluye con la siguiente recomendación: “...creemos que el tremendo potencial de comunicar los conceptos y técnicas de gestión del rendimiento, así como su tecnología, residen en los proveedores de esta

tecnología. Los proveedores son conscientes de las aplicaciones potenciales de la gestión del rendimiento en pequeñas empresas, pero son necesarias unas mayores alianzas entre las PYMES para el desarrollo de sistemas, para las pequeñas empresas, que resulte económicamente atractivo...” (Informe Andersen, 1996).

ñ) Insuficiente perspectiva estratégica sectorial.

Se ha vivido en un clima de confianza y optimismo. Las crisis coyunturales reflejadas en el crecimiento del número de visitantes no han sido analizadas como “avisos” de los desajustes estructurales sino, muy al contrario, como efectos nocivos temporales generados por factores exógenos.

En Canarias ha estado muy mal visto hablar de temores o crisis futuras del turismo. Ello genera pasividad y escasa capacidad competitiva, cuando no rechazo.

Importantes y graves errores estratégicos y de marketing promocional siguen arrojando sus efectos negativos —aunque emboscados— al sector turístico isleño.

o) Déficit formativo de los recursos humanos.

Sin duda, uno de los más graves errores estratégicos del turismo español y canario en las últimas décadas.

Hoy el déficit y las carencias de profesionalización pasan factura al sector, con un “puzzle” abigarrado y desigual de ofertas formativas que se solapan y obstaculizan.

Esperemos que la nueva Formación Profesional, en fase de diseño por el Gobierno de Canarias, logre poner orden y racionalidad a un sector que causa graves problemas a la rentabilidad y viabilidad al turismo y los servicios.

p) Quejas crecientes sobre inseguridad ciudadana.

Las encuestas turísticas reflejan, al igual que los medios de comunicación —sensacionalistas o no— la creciente inseguridad en las áreas turísticas isleñas.

El sector turístico demanda, con fuerza, una estrategia global de seguridad ciudadana que atienda a un sector estratégico y altamente sensible como el turístico.

El Gobierno de Canarias, ha elaborado a tal fin, un Plan de Seguridad Ciudadana.

q) Crecimiento desordenado de los municipios turísticos.

Resulta evidente que el asalto especulativo a los Municipios turísticos y la incapacidad frecuente de sus servicios técnicos y de inspección, han facilitado la actuación especulativa e ilegal de urbanizadores y promotores.

Los problemas de graves déficits actuales de infraestructuras, servicios y equipamientos (algunos de obligado cumplimiento legal por los urbanizadores), bloquean a las haciendas locales y obligan a fuertes inversiones de otras Administraciones.

Lo más grave, con serlo esta situación, es la presión de algunos Municipios no turísticos por facilitar la urbanización y aumento de la oferta en sus términos municipales.

Una solución urgente e integrada sería el definir el Estatuto de Municipio turístico y facilitar sistemas de redistribución de los ingresos turísticos al conjunto de los Ayuntamientos de cada Isla, como ya se ha puesto de relieve en apartados precedentes.

r) Incumplimiento de previsiones normativas y planificadoras.

Uno de los graves problemas del sector se encuentra, sin duda, en el normal y preocupante desfase entre diferentes niveles de la actuación político-administrativa:

- El normativo, generalmente no desarrollado en los plazos estipulados y con frecuentes reformas cuando aún no ha tenido ejecutividad real ni tiempo suficiente para su evaluación. La reciente aprobación de la primera modificación de la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias —aún pudiendo estar justificada— no deja de traslucir un factor de inquietud respecto a sucesivas modificaciones cuando aún, tan siquiera, no se han instrumentado la mayoría de previsiones de su desarrollo y ejecución.
- El declarativo, al promover y aprobar Planes estratégicos, económicos, medioambientales y turísticos para los cuáles no existen dotaciones financieras ciertas.
- La frecuente pérdida de recursos propios y ajenos por la ausencia de capacidad de ejecución o financiación. Ello sucede, con frecuencia, con los Fondos de la U.E.

No menor importancia ofrece el habitual desfase entre normativas que deben coordinar sus acciones ejecutivas (v.g.: la turística, la urbanística y la medioambiental) y sus criterios interpretativos.

TABLA 10.8

COMPLEJOS EN RÉGIMEN DE TIEMPO COMPARTIDO EN CANARIAS

ISLA	Proyecto	Unidades	Unidades/Proyectos	% Udes./Total Canarias
Fuerteventura	10	838	83'8	7'2
Gran Canaria	20	1.502	75'1	13'0
Lanzarote	38	2.441	64'2	21'1
Tenerife	79	6.779	85'8	58'6
Total	147	11.560	78'6	100'0

Fuente: Interval International, Resort Condominiums International. Elaboración propia.

s) *Una oferta atomizada y desvertebrada.*

La atomización y dispersión de la oferta, complejizada con la incorporación del “time-sharing”, ofertas residenciales privadas o complejos alojativos extrahoteleros, constituye uno de los problemas centrales para la capacidad competitiva del destino turístico canario y sus diversos sub-destinos. La problemática de la multipropiedad, tan acentuada en los últimos tiempos ante la posible tramitación de una norma básica estatal, tiene una gran incidencia en Canarias (Tabla 10.8):

- Un total de 147 urbanizaciones en régimen de multipropiedad, de las cuales unas tienen programas activos de ventas.
- Una oferta actual de 11.560 camas, de las cuales un 60% se encuentran en Tenerife y el 40% restante en Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura, por este mismo orden.

- Más de 800.000 visitantes, durante 1994, se vinculaban a esta opción.
- Todos estos datos ofrecidos oficialmente por la ATC (Asociación de Tiempo Compartido de Canarias), sitúan al Archipiélago en el primer lugar de las CC.AA. españolas en el desarrollo de esta compleja forma de propiedad-explotación.

Como se apuntaba en el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (FUTURES), “...la competitividad no es una cualidad que pueda ser atribuida genéricamente a un país o sector: estos serán competitivos en la medida que lo sean la mayoría de las empresas que en ellos radican...”.

La implementación de medidas como la “unidad de explotación” y la “unidad de gestión”, juntamente con la puesta en práctica de los Planes de Calidad Hotelera y Turística, pueden coadyuvar a la creación de un clima favorable a la competitividad real.

DAFO TURISTICO CANARIO

Amenazas	Oportunidades
<p>ECONOMICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Desaparición de barreras comerciales tradicionales. . Turistización de la economía mundial. . Incertidumbre sobre las consecuencias de la implantación del euro y la UEM. . Búsqueda de alta rentabilidad por parte de los TT.OO. y líneas "charteradas". . Apertura económica de países tradicionalmente "cerrados" y potencialmente turísticos. . Creciente sensibilización del sector ante factores exógenos (crisis económicas, ajustes en países emisores, ajustes monetarios...). <p>POLITCAS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Incertidumbre ante la situación económica-fiscal de Canarias en el marco europeo. . Mayor atención por parte de los Gobiernos a la seguridad de los destinos turísticos. . Priorización de algunos Gobiernos de las políticas e incentivos turísticos, para atraer capitales. <p>DEMANDA</p> <ul style="list-style-type: none"> . Consumidor turístico más informado y exigente. . Tendencia a los servicios turísticos personalizados. . Mayor demanda de información. . Reducción-diversificación del tiempo vacacional. . Lento crecimiento del tradicional mercado emisor europeo. . Gran poder de los TT.OO. en la prescripción del destino. . Segmentación rápida de la demanda. . Tendencia a la disminución de la fidelidad con el destino. <p>COMPETIDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> . Madurez de los destinos del Mediterráneo. . Entrada en el mercado de nuevos destinos de moda. . Agresividad en las políticas de comercialización y promoción de nuevos destinos. . Accesibilidad por parte de las rentas medias a destinos tradicionalmente "selectos" (Africa, Caribe...). . Proliferación de destinos poco diferenciados. . Competitividad basada en precios. <p>PSICO-SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> . Cambio de valores en la sociedad occidental. . Apertura a nuevos espacios y culturas exóticas. . Cambios profundos y rápidos en la motivación de los europeos. 	<p>ECONOMICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Crecimiento mundial del mercado turístico. . Rápido desarrollo de las telecomunicaciones. . Nuevas tecnologías. . Apertura de nuevos nichos de mercados (europeos, USA, Asia...). <p>POLITICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Liberalización del transporte aéreo. . Políticas turísticas de la U.E. . Consolidación del REF. . Mayor atención estatal a la promoción turística. <p>DEMANDA</p> <ul style="list-style-type: none"> . Creciente heterogeneidad del consumidor turístico. . Búsqueda de destinos "polivalentes". . Facilidades de acceso directo al consumidor. <p>COMPETIDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> . Presencia turística canaria en mercados emergentes del ámbito africano. . Conocimiento y actitud positiva respecto a Canarias en el ámbito europeo, para promocionar nuevos productos o rediseñar el actualmente hegemónico. <p>PSICO-SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> . Nuevas tendencias en el comportamiento, actitudes y preferencias del consumidor turístico. . Valores turísticos en alza: ecología, naturaleza, cultura, tradición, identidad, espiritualidad, salud, deportes, información, eventos, trabajo-ocio... . Modificación de la estructura social.

DAFO TURISTICO CANARIO

Puntos fuertes	Puntos débiles
<p>ECONOMIA TURISTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> . Fiscalidad interior sectorial reducida (IGIC inferior al IVA español y comunitario). . Buena red de servicios de telecomunicaciones internacionales. . Importante "know-how" y amplia experiencia. . Costes salariales por debajo de la media estatal. . Importante presencia de cadenas internacionales. . Estructura comercial internacionalizada. . Sector servicios competitivos. . Importante grado de fidelización de visitantes. 	<p>ECONOMIA TURISTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> . Baja rentabilidad del sector. . Frecuentes desajustes entre la oferta y la demanda. . Fugas del gasto turístico hacia los países de origen. . Costes fijos elevados en el sistema receptor. . Altas cuotas de mercados en segmentos de bajo gasto turístico. . Alta concentración de la demanda, en apenas tres emisores. . Carencia de datos y estudios actualizados monográficos del sector. . Exceso de capital externo en las inversiones turísticas. . Ausencia de ajuste entre la oferta hegemónica y la complementaria.
<p>RECURSOS TURISTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Diversidad y abundancia de recursos. . Clima muy favorable y temperatura equilibrada, con gran variedad de microclimas. . Playas dotadas de "bandera azul". . Amplia y creciente oferta lúdica y de diversión nocturna (bóites, casinos, espectáculos...). 	<p>RECURSOS TURISTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Grave deterioro de los recursos ambientales y territoriales. . Presión de municipios no turísticos. . Alto índice de concentración urbanística en las áreas costeras. . Imagen negativa en el "paisaje" perceptible por el turista.
<p>INFRAESTRUCTURAS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Importante capacidad hotelera y extrahotelera. . Aceptable nivel de infraestructuras y servicios receptivos. . Aceptable infraestructura de comunicaciones. . Rápido desarrollo de transportes interinsulares. . Cuatro aeropuertos internacionales y dos grandes puertos atlánticos. . Canarias: 8º destino aéreo mundial. . Inversiones crecientes en mejora de infraestructuras. . Oferta hotelera, con diversidad de categorías y opciones (una de las más elevadas de España). . Amplia y creciente oferta extrahotelera en proceso de regularización (unidad de explotación). . Creciente oferta para eventos. 	<p>INFRAESTRUCTURAS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Deterioro de la planta alojativa e infraestructuras complementarias. . Exceso de oferta alojativa no reglada, con especial incidencia del time-sharing. . Falta de aplicación del principio de la "unidad de explotación". . Presión especulativa sobre el suelo. . Coste del transporte internacional, en especial, con el espacio extraeuropeo. . Bajo nivel de infraestructuras y equipamientos en áreas turísticas. . Insuficiente renovación de la planta alojativa, una de las más antiguas de España (aunque superada por Baleares y Cataluña). . Déficit importante en servicios turísticos en ámbitos de la oferta extrahotelera.
<p>PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> . Consolidación del posicionamiento de marca en los segmentos sol-playa y paraíso climático. . Liderazgo en la temporada invernal. . Notoriedad europea del destino turístico. . No estacionalidad. . Diversidad de micro-destinos. . Posible complementariedad con otros productos/opciones. . Notoriedad y alta competitividad de micro-destinos insulares y locales. . Opciones de desplazamientos a otras Islas. Una oferta, muchos destinos. 	<p>PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> . Monoimagen turística de Canarias. (sol-playa) . Lento desarrollo de productos complementarios. . Fuerte competencia y falta de consenso en ofertas alternativas. . Madurez del producto sol y playa. . Escaso o nulo posicionamiento en ofertas alternativas y complementarias. . Escaso esfuerzo en Planificación Estratégica. . Desconocimiento por parte del consumidor de ofertas alternativas. . Desprestigio entre segmentos de alto nivel de renta de la imagen de calidad.

DAFO TURISTICO CANARIO

Puntos fuertes	Puntos débiles
<p>PRECIOS</p> <ul style="list-style-type: none">. Notable mejoría de la relación calidad/precio.. Relativamente competitivos.. Amplio escandallo en oferta de TT.OO.	<p>PRECIOS</p> <ul style="list-style-type: none">. Deterioro del binomio calidad-precio.. Frecuentes desajustes entre la oferta y la demanda.. Tendencia a la competencia desleal en el interior del negocio turístico canario.
<p>DISTRIBUCION</p> <ul style="list-style-type: none">. Amplia tradición de relaciones estables con los grandes comercializadores europeos (TT.OO.).	<p>DISTRIBUCION</p> <ul style="list-style-type: none">. Dependencia de TT.OO.. Control de los TT.OO. del producto turístico canario.. Reticencias de TT.OO. a los cambios de los sistemas tradicionales.. Pobre comercialización directa.. No existencia de mayoristas isleños y alta dependencia del sector minorista.
<p>COMUNICACION-PROMOCION</p> <ul style="list-style-type: none">. Creación de sociedades de promoción exterior.. Alto índice de presencia en ferias internacionales.. Positiva imagen promocional en FITUR.. Apoyo promocional público (Saturno y Patronatos).	<p>COMUNICACION-PROMOCION</p> <ul style="list-style-type: none">. Alto grado de dispersión en la acción promocional, que debilita la imagen de marca "Canarias".. Vacío de información turística no tradicional de las islas (actividades culturales, casas rurales, rutas,...)
<p>AGENTES LOCALES</p> <ul style="list-style-type: none">. Coordinación de asociaciones promocionales del sector.. Creación de fondos de garantía ante riesgos.. Actividad de los CIT.	<p>AGENTES LOCALES</p> <ul style="list-style-type: none">. Ausencia de liderazgo en el mercado de los agentes locales.. Competitividad interna.. Escasa intercomunicación entre agentes del sector.. Exceso de oportunismo estacional o por crecimientos puntuales del mercado.. Fuertes barreras económicas y actitudinales para el cambio.. Pobre iniciativa empresarial.. Excesiva atomización del sector empresarial isleño, frente a las poderosas concentraciones de las Cadenas y TT.OO.. Déficit importante de estrategias de marketing, tanto globales como empresariales.
<p>ADMINISTRACIONES PUBLICAS</p> <ul style="list-style-type: none">. Eje central de la planificación estratégica del Gobierno de Canarias basado en el binomio medio ambiente-turismo.	<p>ADMINISTRACIONES PUBLICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">. Complejidad de la estructura institucional-competencial en Canarias.. Escaso apoyo Público al sector.. Lento desarrollo del marco normativo.. Ausencia de planificación.. Complejos conflictos de intereses-poder entre instituciones.

10.4. Las tendencias del mercado turístico

Partiendo de la base del análisis de las cifras del turismo mundial en estos últimos años, el IET establece, al margen de la irrupción de factores exógenos

incontrolados (guerras, crisis económicas, etc), las siguientes previsiones de futuro:

a) Crecimiento generalizado del sector turístico y de los ingresos derivados de esta actividad, a nivel mundial.

b) Tendencia a la dispersión geográfica de los destinos turísticos internacionales, a causa de la emergencia de nuevos competidores.

c) La situación competitiva que se constata, en los diferentes destinos turísticos, es la siguiente:

- Se mantiene el liderazgo de los países de la vieja Europa, que acapara la mitad del total mundial de ingresos por turismo internacional y casi dos tercios de los viajes internacionales, en 1996.
- Recuperación del turismo en Turquía y un crecimiento superior a la media europea de Malta, Chipre e Israel.
- Estancamiento, con leve tendencia al descenso, en el Caribe.
- Fuerte crecimiento relativo del Oriente Medio, impulsado por la recuperación turística de Egipto.
- Disminución de las cuotas de mercado en el Magreb, aunque se inicia una agresiva recuperación de Túnez.

d) Se espera que para el año 2000, la región de Asia/Pacífico sea el centro de creación de puestos de trabajo del sector turismo y viajes, produciendo el 86% de los nuevos empleos, mientras que los países de la OCDE producirán, tan sólo, el 7% de éstos.

e) Habrá un crecimiento del sector hotelero en los países en vía de desarrollo.

f) Incremento de los viajes de placer, de corta duración y de los de larga distancia.

g) Espectacular crecimiento de los viajes de negocios.

h) Aumento del turismo no convencional dirigido a los países en desarrollo o a zonas rurales de países desarrollados.

i) Exigencia de diversificación en destinos consolidados, incorporando ofertas de turismo activo y cultural, así como instalaciones, servicios y entretenimientos acordes a la tendencia hacia la "individualidad" que muestra el mercado.

j) Afianzamiento de la tendencia a ofrecer lugares de vacaciones basados en contenidos o temas diversos, que ofrezcan amenidad y entretenimiento.

k) Se mantendrá la preferencia relativa de los europeos por destinos de sol y playa (30% de la cuota de mercado en Europa).

l) Implantación, de forma generalizada, de sistemas de venta directa de los productos y servicios turísticos, peligrando la supervivencia de las agencias de viajes, en sus actuales estructuras.

Unas tendencias que se analizan, con mayor profundidad y detalle en el capítulo 12.

10.4.1. Tendencias del comportamiento turístico

El turismo ha entrado a formar parte de los estilos de vida de la sociedad de nuestro tiempo y, como tal, debe ser entendido como un fenómeno social y comportamental, correlativo al proceso de transformación sociodemográfico y cambio de valores que experimenta la sociedad.

Ya se apuntaba en un apartado precedente, la influencia que tales cambios están teniendo sobre el comportamiento turístico, esencialmente, las transformaciones que se vienen experimentando en la estructura social y laboral. Algunos indicadores significativos son:

- Incorporación de la mujer al mundo laboral.
- Nupcialidad y nacimiento de hijos más tardíos, con el consiguiente descenso de natalidad y menor número de hijos en la familia.
- Incremento de los hogares con dos ingresos.
- Incremento del número de hogares mono-individuos.
- Envejecimiento de la población y mejora de las rentas de los jubilados.
- Aumento del número de trabajadores con derecho al disfrute de vacaciones.
- Flexibilidad laboral en el periodo de disfrute de las vacaciones.
- Tendencia a las vacaciones fraccionadas.

Además de la repercusión sobre el turismo de los cambios en la estructura social, no podemos olvidar que el usuario "turístico" tiene, al igual que cualquier otro consumidor de servicios, una serie de necesidades, motivaciones y estilos de vida que es importante conocer por todo aquel que pretenda programar y ofrecer un servicio-producto, ya sea a nivel empresarial como institucional. A fin de cuentas, es el consumidor final del producto quien va a decidir el éxito o fracaso de los diferentes destinos turísticos. Por este motivo, nunca se deberían diseñar acciones de marketing al margen de una investigación rigurosa de los mercados turísticos.

El estudio de tales mercados, ya no puede limitarse a analizar indicadores como el número de entradas de turistas, sus nacionalidades o las pernoctaciones que realizan en el lugar de destino. Datos que por sí solos, no permiten llevar a cabo una segmentación de los mercados, base de cualquier estrategia de planificación.

Las principales variables que permitirían comprender el comportamiento turístico e identificar los factores explicativos de los mismos, responden a un proceso como el reflejado en el Cuadro 10.2.

En definitiva, se trata de conocer el proceso de decisión de compra y analizar el comportamiento turístico para, así, llegar al diseño de estrategias capaces de intervenir o influenciar en estos procesos.

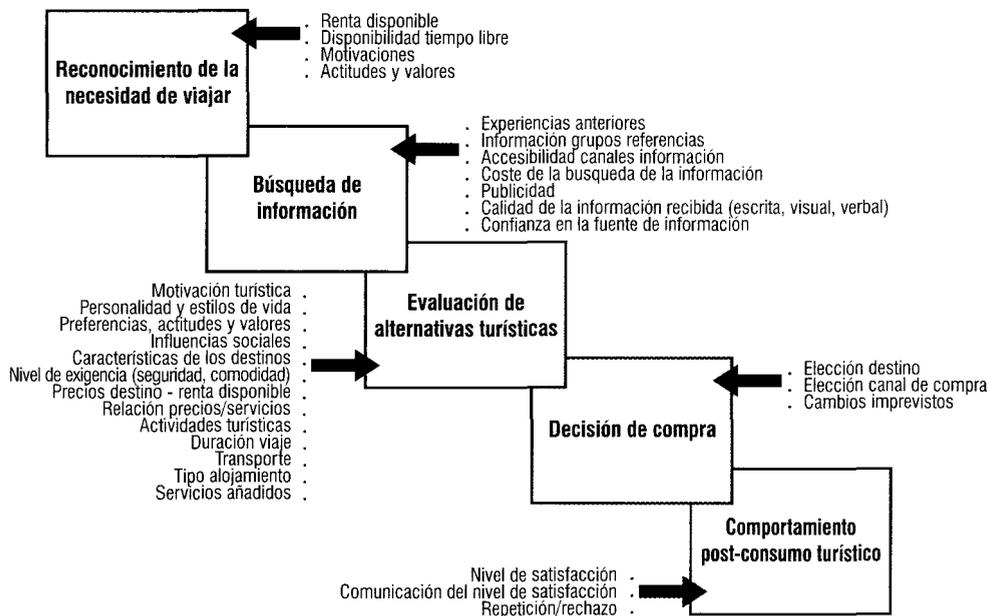
En opinión de psicólogos y sociólogos, y constatado en el comportamiento estratégico de los TT.OO., se empiezan a perfilar, cada vez más claramente, las tendencias de los que se han catalogado como *nuevos turistas*. Tendencias que, actualmente, coexisten con algunas de las características de los *turistas tradicionales*.

Según estos expertos, el *nuevo turista* se definiría de la siguiente manera:

- La actividad turística forma parte de sus necesidades vitales y dedican más tiempo a las mismas.
- Tienen más tiempo libre y éste es más flexible.
- Les gusta planificar y organizar ellos mismos sus viajes.
- Seleccionan más y mejor los destinos y la forma de viajar.
- Buscan destinos y actividades diferentes a los de masas.
- Detestan lo adulterado. Buscan lo real y lo natural.
- Valoran los aspectos espirituales y ecológicos.
- Sus viajes tienen mayor espontaneidad, improvisación y flexibilidad.
- Son más jóvenes que los turistas tradicionales, aunque también se incrementa el segmento de la 3ª edad.
- Huyen de las masificaciones en las que la vida diaria les obliga a vivir.
- Prefieren un ocio activo para su tiempo libre.
- Buscan valores tradicionales.

En función de estas tendencias, coexistentes con fórmulas más clásicas vigentes, los expertos apuntan nuevas tipologías de turistas. Tipologías que, con carácter general, no tienen por qué manifestarse de forma excluyente.

LA DECISIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y FACTORES INFLUYENTES EN EL PROCESO



Elaboración propia.

- **Los aventureros.** Viajan al margen de los grupos organizados. Son jóvenes y con un gran sentido del compañerismo. Les gusta los viajes relacionados con las actividades y deportes de aventura.
- **Los veraneantes.** Es el turista clásico en busca del sol y la playa. Les gusta la organización, tanto a nivel individual como colectivo.
- **Los culturales.** Buscan en sus viajes elementos histórico-artísticos o socio-culturales autóctonos.
- **Los deportistas.** Aprovechan sus vacaciones para la práctica de sus deportes favoritos.
- **Los recreacionistas.** Les motivan las actividades organizadas de animación, reunión, participación y espectáculos.
- **Los solitarios.** Necesitan desvincularse de su entorno habitual. Son in-

novadores y con una mentalidad abierta a nuevas experiencias.

- **Los familiares.** Viajan en familia y deciden de forma consensuada el viaje. Amantes de la rutina y la comodidad.
- **Los organizados.** El viaje organizado les permite ver lo máximo en el menor tiempo posible. Demandan que todo esté organizado. Son cómodos y desean despreocuparse de los detalles.
- **Los independientes.** Viajan por libre, pero casi nunca solos. Buscan a compañeros semejante a ellos para sus viajes. Tienen muy claro lo que esperan de un viaje, que programan ellos mismos, en función de apetencias momentáneas.
- **Los influenciados.** Se dejan llevar por recomendaciones de prescriptores y amigos y por la información que reciben de libros, folletos, medios de comunicación,

cine, etc. Por este motivo, son muy vulnerables a la decepción cuando el viaje no encaja con el patrón que se habían imaginado. A este tipo de turista no les suele gustar las nuevas experiencias.

- **Los vacacionistas.** Son fieles a un destino, sea éste de playa o montaña. Son conservadores, acomodaticios y con poca capacidad de adaptación.
- **Los ecologistas, espiritualistas y amantes de la vida sana.** Son reflexivos y buscan lugares aislados para un encuentro con la naturaleza. Sus motivaciones pueden encontrarse en necesidades de salud, en una huida del stress y la rutina, el encuentro consigo mismo, o cansancio debido a exceso de viajes por motivos de trabajo.
- **Los amantes del bullicio.** Les atraen los destinos masificados, las actividades lúdicas en grupo y que impliquen movimiento.

Desde el punto de vista de la demanda, se establece una clasificación de los productos turísticos en función de las motivaciones básicas del segmento de consumidores al que pretende satisfacer. Clasificación que, a pesar de estar considerada parte de la demanda, se obtiene a partir de las preferencias y motivaciones del consumidor, entrando a formar parte del concepto de la oferta, en la medida que se convierten en “actividades o productos turísticos ofertados”.

- **Turismo de sol y playa.** Actividad turística tradicional, en la que dominan los destinos masificados y controlados por los TT.OO.
- **Turismo verde o ecoturismo.** Contacto directo con la naturaleza. Interés por los espacios protegidos, la flora, fauna y paisajes del lugar visitado.
- **Turismo rural o agroturismo.** Vida en el campo, desarrollando actividades agrícolas en combinación con el conocimiento de la sociedad rural, sus costumbres y tradiciones. Normalmente

se combina con algún tipo de deporte, excursión o cursos de artesanía.

- **Turismo cultural.** Actividades basadas en expresiones culturales, folklóricas, monumentales, museísticas, históricas, festivales, cursos, seminarios, etc.
- **Turismo deportivo.** Aunque son actividades tradicionales, se encuentran en auge actualmente. Incluye los deportes náuticos, deportes de invierno, el golf, la caza y la pesca.
- **Turismo de aventura.** Es la actividad de moda en nuestros tiempos. Abarca desde los deportes de aventura hasta los circuitos aventureros.
- **Turismo urbano.** Actividades que se pueden desarrollar en el tiempo de ocio en grandes ciudades.
- **Turismo industrial.** Visitas programadas a empresas que presentan un interés especial.
- **Turismo científico.** Viaje a lugares geográficos con un interés particular relacionado con las ciencias naturales o centros científicos relevantes.
- **Turismo de cruceros.** Actividad turística tradicional que ha pasado de los segmentos de élite a una cierta masificación.
- **Turismo fluvial.** Navegación y alojamiento en pequeñas embarcaciones.
- **Turismo de balneario.** Tradición que vuelve a estar en auge motivada por el deseo de cuidado del cuerpo y la huida del stress que ocasionan las formas de vida de la sociedad actual.
- **Turismo de negocios y congresos.** Muy vinculado al turismo urbano, aunque puede vincularse a otras zonas como estímulo.
- **Turismo de incentivos.** Viaje de esparcimiento organizado para los empleados de una empresa con el fin de premiarles por su actividad.
- **Turismo itinerante.** Con vehículo propio o colectivo que combina actividades diversas.

- **Turismo de grandes acontecimientos.** Actividades nacionales o internacionales de tipo cultural, deportivo, científico o económico.
- **Turismo de parques temáticos.** Parques zoológicos, acuáticos, tecnológicos, recreativos, etc.
- **Turismo de compras.** Además de una de las actividades incluidas en el turismo urbano, se encuentra en esta categoría los desplazamientos a aquellos lugares en los que, por razones fiscales o comerciales, se pueden comprar artículos a precios más ventajosos que en el lugar de origen.
- **Turismo religioso.** Además de la importancia religiosa, este tipo de turismo incluye un atractivo cultural, histórico y social.
- **Turismo de visita a amigos y familiares.**

Un análisis de las Tablas 10.9 y 10.10, nos permiten conocer las cuotas de mercados que tienen los productos turísticos españoles.

TABLA 10.9

CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES EN EUROPA	
TIPO DE PRODUCTO	% Cuota
Sol y playa	74'0
Cultural	8'5
Naturaleza	5'5
Negocios	8'0
Rural	0'5
Deportivo	0'7
Salud	1'0
Otros	1'8

Fuente: Introducción a la Economía del Turismo en España. Elaboración propia.

TABLA 10.10

NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS			
PRODUCTOS	% Cuota	TIPO DE PRODUCTO	% Cuota
Sol y playa	74'0	Turismo de sol y playa	74'0
Circuitos	10'4	Turismo cultural	15'5
Ciudad	5'1		
Campo	4'8	Turismo de naturaleza	7'8
Montaña	2'6		
Nieve	0'4		
Salud	1'2	Turismo de salud	1'2
Deportes	0'7	Turismo deportivo	0'7
Cruceros	0'5	Turismo de cruceros	0'5
Resto	0'3	Resto	0'3

Fuente: Seminario de Turismo Cultural - Puerto de la Cruz, noviembre 1996.

El producto turístico estrella en España, como se constata, sigue siendo el “sol y playa”, aunque empiezan a crecer rápidamente otro tipo de turistas motivados por actividades culturales, viajes de negocios y congresos, y todo el turismo relacionado con la naturaleza (turismo rural y ecoturismo). Los productos deportivos, en todas sus variantes, el turismo de salud y los cruceros, aún son poco conocidos, en cuanto oferta, entre nuestros visitantes europeos.

Si comparamos estos datos con los correspondientes al mercado alemán (Tabla 10.11), principal emisor europeo, se observa que, aún prefiriendo éstos los productos de sol y playa, prácticamente

el 59% de este segmento, elige para sus vacaciones otros destinos que compiten directamente con España. El turista alemán que visita nuestro país, sin embargo, se inclina preferentemente por las actividades de tipo deportivo y cultural, antes que por el sol y la playa.

En respuesta a estas tendencias de la demanda y como necesidad de adaptarse a la misma, la oferta de actividades turísticas ha ido experimentando, unas veces de forma paralela, otras a la zaga, una evolución progresiva que se pone de manifiesto en la siguiente representación aproximada del ciclo de vida de los productos turísticos españoles (Cuadro 10.3).

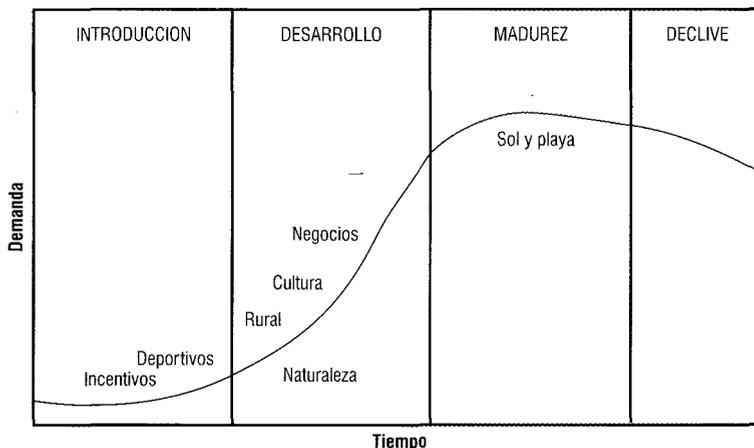
TABLA 10.11

EL TURISMO INTRAEUROPEO SEGUN TIPO DE PRODUCTO. (Número de viajes al extranjero en 1993)

PRODUCTOS	Mercado emisor (Millones de viajes)		Turismo receptivo alemán en España	
	Total Europa	Alemania	Millones de viajes	% Cuota
Sol y playa	50	16,0	7,0	41'18
Touring	22	7,0	2,6	37'14
Ciudad/Cultura	21	6,5	2,7	41'54
Campo	11	4,5	1,1	24'44
Montaña	9	2,9	0,5	17'24
Deportes (exc. Esqui)	6	3,2	1,8	56'25
Salud	3	2,2	0,5	20'45

Fuente: Secretaría General de Turismo. Comisión de la Unión Europea. Elaboración propia.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA



Fase de Introducción: Productos que están creando la necesidad en el mercado, con buena rentabilidad, lo que atrae a gran número de competidores. Los procedimientos no se encuentran aún estabilizados, el precio de coste es elevado y la inversión requerida es alta.

Fase de Crecimiento: En estos productos, la demanda es superior a la oferta. Los procedimientos tienden a estabilizarse, disminuye el número de competidores en el mercado y los precios de coste. Aumenta la rentabilidad y la necesidad de inversión/reposición.

Fase de Madurez: Aparece el equilibrio entre la oferta y la demanda. Los procedimientos son estables y se inicia una disminución de la rentabilidad. Los precios de coste y de venta tienden a la baja. Las inversiones se destinan a mantener las cuotas de mercado. El número de competidores es estable, aunque la necesidad de relanzar el producto atrae a nuevos competidores que aprovechan la demanda creada a lo largo del tiempo.

Fase de Declive: En esta fase, la oferta es superior a la demanda. El número de competidores es escaso, igual que la rentabilidad del producto. Se abandona el producto, o se realizan fuertes inversiones para su reposicionamiento.

Fuente: *Introducción a la economía del turismo en España*; Civitas. Elaboración propia.

10.4.2 Tendencias de la demanda y adaptación de los componentes de las ofertas turísticas

El desarrollo de algunas de las actividades turísticas mencionadas vendrá determinado, de forma natural, por las características geográficas, sociales o culturales del propio destino. Salvando estas limitaciones geográficas, muchas de las actividades que los diferentes segmentos de consumidores turísticos están demandando dependen, en mayor medida, de la capacidad de los oferentes de un destino para convertir o reposicionar, en recursos turísticos, las potencialidades que ofrece el mismo. Convertir en recursos no debería ser, en ninguna medida, sinónimo de explotarlos hasta tal

punto que se llegue al agotamiento y adu-
teración del propio recurso.

El nuevo modelo turístico podría tradu-
cirse en:

1. Oportunidad y creatividad para el diseño y aprovechamiento del recurso turístico.
2. Conciencia y control en su explotación, con determinación de sus límites de uso.
3. Capacidad de comunicación.

Los diferentes destinos turísticos, bien pertenecientes a un mismo país o a países diferentes, irán posicionándose en el mercado, en función de la aceptación del consumidor de la capacidad de los

mismos para atender a sus diferentes necesidades de ocio.

La clave de la aceptación se situará, no sólo en satisfacer parcialmente las motivaciones de un determinado segmento, sino en atenderlas de forma global. Esto requiere que la totalidad de los productos, servicios y demás intangibles, susceptibles de ser utilizados por una tipología o categoría determinada de turistas, mantengan una concordancia con las características y niveles de calidad esperado.

Todo el proceso turístico, entendiéndose por tal desde que el potencial turista inicia la expectativa de compra hasta que retorna a su lugar de origen, debe intentar satisfacer las expectativas generales de las personas que han elegido esa opción turística. La capacidad de satisfacer estas necesidades, como se reitera de forma insistente en este Documento, es lo que mide realmente la calidad turística.

La impresión final que un turista se lleve del destino visitado, será el resultado de la suma de impactos y percepciones recibidas a lo largo de todo el proceso del viaje, en el que desempeñarán un papel influenciador tanto los elementos físicos, como cada uno de los eslabones de la cadena de comercialización y prestación del servicio, el propio entorno de un destino y la sociedad receptora, en general. El Cuadro 10.4 nos ofrece una síntesis de los factores más relevantes para la valoración.

10.4.3. La oferta de productos turísticos según tendencias de la demanda y potencialidades de las islas

No se dispone de una información muy detallada de las principales actividades y preferencias de los turistas que vienen a Canarias. Sin embargo, el análisis de los

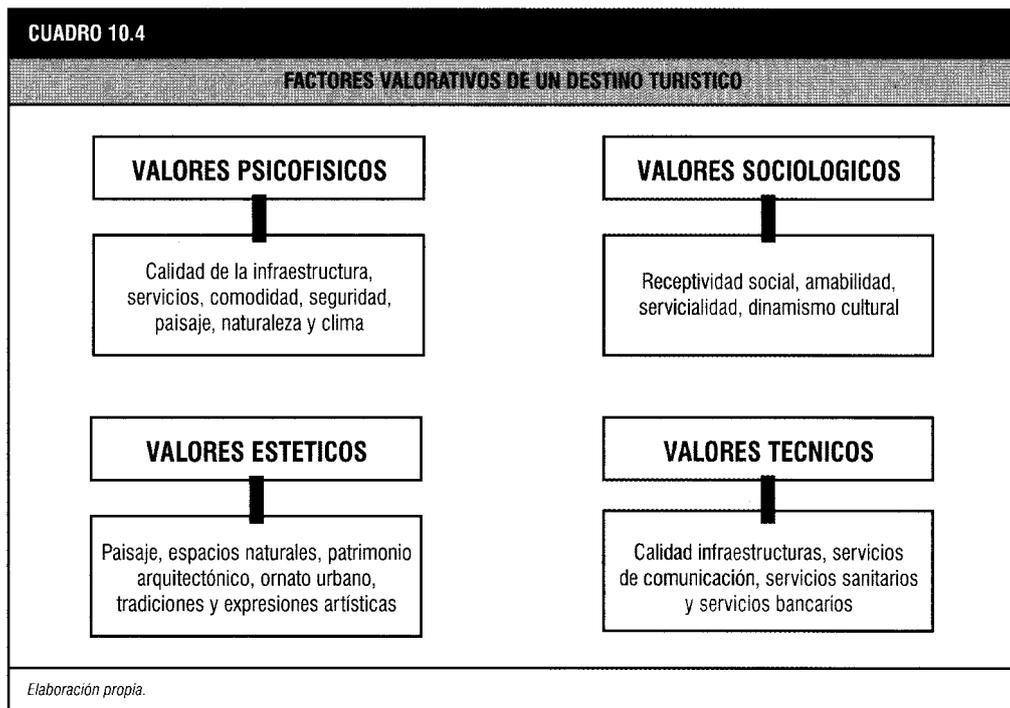


TABLA 10.12

MOTIVOS POR LOS QUE HA ELEGIDO CANARIAS			
	% Agosto 1994	% Febrero 1995	% Variación
Clima	75'9	83'9	+10'5
Playa	41'5	31'8	-23'3
Tranquilidad	27'4	23'8	-13'1
Precio	24'3	27'3	-12'3
Calidad del entorno	24'3	20'9	-13'9
Calidad hotel/apartamento	18'1	15'7	-13'2
Ambiente nocturno	17'8	10'3	-42'1
Práctica deportes	6'7	5'3	-20'8
Facilidad de traslados	4'3	7'1	+65'1
Otros	22'3	19'1	-14'3

Fuente: Varias. Elaboración propia.

datos disponibles, recogidos en la Encuesta del Gasto Turístico 94/95 (ISTAC), aunque refleja esencialmente las diferencias motivacionales entre el turista de verano y el de invierno, nos permite una ligera aproximación a estas tendencias (Tabla 10.12).

El clima de las islas, independientemente de su disfrute o no en la playa, se mantiene como la motivación principal de quienes nos visitan. Cada vez son menos los turistas que están interesados, exclusivamente, en la playa o en los ambientes nocturnos. La práctica de deportes continúa siendo una actividad poco desarrollada y, según los datos, más practicada en verano que en invierno, lo que nos hace suponer su relación con los deportes acuáticos. En cuanto a otros factores, los datos reflejan, una vez más, el deterioro medioambiental que están percibiendo los visitantes.

En tal contexto, ¿cuáles son las tendencias y potencialidades de la actividad

turística isleña? En síntesis, se reflejan a continuación.

a) Sol y playa

Tendencia:

- Producto consolidado y en fase de madurez para el mercado nacional y europeo, aunque se empieza a observar cierta tendencia decreciente en su atractivo.

Potencialidades:

- Litorales vírgenes, en clave sostenible y no masificada.
- Deportes acuáticos.
- Mix con actividades complementarias.
- Nuevos mercados no europeos o europeos poco explorados.

b) Deportes

Tendencia:

- Empiezan a ser conocidos en el mercado.
- Las posibilidades de práctica deportiva en Canarias precisan de una comunicación

más segmentada y efectiva a los consumidores.

- Crece la oferta de campos de golf y puer-tos deportivos, aunque es ostensible el déficit de la misma y las reticencias ambientalistas que generan los primeros.
- En lo referente al mercado del golf, existen en Europa cerca de 3'5 millones de jugadores, de los cuales más de 1'5 millones son británicos. Este mercado experimentó, de 1990 a 1995, un crecimiento del 33% en apertura de campos de juego y del 43'2% en número de jugadores. Los mayores incrementos en este período se dieron en: Gran Bretaña (+41'7%); Alemania (+14'2%); Holanda (+6'3%) y; España (+5%).

Si relacionamos estos datos con los referidos a las cuotas de mercado que estos países emisores tuvieron en el turismo canario en 1996, y con la variación de las mismas respecto a 1995 (Gran Bretaña: 26%, -6%; Alemania: 28%, +1%; Suecia: 4%, +6%; Holanda: 3%, +1%; España: 18%, +4%), podemos llegar a la conclusión del enorme potencial que supondría para Canarias, un posicionamiento diferenciado en este segmento vacacional, tanto como objetivo de crecimiento, como en el de un rediseño de la oferta actual, capaz de frenar la caída de algunos de nuestros mercados emisores.

- La pesca submarina y el submarinismo experimentan un crecimiento desigual en las diferentes islas, dependiendo del atractivo de los fondos de cada una de ellas y el peso dado a esta actividad en las promociones locales. El Hierro, una isla de gran riqueza de fondos marinos, está apostando, con notable éxito, por la especialización en actividades acuáticas y submarinas, en clave sostenible.
- El windsurf tiene su desarrollo más importante en Fuerteventura, Gran Canaria y el Sur de Tenerife, dadas sus condiciones óptimas para la práctica de este deporte, sin olvidar otras zonas del resto de las Islas.

- Poco aprovechamiento de las potencialidades de las islas para la vela y navegación, a pesar de una tradición relevante en el Archipiélago (campeones Olímpicos, vela latina, etc).

Potencialidades:

- Amplia disponibilidad de costas para el desarrollo de deportes náuticos.
- Tradición de pesca de altura (marlin).
- Clima y temperatura del agua apropiados.
- Diversidad climática y geográfica.
- Instalaciones deportivas de calidad, válidas para los "stages" de deportistas de élite, que pueden entrenarse durante todo el año.

c) Deportes de aventuras

Tendencia:

- Crecimiento lento, aunque desigual. Surgen reducidos "nichos" de oferta, dispersos por las diferentes islas.

Potencialidades:

- Geografía que ofrece múltiples opciones (escalada, espeleología volcánica, submarinismo, etc).
- Opciones integradas con África.

d) Turismo rural

Tendencia:

- Actualmente existen 1.032 plazas legalizadas en Canarias, que se distribuyen de la siguiente manera entre las islas: 26'5% en La Palma, 22'2% en Gran Canaria, 20'8% en La Gomera, 16'3% en Tenerife, 6'4% en Lanzarote, 4'8% en El Hierro y 2'9% en Fuerteventura.
- Para el próximo año se estima un crecimiento de la oferta que oscila entre el 10 y el 20%: Fuerteventura, Lanzarote y Gran Canaria 10% de crecimiento en cada una de ellas, El Hierro y La Gomera de 10-15%, Tenerife 15-20% y La Palma, la isla que experimentará el mayor crecimiento de la oferta con un 20%. (Datos de las Asociaciones de Turismo Rural).

Es pionera, en esta oferta, la Asociación palmera, Isla Bonita, con utilización de tecnologías de oferta, vía internet.

Potencialidades:

- Numerosas pequeñas localidades rurales, de tradición agrícola y ganadera, ricas en actividades artesanales y con un importante patrimonio arquitectónico rural productivo.
- Fijación de opciones, a través del sistema de “asentamientos rurales” previstos en la Ley de Ordenación del Turismo, para el uso compatible de zonas productivas y turismo rural (granjas, agroturismo, etc.):

e) Turismo de naturaleza y científico

Tendencia:

- Crecimiento de la oferta de senderismo, acampadas en áreas delimitadas, montañismo y otros deportes en zonas naturales.

Potencialidades:

- Inclusión de estas actividades en los Planes de Uso y Gestión de los Espacios Naturales, cuya importancia se refleja en los siguientes datos: 43% de Espacios Naturales Protegidos, 3 Reservas de la Biosfera y 4 Parques Nacionales, de los cuales el de Garajonay, está declarado Patrimonio de la Humanidad.
- Extender al resto de los espacios naturales la experiencia de percepción de un precio público, aplicado en el Parque Nacional de Timanfaya.
- Estudio de la flora y fauna endémica, bajo sistemas selectivos y controlados.
- Fondos marinos declarados espacios protegidos.
- Vulcanismo activo.
- Inmejorables condiciones para el estudio de los cielos, además de las instalaciones adecuadas (IAC).
- Atractivo para científicos y técnicos jubilados.

f) Turismo cultural

Tendencia:

- Estereotipado en el turismo monumental clásico, Canarias no tiene entidad suficiente para consolidarse como motivación principal del destino. Las Islas conservan, en sus núcleos históricos, expresiones de un rico urbanismo de transición entre la Europa medieval y la América colonial.
- Frente a esto, crece la búsqueda de valores culturales tradicionales y las señas de identidad popular.
- Escasa divulgación y prácticamente nula comercialización de los recursos turísticos culturales canarios. No existe ningún folleto turístico canario que recoja la oferta cultural de las islas.

Potencialidades:

- Historia.
- Posibilidades de explotar el producto “Canarias, laboratorio de ensayo de la expansión americana”.
- Tradiciones folklóricas.
- Arquitectura y urbanismo colonial.
- Fiestas populares.
- Carnavales.
- Productos artesanales de reconocimiento internacional.
- Eventos programados (Festival de Música, Womad, Atlántica, etc.).
- Rutas culturales sugerentes.
- Museos interactivos.

g) Cruceros

Tendencia:

- Superada la fase recesiva de las últimas décadas, inicia su fase de reactivación.
- Se observa un incremento de flujos turísticos hacia Canarias, aunque la recuperación de este tipo de turismo precisaría del lanzamiento de nuevos productos, adecuación de las instalaciones portuarias, etc.

Potencialidades:

- Rutas combinadas Europa-Canarias-Africa.
- Rutas de Islas del Atlántico.

h) Negocios y Congresos

Tendencia:

- A nivel internacional, éste es un mercado que crece fundamentalmente en las grandes capitales con dinamismo económico.
- Exigencia de instalaciones modernas y con disponibilidad de tecnologías avanzadas.

Potencialidades:

- Atractividad de la ZEC.
- Dado el escaso atractivo como “capitales económicas” tradicionales, las oportunidades se derivarían de la habilidad para dirigir una oferta a segmentos del mercado de negocios, deseosos de huir en su tiempo de trabajo de las grandes concentraciones.
- Utilizar la localización estratégica para conectar Encuentros tric Continentales o Europa-Africa.

i) Incentivos

Tendencia:

- Producto en fase de introducción en Canarias, aunque, como correspondería a esta etapa, no se está desarrollando una promoción suficiente y, además, se desconocen los datos de sus flujos actuales.
- Una parte del sector hotelero y los Cabildos de las dos islas capitalinas están haciendo grandes esfuerzos de inversión para captar cuotas de este segmento.

Potencialidades:

- Toda la gama de oferta turística actual puede dirigirse a este mercado.

j) Turismo de salud

Tendencia:

- El componente médico-corporal es una tendencia que se viene experimentando

en la última década en los hábitos de consumo.

- Este turismo, de fuerte tradición en Canarias en los inicios de la actividad, queda como algo anecdótico en los textos de historia. Aún se pueden encontrar algunas casas de salud en las islas. A destacar, por su singularidad, el Hotel de Sabinosa (Hiero).

Potencialidades:

- El clima, constituye la motivación del 89% de los turistas que vienen a Canarias.
- La temperatura del mar, favorable a técnicas de hidroterapia, telasoterapia, etc.
- Los manantiales de aguas recomendados en el tratamiento de afecciones digestivas y renales.

k) Turismo temático

Tendencia:

- La demanda del mercado de mayor variedad y número de instalaciones/actividades en el lugar elegido para las vacaciones, está dando lugar a una evolución, orientada hacia el mercado del ocio.
- La oferta de destinos basados en actividades de entretenimiento temáticas responde, de una parte, a la necesidad de destinos consolidados de buscar la complementariedad/diversificación de su producto turístico principal, y de otra, a la reconversión de zonas no turísticas hacia una actividad económica de mayor rentabilidad.

Potencialidades:

- Canarias posee, a escala receptiva, una oferta aceptable en este segmento, aunque no representa en ningún caso, el atractivo principal del viaje a las Islas. Dos ofertas de alto nivel en Parques Zoológicos (Palmitos Park y Loro Parque); varias ofertas de instalaciones zoológicas de nivel medio (Aguilas del Teide, Zoolandia, Parque de los Cocodrilos, Reptilandia, etc.) y varios Parques Acuáticos.

l) Turismo de 3ª edad y turismo de residentes

Tendencia:

- Para el año 2025, aproximadamente el 10% de la población europea tendrá más de 75 años.
- El futuro jubilado será más instruido, más activo, con mejor salud que en épocas anteriores, además de estar más familiarizado con el hábito de viajar.
- La situación económica de los jubilados de los países desarrollados se beneficiará de programas de jubilación, públicos o privados, protegidos contra la inflación, mejorando considerablemente su disponibilidad económica.
- Se espera para las próximas décadas, un fuerte crecimiento de la demanda de vacaciones para este segmento, así como para el turismo de residentes.

Potencialidades:

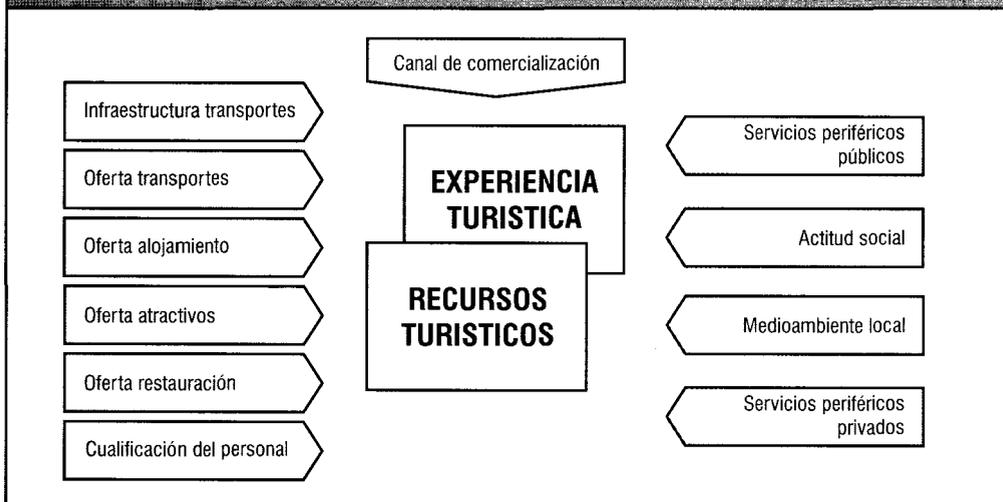
- Los jubilados de los países desarrollados, muestran cada vez más, su inclinación a trasladar sus residencias a lugares soleados y de clima benigno.

- Las Políticas de armonización de la UE en materia de pensiones y sanidad, y la UEM, son factores favorecedores a este flujo de turistas europeos.
- Canarias necesitará incorporar infraestructuras y servicios (sanitarias, alojativas, de cuidado de personas, etc) adecuadas a este segmento de edad.

A diferencia de otros destinos, las cortas distancias existentes dentro de las islas, la cercanía y facilidad de transporte entre ellas y la extensa variedad, permiten que Canarias tenga la ventaja potencial de ofrecer a sus visitantes múltiples opciones turísticas. Esto no significa, de ninguna manera, ofrecer globalmente todas y cada una de estas opciones a los potenciales consumidores del destino. Implica, en primer lugar, el estudio de los mercados, y en segundo lugar, la elaboración de paquetes específicos, planes de marketing, promoción turística y comercialización ajustados a las necesidades de cada segmento.

CUADRO 10.5

LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO GLOBAL



Fuente: Introducción a la Economía del Turismo en España. Ed Civitas, 1996.

Al realizar, en Capítulos precedentes, el análisis y diagnóstico del sector, se han ido desgranando proposiciones o deducciones que inciden en un planteamiento estratégico. Sin embargo, la relevancia de su necesidad y complejidad sectorial, exige afrontar, sistemática y reflexivamente, los retos indudables que se nos plantean para fortalecer y acrecentar la competitividad del sistema turístico, en su conjunto. A tal finalidad se orientan los contenidos del presente Capítulo.

11.1 La implantación del modelo estratégico turismo-medioambiente

La constatación de los negativos efectos del desarrollo intensivo y desordenado, propiciado por el denominado binomio construcción-turismo, durante las décadas precedentes, particularmente con su fuerte incidencia en la desarticulación del territorio y los negativos impactos sobre los mecanismos reguladores de los frágiles ecosistemas insulares, encendió todas las alarmas sociales e institucionales, en especial, durante la presente década.

De otra parte, la creciente conciencia ambientalista de amplios segmentos del turismo europeo (en especial, alemanes y nórdicos), reflejada sistemáticamente en las encuestas sobre índices de satisfacción de nuestros visitantes, ha forzado un paulatino y aún poco definido cambio de tendencia en la vertebración del modelo turístico canario.

Resulta paradigmático, sin duda, el reflejo de este proceso en los países emisores del centro y norte europeo, como se ma-

nifiesta en la reflexión urbanística de un experto al señalar que *“...la generación urbanística de la transformación debe añadir hoy otra completamente nueva: la de adecuar la ciudad a las exigencias ecológicas, porque ahora conocemos los riesgos que se corren de no respetarlas... Alemania es el país europeo de vanguardia en la legislación y planificación ambiental, conforme al criterio de no construir un nuevo asentamiento sin obras ambientales compensatorias que, al final, garanticen un balance ecológico positivo, en el territorio. Y no lo tomen por utopía, porque, de hecho, los alemanes la están llevando a cabo cada vez más...”* (Giuseppe Campon Venutti, “Ciudades”, 1996).

La primera etapa de presión conservacionista de carácter normativo, en el ámbito de nuestra Comunidad Autónoma, surge en 1987 con la inicial legislación sobre espacios naturales y control en el uso constructivo del suelo (suelo rústico y urbanización diferida). Es una fase que se culmina con la legislación sobre disciplina urbanística (1990) e impacto ambiental (1991). Una segunda etapa se inicia a partir de la revisión y perfeccionamiento del sistema de protección, gestión de usos y creación de una red de Espacios Naturales Protegidos (Ley de Espacios Naturales, 1995).

Un segundo bloque de instrumentos, con fuerte incidencia en la protección y usos actuales y futuros del medio natural isleño, se articula en torno al desarrollo del PDI y los PIOTs. El primero, como futuro ordenador de las acciones inversoras y de implantación espacial de las grandes infraestructuras. Los segundos, como pieza central en la ordenación de los territorios y, en conexión con la LEN, de los recursos naturales insulares.

De otra parte, la conversión de la política medioambiental en un eje estratégico del PDCAN (1994-1999) y la inclusión en el PAMA de un conjunto de actuaciones prioritarias, suponen un avance significativo en el proceso iniciado a finales de la pasada década.

Un refuerzo en este replanteamiento del modelo turístico se materializa, sin duda, en la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible (Lanzarote, 1995) y en la reciente reunión de Calviá (1997), ambas, con especial incidencia en la incorporación de estrategias globales que operen en el territorio y de implicaciones directas de las Administraciones Locales en tales actuaciones. Un recuerdo especial nos merece, en este proceso, la figura y acción pionera de César Manrique, tan relevante en su Isla, Lanzarote, y en la creación social de una conciencia ambientalista.

11.1.1. La situación medioambiental de canarias

La limitación física de los territorios insulares, su compleja estructura morfológica y la fuerte presión poblacional sobre los mismos, incide de forma especialmente grave sobre sus equilibrios naturales. Tal presión, acentuada por un modelo turístico de masas que consume una gran cantidad y diversidad de recursos naturales, sitúa al Archipiélago entre las áreas con mayor sensibilidad y riesgo ecológico del mundo. Los expertos internacionales ponen de relieve la "capacidad límite" actual de los microsistemas insulares.

Si contrastamos la realidad isleña y sus principales indicadores con las denominadas "pruebas para la sostenibilidad", obtenemos las siguientes conclusiones:

a) En cuanto al *nivel de apropiación de la biomasa*, las islas mantienen unos niveles de consumo humano equivalentes a los internacionales, aunque cabe destacar el mayor consumo en los ecosistemas acuáticos (casi extinguidos, en la actualidad).

b) Respecto al proceso de calentamiento global y el denominado *efecto invernadero*, las Islas se constituyen en "áreas críticas" por sus elevados índices de concentración de actividad económica y población en las zonas costeras. Aunque sus ratios (Kg./Km. cuadrado) de emisión de gases a la atmósfera, son inferiores a los de otras CC.AA., como se refleja en la Tabla 11.1, no dejan de resultar importantes.

En este ámbito resulta esencial favorecer la reducción de emisiones provocadas por la producción de energía eléctrica y favorecer el incremento de las energías renovables y protección y ampliación de la masa forestal.

c) Los efectos en la *rotura del escudo de ozono*, que limite los riesgos en la salud. Este es un proceso en que las actuaciones revisten una dimensión planetaria. La reducción de la emisión de gases contaminantes es, sin duda, un factor complementario favorecedor de tal protección.

d) La *degradación del suelo*, provocada por rápidos procesos de erosión, salinización y desertización. Este es un factor de gran incidencia en la realidad ambiental de Canarias, dado el rápido proceso de pérdidas de recursos acuíferos y de masa forestal y agrícola en lo que va de siglo. En Canarias, un total de 211.322 Has. (28% de su superficie total) están afectadas por procesos de alta-extrema erosión y 253.870 Has. (34'20% del total), por un nivel de erosión media. De otra parte, la

TABLA 11.1

RATIOS DE EMISION DE GASES A LA ATMOSFERA

PRODUCTOS	Canarias	Baleares	Valencia	Cataluña
SO ₂	8.020	13.406	2.121	3.984
NO ₂	3.329	5.772	2.696	3.355
COV tot.	6.942	11.482	6.468	9.206
COV ant.	4.802	10.242	4.308	6.845

Fuente: MOPTMA. Elaboración propia. (COV: Compuestos orgánicos volátiles).

salinización, casi total, de los acuíferos de las Islas orientales y las pérdidas en las reservas históricas de las occidentales, nos plantea la necesidad de desarrollar planes de ahorro de tales recursos y de desalación industrial.

e) Otro de los problemas que afectan al medio natural guarda relación con las *aguas residuales* que se vierten, bien al subsuelo o bien en las áreas litorales. Los datos son elocuentes: sólo un 53% de la población está conectada a una red de tratamiento (frente al 59% de media española, superada en otros destinos turísticos con el 82% de Baleares, el 70% de Valencia y el 72% de Cataluña). Una situación que es gravísima en las áreas litorales con espacios de urbanización turístico-residencial de alta densidad de ocupación.

f) Los riesgos para la *biodiversidad disponible* en el Archipiélago, con un alto índice de “endemismos”. Así, un 25% de las dos mil especies de plantas altas, son endémicas de las Islas, al igual que seis reptiles y veintiocho aves. Igual sucede con las plantas vasculares, con 1.799 ejemplares, de las cuáles, un 7´1% están en peligro y un 6´6% son vulnerables. Una biodiversidad fuertemente presionada por el retroceso de sus hábitats tradicionales, la presión poblacional y la

urbanización compulsiva que altera sus mecanismos naturales de existencia.

g) La fuerte *presión demográfica*, con crecimientos medios muy superiores a los continentales y con incrementos acelerados en el número de visitantes turísticos. Casi 11.000.000 de presencias humanas anuales, que se concentra en más de un 98% en cuatro islas y, dentro de ellas, en apenas diez grandes concentraciones costeras. De ellos, casi 1.600.000 son residentes permanentes. Una presión humana que tiene su lógico correlato en la generación de residuos diversos. La Tabla 11.2 nos pone de relieve la incidencia de los mismos, en comparación con otras CC.AA. que son importantes destinos turísticos.

h) No menor importancia revisten las políticas de tratamiento de Residuos Sólidos Urbanos en el Archipiélago, a pesar del considerable avance en sus tratamientos y ordenación en la última década. En las Islas seguimos teniendo 252.534 Tm./año de vertidos incontrolados, frente a 476.374 bajo diferentes sistemas de control y tratamientos, entre los que cabe reseñar, la incineración (9.093 Tm./año) y la casi nula incidencia de producción de compostaje. Sin embargo, el Gobierno de Canarias señala que, al menos un 60% es

TABLA 11.2

GENERACIÓN DE RESIDUOS POR CC.AA. TURÍSTICAS

CC.AA.	Residuos sólidos urbanos (Kg./hab./año)	Residuos tóxicos (Miles Tm./año)
Baleares	547	11'0
Canarias	457	27'5
Cataluña	396	670'0
Valencia	317	115'0
Galicia	295	75'0
Andalucía	306	310'0

Fuente: MOPTMA. Elaboración propia.

reciclable, aunque el problema sigue siendo los sistemas de recogida y los altos costes del tratamiento selectivo. La situación es desigual, según territorios, siendo Tenerife y Fuerteventura los que tienen sistemas más eficaces, mientras que Gran Canaria y La Gomera reflejan una situación ciertamente deficiente.

La existencia de un fuerte parque automovilístico, en ratios superiores a la media estatal, explica que el tráfico sea el responsable del 60% de las emisiones de compuestos orgánicos volátiles y del 35% del óxido de nitrógeno que se genera en las Islas. Sin olvidar, por supuesto, las más de 50.000 Tm. anuales de monóxido de carbono y las 70 Tm. de plomo se que vierten a la atmósfera.

1.1.2. La protección del medio natural

La Ley de Espacios Naturales, aprobada en 1994, estableció un amplio, diverso y complejo sistema de espacios protegidos en el Archipiélago. Un total de 145 espacios, con una superficie protegida de 301.161'19 Has. (40'4% del total territorial), se distribuyen con

desigual intensidad en cada Isla, siendo el Hierro (58'1%) la que cuenta con un mayor índice de protección y Fuerteventura (28'8%) la que menos.

Unos Espacios Naturales Protegidos que apenas cuentan con el 1% de la población de nuestra Comunidad Autónoma, lo que explica la alta tasa de ocupación espacial del resto del territorio, computada en habitantes por km² (Gran Canaria, 840'8; Tenerife, 657'5; Lanzarote, 188'8; La Palma, 59'6; Gomera, 62'1; Hierro, 59'6; y, finalmente, Fuerteventura con 41'8).

La comparación en el nivel de protección según las CC.AA. con mayor peso en el negocio turístico, se refleja en la Tabla 11.3.

Debemos tener en cuenta, además, la presencia en nuestro territorio de cuatro Parques Nacionales (Timanfaya, Teide, Garajonay y Caldera de Taburiente), dos Reservas Mundiales de la Biosfera (Lanzarote y Bosque de los Tilos) y un área Patrimonio de la Humanidad (La Gomera), los cuales están siendo pioneros en incorporar nuevas formas de ordenamiento y gestión.

Un porcentaje tan importante de territorio protegido exige, además de un marco normativo amplio y riguroso, la dotación de suficientes recursos para instrumentar los correspondientes Planes de Uso y Gestión, los de Ordenación de sus Recursos Naturales y, lo que resulta esencial, la articulación de políticas únicas que eviten el despilfarrero de recursos escasos y los bloqueos habituales en las acciones administrativas. Sin obviar, las necesidades imperiosas de reforzar la vigilancia ambiental, dado que declarar la protección de un espacio, sin coberturas de control, es la mejor y más segura garantía de su deterioro.

Es decir, un mejor análisis de la relación existente entre capital natural y capital humano, de una parte, junto a una evaluación de tres factores de incidencia en la productividad del capital natural, de otra. A saber:

- El flujo de los recursos naturales por unidad de reserva natural disponible, con su límite en la denominada tasa de crecimiento biológico.
- Incremento de la producción por unidad de recurso natural utilizado, con límite en el balance de masa entre materia-energía.

- La mejora sustancial de la eficiencia en el uso final de prestación de servicios al usuario, con límite en la tecnología aplicable.

En definitiva, se trata de alcanzar un objetivo básico: *reconstruir el capital natural, en especial el no mercantilizado, a través de una decidida política de inversión biosférica.*

11.1.3. Sistema turístico basado en un modelo sostenible

Pero no sólo se trata de implementar marcos jurídicos-administrativos protectores ni desarrollar políticas voluntaristas, dirigidas a minimizar los efectos más negativos de los múltiples impactos ambientales.

Una auténtica estrategia ambiental exige, como mínimo, diseñar un programa de adecuación y normalización de las principales actividades y usos humanos que operan en el territorio. Más aún, fijar unos límites razonables al crecimiento y la apropiación espacial, de una parte, y al consumo de recursos naturales, de otra.

¿Cómo facilitar tal tarea en un sistema de economía intensivo, en el uso y consumo de tales recursos? ¿Cómo instrumentar

TABLA 11.3

ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS EN COMUNIDADES TURÍSTICAS

CC.AA.	Núm. E.P.	Has. Protegidas	% Territorio	Hab/E.P.
Canarias	146	314.094	43'19	4'95
Baleares	103	185.243	39'45	4'05
Cataluña	73	126.282	3'95	48'50
Andalucía	83	1.479.608	16'95	4'74
Valencia	13	35.606	1'53	118'15

Fuente: MOPTMA/Consejería de Política Territorial. Elaboración propia.

estrategias factibles que compatibilicen el lógico desarrollo socioeconómico con la protección y conservación básica del medio natural? Debemos aceptar, de antemano, las enormes dificultades de operar cambios radicales y acelerados en estructuras desordenadas y afianzadas en el territorio. En especial, las que mantienen un vínculo apropiatorio directo con actividades productivas o de prestación de servicios que conforman más del 80% del PIB.

El Plan de Acción Medioambiental de Canarias (PAMA) fija seis grandes objetivos generales o estratégicos:

- 1) Búsqueda de la calidad ambiental del territorio canario.
- 2) Protección y restauración del paisaje.
- 3) Reconocimiento de la biodiversidad, como patrimonio a conservar.
- 4) Puesta en marcha de la Red de Espacios Protegidos.
- 5) Educación ambiental.
- 6) Integración del medio ambiente en las directrices económicas y marcos reguladores.

El Plan de Desarrollo Económico de Canarias (PDCAN), por su parte, y en respuesta al sexto objetivo estratégico del PAMA, asume como diagnóstico la falta de medidas de preservación del entorno físico lo que, *“...ha provocado un notable deterioro medioambiental, perjudicando notablemente el atractivo actual y futuro del Archipiélago...”*. Por ello, su primer Eje estratégico integra las políticas en materia de Turismo y Servicios, Urbanismo, Medio Ambiente y Recursos Naturales, con la asignación orientativa de recursos presupuestarios más elevada de sus cuatro ejes (3'1%).

De otra parte, los Comisionados del Plan Director de Infraestructuras de Canarias

(PDI) han incluido en su diagnóstico y referentes, la incidencia de la presión económica sobre los recursos del territorio. Asimismo, tal planteamiento, en clave urbanística, se ha introducido con diferente intensidad y enfoques estratégicos y territoriales, en los procesos de elaboración y aprobación de los Planes Insulares de Ordenación del Territorio (PIOT).

En la perspectiva de operar una transición hacia un modelo de turismo sostenible contamos con los ejes definidos en Lanzarote, con motivo de la ya citada Conferencia Mundial de 1995, como se refleja en el siguiente cuadro.

Constituye, lógicamente, una versión esquemática de las aportaciones y conclusiones de dicha Conferencia Mundial, sirviéndonos de guía orientadora de nuestros esfuerzos por incorporar, gradual y eficazmente, sistemas e instrumentos que permitan la transformación del actual sistema turístico isleño en un reflejo de una estructura turística sostenible.

11.1.4. Las actuaciones prioritarias

En todo caso, nos permitimos proponer, como transición hacia este modelo, la adopción de algunas actuaciones plausibles:

Primera.- Propiciar la adopción de un “Acuerdo para el Turismo Sostenible”, a impulsarse por parte del Gobierno de Canarias, contando con la participación y el consenso de todos los agentes públicos y privados que intervienen en el proceso y negocio turístico.

Segunda.- Elaborar una “Guía del Turismo Sostenible”, al objeto de facilitar la máxima información y difusión de sus contenidos y pautas de comportamientos,

EJES PRIORITARIOS DEL TURISMO SOSTENIBLE	
Conceptos básicos	Oportunidades, recomendaciones y orientaciones
Nuevo paradigma del Desarrollo Turístico.	<ul style="list-style-type: none"> . Soportable ecológicamente, a largo plazo. . Económicamente viable. . Equitativo con las comunidades locales.
Una actividad integrada.	<ul style="list-style-type: none"> . En el entorno natural. . En el entorno cultural. . En el entorno humano y social.
Reconocimiento y respeto a las tradiciones de las comunidades locales.	<ul style="list-style-type: none"> . Respeto a sus señas de identidad. . Apoyo a su desarrollo cultural. . Reconocimiento efectivo a sus intereses.
Participación de todos los agentes en el proceso, diseño y planificación integrada del turismo.	<ul style="list-style-type: none"> . Agentes públicos y privados locales. . Agentes, entidades e instituciones regionales. . Entidades y organismos estatales. . Organismos y entidades internacionales.
Garantía de conservación del patrimonio global.	<ul style="list-style-type: none"> . Asumir la defensa y conservación del patrimonio. . Desarrollo de instrumentos culturales, tecnológicos y profesionales para su materialización.
Convertir el turismo en factor activo de Calidad.	<ul style="list-style-type: none"> . La calidad como eje básico en la prestación de servicios. . Calidad de vida, tanto para la población como en su dimensión como destino turístico.
Una estrategia global de desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> . Contribución decisiva al desarrollo local. . Garantizar la estabilidad social a medio y largo plazo. . Investigación en el uso de recursos sostenibles. . Prestar el máximo apoyo, financiero y técnico, a las zonas más vulnerables y degradadas.
Impulsar una política turística sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> . Estabilidad en la diversificación y los nuevos productos. . Creación de redes abiertas de investigación y difusión. . Incorporar nuevos sistemas de gestión, estudios de viabilidad, proyectos de demostración y de cooperación. . Creación de "diseños especiales" concertados entre todos los agentes que intervienen en el proceso turístico.
Establecer prioridades en la actuación.	<ul style="list-style-type: none"> . Afrontar la reducción sustancial de los impactos y efectos más negativos: residuos, contaminación, etc. . Desarrollar técnicas avanzadas de reciclaje y ahorro. . Definir, difundir e implantar nuevos Códigos de conducta.

al conjunto de la sociedad canaria. Un documento pedagógico, práctico y ejemplificado, de tales conductas. Tal instrumento serviría como base para la elaboración de "Unidades Didácticas" a insertar en el proceso educativo.

Tercera. - Fijación concertada, entre todas las Administraciones que operan en el Archipiélago, juntamente con las es-

tatales y comunitarias a los efectos de sus competencias, en el primer caso, y de sus directivas y fondos, en el segundo, de un "Programa plurianual de actuaciones y financiación biosférica" en nuestra Comunidad Autónoma.

Cuarta. - Definir una "Guía de Recursos Naturales Sostenibles" de uso turístico, con indicación expresa de su capacidad

de carga, grado de sensibilidad ecológica, plan de protección y uso, costes fijos de conservación y restauración, etc., al objeto de establecer las tasas y precios para el acceso de los visitantes. Una tasa o precio concebida, no como una limitación, sino como una aportación a su conservación (precio de conservación).

11.2. Los obstáculos al cambio

Después de habernos adentrado en diferentes aspectos y dimensiones históricas y actuales del turismo isleño, reflejadas en los Capítulos precedentes, asumimos la nada fácil tarea de definir los grandes retos estratégicos que, en nuestra perspectiva de análisis y las sugeridas por el sector en la fase previa a este Documento, como se refleja en el Anexo 3, pueden constituir las prioridades para las próximas décadas.

Coincidimos, básicamente, con dos consideraciones contenidas en el Documento titulado “El papel de la Unión en materia de turismo”, conocido como “Libro Verde de la Comisión”. A saber:

a) *“... La enorme heterogeneidad del turismo y la reducida dimensión de la mayoría de los operadores dan lugar a que, en algunos ámbitos, se carezca de una percepción unívoca de un interés común. Como consecuencia, la respuesta a los retos globales del desarrollo difícilmente podría resultar de la suma de las respuestas individuales de cada uno de los operadores...”*

b) *“... En la mayor parte de los segmentos de actividad que constituyen el turismo... la atomización de los operadores, hace difícil que estos puedan percibir la amplitud de los cambios estructurales en*

curso, tanto de evolución de la demanda y de la mayor atención que hay que prestar a la satisfacción y protección del turista, como en la modificación de las condiciones de la oferta, efecto ésta, de los cambios tecnológicos y de la competencia internacional, así como la importancia de los aspectos ambientales y culturales para el futuro del turismo...”

En tal contexto, sólo las actuaciones precedidas de estudios rigurosos y sistemáticos, alejados del coyunturalismo al uso, junto a mecanismos que canalicen el debate y búsqueda de consensos globales (entre agentes privados e instituciones, y de cambios, con el conjunto de la sociedad), serán capaces de posibilitar el diseño y ejecución de estrategias competitivas para el conjunto del sector.

A definir estos retos, de forma esquemática y sugerente, se orienta este Capítulo del Libro Blanco, teniendo muy en cuenta la sagaz reflexión de un experto economista isleño cuando, en la última Jornada de debate sectorial, nos aportaba su impresión *“...de que el turismo se ha convertido, desgraciadamente, en una especie de maratón donde no sabemos cuál es la meta. Las cifras de la demanda, de la ocupación, son un vector que me produce insatisfacción...”* (J. A. Rodríguez Martín, 1997).

Sin ignorar la importancia de lo “coyuntural”, deseamos ahondar en las claves estructurales, conscientes de que nos encontramos ante un punto de inflexión histórico para la sociedad canaria en su conjunto y su posicionamiento turístico global. Más aún, ante la evidencia de que la “incertidumbre”, especialmente en su dimensión económica, se ha instalado entre nosotros, frente a las tradicionales y aún anheladas teorías del equilibrio y la estabilidad económica.

Como pone de manifiesto uno de los “gurús” de la economía actual, Paul Krugman, “... en las épocas de desasosiego económico, la búsqueda de ideas económicas políticamente útiles —lo que a menudo significa ideas que son claramente erróneas, pero que atraen a las personas a las que les pone nerviosas profundizar— cobra especial intensidad...” (Krugman, 1994).

11.2.1. Tensiones e incertidumbres del sector

Por ello, antes de adentrarnos en la definición y desarrollo de propuestas sugerentes para cada uno de los retos planteados, es necesario definir y describir las tensiones, incertidumbres y secuencia de problemas que debemos afrontar.

a) Las tensiones

El sector se encuentra sometido, desde hace algunos años, a un conjunto de tensiones que, en su amplitud y globalidad, vienen “bloqueando” la adopción de decisiones estratégicas y “estrangulando” opciones alternativas y/o complementarias. A modo orientativo, reseñamos algunas de ellas:

a.1) Tensiones político-administrativas:

- El largo, prolijo y lento proceso temporal, para la adecuada definición de unas “reglas de juego” normativas y político-administrativas relativas al sector. Parecía que las tensiones acumuladas desde la asunción competencial por la Comunidad Autónoma (1983), pasando por el inicio de la decisión política de elaborar una Ley Territorial (1990) y su definitiva aprobación y promulgación (1995), se canalizaban definitivamente. Lo cierto es que la lentitud en su amplio

desarrollo (más de 30 normas, dilatadas a la fase posterior a su promulgación) y las tensiones surgidas en los últimos tiempos (entrada en vigor y aplazamiento de la “unidad de explotación”; Ley de Municipios turísticos; Decreto de ordenación de los establecimientos de turismo rural; sistema de inspección y sanción; sistema de quejas y reclamaciones, etc), han provocado una indudable tensión e incertidumbre, cuando no desconfianza y frustración.

- La reciente traslación competencial a los Cabildos insulares de aspectos “claves” en el funcionamiento regular del sistema de control administrativo: registro, ordenación insular, promoción, etc.
- El vacío normativo creado por la reciente Sentencia del T.C., que anula, por inconstitucional, la mayoría de los contenidos urbanísticos de la Ley del Suelo. Asunto decisivo en materia de control y autorización del planeamiento municipal, como un ámbito de tensión habitual entre los Ayuntamientos y la CUMAC.
- La lentitud de los procedimientos administrativos, complejizados por la diversidad orgánica y funcional de los centros decisorios e informantes.

a. 2) Las tensiones empresariales

La diversidad y complejidad empresarial del sector turístico, conjugada con la tradicional resistencia asociativa isleña, nos ofrece un panorama de indisolubles tensiones y contrapuestos intereses empresariales.

Si analizamos el “núcleo interno” del sistema turístico (sector alojativo, oferta complementaria y transporte discrecional), excluyendo al “núcleo externo” (TT.OO. y Cías. aéreas de “charters IT”),

el mapa asociativo nos refleja, como ya tuvimos ocasión de ponderar, un total de cuatro Asociaciones alojativas consolidadas (ASHOTEL, FEHT, ASOLAN y Asociación de Empresarios de Hostelería de Fuerteventura); una regional de ocio (FECAO); doce de transportes discrecionales, incluidos los taxis; etc.

Desde una perspectiva más amplia, es necesario incluir las Asociaciones de Agencias de Viajes (2), Asociaciones comerciales y alimenticias (7), el Colegio Profesional de Técnicos de Empresas y Actividades Turísticas, Asociación de Guías Turísticos, etc.

Un dato complementario, altamente significativo, es la inhibición asociativa autonómica de las Cadenas Hoteleras y algunos grupos empresariales significativos. Ello provoca, sin duda, tensiones y divisiones recurrentes en el ámbito empresarial.

¿Qué consecuencias tiene este “mapa” empresarial? En síntesis, las siguientes:

- La ausencia de foros o ámbitos de encuentro regional, específicamente empresariales en el sector turístico. Es un dato positivo, en tal contexto, la reciente aproximación de entidades empresariales en el sector alojativo.
- La carencia de liderazgos empresariales, nítidos y reconocidos, constituye un indudable handicap en el posicionamiento y capacidad de influencia tanto en el seno de las Confederaciones empresariales como en sus relaciones con las AA.PP. y la propia sociedad isleña.
- Una histórica tendencia a los personalismos y al fraccionamiento en las estructuras de las Asociaciones empre-

sariales, con una excesiva vinculación con los ámbitos político-institucionales.

- La fuerte incidencia territorial, con una acentuada insularización de las estructuras empresariales y una relación muy directa con los Patronatos de Turismo de los diferentes Cabildos Insulares y con los respectivos Ayuntamientos.
- Una excesiva dependencia de las AA.PP. en aspectos decisivos para el sector: órganos de participación sectorial (Consejo Regional de Turismo, Patronatos de Turismo, Sociedades de Promoción, etc); programas y acciones de promoción (Ferias, Convenciones, etc); presencias en los ámbitos estatal y de la UE; etc.

Es muy difícil, pues, contar con unas estructuras empresariales capaces de operar con suficiente autonomía y eficacia. Las diferencias con otras regiones ultraperiféricas y europeas son ostensibles, dado el alto protagonismo, en Programas y Acciones públicas, de sus Cámaras de Comercio y Asociaciones empresariales, quienes representan a sus respectivas AA.PP. en foros europeos y en acciones de partenariado.

a.3) Tensiones del mercado

La necesidad de alcanzar un mejor posicionamiento en los mercados emisores y ofrecer una respuesta competitiva a otros destinos y nuevas demandas de productos turísticos, constituyen necesidades cada día más apremiantes. Necesidad y oportunidad, pues, constituyen un marco tensional que exige respuestas adecuadas.

Se detecta una evidente dicotomía sectorial. De un lado, quienes se pronuncian a favor de estrategias “conservacionistas”,

tanto en políticas comerciales como promocionales, que basan su confianza en rentabilidades cuantitativas (número de visitantes, índices de ocupación, etc.). De otro, quienes apuestan por estrategias “dinámicas”, capaces de introducir cambios y reajustes tanto en la oferta como en la atención a los nuevos segmentos de la demanda (productos alternativos, nuevos sistemas de comercialización, diversificación de mercados, etc).

La tensión se produce por la constatación de que el sistema turístico canario “...*ha llegado hasta un tamaño, tiene tal importancia estratégica, que las mínimas cosas que se hagan tienen repercusiones y se encadenan...*” (J. A. Rodríguez, 1997), aunque todos reconocen la necesidad de afrontar una multiplicidad de asuntos: cadenas de valor del producto; posición de los diferentes agentes; rol de los proveedores; arquitectura de costes; dimensión de marcas/submarcas diferenciadas y posicionadas; financiación; sostenibilidad ambiental; inversión en infraestructuras y equipamientos básicos; seguridad ciudadana; etc.

Todo ello, frente a un excesivo triunfalismo cuantitativo o un planteamiento de improvisados cambios, sin metas ni estrategias sopesadas. Al contrario, “...*hay que pararse un poco y ver qué se puede retocar; qué se puede reformar; qué puede resultar y cómo puede ser asumido por todos los participantes que se entra en una nueva era o que es una nueva era en función de que haya cambios significativos...*” (J. A. Rodríguez, 1997).

b) Las incertidumbres

Responder a interrogantes tales como ¿qué hacer? ¿cómo? ¿cuándo hacerlo? ¿con quién hacerlo? y ¿dónde hacerlo?,

son los retos que marcan una etapa plena de incertidumbres.

b.1) ¿Qué hacer?

En primer lugar, definir con rigor el nuevo enfoque socioeconómico exigido por el cambio de modelo estratégico. No podemos continuar operando con conceptos, ideas y tópicos propios de un modelo teóricamente finiquitado. A saber, el binomio construcción-turismo, como núcleo básico, y el binomio turismo-comercio, como núcleo complementario. No resulta válido seguir operando en base a un modelo en clave cuantitativa y basado en un turismo de masas, propulsado por la presión especulativa urbanística.

Internalizar el modelo de turismo sostenible es el principal quehacer de los últimos años de esta década final de siglo. En tal contexto se hace necesario:

- Resituar al sector turístico, clarificando la estructura empresarial y social, así como sus extensiones hacia otros sectores y subsectores de la economía canaria.
- Definir la dicotomía unidad/heterogeneidad del “*Producto Turístico Canario*”, reposicionándolo y mejorando su diseño y marca.
- Potenciar la definición de un “tronco” del producto turístico, capaz de configurarlo desde una perspectiva global, con una proyección estratégica y dinámica de integración horizontal y vertical del sector empresarial, sin olvidar el desarrollo de alianzas estratégicas, tanto internas como internacionales.
- Integrar positivamente las “ramas” del producto (sectores conexos y sectores de valor añadido) en el dimensionamiento, calidad de procesos, competitividad y rentabilidad, diversificación, marketing, etc.

- Dotar a la sociedad canaria y a sus agentes y operadores turísticos, de una contabilidad analítica y financiera del sector, con una base estadística sólida y un sistema de análisis de los mercados, creíble y sistemático.

b.2) ¿Cómo hacerlo?

Desarrollando una ponderación de los recursos disponibles y de las reformas a promover, contando con un análisis coyuntural y prospectivo de cada subsector. Es preciso diseñar un Plan Estratégico global y subsectorial. En definitiva:

- Replantearse los recursos a movilizar, las capacidades disponibles y los potenciales explotables a todos los niveles (comunitarios, empresariales, públicos, de formación, de información estratégica, etc).
- Revisar las estrategias comerciales y de marketing promocional: marcas, sistemas, nuevas técnicas promocionales, nuevas tecnologías, mercados/productos, etc.
- Definir la vía estratégica de crecimiento sectorial, apostando por el “uso intensivo” del patrimonio disponible a través de la rehabilitación y reciclaje, optando por un reducido crecimiento de nueva oferta en clave de calidad, diversificación y no saturación.
- Implicar al conjunto de los sectores económicos a través de una política estratégica de reorientación de los flujos del consumo y gasto interior (bienes y servicios). Propiciar los procesos de hilera empresarial y alianzas estratégicas.

En definitiva, optimizando y reformando los stocks de capital público y privado disponibles, propiciando una reestructuración profunda de la planta alojativa y mejora sustancial de la oferta complementaria. A tal fin, es preciso reformar, vía reglamentaria, el acceso a los fondos de

la Reserva de Inversiones del actual REF, no sólo a los nuevos activos fijos sino, asimismo, a los que se destinen a la reconversión de los stocks empresariales del sector.

b.3) ¿Cuándo hacerlo?

A través de un proceso temporalmente pautado, con algunos “topes” estratégicos:

- Los derivados del proceso institucional y de cohesión comunitario (UEM-Reforma del Tratado) y de la ampliación a los países del Este, por sus previsibles consecuencias sobre los Fondos Estructurales precisos para cualquier apoyo financiero. El horizonte del año 2000 es, sin duda, un primer referente temporal.
- Con anterioridad a 1999, en que las restricciones derivadas de las Políticas de convergencia y reducción drástica del gasto público estatal, condicione presupuestaria y financieramente el acceso a los fondos dirigidos a financiar mandatos contenidos en el REF (en especial, el Plan de Infraestructuras Turísticas).
- Antes de 1998, en el ámbito de la Comunidad Autónoma, por similares razones presupuestarias y financieras.
- Propiciar la reinversión de los beneficios empresariales del sector, con estímulos fiscales y financiación a intereses reducidos. Un esfuerzo privado sin el cual, sin duda, resultarán estériles los apoyos de fondos y subvenciones europeas y españolas. Una actuación que debe favorecerse a través de una estimulante acción pública autonómica, capaz de completar —que no suplantar— la desarrollada por la iniciativa privada. En especial, en apoyo de nuevos productos y ofertas complementarias, precisas para garantizar la progresiva diversificación turística isleña.

En definitiva estableciendo un Plan de Acción que contemple, cronológicamente, tanto acciones coyunturales o de “choque” como acciones a medio y largo plazo. Se trata, pues, de cambiar la habitual tendencia a la improvisación “creativa” por la creatividad planificada.

b.4) ¿Con quién hacerlo?

Fundamentalmente, con la globalidad del sector, aunque escogiendo a aquellos agentes públicos y privados con mayor disponibilidad y capacidad para liderar e impulsar un proceso tan exigente como se refleja en las tres “P” de cualquier actuación estratégica (pasión, planificación y perseverancia).

En Canarias se hace imprescindible, además, abrir “nuevos horizontes” estratégicos y logísticos a los principales grupos y líderes empresariales, al objeto de dotarlos de información estratégica y relaciones externas suficientes para ayudarles a resituarse competitivamente en el nuevo entorno europeo e internacional. La acción de plena implicación en el entorno de los núcleos de presión e influencia en Bruselas (lobbys comunitarios) y la creación de redes privadas y públicas al servicio de objetivos y planes estratégicos, constituyen la mejor aportación para consolidar y expandir nuestro negocio turístico.

Una hábil negociación con operadores turísticos de tipo medio, interesados en participar en el negocio turístico isleño, impulsada a través de un “holding” canario con suficiente y sutil respaldo institucional, puede posicionarnos favorablemente en nuestras relaciones con los grandes TT.OO. internacionales. Ello exige, sin duda, ciertas renunciaciones al individualismo empresarial y la fijación de un “marco básico” consensuado, que

permita optimizar nuestra capacidad exterior y permitir el libre juego de la competencia interior. Sin olvidar, por supuesto, las imprescindibles sinergias y estructuras de integración horizontales y verticales, a impulsarse, tanto en el ámbito del sector turístico como con el resto de los ámbitos productivos (agricultura, pesca, industria, ganadería, etc.).

Nuestra presencia eficaz y permanente en el espacio europeo debe convertirse, en consecuencia, en una auténtica obsesión estratégica. Foros e instituciones deben constituir nuestro objetivo fundamental en los próximos años, organizando un equipo canario, sólido y cualificado, que actúe en los mercados emisores con continuidad y no sólo con ocasión de las Ferias y Eventos especializados.

De otra parte, el Gobierno de Canarias debería crear un “Grupo de Estudio” interdepartamental, capaz de formular políticas comunes que eliminen los actuales problemas de disparidades, tensiones e ineficacias político-administrativas. En una realidad socialmente tan frágil como la isleña, el mejor servicio de las AA.PP. sería constituirse en un “ámbito accesible” que facilite, con agilidad, la operativa empresarial, de una parte, y favorezca la creación de “tejido” social y organizacional, sin pretensiones clientelares ni subordinaciones institucionales.

En definitiva, vehiculizar todas las redes y conexiones, endógenas y exógenas, precisas para alcanzar una posición aceptable y operativa en los nuevos entornos generados por los cambios mundiales y comunitarios.

b.5) ¿Dónde hacerlo?

En una realidad social y político-administrativa tan singular y compleja como la canaria, es preciso garantizar que las

dobles o triples estructuras públicas co-existentes sean capaces, lo cual no resulta sencillo, de canalizar las estrategias diferenciadas de Islas e incluso Municipios sin, por ello, restar eficacia a las opciones globales. Entre otra razones, por el hábito histórico de “enmascarar” los conflictos socioeconómicos en expresiones y tensiones de naturaleza formalmente política e institucional.

Por ello, se impone desarrollar estrategias capaces de compatibilizar y rentabilizar, al mismo tiempo, los valores consolidados de la “marca” Canarias con los específicos de cada Isla, zona e, incluso, Municipio turístico. En tal dirección, sería conveniente fortalecer los órganos de participación y cooperación autonómicos en los aspectos globales y básicos de las grandes estrategias, posibilitando ámbitos de competitividad “autoregulada” entre microdestinos insulares y zonales.

Para evitar que la actual tensión competitiva territorial favorezca a los monopolios de la demanda y debilite la competitividad global del destino turístico canario, es conveniente consensuar, entre todos los agentes públicos y privados del Archipiélago, unas **bases operativas de promoción, competitividad y rentabilidad del turismo canario** que delimite, al máximo posible, los ámbitos de coincidencia y los específicamente destinados a la normal competencia en la captación de cuotas del mercado.

En cualquier caso, se exige el actuar con sentido estratégico en cuanto a la capacidad de diferencialidad espacial y por productos de la oferta sin, por ello, poner en riesgo de quiebra al conjunto del sistema y negocio turístico del Archipiélago. Porque, no lo olvidemos, la quiebra de cualquier oferta isleña o de la

marca “Canarias”, como auténtico “paraguas” consolidado, puede retrotraernos a épocas críticas de nuestra historia socioeconómica.

11.3. Los vectores con máxima incidencia

En el contexto de incertidumbre y retos antes esbozados, se hace necesario definir y priorizar las acciones estructurales y estratégicas para, así, facilitar la focalización en las actuaciones sectoriales. Entre otras razones, por la necesidad apremiante de facilitar el reposicionamiento competitivo del sector, en su conjunto.

11.3.1. La información estratégica

Nadie debe dudar que en las próximas décadas (en algunos sectores, desde ahora mismo), la información y el conocimiento sectorial serán dos piezas claves para ganar competitividad y “rentar” las ventajas comparativas y competitivas disponibles.

Dotarnos de instrumentos capaces de recopilar, procesar y, lo que es vital, transmitir la información sobre mercados, estudios prospectivos, análisis competitivos, etc. a todos los agentes que operan en el sector, se constituye, en el futuro inmediato, en el componente más importante de “valor añadido” en el proceso y negocio turístico.

En tal perspectiva, se debe garantizar no sólo el acceso continuado, fluido y riguroso a la información sino, lo que es más relevante, su control y dominio por parte de los agentes y operadores del sector. En particular, el gran núcleo de PYMES isleñas que hoy se sitúan a

mucha distancia estratégica y competitiva de las grandes Cadenas y Operadores internacionales. Un estudio sobre la incorporación de tecnologías de la gestión a las PYMES, elaborado por la Consultora Andersen para la UE, resaltaba el considerable déficit de nuestras empresas en tal carrera competitiva para conseguir mejores y más estables umbrales de rentabilidad. Un déficit de información estratégica que está provocando la pérdida de importantes opciones y oportunidades a la mayoría de empresas del sector turístico isleño.

Una información que debe ser puntera y accesible, a través de un sistema de red operativa y abierta, en el ámbito de los fondos y ayudas públicas.

11.3.2. La cultura de la calidad

Es imprescindible, en un reposicionamiento de la oferta tradicional (sol y playa) y simultánea proyección y contrastación de nuevos productos, superar algunos mecanismos tradicionales para lograr transformar la tradicional competitividad-rentabilidad vía política monetaria y de precios, ya agotada y limitada a corto plazo (incorporación a la UEM y puesta en vigencia del EURO), por una traslación de la ventaja comparativa al vector "calidad".

Pero, ¿qué significa "calidad" en el sector servicios, en general, y en el turístico, en particular? Siguiendo una caracterización tipológica comúnmente aceptada en el sector, la calidad se evalúa según los siguientes indicadores: valor de uso (capacidad para satisfacer necesidades); valor de coste (sumas de costes para generarlo); valor de estima (la relación escasez-coste); y, finalmente, el valor de intercambio (posibilidad de ser

intercambiado por otros bienes y/o servicios). Desde la perspectiva habitual de un consumidor "standard", los valores se simplifican en dos parámetros: positivos y negativos. Es decir, "*...los consumidores elegirán aquellos proveedores de servicios que proporcionen las mayores expectativas de valor...*" (Ildefonso Grande).

Desde esta perspectiva, cuatro son las "claves" que permiten satisfacer los valores y expectativas básicas de los clientes: comunicación efectiva y personalizada; adquisición de "valor" desde el comienzo de la transacción; percepción favorable en la relación con el proveedor; y, por último, desarrollar esfuerzos y aportar elementos que los competidores no puedan imitar. En tal contexto, ¿cómo mejorar o perfeccionar el valor de un servicio? Esencialmente, a través de cuatro vías: accesibilidad (física, comunicativa y síquica); interactividad comunicacional (personalización, formalización atractiva y procedimientos profesionales); implicación participativa del cliente o consumidor (informativa-colaborativa y tecnológico-informativa); y, en último lugar, a través de estrategias básicas de marketing (identificación de servicios nuevos ajustados a los cambios de la demanda; identificación corporativa de empresas y empleados; calificación del personal en su orientación al cliente-consumidor, etc.).

En definitiva, captar y ofrecer la "medida de la excelencia" a través de las dimensiones del servicio: accesibilidad, capacidad de respuesta, comprensión del cliente, comunicación receptiva, credibilidad, tangibilidad, fiabilidad, cortesía, profesionalidad y seguridad. Aunque muchas de estas cosas parecerían que ya se encuentran total o parcialmente incorporados a los procedimientos de empresas

y servicios, el arraigo dinámico de la calidad en el servicio exige, además, superar algunas importantes “pruebas” ante el cliente-comprador:

- Superar, positivamente, la prueba de la credibilidad del servicio, en el lógico contraste entre lo que se promete y lo que se recibe. Conocer, a través de los estudios de satisfacción y de mercado, lo que esperan los usuarios.
- La minoración de los errores en la ejecución de las “normas internas” de calidad, al producirse la frecuente postergación de la calidad en el servicio frente a rentabilidades coyunturales o control de “cuotas” temporales de mercado.
- Deficiencias en la prestación del servicio, por un déficit interno en la definición de tareas, falta de implicación y calificación de los recursos humanos o la prestación “masificada” de los servicios.

Por ello, es importante coincidir con un conocido experto turístico en que, “...Tras varias décadas de rápido crecimiento cuantitativo, la industria turística se encuentra en un momento crucial de su desarrollo, donde las cuestiones de rentabilidad privada y social son cada vez más perentorias y exigen el logro de competitividad en productos y regiones turísticas en un contexto de creciente preocupación por los impactos sociales, económicos y medioambientales del turismo...” (E. Fayos-Solá, 1994). Es decir, que debemos superar las “claves” de las políticas preexistentes y hegemónicas en décadas precedentes, caracterizadas por: maximización de los ingresos; máximas cuotas de mercado, a cualquier precio; economías de escala; ignorancia o minusvaloración de los efectos ambientales y sociales, etc.

Una calidad del turismo que, en palabras del máximo dirigente del holding hotelero más poderoso de España, “...es garantizar la satisfacción del cliente, sin perjuicio de una atención generalizada al turismo de masas que hasta hoy ha caracterizado nuestro mercado. La calidad apunta, dentro de este contexto, a obtener, en lo posible, un producto turístico para cada cliente...Ese nuevo planteamiento, diversificado y adaptado a las demandas de una concurrencia segmentada por mercados, con clientela más exigente en niveles de calidad, requiere de una constante modernización del alojamiento, una mejora de los servicios, y una mayor profesionalidad...Calidad significa, en turismo, optimizar la gestión para que, sin merma de los resultados, los servicios alcancen los niveles que una clientela mejor y más exigente espera obtener. Y apostar por la calidad, es también apostar por la negación radical al urbanismo masificador y uniformista. Es rehuir de la siembra de cemento y la verticalidad, para ir a una construcción de categoría, con diseño y funcionalidad. Es apostar por un óptimo nivel medioambiental, y es jugar fuerte a las concepciones nuevas de espacio y naturaleza...” (Gabriel Escarrer, 1994). Una cita larga, aunque suficientemente relevante y significativa.

Un camino, aún embrionario, hacia un cambio de perspectiva en Canarias está reflejado en los Planes de Excelencia Turística implementados en algunas Islas (Tenerife y Gran Canaria) y el Plan de Calidad Hotelera de Tenerife, que iniciado en el Puerto de la Cruz al amparo del Programa Futuros (1995-1996), estudia la viabilidad de acometer un Plan Integral de Calidad Turística en Tenerife, en tres ámbitos esenciales: implantar una marca o sello de calidad; mayor competitividad empresarial; y, en último

término, incorporar la metodología de la Calidad Total.

La previa experiencia del Plan de Excelencia turística del Valle de La Orotava, desarrollado durante el bienio 1993-1994 con un presupuesto de 1.025 millones de ptas., y la constitución, en 1996, de la Asociación “Tenerife Calidad Turística”, son, sin duda, dos buenas noticias en este largo y complejo camino hacia la calidad del sistema turístico.

Los estudios y trabajos desarrollados en este campo apuntan, sin embargo, a un evidente retraso en el camino hacia la competitividad-rentabilidad sectorial, vehiculizada a través de la “calidad integral” de un producto tan complejo como el turístico. El camino pasa, sin duda, por poner en cuestión las “tripas” del proceso turístico, en su conjunto y partes integrantes, comparándolo no sólo con la tradición competitiva de las famosas cuatro “P” (producto, plaza, promoción y precio) sino apostando en los servicios por la denominada quinta “P” (actuación, funcionalidad, cumplimiento y prestación). Sin olvidar que junto a la máxima calificación y liderazgo efectivo y cotidiano de la Alta Dirección se detecta que, *“...el personal que trabaja en servicios necesita de una visión en la que pueda creer, una cultura de logros permanentes que le desafíe a dar siempre lo mejor de sí, un sentido de equipo que le nutra y le anime, y determinadas normas y reglas que le muestren el camino. Esa es la esencia del liderazgo...”* (Valarie, Zeithaml y otros).

Y, sin duda, la realidad constatable en la mayoría de las estructuras empresariales del sector se aleja considerablemente de tales premisas. Entre otras razones, por la existencia de unas plantillas ausentes de formación, motivación y adecuación funcional suficientes,

cuando no de simple disponibilidad personal a sentirse parte de un proyecto de cambio empresarial, en el cual no cree ni del cual se siente partícipe. Y, sin colectivos laborales sólidos, cualificados y competitivos, amén de identificados con el producto y la prestación del servicio, todos los Planes y Programas de Calidad se convierten —como aseguran la mayoría de expertos— en simples “cambios de fachada” o mejora material de las instalaciones, cuando no en un simple reajuste y mejora en la gestión de la rentabilidad empresarial, con ser ello muy importante.

Una cultura de la Calidad debe propiciar tanto el desarrollo de Programas avanzados en materia de I+D como de diseños de “reingeniería” aplicados a los destinos y sus estructuras empresariales y sociales. Una apuesta decidida por “emular” y no simplemente “imitar” las experiencias y éxitos alcanzados en otras latitudes, a lo que somos tan poco habituales en Canarias.

Finalmente, apostar por servicios y apoyos altamente competentes en materia de estudios y análisis de los mercados, de los equilibrios precios-calidad y del más preciso y eficaz acoplamiento de la diversidad de microservicios complementarios que se vinculan al “tronco” de la actividad turística.

Una cultura de la calidad que debe transmitirse, en clave de pedagogía comunicativa, al conjunto de la sociedad, hoy saturada por imágenes-mensajes puramente cuantitativistas que no entiende o por sensaciones equívocas de que nos encontramos ante la “gallina de los huevos de oro”, superadora de traumáticas y negativas experiencias de épocas no tan lejanas. Porque el conjunto de la sociedad canaria debe

sentirse protagonista efectiva y cotidiana del servicio turístico, en clave de receptividad, accesibilidad, amabilidad y fiabilidad en las más sencillas interacciones con nuestros visitantes.

La imagen de la mejor calidad es, sin duda, la que se transmite en todos y cada uno de los microprocesos que experimenta el visitante de las Islas, que tanto “valor añadido” representó en las fases pioneras del turismo isleño y tan ponderadas y alabadas fueron en sus libros de viajes y comentarios en sus países de origen. Recuperar, en clave social, la filosofía y sensibilidad de la añeja cultura artesanal (la centrada en el orgullo de las “cosas bien hechas”) para añadirla a las prestaciones de las nuevas tecnologías y recursos disponibles. Entre otras razones, porque nuestros hombres y mujeres son parte de “nuestro paisaje” y “nuestro crédito” colectivo.

11.3.3. La cualificación y la formación

Pero la calidad no es un valor puramente funcional, técnico o instrumental. La calidad requiere, aún más en este sector, un valor añadido básico que está representado, esencialmente, por la capacidad de los recursos humanos. Y cuando hacemos referencia a los Recursos Humanos estamos incluyendo a empresarios, directivos, mandos y personal laboral. Sin olvidar, por supuesto, a los intermediadores turísticos, tanto exógenos (TT.OO., compañías aéreas y prestatarios de otros servicios) como endógenos (guías turísticos, animadores, medios de comunicación especializados, etc.).

Una formación que debe empezar por definir, con urgencia, los “estereotipos” que necesitamos en el presente y futuro de la actividad. ¿Qué tipo de empresario?

¿qué perfil de guía? ¿qué capacitación laboral?, etc. Es decir, no incorporar, sin más, las formalizaciones habituales heredadas del sistema educativo convencional, tanto en su dimensión reglada como ocupacional. Interrogar al sistema turístico, a la realidad cotidiana del sector y a las exigencias de cambios estratégicos sobre los perfiles, contenidos y exigencias de cualificación-capacitación que nos demanda.

En tal contexto, un primer problema se nos plantea al interrogarnos por la capacidad y calificación de los “formadores”, en muchos casos con un conocimiento escaso o nulo de la realidad económica y sociolaboral del sector o, en otros, simplemente reproductores de experiencias y prácticas erróneas. Unos formadores que se “fabrican” para atender a sistemas formalizados de formación laboral, a través de Programas standard impulsados desde instancias centralizadas o no: FORCEM, INEM, ICFEM, Fundaciones sectoriales o planes empresariales. Un submercado turístico-formativo frecuentemente desvinculado de las “claves” requeridas por el sector.

Sin olvidar, por supuesto, la grave crisis de identificación y credibilidad en que se encuentra inmerso el campo de la formación técnica, como consecuencia de un proceso que arranca desde la Política Turística del franquismo (1963: creación de la Escuela Oficial de Turismo de Madrid, dependiente del Instituto de Estudios Turísticos del MIT), con la creación de una titulación media en Técnicos de Empresas Turísticas (1964), primero, y de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas (1980), después. Un proceso que se cruza, en 1963, con un Bachillerato Laboral Superior, en su modalidad turística. Dinámica que conduce a un complejo y abigarrado “mapa” de

Escuelas, públicas y privadas, y que se acentúa con la traslación a algunas Comunidades Autónomas, tanto de las competencias turísticas como educativas. Así, junto a la Escuela Oficial de Madrid, con ámbito en todo el Estado, salvo las Comunidades Autónomas de Barcelona, Baleares y Canarias, las Escuelas Privadas se han desarrollado como “hongos” en la última década (Madrid: 37; Cataluña: 22; Baleares: 2; Canarias: 4). Sin olvidar, en nuestro caso, la creación de HECANSA, con un Hotel Escuela que en breve contará con dos Centros (Tenerife y Gran Canaria) y varios Restaurantes Escuela (uno por Isla).

Realidad que se completa con la reforma de la Formación profesional, impulsada desde 1995 por la Consejería de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, a través de unas “Bases para la elaboración del Plan de Formación Profesional” y de un “Mapa Escolar de la F.P.”, cuya pretensión es “...establecer un cambio sustancial en la oferta educativa de la Formación Profesional en la línea de responder a las necesidades de Canarias, a partir de los desarrollos realizados a nivel del Estado sobre las familias profesionales y los títulos correspondientes...”, de una parte y, de otra, la incorporación de las Universidades a este ámbito a través de la asunción en su oferta de una Diplomatura en Turismo, no exenta de tensiones y confusiones en el actual entorno de las Escuelas de Turismo, Masters y sistemas especializados promovidos desde las diferentes AA.PP. de Canarias.

Todo ello, además, sin que se haya producido un análisis riguroso y profundo tanto de las necesidades formativas como, sin duda, de la obligada racionalización y normalización del auténtico caos de ofertas y titulaciones hoy presentes en el

sector. Una etapa que si no se afronta con rapidez, puede constituirse en uno de los más graves y limitativos “estrangulamientos” estratégicos para los cambios que deben producirse en el reposicionamiento competitivo del sector.

Una formación, por otra parte, no necesariamente coincidente con las ofertas y demandas de titulaciones que, en algunos casos, está conduciendo a Cadenas hoteleras y empresarios a diseñar sus propias ofertas formativas (v.g.: Escuela de Formación de RR.HH. de la Cadena Riu) o a optar por la incorporación de trabajadores desde el exterior.

11.3.4. El perfeccionamiento de los agentes

Nadie duda, en la actualidad, de la importancia estratégica que reviste contar con agentes decisores, tanto públicos como privados, dotados de información suficiente y continuada que les permite ejercer opciones y adoptar estrategias de alto riesgo. Ya se comentó en un epígrafe precedente, la alta “fragilidad” estructural del sistema turístico canario, provocada por su tamaño y complejidad intrínseca. En especial, cuando se trata de aunar y ensamblar, compatible y funcionalmente, múltiples aspectos y dimensiones integrados tanto en el “tronco” como en las “ramas” del sistema turístico.

Una tal fragilidad estructural exige, como mínimo, introducir nuevos paradigmas y mecanismos de autorregulación y control de los procesos. Entre otras razones, por una herencia no tan lejana, plagada de “inputs” especulativos propios del modelo hegemónico en esa larga etapa (construcción-turismo). Huir, con decisión, de los “...comportamientos especulativos, de esa cultura de lo

fácil, del pasivismo, de la movilidad del negocio vía precios y no por vía de los compradores; la sociedad canaria se deja guiar mucho por los resplandores del éxito fácil; los líderes de esta sociedad no son los propios empresarios sino los que se enriquecen fácilmente..." (J.A. Rodríguez Martín, 1997), por el daño irreversible que produce en el conjunto de la sociedad y, por supuesto, en sus agentes públicos y privados.

Impregnar a toda la sociedad de una "cultura productiva", exige implicar en tan ingente tarea a decisores públicos y privados, sistema educativo, familias, actitudes laborales, cultura del consumo etc. Un cambio, en fin, de estilo y cultura social que sustituya a la quebradiza, insustancial y frecuentemente coyunturalista, hegemónica en la actualidad.

¿Qué se demanda de los agentes sociales? En apretada síntesis, los siguientes procesos comportamentales:

a) Un cambio sustancial en el sistema de incentivación social y económica, capaz de alterar las reglas premio-penalización en un contexto habituado a la subvención y protección pública de frecuentes ineficiencias. En definitiva, clarificar qué es lo que debemos incentivar y qué atributos estimular. Un cambio sustantivo en las formas de "hacer política" en todo lo relacionado con el mundo socioeconómico, desterrando las tentaciones clientelares y los bloqueos administrativos. Una exclusión de los denominados "agentes distorsionantes" que aportan poco y se benefician de los fallos-déficits del sistema.

b) Favorecer conductas que permitan a los agentes institucionales irse desconectando de las "incidencias" empresariales, teniendo muy claro qué tipos de

economías de escala deben propiciar en el sector, y qué intangibles deben ser favorecidos, para así complementar los recursos disponibles a rentabilizarse sucesivamente, tanto por el mercado como por la lógica selección productiva. Resulta esencial favorecer la información-formación estratégica de los decisores públicos, al objeto de garantizar su acierto en la selección de opciones y el análisis correcto coste-beneficio de las oportunidades.

c) Superar, en clave positiva, la vieja tesis de restar importancia a los intangibles en favor de los tangibles. Sin los primeros, en la actual coyuntura mundial, iremos perdiendo inexorablemente capacidad competitiva y oportunidades estratégicas.

d) Impulsar, con decisión, un cambio de pautas y perfiles en el empresariado turístico canario. En especial, en sus niveles de PYMES de pequeña entidad o abundantes autónomos. Estimular el hábito de los estudios previos de viabilidad de las opciones de inversión y riesgo empresarial, evitando la situación repetitiva de "saturar" los nichos de actividad con poco éxito.

e) Desarrollar una nueva cultura de las redes, comerciales y estratégicas, facilitando un profundo debate sobre la viabilidad competitiva del sector. En los tiempos presentes y, mucho más en los futuros, el aislamiento individualista y el aislacionismo económico es la mejor garantía de una "autofagia" empresarial en forma de atomización y fragmentación.

f) No olvidar, en ningún momento, que en la actual dinámica económica internacional y comunitaria las "ventajas adquiridas" otorgan, cada día menos, "ventajas competitivas". Por ello, anclarnos en

lo que tenemos como patrimonio natural (clima y paisaje), sin más, puede constituir un grave error de cálculo estratégico para un sector que ha crecido tanto y tan desigualmente.

11.3.5. Las sinergias estratégicas

En un contexto internacional, comunitario y estatal caracterizado por las políticas de ajuste y la inquietud de los Gobiernos, más o menos justificadas, por la denominada competitividad mundial, no existe “nicho” aislacionista ni estructura socioeconómica que pueda quedarse al margen de este “maremoto”.

“... En el siglo pasado los capitalistas estaban seguros del éxito del capitalismo; los socialistas, del socialismo; los imperialistas, del colonialismo y las clases gobernantes sabían que estaban hechas para gobernar. Poca certidumbre subsiste en la actualidad. Y sería extraño que subsistiese, dada la abrumadora complejidad de los problemas con que se enfrenta la humanidad...”. (J. Galbraith).

Este proceso, perfectamente analizado y detectado por los grupos multinacionales y las grandes empresas, está poniendo de gran actualidad conceptos y técnicas tales como el *comercio estratégico*, la *reingeniería estratégica* o, en un nivel más cotidiano, los *planes de calidad y competitividad*”.

¿Cómo están reaccionando esas grandes “superestructuras” empresariales a los ya perceptibles nuevos escenarios internacionales? En primer lugar, desarrollando exigentes análisis de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. En segundo lugar, reposicionando sus productos y/o servicios, tanto a través de estrategias de diseño o de marketing mix. Finalmente, pro-

picando estrategias que sean capaces de fortalecer su posición competitiva y comparativa en los mercados, tanto a través de inversiones en I+D como en opciones de expansión internacional y diversificación de sus riesgos.

“...El mundo está ante la emergencia de un sistema de producción integrado, regido por 37.000 sociedades transnacionales (STN) existentes, de las cuales sólo 100, las más importantes, controlan un tercio del volumen de las inversiones extranjeras directas (IED) del total de 2 billones de dólares realizado por las STN... Las STN se organizan cada vez más en redes de componentes múltiples, que comprenden las sociedades matrices, las filiales extranjeras, las sociedades subcontratadas, las licencias y los acuerdos contractuales y las sociedades ligadas entre sí por alianzas diversas...”. (CNUCED).

Es lo que se conoce como las sinergias estratégicas, que responden a una sencilla máxima: “ante la incertidumbre, la certeza relacional”. O, lo que es lo mismo, buscar acuerdos, alianzas o consensos mínimos con antiguos o emergentes competidores. Si les es posible, integrarlos o, si no, neutralizar su competencia (por absorción o por estrategias competitivas).

En un lenguaje económico se trata de la capacidad para fortalecer las “hileras” posibles, en nuestro caso, de polarizar o nuclear el producto turístico. Rentabilizar, en primer lugar, la confluencia real y potencial de actividades, servicios y recursos disponibles a través de integraciones verticales, horizontales y alianzas operativas. Propiciar, paulatinamente, una apertura estratégica hacia el exterior, a través del comercio de servicios y de las alianzas que nos sean

propicias o necesarias (operadores turísticos, cadenas hoteleras, prestatarios de servicios internacionales, agentes de economías turísticas emergentes, etc.). Como se formula por Gary Hamel, captar nuestras “cuotas de oportunidad”.

Pero tal operación, ensayada con éxito desde destinos turísticos consolidados como Baleares o Cataluña (Barceló, NH, Riu, Fluxá, Sol-Meliá, etc.), ha requerido de algunos esfuerzos y logros internos:

- Generación de una cultura, productiva, empresarial y económica, fuertemente arraigada en la sociedad.
- Desarrollo de un núcleo empresarial, sólido y civilizado, capaz de compatibilizar la competitividad con las alianzas estratégicas internas.
- Unas administraciones públicas con actitud y disponibilidad a facilitar tales estrategias.
- Un posicionamiento estratégico del negocio turístico, formalizado a través de un diseño y planeamiento público, estrechamente vinculado al sector privado sin, por ello, perder su dimensión social.
- Creación de poderosas “hileras” empresariales, capaces de vincular al sector hegemónico, el turismo, con el resto de los agentes de la economía canaria, cuantitativamente “residuales” aunque con alto grado de rentabilidad conexas.

Más aún, cuando los efectos de la revolución tecnológica no sólo afectan al sector manufacturero sino también a los servicios que “... se automatizan de forma acelerada desplazando a masas de mano de obra...”. (J. M. Ilundáin Vilá, 1997).

Definir tal estrategia económico-empresarial, superándose el individualismo formalmente asociativo y el exclusivismo

informativo, tan arraigados entre nosotros, constituye el más relevante reto actual y de las próximas décadas.

11.3.6. La seguridad pública

Constituye un lugar común en el análisis de los procesos turísticos que, el deterioro de la seguridad pública es consustancial con los procesos turísticos de masas, sin obviar que la inseguridad es un componente implícito en el sistema social imperante.

Pero, sin duda, una ventaja comparativa tradicional de Canarias ha sido la tranquilidad y seguridad para sus visitantes de otras épocas. Una sociedad tradicional, de matriz esencialmente rural, constituía una cierta garantía de que la tensión y violencia se interiorizaban en el seno de la propia comunidad y, normalmente, no se trasladaban a la relación con el visitante. Más aún, cuando una historia plena de presencias y relaciones externas, tanto en clave social como comercial, definen a las Islas como un “espacio liberal” en la historia española.

Sin embargo, el profundo y traumático cambio socioeconómico iniciado a partir de los años sesenta junto al acceso a las islas de un masivo mosaico de flujos turísticos, cada día más atractivos para sectores medios-bajos de las sociedades emisoras, ha posibilitado un incremento rápido de las conductas delictivas y sus correlativos impactos, frecuentemente sobredimensionados, en los medios de comunicación de los países emisores.

Un problema de seguridad que ofrece, sin duda, diferentes perspectivas y expresiones. Unas, propias de la accesibilidad y atractividad de las Islas

para grandes tráficos de negocios ilegales (droga, blanqueo de capitales, mafias internacionales, etc.). Otros, más vinculados al binomio marginalidad-delinuencia, propio de los contrastes que ofrece una sociedad con importantes bolsas de pobreza y marginalidad sociolaboral.

Cada una de estas tipologías delictivas exigen, sin duda, estrategias diferenciadas aunque no exentas de complementariedad (en especial, por sus flujos recíprocos que se retroalimentan). Las vinculadas a los grandes procesos de la delincuencia internacional, con el refuerzo de las acciones concertadas a nivel estatal, comunitario y mundial. Las otras, con un triple frente de actuaciones: sociales (preventivas y de choque), policiales (educativas y represivas) y educativo-familiares (implicar a la escuela y al sistema educativo en un cambio de conductas, otorgando un rol decisivo a los padres en tales actuaciones).

Por ello, resulta muy positivo el recientemente instrumentado "Plan de Seguridad Pública en Canarias", en sus cinco principios básicos: la seguridad como bien público determinante; el diseño de un modelo propio, ajustado a la realidad isleña; una prioridad de la acción gubernamental; una acción concertada con liderazgo efectivo; y, finalmente, un instrumento apropiado de planificación y participación. Un Plan que prioriza la formación profesional y un dispositivo integral de atención de urgencias, como piezas básicas de inmediata aplicación.

Una política de seguridad que debe conducirnos, en el plazo más breve posible, a recuperar el índice máximo de crédito internacional y una importante ventaja comparativa con otros destinos alternativos. En especial, con los destinos centroamericanos y africanos.

11.4. El turista, ¿sujeto u objeto del sistema turístico?

Puede resultar un interrogante de perogrullo el que sirve de rúbrica a este epígrafe. Sin embargo, una vez que desarrollemos una reflexión y valoración menos primaria y superficial, en contraste con la historia del turismo isleño de las últimas décadas, puede que su formulación cuestionadora no resulte baladí o inoportuna.

Porque, sin duda, el turista de finales de esta centuria y milenio ha adquirido, en el proyecto europeo y en la lógica económica y comercial más elemental, un protagonismo que le transforma de objeto anhelado en sujeto exigente.

La Europa que avanza, no sin dificultades, hacia el mercado único, no desea olvidar una prioridad de su Proyecto: la unión de los ciudadanos, iguales, sujetos de derechos y deberes en el seno comunitario. Y, en tal dirección, el denominado "Libro Verde sobre el turismo", impulsado desde la Comisión, apuesta por una Europa de viajeros que sean "sujetos" interactivos con las sociedades receptoras y sus ciudadanos.

Pero ello exige, en opinión de la Comisión Europea y de la propia LOT, transformar la perspectiva tradicional del sistema turístico de masas que "dosifica" y "mercantiliza" cuantitativamente al visitante sometiéndole, en ocasiones, a procesos indisimulados de falseamiento o incumplimiento de contratos y obligaciones.

Cambiar la perspectiva tradicional constituye, sin duda, un exigente reto. Y no porque la cultura tradicional isleña no se haya caracterizado, desde tiempos remotos, por su afabilidad, receptividad y accesibilidad a los visitantes sino, sin duda, por la más reciente "cultura turística",

basada en el oportunismo y la improvisación; en la rentabilidad mal entendida, a costa del servicio deficiente o el engaño ocasional; en definitiva, en la cultura despectiva hacia el visitante calificado como “extranjero”, “extraño” o “guiri”.

Por ello, una de las prioridades estratégicas debe centrarse en la regulación de los derechos del turista y su exigente y cotidiano control para alterar, educativa o represoramente, las conductas que se alejen de tales parámetros. Una cultura que debe arraigar en el mundo laboral, en la escuela y en los ambientes sociales de todas las islas. Que debe proyectarse, de forma insistente, a través del poderoso intermediador que son los medios de comunicación, en general, y la TV, en particular.

Un visitante que debe sentirse respaldado y protegido nada más llegar al Aeropuerto o alojamiento, a través de la entrega del “libro del turista” en su idioma original o, en su caso, de uno de los idiomas básicos en el ámbito internacional. Que debe recibir un folleto explicativo de sus derechos respecto a los servicios contratados en su alojamiento o en ofertas de ocio y actividades complementarias, donde se reflejen, con precisión, sus contenidos y precios.

En definitiva, producir un “cambio copernicano” en la interacción oferenteturista y sociedad-turista que, en una primera etapa, debe ser ejemplificada por las Administraciones Públicas y las Asociaciones Empresariales. Sin olvidar, por supuesto, la acción de información y mentalización educativa y sociocultural.

11.5. La rentabilidad del sistema turístico

El análisis riguroso de la rentabilidad de un sector tan complejo y diversificado como el turístico exige, sin duda, la disponibilidad de una base contable regional y un sistema de accesibilidad-difusión del sector privado que, en esta fase histórica, no existe.

Por ello, este epígrafe constituye una mera aproximación a la estructura económica y ratios de rentabilidad, global y empresarial, del sector. Sin duda, resulta estimulante el desarrollo de un pionero trabajo de análisis de la contabilidad económico-financiera empresarial, desarrollado por los Departamentos especializados de ambas Universidades canarias. De una parte, la aportación de la Contabilidad Regional, aún con sus serios déficits en lo relativo a las unidades económicas y sus principales ratios, a lo que debemos unir su considerable retraso. Para suplir dichos vacíos, hemos recurrido, en ocasiones, a los datos disponibles en las Memorias de los Presupuestos Generales de la C.A.

De otra parte, la no disponibilidad de series históricas sobre el gasto turístico (sólo utilizables, parcialmente, a partir de 1994) ni de las macromagnitudes relativas a la contabilidad de los servicios (tardía e insuficiente), nos plantean serias cautelas a la hora de ponderar la plena fiabilidad de las estadísticas que sirven de apoyatura a nuestra valoración sectorial.

11.5.1. La rentabilidad social del turismo

Algunos expertos económicos canarios llegan, incluso, a cuestionar, a medio y largo plazo, la sostenibilidad y rentabilidad

sectorial, a menos que se alteren, en profundidad, sus principales indicadores y ratios actuales. Así, dos analistas isleños, al estudiar la década 1985-1994 en el turismo canario, llegan a concluir que, una vez contrastados los datos disponibles de renta global, especialización alojativa, captación de cuotas de la demanda con menor capacidad de gasto, afloramiento de un grave déficit de infraestructuras y equipamientos turísticos, presión sobre los precios de recursos básicos (suelo y agua, especialmente), los mismos “...apuntan en una única dirección: la rentabilidad marginal del turismo es descendente pudiendo incluso llegar a ser negativa. Esto quiere decir que a partir de un cierto volumen de visitantes y con la estructura que presenta la oferta turística en Canarias, el incremento del ingreso que genera un turista adicional puede llegar a ser menor que el aumento que ese mismo turista genera en los costes a través de una mayor demanda de recursos...” (Navarro Ibáñez, M. y Becerra Domínguez, 1995).

Todo ello, además, sin contabilizar los flujos exteriores que se vinculan, directa o indirectamente, al negocio turístico y que favorecen a agentes y economías de los principales mercados emisores (TT.OO., Cías. Aéreas, importaciones, repatriación de beneficios, pagos de servicios externos, etc.). Una reflexión sobre la estructura del gasto turístico y de la composición de los “paquetes turísticos”, apunta, sin duda, en la dirección reductiva de los ingresos turísticos isleños. Esta evidencia se pondera en términos de que, “...Canarias se encuentra ante un riesgo estratégico, al orientarse hacia segmentos del mercado con menos capacidad de gasto, más inestables y más influidos por la coyuntura...” (Gil Jurado, JA., 1995).

Unas valoraciones y ponderaciones que no deben ser interpretadas, en ningún caso, como la reiteración de un enfoque macroeconómico que negativiza el rol del sector servicios y, por ende, del turismo. Son, en definitiva, valiosas aportaciones críticas que nos deben obligar, a todos en general, y al sector y sus principales agentes, en especial, a la superación de los arquetipos simplificados y las valoraciones puramente cuantitativistas o triunfalistas, para ahondar, con urgencia, en cambios estructurales estratégicos que nos permitan alejar, en el inmediato futuro, tales escenarios tendenciales.

Más aún, cuando los analistas internacionales consideran que el sector servicios y sus subsectores más dinámicos serán, ante el empuje tecnológico y organizacional del trabajo, los que reciban un menor impacto en términos de pérdidas de empleos y un mayor beneficio, en términos de competitividad internacional y crecimientos sostenidos. Una lectura optimista, a nivel general, que nos fuerza a ser extremadamente cautos en las predicciones coyunturalistas y agresivos en el mejor posicionamiento económico y social de Canarias para ganar, a nuestra modesta escala, “cuotas de oportunidad” en los cambios mundiales.

Unos retos que exigen, sin duda, una profunda y rápida transformación —verdadera revolución silenciosa— en las pautas de comportamiento, capacidades y habilidades de nuestro mejor y más potente recurso estratégico: la población. Un cambio copernicano que representa, una vez cubierto el esfuerzo de dotaciones educativas básicas, adentrarnos en el cambio de contenidos, enfoques y procesos educativos ofertados para, con la máxima rapidez, reposicionarnos en nuestro mercado laboral y, en

la medida que sea factible, vincular a la exportación y comercialización de servicios de alto valor añadido, aquellos recursos humanos, altamente cualificados, que nos permitan crear un “hinterland” o “nicho” en el contexto internacional (África y algunos ámbitos centroamericanos, sin olvidar los territorios insulares europeos, podrían ser opciones potenciales).

El esfuerzo en I+D, en clave similar al caso catalán (Agencia Tecnológica Turística) o la prioritariamente privada del caso balear, puede constituir un objetivo estratégico que debe afrontarse, sin duda, con urgencia y alto grado de especialización (no como simple “apéndice” de alguna entidad o empresa pública).

11.5.2. La rentabilidad de los recursos estratégicos

Uno de los factores que puede mejorar la rentabilidad global del sistema turístico, ayudando a liberar recursos básicos escasos y ahorros significativos en las cuentas de las empresas turísticas, lo constituye el diseño de un Plan Estratégico de Recursos Turísticos que, en tanto se elabora e instrumenta, definitivamente nos debe facilitar actuaciones en algunos frentes esenciales:

a) Ahorro del recurso acuífero, a través de un esfuerzo mixto, público y privado, de incremento exponencial de las capacidades instaladas de desalación del agua de mar y de reutilización de las aguas depuradas, en las áreas y servicios turísticos. El PDI, en conexión con las previsiones indicativas del PDCAN, puede constituirse en un cauce impulsor de tales actuaciones.

b) La puesta en marcha, en conexión con el Programa Joule-Thermie de la

Unión Europea, de un ambicioso Plan de Ahorro Energético en el sector turístico, en general, y en el alojativo, en particular. Un Programa comunitario que se plantea alcanzar diversos objetivos entre los cuales, a escala isleña, resaltamos los siguientes:

- Mejora de las perspectivas de suministro de energías alternativas y renovables (en especial, la fotovoltaica).
- Reducción de la polución atmosférica, disminuyendo la emisiones, en especial las de CO₂, SO₂ y NO_x.
- Un cambio en el diseño arquitectónico de las instalaciones y servicios turísticos, capaces de aprovechar, al máximo, la disponibilidad de luz solar.
- Un cambio de los sistemas actuales de iluminación interior, al objeto de utilizar sistemas de bajo gasto e intensidad lumínica no contaminante (en especial, para garantizar el objetivo de la Ley de protección del cielo de Canarias).
- Estímulos a la incorporación por las instalaciones turísticas de sistemas de cogeneración, que permite un uso dual a partir de un único combustible.
- Incorporación de sistemas de control de consumos.

Las experiencias “piloto” en diferentes Hoteles de la U.E., incluidos los españoles Belroy Palace (Benidorm) y Don Pedro (Torremolinos), ofrecen resultados estimulantes en los ratios de ahorro y períodos de amortización muy aceptables (2’5-3 años). Ambas experiencias han contado, además, con apoyos y subvenciones comunitarias.

c) El desarrollo de una estrategia equilibradora de los recursos espaciales de uso turístico, especialmente orientada a:

- Implementar un ahorro intensivo de suelo.
- Definir la estrategia de asentamiento espacial y desarrollo del hábitat turístico.

- Completar, en las áreas turísticas existentes, sus procesos de dotaciones en servicios y equipamientos básicos.

Parece lógico, en la actual fase de mayor equilibrio oferta-demanda (operado a partir de la última crisis coyuntural 1989-1992), proceder a implementar, vía PIOTs y en conjunción con la LOT y el PDI, una estrategia de “consolidación” en las áreas colonizadas y limitar, cuidadosamente, las extensiones a otras áreas o espacios insulares en función de parámetros y estándares de alta calidad, oferta alternativa o complementariedad con los usos productivos tradicionales (v.g.: agroturismo). En cualquier caso, con un enfoque “zonificador” que utilice la opción de ampliación hacia el interior, al objeto de reducir el nivel de saturación del espacio costero (en los límites determinados por la LEN y los usos permitidos en los Planes de Usos y Gestión de tales espacios protegidos).

Una operación que debe efectuarse con rapidez, al objeto de evitar la tentación de promotores y de algunas Corporaciones Locales de aprovechar el “vacío” creado por la reciente Sentencia del T.C., sobre la Ley del Suelo, para operar políticas de “hechos consumados”, como comentamos con anterioridad. Las tensiones reflejadas en los medios de comunicación social, en las últimas fechas, son una señal de alarma que no debe obviarse. En especial, los duros cuestionamientos formulados por promotores y empresarios relevantes sobre el PIOT de Gran Canaria y los Informes de Impacto Ambiental en materia de campos de golf.

El Gobierno de Canarias, en cooperación estrecha con la FECAM y la FECAL, debe poner límites a este peligroso proceso tendencial y estimular, con rapidez, la definitiva tramitación, adaptación y puesta en ejecución de los respectivos

PIOTs. Unos diseños de planeamiento insular que, en sus actuales formulaciones previsoras, pretenden alcanzar algunos logros relevantes:

- **Lanzarote:** limitación de un espectacular desarrollo inmobiliario-turístico, introduciendo el concepto de “capacidad de carga”, apoyándose en su Declaración como “Reserva Mundial de la Biosfera”.
- **Gran Canaria:** con la puesta en práctica de la gestión anticipada a su aprobación definitiva, con dos prioridades estratégicas: afrontar el deterioro de una parte importante del actual “tejido turístico” y recuperación de la vitalidad capitalina.
- **La Palma:** donde se ha primado el enfoque pasivo-normativo, con un sistema abierto y flexible con límites en la actuación, dada la aún reducida presión turística. Pretensión autorreguladora.
- **Fuerteventura:** en un contexto marcado por un desarrollo turístico según el modelo tradicional (“marco de carácter especulativo”), se pretende implementar un sistema capaz de mejorar la calidad de la oferta, fijándose “filtros” capaces de una rápida y no tensional desprogramación del suelo urbanizable.
- **El Hierro:** centrado en limitar dos procesos de gran incidencia espacial. A saber, la edificación indiscriminada en suelo rústico y los incipientes procesos especulativos. Se trata de un Plan fuertemente vinculado y subsidiario del planeamiento municipal.
- **La Gomera:** en su coincidencia temporal con el desarrollo del POI (Plan Operativo Insular), trata de implantar una estrategia de “expresión gráfica” de objetivos a consensuar y refrendar socialmente.
- **Tenerife:** desarrollo de un Plan basado en el concepto “territorial”, que pretende posibilitar una estrategia superadora de la dicotomía campo-ciudad. Prima lo estratégico-territorial.

Como se constata, en la documentación elaborada por sus redactores, los diferentes PIOTs presentan algunas coincidencias sustantivas:

1. Tratan de superar los condicionantes operados en experiencias precedentes (fracaso de los Planes Directores Territoriales de Coordinación y de los Planes Especiales de Protección de los Espacios Naturales), actuando con enorme cautela ante la posible presión de intereses sociales.
2. No actúan sobre esquemas, experiencias o modelos previos, teniendo la posibilidad de innovar y producir textos flexibles y abiertos.
3. Pretenden “leer” estratégica y territorialmente las singularidades de cada territorio, actuando con medidas “previsoras” y disuasoras de bloqueos de grupos e instituciones.
4. Enfoque común de diseño más tentativo que definitivo, poniéndose el acento en las diferentes escalas de análisis y opciones que permite cada territorio.
5. Estimular un proceso pedagógico y participativo que permita una transparencia máxima del mercado del suelo e integre al conjunto de la sociedad insular en la asunción del Plan.
6. Facilitar un “clima” de búsqueda de consensos, en especial ante las extremadamente sensibles reacciones de las Corporaciones municipales.

Un esfuerzo que obligará, a medio plazo, a una “relectura” y “rediseño” de dicho Planeamiento al objeto de insertar los desarrollos de la LOT y LEN, de una parte, y las directrices del PDI, de otra.

Lo deseable, sin duda, sería culminar, en la presente década final del siglo, el “mapa territorial” de la ordenación integral del espacio, recursos y usos, al

objeto de afrontar, con rigor y sin bloqueos estériles, los grandes retos de la nueva centuria.

11.5.3. Estructura y rentabilidad empresarial

La información disponible sobre la estructura y dimensiones de las unidades empresariales que operan en el amplio y complejo sistema turístico no es, en ningún caso, completa y precisa. La conjunción de algunos estudios del Departamento de Economía y Dirección de Empresas y de la Central de Balances de la U.L.L., al igual que la recientísima publicación de datos similares para la provincia de Las Palmas por el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad de la U.L.P.G.C., nos pone en la pista que los datos del DIRCE nos completa (1996).

A) La estructura empresarial

La realidad empresarial isleña, en el sector “troncal” del sistema, se refleja en la Tabla 11.4, que pasamos a comentar:

- A resaltar, respecto a la globalidad del sector, el alto índice de PYMES sin asalariados o que no superan los cinco empleados (84´4%). Un dato que se completa si tenemos en cuenta el 12´5% que sitúan sus recursos humanos en el tramo seis-cincuenta asalariados. Un altísimo índice de minifundismo empresarial que reproduce, también en este subsector, las tendencias generales del conjunto de la economía canaria.
- La hostelería, con 554 empresas (4´4%), refleja un alto componente de PYMES con menos de veinte empleados (65´4%), aunque nos ofrezca un perfil

superior a la media empresarial isleña en el tramo de 20 a 199 empleados (29'7%) y en el más alto, de 200 a 999 (3'3%). La clasificación del DIRCE no aclara, en su información, si se incluyen o no apartahoteles en este cómputo.

- Los campings y hospedajes, en una rúbrica igualmente confusa, incorpora un total de 934 empresas que, en buena lógica, incluiría a los hostales y algunas pequeñas empresas extrahoteleras. De este total, aparecen sin asalariados un 30'1% y con menos de veinte trabajadores un 55'4%. El 14'2% restante se sitúa en el tramo de 20 a 199 y sólo una empresa supera dicha cifra de asalariados.
- Los restaurantes, con un total de 4.313 empresas (34'30%) y los bares

con 3.345 (26'60%), representan, en conjunto, un 60'91% del total sectorial. El rasgo dominante en este importante núcleo de empresas es, sin duda, el minifundismo: en restaurantes un 30'1% no tiene asalariados y un 67'3% tiene menos de veinte; en el caso de los bares, aparece el sorprendente dato del 18'5% sin asalariados y el 67'3% con menos de veinte trabajadores. El resto de empresas se sitúa en el tramo de 50 a 199 asalariados (0'25%) entre los restaurantes y en el de 20 a 99 (0'89%), de los bares.

- Una rúbrica genérica ("Otras empresas"), incorpora a las prestatarias de servicios auxiliares y especializados al sector hotelero y de restauración. Constituyen un núcleo de 3.314 empresas

TABLA 11.4

ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SECTOR TURISTICO CANARIO							
	Hostelería y Restauración	Hoteles	Camping y Hospedajes	Restaurantes	Bares	Comedores Colectivos y Catering	Hostelería General (Servicios)
Total empresas	12.572	544	934	4.313	3.345	122	3.314
Sin asalariados	5.292	114	282	1.302	608	73	2.913
1-2 asalariados	3.854	107	198	1.442	1.760	23	324
3-5 asalariados	1.680	47	130	798	635	15	55
6-9 asalariados	750	41	88	398	210	2	11
10-19 asalariados	536	53	102	270	100	4	7
20-49 asalariados	297	76	98	87	29	3	4
50-99 asalariados	76	43	21	10	1	1	0
100-199 asalariados	63	43	14	5	1	0	0
200-499 asalariados	20	16	1	1	1	1	0
500-999 asalariados	2	2	0	0	0	0	0
1000-4999 asalariados	2	2	0	0	0	0	0

Fuente: Directorio de Empresas Canarias. Elaboración propia.

(26'36% del total), con un extremado índice de minifundismo: un 87'8% no tienen asalariados y un 11'7% incorpora menos de diez.

- Finalmente, un último epígrafe, nos sitúa ante un reducido núcleo de empresas de catering y comedores colectivos (0'97% del total), que atienden tanto al sector alojativo como, preferentemente, al de servicios a empresas y sector educativo.

En definitiva, lo que podemos considerar medianas y grandes empresas apenas sí representan un escaso 0'7% (más de cien empleados) y del 2'9% (entre veinte y cien asalariados). Sin embargo, no debemos obviar, en esta aproximación analítica, un hecho relevante. La existencia de estructuras de "Grupos" y "Cadenas" que, aún con estructuras societarias diferenciadas, por razones de configuración o de naturaleza fiscal o sociolaboral, constituyen, de facto, "grandes complejos empresariales" (aproximadamente, un 10% del sector hotelero y en proceso expansivo). Una realidad que no debe hacernos ignorar, asimismo, los frecuentes "cruces" accionariales que establecen, en diferentes sistemas sinérgicos, relaciones de interés o de naturaleza estratégica.

Sin olvidar, por supuesto, la constatación de un significativo sector económico sumergido que, en el ámbito alojativo, se vincula a la segunda residencia y a los extrahoteleros alegales, mientras que en el ámbito de la restauración, a la enorme movilidad del sector, con cortos ciclos de vinculación a un mismo propietario. Un subsector, éste último, constituido en un ámbito empresarial "saturado" que ha desviado importantes recursos del pequeño

ahorrador privado hacia opciones estériles y frustradas que, además, suelen no ajustarse a las licencias fiscales y actividades económicas declaradas, como ocurre habitualmente con los coloquial y popularmente conocidos como "chiringuitos". En su inmensa mayoría, dependientes del gasto de la población insular y, sólo en los ámbitos y rutas turísticas, con una composición del ingreso más vinculado al gasto del visitante.

B) La rentabilidad empresarial

Los ya mencionados estudios de las Centrales de Balances y Departamentos económicos de ambas Universidades canarias, nos permiten aproximarnos, si quiera sea muestralmente, a la evolución de la rentabilidad del sector empresarial alojativo, en especial, y al conjunto del sector, en general.

Los estudios sobre las características empresariales, ya reflejada en los epígrafes precedentes, deben completarse con el análisis de otras tipologías relevantes. Así, de forma sintética, el perfil de las empresas turísticas isleñas es el siguiente:

1. Comparten con el conjunto de la economía empresarial canaria, del cual suponen el 12'20%, su significativa juventud mercantil (67'2% con menos de veinte años y un 81'03%, con menos de treinta). Es decir, la mayoría de las unidades económicas sectoriales se sitúan en el tramo 8-13 años, lo que indica una eclosión empresarial en la década de los ochenta.

2. Su control es, mayoritariamente, isleño o español. Sólo un 9'09% son empresas extranjeras o con control mayoritario de socios no residentes. Sin embargo, no debemos olvidar tres datos que matizan esta constatación:

- El alto índice de arrendamientos de instalaciones, el más alto del Estado en el caso hotelero.
- La confusión entre control accionarial y forma mercantil de la sociedad, especialmente compleja en la presencia de capitales de “paraísos fiscales” (importante en el flujo de inversiones extranjeras hacia Canarias).
- La estrategia comercial que representan las Cadenas, con diseños de ingeniería fiscal-financiera en sus estructuras mercantiles.

El análisis de los indicadores y ratios económico-financieros de las empresas, sólo disponible en cortos períodos temporales (1990-1993, para el conjunto de Canarias), nos ofrece un panorama altamente significativo.

Así, para un período de “recesión” turística relativa (1989/92), el comportamiento empresarial se ajustará a los cambios experimentados del lado de la demanda y la persistencia de una oferta excesiva y dispersa. En cuanto a los ratios “rentabilidad económica” y “resultado neto total”, se pone de relieve la capacidad de resistencia a la crisis en

el período 1990-1991 (sin duda, favorecida por la crisis del Golfo y la conflictividad en el Mediterráneo), con una inflexión a la baja en 1992 y una rápida recuperación a partir de 1994. El resto de los indicadores ofrece una imagen de cierta estabilidad durante esta difícil etapa (Tabla 11.5).

En el caso de la provincia de Las Palmas (1992-1994), el análisis se sitúa entre el año de peor incidencia de la crisis y en el de salida de la misma (Tabla 11.6), poniendo de relieve, la dimensión de los principales ratios empresariales, aunque del análisis más detallado de los mismos es posible obtener las siguientes conclusiones provisionales:

- La capacidad de respuesta a la crisis coyuntural guarda relación con la entidad de la estructura empresarial. Así, utilizando el ratio “valor añadido por empresa”, las que generan menos de 25 millones de ptas. mejoran su posición (1992: 60'70%, 1993: 70'19%; 1994: 71'05%), mientras se produce una ligera inflexión o estancamiento en las que se sitúan en los tramos siguientes.

TABLA 11.5

RATIOS ECONÓMICOS DEL SECTOR ALOJATIVO

RATIOS BASICOS	1990	1991	1992	1993
Activo fijo/Total activo	76'72	73'82	77'82	77'16
Activos circulantes/Total activo	23'28	26'18	22'28	22'84
Amortización/Provisiones	7'88	6'20	7'18	6'86
Rentabilidad económica	6'41	5'92	5'52	9'01
Resultado neto total	1'60	0'02	-0'74	4'91
Margen beneficios	12'39	9'95	8'82	13'85
Rotación del activo	0'52	0'59	0'62	0'65

Fuente: Canarias, BBV, 1997. Ojeda Rodríguez y otros. Elaboración propia.

TABLA 11.6

ESTADO ECONÓMICO FINANCIERO DE LAS EMPRESAS CANARIAS (1)

	% Empresas	% Ventas	% Gastos personal
1992	18'84	71'72	76'89
1993	13'83	66'97	70'15
1994	15'50	68'22	67'85

Fuente: Central de Balances. ULPGC. Elaboración propia.

- En cuanto a la contabilidad de pérdidas y ganancias es ostensible la ejecución de un plan de ajuste interno, que tiene su reflejo en la reducción de gastos del personal (-4'79%, entre 1992-1994); otros gastos de explotación (-1'86%); y, finalmente, los gastos financieros (-1'4%). El resultado, después de impuestos, se refleja con nitidez (1992: -1'17%; 1994: + 5'79%).
- Es asimismo significativa la estructura del Activo, donde se refleja una reducción del circulante (-4'69%) y una mejora del fijo (+ 4'69%), lo que pone de relieve la recuperación de la rentabilidad empresarial, motivada con el cambio de coyuntura y la rápida recuperación del flujo turístico. El mejor clima económico facilita, además, un esfuerzo notable en la mejora del activo material (+4'15%).
- La financiación experimenta, asimismo, significativos cambios. Mejora levemente el ratio "recursos propios" (1993-1994: +3'77%), reduciéndose los gastos financieros a corto plazo (-9'2%) e incrementándose, en buena lógica, la financiación ajena a largo plazo (13'47%). Todo un síntoma del optimismo empresarial que se despierta a partir de 1994 y que tiene su reflejo en la mejoría sustancial del ratio "valor añadido"/"rentas generadas"

(un 2'84%, entre 1994/ 1992, y un 5'06%, entre 1994/1993).

De otra parte, los estudios desarrollados reafirman, vía económico-financiera, el significativo grado de concentración, coincidente con el núcleo "troncal" del sector alojativo. Así, para el caso de la provincia de Las Palmas, un 4'83% del total de empresas controlaba, en 1992, el 49% del valor añadido empresarial, que se acentuará, en 1994, cuando se sitúe en 5'85 empresas / 60'50% de V.A. Un proceso similar se experimenta con los ratios ventas y gastos de personal.

El análisis del ratio "gastos de personal" reafirma, sin lugar a dudas, el alto índice de minifundismo que está presente en el sector turístico. Así, en el tramo 0-25 millones de ptas/año se produce un incremento del 7'45% en el índice de empresas, situado en 1994 en el 77'50% del total. Un 19% del total de empresas, encuadrables entre las PYMES de mediana entidad (a escala isleña, por supuesto), sitúan sus promedios de gastos entre 25-50 millones o, lo que es lo mismo, en una escala laboral inferior a los veinticinco trabajadores. En definitiva, un 96'5% del total de la muestra se sitúa en el nivel medio-bajo de la estructura de las PYMES.

Si nos situamos en los niveles de empresas que generan un valor añadido

TABLA 11.7

ESTADO ECONOMICO FINANCIERO DE LAS EMPRESAS CANARIAS (2)				
	% Total empresas	% VA global	% Gast. Personal	Ventas
1992	10'09	67'72	63'95	55'22
1993	7'58	63'50	59'68	54'16
1994	5'85	56'65	46'68	48'43
1994/1992	-4'24	-11'07	-15'27	-6'79

Fuente: Central de Balances. ULPGC. Elaboración propia.

estimado superior a los 100 millones de ptas, nos refleja su básica coincidencia con el grupo de élite del sector alojativo (Tabla 11.7).

El análisis evolutivo de estas empresas refleja, de una parte, sus dificultades para salir de la recesión coyuntural y, de otra, su pérdida relativa de hegemonía.

Si el análisis lo situamos para el tramo intermedio de las PYMES turísticas (25-100 millones de V.A. promedio), su capacidad para afrontar la recesión y salir antes de la crisis son evidentes, como se pone de relieve en la Tabla 11.8. Todos los indicadores relevantes reflejan, para la etapa 1992-1994, saldos positivos.

Es necesario recordar, lógicamente, que en la muestra se incluyen tanto a las empresas alojativas como a los hospedajes de corta duración, restaurantes y bares, catering, etc. Es decir, la división 55 del CNAE.

El gran "agujero negro" de los análisis económico-financieros en el sector turístico lo representa, sin duda, el cono-cimiento de los subsectores que constituyen el primer "círculo" en la múltiple diversificación del negocio turístico.

Es decir, el amplio número de estructuras empresariales, de diferente tamaño y estabilidad, que cubre los ámbitos del ocio extra-alojativo y las ofertas de carácter deportivo, cultural y paisajístico.

TABLA 11.8

ESTADO ECONOMICO FINANCIERO DE LAS EMPRESAS CANARIAS (3)				
	% Total empresas	% VA global	% Gast. personal	Ventas
1992	23'67	23'30	23'27	29'32
1993	22'22	23'75	24'85	28'16
1994	23'10	29'09	32'25	31'70
1994/1992	-0'57	5'79	+8'99	+2'38

Fuente: Central de Balances. Elaboración propia.

Una realidad enormemente desigual, en la que destacan las grandes ofertas de Parques, tanto zoológicos (Loro Parque, Palmitos Park y Aguilas del Teide, aparecen como los más significativos, y con cifras estimadas de visitantes-año superiores a los 2'5 millones) como acuáticos (Aquapark Octopus, Ocean Park, etc. con cifras promedios anuales, por su índice de estacionalidad, que varían entre 1'5-2 millones de visitantes), que comparten su evidente atractivo con los espacios naturales protegidos, entre los que destacan, como más visitados, el Parque Nacional del Teide —más de 2 millones de visitantes anuales— y el de Timanfaya —1 millón, aproximadamente— y cifras menores los de La Caldera de Taburiente (por sus notables dificultades de acceso) y el del Garajonay (por el aún débil, aunque creciente, flujo turístico hacia La Gomera).

En Gran Canaria, la ruta de Tejeda y el Roque Nublo constituyen otros referente de las rutas turísticas. Junto a tales ofertas con gran “atractividad”, aparece un amplísimo y variado cuadro de opciones con algunos “nichos” en crecimiento: excursionismo y deportes ambientales; deportes náuticos; pesca de altura; submarinismo; ocio marítimo; y deportes de riesgo (escalada, parapente, etc.). Un ámbito caracterizado, ambiguamente, como “actividades no regladas” y que exigen, de conformidad con la LOT, tanto una regulación específica como, por supuesto, su incorporación registral a los controles de legalidad.

Un núcleo desigual y poco vertebrado, aunque crecientemente demandado, se sitúa en el ámbito del acervo socio-cultural e histórico-artístico. Las visitas turísticas a Museos y Centros Históricos, escasamente promocionadas y peor organizadas, representan una oferta

complementaria que, revalorizada y transformada en un “valor añadido” turístico, puede representar un ingreso significativo para las Corporaciones públicas que asumen su mantenimiento, al igual que permitirían reactivar la dimensión socioeconómica de los “Centros históricos”. Un mundo de ofertas autónomas y pequeñísimas unidades oferentes —salvedad hechas de las dotaciones de las entidades públicas— permitiría el desarrollo de pequeños y medianos “nichos” de negocio, intensivos en mano de obra. Un ejemplo a emular lo constituye, sin duda, la experiencia cojejera (Centros del Cabildo y Fundación César Manrique, con más de 2 millones de visitantes anuales).

El estudio pormenorizado de este macrosector oferente, en su multiplicidad de “nichos” y opciones, nos permitirá contar, para el inmediato futuro, con datos significativos que nos permitan ordenar, potenciar y optimizar este creciente “ámbito de complementariedad” del hegemónico segmento sol-playa.

Sin embargo, su desigual calidad oferente (altísima en algunos Parques zoológicos), constituye un “factor valorativo” que se suma a la percepción positiva/negativa del sistema turístico isleño. Más aún, cuando se están anunciando gigantescas inversiones para ofertas temáticas que, con el análisis de los índices de viabilidad de tales estructuras empresariales y los niveles mínimos de “masa crítica” exigibles, para ser rentables y amortizar el riesgo inversor asumido, pueden representar auténticos “fiascos” que, al mismo tiempo, debiliten la oferta ya consolidada.

Otro ámbito específico, objeto de agudas polémicas en clave ambiental, es el representado por los “campos de golf”

y los “puertos deportivos”. Ambos, sectores con gran atraktividad para un turismo de élite, y con un nivel de gasto superior a la media actual de nuestro flujo turístico. Su realidad actual es, además, muy desigual.

Así, mientras los actuales campos de golf apenas sí pueden atender la demanda interna y una débil demanda turística, los sectores más “conservacionistas” cuestionan al interés estratégico turístico de tales instalaciones, poniendo en cuestión su impacto, supuestamente negativo, sobre el territorio y sus recursos (consumos de agua, extensividad territorial, afectación a la biodiversidad, etc.). El desarrollo de una norma, rigurosa en los aspectos ambientales y limitativa del posible crecimiento desordenado de la oferta, tal y como se viene apuntando, podría ser una salida de equilibrio a los intereses en presencia.

Los puertos deportivos, con una oferta aceptable en la actualidad (8 puertos especializados y, al menos, otros 6 en condiciones operativas), resultan insuficientes para la creciente demanda internacional y la posición estratégica del Archipiélago. El debate, centrado sobre la intensificación expansiva o la concentración reductiva en la línea de costa, podría resolverse, a través de una estrategia polivalente, en un reposicionamiento económico-funcional de los actuales puertos pesqueros.

La situación de explotación y uso de la multiplicidad de los disponibles es, como mínimo, cuestionable. La contracción rápida de la actividad pesquera y el cierto “gigantismo” que presidió la acción inversora pública en décadas precedentes, proyecta una imagen de abandono cuando no de bajo nivel de rentabilidad.

Una opción “sostenible” para tales stocks de capital público, compatible con el uso pesquero, sería el convertirlos en puertos mixtos, pesquero-deportivos. Una opción que tendría, sin duda, favorables efectos socioeconómicos:

- Mejorar la rentabilidad de tales stocks de capital público.
- Garantizar el mantenimiento y uso intensivo de sus deterioradas instalaciones y servicios.
- Otorgar un complemento útil a las cada día más reducidas rentas pesqueras.
- Actividad, con ofertas de “baja intensidad”, en áreas o zonas de Municipios con niveles de rentas medios o bajos.

Tal opción exigiría, sin duda, un compromiso institucional y social de los Municipios afectados, al objeto de no convertir esta optimización de sus puertos en una “puerta falsa” para la expansión constructiva que colmate las costas.

En cualquier caso, son dos opciones referentes que, si se quiere diversificar nuestra capacidad turística y competir rentablemente con otros destinos, debe ser asumida con decisión, eficacia y prontitud sin, por ello, situarnos al margen de la estrategia turismo-medioambiente.

Nuevas y viejas ofertas, alternativas o complementarias, deben resituarse en un contexto racional y riguroso de la capacidad expansiva y de crecimiento de los flujos turísticos en el inmediato futuro. Más aún, ponderar, con las actuales cifras del gasto turístico promedio en Canarias (con tendencia a la baja), la capacidad real de la oferta preexistente y la atraktividad de una nueva oferta que, sin incidir en los “nichos” actuales, pueda activar flujos selectos de turismo especializado.

C) La estructura sectorizada

Pero, sin duda, las aproximaciones cuantitativas y valorativas desarrolladas, aún siendo significativas, no resultan suficientemente expresivas de la diversidad sectorial.

Por ello, desarrollamos a continuación un breve esbozo de los principales sectores que integran el actual sistema turístico isleño, con especial atención, por su carácter troncal, al alojativo.

C.1) El sector alojativo

Una de las piezas centrales de un sistema turístico lo constituye, sin duda, la oferta alojativa. Sin embargo, es necesario ponderar, desde un primer momento, la diversidad de calidad oferente que ésta presenta.

Así, la oferta alojativa canaria puede desagregarse en, al menos, siete grandes "núcleos":

1. La oferta hotelera, vertebrada por categorías (una a cinco estrellas, más el Gran Lujo).
2. La oferta conocida como parahotelera o extrahotelera (una a cuatro llaves).
3. La oferta hostelera, intregada por Casas de Huéspedes y Residencias o Fondas.
4. La oferta bajo régimen de "time sharing".
5. La oferta de campings y campamentos.
6. La oferta de turismo rural.
7. La oferta no reglada o alegal.

Sin olvidar, por supuesto, el sistema residencial alojativo y el uso de casas o viviendas familiares, en régimen de cesión parental o amical.

Intentaremos, en el caso que los datos disponibles nos lo permitan, ponderar el alcance y estructuras de cada uno de estos "núcleos" oferentes.

C.1.1) La oferta hotelera

Según los datos aportados por la Federación Española de Hoteles (FEH), en 1995, la oferta alojativa hotelera en número de camas se estructuraba conforme a la Tabla 11.9. Destaca, sin duda, el peso hegemónico en la misma de los Hoteles de 3 y 4 estrellas (34'6% y 33'2%, respectivamente), seguida por los hostales y pensiones (14'03%), hoteles de 1 y 2 estrellas (4'3% y 10'1%), situándose en el último lugar los Hoteles de 5 estrellas y Gran Lujo (3'8%).

El Informe de Coyuntura del Consejo Asesor del Turismo Español, para 1996, nos ofrece una sinopsis del sector alojativo hotelero que reflejamos, asimismo, en la Tabla 11.9. Sus datos son la confirmación, ampliada, de las cifras de la FEH.

Su crecimiento, en la década 1983-1993, será de un 17'24%, con un importante repunte en 1995, al ponerse en oferta 223 nuevos hoteles (+4% sobre 1994). La oferta hotelera española representa, en la actualidad, un 5'4% del total de la oferta mundial, sólo superada por los EE.UU. (24'4%), Italia (7'6%), Alemania (6%) y similar a la de Francia (5'2%).

De otra parte, como se pone de relieve en la Tabla 11.10, España cubre el 12'22% de la UE-15, siendo sólo superada por Alemania (16'03%), Italia (20'90%) y Francia (14'51%).

Según los datos disponibles, frente a una facturación hotelera mundial de 35 billones de ptas. para 1996,

TABLA 11.9

DATOS BÁSICOS DEL SECTOR TURÍSTICO (1995-1996)

INDICADORES SECTORIALES	Datos cuantitativos		
	1996	1995	% Diferencia
Participación en PIB español	1'4%	-	-
Nº de viajeros alojados (millones)	38'0	37'5	+1'35
Índice de ocupación	57'8%	58'4%	-1'35
DATOS DEL SECTOR			
Total establecimientos	13.824	*10.148	-
5 estrellas/Gran lujo	64	65	-1'53
4 estrellas	659	657	+0'30
3 estrellas	1.835	1.804	+1'69
2 estrellas	1.578	1.574	+0'25
1 estrella	1.380	1.392	-0'86
Hostales/pensiones	8.308	*4.656	-
Número de habitaciones	601.505	-	-
Dobles	89%	-	-
Individuales	11%	-	-
Plazas individuales	1.137.036	*1.074.120	-

*Fuente: S.G.T., INE y FEH. Elaboración propia. * Los datos no incluyen la oferta total de hostales y pensiones, sino la de hostales. Según los datos de 1994, el número de pensiones y hostales fue de 7.158 establecimientos. Dicho dato afecta, lógicamente, tanto al número de habitaciones como al total de plazas ofertadas. Para 1994, los datos disponibles nos indican que la distribución fue la siguiente: 585.696 habitaciones y 1.332.350 plazas o camas.*

la industria española, según la Consultora DBK, superó el billón en ese mismo ejercicio (en 1995 se situó en 988.000 millones de ptas.). O, lo que es lo mismo, la actividad hotelera española facturó el 2'85% del total mundial.

Un sector hotelero que incorpora a unos 150.000 asalariados y a una cifra indeterminada, aunque muy superior, de propietarios autónomos y sus "apoyos familiares" (en especial, en los hostales, residencias de huéspedes y Hoteles de 1 y 2 estrellas).

En tal contexto estatal, ¿cuál es el "peso" real del sector hotelero isleño?

En primer lugar, refleja una posición desigual según Islas y zonas turísticas, en función de la tipología que ha primado en la fase intensiva de construcciones alojativas, en las tres décadas precedentes.

En segundo lugar, con una evolución muy atemperada, aunque no siempre coincidente, con el ritmo de la demanda. Un tercer factor significativo lo

TABLA 11.10

OFERTA ALOJATIVA EN LA UNIÓN EUROPEA (Miles de plazas)

	1983	1985	1987	1989	1991	1993	%1993/1983
Bélgica	85	88	89	93	86	108	+21'29
Dinamarca	71	71	79	85	93	(1992)96	+26'04
Alemania	1.186	1.209	1.169	1.191	1.311	1.323	+10'35
Grecia	318	348	375	424	459	500	+36'40
España	835	843	895	919	972	1.009	+17'24
Francia	949	975	1.014	1.082	1.102	(1992)1.198	+20'78
Irlanda	45	43	44	45	48	54	+16'66
Italia	1.586	1.617	1.647	1.670	1.708	1.725	+8'05
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-	-
Holanda	102	108	-	109	113	133	+23'30
Portugal	127	131	150	168	189	199	+36'18
Reino Unido	-	-	958	971	-	-	-
Austria	656	654	650	657	654	651	-0'76
Finlandia	66	73	78	84	97	123	+46'34
Noruega	-	97	104	105	117	123	+21'13
Suecia	107	130	151	156	169	163	+34'35

Fuente: EUROSTAT. Anuario '95. Elaboración propia.

es, sin lugar a dudas, el elevado índice de obsolescencia de la planta alojativa, reflejado en ese 58'4% de planta edificada antes de 1975, superior a la media española (53%) y sólo por debajo de Baleares y Cataluña, con un sistema hotelero más tradicional pero, sin embargo, más sometido a procesos de reposición y conservación que en el caso isleño. Finalmente, los altos "costes fijos" de explotación y "costes de personal" en la hostería canaria, que le sitúan en el primer lugar del ranking español.

La Tabla 11.11, nos ofrece una visión de conjunto sobre la evolución de los principales "hitos" en la dinámica del sector, al mismo tiempo que nos permite ponderar, en sus justos términos, la estructura interna de la oferta.

Se verifica, pues, un reajuste a la baja en la oferta hotelera, con reducción de todos sus principales indicadores, con la única excepción del crecimiento de la oferta en el segmento de hoteles de cinco y cuatro estrellas (28'57% y 37'07%, respectivamente). En el cómputo total de

establecimientos se experimenta una significativa reducción (-9'24%), al igual que en el resto de la oferta hotelera y hostales (éste último, con un -54'62%).

Sin embargo, un reducido reajuste en la oferta de plazas en el período 1989-1993 ha posibilitado un mejor equilibrio operativo y de rentabilidad. Sin duda, los efectos de la "recesión" coyuntural de la fase 1989-1993, tiene mucho que ver con la minoración del número de alojados (-18'41%) y el propio reajuste oferente del sector (-2'46% de reducción de las plazas).

Tal situación ha forzado un proceso de cambios y adaptaciones en el sector hotelero, tanto impulsados por el rápido crecimiento y competitividad de la oferta extrahotelera interna, como por la acerrada competencia, vía precios, de los destinos competitivos del resto del Estado (en especial, Baleares) y del Mediterráneo. Un duro reajuste en los precios y un lento cambio en las fórmulas de gestión, simultánea a la presionante irrupción de las grandes Cadenas españolas y algunas extranjeras, nos presenta un panorama pleno de incertidumbres para el núcleo de pequeños y medianos hoteleros independientes. Una tendencia fluctuante en el ajuste oferente que se refleja en las 111.152

plazas de 1995 y su reducción hasta las 108.714 (1996), que pone de relieve, sin duda, la mejora sustancial de la ocupación hotelera en el período 1994-1995 (+8'54% y +2'04%, respectivamente), frente a una leve reducción del índice de ocupación en 1996.

La fuerte apuesta expansiva del holding RIU-TUI, ocupando el tradicional puesto hegemónico de Sol-Meliá, y el interés por el mercado canario de algunos grandes operadores internacionales, abre una etapa que, sin duda, modificará en profundidad el actual "mapa" hotelero isleño.

C.1.2) La oferta alojativa extrahotelera

Las particularidades del surgimiento, casi "ex novo", del modelo turístico isleño, favorecida por la frustración del "embrión" turístico del s.XIX y primer tercio del actual, juntamente al modelo estratégico altamente especulativo que le propulsará, configuran una oferta expansiva que carecerá de los atributos propios de la tradición empresarial hotelera de Baleares y Cataluña, por sólo citar las dos experiencias más sólidas de un turismo con fuerte arraigo y tradición empresarial.

La conjunción de la presión de la demanda, inducida por los TT.OO. europeos, y la estrategia de desarrollismo diseñada en el Plan de Estabilización, actuarán como

TABLA 11.11

NUMERO Y TIPOLOGIA HOTELERA									
	Total	5E	4E	3E	2E	1E	Hos	Plazas	Alojadas
1985	346	10	56	95	57	66	108	74.721	2.014.074
1989	324	10	69	103	55	25	62	86.870	3.233.615
1993	314	14	89	89	47	18	49	84.726	2.638.056

Fuente: INE, IET y SCT. Elaboración propia.

estímulos complementarios al crecimiento y rápida hegemonía, en el ámbito referente, de la inicialmente caracterizada como “oferta parahotelera”, tipificada como “extrahotelera” en la presente década.

La oferta de apartamentos, surgida del feroz proceso urbanizador de la segunda mitad de los sesenta y que extiende sus efectos hasta bien avanzada la década precedente, marcará la “diferencialidad” alojativa en el contexto de la oferta turística española.

La Tabla 11.12, refleja la evolución de la oferta extrahotelera canaria, una vez superada, en la segunda mitad de los setenta, el volumen de plazas ofertadas por el sector hotelero.

Una manifiesta contradicción estadística que nos vuelve a situar, como ya

tuvimos ocasión de señalar al comienzo de este Documento, ante la dificultad para afrontar un análisis con fuentes de tal naturaleza. Por el cambio metodológico introducido y por la mayor racionalidad de los datos, utilizamos como referente los datos aportados por el ISTAC, no sin manifestar nuestra perplejidad por la ausencia de contraste metodológico e informativo entre dos entidades estadísticas públicas.

La rápida expansión de la oferta extrahotelera en este período, sólo frenada a partir de 1991, en plena fase álgida de los efectos de la recesión económica mundial, nos sitúa ante un sector “ameba” por su enorme elasticidad para adaptarse a los ajustes sectoriales, de una parte, o para emerger o sumergirse, según los cambios de la demanda así lo aconsejen.

TABLA 11.12

OFERTA EXTRAHOTELERA (1984-1995)

AÑOS	Establecimientos	Plazas		% Incrementos	
		INE (1)	ISTAC (2)	(1)	(2)
1984	36.241	106.500	106.500	-	-
1987	38.247	109.239	159.041	2'5	33'0
1988	40.670	124.884	202.133	12'5	21'3
1989	40.829	125.442	225.144	0'4	10'2
1990	42.932	132.924	245.640	5'6	8'3
1991	43.429	133.989	255.639	0'7	3'9
1992	43.644	134.716	224.654	5'4	-13'9
1993	46.381	162.268	223.825	16'9	-0'3
1994	50.556	174.770	213.608	7'1	-4'7
1995	51.700	119.386	208.495	-46'3	-2'4

Fuente: INE/ISTAC. Elaboración propia.

Un sector con importantes déficits de gestión y calidad en la oferta, excepción hecha de los “complejos” agrupados que desde finales de la pasada década y, en especial, durante la presente, están desarrollando procesos de transformación a sistemas de gestión integrada (apartahoteles) o de preparación para adaptarse a los requisitos de la LOT, en materia de “unidad de explotación”. Un proceso que reduce, desde 1990, el número de “complejos” de apartamentos en gestión integrada, pasándose de los 1.730 de 1991 a los 1.701 de 1993.

C.2) El sector de la restauración

En 1996, la realidad estatal del sector se reflejaba en un total aproximado a los 290.000 restaurantes, bares y cafeterías cuya participación en el PIB es del 6'1%, su nivel de facturación anual se sitúa en torno a los 8'3 billones de ptas. y da trabajo, directo e indirecto, a casi un millón de personas.

Un sector, pues, con un “peso específico” indudable en el ámbito de los servicios, aunque con desigual incidencia en las áreas y actividades turísticas.

En el caso específico de Canarias, las cifras disponibles para 1993 nos informan de la existencia de 14.358 establecimientos (ISTAC), aunque la cifra de restaurantes que nos ofrece el INE, para 1994, refleja un total de 4.654 establecimientos y una oferta de 354.381 plazas que, respecto a los datos de 1989, representa un 18'39% y 32'11% de incrementos, respectivamente.

La mayoría de los establecimientos censados son, especialmente, bares de pequeña entidad empresarial desplegados por toda la geografía insular que, en un reducido porcentaje, se ubican en los núcleos y áreas turísticas. Su crecimiento

en tales áreas, se ve minorado por la creciente oferta de servicios propios en Hoteles y Complejos extrahoteleros, de una parte, y por la escasa entidad del gasto turístico, en destino, que fluye hacia estas ofertas, de otra. Un reflejo estadístico de su evolución en nuestra Comunidad Autónoma se contiene en la Tabla 11.13, según los datos disponibles.

Se trata, esencialmente, de un consumo mayoritariamente local que, en algunas ocasiones, es utilizado por turistas aislados o en excursiones con rutas programadas.

A nivel general del Estado experimenta una situación de estancamiento, cuando no de retroceso. En 1996, sus beneficios promedios se situaron en un -1%, siendo un sector con gran “circulación” de propietarios o arrendadores, al representar, en muchas zonas, un nicho de actividad excesivamente “saturado”, aunque atractivo para pequeños ahorradores o desempleados de larga duración.

C.3) El transporte turístico

Incluimos en este epígrafe al sector del transporte no regular, habitualmente tipificado como “discrecional” que abarca, básicamente, tres actividades vinculadas al sistema turístico:

1. El transporte discrecional de guaguas (transfers turísticos y excursiones).
2. Los taxis y autoturismos, en áreas o zonas turísticas.
3. Las empresas de “rent a car” o de alquiler de vehículos, con y sin conductor.

El crecimiento del parque de vehículos destinados a usos turísticos, aún insuficientemente cuantificado, constituye un ámbito de actividad que refleja un alto grado de minifundismo empresarial (guaguas

TABLA 11.13

OFERTA DE RESTAURACION (1982-1995)

AÑOS	Restaurantes		Cafeterías		Bares	Total
	Número Plazas		Número Plazas		Número	
1982	1.987	128.916	524	23.983	-	-
1983	2.175	139.729	545	26.735	-	-
1984	2.214	137.747	575	27.770	-	-
1985	2.302	152.094	579	27.697	-	-
1988	3.645	-	665	-	7.861	12.171
1989	3.798	240.557	742	-	7.883	12.423
1990	3.922	249.582	812	-	8.752	13.486
1991	4.377	275.888	817	-	8.803	13.997
1992	4.381	275.938	839	-	8.984	14.204
1993	4.538	-	842	-	8.931	14.356
1994	4.654	354.381	834	-	9.132	14.620
1995	4.695	-	837	-	9.242	14.774

Fuente: INE/ISTAC. Elaboración propia.

y taxis) y fuerte proceso de concentración-internacionalización (rent a car).

Su gran dependencia del flujo turístico y el alto grado de saturación que experimenta en algunas de sus modalidades (v.g.: los autoturismos), le convierten en un ámbito favorecedor del trabajador autónomo o del pequeño emprendedor en la oferta discrecional.

La Tabla 11.14, refleja la evolución estadística del parque de vehículos y su distribución global, aunque no se disponen de la totalidad de los indicadores y datos.

Paralelamente al “explosivo” crecimiento del parque de turismos de uso privado (+ 379´96%), destaca el significativo incremento del las guaguas (+30´53%)

y del “rent a car” (+30´03%), manteniendo una situación de ligero incremento el parque de servicio público y autoturismos. La reducción de activos en el segmento conocido como “gran turismo” (-22´66%), es el lógico resultado de una masificación de la demanda turística y de la expansión del “rent a car”.

De otra parte, el servicio discrecional de guaguas se trata de un sector afectado por un fuerte índice de minifundismo e inestabilidad empresarial que, a pesar de ello y por efecto del crecimiento turístico, mejora sus resultados en el período 1980-1984 (un 14´63% más de vehículos y un 15´08% en las plazas ofertadas).

En cuanto a la estructura empresarial, los datos correspondientes a 1980,

reflejan una realidad caracteriza por la hegemonía de quienes poseen menos de cinco vehículos (88´27%), seguidos por los que disponen de un parque entre cinco y cuarenta vehículos (10´68%). En 1984, con una reducción del número de empresas (-12´41%), baja ligeramente el número de las que poseen menos de cinco guaguas (81´88%) y se incrementa el segundo tramo (16´92%).

En los últimos años, a pesar del proceso lento y contradictorio de concentración empresarial, no ha mejorado la rentabilidad ni la estabilidad del sector discrecional, con importantes procesos de crisis en algunas de las grandes empresas.

Sólo el negocio del "rent a car", con el atractivo complementario de los tráficos de vehículos usados entre Canarias-Península, se mantiene pujante y con altos índices de rentabilidad.

Los autotaxis y autoturismos experimentan, sin embargo, un estancamiento y

bajo nivel de rentabilidad, a pesar de los procesos de agrupamiento asociativo para obtener mejores rendimientos en los costes fijos y combustible. Un sector, además, fuertemente vinculado a las dinámicas de las Corporaciones Locales quienes, competencialmente, pueden modificar las licencias en sus ámbitos territoriales.

C.4) Las agencias de viajes

Es en este sector clave en la intermediación turística, en el que se presentan, al menos, tres posicionamientos empresariales.

De una parte, las Agencias mayoristas que actúan en sinergia de Cadena, bien como Sucursales o Franquicias.

De otra, las Agencias minoristas que cubren, esencialmente, el ámbito local y los servicios concertados por los Touroperadores y mayoristas. Finalmente, las

TABLA 11.14

SITUACION DEL PARQUE MOVIL DE CANARIAS							
AÑOS	Guaguas	Turismos	* Servicio privado	Servicio público	Autoturismo	Gran turismo	Rent a car
1974	2.775	155.679	-	-	-	-	-
1980	3.183	289.167	-	-	-	-	-
1983	3.305	335.749	-	-	-	-	-
1985	2.961	343.061	-	-	-	-	-
1987	3.291	410.785	-	-	-	-	-
1989	3.519	481.834	-	-	-	-	-
1991	3.675	523.751	636.491	15.284	5.026	1.072	47.556
1992	3.758	545.559	669.173	15.676	5.185	992	50.109
1993	3.814	562.174	688.601	15.843	5.239	911	54.122
1994	3.995	591.046	711.082	16.195	5.363	829	67.972

Fuente: INE/ISTAC. Elaboración propia. (*) El parámetro "servicio privado", hace referencia a la totalidad del parque móvil, incluido los "turismos", con la exclusión del parque de "uso público".

Cadenas de Agencias que tienen sus Centros operativos en Madrid, Barcelona y Baleares y que, lógicamente, funcionan según economías de escala y las específicas estrategias generales de sus Centrales.

Partiendo desde posiciones poco significativas en el contexto español (un 6'27%, en 1984) adquiere desde finales de la pasada década un proceso de rápida y espectacular expansión. La Tabla 11.15 lo refleja con notoriedad.

Sin olvidar, lógicamente, la importante incidencia en la dinámica del sector de las alianzas estratégicas o procesos de absorción que, al igual que en otros sectores, afectan de forma relevante a éste.

Una realidad que se acomoda, con un mejor posicionamiento a las dimensiones del subsector estatal que, a finales de 1996, contaba con 5.810 puntos de venta, lo que supone que el número de agencias ha crecido, respecto a 1995, un 9'2%. De ellas, un 37'1% son de tipo mayorista-minorista (271 centrales y 1.887 sucursales), mientras que un 62'9% (2.324 centrales y 1.328

sucursales) corresponden al segmento minorista.

Seis CC.AA. (Madrid, Cataluña, Andalucía, Valencia, Canarias y Baleares), en coincidencia con el "mapa autonómico" hegemónico en el sistema turístico español, concentran el 82'1% sobre el total de Agencias, ubicándose en sus territorios las 2.132 casas centrales. De ellas, sólo un 30'3% poseen sucursales, con un peso determinante de Madrid, Cataluña y Baleares.

Sus niveles de rentabilidad, a pesar de un incremento del 6% en el volumen de ventas, sigue manteniendo una atonía cuando no un simple retroceso. En especial, en el sector minorista emisor, dada la inestabilidad comercial, la gran competencia y los reducidos márgenes del negocio. Sin duda, los procesos de integración vertical entre Cías. Aéreas, con mayoristas que cuentan con su propia red de agencias (v.g: Air Europa-Halcón; Spanair-Marsans, etc.) y las crecientes alianzas estratégicas lideradas por los grandes Operadores turísticos internacionales, constriñen el ámbito de la actividad y sitúa a muchas empresas en

TABLA 11.15

EVOLUCION DEL SECTOR COMERCIALIZADOR

AÑOS	Mayoristas	May/min	Minoristas	Sucursales	Total
1982	-	1	49	99	149
1984	-	2	62	191	255
1985	-	2	69	194	265
1989	3	4	205	332	544
1993	4	7	219	319	549
1994	3	8	178	293	482

Fuente: INE/STAC. Elaboración propia.

una delicada tesitura. Una situación similar que afecta tanto a las minoristas emisoras como a las receptoras, a pesar de los incrementos en las entradas de turistas extranjeros durante 1996.

Serán, pues, las mayoristas “puras”, integradas en 1996 por un total de 123 empresas (con 224 delegaciones), las que mejores perspectivas tienen en su rentabilidad. Un incremento de facturación del 9%, en función del crecimiento del flujo turístico y de su mejor posicionamiento “estratégico”, le permiten recomponer sus debilitados ratios de rentabilidad de ejercicios precedentes.

El sector receptor ha funcionado, en general, en torno a una doble estrategia. En un caso, centrada en una auténtica “guerra de precios”, en ocasiones por debajo de los umbrales de los costes de explotación. Otra, con la proliferación de las denominadas “oferta de última hora”, para dar salida a las plazas no vendidas hacia determinados destinos. En ambos supuestos, debilitando la imagen y crédito del negocio turístico, al aparecer como un sector “en rebajas”.

Los mayoristas extranjeros, sin duda, han sido los más beneficiados al aprovechar el efecto abaratorador para sus pagos en divisas, al mantenerse, en general, la fortaleza de nuestra moneda. Sus bien diseñadas “economías de escala”, la disponibilidad de información estratégica y la disgregación de la oferta les permite, sin duda, ejercer una función “directriz” en la dinámica del mercado turístico español, en general, y canario, muy especialmente.

El sector, sin duda, seguirá experimentando procesos de reajuste e integración, horizontal y vertical, que en un

corto espacio de tiempo volverá a recomponer su actual panorama.

11.5.4. Los cambios estratégicos en el sistema turístico

Lo que indicábamos en el apartado precedente, centrado en el ámbito estratégico de la comercialización mayorista-minorista, se produce, asimismo, en todos los ámbitos del negocio turístico.

Así, en el ámbito alojativo, en general, y en el hotelero, de forma muy llamativa, se están librando auténticas “batallas estratégicas” por el control de la oferta mundial y española.

Las reiteradas reuniones y manifestaciones de relevantes empresarios hoteleros españoles, con expresiones tales como que “*el turismo español necesita unir sus esfuerzos*”, “*que la competencia crecerá muchísimo en todo el mundo*”, o que “*la revolución de las ofertas salvajes continuará*”, etc. dejan traslucir que en los staff de las Grandes Cadenas y Grupos operativos, españoles e internacionales, se están afilando las armas y definiendo aliados/opponentes en las batallas por el control del mercado, en general, y de sus nuevos “nichos” de la demanda, en particular.

Y es que, a pesar del “optimismo” generalizado de las cifras proyectivas de la OMT, cambian los escenarios receptoros y se reajustan los mecanismos de flujos con mayor capacidad de crecimiento tendencial.

Las grandes Cadenas españolas así lo perciben y, en esta “sensibilidad”, coinciden con los movimientos estratégicos y tácticos de los grandes Grupos mundiales.

Así, nadie ignora —y si lo hace, es seguro perdedor— que las diez mayores Cadenas internacionales ya controlan el 58'7% de las habitaciones de establecimientos afiliados a Cadenas en todo el mundo y que el ciclo de “megacompras” y OPAS no ha hecho más que empezar.

La “señal” de salida la disparó, en 1994, la compra por ITT-Sheraton de la Cadena CIGA y la venta por Air France de la Cadena subsidiada, “Meridien”, al Grupo británico “Forte”. Dos agresivos movimientos financieros y bursátiles respondieron, a partir de 1995, a tales cambios.

En 1995, la OPA hostil del Grupo británico “Granada”, en la bolsa londinense, absorbe al poderoso Grupo “Forte” por un desembolso de 875.000 millones de ptas. El exitoso ejemplo precedente se repetirá, en enero de este año, con la OPA del Grupo “Hilton” sobre “ITT-Sheraton” en la otra orilla del Atlántico. Una fabulosa operación, por valor de 910.000 millones de ptas., activa todas las alarmas en el negocio turístico americano y occidental.

¿Qué vendrá después? Es una incógnita, aunque se producen significativos movimientos defensivos-ofensivos en todas las latitudes. Las alianzas estratégicas no dejan de consolidarse, ampliarse e integrarse cada día más.

Y, por supuesto, no sólo en la órbita de la oferta alojativa, con la agresiva actuación de las Grandes Cadenas internacionales. También en el complejo marco de la comercialización, los grandes Touroperadores de la U.E. han iniciado, en Hannover, los primeros contactos para reforzar su control estratégico del mercado comunitario y, por supuesto, para replantearse, en conjunto,

la expansión hacia los nuevos escenarios del crecimiento tendencial de las dos próximas décadas. El ejemplo de TUI y del Grupo británico “Tomas Cook”, aliado en 1995 con la “American Automobile Association” (USA), contando con el precedente de la fusión, en 1994, entre “Carlson” (USA) y Wagonlit (Francia), con las bendiciones del Operador “Accor”, son sólo algunos ejemplos que, desde España, se plantea el “Corte Inglés” y algunas Cías. Aéreas y Agencias mayoristas.

Es, sin duda, el tiempo de las “globalizaciones” estratégicas y “canibalizaciones” competitivas. Y es que un negocio que se ha convertido en el primer generador parcial del PIB mundial no es un asunto marginal en la compleja lucha por la hegemonía y control de los mercados.

Los EE.UU., con un 80% de hoteles ya afiliados o absorbidos por las grandes Cadenas, marca, sin duda, el camino. Europa, con sólo un 25% de vinculaciones estratégicas, es el objetivo prioritario del poderoso “lobby” hotelero y turístico americano.

España, con apenas un 18'5% de vinculaciones a Cadenas, en 1996, no se podrá quedar al margen, dado su “peso específico” en el turismo receptivo mundial. Más aún, cuando el turismo emisor mundial marca algunas tendencias significativas. Entre otras, el crecimiento continuado de la emisión de viajeros-turistas desde los EE.UU. y Japón hacia Europa y el resto del mundo, en un proceso sostenido de crecimiento desde 1980 hasta la actualidad.

Japón, con un 10'7%, seguido del R.U. con el 6'4%, Francia con el 5'9%, los EE.UU. con el 5'6% y, a cierta distancia, el 3'2% de Alemania, constituyen un

escenario que, con escasas variaciones, se proyectará, al menos, hasta finales del la primera década del s.XXI.

El camino hacia la expansión estratégica internacional lo están marcando, desde el ámbito europeo, dos Cadenas importantes.

De una parte, la cuarta cadena mundial, la francesa ACCOR, continúa su proceso expansivo, tanto a través de alianzas estratégicas (v.g.: con la Cadena española “NH Hoteles”, para promocionar el producto “Ibis”) y con algunos grupos de EE.UU., pero con un planteamiento de implantación pautada y basada en el coste del suelo y las creativas “fórmulas” de ofertas hoteleras (v.g.: los denominados “Fórmula uno” u Hoteles sin estrellas).

De otra, la primera Cadena Hotelera española, Sol-Meliá, continúa, aparentemente en solitario, su expansión internacional que le convierte en un poderoso grupo en el negocio turístico mundial (una presencia en 23 países con 212 hoteles y una oferta de 50.485 habitaciones), cuenta con la previsión de sumar, al menos, 14 nuevos hoteles durante este ejercicio (un crecimiento especialmente centrado en dos ámbitos altamente competitivos: Caribe y Centroamérica, de una parte, Túnez e Israel, de la otra).

Un crecimiento que, de no truncarse, le aproxima a la oferta de plazas de dos grandes Grupos americanos (Carlson Hospitality y Hyatt Hotels), pero a mucha distancia de los “monstruos” del sector.

En un segundo “núcleo” expansivo nos encontramos con un planteamiento diferenciado. El Grupo RIU apuesta, actualmente, más por una reconducción estratégica, similar a la desarrollada por el segundo operador mundial, “Holiday

Inn”, en el sentido de controlar no sólo la gestión sino, en la medida que le sea factible, la imagen de marca y la propiedad de los establecimientos.

Las sinergias derivadas de agrupaciones standards por “marcas” y el riguroso control de la calidad en la oferta, se completa con una apuesta por integrar, vía accionarial, al poderoso holding alemán de la TUI (49%). Una opción que le cubre los riesgos por la vía de la oferta-demanda, sin obligarle a una estrategia competitiva vía precios, al mismo tiempo que le otorga una gran capacidad de autofinanciación para un crecimiento rápido.

Un grupo que ha centrado gran parte de su apuesta española en Canarias, con una enorme inversión en estos últimos años y, un total de 27 establecimientos, de los cuáles 23 se ubican en las Islas orientales (Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura), ocupando la posición hegemónica que, hasta la última década, mantenía la Cadena Sol-Meliá (10 establecimientos, en la actualidad).

La Tabla 11.16, refleja, según los datos disponibles, las presencias y tipología de las Cadenas Hoteleras en nuestra Comunidad Autónoma.

Puestos en relación estos datos con la composición de la estructura hotelera presente en las diferentes Islas, se hace necesario desarrollar, con urgencia, una reflexión en el seno de los hoteleros independientes y, en general, entre todo el sector bajo control accionarial español al objeto de diseñar, en común, una “Estrategia hotelera canaria” con capacidad de afrontar, con realismo y rigor, los cambios que se están produciendo en el panorama español, europeo e internacional.

TABLA 11.16

CADENAS HOTELERAS QUE OPERAN EN CANARIAS

CADENA	Nº Est.	Hoteles	NºHab.	CADENA	Nº Est.	Hoteles	NºHab.
Alltours	7	Barlovento Club Hotel.(2) Albatros.(2) Hibiscos.(1) La Paz.(4) Parque del Paraiso I.(2) Parque del Paraiso II.(2) Sun Club.(2)	225 315 297 90 130 100 140	H 10 Hoteles	9	Oasis Moreque.(1) Gran Tenerife.(1) Las Palmeras.(1) Conquistador.(1) Oasis Paraiso.(1) Tenerife Playa.(1) San Felipe.(1) Lanzarote Princess.(5) Tiranfaya Palace.(5)	171 379 522 516 571 337 260 410
Balesa Tour	6	Marquesa.(1) Guinea.(2) Liberty Sol.(2) Los Cactus.(2) Santa Clara.(2) Santa Fe.(2)	92 68 92 50 159 181	Hesperia	3	Playa Dorada.(2) Bristol Playa.(4) Park Hotel Troya.(1)	265 186 354
Barceló	4	Las Margarita.(2) Barceló Santiago.(1) Suite.(2) Barceló Castillo.(4)	491 406 442 397	HIH	2	Santa Catalina.(2) Parque.(2)	206 119
Beatriz	2	Beatriz Playa.(2) Beatriz.(2)	404 344	Hoteles MM	3	Dalia.(1) Magec.(1) Magec Park.(1)	
Best Hoteles	1	Semiramis.(1)	287	Hotetur	3	Lanzarote Bay.(5) Puerto Taiche.(5) Taiche.(5)	200 238 81
Beberly Park	1	Beberly Park.(2)	497	Hovima	7	Aptos. Altamira.(1) H.A. Club Atlantis.(1) H.A. La Pinta.(1) Aptos. Los Geranios.(1) H.A. Panorama.(1) H.A. Santa Maria.(1) H.A. Villa Mar.(1)	245 255 229 156 174 174 100
Cadena H. Asturiana	1	Compostela Beach.(1)	230	Iberostar	2	Costa Canaria.(2) Lanzarote Park.(5)	235 307
Caledonia (Yuma)	5	Nautico.(1) Udaila Park.(1) Caledonia.(1) Dunas Club.(2) Princesa Start.(2)	93 256 130 213	IFA	7	Faro.(2) Dunamar.(2) Continental.(2) Interclub Atlantic.(2) Ifa Beach.(2) Regina Mar.(2) Ifa Carmen.(2)	188 210 417 392 205 120 138
Caserío Hotel	1	Caserío.(2)	124	ITC España	1	Primasol Atlantic Playa.	155
Catalonia	3	Punta Del Rey.(1) Oro Negro.(1) Las Vegas.(1)	424 210 261	ITT Sheraton Ciga Hoteles España S.A.	1	Hotel Mencey.(1)	286
Celuisma	1	Puerta del Sol.(4)	174	LTI	1	LTI Chiripa Garden Hotel.(1)	
Creativ	2	Catania.(2) Buenaventura.(2)	400 724	Maspalomas Dunas	4	Bungalows.(2) Maspalomas Villas.(2) Sansofé Palace.(2) Suite Hotel Maspalomas Dunas	230 110 110 186
Dunimar Tour	4	Arizona.(2) Las Fresas.(2) Omar.(2) Verdemar.(2)	92 60 90 77	Modern Hotels	1	Arona Gran Hotel.(1)	401
Eden	2	Eden Trovador.(1) Parque Vacacional Eden.(1)	90 216	NH Hoteles	1	Imperial Playa.(2)	142
Europe	1	Park Club Europe.	278	Nordotel	8	Orquídea Bahía Feliz.(2) Folias.(2) Cinco Plazas.(5) Jardín del Sol.(2) Las Pitás.(2) Playa Flamingo.(5) Revoli.(2) Tres Vidas.(2)	255 79 224 108 66 364 181 108
Expo Hoteles	5	Sir Anthony.(1) Mediterranean Palace.(1) Julio Cesar.(1) Cleopatra.(1) Marco Antonio.(1)	72 535 199 116	Occidental	3	Oasis de Lanzarote.(2) La Siesta.(2) Teguisol.(5)	372 280 226
G&R Hoteles	2	Kon-Tiki Club.(5) Las Gaviotas.(5)	109 96	Paukner. Grupo Luxt	8	Costa Salinas.(3) Taburiente Playa.(3) Bahía Blanca Rock.(5) Costa Mar.(5) La Luna.(4) Lanzarote Gardens.(5) Las Aguas.(4) Playa del Inglés.(2)	300 292 200 181 120 242 160 189
GH Vacaciones	3	Aptos Tenerife Sur.(1) Aptos Cristian Sur.(1) Golf Park.(1)	187 94 50	Grupo de Hoteles Madrid (No es Cadena)	3	Florida Tenerife.(1) Aptos. Florida.(1) Aptos. Plaza.(1)	

TABLA 11.16/1

CADENAS HOTELERAS QUE OPERAN EN CANARIAS

CADENA	Nº Est.	Hoteles	NºHab.	CADENA	NºEst.	Hoteles	NºHab.
Organización Eila Hostelería	3	Atlántico.(1) Oceano.(1) El Dorado.(1)		Stils Hoteles	2	Los Gigantes.(1) Marieta.(2)	225
							128
Piñero	1	Murillo.(1)	132	Sun Gardens Hoteles	3	Las Dalias.(1) Torviscas Playa.(1) Bouganville.(1)	404 481
Playa Hoteles	1	Dogos.(1)	237	Sol Melia Canarias	18	Melia Puerto Cruz.(1)	309
Princess Hotels	7	Guayarmina Princess.(1) Tenerife Princess.(1) Taurito Princess.(2) Suite Princess.(2) Gran Canaria Princess.(2) Jandia Princess.(4) Lanzarote Princess.(5)	514 365 418 303 431			Aptos. Melia La Paz.(1)	100
						Sol Elite Parque San Antonio.(1)	260
						Sol Elite Tenerife Sol.(1)	522
						Aptos. Sol Sun Beach.(1)	160
				Gran Hotel Bahía Del Duque.(1)	362		
Prinz	1	Prinsotel La Galea.(5)	254	Aptos. Sol Varadero.(1)	309		
				Sol Elite La Palma.(3)	151		
Reverón	3	Andreas.(1) Oasis Mango. Reverón.	50 90 54	Sol Barbacan.(2)	92		
				Sol Palmeral.(2)	337		
RIU	26	Riu Interpalace.(1) Riu Bonanza.(1) Riu Canarife.(1) Parque Cristobal I.(1) Parque Cristobal II.(1) Palmeras.(2) Palmitos.(2) Palace Maspalomas.(2) Papayas.(2) Fiamingo.(2) Palace Meloneras.(2) Don Miguel.(2) Waikiki.(2) Ventura.(4) Maxorata.(4) Calypso.(4) Fuerteventura Playa.(4) Palace Jandia.(4) Palace Tres Islas.(4) Oliva Beach.(4) Paraiso.(5) Pello.(5) Palace Lanzarote.(5) Olivina.(5) Riu Coral.(5) Riu Monte Cascada.(5)	250 187 215 151 236 230 330 205 204 450 287 513 145 240 245 300 201 385 410 248 75 275 110 55 50	Melia Las Palmas.(2)	431		
				Sol Gorriónes.(2)	312		
RIU	26	Riu Interpalace.(1) Riu Bonanza.(1) Riu Canarife.(1) Parque Cristobal I.(1) Parque Cristobal II.(1) Palmeras.(2) Palmitos.(2) Palace Maspalomas.(2) Papayas.(2) Fiamingo.(2) Palace Meloneras.(2) Don Miguel.(2) Waikiki.(2) Ventura.(4) Maxorata.(4) Calypso.(4) Fuerteventura Playa.(4) Palace Jandia.(4) Palace Tres Islas.(4) Oliva Beach.(4) Paraiso.(5) Pello.(5) Palace Lanzarote.(5) Olivina.(5) Riu Coral.(5) Riu Monte Cascada.(5)	250 187 215 151 236 230 330 205 204 450 287 513 145 240 245 300 201 385 410 248 75 275 110 55 50	Melia Las Palmas.(2)	431		
				Sol Bardiños.(2)	215		
RIU	26	Riu Interpalace.(1) Riu Bonanza.(1) Riu Canarife.(1) Parque Cristobal I.(1) Parque Cristobal II.(1) Palmeras.(2) Palmitos.(2) Palace Maspalomas.(2) Papayas.(2) Fiamingo.(2) Palace Meloneras.(2) Don Miguel.(2) Waikiki.(2) Ventura.(4) Maxorata.(4) Calypso.(4) Fuerteventura Playa.(4) Palace Jandia.(4) Palace Tres Islas.(4) Oliva Beach.(4) Paraiso.(5) Pello.(5) Palace Lanzarote.(5) Olivina.(5) Riu Coral.(5) Riu Monte Cascada.(5)	250 187 215 151 236 230 330 205 204 450 287 513 145 240 245 300 201 385 410 248 75 275 110 55 50	Sol Jandia Mar.(4)	294		
				Melia Salinas.(5)	310		
RIU	26	Riu Interpalace.(1) Riu Bonanza.(1) Riu Canarife.(1) Parque Cristobal I.(1) Parque Cristobal II.(1) Palmeras.(2) Palmitos.(2) Palace Maspalomas.(2) Papayas.(2) Fiamingo.(2) Palace Meloneras.(2) Don Miguel.(2) Waikiki.(2) Ventura.(4) Maxorata.(4) Calypso.(4) Fuerteventura Playa.(4) Palace Jandia.(4) Palace Tres Islas.(4) Oliva Beach.(4) Paraiso.(5) Pello.(5) Palace Lanzarote.(5) Olivina.(5) Riu Coral.(5) Riu Monte Cascada.(5)	250 187 215 151 236 230 330 205 204 450 287 513 145 240 245 300 201 385 410 248 75 275 110 55 50	Sol Lanzarote.(5)	330		
				Sunwing	11	Sunwing Arguineguin.(2)	256
RIU	26	Riu Interpalace.(1) Riu Bonanza.(1) Riu Canarife.(1) Parque Cristobal I.(1) Parque Cristobal II.(1) Palmeras.(2) Palmitos.(2) Palace Maspalomas.(2) Papayas.(2) Fiamingo.(2) Palace Meloneras.(2) Don Miguel.(2) Waikiki.(2) Ventura.(4) Maxorata.(4) Calypso.(4) Fuerteventura Playa.(4) Palace Jandia.(4) Palace Tres Islas.(4) Oliva Beach.(4) Paraiso.(5) Pello.(5) Palace Lanzarote.(5) Olivina.(5) Riu Coral.(5) Riu Monte Cascada.(5)	250 187 215 151 236 230 330 205 204 450 287 513 145 240 245 300 201 385 410 248 75 275 110 55 50	Sunwing Playa Del Ingles.(2)	250		
				Stella Polaris Azahara Playa.(1)	69		
RIU	26	Riu Interpalace.(1) Riu Bonanza.(1) Riu Canarife.(1) Parque Cristobal I.(1) Parque Cristobal II.(1) Palmeras.(2) Palmitos.(2) Palace Maspalomas.(2) Papayas.(2) Fiamingo.(2) Palace Meloneras.(2) Don Miguel.(2) Waikiki.(2) Ventura.(4) Maxorata.(4) Calypso.(4) Fuerteventura Playa.(4) Palace Jandia.(4) Palace Tres Islas.(4) Oliva Beach.(4) Paraiso.(5) Pello.(5) Palace Lanzarote.(5) Olivina.(5) Riu Coral.(5) Riu Monte Cascada.(5)	250 187 215 151 236 230 330 205 204 450 287 513 145 240 245 300 201 385 410 248 75 275 110 55 50	Stella Polaris Mar Ola y Il.(1)	90		
				Stella Polaris Oro Blanco.(1)	119		
RIU	26	Riu Interpalace.(1) Riu Bonanza.(1) Riu Canarife.(1) Parque Cristobal I.(1) Parque Cristobal II.(1) Palmeras.(2) Palmitos.(2) Palace Maspalomas.(2) Papayas.(2) Fiamingo.(2) Palace Meloneras.(2) Don Miguel.(2) Waikiki.(2) Ventura.(4) Maxorata.(4) Calypso.(4) Fuerteventura Playa.(4) Palace Jandia.(4) Palace Tres Islas.(4) Oliva Beach.(4) Paraiso.(5) Pello.(5) Palace Lanzarote.(5) Olivina.(5) Riu Coral.(5) Riu Monte Cascada.(5)	250 187 215 151 236 230 330 205 204 450 287 513 145 240 245 300 201 385 410 248 75 275 110 55 50	Green Sea.(2)	300		
				Stella Polaris Koala.(2)	233		
RIU	26	Riu Interpalace.(1) Riu Bonanza.(1) Riu Canarife.(1) Parque Cristobal I.(1) Parque Cristobal II.(1) Palmeras.(2) Palmitos.(2) Palace Maspalomas.(2) Papayas.(2) Fiamingo.(2) Palace Meloneras.(2) Don Miguel.(2) Waikiki.(2) Ventura.(4) Maxorata.(4) Calypso.(4) Fuerteventura Playa.(4) Palace Jandia.(4) Palace Tres Islas.(4) Oliva Beach.(4) Paraiso.(5) Pello.(5) Palace Lanzarote.(5) Olivina.(5) Riu Coral.(5) Riu Monte Cascada.(5)	250 187 215 151 236 230 330 205 204 450 287 513 145 240 245 300 201 385 410 248 75 275 110 55 50	Stella Polaris Los Porches.(2)	56		
				Stella P Maspalomas Lago.(2)	117		
RIU	26	Riu Interpalace.(1) Riu Bonanza.(1) Riu Canarife.(1) Parque Cristobal I.(1) Parque Cristobal II.(1) Palmeras.(2) Palmitos.(2) Palace Maspalomas.(2) Papayas.(2) Fiamingo.(2) Palace Meloneras.(2) Don Miguel.(2) Waikiki.(2) Ventura.(4) Maxorata.(4) Calypso.(4) Fuerteventura Playa.(4) Palace Jandia.(4) Palace Tres Islas.(4) Oliva Beach.(4) Paraiso.(5) Pello.(5) Palace Lanzarote.(5) Olivina.(5) Riu Coral.(5) Riu Monte Cascada.(5)	250 187 215 151 236 230 330 205 204 450 287 513 145 240 245 300 201 385 410 248 75 275 110 55 50	Stella Polaris Monaco.(2)	74		
				Stella Polaris Whanahia.(2)	62		
RIU	26	Riu Interpalace.(1) Riu Bonanza.(1) Riu Canarife.(1) Parque Cristobal I.(1) Parque Cristobal II.(1) Palmeras.(2) Palmitos.(2) Palace Maspalomas.(2) Papayas.(2) Fiamingo.(2) Palace Meloneras.(2) Don Miguel.(2) Waikiki.(2) Ventura.(4) Maxorata.(4) Calypso.(4) Fuerteventura Playa.(4) Palace Jandia.(4) Palace Tres Islas.(4) Oliva Beach.(4) Paraiso.(5) Pello.(5) Palace Lanzarote.(5) Olivina.(5) Riu Coral.(5) Riu Monte Cascada.(5)	250 187 215 151 236 230 330 205 204 450 287 513 145 240 245 300 201 385 410 248 75 275 110 55 50	THB	2	Flora.(5) Los Fiscos.(1)	205 74
				Tropical Hoteles	2	Ponderosa.(1) Jardín Tropical.(1)	150 438
RIU	26	Riu Interpalace.(1) Riu Bonanza.(1) Riu Canarife.(1) Parque Cristobal I.(1) Parque Cristobal II.(1) Palmeras.(2) Palmitos.(2) Palace Maspalomas.(2) Papayas.(2) Fiamingo.(2) Palace Meloneras.(2) Don Miguel.(2) Waikiki.(2) Ventura.(4) Maxorata.(4) Calypso.(4) Fuerteventura Playa.(4) Palace Jandia.(4) Palace Tres Islas.(4) Oliva Beach.(4) Paraiso.(5) Pello.(5) Palace Lanzarote.(5) Olivina.(5) Riu Coral.(5) Riu Monte Cascada.(5)	250 187 215 151 236 230 330 205 204 450 287 513 145 240 245 300 201 385 410 248 75 275 110 55 50	Tryp. S.A.	2	Puerto Playa.(1) Princesa Dácil.(1)	183
				Turicomplex	19	Caleta Amarilla.(4) Caleta Amarilla II.(4) Caleta Azul.(4) Caleta Dorada.(4) Caleta Garden.(4) Caleta Paraiso.(4) Caleta Sol.(4) Castillo Beach Lake.(4) Castillo Beach Moon.(4) Castillo Beach Park.(4) Castillo Beach Sol.(4) Castillo Beach Vistas.(4) Castillo Playa Bungalows.(4) Dunas Caleta.(4) Fuertesoil Bungalows.(4) Las Villas del Castillo.(4) Los Ajisos Playa Puerto Caleta.(4) Villas Caletas.(4)	75 73 70 155 218 146 80 118 72 91 102 85 80 110 110 120 86 94 53

Fuente: FEH/ASHOTEL/HOTEL MARKET Censo de hoteles apartamentos y apartohoteles. 1997. Sondo y elaboración propia. 1)Tenerife. 2)Gran Canaria. 3)La Palma. 4)Fuerteventura. 5)Lanzarote.

11.6. Los precios turísticos y la competitividad

Constituye un lugar común en la competitividad turística de los destinos españoles, incluido el canario, el relevante papel que las ofertas standard de los

TT.OO. desempeñan en la orientación de los flujos turísticos.

Por ello, aprovechando los trabajos desarrollados por el Instituto de Estudios Turísticos, se intentará visualizar la evolución, en los últimos años, de las

ofertas de destinos altamente competitivos.

¿Qué conclusiones se obtienen del análisis de estos datos?

1) *La distribución de paquetes ofertados por los TT.OO.:*

- Temporada Invierno 1991-1994 (Tabla 11.17)

Para la media de zonas analizadas, la oferta predominante en esta temporada se da en los apartamentos (34'25% en 1994), seguida de los hoteles de categoría media alta (28'6%) y los de categoría media baja (26'53%). En este intervalo de tiempo, se produce un incremento en la oferta de apartamentos y hoteles de inferiores categorías y una reducción de los paquetes que incluyen hoteles de categorías superiores.

Canarias, a escasa distancia de Baleares, goza de una posición de liderazgo en casi todas las categorías de hotel y apartamentos, a excepción de los hoteles de categoría baja, que fueron ofertados, en un 31'2%, en Túnez. Este último destino, experimentó, por su parte, un notable crecimiento en todas las categorías de hoteles en 1994.

A lo largo del período 91/94, Canarias pierde "presencia" en casi todas las categorías, principalmente en aquella categoría (Hotel A) donde se produjo el mayor incremento de los precios. Por otro lado, aumenta el número de "paquetes" en la categoría baja, un

segmento, sin embargo, muy poco significativo en la oferta veraniega.

- Temporada Verano 1994-1996 (Tabla 11.18)

En esta temporada, la oferta principal la componen los Hoteles C (categoría media baja), seguidos de los hoteles de categoría media alta y de los apartamentos. El incremento de precios que experimentan en este período las categorías superiores (A y B), frente a una reducción de precios de las restantes (C, D y Apartamentos), coincide con una disminución en sus correspondientes ofertas.

Por su parte, Canarias recoge el 25% de las ofertas veraniegas en 1996, seguida muy de cerca por Baleares (23'6%). La oferta canaria, absorbe el 37'1% de las ofertas de apartamentos, el 33'5% de los "paquetes" de categoría media alta y el 22'3% de los de categoría superior. En este período, al contrario de lo que sucede a nivel general, se reduce la oferta de los apartamentos, beneficiándose de ello, principalmente, los hoteles de categoría alta y media alta. Siendo, precisamente estas dos últimas categorías, las que experimentan un aumento de precios, para el mismo período, menor que el experimentado para el conjunto de zonas receptoras.

Baleares, posicionada en las categorías medias, Túnez y las Islas Griegas, creciendo ambos destinos en todos los sectores de la oferta, aparecen como los competidores más directos de Canarias, para la temporada de verano analizada.

TABLA 11.17

DISTRIBUCION EN PORCENTAJES DE LOS PAQUETES OFERTADOS POR LOS TT.OO. (Temporada invierno - 1991/1994)

ZONAS RECEPTORAS	Hotel A (categoría alta)				Hotel B (categoría media alta)				Hotel C (categoría media baja)				Hotel D (categoría baja)				Apartamentos			
	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994
Baleares	5'9	4'8	4'0	3'8	3'9	5'8	3'9	6'8	14'1	17'2	14'9	18'8	31'8	24'3	26'2	13'9	4'5	4'6	2'9	4'5
CANARIAS	36'6	37'7	34'7	25'0	42'7	53'2	46'6	45'6	29'0	33'7	29'6	26'8	8'7	9'0	13'4	15'5	72'9	74'9	77'7	71'3
Chipre	6'7	2'9	8'6	8'1	4'9	4'1	6'1	3'7	5'8	4'4	8'9	7'2	4'6	0'9	5'3	4'7	1'6	1'1	2'4	3'8
Costa Blanca	0'6	1'0	0'5	0'3	1'6	1'3	0'7	0'6	2'7	3'9	3'4	4'0	2'3	2'6	5'3	9'4	2'4	2'4	2'8	2'5
Costa Almería	-	-	-	-	0'3	0'7	0'5	-	2'0	4'8	1'9	-	-	-	-	-	1'5	1'3	0'8	-
Costa del Sol	4'6	7'0	5'4	2'8	4'6	5'7	4'3	2'9	7'8	7'6	6'3	5'8	4'1	3'5	8'0	5'4	4'7	4'1	3'1	3'4
Egipto	0'4	0'2	4'0	-	1'6	0'8	2'4	-	1'2	0'3	2'0	-	1'2	-	3'2	-	-	-	0'2	-
Grecia (Cont)	2'1	1'2	-	-	0'6	-	0'1	-	0'2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Islas Griegas	1'2	0'2	0'5	-	0'1	0'2	0'5	-	-	0'1	0'1	-	-	-	0'5	-	0'1	0'1	0'1	-
Israel	3'4	-	3'0	-	2'6	0'4	2'1	-	2'2	0'1	2'1	-	6'4	2'0	6'4	-	0'9	0'1	0'6	-
Italia	0'4	0'4	-	-	0'1	0'1	0'2	-	0'1	-	0'1	-	-	0'6	0'5	-	-	-	-	-
Madeira	15'8	12'0	12'1	10'0	5'3	5'1	4'1	4'3	4'2	2'9	2'5	3'5	0'6	11'8	1'1	4'4	1'3	1'7	1'8	-
Malta	2'5	2'1	2'3	4'5	3'2	2'7	3'6	5'0	4'3	3'5	5'3	5'0	2'9	7'8	2'1	4'4	2'0	2'0	2'0	1'8
Marruecos (C. Med)	5'2	1'4	7'4	15'2	3'5	3'7	7'1	7'5	0'9	0'8	2'3	3'7	0'6	4'0	1'1	3'8	0'3	0'6	0'5	1'3
Marruecos (C. Atl.)	2'9	1'5	1'4		4'8	2'3	0'5		3'1	1'4	0'6		1'7	2'6	-		1'5	0'6	0'4	
Portugal (Cont.)	3'6	3'7	3'0	-	4'3	4'8	3'8	-	2'9	2'7	2'0	-	1'2	6'6	0'5	-	4'8	4'8	4'4	-
Turquía	3'2	1'2	8'9	-	1'3	1'2	1'3	-	1'4	1'4	1'9	-	-	0'6	-	-	0'0	0'1	0'1	-
Túnez	3'8	21'1	4'0	13'7	14'2	4'9	12'0	12'5	17'8	13'6	16'0	15'9	34'1	13'9	26'2	31'2	1'4	1'0	0'7	0'7
Yugoslavia	1'2	0'4	-	-	0'4	0'2	-	-	0'3	0'1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras zonas	-	-	0'2	-	-	-	-	-	0'1	-	0'1	-	-	0'3	-	-	-	-	0'1	-
Total oferta	10'0	9'0	8'8	7'2	34'0	32'0	33'7	28'5	27'0	25'0	24'8	26'5	3'0	6'0	2'9	3'5	25'0	27'0	29'8	34'3

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Elaboración propia. - Dato no disponible.

TABLA 11.18
DISTRIBUCION EN PORCENTAJES DE LOS PAQUETES OFERTADOS POR LOS TT.OO. TEMPORADA VERANO (1994/1996)

ZONAS RECEPTORAS	Hotel A (Categoría alta)		Hotel B (Categoría media alta)		Hotel C (Categoría media baja)		Hotel D (Categoría baja)		Apartamentos	
	1994	1996	1994	1996	1994	1996	1994	1996	1994	1996
CANARIAS	17'8	22'3	27'9	33'5	12'5	13'9	5'9	6'0	40'8	37'1
Baleares	4'2	5'7	10'9	11'8	31'1	34'7	33'9	38'9	20'5	20'1
Islas Griegas	17'2	24'8	15'2	18'3	10'1	14'1	14'9	18'5	8'6	13'9
Turquía	16'8	7'9	7'4	9'8	8'0	8'4	9'5	7'8	3'0	4'1
Túnez	9'4	17'5	7'3	9'9	7'0	8'0	8'8	10'3	0'7	1'0
Costas e Islas del Sur	3'5	3'3	3'4	2'6	4'1	3'8	8'4	8'0	2'0	3'3
Algarve	3'9	4'5	4'0	3'5	1'3	2'0	0'7	1'9	7'2	7'0
Costa del Sol	2'6	5'4	2'4	5'4	3'4	6'2	1'3	2'2	3'5	4'1
Chipre	5'1	8'5	2'3	3'6	2'4	3'2	0'7	1'6	3'2	6'1
Riviera Napolitana	1'7	–	3'7	–	3'4	–	2'7	–	0'2	–
Costa Blanca	–	0'3	–	1'5	–	5'4	–	4'8	–	3'3
Total oferta	6'9	4'4	29'5	27'6	31'7	33'9	8'2	8'0	23'8	26'1

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Elaboración propia. – Datos no disponibles.

TABLA 11.19
EVOLUCION DE LOS PRECIOS PAQUETES EN CANARIAS COMPARADOS CON LA EVOLUCION MEDIA DE ZONAS RECEPTORAS

CATEGORIAS	Temporada invierno 1991/1994		Temporada verano 1994/1997	
	% Canarias	% Media zonas receptoras	% Canarias	% Media zonas receptoras
Hotel A	+29'9	+18'5	+7'2	+9'3
Hotel B	+24'5	+27'7	+4'3	+6'9
Hotel C	+19'8	+27'9	+5'5	-0'7
Hotel D	*+63'0	+52'2	+6'3	-0'3
Apartamentos	+11'0	+16'1	+4'6	-1'3

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Elaboración propia. *Dato no significativo.

2) *La competitividad de los precios de los paquetes turísticos ofertados.*

En general, y para los dos períodos analizados, se observa en Canarias, a diferencia de otras zonas turísticas, una escasa correlación entre los precios de los paquetes turísticos y las diferencias en precios que conllevarían las distintas categorías del alojamiento. Así, precios correspondientes a categorías superiores, presentan índices de competitividad iguales o inferiores a los correspondientes a categorías de hotel más bajas, o a los de los apartamentos (Tablas 11.20 y 11.21).

• Temporada Invierno 1991-1994

En la temporada de invierno, Canarias mantiene una posición poco competitiva, situándose entre los destinos más caros. En el segmento "Hotel A", los precios canarios son superiores a los de destinos competitivos como Marruecos (Atlántico), Portugal, Túnez y Turquía. Le superan los de Baleares (sólo en 1994), Costa del Sol (1991, 1992 y 1994), Madeira (1993 aunque se sitúa por debajo en 1994) e Israel (1993). En el año 1994, Canarias ocupa el 3º lugar, por detrás de Baleares (con escaso turismo en invierno) y Costa del Sol (con la evidente tradición marbellí de turismo de lujo). Canarias ha mantenido un crecimiento sostenido de los precios, que le sitúan en un incremento del 29'9% para este cuatrienio, superior al 18'45% experimentado por la media de las zonas receptoras analizadas.

En el segmento "Hotel B", la posición de Canarias es mucho más relevante. Es, después de Madeira (a sólo una décima en 1994), el destino con precios de paquetes más elevados de todos los estudiados, a pesar del menor incremento de los precios (24'5%) frente a la media (27'7%). Baleares, Costa del Sol, Marruecos, Portugal, Túnez y Turquía se sitúan a una distancia conside-

nable (entre 20 y 34 puntos por debajo del índice canario). Resulta inquietante la competitividad creciente de Túnez.

En el segmento "Hotel C", la pérdida de competitividad de Canarias es aún más ostensible (1994: 124), con diferencias entre 35-45 puntos con sus más directos competidores (Baleares, Costa del Sol, Malta, Túnez, etc.). A pesar del menor incremento de los precios (19'8%), en relación a la media de zonas (27'9%), los precios de esta categoría siguen manteniéndose en índices poco competitivos.

Pero, sin duda, la más significativa es la representada por el segmento "Hotel D", donde con un índice del 123'4 en 1994, se sitúa en el primer lugar de las ofertas más caras y a mucha distancia de competidores más directos.

Finalmente, en el segmento extrahotelero, la situación es, si cabe, más inquietante. Salvo el caso de Madeira (1994: 131'2), Canarias se sitúa por encima de la media y con diferencias respecto a sus competidores entre 20-30 puntos. Los precios de estos paquetes, experimentaron el menor crecimiento de toda la oferta (Canarias: 11%; Media: 16'1%).

• Temporada Verano 1995-1997

En la temporada de verano, aún manteniéndose índices de precios superiores a la media, la distancia que separa a Canarias de otros destinos competitivos, es inferior que la que se venía observando en el período anterior, bien producido por el menor incremento de precios experimentado en este período, bien por la bajada que muestran algunas zonas en el precio de sus paquetes turísticos.

En el segmento "Hotel A", ocupamos un 3º lugar, por detrás de Baleares, Costa del Sol y Algarve. Otros competidores directos (Turquía, Túnez, Islas Griegas, Chipre, etc) se sitúan muy por debajo en

TABLA 11.20

INDICE DE PRECIOS PAQUETES TURISTICOS OFERTADOS TEMPORADA DE INVIERNO (1991-1994)

7 pernотaciones-hotel media pensión, apartamentos sólo alojamiento. (Media zona receptoras = 100)

ZONA RECEPTORA	HOTEL A (categoría alta)				HOTEL B (categoría media alta)				HOTEL C (categoría media baja)				HOTEL D (categoría baja)				APARTAMENTOS			
	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994
BALEARES	104'1	102'6	114'1	123'2	80'6	80'6	85'8	81'8	71	75'5	76'2	80'8	92'4	82'1	71'8	75'5	71'7	72'9	72'9	74'4
CANARIAS	112'2	118'6	119'4	121'9	117'0	112'5	118'0	114'1	132'5	126'4	127'1	124'0	*	*	124'0	123'4	109'4	107'6	113'1	104'4
CHIPRE	72'1	77'6	89'5	81'0	92'8	85'5	105'9	95'9	105'5	100'6	109'7	106'5	123'9	-	97'9	112'5	103'2	84'7	96'2	93'2
COSTA BLANCA	-	-	92'6	84'4	82'2	99'1	93'1	73'1	72'4	70'8	87'0	73'4	*	71'3	77'8	76'2	59'5	56'5	74'8	71'8
COSTA ALMERIA	-	-	-	-	-	57'3	75'3	-	75'8	76'9	73'6	-	-	-	-	-	71'4	72'4	72'1	-
COSTA DEL SOL	133'7	122'6	111'1	147'8	86'3	86'1	95'3	87'2	81'1	87'3	96'4	86'6	-	-	-	78'7	65'9	73'1	84'8	79'3
EGIPTO	-	-	109'4	-	118'0	112'8	128'7	-	143'6	-	131'2	-	-	-	123'9	-	-	-	194'2	-
ISRAEL	92'0	-	134'6	-	*	120'6	119'9	-	160'1	-	135'5	-	-	169'8	134'1	-	134'8	-	127'4	-
MADEIRA	99'6	131'4	127'8	116'5	99'2	105'3	130'5	114'2	117'8	*	146'0	127'6	-	143'7	-	-	115'8	108'9	155'4	131'2
MALTA	61'4	88'1	96'4	106'1	67'2	65'2	85'7	79'2	71'5	73'6	86'3	82'9	-	74'4	72'5	97'1	66'4	65'0	76'3	79'9
MARRUECOS (ATLANT.)	75'9	81'9	83'6	109'9	96'2	90'2	101'2	108'2	*	114'6	115'1	118'1	-	103'2	107'2	119'2	95'1	88'4	120'1	101'9
MARRUECOS (MEDITER.)	78'8	-	127'1	-	90'1	81'5	107'2	-	97'6	108'8	117'5	-	-	110'9	-	-	-	-	97'0	-
PORTUGAL	85'2	107'5	122'1	103'7	73'3	70'3	99'7	78'2	84'0	86'7	90'9	91'5	-	89'8	70'2	87'5	63'4	58'7	81'3	76'4
TUNEZ	51'6	*	55'7	58'3	71'3	66'3	71'9	69'4	72'2	70'3	77'9	79'2	94'4*	77'2	78'7	80'0	54'5	52'7	81'9	74'7
TURQUIA	-	58'8	-	-	-	67'7	80'4	-	-	77'5	81'7	-	-	-	-	-	-	-	91'0	-

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Elaboración propia. * Datos no significativos. - Datos no disponibles.

TABLA 11.21

INDICE DE PRECIOS PAQUETES TURISTICOS OFERTADOS TEMPORADA DE VERANO (1995-1997)

7 pernoctaciones-hotel media pensión, apartamentos sólo alojamiento. (Media zona receptoras = 100)

ZONA RECEPTORA	HOTEL A (categoría alta)			HOTEL B (categoría media alta)			HOTEL C (categoría media baja)			HOTEL D (categoría baja)			APARTAMENTOS		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997	1995	1996	1997	1995	1996	1997	1995	1996	1997
CANARIAS	95'3	101'9	102'1	104'1	106'2	106'9	105'9	110'4	111'7	106'3	115'3	117'1	108'2	107'8	108'7
BALEARES	134'1	126'7	126'9	94'3	101'6	102'7	89'4	97'5	98'6	87'6	94'9	96'5	95'6	97'6	98'4
ISLAS GRIEGAS	89'0	93'8	94'0	101'1	102'0	102'7	105'7	106'7	107'9	104'0	109'0	110'9	100'6	103'1	104'0
TURQUIA	77'7	74'9	75'1	92'1	95'7	96'4	92'9	97'7	98'8	93'2	99'6	101'3	95'9	96'4	97'3
TUNEZ	74'3	79'4	79'5	90'7	95'1	95'7	92'3	94'0	95'1	94'0	96'2	97'8	98'8	95'6	95'4
COSTA DEL SOL	134'7	127'5	128'5	115'4	98'2	98'8	104'4	89'0	90'1	99'8	77'6	78'9	108'5	92'5	93'3
CHIPRE	91'9	98'7	98'9	107'3	109'9	110'6	113'8	115'8	117'2	117'2	116'7	118'7	106'9	104'9	105'8
ALGARVE	111'9	109'3	109'5	107'9	111'3	112'1	111'4	113'0	114'3	113'6	111'1	113'0	109'4	109'9	110'9
COSTAS E ISLAS AL SUR	86'3	88'0	88'2	102'4	102'5	103'2	102'8	109'6	110'9	105'4	113'0	114'9	103'8	109'2	110'1
COSTA BRAVA	—	—	—	88'8	77'2	77'7	87'2	66'5	68'3	85'1	66'7	68'0	80'4	84'2	84'9

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Elaboración propia. - Datos no disponibles.

sus precios (entre 7 y 20 puntos). En el período 1994-1997, los precios en Canarias crecieron menos (7'2%) que la media de zonas (9,3%).

En el segmento "Hotel B", los precios Canarias (1994: 106'9), que han experimentado un leve crecimiento (4'3%) inferior al de la media (6'9%), sólo son superados por Chipre y Algarve, débiles competidores. Sin embargo, competidores directos como Baleares (102'7), Turquía (96'4), Túnez (95'7), Costa de Sol (98'8) y Costa Brava (77'7) se sitúan en una magnífica posición para disputarnos cuotas de mercado. Las últimas tendencias del mercado alemán deben conducirnos a una seria reflexión.

En el segmento "Hotel C", se repite la situación. Canarias (1994: 111'7) sólo es superada por Chipre y Algarve, mientras se sitúan a competitiva distancia, sus más duros oponentes: Baleares (98'6), Islas Griegas (107'9), Turquía (98'8), Túnez (95'1), Costa del Sol (78'9), Costa Brava (68), etc.

La historia se repite en el segmento "Hotel D", en que sólo nos supera Chipre. La posición del resto de los competidores mantiene una similar tendencia: Baleares (96'5), Turquía (101'3), Túnez (97'8), Costa del Sol (78'9).

Finalmente, en la oferta alojativa extra-hotelera, Canarias (108'7) sólo es superada por Algarve. El resto de competidores se sitúan a una distancia que, sin ser tan diferenciada como en la oferta hotelera, sí lo es desde una perspectiva competitiva tan dura como la que se experimenta en los mercados europeos e internacionales.

En este período, se produce un incremento de los precios canarios de las categorías más bajas y los de los apartamentos (Hotel C: 5'5%; Hotel D: 6'3%; Apartamentos: 4'6%) mientras los precios medios para las mismas categorías decrecen.

La situación competitiva canaria, vía precios, debe constituir un factor a revisar en profundidad. Más aún, si tenemos en cuenta que no podremos beneficiarnos del recurso monetario para "resituarnos" favorablemente respecto a nuestros competidores, en la medida que se materializa la voluntad española de incorporarse a la UEM y el euro. Si no se produce un reajuste estratégico a corto y medio plazo, la situación competitiva de Canarias en los próximos años puede ser realmente inquietante.

Un reajuste de precios, acorde a la categoría ostentada por el "tipo de alojamiento", parece una necesidad apremiante para evitar el descenso de la competitividad del destino, la pérdida de rentabilidad en las categorías más altas y, un deterioro de la imagen basada en la relación calidad-precio.

No debemos olvidar, en ningún caso, la importancia de los grandes TT.OO. europeos en el mecanismo de la oferta-demanda turística canaria, puesta de relieve en la creciente reorientación del flujo turístico alemán hacia los destinos africanos del Mediterráneo (en especial, Túnez, Turquía y Marruecos).

11.7. Competitividad y gasto turístico

Es costumbre muy extendida, en el sector turístico canario, considerar la tradicional medida de "entrada de turistas" como una variable indicadora del estado de salud del mismo. Sin embargo, este indicador, aunque impactante desde el punto de vista "comunicativo", no refleja, necesariamente, el auténtico desarrollo que experimentan los flujos turísticos. El gasto efectuado por estos turistas es, probablemente, un indicador mucho más relevante para medir esta evolución.

Pero, ¿de qué dependen las variaciones en el gasto turístico? ¿Se comportan

TABLA 11.22

VARIACION DE LOS PRECIOS DE LOS PAQUETES TURISTICOS EN CANARIAS. INDICES DE COMPETITIVIDAD

	1994/1993			1995/1994			1996/1995		
	% Variac. Canarias	% Variac. Media	Indice Competitividad	% Variac. Canarias	% Variac. Media	Indice Competitividad	% Variac. Canarias	% Variac. Media	Indice Competitividad
Hotel A	+27'4	+17'3	121'9	+3'4	+12'9	95'3	+3'7	+3'2	101'9
Hotel B	+15'5	+17'8	114'1	+8'9	+4'8	104'1	-4'3	-6'8	106'2
Hotel C	+13'8	+18'0	124'0	+9'2	8'3	105'9	-3'3	-8'3	110'4
Hotel D	+19'7	+7'3	123'4	+6'6	10'3	106'3	-0'3	-9'6	115'3
Apartamentos	+13'2	+16'0	124'4	+5'1	-0'4	108'2	-0'5	-1'0	107'8

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Elaboración propia.

de forma uniforme todos los mercados emisores?

Los precios, aún siendo factores influyentes, no determinan, por sí solos, el comportamiento de los diferentes mercados turísticos, aunque nos permiten establecer algunas correlaciones comportamentales en el gasto y en medidas más tradicionales como son, el número de turistas y la estancia media.

No se dispone de una medida de la sensibilidad de los turistas que visitan las Islas a los precios, y en qué medida influye este factor en su comportamiento. Sin embargo, a partir de los resultados de las Encuestas del Gasto Turístico de 1994, 95 y 96 (ISTAC), los datos de turismo receptivo (ISTAC) y los Estudios de Paquetes Turísticos para los mismos (IET), hemos intentado una aproximación indirecta para detectar esta sensibilidad a nivel del mercado global, y en algunos de los mercados emisores.

En 1995, se produce, con respecto a 1994, un incremento de los precios en Canarias menor que el experimentado por la media de zonas receptoras, resultando en índices más competitivos que los existente

en el año anterior. Esta competitividad es más acentuada para los hoteles de categoría alta, que ofertan, por primera vez en varios años, precios inferiores a los de otras zonas en 4'7 puntos, para luego casi alinearse con la media en 1996. En este último año, Canarias reduce sus precios en menor medida que el resto de zonas, con la consiguiente pérdida de competitividad. (Tabla 11.22)

¿Cómo se refleja esta variación de precios en el comportamiento turístico global? (Tablas 11.23 y 11.24)

TABLA 11.23

EVOLUCIÓN INDICADORES DE TURISMO RECEPTIVO Y DEL GASTO

	1995/1994	1996/1995
	% Variac.	% Variac.
Entrada turistas	+4'20	+0'90
Estancia media (media anual)	-0'22	-0'20
Gasto medio/día total	-0'25	+4'41
Gasto origen	-0'95	+14'30
Gasto en Canarias	+11'50	-8'02

Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

TABLA 11.24

EVOLUCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO (%)			
	1994	1995	1996
Hotel	38'0	39'6	36'5
Apartamentos	53'5	52'7	52'6
Amigos-familiares	5'6	4'9	2'9
Time-sharing	-	-	6'7
Otros	2'9	2'8	1'2

Fuente: Encuesta Gasto Turístico (ISTAC). Elaboración propia. - Datos no disponibles.

En 1995, crece la entrada de turistas en un 4'2% aunque éstos reducen su estancia media en las Islas en 0'22 días. Aumenta la preferencia de nuestros visitantes por los alojamientos hoteleros, disminuyendo o manteniéndose constante el resto de las opciones. La competitividad de precios parece atraer a un turismo de menor capacidad de gasto, dado el aumento que se observa en el intervalo de gasto/día de menos de 5.500 ptas., que pasa de un 39'5% en 1994 a un 47'7% en 1995, en perjuicio del turista de gasto medio (de 5.500 a 10.000 ptas./día) que pasa de representar un 42'2% a un 34'9%. Sin embargo, permanece casi estable el porcentaje de turistas de mayor capacidad de gasto.

Paralelamente, se produce una reducción del gasto medio total realizado por turista/día en un 0'25%. Una reducción que repercute más en el gasto en origen (-7'95%), mientras el gasto en Canarias aumenta en 11'5 puntos, principalmente, a nivel de gasto efectuado dentro de los hoteles (+53'3%).

En 1996, el flujo de turistas experimenta un crecimiento de sólo un 0'9%,

disminuyendo la duración del viaje en 0'2 días. Se mantiene constante el alojamiento en apartamentos y familiares-amigos, disminuye la utilización de establecimientos hoteleros y un 6'7% de los turistas, optan por el time-sharing.

En lo referente al gasto, se produce un incremento del gasto total del 4'41%, aunque la fragmentación del mismo apunta hacia un incremento de la parte gastada en origen, mientras se reduce la correspondiente al gasto en destino.

A nivel general, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. Los precios de los paquetes turísticos ofertados tienen una influencia relativa sobre los flujos de viajeros a Canarias, interviniendo más en los estratos económicos bajos o medios de los mercados emisores, que en los niveles económicos altos.
2. Las variaciones en los precios del paquete global, se compensan alterando la duración del viaje y buscando alternativas en el tipo de alojamiento elegido.

3. Los incrementos de precios turísticos repercuten en un mayor gasto en el país de origen, y en una disminución del gasto que se realiza en Canarias.

¿Cómo se comportan las diferentes nacionalidades que visitan las Islas?

Según los índices elaborados, podemos dividir a los mercados emisores en tres categorías, en función de sus niveles de gasto (Tabla 11.25) y analizar, así, su comportamiento (Tabla 11.26) en relación a los precios turísticos (sólo los mercados con datos disponibles):

Nivel de gasto alto: Suiza, Noruega, Suecia, Austria y Francia.

Nivel de gasto medio: Alemania, España, Italia, Bélgica y Dinamarca.

Nivel de gasto bajo: Reino Unido, Holanda e Irlanda.

⇒ *Niveles de gasto alto*

Suecia

A pesar de tener los precios menos competitivos en hoteles y de competitividad media en apartamentos, es el mercado que más creció en 1996 (+26'5%), además de aumentar, su estancia media,

TABLA 11.25

INDICES DE GASTO MEDIO POR PERSONA Y DIA SEGUN MERCADOS EMISORES

	1996			Media 1994/1995		
	Gasto total	Gasto origen	Gasto Canarias	Gasto total	Gasto origen	Gasto Canarias
Media	100	100	100	100	100	100
Alemania	109'03	118'83	93'70	110'73	122'05	95'05
Reino Unido	83'53	75'93	95'54	80'69	76'29	86'76
España	109'21	100'05	123'51	105'23	94'09	120'60
Francia	112'84	127'66	89'69	107'88	124'47	84'91
Bélgica	109'63	110'83	107'76	107'81	119'92	91'04
Suecia	120'56	111'75	134'34	119'33	119'67	116'79
Noruega	116'48	103'89	136'14	114'66	112'80	117'22
Dinamarca	102'65	98'55	109'06	100'91	99'33	103'10
Holanda	95'95	93'42	99'92	95'53	93'52	98'30
Suiza	134'53	146'51	115'79	138'82	147'06	127'40
Austria	110'01	112'42	106'25	111'14	110'26	112'33
Italia	106'36	110'17	100'40	108'22	105'22	112'37
Irlanda	95'96	79'81	120'52	91'73	74'24	115'90
Otras	114'16	112'57	116'65	107'03	115'00	95'98

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Encuesta de Gasto Turístico 1996 (ISTAC).

en 0'25 días. Igualmente es la nacionalidad que más incrementa su gasto en Canarias (+9'63%) aún no representando el mayor aumento de gasto total (+5'36). Se incrementa el número de suecos que deciden alojarse en hoteles, a pesar de que casi el doble de estos, se alojan en apartamentos, propios o alquilados. Hay que resaltar, la contradicción de una escasez de oferta de hoteles de categoría alta en este mercado.

Austria

Los índices de precios para el mercado austríaco son los segundos menos competitivos, detrás de Suecia, en la oferta hotelera, mientras la oferta extrahotelera resulta la más competitiva, a pesar de una escasa representatividad, de este tipo de alojamiento, en los paquetes ofertados por los TT.OO. en el año 1995. Es el tercer mercado que más incrementa la entrada de turistas en Canarias (+8'5%), aunque también son los austríacos, lo que reducen en mayor medida la duración de su viaje (-1'78%). Disminuye su nivel de gasto en destino (-8'29%) desviando el incremento del gasto total hacia el país de origen. Decae el alojamiento hotelero de austríacos un 6'5% pasando a preferir, principalmente, el alojamiento en apartamentos.

Francia

En este país, los precios son los más competitivos para los hoteles y los segundos más ventajosos en apartamentos, después de los austríacos. La reducción de precios que ha experimentado la oferta en el mercado francés, aún siendo superior que la del total de zonas receptoras, y la mayor competitividad, no consigue atraer a un mayor número de turistas (-4'5%), ni prolongar las estancias medias (-0'21%). Sin embargo, los franceses que sí nos visitan son los que más incrementan el gasto total, aunque la proporción de gasto

efectuado en origen aumenta muchísimo más que la correspondiente a Canarias. Los turistas franceses prefirieron alojarse en apartamentos u otras opciones, antes que en hoteles (-19'5%) o con amigos o familiares.

⇒ *Niveles de gasto medio*

Alemania

En el mercado alemán, donde se produce un descenso de precios "canarios", de 1995 a 1996, superior a la media, no existen diferencias entre la competitividad de hoteles y apartamentos, que ofrecen, en 1996, unos índices medios y similares a los de otros mercados, como Reino Unido o Francia. El flujo de turistas aumenta en un 1'08% y desciende la estancia media en 0'36 puntos. El alemán que nos visitó en 1996, se alojó, preferentemente, en apartamentos (45'4%), si bien este porcentaje es menor que en los años anteriores (-1'4%), aumentando la preferencia por los hoteles (+1'5%). En cuanto a su gasto medio total, éste se incrementa tan sólo en un 2'68%, disminuyendo la parte del gasto que se realiza en Canarias (-4'41%).

Italia

Los paquetes turísticos ofertados por los TT.OO. en el mercado italiano, sufrieron, respecto al año anterior, una reducción de precios hoteleros mientras que, a nivel general, se incrementan los precios medios para esta categoría de alojamiento. En la oferta extrahotelera, pese a un descenso de los precios en Canarias, éste resulta inferior al de la media total. Índices de competitividad de 11'5 puntos por encima de la media para los hoteles, y casi 9 puntos para apartamentos, sitúan a la oferta canaria en niveles de competitividad media para este mercado. Sin embargo, Italia, es la nacionalidad en la que más ha

caído el flujo de turistas (-18'6%), así como la estancia media del viaje (-3'3%). Los italianos, optan por el alojamiento hotelero antes que por el extrahotelero, incrementándose esta preferencia, con respecto a los dos años anteriores, en un 4'3%, mientras se reduce, en un 4'8%, el alojamiento en apartamentos. El menor crecimiento del gasto, se da en este segmento de nacionalidad, que no obstante, es el que mayor ha crecido en el porcentaje gastado en origen, frente a una drástica caída en su componente de destino.

Dinamarca

Los índices de precio de la oferta hotelera en el mercado danés, son superiores a los correspondientes a otras nacionalidades con igual nivel de gasto, destacando, la escasa representatividad de este tipo de oferta, en los años 94-95. Por su parte, la oferta extrahotelera ha experimentado el mayor incremento en precios de todos los mercados estudiados y muestra, los índices menos competitivos, para esta categoría alojativa. Aún así, es la forma de alojamiento que más cre-

TABLA 11.26

EVOLUCION DE LOS INDICADORES DE COMPORTAMIENTO DEL MERCADO (Tasas de crecimiento 1994-95/1996)

	Suecia	Austria	Francia	Alemania	Italia	Dinamarca	Reino Unido							
Entrada turistas	26'50	8'50	-4'50	1'08	-18'60	23'30	-5'98							
Estancia media *	0'25	-1'78	-0'21	0'36	-3'30	-1'23	-0'51							
Gasto medio	5'36	3'22	9'09	2'68	2'48	6'08	8'20							
Gasto origen	2'30	11'70	12'37	6'67	14'72	8'72	9'03							
Gasto destino	9'63	-8'29	2'43	-4'41	-13'37	2'56	6'78							
Alojamiento														
Hotel	1'90	-6'50	-19'50	1'50	4'30	-0'90	-1'80							
Apartamento	-3'40	4'70	18'90	-1'40	-4'48	2'60	-11'40							
Amigos/familiar	-0'20	1'40	-4'60	-0'30	0'90	-1'70	-2'90							
Otros	1'60	0'40	5'30	-0'10	-0'30	0'00	16'10							
Indice competitividad														
Hoteles	123'20	120'50	107'80	106'10	111'50	117'10	112'30							
Apartamentos	106'80	96'70	104'90	106'00	108'90	100'40	105'10							
Crecimiento precios														
	Can	Med	Can	Med	Can	Med	Can	Med	Can	Med	Can	Med	Can	Med
Hoteles	2'30	3'12	-4'70	-25'20	-3'50	-8'80	-2'90	-1'30	-1'20	-1'20	-	1'90	12'90	2'20
Apartamentos	-4'47	-5'52	-	-17'80	-12'30	-27'20	-1'73	0'38	-3'25	-5'92	2'20	-4'60	2'62	4'60

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ISTAC y el IET. * Estancia media calculada en las Encuestas del Gasto Turístico. (Can: Canarias; Med: Media zonas).

ce en ocupación. El danés, es el segundo emisor que mayor crecimiento experimenta en número de visitantes en el período contemplado, aunque reduce, en 1'23 días, su estancia media en Canarias. Gasta más que en los años anteriores, aumentando, tanto su gasto en origen como el correspondiente a Canarias.

⇒ *Niveles de gasto bajo*

Reino Unido

Para los ingleses, el precio de la oferta hotelera canaria se ve incrementado en más de 10 puntos por encima de la media de otros paquetes ofertados en 1996, al tiempo que, la extrahotelera sube 2 puntos porcentuales menos que la oferta global. En consecuencia, la competitividad de la primera se encuentra en niveles que superan a alguno de los de mercados de mayor nivel de gasto, mientras que, los índices de los apartamentos, son los segundos más bajos, detrás de los observados en Austria. Dato no novedoso, es la preferencia de estos turistas por los apartamentos, aunque destaca el gran incremento del alojamiento en modalidad time-sharing (+16'1%). En segundo lugar, después de Italia, este tradicional y principal mercado emisor, ha disminuido, en 1996, en un 5'98%, reduciendo también, el tiempo que pasan en las Islas (-0'51%). A pesar de ello, el turista inglés de 1996, tuvo un gasto medio superior al de los dos años anteriores, aumentando, tanto su gasto en origen, como la parte correspondiente al gasto en Canarias.

¿Qué conclusiones se desprenden de estos datos?

1) El desigual y fluctuante posicionamiento de los diferentes segmentos de la oferta respecto a la variable precio, lo que se acentúa ante la inelasticidad de

la demanda en mercados de alto nivel de gasto cuya decisión, según se apunta en los datos disponibles, parece estar más influida por otros factores ajenos.

2) En el segmento de la demanda de gasto medio, los precios, no parecen constituir el factor determinante en la adopción de decisiones de compra. Con los datos disponibles, puede intuirse la existencia de una tendencia desmotivadora de un sector de los compradores, al identificar una reducción de los precios con una pérdida de calidad del destino.

3) El mercado británico es, sin duda, el más sensible a la variación de precios y al cambio monetario. El predominio de un turismo de perfil de rentas medio-bajo, que mantiene una capacidad de compra limitada por los cambios de su propia economía (paro, inflación, niveles salariales, etc.), actúa como un factor disuasor de la decisión de compra de los paquetes turísticos.

4) Serán los emisores nórdicos, los que ofrezcan un perfil más relevante en cuanto al gasto medio global y al gasto en Canarias. En los últimos dos años reflejan un tendencia al alza, lo que, sin duda, puede mejorar las "cuentas turísticas" de la Comunidad Autónoma.

5) Si comparamos estos datos con las encuestas desarrolladas por el CIES (1975) y por el Cabildo de Tenerife (1981), es manifiesta la tendencia a una reducción del gasto medio por turista receptivo en Canarias. Sin embargo, es difícil establecer comparaciones plenamente fiables cuando se trata de sistemas de muestra y cálculo muy diferentes a los desarrollados por el IET y el ISTAC.

6) Resulta ostensible la concentración de la demanda alojativa en los segmentos medio-bajo de la oferta, tanto hotelera como extrahotelera. Por ello, el desajuste a nivel de precios ofertados, en el segmento medio-alto, exige de un análisis de viabilidad empresarial ante las tendencias actuales del gasto promedio del turista.

11.8. El dilema promocional: ¿una o varias marcas?

Sin duda, uno de los debates más “vivos” y de mayor trascendencia para el presente y futuro competitivo del sistema turístico canario, está centrado en los aspectos “nucleares” del marketing promocional. Tanto en la fase de estudio y debate en los Grupos Especializados, como en los encuentros de análisis de los Borradores de este Documento, las posiciones e intereses confrontados, han puesto de relieve que nos encontramos ante un “ámbito no neutral” del sistema turístico isleño.

11.8.1. El marco jurídico de la acción promocional

Nadie parece poner en cuestión, al menos formalmente, los mandatos consensuados contenidos en la LOT, relativos tanto al sistema de competencias como, asimismo, a los márgenes jurídico-normativos de la acción de fomento y promoción.

Así, ya desde el Art. 1 de la Ley territorial, en su epígrafe 2.d), se sitúan entre los objetivos de la misma: “... las acciones de promoción y fomento del turismo y de la actividad turística empresarial...”, que se completa con lo reseñado en su epígrafe 2.c), al indicarse como otra función esencial: “...la creación,

conservación, mejora, aprovechamiento, protección de los recursos y de la oferta turística de Canarias...”.

Pero, sin lugar a dudas, la más concluyente confirmación de la voluntad legislativa se refleja en el Art. 3 de la LOT, al tipificar “*Canarias, unidad de destino turístico*”, con dos dimensiones singulares:

- “...*Canarias, en su conjunto, se considera como una unidad de destino turístico...*”.
- “...*con tratamiento unitario en su promoción fuera del Archipiélago...*”.

Un mandato legal que se sitúa en el ámbito de las competencias específicas de la Comunidad Autónoma (Art. 5.2.b), al señalarse como una de sus funciones, “...*la protección y promoción de la imagen de Canarias como unidad de destino turístico...*”, aunque se complete con una referencia al resto de las Administraciones Públicas, al precisarse que, “...*así como la coordinación de las políticas de ordenación, fomento y promoción del turismo de los Cabildos Insulares y municipios...*”. Aspecto, éste último, que se constata en el Art. 6.1., al definirse las competencias específicas de los Cabildos Insulares para “...*la promoción turística de su isla en coordinación con los municipios turísticos, conforme al principio de unidad de destino reconocido en esta Ley...*”, así como “...*la coordinación de los servicios de promoción y fomento del turismo que desarrollen los municipios de la isla respectiva...*” (Art. 6.2).

El cauce para facilitar la “coincidencia” y cooperación entre las diferentes Administraciones Públicas concurrentes será, tanto el Consejo Regional de Turismo, como las Conferencias sectoriales, mientras que el mecanismo que explicite el nivel de “consenso” institucional sería un

Plan Sectorial de “...*interés general en materia turística, en el que se incardine la actividad de las Administraciones Públicas concurrentes, fijando los objetivos, los programas de actuación y los medios necesarios...*” (Art. 10.b). Un Plan que contaría con un relevante refuerzo institucional, al ser informado previamente por el Consejo Regional, debiendo ser asumido por el Gobierno y remitido al Parlamento para su estudio y aprobación definitiva.

Un desarrollo complementario en el marco normativo de la LOT, aparece reflejado en sus Artículos 28 y 30. El primero de ellos, en clave de evitar la utilización “... *como propia de la cultura canaria cualquier manifestación cultural ajena...*”, que sería considerada como “*publicidad engañosa*”. El segundo, mucho más relevante, pretende proteger la imagen de Canarias, al considerar, tanto la imagen global como las de sus Islas y municipios turísticos, “...*un bien colectivo, protegido por la Ley...*” (Art. 30.1), reforzando con la consideración de infracción turística, “...*los atentados y acciones perjudiciales para la imagen turística de Canarias o de cualesquiera de sus componentes territoriales...*” (Art. 30.2).

En cuanto a las acciones promocionales, el Art. 35, titulado “*Acción sobre la imagen*”, precisa el sistema de actuación en materia promocional:

- Deberá ser impulsada por el Gobierno de Canarias y coordinada con el resto de las AA.PP. y el sector privado, al objeto de elaborar “...*una estrategia de promoción para crear y sostener una imagen de calidad de Canarias como destino turístico...*”.
- Dicha imagen deberá contener dos prescripciones: “...*que la imagen responda a la realidad...*” y, “...*que se incorpore a ella la diversidad de destinos del Archipiélago canario...*”.

- Se reconoce la capacidad a la Consejería competente para programar y ejecutar “... *campañas anuales de promoción de Canarias como destino turístico en los mercados que los requieran...*”, al mismo tiempo que se exige a las Administraciones insulares y municipales que “... *organicen sus propias campañas de promoción turística... a incluir siempre el nombre de Canarias, acompañado del logotipo y slogan turístico que el Gobierno determine...*”, así como a “...*coordinarse con éste a los efectos del programa de promoción exterior...*”.

El marco sancionador contempla, en tal perspectiva, la consideración como infracciones “muy graves” (Art. 75.7), “...*los atentados y acciones perjudiciales para la imagen turística de Canarias o de cualesquiera de sus destinos turísticos...*”, situándose entre las “graves” (Art. 76. 10), la “...*publicidad turística engañosa...*”.

Un análisis conjunto de los contenidos específicos de la LOT nos permite obtener algunas conclusiones:

- La preeminencia promocional de la marca “Canarias”, proyectada como *unidad de destino turístico* y auténtico *paraguas* que vincula al resto de las marcas insulares y locales.
- La coexistencia, coordinada y programada, de las acciones promocionales *genéricas* (exclusividad promocional de la marca “Canarias”) y las *específicas* (mix de marcas, con la obligada referencia al formato de la marca “Canarias”).
- El mandato legal que obliga a todas las Administraciones Públicas, incluida la Administración Autónoma, como impulsora, a coordinarse en las acciones promocionales a través de Planes definidos en tal dirección.

- El refuerzo de las acciones promocionales, a través de la figura jurídica del Plan Sectorial turístico que, contando con el máximo consenso de los agentes sectoriales, deberá ser asumido por el gobierno y tramitado en el Parlamento de Canarias.

En definitiva, el marco jurídico es, en este caso, inequívoco y clarificador respecto a los problemas de titularidad, prioridad, preeminencia y compatibilidad de marcas-imágenes de los destinos turísticos.

11.8.2. Las claves del debate

Si el marco jurídico-normativo es tan clarificador, ¿dónde surgen los problemas en la acción promocional? Como es lógico, tanto en la realidad práctica de los conflictos de intereses al igual que en la consideración de cada ámbito “turístico-territorial”, de competidores entre sí, genera un efecto acumulativo de problemas en este terreno. O, lo que es lo mismo, el reflejo en el sistema turístico, de concepciones político-espaciales y de intereses contrapuestos.

Ya en el proceso inicial de estudio del Libro Blanco, y en su Grupo especializado en la “Promoción turística”, se ponía de relieve esta tensión conceptual y relacional. Para los Patronatos de Turismo y algunos agentes empresariales, el ámbito “natural” de la acción promocional debería ser la Isla, correspondiendo a la Comunidad Autónoma, una simple actuación de apoyo, coordinación general y, en algunos casos y en función de su envergadura y coste, acciones promocionales genéricas en el exterior, previamente consensuadas.

En aparente contradicción con lo exigido en el marco jurídico normativo, las

conclusiones que se extraían del debate monográfico sobre la promoción turística (Grupo de Estudio), ponían de relieve, sin embargo, un panorama poco definido y significativamente “quejoso”, cuando no “crítico”, respecto a la actuación general del Gobierno y, en especial, de su agente especializado, SATURNO.

¿Qué es lo que subyace en este tenso marco relacional? En síntesis, los siguientes fenómenos:

- Una desconfianza sistemática respecto al carácter neutral, equilibrado y cooperador, de los órganos o entidades turísticas de la Comunidad Autónoma. En definitiva, una aparentemente excesiva *personalización y territorialización* de los comportamientos de sus responsables.
- Una pretensión *exclusivizadora* de la acción promocional por parte de los Patronatos de Turismo de las Islas con mayor capacidad receptiva. El deseo de tales organismo, más o menos explícito, sería un reparto de recursos y territorios competenciales, con una Consejería que actuará, meramente, como simple distribuidor y árbitro.
- El fortalecimiento de tales tesis desde unas Asociaciones empresariales, fuertemente *territorializadas* y, en algunos casos, de ámbito exclusivamente insular. Una perspectiva que, en ocasiones, se justifica en la denunciada ausencia de consulta previa por parte de la Administración turística autonómica.
- La consideración, de fondo, de cada destino turístico espacial, como un auténtico nicho diferenciado y exclusivo que debe competir, esencialmente, con el resto de los nichos presentes en la oferta turística isleña.

- La constatación de un esfuerzo promocional, pleno de duplicidades en gastos y actuaciones, cuando no de una estéril traslación al ámbito de los *interlocutores* externos, de las pugnas territoriales. Un fenómeno que no hace sino debilitar, aún más, la capacidad efectiva de negociación y el crédito turístico de Canarias y sus diferentes productos y ofertas territoriales.
- El contrastado déficit de recursos humanos y técnicos especializados, sustituidos por un exceso de protagonismo político-institucional que, lógicamente, fija prioridades y define estrategias no siempre vinculadas al marketing promocional turístico.
- Los vacíos en las políticas promocionales del Gobierno Autónomo que, habitualmente más enfocadas hacia los mercados tradicionales, no cubren, en ocasiones, con suficiente agilidad e iniciativa, los desarrollos potenciales de otros nichos de mercado.

En definitiva, una prevalencia real de lo “territorial” sobre lo “operacional” en la actividad promocional, cuestionadora práctica de los mandatos legislativos y de la LOT, según los expertos, de los principios básicos de la planificación promocional en un ámbito, tan singular, como los servicios turísticos.

11.8.3. El marketing internacional

Todos los expertos en la materia coinciden en reflejar, no sin preocupación, las dificultades para el desarrollo de su trabajo, dado que es, “...cada vez más difícil posicionar la misma marca de forma diferente, en los países donde los clientes están expuestos fuertemente a mensajes de marcas de otros mercados. Cuando hay mensajes que se solapan, el mensaje de posicionamiento y el impacto del

marketing se diluyen y hay una presión fuerte para alinear el posicionamiento y la imagen de marca...” (Warren J. Keegan, 1996). Una constatación genérica que, en el ámbito turístico, se refleja con mayor nitidez y frecuencia.

Desde la perspectiva del marketing, la imagen de un destino turístico debe contener, en su definición, el concepto global integrador de sus recursos esenciales, al tiempo que, establecer su carácter diferenciador con otros destinos. Esta imagen será tanto más efectiva, en la medida que cumpla cinco condiciones fundamentales:

- 1) Validez: la imagen ha de estar próxima a la realidad.
- 2) Credibilidad: nunca debe transmitir conceptos poco creíbles para el mercado receptor.
- 3) Simple: muchas imágenes de un lugar llevan a la confusión.
- 4) Atractivo: capaz de captar la atención.
- 5) Distintivo: mostrar el elemento diferenciador con otros destinos.

Un enfoque que exigirá afianzar una identidad genérica de Canarias que, englobando sus “particularidades”, permitiera la orientación en el establecimiento de objetivos estratégicos, así como, la determinación de los criterios de comercialización y promoción del destino.

Más aún, cuando la imagen de marca que se traslada a los clientes potenciales, está “filtrada” por los mensajes y claves de la intermediación mayorista y sus estrategias diversificadoras de riesgos, ingresos y, en consecuencia, cuotas de mercado. En nuestro caso, además esta situación es especialmente relevante, dado que las estrategias promocionales, por lo general, están más dirigidas a los intermediarios en el proceso comercializador que a los públicos objetivos y segmentados.

En tal contexto, se quiebra la estrategia de “proceso” y “enlaces” que garantice, como principio, el diseño, presentación y promoción de un producto que se aproxima a la cada día más amplia y diversificada “escala” de valores e “índice” de necesidades de los mercados emisores y sus diferentes públicos receptores. Es decir, se pone en crisis, el logro de una ventaja competitiva o diferencial, al no cumplir, plenamente, las exigencias de *oferta total y ventaja comercial*, en relación a la competencia relevante. Una situación que se parece, en muchos de sus aspectos, a un sistema de “leasing” comercial o de “alianza estratégica imperfecta”, dado que no existe un acuerdo explícito, reglado y equilibrado, en la relación entre oferente y oligopolio intermediario con la demanda.

Por ello, uno de los aspectos “nucleares” a replantear en las estrategias globales del sistema turístico canario y sus acciones de marketing promocional es, sin duda, la capacidad efectiva de garantizar, al menos, un control estratégico de las “cadenas de valor” en la comercialización del producto, Y, ello exige, sin duda, un cambio estratégico pausado y progresivo que combine la promoción con los *agentes comercializadores* y la simultánea actuación en los mercados emisores, adecuadamente segmentados.

Una acción estratégica que no debe olvidar dos factores relevantes:

- La existencia de un conocimiento-recuerdo experiencial en muchos millones de turistas que durante casi cuatro décadas nos han visitado (más de cincuenta millones).
- La disponibilidad, sin condicionantes de intermediación, de casi diez millones de clientes anuales, en disposición

para recibir la mejor y más rigurosa “imagen” de calidad del destino escogido y, en una estrategia globalizadora, de los destinos complementarios de la marca “Canarias”.

Este auténtico “nicho” promocional, insuficientemente atendido y rentabilizado, debe constituir una de las principales prioridades del marketing promocional isleño. Entre otras razones, porque ello nos puede garantizar un elevado “índice de fidelización” que actúe como auténtico soporte estructural de futuro, de una parte, y como prescriptores eficaces en sus ámbitos vivenciales de otra. La pregunta que se formulaba un experto, en relación a este tema, era la siguiente: “...¿Para qué quieren Udes. diseñar promociones exteriores, costosas y complejas, cuando tienen a mano, y sin condicionantes mayores, la mejor “*materia prima*” y contexto relacional para implementar poderosas estrategias promocionales?...”. Ciertamente, se nos señalaban como requisitos esenciales, la modernización y capacidad creativa e imaginativa para estimular, en clave de las específicas “culturas comerciales” de cada segmento emisor, la repetición, fidelización y amplificación de su experiencia turística.

Otro aspecto, no menos relevante, lo constituye la consolidación y posible reposicionamiento-lanzamiento de las “marcas”. En general, los expertos se reafirman en que las “marcas globales” deben ser “...comercializadas según los mismos principios estratégicos en todas las partes del mundo...”, con un posicionamiento idéntico en cada mercado, aunque con ajustes al marketing mix para atender a las singularidades de las demandas comunes de cada mercado emisor y de las necesidades singulares de cada segmento poblacional.

Los altos costes de diseño, penetración y consolidación de “marcas”, tan complejos en sociedades sometidas a múltiples y sistemáticos impactos promocionales y comerciales, nos exigen una profunda reflexión sobre la conveniencia, exclusivamente técnica y de mercado, de solapar y multiplicar las “marcas”, con el riesgo de dispersar los impactos y confundir a los potenciales receptores de sus mensajes.

11.8.4. ¿Es factible una complementariedad promocional?

El problema, con frecuencia, radica no tanto en la imagen de “marca” y acción promocional genérica sino, lo que sin duda es menos arriesgado, en posibilitar un campo a la “competencia leal” entre destinos internos, en la fase de comercialización.

Sin duda, los recursos del marketing mix, en su capacidad técnica para ajustar imágenes y productos a una “marca” básica (en este caso, “Canarias como unidad de destino turístico”) podría facilitar, a través de un riguroso y objetivo estudio técnico, un *espacio mixto* de coincidencia y competencia en la acción promocional sin que, por ello, se dañe o *canibalice* la imagen de marca, ya consolidada.

El concepto que sirviera de soporte a este planteamiento podría ser, hipotéticamente algo parecido a: “Canarias, un micromegaturístico”. Es decir, transformar en *valor añadido* del producto ofertado (sea el tradicional sol-playa o los complementarios/alternativos que se vayan implantando), la diversidad de opciones territoriales y ofertas lealmente competitivas. La clave estaría en una “marca” de nicho global, técnicamente contrastada y dinámicamente reposicionada, a la que se vinculan, indisolublemente, un conjunto

de “marcas” especializadas y complementarias, que ofertan “valores añadidos” de gran calidad y altamente competitivos.

Este planteamiento requiere, sin duda, de un sólido análisis y contraste técnico superior de las actuales percepciones tensionales. Un proceso exigido, además, por la cada día más compleja, difícil y competitiva realidad mundial de otros destinos que actúan, con alta eficacia y estrategias únicas, en los mercados que constituyen nuestros emisores hegemónicos.

Sin olvidar además que Canarias, en su conjunto, y sus ofertas singulares, específicamente, requieren de un auténtico y bien diseñado “Plan Estratégico Internacional”, altamente consensuado y capaz de establecer unos objetivos, prioridades y recursos suficientes, a diferente plazo, que nos resitúen en el contexto altamente competitivo del universo turístico.

Porque, no lo debemos olvidar, en el competitivo y variable universo de la comunicación y del comercio de servicios internacionales, nadie puede vivir de las “rentas”, por muy aparentemente consolidadas que éstas parezcan encontrarse. Potencias transnacionales mucho más poderosas y con mejores sistemas de “apalancamiento” estratégico mundial han sufrido crisis irreparables o excesivamente costosas por un deficiente posicionamiento de marca o un tardío reposicionamiento en los mercados competitivos. Más aún, cuando la imitación, mimetización y emulación de experiencias constituye, en el tiempo presente, un ámbito que cambia y se actualiza día a día.

Captar con eficacia nuestros *costes de oportunidad*, en clave de crecimiento sostenible del sector, ponderando las

utilidades que ofrecemos a nuestros clientes y las formas de superar las *brechas* entre el potencial actual y el potencial total de nuestra oferta y diversificación de la demanda, nos exige acertar en las estrategias, tanto globales como empresariales. Más aún, si tenemos

muy presente que operamos con productos que “...*se consumen a medida que se producen y el “ensamble” debe tener lugar bajo condiciones de tiempo real. Como resultado, es difícil ocultar los errores y defectos...*”. (Christopher H. Lovelock: “Mercadotécnica de servicios”).

La reflexión que se contiene en este Capítulo no pretende constituirse, en sentido estricto, en un análisis prospectivo al uso. Muy al contrario, se formula como una reflexión abierta que, al mismo tiempo que incorpora los elementos de análisis contenidos en este Documento, debe facilitar y justificar las propuestas estratégicas y el Plan indicativo de actuaciones que se reflejan con posterioridad. En algunos casos, en particular, recuperar o poner en valor ideas o formulaciones enunciadas en capítulos precedentes al objeto de integrarlas en una visión prospectiva.

12.1. El debate mundial sobre los servicios

Frente a un tradicional enfoque limitativo de la teoría económica sobre el rol de los servicios en la economía internacional y regional, fundamentada en su baja intensidad en capital y reducido progreso técnico (Butt y Young, 1993), al igual que la perspectiva de bajos índices de productividad en comparación con el sector manufacturero o industrial, parece que se incorporan, en los últimos tiempos, enfoques y perspectivas de análisis más ponderativas “... en los análisis del crecimiento regional, y sólo recientemente, ante el estancamiento en la creación de empleo del sector industrial, ha surgido un cierto interés por estudiar las posibilidades de los servicios para revitalizar las economías nacionales y regionales europeas...” (Begg, 1993).

Los servicios, en tal perspectiva, pueden contribuir tanto al crecimiento económico como al consiguiente bienestar social en torno a tres ejes prioritarios:

1. Exportación de servicios altamente especializados, bien por poseer abundante dotación de factores-recursos específicos o por acreditar capacidad técnico-organizativa que le confiere ventajas comparativas.
2. Cubrir la demanda creciente de nuevos servicios, tanto en el circuito de la economía oficial como en el novedoso ámbito que algunos expertos vienen caracterizando como el “tercer sector” o el “sector de economía social” (J. Rifkin, 1996).
3. La estrecha conexión e interdependencia creciente entre los servicios y el resto de sectores y subsectores económicos, favorecedora de sinergias comunes y mejora sustancial de la productividad del conjunto de la economía.

Sin duda, el peso determinante de los servicios en economías avanzadas (EE.UU., con un 75% de los inputs consumidos por la industria manufacturera y tasas superiores al 60% en la UE), ha facilitado este cambio de valoración tanto del sector en general, como sus más dinámicos subsectores (el turístico, sin duda).

Ello ha hecho afirmar que el sector “...puede considerarse como parte de la infraestructura económica que fomenta el crecimiento, ya que, conforme se consigue una mejora en los servicios que se suministran al conjunto de las empresas, se facilita la obtención de avances en la productividad y, de esa forma, se fomenta la competitividad de la región...” (Begg, 1993; Llorca Vivero, Martínez Serrano y Picazo Tadeo, 1996).

En tal contexto internacional, “...España representa un ejemplo destacado en el

que la formación de un sector turístico eficiente a partir de una favorable dotación de recursos naturales ha generado un elevado volumen de divisas que ha permitido la importación de bienes esenciales para el crecimiento económico y ha protagonizado el desarrollo de diversas regiones y áreas geográficas...” (Llorca Vivero y otros, 1996). Una realidad que ha empezado a tener su proyección en el conjunto de la economía, tanto por la vía de inputs utilizados en el sector industrial (casi un 20% en la actualidad), como a través de su incidencia en el consumo alimenticio interior (19'9% en 1993, sólo en la hostelería y restauración).

En tal perspectiva, “... hay seis regiones que, con aumentos de productividad superiores a la media, presentan variaciones de precios inferiores —Baleares, Canarias, Cataluña, Navarra, Cantabria y Extremadura— de forma que, en estas regiones, la expansión de los servicios contribuye positivamente al crecimiento y bienestar...”. (Llorca Vivero y otros, 1996). Lógicamente, se hace necesario distinguir la tipología de estos crecimientos, tanto espacial como estructuralmente. Así, mientras que esta productividad es relevante en el ámbito de los “servicio de venta” (Canarias, Baleares, Cataluña y Castilla La Mancha), lo es menos en los “servicios no venta” (Extremadura y Andalucía, por el peso de las actividades públicas). Sin embargo, son Baleares, Canarias y Cataluña las que ofrecen un panorama de ventajas competitivas en la producción de servicios que han provocado desplazamientos en su estructura productiva y de empleo. En particular, las dos Comunidades autónomas insulares, sin olvidar los efectos estructurales positivos constatados en Madrid y País Vasco.

Un debate mundial que se acentúa, en estos últimos años, ante la verificación

de que el desempleo se constituye, sin lugar a dudas, en un factor estructural de las economías internacionales, con un componente sostenido, en expansión, desde la década de los setenta. Un conocido experto americano, Jeremy Rifkin, en un polémico libro titulado: “*El fin del trabajo*”, nos señala que el empuje tecnológico, en su avance destructivo de empleos, supondrá “...después de siglos de definir el valor del ser humano en términos estrictamente productivos, la completa sustitución del trabajo humano por máquinas deja a los trabajadores sin autodefinición válida o función social...” (Rifkin, 1996). Significativamente, apunta a la emergencia de un “tercer sector”, de economía social, que ejercerá una función complementaria, cuando no sustitutiva, del sector del mercado y del sector público. Un “sector servicios” de la nueva era del cambio industrial o de la tercera revolución, la tecnológica. Una tendencia que se confirma por otro experto americano, cuando afirma que “...el sector servicios ha perdido su papel como motor irrefrenable de la creación de empleo en América...” (Stephen Roach).

Todo un reto, pues, para las estrategias y los agentes económicos a nivel internacional.

12.2. La evolución mundial del turismo

No es posible ignorar la importancia que los flujos internacionales representan para el turismo canario y sus expectativas a medio y largo plazo. Y no sólo por la alta incidencia del flujo turístico internacional que conforma la estructura de su demanda (84%), con un peso hegemónico del componente comunitario (más del 98%), sino por las características de su oferta y sistemas de comercialización.

Para ello, utilizamos el análisis prospectivo de tendencias a partir de la evolución precedente e incorporamos, lógicamente, los análisis proyectivos formulados por institutos o entidades con reconocida solvencia internacional. En nuestro caso, las informaciones del "Wharton Econometric Forecasting Associates", promovidas por "The World Travel & Tourism Council" o el "International Tourism Forecast to 2005", desarrollado por Anthony Edwards para "The Economist Intelligence Unit", ambos publicados en 1992, así como el más reciente de la OMT, titulado "Global tourism forecasts to the year 2000 and beyond. Europe", de 1994. Sin olvidar, por su función estratégica, los estudios proyectivos de IATA y el "Boeing Commercial Air Plane", editado en 1993.

¿Qué tendencias nos sugieren tan especializados análisis proyectivos? En síntesis, las siguientes:

a) El turismo internacional ha venido creciendo según tasas anuales menos acentuadas que las correspondientes al período 1950-1970 (un 10'6% de crecimiento promedio anual en el primer decenio y del 9'1% en el segundo) o las no menos impactantes del período 1970-1990 (un 34'2 % en el primer lustro; un 32'9%, en el segundo; un 12'8%, en el tercero; y, finalmente, un 38'1%, en el último).

El punto de inflexión parece ponerlo el período 1990-1996, que con sólo un incremento global del 19'02%, nos ofrece un ritmo más atemperado, como consecuencia de la lenta y contradictoria salida de la crisis general del período 1992-1993 (Tabla 12.1).

Si retrotraemos el análisis en el largo plazo, se constata una sostenida época expansiva 1950-1992, con tasas

TABLA 12.1

EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL EN CANARIAS

PERIODOS	% Incrementos
1990/1989	6'2 %
1991/1990	1'6 %
1992/1991	8'6 %
1993/1992	1'9 %
1994/1993	3'7 %
1995/1994	5'6 %
1996/1995	4'2 %

Fuente: OMT. Elaboración propia.

medias de crecimiento promedio anual del 7'2% en los movimientos y del 12'3% en los ingresos (de 2.100 a 279.000 millones de \$). Para el período 1990-1996, los datos cuantitativos son, sin duda, modestos (19'01% total y una tasa anual del 3'1%).

b) Se reafirma la certera predicción que sobre las potencialidades del sector hiciera, en 1976, el futurólogo Herman Kahn, al señalar que el turismo sería una de las mayores industrias o actividades mundiales a finales del presente siglo. Un 10'7% del PIB mundial y un volumen de negocios de 3'6 billones de \$, no deja lugar a dudas a tal respecto.

El crecimiento proyectivo para las próximas décadas se mueve, según los diferentes análisis, entre un pesimista 3% y un optimista 5%. La OMT, en sus análisis, se ubica en la horquilla del 3'5-4% hasta el 2010, aunque con significativas diferencias según regiones mundiales.

Así, el Pacífico y Este de Asia, con un 7'5% hasta el 2000 y un 6'5% hasta el 2010, se convierte en el área con mayor crecimiento potencial. Como espacio en

expansión económica, también experimenta un significativo crecimiento el Sur de Asia, con un 4'15 y un 6%, en similares períodos. Le sigue en capacidad de crecimiento el Oriente Medio, con un 4'6 y un 5% en ambas etapas, aunque fuertemente condicionado a la evolución de los conflictos bélicos y políticos que conculsionan periódicamente la zona.

América, con un 5% y 3'5% respectivamente, presenta un panorama diferenciado entre la potencia turística del Norte (12'7% de capacidad receptiva y 18% de ingresos) frente a la de Latinoamérica (6'2% y 8%, respectivamente). El Caribe, con su gran atraktividad para el turismo europeo de larga distancia, sigue manteniendo una cuota de crecimiento aceptable.

Europa, aún manteniendo su papel de área hegemónica en el turismo mundial, experimenta un proceso de crecimiento medio menor que el mundial (3'2% y 2'5%, en ambos períodos) y una desigual asignación de cuotas en tal crecimiento, con una tendencia a mejorar sus posiciones de la denominada Europa del Este frente al tradicional baluarte de la Europa occidental (en especial, la UE). En 1992, su peso económico era realmente abismal (32'2% del PNB para Europa Occidental y un 15'1% para la Oriental), aunque el proceso experimentará cambios relevantes en el resto de ésta y siguientes décadas.

Africa, con tres áreas turísticamente relevantes (Magreb-Egipto; Africa Subsahariana: Kenia, Senegal y Cabo Verde; y, finalmente, la Unión Sudafricana), mantiene su crecimiento que, aunque modesto, refleja una tendencia superior a la media mundial, con un 5'5% y 4% en cada una de las dos etapas que venimos considerando hasta el 2010. En la actualidad, la incidencia del fenómeno del

integrismo islámico, está afectando gravemente a todo el Magreb y extiende sus efectos sobre Egipto y Oriente Medio. En la medida que tal fenómeno se atenúe y reconduzca, esta zona tiene un enorme potencial turístico, como se ha puesto de relieve en épocas precedentes y se refleja en el caso de Túnez y Egipto, menos azotadas por la violencia islámica.

c) De otra parte, los rápidos y acelerados procesos de liberalización en el transporte aéreo internacional, ya reflejados en un apartado precedente, constituyen un marco de referencia estratégico en la evolución del turismo. El estudio proyectivo de la "Boeing Commercial Air Plane" dibuja un crecimiento tendencial del 5'9% promedio anual entre 1992-2000 y del 5% entre el 2000 y el 2010. Cifras similares son ofrecidas por la IATA y la OACI, aunque también señalan que tales crecimientos estarán en estrecha dependencia con el ritmo y profundidad de cambios que se produzcan tanto en el ámbito regulatorio estatal y mundial como, asimismo, en los procesos de ajuste en la oferta de las Cías. aeronáuticas y transportistas más relevantes. Un ámbito económico sometido a acelerados procesos de concentración y alianzas estratégicas.

d) Un desarrollo sectorial que tiene mucho que ver con la generación de empleo (130 millones de empleos directos o, lo que es lo mismo, uno de cada catorce empleos mundiales), la intensificación de inversiones públicas y privadas (400.000 millones de \$ hasta 1992 o un 7'1% del total de inversión mundial) y la acción promocional, como se refleja en la Tabla 12.2.

Unos gastos que reflejan, indudablemente, la importancia del sector turístico

TABLA 12.2

GASTOS PROMOCIONALES DEL TURISMO INTERNACIONAL

PAIS	INVERSION (miles de \$)			% GASTOS PROMOCION	
	1994	1995	% Variación	G.LL.	G. ING.
Australia	75.811	87.949	16'01	23'32	12'80
Reino Unido	77.885	78.710	1'06	3'47	4'50
España	77.457	78.647	1'54	1'74	3'10
Francia	62.729	72.928	16'26	1'20	2'70
Singapur	49.907	53.595	7'85	8'35	7'10
Tailandia	42.907	51.198	19'33	7'42	6'80
Países Bajos	43.800	49.700	13'47	7'88	8'20
Austria	45.694	47.254	3'41	2'66	3'78
Irlanda	41.830	37.811	-9'61	8'60	21'00
Portugal	34.904	37.271	6'78	3'92	8'30

Fuente: OMT y fuentes varias. Elaboración propia. G.LL.: Gasto promocional por turista. G.ING: Gasto promocional por 1000\$ de ingresos.

en las economías más especializadas en su desarrollo y potenciación.

e) Los importantes cambios en el ranking mundial de países con mayores cuotas de turismo receptivo, como se pone de relieve en la Tabla.12.3. En la misma se refleja el profundo cambio de posiciones experimentadas en la clasificación, con el ascenso de países turísticamente emergentes del espacio asiático y de la Europa oriental.

Un cambio en el selecto "club" de los grandes receptores mundiales de flujos turísticos, en el que destaca el núcleo de los países asiáticos que, al crecer en 19.377 millones de visitantes en el período 1990-1995, captan el 25'10% del total del crecimiento mundial. Un cambio que también afectará a los denominados PECOs, captando tres receptores (Hungria, Polonia y República Checa),

un 35'4% de tal crecimiento. En total, ambas "regiones turísticas" absorben el 60'56% del incremento total de los veinte mayores receptores internacionales o, si se quiere, el 43'48% del crecimiento mundial.

Por su parte, los principales receptores de la UE, crecen globalmente en 22.907 millones más de visitantes (5'51% del club de los veinte mayores receptores o el 4'03% del crecimiento mundial). Sin olvidar que dos países, Alemania (-0'44% en el total mundial y -14'72% respecto a 1990) y Austria (-0'21% y 6'63%, respectivamente) mantienen una tendencia europea que se refleja en el 2'4% de incremento de entradas de 1995/94 y la significativa lista de Estados de la UE que pierden efectivos en dicho período: Francia (-2'1%), Austria (-4%), Bélgica (-1'6%), Grecia (-5'4%) e Irlanda (-1'8%).

Frente a tal realidad, algunos crecimientos elevados (R.U.: 12'9%, Italia: 9% y Portugal: 6'3%) y crecimientos reducidos en el resto (España: 3'8%, Alemania: 2'4%, Suecia: 1'5%, Luxemburgo: 0'7%, Finlandia: 0'2% y Dinamarca: 1'85).

f) Un "ranking" receptivo que experimenta alteraciones significativas cuando se formula desde la perspectiva de los ingresos turísticos (Tabla 12.4).

Como se constata, España se sitúa entre los países de este privilegiado "club

TABLA 12.3

RANKING MUNDIAL DE MAYORES PAISES RECEPTIVOS			
PAISES	1970	1991	1995
Italia	14'10 (1)	26'80 (4)	29'20 (4)
Canadá	14'10 (2)	14'90 (10)	16'90 (11)
Francia	13'30 (3)	55'70 (1)	60'60 (1)
España	13'20 (4)	35'30 (3)	45'20 (2)
EE.UU.	13'10 (5)	42'70 (2)	44'80 (3)
Austria	8'80 (6)	19'00 (6)	17'70 (10)
Alemania	8'40 (7)	15'60 (9)	14'60 (13)
Suiza	6'80 (8)	13'20 (11)	11'90 (14)
Reino Unido	6'60 (9)	16'60 (7)	22'70 (6)
Yugoslavia	4'70 (10)	-	-
México	-	15'98 (8)	19'30 (8)
Hungría	-	21'87(5)	22'10 (7)
China *	-	*10'50 (12)	23'40 (5)
Hong Kong *	-	* 6'60 (19)	9'60 (16)
Polonia *	-	* 3'40 (27)	19'30 (9)
Rep. Checa *	-	* 7'30 (16)	16'60 (12)
Grecia *	-	* 8'90 (13)	11'10 (15)
Portugal *	-	* 8'10 (14)	9'60 (17)
Malasia *	-	* 7'70 (15)	7'90 (18)
Singapur *	-	* 4'90 (22)	6'60 (19)
Tailandia *	-	* 5'30 (21)	6'60 (20)

*Fuente: OMT. Elaboración propia. * Datos correspondientes a 1990.*

TABLA 12.4

RANKING MUNDIAL DE MAYORES PAISES POR INGRESOS

PAISES	Ingresos (Mill. \$)		Ingresos "per cápita" (\$)
	1990	1995	1995
EE.UU.	43.007 (1)	58.360 (1)	1.308'94
Francia	20.185 (2)	27.322 (2)	450'97
Italia	20.016 (3)	27.062 (3)	927'63
España	18.593 (4)	25.065 (4)	555'45
Reino Unido	14.940 (5)	17.468 (5)	769'51
Austria	13.410 (6)	12.500 (6)	704'22
Alemania	11.471 (7)	11.922 (7)	859'99
Hong Kong	5.032 (11)	9.075(11)	945'50
China	2.218 (25)	8.250 (9)	353'04
Singapur	4.596 (12)	7.550 (10)	1.144'80
Suiza	6.789 (8)	7.250 (11)	612'58
Canadá	5.612 (9)	7.048(12)	418'17
Polonia	358 (64)	7.000 (13)	364'10
Austria	4.088 (14)	6.875 (14)	-
Tailandia	4.326 (13)	6.617 (15)	1.013'01
México	5.467 (10)	6.070 (16)	305'48
Países Bajos	3.636 (16)	6.050 (17)	-
R. Corea	3.550 (18)	5.662 (18)	-
Indonesia	2.105 (26)	5.312 (19)	-
Bélgica	3.721 (15)	5.250 (20)	-

Fuente: OMT. Elaboración propia. * Los números que se acompañan a las cifras de ingresos, entre paréntesis, corresponden a las posiciones del ranking.

de potencias turísticas” con menores ingresos per cápita, lo que es todo un síntoma relevante del déficit de competitividad del sistema turístico español.

g) Finalmente, es importante poner de relieve las tendencias en el gasto turís-

tico exterior, por países, como se refleja en la Tabla.12.5. En la misma puede comprobarse el mantenimiento de su carácter tradicional de algunos emisores comunitarios y europeos, destacando el fuerte impulso de Japón y de Holanda.

TABLA 12.5

RANKING MUNDIAL DE GASTO TURÍSTICO EXTERNO

PAISES	1989	2005
Japón	3º	1º
Alemania	2º	2º
EE.UU.	1º	3º
R.U.	4º	4º
Francia	5º	5º
Italia	6º	7º
Bélgica	7º	14º
Austria	8º	9º
Arabia Saudi	8º	13º
Holanda	11º	8º
Suiza	12º	11º

Fuente: OMT. Elaboración propia.

Una perspectiva que, sin duda, experimentará cambios significativos en función de los flujos “regionales” y continentales que, según los datos disponibles y tendencias observables, seguirán incrementándose durante las próximas dos décadas.

Más aún, cuando está constatada la tendencia a un incremento del 5'8% anual en viajes de larga distancia, mientras se reducen los de corta-media distancia (3'9%) y los viajes de más de un día de duración que crecerán en torno al 4'2% de media anual hasta el 2005.

12.3. Las tendencias previsibles en el escenario comunitario y español

Al tratar de las tendencias mundiales, ya hemos comentado sus grandes proyecciones que, si se confirman, provocarán

que Europa pierda, paulatinamente, su hegemonía en el mercado mundial, siguiendo la trayectoria ya ejemplificada para el período 1950-1992 (-6%).

En este proceso, sin duda desempeñará un papel relevante los posibles “escenarios” tendenciales en que se verá implicada la U.E., hasta principios de la primera década del próximo siglo. De una parte, el posicionamiento de la Unión en el cambiante contexto internacional. De otra, los ajustes y cambios exigidos por un triple proceso interior: la convergencia hacia la UEM, la reforma del Tratado y los proyectos de ampliación hacia el Este continental.

Un análisis de posibles tendencias, en clave con la definición conceptual que nos ofrece un cualificado experto cuando afirma que “...*todo escenario es una historia arbitraria, es decir, nadie puede garantizar que ocurra. Pero una historia arbitraria no es lo mismo que una fantasía desorbitada...*” (Alonso Zaldívar, C.).

La U.E. deberá ajustar sus estrategias y proyectos internos a los cambios que resultan tendencialmente posibles en el contexto mundial. Según el “*Scanning the future*”, publicado por la Oficina Central de Planeamiento de los Países Bajos, se contemplan cuatro posibles escenarios sobre la evolución de la economía mundial en el período 1990-2015. A saber, el “Gran Desplazamiento”, el “Renacimiento europeo”, la “Crisis Global” y el “Crecimiento Equilibrado”.

¿Cuáles son sus predicciones?

1) El Gran Desplazamiento

Se centra en un rápido y profundo cambio tecnológico protagonizado por las STN más ágiles y adaptativas. EE.UU.,

Japón y los denominados “dragones asiáticos” serán capaces de aprovechar sus sinergias positivas, mientras que en la UE prevalecerán los comportamientos y actitudes pasivas y conservadoras. El primer efecto será el desplazamiento del eje económico del Atlántico al Pacífico y las lógicas consecuencias de esta situación para los equilibrios internos de la Unión. Este proceso durará, como mínimo, una década y el ajuste posterior será durísimo para los países europeos y África.

2) *El Renacimiento Europeo*

Se enmarca en la misma tendencia de cambio tecnológico que el escenario precedente, aunque con un ritmo más pausado e impulsado por un amplio consenso de STN de los diferentes bloques y economías desarrolladas. El mejor posicionamiento de la UE y sus acuerdos con el espacio asiático, permitirá un ajuste más suave en dicho continente y en Europa que en los EE.UU. Esta tendencia acentúa las tensiones, proyecta conflictos mundiales en clave de proteccionismo y se supera a través de un difícil equilibrio, bien avanzada la primera década del próximo siglo. La UE fortalece sus estructuras y procesos interiores, activándose la integración de los PECO.

3) *La Crisis Global*

A pesar de su denominación, no anuncia ninguna situación apocalíptica ni conflicto bélico. Supone la acentuación recíproca de los bloqueos y rigideces de los sistemas económicos más desarrollados, que agrava los bajos índices de crecimiento productivo y agranda las tensiones comerciales. Se produce una especie de “enquistamiento” de los actuales bloques (NAFTA, UE y Japón-

dragones asiáticos), lo que propicia un escenario mundial de bajos crecimientos, con graves consecuencias para Europa y EE.UU., favoreciendo un mejor posicionamiento de Asia. En especial, por su gran potencial a desarrollar y su alta competitividad productiva.

4) *El Crecimiento Equilibrado*

Apunta hacia un cambio tendencial en la perspectiva de un crecimiento sostenido y sostenible, con una dinámica tecnológica compatible y ascendente. Representa la puesta en marcha de un “círculo virtuoso” de mayor capacidad de crecimiento que el experimentado en la etapa 1950-1973. Se expande el beneficio del crecimiento en los grandes “centros neurálgicos” de la economía desarrollada y todas las regiones mundiales se benefician. La economía ecológica y sostenible posibilita un cambio copernicano en las relaciones internacionales.

Estos escenarios hipotéticos, con sus lógicos indicadores socioeconómicos, representan, sin duda, opciones tendenciales excesivamente remarcadas. Según las constataciones en los seis primeros años de esta proyección, no parece definirse un escenario claro, aunque los tres primeros años han reflejado una cierta depresión o contracción económica en los países más desarrollados. En algunos, como es el caso de Japón, esta tendencia se mantiene aún y en otros, como los EE.UU., parece abrirse una época de crecimientos significativos. Por su parte, el duro ajuste exigido por la Convergencia nominal y real hacia la UEM, está sometiendo a desajustes coyunturales a las principales economías continentales. Sin embargo, parece que Inglaterra, Países Bajos, Escandinavia y España han encontrado la senda de un

cierto crecimiento y saneamiento económico. Alemania, Francia, Austria e Italia siguen reflejando tensiones, en gran medida derivados de los duros ajustes exigidos por el proceso convergente.

Podríamos apuntar, con los indicadores disponibles, que nos encontramos en una posición inestable y fluctuante entre el escenario del *Gran Desplazamiento* (crecimientos sostenidos de las economías asiáticas, sólo frenados por los desajustes estructurales de los países emergentes y la crisis japonesa) y del *Renacimiento Europeo* (esfuerzos más definidos en alcanzar los objetivos propuestos de convergencia, introducción del euro y renovación del Tratado). Sin embargo, parece más razonable acercarnos al escenario alternativo de la *Crisis Global* (tensiones de los bloques en clave comercial, no avances en los acuerdos de las Conferencias sobre medio ambiente, resistencias a los cambios tecnológicos por sus efectos sobre el empleo, feroz lucha por el control de los procesos de globalización entre grandes STN de los tres espacios o bloques hegemónicos, aumento del déficit alimenticio y los riesgos de conflictos bélicos en los países en desarrollo, etc.).

En gran medida, que triunfe el escenario del *Gran Desplazamiento* o que nos deslicemos peligrosamente hacia la *Crisis Global*, dependerá, de la propia capacidad y creatividad de la UE para afrontar, en un plazo razonable (no más allá de un lustro) los grandes desafíos internos, simultaneándolos con un ajuste, en positivo, a los potentes y acelerados cambios tecnológicos. El problema surge, sin duda, de los riesgos de apertura de “grietas” en la arquitectura política e institucional de la UE si, como parece muy factible, algunos Estados

miembros no puedan cumplir con el calendario convergente (1997-2002). Sin obviar, por supuesto, las microtensiones internas surgidas de los cambios de orientación de los recursos presupuestarios y los problemas de ruptura de la frágil cohesión económica y social entre Estados y Regiones.

Una tensión que se amplifica, sin duda, en dos ámbitos de especial incidencia y responsabilidad de la Unión: el espacio europeo del centro-este y el ámbito mediterráneo, con su proyección hacia el Oriente próximo. La inestabilidad económica y política de Rusia y sus actuales satélites (C.E.I.), unida a la específica del integrismo islámico e integrismo étnico en los Balcanes, no permiten crear las condiciones propicias para estabilizar el amplio escenario de actuación en que están presentes intereses estratégicos y económicos de la UE.

Sin olvidar, por supuesto, el auténtico “mosaico” de sociedades y culturas muy diferenciadas que se asientan en el viejo solar europeo. En algunos casos, con un altísimo componente pluriétnico en los casos de Estados con recientes historias coloniales (R.U., Francia, Países Bajos, etc.) o, de otros, con fuertes comunidades inmigradas en la época de la expansión económica europea (Alemania, en especial).

¿Cuáles son las opciones españolas en tan complejo entorno de la Unión? En principio, poner orden en la propia casa y orientar sus esfuerzos hacia la convergencia nominal que nos incluya en el “núcleo duro” de la UEM. Una tarea no exenta de profundas divergencias reales y tensiones indisimuladas entre la Administración Central y las CC.AA., sin olvidar los conflictos con los agentes sociales y sindicales.

España, a pesar de sus notables esfuerzos, sólo podrá desarrollar una estrategia de “acompañamiento” de alguno de los “bloques” tendenciales presentes en el seno de la Unión o, lo cual sería una novedad, adoptar una posición de equilibrio y búsqueda de un rol singular en el proceso de uniformización programada.

En clave interna, se pretende aplicar una política neoliberal rigurosa, con especial incidencia en la privatización del “stock” de empresas públicas, cuyos efectos a corto plazo pueden resultar positivos (en especial, en clave de “cuadrar las cuentas de la Nación”, en el camino hacia la UEM) pero que no está tan claro, en todos los supuestos, el posible beneficio a medio y largo plazo. El fracaso monetario y de las políticas de ajustes a la baja en el sector público americano en las décadas precedentes, ha sido puesto en cuestión tanto por los hechos como por los expertos económicos menos ortodoxos.

En la perspectiva del sector servicios, en general, y del turismo, de forma especial, parece que el esfuerzo español debería centrarse en favorecer la inclusión del tema en la agenda de las políticas comunitarias (a lo que se oponen, ostensiblemente, los emisores del Centro y Norte europeo), dedicando máximos esfuerzos y recursos más generosos a favorecer una profunda reconversión del sector y del sistema turístico. Porque, a pesar de la reciente presentación de un “Programa 2000” sobre el turismo español (al que ya hicimos referencia), éste no parece superar, como en épocas precedente, el carácter puramente enunciativo, voluntarista y escaso de compromisos financieros y presupuestarios.

Entre tanto, mientras parece evidente la existencia de un declinante componente

competitivo en el producto hegemónico, sol-playa, no es posible definir en qué términos quedará tal posicionamiento una vez materializada la aplicación del euro y de la UEM. Entre otras razones, por la situación competitiva, vía precios y política monetaria, en que quedarán algunos Estados turísticamente oferentes (Grecia, en especial; Portugal, sin definir) y la posición muy favorable de los competidores del Magreb, Islas del Mediterráneo y PECOs. Más aún, si se potencian los lazos económicos y se otorgan privilegios especiales a dichos países y destinos competidores.

Profundos cambios de escenarios, pues, cuando todos los expertos reconocen que el reposicionamiento del sector turístico español está aún poco o nada definido, iniciándose un lento proceso de mejora de las condiciones de competitividad, vía calidad y mejora de los servicios. Sin embargo, es evidente que las restricciones presupuestarias que afectan al gasto e inversión públicas condicionan, en muchas zonas turísticas, la implantación, mejora o reconversión de las infraestructuras, equipamientos y planta alojativa.

Una reconversión, en clave de calidad y diversificación de la oferta, que es muy exigente en stocks de capital público y privado, como ya hemos tenido ocasión de comentar en otros apartados de este mismo Documento.

La entidad del sistema turístico, junto a su importancia estratégica global y territorial, debe superar, con rapidez, el ácido comentario de un experto sociólogo, cuando afirma que, “...*el negocio y la actividad turística es la cenicienta de la economía española. Sin grandes estrategias, sin grandes estudios, sin planificaciones, España sigue a la cabeza del turismo receptivo mundial... No deja de*

ser paradójico este desprecio por la actividad turística. Forma parte de nuestra baja autoestima como pueblo..." (M. Gaviria, 1997).

En especial, asumiendo no sólo una perspectiva parcial económica, aún siendo muy relevante, sino teniendo muy presente que, *"...el éxito de una playa, un hotel, una ciudad, una región o un país, se debe a la concatenación de elementos muy complejos relacionados entre sí, no sólo técnicos y económicos, sino antropológicos, étnicos y sociales..."* (M. Gaviria, 1997).

En definitiva, asumiendo la alta "fragilidad" del producto turístico y la gran complejidad del proceso que conduce del diseñador-oferente al consumidor, a través de muy diferenciados canales de comercialización. El análisis de las tendencias comportamentales de la demanda turística, analizada precedentemente, resultará sumamente ilustrativa al respecto.

12.4. Los factores determinantes de la demanda internacional

En clave eminentemente conclusiva y definidora de las tendencias a tenerse muy presentes en cualquier estrategia con incidencia en el sistema turístico canario, resulta importante establecer una ordenación sistemática de las fuerzas y vectores que afectarán a su desarrollo en las próximas décadas.

Por ello definimos, en un marcado enfoque metodológico, tres grandes bloques de factores que intervienen en la orientación de la demanda:

- Los "stocks" de tangibles e intangibles disponibles.

- Los condicionantes exógenos.
- Los factores del negocio.

Todo ello unido, estrechamente, a los vectores estratégicos ya definidos en el Capítulo 10.

Pasamos a reflexionar, brevemente, sobre cada uno de estos "bloques factoriales".

12.4.1. Los stocks de tangibles e intangibles

Como se apuntaba en un reciente análisis sobre la economía española, caracterizada como un "escenario abierto", existen en los análisis tendenciales la posibilidad de contemplar, alejándonos de los impactos más inmediatos de las crisis o cambios coyunturales, los fenómenos de media y larga duración.

En el caso específico español, dicha reflexión sugería tres factores que alienan, sin duda, el optimismo en las posibilidades de la sociedad española. En primer lugar, la constatación de unas tasas de productividad por ocupado de las más elevadas y sostenidas de la historia continental, con crecimientos promedios del 2'5% en los últimos quince años. Keynes, cuando vino a España, ya constató esta fuerza combinada del denominado "interés compuesto" en relación a la enorme acumulación de capital que se había producido hasta la época de su visita. En segundo lugar, la mejoría sustancial de los principales indicadores educativos —aún constatando déficits y desajustes importantes— en los últimos veinte años, favorecedores de que, en esta etapa, *"...el país tiene el mejor stock de capital humano que ha tenido en su*

historia...Nunca en la historia de este país el capital humano había sido tan alto...” (Ruiz Gómez, J.J., 1995). El tercer factor, el crecimiento exponencial del capital físico desde 1980 hasta la actualidad, lo que ha permitido que la rentabilidad del capital en España se haya movido en torno al 10-12% en los últimos años, explicativo en gran medida, de su atractividad para el capital internacional tanto en su dimensión inversora como de compra de valores financieros y bursátiles.

Pero, ¿son estos tres factores exclusivos del conjunto de la sociedad española? O, asimismo, ¿son igualmente perceptibles a niveles territoriales de Comunidades como la canaria, teóricamente tan alejadas de los parámetros e indicadores habituales en el resto del Estado? Analicemos cada uno de ellos, con los datos disponibles para el ámbito isleño:

- Canarias, como ya se puso de relieve al contextualizar el sistema turístico en el conjunto de la economía canaria, viene reflejando unos índices de productividad superiores a la media española que, con un índice del 109'53% en 1991, sólo será superada por Baleares, Cataluña, Madrid y País Vasco. Pero, lo más significativo, es que tal índice general de productividad no sólo es el resultado del efecto expansivo en el índice específico de los servicios sino, lo que resulta más llamativo, del resto de los sectores económicos (agricultura: 9º lugar; industria: 4º lugar; servicios venta: 9º lugar; y, servicios no venta: 2º lugar). La variación de la productividad global y sectorial en el período 1980-1991, será igualmente superior a la media española (3º lugar) y con posiciones relevantes de los sectores (agricultura: 6º lugar; industria: 1º lugar; servicios: 3º lugar). En definitiva,

TABLA 12.6

ESTRUCTURA SOCIOPROFESIONAL	
GRADO DE CUALIFICACION	% de Población Activa
Cualificación baja	43'6
Cualificación media	43'4
Cualificación alta	13'0

Fuente: EPA/INE. Elaboración propia.

se constata una buena posición relativa de la productividad isleña, tanto en relación a los valores promedios estatales como en el concierto de las CC.AA. españolas.

- La mejoría de los principales indicadores educativos, aún persistiendo déficits importantes, constituye, junto con la juventud de su activo poblacional, una poderosa fuerza para la economía isleña. Así, según los datos oficiales, la población activa isleña (1.027.000) se estructura, según grados de formación, en los términos descritos en la Tabla 12.6.

El enorme esfuerzo de inversiones públicas en equipamientos educativos y en escolarización en los niveles básicos, sostenido e intenso desde 1984, no ha logrado resolver los problemas de ajuste entre oferta educativa y demanda laboral.

Este considerable “stock” humano, condicionado por persistentes tasas de desempleo, puede constituirse, estratégicamente, en el potencial de desarrollo más importante de Canarias.

- El rápido crecimiento del stock de capital neto en la etapa 1964-1991, reforzado en el período 1991-1996 con fuertes aportes de capital público,

TABLA 12.7

EVOLUCION DEL STOCK DE CAPITAL NETO DE CANARIAS

AÑOS	Cap. total	% Nacional	Cap. priv.	%	Cap. públ.	%
1964	878.736	2'37	770.725	87'71	108.011	12'29
1991	4.914.972	3'43	4.054.163	82'49	860.809	17'51

Fuente: Contabilidad Nacional. Elaboración propia.

tanto estatal como isleño, nos permite ponderar como tendencialmente positiva la situación de Canarias. Tabla 12.7.

Si desarrollamos un análisis sectorial, serán el sector pesquero (10'23%) y el subsector de Hostelería-restauración (10'01), los que concentren los mayores stocks de capital privado, seguidos en orden de importancia, por los transportes (5'40%), producción de alimentos (4'25%), construcción (4'21%), producción de bebidas y tabacos (4'01%), uso residencial (4'21%), etc. El subsector de los servicios destinados a la venta concentrará el 25'06% del total.

Si comparamos los stock de capital privado en la hostelería, según CC.AA. especializadas, comprobaremos que Canarias (10'01%), ocupa el 4º lugar, sólo por detrás de Baleares (15'46%) Cataluña (16'56) y Andalucía (13'06). A corta distancia se sitúan tanto Valencia (9'48%) como Madrid (8'85%).

Por supuesto, no se incluye en este cálculo el relevante patrimonio natural que se vincula al ámbito del dominio público pero que, en el contexto de la economía turística isleña, es usado y consumido, como un input productivo más, por el sector privado.

Pero es que, además de estos tres relevantes y positivos stocks de recursos

estratégicos, también existen algunos "stocks", en sentido figurado, constituidos por "intangibles" con gran atractividad económica. ¿Cuáles son estos intangibles estratégicos?

En primer lugar, el intangible "Canarias", como expresión que integra una historia de percepciones, imágenes y proyecciones de sus singularidades naturales y atractividad turística. Un intangible que se vincula a más de cincuenta millones de visitantes que, en algunos casos, fidelizan sus viajes vacacionales o, en otros, vinculan su primera o segunda residencia habitual a alguna de las Islas. Mencionar el concepto "Canarias" en el ámbito europeo es sinónimo de clima equilibrado, naturaleza singular y ocio vacacional. Un potencial escasamente rentabilizado en la acción promocional y en otras opciones posibles: publicitario, cinematográfico, etc.

En segundo lugar, un "intangible histórico", derivado de su tradición puerto-franquista y baja fiscalidad interior. Un factor ocasionalmente vinculado al sector hoy hegemónico en la economía canaria pero que, sin duda, permitiría incorporar "valor añadido" económico a la información que reciben nuestros visitantes. Un diferencial fiscal interior que supone una significativa minoración de la presión fiscal "per cápita", inferior en un 200'73% respecto a la media de los ingresos del Estado en 1994 en función

del ratio “ingresos del Estado/población de derecho”.

Finalmente, las múltiples opciones disponibles en recursos naturales, tanto para rediseñar los actuales productos turísticos como para diseñar productos alternativos y/o complementarios. El concepto de “micromega”, ya formulado al inicio de este Documento, puede sintetizar las multiplicidad de tangibles e intangibles que, adecuadamente combinados, pueden posibilitar una diversificación racional y ajustada a las nuevas tendencias de las demandas europea y mundial.

12.4.2. Los condicionantes exógenos

En un reciente análisis sobre el grado de conexión y mayor o menor sensibilidad de las economías regionales con la evolución de la economía general española, un experto analista de tales procesos aseveraba que, “...*Baleares y Canarias constituyen una clara excepción al respecto, ya por su mayor vinculación a los países que son sus principales emisores de flujos turísticos, sus economías son mucho más sensibles a las fluctuaciones cíclicas de la UE...*”. (Cuadrado Roura, J. R. y García Greciano, B., 1995).

12.4.2.1. La situación económica de los emisores y el tipo de cambio

Tal percepción se constata cuando analizamos, comparativamente, los flujos turísticos de dichos emisores (en especial, de los que tienen una mayor cuota del mercado) con la evolución de indicadores tan significativos como sus variables macroeconómicas y cambios a pesetas de sus respectivas divisas. El Gráfico 12.1, refleja tales procesos para los cuatro grandes emisores isleños: Alemania, R.U., Suecia y Noruega.

En el caso británico la relación entre flujo turístico y cambios de su divisa resulta, ciertamente, significativa. Mucho más que otros indicadores relevantes tales como el crecimiento del PIB, del índice de Consumo Privado o de la evolución del desempleo. En el cuadro de evolución de sólo dos variables, turistas y cambio monetario, el diferencial de este último debe ser alto para mantener un crecimiento sostenido del flujo turístico. Cuando se producen cambios significativos en un ejercicio, se manifiesta su efecto en los dos ejercicios posteriores en cuanto a las tendencias de flujos de visitantes. El efecto de los indicadores macroeconómicos más relevantes, como son el PIB y el Consumo privado, también se manifiestan en las variaciones del flujo de visitantes hacia el Archipiélago.

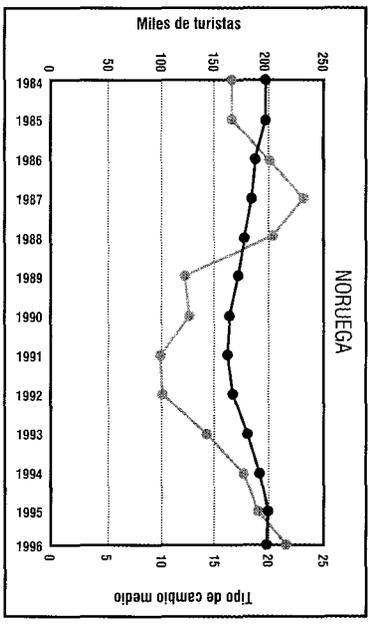
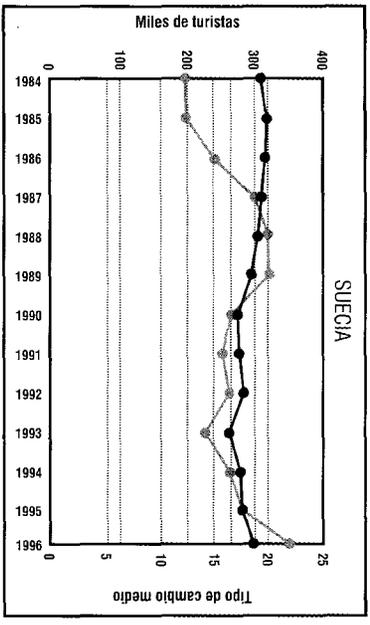
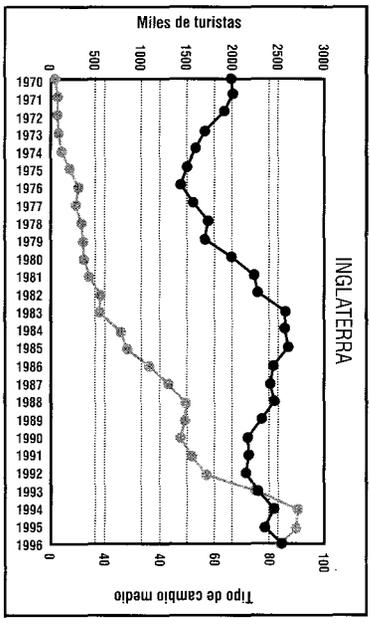
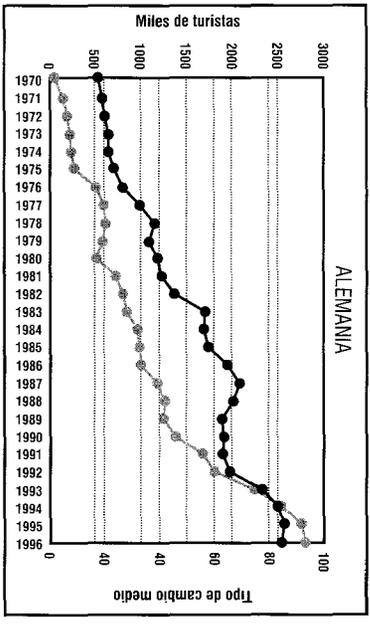
Así, la curva del flujo turístico se inflexiona a la baja en el período 1990-1994, como consecuencia de las bajas tasas de crecimiento del PIB (+0'5% en 1990, -2'2% en 1991, y un -0'5% en 1992) y del consumo privado (-2'1% en 1991, -0'1% en 1992), a lo que debemos unir la alta tasa de paro (8'8% en 1991, 10% en 1992).

Sin embargo, la conjunción de las tres devaluaciones de la peseta entre 1992 y 1993, proyectará su efecto positivo sobre el crecimiento de dicho flujo (+23'64 y +16'97%, en 1993 y 1994, respectivamente). Un reajuste monetario a la baja (la libra pasa de 204'92 a 189 ptas, entre 1994-1995) vuelve a tener efectos negativos para las corrientes turísticas (+0'4% en 1995 y -5'8% en 1996). El reforzamiento de su moneda (la libra sitúa su cambio en 222'23 ptas en 1996) impulsará, sin duda, un crecimiento significativo en el primer semestre de 1997.

GRAFICO 12.1

EVOLUCION COMPARATIVA DE LA ENTRADA DE TURISTAS Y COTIZACION EN PESETAS Y COLIZACION EN PESETAS DE LAS DIVISAS DE MERCADOS EMISORES

● TURISTAS SEGUN NACIONALIDAD ● MONEDAS (Marco, Libra, Corona sueca, Corona noruega)



Fuente: Elaboración propia a partir de varias fuentes.

Alemania, asimismo, mantiene una secuencia equidistante en el período 1970-1990, con un período de fluctuaciones en que el valor monetario es sustituido por las expectativas de expansión económica y de mejoría de los índices del consumo privado, aunque una vez se manifiestan síntomas de crisis coyuntural (1995-1997) y la peseta se mantiene fuerte, las curvas tienden, nuevamente, a reajustarse y reflejar las tendencias de larga duración. Una situación que no se produce en el período 1993-1994 en el que, a pesar de la evolución negativa de algunos de sus principales macromagnitudes (PIB del -1'9% en 1993 y 0'5% en 1994), se producen importantes crecimientos en el flujo turístico hacia Canarias (18'99% en 1993 y 12'50% en 1994), como consecuencia del efecto psicológico de las tres devaluaciones de la peseta (1992: 5% y 6%; 1993: 8%). Tendencia que se atenúa, a partir de 1995, a pesar de una nueva devaluación de la peseta (7%) y mejoría de los indicadores macroeconómicos alemanes. Sin embargo, el crecimiento de la tasa de desempleo (+2'9% entre 1993-1996) y la caída de los índices del consumo privado, no logran compensar la revaluación de la divisa alemana que pasará de las 82'6 a las 84 de 1996, con una inflexión al alza, de carácter coyuntural, durante 1995 (88'2 ptas./DM).

En el caso de los dos principales emisores escandinavos, Suecia y Noruega, no se ajusta plenamente al modelo comportamental de Alemania y R.U.. Entre otras razones, porque la evolución de sus respectivas divisas no experimentan cambios tan significativos respecto a la peseta y sí en la evolución de sus principales macromagnitudes.

Suecia, con un ciclo depresivo relevante en el período 1990-1994, reflejará tales

coyunturas en la evolución de sus flujos turísticos hacia Canarias. Así, en 1990, con un crecimiento del PIB del 2'7% y del consumo privado del 1'6%, el flujo de visitantes crecerá un 26'05%. Sin embargo, las caídas del PIB desde 1991 a 1993 (-1'7%, -1'7% y -3%, respectivamente), tendrán su lógico reflejo en el ámbito turístico (-2'3% en 1991, +4'3% en 1992 y -13'76% en 1993).

En el ejercicio de 1992 quizás haya actuado como un estímulo complementario la mejor posición de su divisa (17'62 ptas. en 1992, frente a las 17'17 de 1991 y las 16'34 de 1993). La lenta recuperación económica experimentada a partir de 1994 (2'6% del PIB y 0'8% del consumo privado) así como los efectos de las devaluaciones de la peseta (la corona se sitúa en las 17'35 ptas.), permiten reactivar el crecimiento de los tradicionales flujos turísticos hacia Canarias.

Noruega, por su parte, tendrá un mejor comportamiento en sus principales indicadores macroeconómicos, con un crecimiento espectacular en 1990 (5'6%) que se atenúa en el período 1991-1993 (1'6, 3'3 y 0'8% de incrementos del PIB) y se vuelve a disparar a partir de 1994 (5'1%). Sin embargo, el crecimiento de la tasa de paro hasta el 9% en 1993 y el inicio de su reducción paulatina a partir de 1994 (6%), tendrá sus efectos en la desaceleración del crecimiento de las rentas salariales y su lógica incidencia sobre el consumo privado.

En tal contexto, el factor cambio monetario actuará, al contrario que en el caso sueco, como un factor relevante. Así, la pérdida de valor de la corona noruega respecto a la peseta (1988: 17'87; 1992:16'47) explica, junto a los indicadores antedichos, la inflexión a la baja

en el flujo turístico hacia las Islas que, significativamente, se recupera a partir de 1993, en que mejora la posición de la divisa (17'93, 1993; 18'98, 1994), como lógico efecto de las devaluaciones de la moneda española y de la mejoría de su economía. Un crecimiento sostenido que se mantiene en cifras crecientes hasta el primer semestre de 1997.

En el caso de otros emisores significativos, su evolución se ajusta, esencialmente, a los modelos de comportamiento precedentes. (Ver Gráfico 3.13).

Dinamarca, con un bajo nivel de crecimiento económico hasta 1994, reflejará tal contracción interna en sus flujos turísticos hacia las Islas, que experimentan una tendencia a la baja a partir de 1989/88: -23'77%. El inicio de su recuperación a partir de 1992 (-52'34% sobre 1989), superando el nivel de visitantes de etapas precedentes, solo a partir de 1996 (+6'9% respecto a 1988), aunque la recuperación ya se inicia desde 1993, significativamente coincidente con la mejor posición de cambio de su divisa desde 1989 (+3'4 puntos superior en 1993).

Otro emisor histórico isleño, Holanda, con una economía más saneada y con crecimientos positivos del PIB en el período analizado, ajustará la evolución de su flujo turístico a los cambios de sus niveles de consumo privado y a la evolución de su divisa. El florín mejorará su posición de cambio desde las 55'84 ptas. de 1989 hasta las 77'69 de 1995, con un ligero reajuste a la baja en 1996 (75'13 ptas.). El flujo turístico tendrá dos fases de ligera inflexión a la baja (1988-1890: -0'7%; 1991-1993: -2'20%). A partir de 1994 se produce un importante crecimiento (+17'78%), experimentándose un ligero reajuste a la baja durante 1995 (-4'39%) y 1996 (-3'27%).

Austria, con un modelo similar al alemán, mantendrá un crecimiento sostenido desde 1988 hasta 1996, con una ligera inflexión a la baja en 1990 (-0'69%) que se ve compensado con el crecimiento global de la etapa (+64'06%). Sin duda, influirá en ello la estabilidad básica de sus indicadores macroeconómicos y la buena evolución del cambio de su divisa, el chelín austríaco (9'43 ptas. de 1988 a las 12'37 de 1995). Posiblemente, una ligera baja en el cambio de su divisa durante 1996 (11'97), pueda proyectar sus efectos sobre la tendencia del flujo turístico de 1997.

De otro lado, Suiza, con una economía bastante estable, mantiene un flujo turístico sostenido, aunque con ligeras inflexiones a la baja (1989: -4'81%; 1992: -6'17%; 1996: 5'11%). La evolución del cambio de su divisa refleja estas minoraciones en los flujos turísticos. Así, en 1989 se experimenta un cambio a la baja del franco suizo (-7'2 puntos respecto a 1988), experimentándose igual situación en 1992 (-0'41 puntos) y llegando en 1995 a su valor máximo (105'48 ptas.). La pérdida de capacidad de compra de 1996 (-2'86 puntos), influirá tanto en el flujo invernal de ese año como en la tendencia del primer semestre de 1997 (temporada alta).

Finalmente, Finlandia, afectada por una fuerte crisis económica en el período 1991-1994, reduce sus flujos turísticos hacia las Islas a partir de 1989 y no llega a superar las cifras de ese año hasta la actualidad (-14'94% de reducción en la etapa 1990-1996). Su divisa, el marco finlandés, que partía de un cambio favorable en 1988 (27'82 ptas.) experimenta una tendencia a la baja hasta 1993 (22'27), para iniciar su recuperación a partir de ese año y situarse en una posición máxima en 1995 (28'56 ptas.).

Esta visión de conjunto, obviando otros emisores de menor entidad, pone de relieve la alta dependencia del turismo canario de la dinámica económica y monetaria de cada emisor, al igual que la estrecha interdependencia entre valores y cambios de las respectivas divisas respecto a la posición de la peseta. Este, sin duda, va a constituirse en un factor decisivo en la transición hacia el euro.

12.4.2.2. La capacidad oferente de los competidores

Sin que pretendamos incidir en un tema ya ampliamente desarrollado en apartados precedentes, si es relevante insistir en su importancia para la evolución tendencial de la competitividad turística internacional y europea. Entre otros aspectos de menor incidencia, debemos destacar los siguientes:

a) La posibilidad real de que competidores intracomunitarios como los destinos de Grecia y Portugal, puedan beneficiarse de su autonomía relativa respecto a los ajustes del euro y de la UEM. Tal posición les otorgará, sin duda, un plus de competitividad significativo en la medida que mejoren la calidad de su oferta. En especial, los griegos mantienen valores altamente competitivos a través de su divisa, sometida a reajustes y devaluaciones periódicas (el dracma ha pasado, en su cambio con la pta., desde las 82´28 de 1988 a las 52´62 de 1996).

b) La creciente competitividad de otros destinos mediterráneos vinculados a pequeños Estados con fuertes vínculos con la UE (Chipre y Malta, especialmente), con ofertas altamente competitivas, monedas débiles y costes mucho más reducidos que los canarios.

c) La creciente orientación de cuotas de la demanda alemana que se vinculan a destinos altamente competitivos como Egipto y Turquía, aunque éstos experimenten cambios coyunturales, bastante acentuados, en función de las variables condiciones de estabilidad de las políticas de estos países.

La importancia estratégica de dichos mercados ha sido valorada positivamente por la Cadena española Sol-Meliá, que proyecta la construcción o la gestión de diferentes hoteles en dichos mercados emergentes. Ambos, además, con ofertas de calidad y con precios altamente competitivos, dado el bajo índice de cambio de sus monedas (la lira turca ha evolucionado desde las 0´0020 ptas. de 1995 a las 0´0012 de 1996; la libra egipcia, por su parte, ha experimentado una revaluación, en el mismo período, de casi 2´67 puntos).

d) La lenta pero paulatina mejoría relativa de algunas áreas de los Balcanes, que permiten a Croacia ir recuperando cuotas del antiguo flujo turístico hacia la ex-Yugoslavia.

e) El rápido crecimiento de los flujos turísticos hacia el Este europeo, donde destacan, como ya tuvimos ocasión de comentar, el crecimiento turístico mundial de receptores como Polonia, República Checa y Hungría. Con el aliciente, en el caso de Hungría y Polonia, de una minoración del cambio internacional de sus monedas, que se pone de relieve en el caso de la peseta para el período 1995-1996 (-0´0839 y -3´746, del florín y zloty, respectivamente). Un turismo, además, que suele utilizar los sistemas de touring o de viaje en vehículo privado.

f) La posición de expansión de los destinos tradicionales y emergentes en el

espacio de Asia y Pacífico, con las máximas expectativas de crecimiento para las próximas décadas y favorecidos por factores complementarios tales como: tendencia de la demanda a los viajes de larga duración; bajos costes del transporte aéreo; alta calidad de prestaciones y servicios; exotismo; etc. China, con su quinto lugar en el ranking de los mayores receptores turísticos internacionales, comparte “club” con Tailandia, Hong Kong, Singapur, Malasia, Indonesia, Bali, etc.

Competidores ya posicionados y con agresivas campañas de marketing internacional, cuyos intereses se ven favorecidos por las tendencias del transporte aéreo, cambios en la demanda de los potenciales turistas y lógicos intereses de grandes operadores internacionales (cadenas hoteleras, TT.OO., Cías aéreas, etc.).

Un estudio preciso de tales tendencias y competidores internacionales debe servirnos para el reposicionamiento de la oferta canaria.

12.4.2.3. Los cambios tecnológicos

Los profundos y rápidos procesos de cambios tecnológicos, con sus efectos e incidencias en el ámbito de los servicios y sistemas turísticos, deben ser analizados en sus tendencias, al objeto de ponderar el grado de afectación que pueda representar para la oferta canaria, de una parte, así como para la mejora de sus estructuras de comercialización y rentabilidad empresarial, de otra.

Las nuevas tecnologías informáticas y las telecomunicaciones, en su cada día más amplias y diversas aplicaciones y opciones de valor añadido, requieren de un auténtico “observatorio” específico

desde Canarias, al que se vinculen las Universidades, Institutos y Centros especializados en I+D.

Un amplio y creciente panel de alternativas que pueden facilitar una menor dependencia de los grandes operadores en la intermediación internacional y permitirnos, por término medio, un mejor control de la imagen de marca en los mercados emisores.

12.4.2.4. La barrera del medioambiente

Como ya tuvimos ocasión de comentar en epígrafes precedentes, el cuidado y uso sostenible de los recursos ambientales se constituye, a finales de la actual década, en un factor relevante en las opciones de crecientes segmentos de la demanda europea y de los países desarrollados.

La propia Comisión Europea, en su Informe sobre el Programa “Hacia un desarrollo sostenible”, estudiado en enero del pasado año, contiene un apartado específico sobre el rol del turismo en relación con la conservación y protección del medio ambiente, al mismo tiempo que establece un diagnóstico tendencial de gran interés, al señalar que, “...*Los países más populares como destino turístico fueron, en 1993, Francia, España, Italia y el Reino Unido, pero el turismo en Grecia y Europa oriental está creciendo rápidamente debido al precio inferior del alojamiento, al menor coste de la vida y a otros factores. Otras tendencias anunciadas son: habrá más turistas del sur que viajen al norte, se evitará visitar áreas con serios problemas de medio ambiente y se extenderá aún más el viaje en avión y automóvil privado...*”.

Así, ya desde principios de la presente década, el Reino Unido lanza la iniciativa “*Mantenimiento del equilibrio entre el turismo y medio ambiente*”, en el cuál se definieron siete principios básicos del turismo sostenible. En 1992, la “*British Holiday and Home Parks Association*” y el “*Caravan Club*”, junto a otras organizaciones, aprobaron un Código medioambiental de los parques de caravanas y campings como guía sostenible. Asimismo y como respuesta al Libro Blanco del R.U. (“*This Common Inheritance*”), la Scottish Office y otras organizaciones han lanzado un conjunto de propuestas dirigidas a propiciar proyectos de gestión de turismo sostenible.

En el mismo contexto, la Asociación Alemana de Agencias de Viajes (DRV), publicó recientemente unas directrices para el sector hotelero, centradas en las denominadas “nuevas buenas razones” para adaptar sistemas de gestión ecológicos: calidad medioambiental y calidad del producto, reducción de los costes y mejora de la competitividad, garantía de rentabilidad a largo plazo, garantía de supervivencia competitiva, fomento de la toma de conciencia sobre cuestiones de calidad, atracción del personal comprometido, impulso de la demanda, acceso a nuevos grupos de clientes y fomento del debate objetivo. Todo un código de turismo sostenible que está siendo utilizado por los TT.OO. como elemento de presión en sus relaciones con los oferentes y proveedores en los diferentes destinos turísticos.

En Italia, en coherencia con esta tendencia, se está preparando en la actualidad un “*Código de comportamiento del turista*” y se proyecta difundir la “*Carta de ética ecológica del viajero*”.

Como propuestas de la Comisión Europea se pueden sintetizar las siguientes:

- Integración de Administraciones Públicas y agentes del sector.

- Reforzar las estrategias de la UE en materia de desarrollo turístico sostenible.
- Protección de zonas altamente sensibles.
- Información a los turistas.
- Gestión del flujo de turistas, considerando la “capacidad de aguante de los lugares turísticos”.

Canarias puede enarbolar, sin duda, un Programa pionero en materia de turismo sostenible, siempre y cuando se actúe con rapidez y se produzca un amplio consenso institucional y sectorial.

Un enfoque de estas características podría actuar como “barrera” para la entrada y crecimiento de otros competidores y “atractividad” complementaria para el Archipiélago.

12.4.2.5. La protección del turista

Uno de los factores decisivos en la nueva era del turismo de calidad lo será, sin duda, el perfeccionamiento y ampliación de los mecanismos de atención, protección y gestión de los intereses y necesidades de los turistas en su triple dimensión: humana, de usuarios de servicios y como consumidores.

Ese tipo de políticas, capaces de conjugar la protección normativa con las acciones de control sectorial y social, constituirán un “sello de calidad turística” para los destinos que las promuevan.

12.4 3. Factores para una “transición” estratégica

Al margen de formular algunas sugerencias estratégicas de futuro y líneas prioritarias de actuación, como se plantea en la parte final de este Documento,

parece conveniente reflejar de forma sintética, algunas tendencias perceptibles y actuaciones que faciliten la transición desde el actual sistema:

a) El ciclo de vida del producto tradicional, vacacional sol-playa, inicia su fase de declive, aunque siga manteniendo por algún tiempo su atractividad. En particular, entra en crisis el turismo masivo de sol-playa y se irá experimentado un declinar del flujo turístico en este segmento de la demanda en las zonas tradicionales. Sólo un buen reposicionamiento de la marca y un esfuerzo en calidad y competitividad oferente, puede atenuar este proceso.

En un reciente trabajo publicado en "Hosteltur", en mayo de este mismo año, se apunta la necesidad de una regeneración de los destinos turísticos de sol y playa, ante la constatación de una tendencia inequívoca: el paso de un *"...turista obsesionado por acampar en la arena desde los primeros rayos de sol hasta el ocaso..."* por un turista que *"...disfruta del sol más racionalmente y distribuye su tiempo en conocer mejor el lugar donde se encuentra y realizar todo tipo de actividades, desde deportivas a culturales, ocio, etc..."*.

No debemos olvidar, además, la casi total exclusividad oferente de este "producto" en el caso específico de Canarias.

b) Debemos acostumbrarnos a unos crecimientos y flujos más reducidos, e incluso coyunturalmente negativos, desde la perspectiva de ajustes en la demanda. El crecimiento europeo, aunque sostenido según las previsiones de futuro, pierde paulatinamente cuota en el mercado turístico internacional en la misma proporción que cambian los gustos y demandas de sus ciudadanos.

El turismo de ciudad, como gran "nicho" de futuro si se mejoran sus prestaciones,

y los crecimientos del turismo interior (naturaleza, aventura, deportes, etc.), complementados con el turismo temático (parques, lugares naturales, centros históricos, etc), se constituyen en los sectores con mayor crecimiento tendencial de las próximas décadas.

Canarias debe desarrollar un enorme esfuerzo de complementariedad/ajuste entre su oferta tradicional, bien rediseñada, y estos productos complementarios.

c) La situación de gran dependencia isleña de algunos emisores europeos le convierte en un destino "altamente sensible" a los cambios de coyunturas económicas y monetarias que se producen en los mismos, como ya hemos tenido ocasión de fundamentar en apartados precedentes. Por ello, es imprescindible acentuar la diversificación de los emisores, profundizando en las posibilidades de los "no hegemónicos" actuales y explorando, con perspectiva de futuro, nuevos mercados emergentes y "nichos" especializados.

Así, el mercado nórdico, el peninsular español y los aún embrionarios procedentes de Europa oriental pueden constituir "centros de interés" promocional sin, por ello, olvidar las acciones de sostenimiento en los dos mercados hegemónicos actuales: Alemania y R.U.

Asimismo, dicha apertura debe completarse con la definición de un marco de estrategias y alianzas, internas y externas, que faciliten una mayor y más autónoma incidencia en la proyección de la imagen de marca y la comercialización.

En definitiva, el diseño, desarrollo e implementación de una "nueva estrategia turística" capaz de posibilitar:

- La preparación de nuestra sociedad y sus agentes más dinámicos, en clave

competitiva y no de simple “supervivencia capsulada”, capaz de asumir los retos y exigencias del nuevo entorno mundial.

- Afrontar el riesgo que representan los oligopolios y monopsonios de la demanda, creando nuevos procesos comercializadores alternativos y/o complementarios en mercados no hegemónicos o actualmente controlados.
- Mejorar, con urgencia, los inestables “umbrales de rentabilidad” del negocio turístico, acentuando la línea ya emprendida a través de los Planes de Excelencia y de Calidad Hotelera.
- Intensificar la acción promocional en los mercados emisores no hegemónicos y en los tendencialmente emergentes. Una lectura de la historia del sector nos ofrece algunas sorpresas significativas, como ocurre con el turismo del Norte de América.
- Establecer unas “Bases operativas para la acción promocional canaria”, capaces de facilitar el consenso que garantice el necesario equilibrio y relación pautada entre marca general, submarcas y destinos presentes en la realidad canaria, conjugando los intereses estratégicos con la leal competitividad. Una acción que debe incluir el reposicionamiento, técnicamente riguroso, de la imagen de marca “Canarias”.

d) El tradicional “enfoque cuantitativista” predominante en las visiones y análisis habituales del sistema turístico canario debe dar paso, con celeridad, a la introducción de un nuevo marco de análisis e interpretación cualitativo y estructural. La vieja herencia de la “magia” de lo estadístico y econométrico, sin obviarse técnicamente, debe dejar paso a un discurso y paradigma de carácter global y enfoque cualitativo centrado en el producto-destino.

Fortalecer los “núcleos” de análisis y estudio estratégico, incorporando en un

Programa integrado a expertos, Universidades y agentes turísticos, debe constituirse en la máxima prioridad antes de que finalice la presente década. Sin duda, bajo un enfoque en que predomine la iniciativa empresarial y social frente a la tradicional hegemonía absorbente de las Administraciones Públicas sin, por ello, ignorar su relevante rol integrador y globalizador.

e) El cambiante y deslizante entorno internacional y comunitario, formalizado a través de la técnica de los escenarios proyectivos en páginas precedentes, debe facilitarnos la búsqueda y definición de opciones estratégicas, internas e internacionales. Las concentraciones verticales y horizontales, las alianzas estratégicas y la internacionalización del sistema turístico no nos dejará al margen, dada la especial relevancia estatal, comunitaria e internacional de Canarias como destino turístico.

Un creativo y amplio “Pacto por un turismo sostenible”, dinamizador del propio sector y de sus múltiples unidades y conexiones económicas, puede constituirse en una plataforma positiva para, desde ella y en clave de competitividad global, facilitar el mejor y más eficaz posicionamiento isleño en el imparable proceso de internacionalización económica y empresarial.

Más aún, cuando la simple constatación del deficitario “peso” específico empresarial isleño en el sector se pone de relieve al constatar como sólo tres empresas, una de ellas en el ámbito comercializador y las otras dos en el alojativo hotelero, se sitúan, año tras año, entre las cincuenta mayores empresas canarias o entre las 2.000 mayores empresas españolas. Un ranking que refleja los volúmenes de ventas, personal, ratios empresariales, etc. Lógicamente, no incluimos

en esta mención a las sucursales, alojativas o comercializadoras, de las grandes Cadenas internacionales o españolas.

f) La adecuación y ampliación del “Know how” turístico acumulado, después de más de tres décadas de modelo económico centrado en los servicios y el turismo, incorporándole los avances tecnológicos (mecanización de las ofertas, calidad de gestión, etc.) y el valor añadido de nuestros esfuerzos en I+D turístico, debe favorecer el incremento de la productividad y la reducción de costes empresariales que, al mismo tiempo que se renuevan los stocks físicos y se adecuan a las nuevas exigencias de la demanda, nos permita obtener una mejor y más sólida ventaja competitiva.

En tal perspectiva, el Documento titulado “Sistema de I+D de las Islas Canarias”, elaborado en 1993, sigue ofreciendo un marco referencial plenamente válido para la actual fase de transformación. Dos eran —y siguen siendo— las prioridades a establecer:

- Fomento de la competitividad de algunos sectores “claves” de la economía canaria, en general, y del sector servicios y turismo, en particular:
 - producción de bienes (de consumo e intermedios) así como de servicio (actualmente importados o inexistentes en las Islas) destinados a la clientela turística.
 - diversificación de los productos turísticos ofrecidos para segmentos concretos del mercado.
 - creación de nuevos productos con mayor valor añadido y potencialidades para conservar la clientela y crear una imagen mejor de los productos turísticos canarios, original y competitiva.
- Fomento de centros de investigación en mercadotecnia aprovechando una

presencia masiva y permanente de residentes de numerosos países europeos, principalmente de la UE.

Un auténtico programa de actuación que no debe olvidar la reflexión de algunos expertos, formulada en 1992, al plantearse un análisis de los problemas canarios desde una visión prospectiva, al apuntar como uno de los graves problemas de aquella época, aún no superado satisfactoriamente, que, “...*La empresa canaria no muestra sensibilidad de adaptación a estos cambios cualitativos, no se ha avanzado en la oferta de nuevos servicios ni existe cultura empresarial para mejorar el paquete turístico en la línea que exige la demanda...*” (Espino Romero y otros, 1992).

g) Asumir, con decisión, el reto de adecuar y transformar nuestro mejor “stock” estratégico: la gran reserva de población laboral disponible. Así, la definición urgente del marco global del diseño curricular de la F.P. y la Diplomatura universitaria de Técnicos Turísticos, simultánea con la formación y funcionalidad organizacional de los RR.HH. presentes en las actividades del sector, se constituye en un reto inmediato. Sin obviar, lógicamente, la necesaria profesionalización de todas las fases del sistema turístico y de los procesos de gestión de las empresas.

h) Un cambio de enfoque estratégico-operativo de las Administraciones Públicas canarias, capaz de asumir, con eficacia y reflejos constatables en políticas, programas y presupuestos esta “nueva era del turismo”. Para ello, debe posibilitarse:

- La efectiva asunción estratégica del turismo en las políticas públicas.
- El reconocimiento específico, hasta los límites legal y técnicamente factibles, del sistema turístico en el REF.
- Un cambio urgente y radical de enfoque administrativo en sus relaciones con el sector turístico.

- El favorecer, desde la perspectiva de interés global y social, estrategias intersectoriales y programas integrados, capaces de optimizar los recursos disponibles y sinergias propias del sistema turístico.

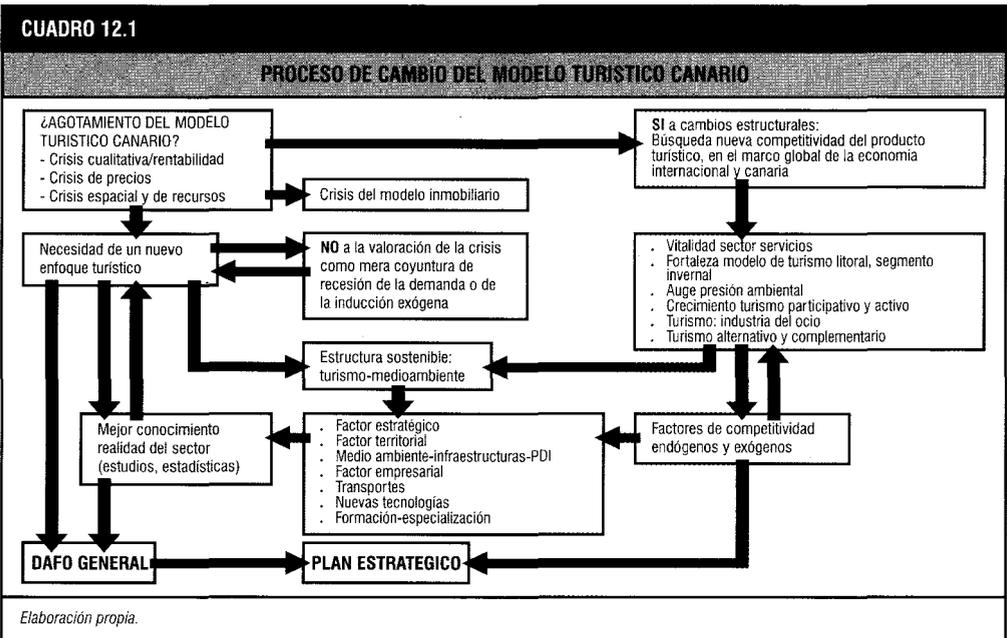
i) Desarrollar un ambicioso Programa de proyección social del sistema turístico, en una triple perspectiva:

- Implicar a las Asociaciones y entidades profesionales y sociales con incidencia directa o indirecta en el sistema turístico, en un Plan de actuación de la accesibilidad e interactividad social en relación a las actividades turísticas.
- Creación de “ámbitos comunes” de encuentro, intercambio de visiones y definición de estrategias generales entre los agentes privados del sector, entre sí, y con las AA.PP.
- Propiciar, en clave de fortalecimiento estratégico endógeno-exógeno, alianzas internas y apoyos logísticos en acciones de expansión en el exterior.

- Ponderar los fenómenos de interacción e incidencia, positiva y negativa, del turismo en las estructuras socioculturales isleñas.

j) Finalmente, Canarias, en su condición de 8º destino turístico mundial por vía aérea y 18º receptor turístico internacional, si fuese teóricamente computado como “país”, debe desempeñar un rol más relevante y decidido en el contexto turístico comunitario.

A tal fin, el Gobierno de Canarias, en estrecha colaboración con el sector empresarial y otros agentes económicos e institucionales, debería propiciar una sólida acción de “nuclear” en torno al Archipiélago los intereses coincidentes de otros territorios y regiones turísticas europeas y del resto del mundo, a través de dos posibles instrumentos estratégicos: La Conferencia Mundial del Turismo Sostenible y la demanda de ubicación en el Archipiélago de una futura “Agencia Europea del Turismo”.



Para materializar los objetivos antedichos, los agentes económicos y sociales de Canarias deberán diseñar determinadas estrategias competitivas tendentes a reforzar sus fortalezas, reducir sus debilidades y aprovechar las oportunidades para resituarse su negocio turístico.

Pero para afrontar el diseño de tales estrategias se hace necesario tener en cuenta la realidad internacional, comunitaria y estatal en la que nos insertamos. Los factores que definen el horizonte inmediato se caracterizan por:

- Reflejar un marco caracterizado por la "incertidumbre", en un proceso de globalización e internacionalización económica que exige el definir opciones de especialización.
- El desarrollo de unas estrategias de regionalización, de una parte, y liberalización mundial de los flujos e intercambios económicos y comerciales, de otra, poco propicios para las economías proteccionistas o subvencionadas.
- Una rápida reordenación geoespacial y geoeconómica en el ámbito europeo, tanto en el seno de la actual U.E. como en el resto del espacio continental.
- Unas nuevas exigencias en formación y cualificación de los RR.HH. vinculados a las fuertes acciones en I+D.

Tales procesos no son ajenos, en ningún caso, a la economía canaria y a su principal motor de las últimas décadas. Entre otras razones, por el peso del "sector servicios" (80% PIB) en el conjunto de la economía isleña.

El problema presente y de futuro de la economía canaria se reduce, básicamente, a encontrar respuestas válidas a

un interrogante: ¿Cómo transformar nuestros handicaps en ventajas o factores competitivos? Y, lógicamente, se complementa con otro interrogante: ¿Es ello posible sin un marco estructural que reconozca la singularidad de algunos handicaps estructurales? La respuesta a tales interrogantes no resulta sencilla. El actual debate sobre el Régimen Especial isleño, en sus tensiones y contradicciones con el proceso general de la UE, no deja de constituirse en un ejemplo de tales incertidumbres y dificultades. Este es pues, un debate abierto entre los expertos y agentes económicos isleños sin que, hasta el presente momento, existan conclusiones definitivas.

En tal contexto, ¿es factible el diseñar una estrategia turística específica? o por el contrario, ¿es preciso conjugar una estrategia subsectorial turística en una más amplia del sector servicios? Responder a estos interrogantes no es sencillo. Entre otras razones, porque carecemos del aparato estadístico mínimo para determinar el "peso real" del turismo en el ámbito de los servicios isleños. Los expertos y las estadísticas nos ofrecen datos del subsector de hostelería y restauración (13'7% en Canarias; 6'2% España) y sobre el efecto del turismo en el consumo interior isleño (aprox. 40%). Pero, a pesar de tales vacíos cuantitativos, la actividad turística "... constituye la actividad principal y matriz de la economía canaria..." (Rodríguez Martín, J.A., 1996).

¿Cuáles pueden ser, tentativamente, los ejes para el diseño de una nueva estrategia turística canaria? Sin ánimo de exhaustividad y con total apertura del debate, se apuntan los siguientes:

- **Eje 1:** Consolidar el liderazgo isleño en el segmento vacacional invernal de sol-playa, a través de una rigurosa política de mejora sustancial de la relación calidad-precio.
- **Eje 2:** Potenciar una estrategia de diferenciación en segmentos de la oferta de carácter alternativo y/o complementaria con opción de captar cuotas razonables de mercado sin asumir, por ello, costes de liderazgo innecesarios.
- **Eje 3:** Propiciar una estrategia de especialización en productos “singulares” y adaptables a la actual oferta que complemente al segmento vacacional invernal sol-playa.
- **Eje 4:** Lanzamiento progresivo de “nuevos productos” que sintonicen con las demandas de los mercados emisores europeos o permitan captar cuotas de alta rentabilidad procedentes de otros mercados más lejanos (Norte de América, Japón-Asia, etc.). Desarrollo sistemático de estudios de mercado en origen.
- **Eje 5:** Apoyo institucional decidido y efectivo al sector empresarial isleño, tanto en la mejora de su posición relativa en el negocio turístico como en el desarrollo de experiencias de implantación en áreas emergentes africanas-futuros competidores: Marruecos, Mauritania, Cabo Verde, Senegal, Unión Sudafricana... A tal fin, debe aprovecharse la creación del Consejo Asesor para el comercio con África Occidental; crear una sección turística en la Feria del Atlántico; o finalmente, propiciar la formación de una empresa especializada capaz de vender “servicios turísticos” en el mundo.
- **Eje 6:** Desarrollar una Estrategia promocional, con un buen diseño de marketing, que permita reforzar la imagen de marca canaria y que ésta actúe como “paraguas” en el lanzamiento competitivo de micro-destinos interiores (insulares, comerciales, locales o empresariales). Propiciar un Plan especial promocional, concertado entre todos los agentes públicos y privados, que explore en tres direcciones:
- Nuevos segmentos y productos.
 - Recuperación de mercados en declive o históricamente significativos (Francia, Escandinavia, Austria, Países Bajos, etc.).
 - Exploración “tentativa” de nuevos mercados en ascenso (Japón-Asia-Pacífico; América del Norte, etc.).
- **Eje 7:** Resituar al sector turístico canario, desde la perspectiva del gasto público, en una posición relativa aceptable en función de su rol motriz e incidencia en el PIB canario.

Todos estos ejes estratégicos se pueden resumir en dos grandes directrices estratégicas en el modelo turístico canario:

Primera.- El ciclo de vida del producto hegemónico del modelo turístico canario ha llegado a su madurez y, a pesar de su indudable persistencia, entra en una fase de agotamiento paulatino que puede conducir, si no se adoptan cambios relevantes y progresivos, en una crisis de viabilidad y rentabilidad, pública y privada, del sistema.

Tal cambio no puede reducirse, aún siendo relevante, a una variación de los mecanismos de uso-consumo de los recursos naturales y territoriales. Por ello, el cambio de tendencia del binomio inicial construcción-turismo al tentativo del turismo-medio ambiente no deja de constituirse

en una simple constatación del agotamiento y riesgos implícitos del primero.

Segunda.- El conjunto de la sociedad canaria, sin excepciones, debe asumir la singularidad de su actual sistema económico y adoptar las medidas necesarias para que sus impactos sociales, culturales y medioambientales no lastren el futuro del Archipiélago.

Debe operarse, en consecuencia, un cambio esencial de enfoque del crecimiento y desarrollo económico, en clave sostenible e insertable en la profunda dinámica de incertidumbres que

experimenta la economía mundial. ***Se trata, sin duda, de un reto que debe asumir toda la sociedad canaria y liderarse, consensuada y positivamente, por sus agentes institucionales, económicos intelectuales y sociales.***

Dos Directrices estratégicas que deben propiciar un debate, profundo y generalizado, sobre el inmediato futuro de la economía isleña. En especial, con la inaplazable revisión de sus pautas de conductas sociales e institucionales, excesivamente inclinadas a funcionar con discursos convencionales y propuestas tendencialmente proteccionistas.

14.1 Nuevos objetivos

No nos cabe ninguna duda de la urgente necesidad de operar cambios significativos en el actual modelo-sistema turístico canario, desde una doble perspectiva: estratégica y socioeconómica.

Desde una perspectiva estratégica, dado que el liderazgo isleño en el segmento del turismo vacacional europeo de sol-playa experimenta un inexorable proceso de fragilidad estructural y no ventajas permanentes. Una reorientación estratégica que posibilite una mayor diversificación de la demanda y una mayor y mejor cualificación y diversificación de la oferta de servicios turísticos (recursos medioambientales y activos de demanda más estables y con mayor capacidad de gasto), debe constituir una prioridad esencial en la actuación de todos los agentes turísticos.

En tal perspectiva, resulta necesario reforzar el liderazgo isleño en el segmento vacacional invernal, en el cuál es muy difícil que surjan competidores capaces de ofrecer un “producto” equivalente, aunque no debemos olvidar al Caribe y Norte de Africa. Para ello se requiere un rediseño del producto tradicional de sol-playa, capaz de mejorar sus prestaciones, umbrales de rentabilidad y competitividad. No debemos olvidar que los cambios internacionales y del mercado europeo, *“...ponen de manifiesto el hecho de que la situación de monopolio del turismo vacacional de “sol y playa” se encuentra en un proceso tendencial hacia su desaparición por la pujanza de zonas situadas en otros continentes y por la consolidación de otros productos turísticos...”*

(Aguiló Pérez, E.). Para garantizar la continuidad, reforzada, del liderazgo en el segmento vacacional invernal es preciso desarrollar un diagnóstico más riguroso y aceptar que nos enfrentamos a un proceso acelerado de mutación en las pautas de consumo turístico.

Desde el lado de la evaluación de los impactos y efectos sociales y para el conjunto de la economía isleña, es necesario efectuar una reflexión, en profundidad, sobre el balance de este proceso de crecimiento. Un largo ciclo expansivo, de casi cuatro décadas, incorpora en su modelo estructural una dualidad evidente. De una parte, al constituir un fenómeno económico con una fuerte dinámica de crecimiento internacional. De otra, estar sometido a profundas contradicciones y hallarse sujeto a una etapa crítica de profundas mutaciones. Por ello, *“...debe tratarse cuidadosamente para poder discernir cuál es la perspectiva del turismo en la próxima década...”* (Aguiló Pérez).

Canarias debe evitar, en consecuencia, crecer en base a turismos marginales, tanto desde la óptica de su peso en el conjunto de la demanda como, por supuesto, desde la perspectiva de la rentabilidad empresarial y el gasto turístico en destino. Es preciso, en consecuencia, superar las disyunciones en la interconexión sectorial de nuestra economía, mejorando rápidamente ese 40% del comercio interior vinculado al turismo y los importante “flujos de salida” que se producen a través del déficit crónico de nuestra balanza comercial. En tal contexto, debemos valorar el *“...fenómeno turístico como susceptible de generar*

economías externas e importantes efectos de arrastre sobre otras actividades (que) permitiría a las empresas canarias alcanzar mayores niveles de integración y asumir otras facetas complementarias del negocio que dieran mayor estabilidad y proyección de futuro también desde el lado de la oferta..." (Gil Jurado, 1995).

Un Estrategia turística, pues, a la que se incorporen los siguientes grandes objetivos:

1) Replanteamiento, cauteloso y progresivo, del actual modelo turístico tradicional, centrado casi exclusivamente en el segmento vacacional sol-playa. Garantizar la continuidad de la hegemonía en los mercados europeos de la oferta vacacional de invierno y diversificar, en clave de complementariedad, otras opciones y ofertas de productos.

2) Incorporar, en la práctica, un crecimiento sostenido y sostenible centrado en tres piezas básicas:

- La ordenación pragmática y operativa del territorio.
- Limitar la capacidad de carga turística, en clave urbanística.
- Reforzar el componente ambientalista de los productos turísticos.

Un objetivo que debe traducirse, desde un primer momento, en una mejora sustancial y rápida de la calidad ambiental de las zonas turísticas y sus entornos naturales.

3) Reforzar la interconexión y flujos recíprocos entre el turismo y los servicios con el resto de los sectores y subsectores de la economía canaria. En especial, por la vía de incorporar al consumo turístico bienes y servicios canarios. En general, a través de una mejora de sus

efectos, directos e indirectos, y con especial atención a la generación de empleo. Propiciar procesos de integración empresarial y favorecer la acción de "hileras" empresariales, deben ser prioridades de la estrategia social e institucional.

Canarias debe invertir, paulatinamente, la actual tendencia del negocio turístico que desplaza hacia el exterior casi el 80% de sus ingresos.

4) Otorgar un papel decisivo al empresario isleño, tanto posibilitando la mejora de sus activos humanos y mayor peso específico en el negocio turístico como, por supuesto, en el riesgo inversor y proyección exterior. En especial, en el área de influencia de actuales o futuros competidores (Marruecos, Mauritania, Senegal, Cabo Verde, etc.). En el objetivo de mejorar el entorno y perspectiva del mundo empresarial isleño, se deberá propiciar un Plan especial de apoyo a los nuevos emprendedores y de estímulos a los profesionales.

5) Implicación directa y efectiva de las Administraciones Públicas canarias para, a través de una acción básica conjunta, garantizar la implementación y materialización del Eje 1 del PDCAN y de los contenidos del PAMA. Una actuación que debería plasmarse en un gran Acuerdo Canario para el Desarrollo Sostenible.

Una implicación que debe reflejarse en tres niveles o ámbitos de cooperación y coordinación:

- Normativo.
- Administrativo.
- Económico-financiero.

Unos objetivos que permitan, en el más breve plazo de tiempo posible, hacer efectivo lo que es hoy un mero deseo: asentar el

modelo-sistema económico canario en el binomio turismo-medio ambiente.

14.2 Prioridades y plan de actuación

Sin un ánimo exhaustivo y con una intención puramente enunciativa, se agrupan por Areas las propuestas ejecutivas que deben ser evaluadas, ponderadas y, en su caso, mejoradas en los sucesivos debates del sector:

A) Area de Recursos turísticos:

1. Desarrollar un completo inventario de los recursos turísticos y proto-turísticos disponibles en el Archipiélago.
2. Implementar unos Catálogos de los recursos ambientales con opción de integrar productos turísticos, en los que se fijen los límites de carga y los planes de uso.
3. Inventario de los recursos incorporables al diseño o rediseño de los productos turísticos canarios.
4. Catálogo de recursos públicos de uso, directo o indirecto, turístico.
5. Elaboración de Planes territorializados de ordenación turística integrada de los recursos disponibles.
6. Estudio de las opciones estratégicas en el uso de los recursos en productos turísticos alternativos.
7. Estudio de las opciones del "producto" clima, no sólo en la tradicional variante sol-playa sino, además, en sus dimensiones de salud.

B) Area de infraestructuras, equipamientos y servicios:

Infraestructuras básicas:

8. Determinación, a diferente plazo, de las infraestructuras básicas exigibles por el sistema turístico.

9. Determinación de orientaciones específicas en el PDI relativas al uso turístico del gasto público en infraestructuras.
10. Análisis en profundidad de las opciones de optimización de las infraestructuras disponibles.
11. Determinación del impacto ambiental de las inversiones públicas que afectan, directa o indirectamente, al negocio turístico.

Infraestructuras turísticas:

12. Potenciación de las inversiones, públicas y privadas, en ofertas de ocio.
13. Facilitar la accesibilidad del turismo a la oferta cultural disponible.
14. Desarrollar un Plan Especial de ordenación y ambientalidad de las costas isleñas.
15. Continuación, en clave de coordinación inter-administrativa, de las actuaciones en materia de conservación, reposición y usos del paisaje.
16. Impulso al desarrollo de ofertas complementarias en las áreas turísticas consolidadas o en áreas próximas, que permitan una incorporación no traumática de otras economías locales a los flujos del negocio turístico.
17. Propiciar una oferta patrimonial, a través de un Plan de rehabilitación y de usos del patrimonio disponible (arquitectónico, rústico, monumental, arqueológico, museístico, etc.).

C) Planta alojativa:

18. Definir, con urgencia, el Plan de reestructuración y mejora de la planta alojativa, en base al Art. 10/D.T. 3ª del vigente REF.
19. Estudio y actuaciones específicas en la reordenación de la oferta.
20. Racionalización de la gestión turística a través, entre otros, de los

parámetros de la “unidad de explotación”.

21. Desarrollo de las normas que fijen los parámetros de saturación y superación de la capacidad de carga territorial en las áreas turísticas.

D) Infraestructuras de servicios:

22. Atención especial a la extensión de los servicios sanitarios a las zonas turísticas, bien propios del SCS o concertados con la iniciativa privada.
23. Desarrollo de infraestructuras deportivas, de uso general, y de una oferta especializada, para un turismo de élite deportivo, en especial.
24. Mejora sustancial de las actuales redes y servicios de telecomunicaciones.
25. Mejorar, en profundidad, el deficiente sistema actual de información al visitante. Una actuación a concertarse con los Ayuntamientos y Cabildos.
26. Desarrollo de servicios especiales de seguridad ciudadana, con formación en idiomas y entrenamiento especial.
27. Instaurar, en toda la red turística, un sistema de reclamación al servicio del turista.
28. Mejorar, sustancialmente, el servicio de inspección turística.

E) Nuevos productos turísticos:

29. Rediseño del producto vacacional sol-playa, a través de un completo estudio de mercado en origen.
30. Diseño de nuevos productos y estudio estratégico para su lanzamiento y comercialización.
31. Detección de las nuevas demandas de los mercados tradicionales y de los emergentes o potenciales.

32. Negociación con los TT.OO. para su reubicación en la nueva estrategia turística isleña.

F) Marketing estratégico:

33. Reforzamiento de los estudios de mercado. Desarrollo de las técnicas de “evaluación de la satisfacción de los visitantes”.
34. Coordinación estable de las diferentes Administraciones Públicas, entre sí, y de éstas con el sector privado, al objeto de diseñar un Plan Promocional que refuerce la imagen de marca “Canarias” y vincule a dicho paraguas los destinos específicos.
35. Diseñar un Plan estratégico sectorizado, según productos y mercados.
36. Fortalecer las fórmulas y sistemas de comercialización directa, como respuesta a las nuevas actitudes de los turistas.
37. Plan de marketing promocional interno, dirigido tanto a los residentes como a los visitantes.

G) Fortalecimiento empresarial:

38. Una prioridad en la nueva estrategia turística es la de consolidar y ampliar la fortaleza del empresario turístico isleño. Se propiciará, en consecuencia, los mecanismos de integración vertical y horizontal, así como el asociacionismo en el sector.
39. Ampliar y mejorar el marco de estímulos e incentivos a la inversión, revisando los instrumentos disponibles en el nuevo REF y en las políticas de apoyo a las PYMES.
40. Potenciar las actuaciones en materia de I+D turístico, creándose un Plan global de estímulo a la investigación aplicada. En especial, en el ámbito de la innovación.

41. Propiciar, conjuntamente con el sector, la creación de un Centro Internacional de Formación de Directivos Turísticos.
42. Creación de un Centro de Apoyo a los Emprendedores turísticos, con estímulos especiales a los jóvenes empresarios del sector y a los profesionales interesados en desarrollar acciones empresariales.
43. Propiciar alianzas estratégicas y formas empresariales agrupadas que faciliten la proyección turística isleña en áreas potencialmente competitivas de África.

H) Formación de los Recursos Humanos:

44. Creación del Consejo Canario de formación turística, con participación de Administraciones, sector privado y Universidades.
45. Racionalización y eficaz vinculación con el mercado del sistema formativo en el sector turístico, en todas sus formas y titulaciones.
46. Oferta de servicios y Know-how formativo a los países con actividad turística de África y América Latina.
47. Impulsar proyectos de cooperación en formación y empleo en el ámbito de los territorios insulares y ultraperiféricos de la Unión Europea.

I) Sistema institucional:

48. Desarrollo rápido, completo y consensuado de la Ley de Ordenación del Turismo.
49. Creación de un Consejo sectorial turístico, al amparo de la Ley de las Administraciones Públicas de Canarias, al objeto de viabilizar la coordinación estable de las mismas en materia de turismo.
50. Urgente puesta en marcha de una Comisión técnica dirigida a la creación de la Univentanilla del sector.

51. Fortalecer el sistema de investigación, estudios de mercados y servicio estadístico en el sector.
52. Impulsar una Promoción exterior en que coexistan, sin tensiones, la marca "Canarias" con los micro-destinos insulares y locales a ella vinculados.
53. Apoyar la proyección exterior de nuestras empresas turísticas.
54. Mejorar la dotación de recursos presupuestarios destinados a la promoción turística de Canarias.

J) Participación social:

55. Desarrollo de una Campaña de sensibilización turística entre los ciudadanos del Archipiélago con el Lema: "EL TURISMO, COSA DE TODOS".
56. Introducción de "módulos" educativos sobre el turismo en el sistema educativo.
57. Campaña de apoyo a la mejora del entorno turístico, con participación de entidades y asociaciones de iniciativa social.
58. Campaña especial de ahorro en "flujos" financieros hacia el exterior, propiciando el consumo de productos canarios en el sector turístico.

K) Plan tecnológico turístico:

59. Organización de una oferta integrada de información y apoyo tecnológico al sector (ICID, ITC, etc.).
60. Apoyo a la mejora de las coberturas y sistemas tecnológicos que redunden en una mejora de la gestión.
61. Ofrecimiento al sector de páginas Webb-Internet en una mejora de la promoción-venta por sistema directo.
62. Estudio de la creación de Centros Interactivos de Recepción del Visitante, con tecnologías de visión artificial y realidad virtual.
63. Apoyo informatizado, a través de una red operativa, en la gestión de

fondos externos (estatales, europeos, etc.).

L) Mejora de la financiación del sector:

64. Plan de incremento progresivo del Presupuesto turístico de la Comunidad Autónoma (1997: 1'2%; 2005: 10%).
65. Creación de un Fondo especial de financiación de la Promoción exterior, con participación de todas las Administraciones públicas, sector privado y líneas de financiación del Estado y la U.E.
66. Diseño territorial de acciones conjuntas de las diferentes Administraciones dirigidas a optimizar los recursos financieros y presupuestarios disponibles.
67. Modificación del REF, al objeto de facilitar el uso del Fondo de Reserva para Inversiones y algunos sistemas de incentivos al objeto de que se puedan acoger las empresas turísticas.
68. Negociación con la Administración Central y entidades financieras de un Fondo Especial, a bajo interés, para propiciar la remodelación de la planta alojativa.
69. Creación de sistemas de aseguramiento y riesgo concursal en los casos de quiebras de operadores turísticos y otros supuestos de especial negatividad para la rentabilidad del sector.
70. Propiciar un Plan Turístico Especial para las regiones ultraperiféricas de la U.E., con recursos financieros especiales.

14.3. Conclusión

Una vez culminada la parte analítica de este Documento y definidas unas Bases

estratégicas generales y un Plan de Actuación deseable, parece importante formular una consideración final.

El esfuerzo considerable de recopilación de fuentes de información, desiguales y dispersas, junto a las considerables energías consumidas en este año de estudios y trabajos, tanto por parte de una significativa y mayoritaria representación de agentes del sector como de la propia Consultora, como responsable final de su elaboración técnica, no debe conducirnos a ninguna de las actitudes pesimistas tan habituales entre nosotros.

Muy al contrario, del análisis desarrollado —aún en la constatación responsable de sus múltiples déficits de estudios y análisis previos— se deduce un diagnóstico y perspectivas tendenciales globalmente favorables para el sistema turístico canario. Sin embargo, los retos que se nos plantean y las indudables debilidades estructurales del sistema, no dejan lugar a la pasividad y el conformismo al uso.

No quisiéramos terminar este análisis tendencial sin obviar una obligada referencia a un tema objeto de controversia en el seno de algunos Grupos de Estudio. A saber, la confrontación de perspectivas que, según el acento territorial y/o competencial de cada Administración o ámbito de presencia de las organizaciones empresariales, ha conferido al diseño del Libro Blanco del Turismo Canario. Es decir, la legítima y razonable posición de algunos agentes que manifiestan que la única perspectiva de estudio y análisis válido es el territorial y, por ende, insular.

Nosotros entendemos que un análisis desde tales perspectivas, en un contexto de desiguales recursos y soportes analíticos, sólo favorecería la posición de

quienes parten de situaciones de prevalencia, legítimamente sustentada en pioneras iniciativas. Más aún, se acentuarían los factores de diferenciación frente a los deseables enfoques de globalización, tan necesarios para actuar en los entornos internacionales y europeos.

Sin embargo, es deseo de los Consultores, en la medida que así lo demanden y

posibiliten tanto los agentes territoriales como el propio impulsor de este estudio, el Gobierno de Canarias, el elaborar unos futuros Anexos específicos relativos a cada una de las Islas que recojan tanto el inventario de sus recursos turísticos como la realidad de sus indicadores sectoriales.

El objeto del presente Anexo es reflejar el proceso de participación de las diferentes entidades y representaciones de los agentes del sector, tanto públicos como privados.

Una participación que ha constituido, desde el inicio del encargo por parte de la Consejería, un factor estratégico en todo el desarrollo posterior que ha conducido a su redacción final.

Para ello, es importante reflejar, si quiera sea someramente, el proceso y las etapas que han facilitado tal proceso participativo.

1. La génesis del Proyecto

La confirmación de la voluntad institucional y sectorial de propiciar la elaboración del Libro Blanco del Turismo, surge de las Jornadas sobre el “Turismo canario del s. XXI”, celebradas en el Hotel-Escuela Santa Brígida, a finales de febrero de 1996.

En dicho encuentro, con un altísimo nivel de participantes, tanto en su condición de Ponentes como de asistentes, destacaron las aportaciones del Presidente de la Comisión de Turismo de la CEOE (Sr. Pascual), representante de la UE (Sr. Sforza), experto de International Air Carrier Association (Sr. Holder), representación de los Gobiernos de Martinica (Excmo. Sr. Capgras, Presidente de Martinica y Sr. Crusol, Presidente de la Agencia Regional de Turismo) y Reunión (Sr. Javel, Presidente de la Cámara de Comercio de la Isla de Reunión), IET (Sr. Sáenz) y un amplísimo núcleo de otros expertos peninsulares y canarios.

Las Jornadas, en sus Conclusiones, sugerían al Gobierno de Canarias la conveniencia de elaborar un entonces denominado “Libro Azul” sobre el Turismo isleño, capaz de ofrecernos un análisis riguroso sobre las perspectivas del turismo en el próximo siglo.

A partir de esa sugerencia de representantes del sector y de expertos, la Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias adoptó, algunos meses después, la decisión de encargar la elaboración de dicho Documento.

2. Los objetivos del Libro

En la línea ya bosquejada en las Conclusiones de las Jornadas antedichas (cuya síntesis se ofrece en el Anexo 2), se materializó el encargo gubernamental al objeto de alcanzar, en el plazo más breve posible, los siguientes objetivos:

- Elaborar un “estado de la cuestión” que reflejase, con rigor y máxima objetividad técnica, la realidad del sistema turístico canario.
- Formular un diagnóstico capaz de ofrecernos las “claves” estructurales que vertebran el sistema turístico canario.
- Sugerir, para su debate, propuestas estratégicas y líneas de actuación que facilitasen tanto la acción de las Administraciones Públicas como del sector privado, en clave de aunar esfuerzos y coordinar actuaciones.
- Coadyuvar, en la medida de lo posible, a ofrecer información y datos contrastados para el desarrollo realista de la LOT.

- Proponer líneas de actuación y estudio, tanto públicas como privadas, que posibiliten un mejor conocimiento del funcionamiento de los mercados emisores.

Tales objetivos generales se plantearon en la perspectiva de posibilitar, por su medio, un ámbito de encuentro, diálogo y reflexión conjunta de todos los agentes, públicos y privados, con competencia o incidencia en el sector.

3. La metodología del Documento

Dos parecían ser las alternativas factibles para desarrollar las tareas conducentes al logro de los objetivos enunciados:

- De una parte, la fórmula habitual de los trabajos de Consultoría. Es decir, la formación de un Equipo técnico que, utilizando diferentes técnicas de trabajo de campo, elaborase un Documento que, una vez culminado, sería sometido a la consideración del Gobierno y, si éste lo consideraba oportuno, a la del sector.
- De otra, una opción más lenta y prolija que incorporase, desde un primer momento, a los agentes del sector, a través de una metodología activa y participativa en todo el proceso. Una fórmula menos habitual y, posiblemente, más difícil de instrumentar, dada la diversidad de entidades, agentes y presencias dispares en el sector turístico isleño.

La propuesta de la Consultora apostó, desde un primer momento, por la segunda estrategia metodológica que, sin reservas, fue asimismo aceptada por la Consejería de Turismo y Transportes.

4. La instrumentación del proceso

Una vez decidida la metodología a seguir, se procedió a la elaboración de una Propuesta de Plan de Trabajo que, una vez debatida con el Gobierno y los agentes turísticos, se convirtiera en el instrumento operativo del mismo.

Una tarea nada sencilla, pues se requería un especial tacto para contemplar la diversidad de planteamientos, intereses y posiciones presentes en el sector. Entre otros, los siguientes:

- La diversidad de Administraciones Públicas con incidencia en el sector, con enfoques no coincidentes y, en ocasiones, claramente contrapuestos.
- La multiplicidad de interlocutores empresariales, dada la amplitud de entidades que asumen la representación, en diferente grado y con implantaciones territoriales diferenciadas, los intereses de los agentes privados.
- La multiplicidad de Departamentos o áreas del propio Gobierno con incidencia, directa o indirecta, en el funcionamiento del sector turístico.
- La desconfianza, en algunos ámbitos del sector privado, sobre la intencionalidad y voluntad real del Gobierno relativa a la elaboración y desarrollo posterior de un Libro Blanco del Turismo.

Todos estos problemas y recelos exigieron de algunos meses de comunicación, explicación y contactos con las diferentes representaciones institucionales y empresariales hasta conseguir, un primer acuerdo básico de participación en el proceso que, después de algunas vacilaciones, se confirmó en enero de 1997, en una reunión de la Comisión de Enlace presidida por el Excmo. Sr. D. Lorenzo Olarte.

Ya con anterioridad, en la reunión del 27 de noviembre de 1996, se logró un consenso en torno a la metodología práctica de trabajo, los Grupos de Estudio y las iniciales Ponencias Técnicas. Asimismo, se discutió un posible calendario temporalizado, con voluntad tentativa de culminarlo en junio de 1997 para, finalmente, procederse en septiembre a un debate final del Borrador del Libro Blanco.

Otro aspecto, muy debatido, fue el relativo a la localización de las sedes de reunión, dada la complejidad que ello representa para traslados y estancias, de una parte, y la especial sensibilidad que suele acompañar a estos asuntos. El consenso funcionó, asimismo, en esta materia y se adoptó el principio general de alternar las reuniones en las dos Capitales autonómicas y ubicar alguna de las Ponencias Técnicas, por razón de proximidad temática, en el resto de las Islas.

Asimismo, se solicitó a todas las Administraciones Públicas, Asociaciones empresariales, Sindicatos, Empresas Públicas y Departamentos del Gobierno la designación de sus representantes en cada una de los Grupos de Estudio y Ponencias Técnicas. Esta fase se demoró bastante tiempo, dada la desigual respuesta y lentitud en adoptar acuerdos de diferentes entidades y asociaciones.

Con carácter inicial, se acordó establecer cinco Grupos de Estudio (Infraestructuras y Servicios; Promoción Turística; Formación; Estudios Normativos y Administrativos; Fiscalidad y Turismo) y varias Ponencias Técnicas (Estadísticas, Turismo Cultural, Deportes náuticos, Nuevos Productos Turísticos, Congresos e Incentivos, Ecoturismo, Turismo y Territorio, Turismo de Salud y Seguridad Ciudadana). Con posterioridad se incorporaron otras Ponencias Técnicas,

bien a sugerencia del propio Consejero (Turismo y Transportes) como de los participantes (Time Sharing).

Culminaba esta estructura operativa, una Comisión de Enlace que, bajo la presidencia del Sr. Consejero o del Sr. Viceconsejero, canalizaría las solicitudes y resolvería los problemas que se produjesen en el proceso del estudio.

5. Los resultados del trabajo

A pesar de la complejidad y dificultad planteada por la diversidad de Grupos de Estudio y Ponencias, la disponibilidad y generosidad de la mayoría de Administraciones y organizaciones empresariales ha sido, sin lugar a dudas, ejemplar y encomiable.

Más aún, cuando el esfuerzo ha recaído, en muchos casos, en un número reducido de personas que, además, han tenido que simultanear su actividad habitual con desplazamientos entre Islas y sesiones durante varios días en cada una de las sedes.

El resultado no ha podido ser más positivo y estimulante. El calendario de reuniones siguiente refleja, gráficamente, el esfuerzo desarrollado. (Cuadro anexo 1.1)

De otra parte, se mantuvieron dos sesiones de la Comisión de Enlace (27 de noviembre de 1996 y 20 de enero de 1997) y diversidad de contactos con entidades y representaciones, al objeto de facilitar los intercambios de información. Asimismo, se desarrollaron dos reuniones de intercambio con las representaciones empresariales del sector alojativo, bajo la Presidencia del Sr. Viceconsejero de Turismo.

CUADRO ANEXO 1.1

CALENDARIO DE REUNIONES			
GRUPO DE TRABAJO	Lugares de reunión		Fechas
G.E. Infraestructuras y Servicios	Primera sesión Segunda sesión Tercera sesión	Las Palmas de G.C. Santa Cruz de Tfe. Santa Cruz de Tfe.	21-11-96 20-01-97 08-04-97
G.E. de Promoción	Primera sesión Segunda sesión Tercera sesión	Santa Cruz de Tfe. Santa Cruz de Tfe. Santa Cruz de Tfe.	27-11-96 21-01-97 08-04-97
G.E. de Normativos y Administrativos	Primera sesión Segunda sesión Tercera sesión	Las Palmas de G.C. Las Palmas de G.C. Las Palmas de G.C.	21-11-96 24-01-97 07-04-97
G.E. de Formación	Primera sesión Segunda sesión Tercera sesión	Las Palmas de G.C. Las Palmas de G.C. Santa Cruz de Tfe.	21-11-96 24-01-97 07-04-97
G.E. de Fiscalidad	Primera sesión Segunda sesión Tercera sesión	Las Palmas de G.C. Las Palmas de G.C. Las Palmas de G.C.	21-11-96 24-01-97 07-04-97
G.E. de Nuevos Productos Turísticos	Única sesión	Santa Cruz de Tfe.	27-11-96
Ponencia Turismo Cultural	Única sesión	Santa Cruz de Tfe.	21-01-97
Ponencia Deportes Náuticos	Primera sesión Segunda sesión	Puerto del Rosario Santa Cruz de Tfe.	18-02-97 14-04-97
Ponencia Estadísticas	Única sesión	Santa Cruz de Tfe.	07-02-97
Ponencia Congresos e Incentivos	Única sesión	Santa Cruz de Tfe.	21-01-97
Ponencia Turismo y Transportes	Única sesión	Santa Cruz de Tfe.	20-01-97
Ponencia Seguridad Ciudadana	Única sesión	Arrecife	13-02-97
Ponencia Ecoturismo	Primera sesión Segunda sesión	Santa Cruz de La Palma Arrecife	06-02-97 15-04-97
Ponencia Turismo y Territorio	Única sesión	S/S de La Gomera	05-02-97
Ponencia Turismo y Patrimonio	Única sesión	La Laguna	21-01-97
Ponencia de Time Sharing	Única sesión	Santa Cruz de Tfe.	11-04-97

De todas las sesiones de los Grupos de Estudio, Ponencias Técnicas y Comisiones de Enlace se redactaron Actas que fueron remitidas a las entidades participantes en cada una de sus sesiones de trabajo.

6. Las entidades y expertos participantes

Es importante resaltar el amplio número de entidades y representaciones, institucionales o empresariales, participantes

en este proceso de estudio de la problemática turística.

Otras entidades e instituciones, expresa y reiteradamente convocadas, no consideraron oportuno enviar a ningún representante o experto.

GOBIERNO DE CANARIAS

Consejería de Turismo y Transportes

D. Andrés de Souza (Jefe de servicio, Servicio de Infraestructura Turística)

D. Antonio Quirós (Jefe de Servicio Jurídico)

Dña. María Navarro (Responsable de Estadísticas)

D. Manuel Luján (Jefe de Servicio de Inspección y Sanciones)

Dña. Lourdes Baute (Letrada de Servicio Jurídico)

D. Aniceto Rodríguez (Director Gral. de Promoción turística)

D. Fernando Pérez Navarro (Jefe de Servicio de Transporte)

Consejería de Educación

D. Agricio Castejón (Coordinador de F.P.)

D. Julio Brito (Asesor técnico educativo)

Consejería de Economía y Hacienda

D. Pedro Pacheco (Viceconsejero)

Consejería de Política Territorial

D. Juan José Olano (Técnico)

Viceconsejería de Medio Ambiente

D. Marcos Peraza (Asesor)

D. Buenaventura Machado (Asesor)

Viceconsejería de Obras Públicas

D. Gregorio Guadalupe (Viceconsejero)

Consejería de Industria y Comercio

D. Vicente Blanco (Departamento de Artesanía)

Servicio Canario de Salud

D. Ignacio López (Jefe de Servicio de Control de Gestión de la Dirección Gral. de Programas Asistenciales)

CABILDO DE FUERTEVENTURA

D. Marcelino Figueroa (Consejero)

CABILDO DE GRAN CANARIA

Dña. Pilar López (Gerente Patronato de Turismo)

D. Andrés Herrera (Consejero de Turismo)

D. Luis Padilla (Técnico)

D. Rigoberto Perera (Técnico de Turismo Rural)

D. José Ortega (Jefe de negociado de secretaría)

D. Fernando Cardoso (Técnico de Telecomunicaciones)

Dña. Fernanda Martel (Técnico)

Dña. Victoria Hernández (Jefe de negociado de Promoción)

CABILDO DEL HIERRO

Dña. Belén Allende (Consejera de Turismo)

CABILDO DE LANZAROTE

D. José Miguel Rodríguez (Jefe de Turismo Interior)

D. Leopoldo Díaz (Técnico del P.D.I.)

D. José M^a Senante (Comisionado del P.D.I.)

Dña. Elena González (Técnico)

CABILDO DE TENERIFE

Dña. Pilar Parejo (Consejera de Turismo)

Dña. Gloria Salgado (Directora de Promoción, Patronato de Turismo)

Dña. Tina Sonck (Directora Sociedad de Promoción Exterior)

Dña. Sabina Roleff (Ex-Gerente Sociedad Promoción Exterior)

D. Fernando Domínguez (Coordinador Promoción Exterior)

D. Juan Pereira (Gerente FEDERTE)

D. Marcos Martín (Técnico Turismo Rural, FEDERTE)

D. José Herrera (Jefe de área de Turismo y Paisaje)

Dña. Ana de Armas (Técnico de Desarrollo Económico)

D. Mariano Sáinz Díaz (Director del Centro Insular de Deportes Marinos)

D. Javier Adzuaa (Servicios Técnicos)

D. Walter Beltrán (Servicios Técnicos)
Dña. Constanza Macías (Departamento de Paisaje del Cabildo)

HECANSA

Dña. Cristina López (Jefa del Departamento de Psicología)

ISTAC

D. Sebastián Arteaga (Jefe de Sección)
D. Juan Félix Rosa (Jefe de Servicio)

SATURNO

Dña. Rita Martín (Jefa de Promoción Exterior)

ZEC

D. Juan Romero Pí (Consejero)

DIPUTADO DEL COMUN

D. Jesús Martín

CAMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACION DE S.C.DE TENERIFE

Dña. Teresa Díaz

ASHOTEL

D. Ramón Estalella (Gerente)
D. Alberto Bernabé (Director de formación)
D. Angel Curiá (Ex-Gerente)
D. Claudio Salvador (Vocal por la Palma)
D. Carlos Cruz de La Rosa (Vicepresidente, Santa Cruz)
D. Isidro Dardiña (Vicepresidente, zona sur)
D. Antonio González (Miembro de "Abogados asociados")
D. Francisco Billar (Miembro de "Abogados asociados")

ASOC. DE EMPRESARIOS DE HOSTELERIA Y TURISMO DE FUERTE-VENTURA

D. Francisco Gómez (Secretario)
Dña. Alicia Melián (Responsable de oficina)

ASOLAN

D. Rafael Lasso (Presidente)
Dña. Elena Angel (Gerente)
D. Enrique de la Cámara (Abogado)

FECAM

D. Isidoro Sánchez (Concejal de Turismo del Excmo. Ayuntamiento del Puerto de la Cruz)
D. Antonio Pedrosa (Asesor Comisión Turismo)
D. José J. Cruz (Alcalde del Excmo. Ayuntamiento de Tías)
D. Santiago Calero (Secretario Excmo. Ayuntamiento de Tías)
D. José M^a Garrido (Asesor)
D. Javier Díaz-Reixa (Asesor)

FECAO

D. José M^a Barrientos (Presidente)
D. Vicente Castellano (Secretario)
D. Francisco Dorado (Gerente de AETUR)
D. Francisco Rivero (Presidente Tfe.)
D. Pedro Samblás (Secretario Tfe.)
D. José Manuel Cruz (Coordinador de Hostelería Tfe.)

FEHT

D. José Moriana (Presidente)
D. Rafael Cabrera (Presidente ASBSF Discotecas y Ocio de Las Palmas)
D. Juan Estany (Directivo)
D. Miguel Hartoch (Directivo)
D. Santiago Fernández (Directivo)
D. Pablo Barbero Sierra (Directivo)
Dña. Cristine Ess (Directiva)
D. Luis Espejo (Asesor Area Económica)
D. Tomás Ruano (Coordinador Turismo Rural)
D. Fernando Mathías (Asesor Departamento Jurídico)
D. Antonio Delgado Dieppa (Director Hotel Concorde)

AETUR

D. Angel Juan Lutzardo
D. José M^a Barreto

ATC

Dña. Diana Attchison
Dña. Clare Marschall
D. Luis Miguel Elgué

CC.OO.

D. Eduardo Padilla

OTRAS REPRESENTACIONES

ESCUELA OFICIAL DE TURISMO DE CANARIAS

D. Pedro García Artilles (Director)
D. Cesar Campos (Jefe de sección Unidad de Estudios e Investigación)

ULTRAMAR EXPRESS

Dña. Cristina del Río

AENA G. C.

Dña. Margarita Cabezuelo.

POLICIA LOCAL DE ARRECIFE

D. Estanislao García (Jefe Local).

A esta amplia relación (93 personas), debemos unir tanto a los más de treinta Ponentes participantes en la Jornadas iniciales de Santa Brígida como a los que intervinieron en las Jornadas Técnicas de Análisis del Borrador del Libro Blanco, el pasado 27 de junio del año en curso (José Angel Rodríguez Martín, Alfonso Sáenz y José Luis Rivero).

7. La fase final del proceso

Una vez producido el Debate Técnico final el pasado mes de junio, el Borrador del Libro Blanco ha sido objeto de una remodelación cuyo texto final se recoge en las páginas precedentes.

Ahora corresponde al Gobierno adoptar las decisiones pertinentes respecto a su tramitación que, de cumplirse lo indicado por el Excmo. Sr. Consejero de Turismo y Transportes, consistiría en el siguiente proceso:

- Presentación oficial del Documento al Gobierno y, una vez tomado en consideración, se remitiría al Parlamento como Comunicación, al objeto de su Debate y, en su caso, aprobación final.
- Presentación oficial al Consejo Regional de Turismo.
- Remisión, a los efectos legales oportunos, al Consejo Económico y Social.
- Presentación pública al sector, sus representaciones y sociedad canaria.

Este proceso, con las modificaciones que estime oportunas el Gobierno de Canarias, concluirá la presente fase de implementación del Libro Blanco.

Cuando los días 8 y 9 de febrero de 1996 se desarrolla el Seminario del “Turismo Canario del s.XXI”, patrocinado por la Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias, se presenta un Documento Institucional que, después de un amplio debate, es respaldado unánimemente por las entidades y participantes en el mismo.

Las Conclusiones de este Documento Institucional, auténtica base de partida del Libro Blanco, fueron las siguientes:

1. Tareas prioritarias

Se fijan como tareas conjuntas de la Administración Autónoma y otros agentes públicos y privados del sector las siguientes:

a) Diseñar una estrategia canaria para la consolidación y expansión racional y económicamente competitiva del turismo y los servicios. Una estrategia global que permita, sin distorsiones ni conflictos indeseables, incorporar las estrategias singulares y complementarias de cada “oferta territorial”.

b) Coordinar, de forma permanente y operativa, las acciones de las diferentes Administraciones, entes y empresas públicas que inciden en el sector, tanto en su dinamización interna como en la promoción exterior.

c) Simplificar de forma intensa, rápida y profunda la burocracia administrativa en el sector, instrumentando algunos mecanismos simplificadores que otorguen funcionalidad al mismo:

- Univentanilla administrativa y Expediente único integrado.
- Código de obligaciones del operador, con inspección eficaz y no puramente obstativa y/o sancionadora.
- Unicidad normativa, con máxima simplificación y claridad de la legislación.
- Creación de sistemas arbitrales y autotregulatorios en que intervenga el propio sector.

d) Incorporar al sector los sistemas de Calidad avanzados a través de acciones sólidas, continuadas y supervisadas de formación.

e) El Gobierno de Canarias, titular máximo de las competencias, debe constituir en su seno una Comisión interdepartamental, capaz de aunar sus recursos y vincular las competencias funcionalmente desagregadas a Programas integrados, que faciliten al sector instrumentos capaces de optimizar sus disponibilidades inversoras, de riesgo empresarial y de innovación.

f) La Ley de Ordenación del Turismo, surgida del más amplio consenso, requiere de un trabajo sectorial pautado, continuado y compartido para que puedan ponderarse sus bondades y/o posibilidades.

g) Es una prioridad apoyar a los emprendedores turísticos isleños sin obviar, por razón de la singularidad económico-fiscal canaria, a los inversores externos dispuestos a compatibilizar sus lógicos intereses con los propios y específicos del Archipiélago.

h) Será inaplazable dotarnos de instrumentos y sistemas avanzados de estudio,

planificación estratégica y elaboración de propuestas capaces de orientar a los agentes del sector y optimizar las acciones de las Administraciones Públicas. En tal perspectiva, la formación y la investigación empírica y aplicada deben constituir dos prioridades en las políticas institucionales y privadas.

i) El sector turístico canario debe adquirir la dimensión de sector prioritario de la Comunidad Autónoma, debiendo tener sus lógicos y urgentes reflejos en los presupuestos públicos y en la concertación de políticas de convergencia de recursos públicos disponibles.

j) Establecer una Estrategia Global, ampliamente consensuada, al objeto de posibilitar el logro de algunos objetivos esenciales:

- La materialización del compromiso financiero y logístico del Gobierno Central para implementar un Plan de reestructuración de la planta alojativa, contribuyendo a la mejora e incorporación de nuevos productos, tal y como se recoge en el nuevo REF.
- Impulsar la acción concertada con las regiones ultraperiféricas y regiones periféricas del sur de la UE, al objeto de presionar y conseguir de las instituciones comunitarias la incorporación en sus políticas estructurales de una específica vinculada al turismo y los servicios.
- Incorporar al Estatuto Permanente de Canarias en la UE, como Región Ultraperiférica, sus singularidades socioeconómicas y, en particular, el peso determinante del turismo y los servicios en la estructura de su PIB.
- Negociar una mejora de los activos del nuevo REF, al objeto de incorporar a las empresas y actividades turísticas a sus beneficios.

- Abrir el ámbito de relaciones y prestaciones de servicios a los países de África Occidental y América Latina.
- Negociar, en el seno de la CRPM y Comisión de Islas, el que Canarias se constituya en sede permanente de tales instituciones en las acciones comunes vinculadas al turismo.

2. Plan de Trabajo

El Plan de Trabajo propuesto, conducente a la elaboración del Libro Blanco sobre el Turismo Canario del s. XXI, se articuló en los siguientes procesos:

- Constitución de cinco Grupos de Estudios y ocho Ponencias Técnicas, en áreas temáticas centrales en la actividad turística isleña.
- Creación de dos Comisiones de Enlace, con sedes en cada una de las Capitales autonómicas.
- Un calendario tentativo en el que se planteaba tener definido un primer Documento para finales de 1996.

3. La posición de la Consejería

El Documento Institucional reflejó, de forma inequívoca, la voluntad de la Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias, en los siguientes términos:

“... La Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias, en su inequívoca y reiterada voluntad de aunar voluntades y esfuerzos en el logro de una Estrategia y Plan de Actuación unitario en el sector turístico canario, al auspiciar este Seminario sobre el turismo canario de la próxima centuria y milenio, desea formalizar un sistema fluido, eficaz y productivo de estudios,

reflexiones y aportaciones creativas e innovadoras en el que se impliquen tanto las diferentes Administraciones

Públicas que operan en el Archipiélago como el sector privado y la sociedad canaria general...”.

Anexo 3: Síntesis de las aportaciones de los Grupos de Estudio y Ponencias Técnicas

AG

Dado el interés y relevancia del considerable esfuerzo sectorial canalizado a través de los Grupos de Estudio y Ponencias Técnicas, incluimos en este Anexo una reducida síntesis de sus amplias

aportaciones, ya reflejadas en la Actas de sus sesiones de trabajo y en el documento-síntesis incluido en el Borrador del Libro Blanco.

DIAGNOSTICO GLOBAL

En general, se destacan como más significativas las siguientes:

- . Carencia de una estrategia global, unitaria y consensuada, capaz de vincular a todos los agentes turísticos, públicos y privados.
- . Inquietud sobre el desarrollo de la Ley, dada la amplitud de sus mandatos reglamentarios.
- . Grave descoordinación entre Administraciones y bloqueos sistemáticos en sus relaciones con la actividad sectorial.
- . Escasez de suficientes recursos presupuestarios autonómicos con destino al sector, a pesar de su relevancia económica.
- . Inexistencia de estrategias comunes en el diseño de las infraestructuras, con ausencia de un marco definido sobre los Estudios de impacto ambiental.
- . Dispersión de esfuerzos sobre estudios y análisis entre diferentes departamentos del Gobierno, la FECAM y la FECAI.
- . Ausencia de medidas fiscales específicas para el sector turístico, con especial reflejo en el actual marco del REF. En particular, la no consideración de las inversiones en reposición o reciclaje del stock físico de las Empresas turísticas como incluíble en el Fondo de Reserva para Inversiones.
- . La falta de regulación del status de los Municipios turísticos, así como la preocupación empresarial por la disparidad de sistemas fiscales municipales.
- . Descoordinación, duplicidad y solapamientos en la acción promocional, con quejas relativas a la ausencia de consulta a las organizaciones empresariales.
- . Grave déficit en información sobre mercados y evolución de la demanda turística, al igual que en la utilización ágil y rápida de información estadística contrastada y rigurosa.
- . Gran dispersión, confusión y quiebra del sistema de formación turística, dada la multiplicidad de incidencias administrativas y de iniciativas que se confunden.
- . Inquietud por la carencia de un sistema de titulaciones y cualificaciones acordes con las necesidades del sector, lo que hace manifestar que *"...resulta increíble que una economía como la canaria, que se sustenta fundamentalmente en el turismo, tenga que seguir importando profesionales para el sector..."*.
- . Se constata, asimismo, una desconfianza de sectores empresariales respecto a la capacidad y disponibilidad de las diferentes Administraciones Públicas para afrontar sus demandas y necesidades. Se desconfía, incluso, de la efectividad del Libro Blanco proyectado y de la disposición de la Administración autonómica para implementar sus recomendaciones.

NECESIDADES DETECTADAS

Grupo de Estudio: Normativo y Administrativo

- . Estudio en profundidad de los efectos en la aplicación del principio de "unidad de explotación".
- . Necesidad de estudio de la incidencia de la sobrecontratación.
- . Análisis de las opciones para regular el sector extrahotelero.
- . Mejor desarrollo de los servicios de Inspección.
- . Definir bien las competencias entre las diferentes Administraciones: "... *esquema competencial es un laberinto...*".

Grupo de Estudio: Formación Turística

- . Superar la situación que se refleja en la siguiente frase de un participante: "...*Gran inversión que nadie coordina y unas titulaciones que nadie homologa...*".
- . Determinación de un único y sistemático marco legal. Educación apunta a un sistema único, con varias expresiones: reglada, ocupacional y continua.
- . Políticas formativas que se adapten, con eficacia y agilidad, a las cambiantes necesidades del mercado.
- . Afrontar el problema de la movilidad interinsular de la población laboral.
- . Urgente clarificación del marco de titulaciones y perfeccionamiento del actual profesorado del sector.
- . Urgencia en abordar la "pluralidad" de actuales ofertas formativas: Escuelas de Turismo, Hecansa, Universidades, Escuelas e Institutos de F.P., etc.
- . Necesidad de prestigiar las profesiones turísticas. Campaña de sensibilización e información social.
- . Estudio, en profundidad, de la situación de cualificación real del sector.
- . Inventario de las actuaciones de formación en marcha.
- . Urgencia en la regulación de los guías turísticos.
- . Creación de Departamentos de formación continua en las Empresas.

Grupo de Estudio: Promoción Turística

- . Falta de suficiente coordinación con Tourespaña, al igual que con las Embajadas y Oficinas turísticas de España en el extranjero.
- . Necesidad de un Folleto promocional, editado por Saturno, consensuado con Patronatos y Patronales del sector.
- . Necesidad de una estrategia promocional a medio plazo, combinando diferentes mercados y optimizando recursos.
- . Estudiar mejor el mercado peninsular.
- . Necesidad de medir el impacto en origen, no en destino. Se precisa una inversión más amplia y más decidida en análisis y estudios prospectivos.
- . Gobierno tiene que desarrollar un mayor esfuerzo promocional en situar a Canarias, como globalidad, en el mundo.

Grupo de Estudio: Fiscalidad y Turismo

- . Culminación del estudio sobre financiación local, en relación con los Municipios turísticos, que viene desarrollando la Consejería de Economía y Hacienda.
- . Necesidad de clarificar el marco competencial y los recursos asignables.
- . Necesidad de exigir a Madrid una negociación para el cumplimiento de los compromisos contenidos en el REF. En particular, el referido a la financiación del Plan de Infraestructuras turísticas.
- . Conocimiento, en profundidad, de los costes en infraestructuras y servicios que precisa el sector turístico.

Grupo de Estudio: Infraestructuras y Turismo

- . Diagnóstico global sobre la situación actual y necesidades, presentes y futuras, de infraestructuras en Canarias.
- . Necesidad de que desde el PDI se vertebrase un diseño globalizador que incorpore todas las perspectivas e intereses en presencia.
- . Necesidad de una coordinación efectiva y permanente de los Cabildos, entre sí, y de éstos con la FECAM.
- . Definición urgente de las prioridades en materia de renovación de las infraestructuras básicas y oferta alojativa turísticas.
- . Fijación de una normativa sobre el suelo pensada para un territorio de economía de servicios.

Ponencia Técnica: Estadísticas Turísticas

- . Coordinación de centros de información.
- . Incluir en los estudios los "nuevos productos turísticos"(v.g: turismo rural).
- . Dotación de medios humanos y técnicos.
- . Establecer prioridades en el trabajo del ISTAC.

NECESIDADES DETECTADAS

Ponencia Técnica: Turismo y Transporte

- . Abaratar el coste del transporte interinsular.
- . Estudio y utilización racional de las previsiones del Art.8 del REF (servicio público esencial en el transporte regular de viajeros).
- . Incorporar al Libro Blanco de Turismo las líneas básicas del Libro Blanco sobre el transporte.
- . Actuar contra la contaminación atmosférica y auditiva en relación con el transporte.

Ponencia Técnica: Deportes Náuticos

- . Especialización según Islas y zonas.
- . Mejor control ambiental en las costas. Necesidad de la Guardia Civil del mar o cuerpo equivalente.
- . Guías más completas, más técnicas y con mejores datos de localización y contacto.
- . Ordenación racional de infraestructuras. De calidad y competitivas.
- . Desarrollar programas de "ocio marítimo", un concepto mucho más amplio que el de los deportes acuáticos o náuticos.

Ponencia Técnica: Turismo y Salud

- . Desarrollo de un estudio urgente sobre sus potencialidades.
- . Definir, con claridad, el concepto de turismo de salud. Se aportan algunas sugerencias.
- . Estudio de la viabilidad de conectar ocio y recuperación de patologías.
- . Explotación del recurso "clima" de Canarias.

Ponencia Técnica: Ecoturismo

- . Adecuación normativa y precisión conceptual.
- . Vinculación urgente entre protección ambiental y actividad económica en dichos espacios. Los Planes de usos y gestión deben contemplar el papel del turismo en su despliegue territorial.
- . Ordenar y clarificar el funcionamiento del turismo rural. Singularizar sus especificidades, según islas.
- . La protección debe ir acompañada, en todo momento, de recursos y medios proporcionados al objetivo conservador o restaurador.

Ponencia Técnica: Turismo Cultural

- . Desarrollar un inventario riguroso y completo.
- . Definir qué es lo que queremos "comercializar", favoreciendo al mismo tiempo la conservación y protección del bien cultural.
- . Fijar los procesos y técnicas de comercialización.
- . Creación de un adecuado sistema de puntos y mecanismos de información.
- . Desarrollar un Plan de actividades culturales para los visitantes.

Ponencia Técnica: Turismo y Seguridad Ciudadana

- . Mejorar la coordinación de las fuerzas de seguridad.
- . Diseño de un Plan integral de seguridad en el Archipiélago, con especial atención a las áreas y Municipios turísticos.

Ponencia Técnica: Congresos e Incentivos

- . Especialización empresarial y profesional.
- . Clarificación de los usos y compatibilidad de los Centros y Auditorios disponibles.
- . Evaluación racional de los recursos disponibles.

Ponencia Técnica: Time-Sharing

- . Mejor conocimiento y comprensión del sistema de multipropiedad y sus expresiones de explotación.
- . Resolución de los problemas que provoca la promoción agresiva callejera.
- . Otorgar plena seguridad jurídica al adquirente de la co-propiedad.

MEDIDAS Y ACTUACIONES PRIORITARIAS

Grupo de Estudio: Normativo y Administrativo

- . Potenciar la Inspección.
- . Aumento sustancial de recursos de la Administración turística.
- . Mejora sustancial de los sistemas de información y el Registro general.
- . Implicación de todas las Administraciones Públicas en la adopción de estrategias y soluciones comunes.
- . Estudiar la opción de la "unidad de dirección" como alternativa transitoria a la "unidad de explotación".
- . Controlar y regular el time-sharing.
- . Rápido y consensuado desarrollo de la Ley de Ordenación del Turismo.
- . Resolución de los problemas de interpretaciones dispares del marco legal por diferentes Administraciones.
- . Estudiar las medidas legales y extralegales para evitar los fraudes, quiebras de touroperadores, etc.

Grupo de Estudio: Formación Turística

- . Creación urgente de la Comisión para la Formación profesional turística, prevista en la D.A. 4ª de la Ley de Ordenación del Turismo.
- . Regulación de un único y bien sistematizado marco legal.
- . Formación de tutores en las Empresas, para los contratos en prácticas y formación.
- . Catálogo de estudios para atender a las nuevas demandas del mercado.
- . Análisis prospectivo de las tendencias a medio y largo plazo.
- . Estimular, con medidas eficaces, la movilidad geográfica.
- . Analizar la posibilidad de impulsar programas de formación transnacionales.
- . Impulsar Programas de formación del empresariado.
- . Implicar a los Sindicatos en la sensibilización para la formación y cualificación profesional.
- . Regular el sistema formativo y exigir seriedad y rigor en la diversidad de ofertas.

Grupo de Estudio: Promoción Turística

- . Activar la "Central de Reservas" (Canaridata).
- . Resolver los problemas de "espacio" en las Ferias.
- . Impulsar promociones atractivas y originales.
- . Necesidad de un Instituto de Desarrollo Turístico, fuerte y competente.
- . Estudio de canales alternativos/complementarios a los touroperadores.
- . Atención prioritaria a los cambios en la demanda y las nuevas pautas motivacionales de los turistas.
- . Diseñar una estrategia a medio y largo plazo.
- . Estudio, en profundidad, de los actuales y emergentes mercados emisores.
- . Garantizar la coordinación/consenso entre Administraciones y agentes del sector.

Grupo de Estudio: Fiscalidad y Turismo

- . Determinar la "carga financiera" de los Municipios Turísticos.
- . Estudiar la conveniencia o no de establecer tributos, tasas o impuestos municipales.
- . Analizar la conveniencia o no de aplicar las denominadas "ecotasas" que, en términos rigurosos, serían precios públicos en nuestro ordenamiento.
- . Clarificación de las "cuentas" del sector. Grave déficit en los estudios del ISTAC.
- . Clarificación de qué sectores, directa o indirectamente vinculados al sector turístico, podrían beneficiarse de la ZEC.

Grupo de Estudio: Infraestructuras y Servicios

- . Coordinación urgente entre los Comisionados del PDI y resto de entes y Administraciones públicas con competencias en sus ámbitos de actuación.
- . Activación racional de los PIOTs., puestos en conexión con los Planes Insulares del Ordenación Turística.
- . Elaboración de un inventario de necesidades para elaborar el Plan Regional de Infraestructuras turísticas.
- . Elaboración de una propuesta de necesidades para la renovación de la estructura alojativa. Incentivos y financiación.

Ponencia Técnica: Estadísticas Turísticas

- . Establecer, por consenso, una metodología única en la captación, ordenación y sistematización de datos.
- . Desarrollar estudios "prioritarios" para el sector: análisis oferta alojativa; estudio de pernoctaciones; centro de plazas hoteleras, según categorías; etc.
- . ISTAC manifiesta que sus prioridades actuales son la mejora de la estadística sobre oferta extrahotelera; actualización de las Tablas INPUT-OUTPUT y desarrollo de las denominadas "cuentas satélites" del turismo.

MEDIDAS Y ACTUACIONES PRIORITARIAS

Ponencia Técnica: Turismo y Transportes

- . Definir una estrategia adecuada que equilibre el proceso de liberalización del transporte marítimo y aéreo.
- . Potenciar el turismo interinsular, a través de un abaratamiento de los precios y una mejora en la oferta de servicios aéreos y marítimos.
- . Definir los límites y relaciones entre transporte y medioambiente.

Ponencia Técnica: Deportes Náuticos

- . Definir el patrimonio natural único que poseemos.
- . Mejorar, en profundidad, los actuales sistemas de información/promoción.
- . Garantizar una coordinación eficaz, estable y con recursos entre las diferentes Administraciones y servicios.
- . Estudio profundo de las potencialidades y perspectivas del sector.
- . Potenciar el asociacionismo empresarial.
- . Impulsar, en serio, la formación técnica y profesional.

Ponencia Técnica: Turismo y Salud

- . Implicación en un trabajo "exploratorio" de empresarios y Servicio Canario de Salud.
- . Realización de un estudio comparativo con la realidad europea.
- . Inventario de recursos disponibles en las Islas.

Ponencia Técnica: Ecoturismo

- . Establecer un Grupo de estudio de este fenómeno.
- . Facilitar la coordinación de Asociaciones de Turismo rural.
- . Clarificar el marco normativo y de ayudas europeas.

Ponencia Técnica: Turismo Cultural

- . Definición de una Estrategia cultural canaria.
- . Ley del Patrimonio histórico-cultural canario.
- . Coordinación interadministrativa y de éstos con el sector privado.
- . Poner en "valor" la rica idiosincracia cultural que poseemos.

Ponencia Técnica: Turismo y Seguridad Ciudadana

- . Implicación más decidida del Gobierno de Canarias en materia de seguridad ciudadana.
- . Mayores medios humanos y técnicos para garantizar la seguridad.
- . Control de los delitos "menores" en las zonas turísticas: trileros, carteristas, etc.

Ponencia Técnica: Congresos e Incentivos

- . Desarrollar un Plan estratégico para potenciar este subsector turístico.

Ponencia Técnica: Time Sharing

- . Definir, con urgencia, el marco jurídico regulador.
- . Clarificar el carácter turístico o no de las diferentes formas de multipropiedad.
- . Regular los sistemas de promoción y venta.
- . Ajustar la actividad a las exigencias de la Ley de Ordenación del Turismo.

PROPUESTAS Y SUGERENCIAS

Grupo de Estudio: Normativo y Administrativo

- . Aumentar los recursos de la Consejería de Turismo y Transportes.
- . Resolver, con urgencia, los desfases y bloqueos administrativos. ¿univentanilla?
- . Mejorar, por vía informática, la información sobre subvenciones y ayudas al sector.
- . Clarificar, con urgencia, los asuntos polémicos en la actuación de cada Administración pública.
- . Clarificar la incidencia en el sector de temas tan importantes como la sobrecontratación, quebras, deshaucios, etc.
- . Regular el sistema de acampadas.
- . Estudiar la posible ampliación de plazos en la aplicación del principio de "unidad de explotación" de conformidad con la D.T. 3ª de la Ley.
- . Adopción de urgentes medidas para no "bendecir la clandestinidad".

Grupo de Estudio: Formación Turística

- . Resolver la contradicción liderazgo turístico/ grave déficit formativo.
- . Puesta en marcha, con urgencia, de la Comisión de Coordinación de la Formación turística.
- . Resolver la homologación de las Diplomaturas de Turismo.
- . Impulsar la publicación de una "Guía de recursos formativos en el sector turístico".

Grupo de Estudio: Promoción Turística

- . Puesta en marcha de las líneas contenidas en la actual ley de Ordenación del Turismo.
- . Estudio de las nuevas estrategias promocionales: ¿trabajar al intermediario o al consumidor potencial?
- . Estudiar nuevas opciones en el papel promocional de los "agentes de viajes" y "promotores".
- . Estudiar las opciones de utilización de las nuevas tecnologías telemáticas y de comunicaciones al servicio de la promoción turística.
- . Rotación de las presencias insulares en Ferias y eventos promocionales.
- . Mejorar el número y cualificación del personal especializado en acciones promocionales.

Grupo de Estudio: Fiscalidad y Turismo

- . Creación de una Ponencia especial que estudie las opciones que el REF-ZEC posibilita al sector turístico.

Grupo de Estudio: Infraestructuras y Servicios

- . El PDI debe de ser, como lo afirma uno de sus Comisionados, "...un espacio de ocio turístico europeo y mundial, en que las infraestructuras en este espacio deben implantarse con criterios propios...".
- . Todos los Proyectos deben incorporar la declaración de Impacto ambiental, en un sistema más ágil y operativo.
- . Revisión, desde una óptica isleña, de la normativa estatal sobre legislación del suelo.
- . Ajuste del crecimiento turístico a la capacidad de carga de cada isla.

Ponencia Técnica: Estadísticas Turísticas

- . Adoptar una decisión política, al máximo nivel, sobre la necesidad inaplazable de contar con la información estadística más completa y rigurosa.

Ponencia Técnica: Turismo y Transporte

- . Definir una estrategia global que permita optimizar e integrar los diferentes sistemas de transporte en las Islas.

Ponencia Técnica: Deportes Náuticos

- . Aglutinar a los empresarios y Administraciones con incidencia competencial en el sector, para establecer unas pautas y plan de actuación común.

Ponencia Técnica: Turismo y Salud

- . Análisis DAFO de las posibilidades del sector.

Ponencia Técnica: Ecoturismo

- . Crear un Grupo especial de trabajo, con continuidad temporal más allá de la aprobación del Libro.

Ponencia Técnica: Turismo Cultural

- . Definir, con seriedad, un "producto" cultural isleño y su estrategia promocional.

Ponencia Técnica: Turismo y Seguridad Ciudadana

- . Desarrollar, con urgencia, un Plan de Seguridad ciudadana adaptado a las necesidades isleñas.

Ponencia Técnica: Congresos e Incentivos

- . Creación de un conjunto de estímulos complementarios a la actividad de Incentivos y Congresos.
- . Impulsar la especialización de las Agencias de Viajes en las ofertas de Congresos e Incentivos.
- . Elaborar una "Guía de recursos" y ofertas disponibles.

Ponencia Técnica: Time Sharing

- . Regulación rigurosa y exigente de la actividad del sector, capaz de normalizar su dimensión turística, evitar los abusos que se producen y garantizar sus derechos a los co-propietarios y usuarios.

Anexo 4: Estadísticas generales

TABLA A.1

DATOS GENERALES DE LA EVOLUCION TURISTICA DE CANARIAS

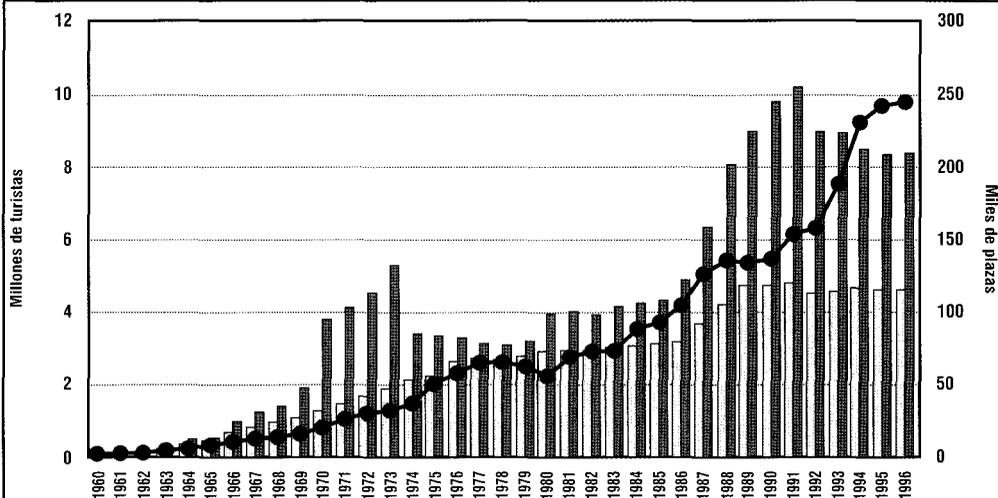
	Entrada turistas	Evolución interanual %	Plazas hoteleras	Evolución interanual %	Plazas extrahoteleras	Evolución interanual %
1960	73.140	-	2.367	-	-	-
1961	97.341	33,1	3.109	31,3	-	-
1962	114.618	17,7	3.852	23,9	-	-
1963	165.300	44,2	5.573	44,7	-	-
1964	227.635	37,7	8.676	55,7	12.444	-
1965	317.440	39,5	11.119	28,2	13.055	4,9
1966	428.543	35,0	16.976	52,7	24.575	88,2
1967	510.561	19,1	20.243	19,2	30.713	25,0
1968	543.047	6,4	24.107	19,1	34.475	12,2
1969	651.099	19,9	26.739	10,9	47.998	39,2
1970	792.548	21,7	31.712	18,6	94.671	97,2
1971	1.037.793	30,9	37.112	17,0	103.301	9,1
1972	1.191.933	14,9	41.773	12,6	114.166	10,5
1973	1.252.979	5,1	46.454	11,2	132.005	15,6
1974	1.459.547	16,5	53.322	14,8	84.832	-35,7
1975	2.011.024	37,8	55.861	4,8	83.500	-1,6
1976	2.295.009	14,1	65.729	17,7	81.659	-2,2
1977	2.594.951	13,1	67.206	2,2	78.073	-4,4
1978	2.592.250	-0,1	68.161	1,4	77.375	-0,9
1979	2.479.285	-4,4	69.882	2,5	80.046	3,5
1980	2.228.086	-10,1	73.376	5,0	99.076	23,8
1981	2.749.059	23,4	74.184	1,1	100.205	1,1
1982	2.941.597	7,0	74.430	0,3	98.423	-1,8
1983	2.918.280	-0,8	75.764	1,8	104.013	5,7
1984	3.530.229	21,0	77.023	1,7	106.633	2,5
1985	3.688.936	4,5	78.135	1,4	108.215	1,5
1986	4.169.050	13,0	79.406	1,6	122.087	12,8
1987	5.068.242	21,6	92.026	15,9	159.041	30,3
1988	5.416.652	6,9	106.044	15,2	202.133	27,1
1989	5.352.205	-1,2	118.415	11,7	225.144	11,4
1990	5.459.473	2,0	118.629	0,2	245.640	9,1
1991	6.136.990	12,4	120.356	1,5	255.639	4,1
1992	6.327.112	3,1	112.828	-6,3	224.654	-12,1
1993	7.551.065	19,3	114.150	1,2	223.825	-0,4
1994	9.256.817	22,6	117.006	2,5	213.608	-4,6
1995	9.693.086	4,7	115.629	-1,2	208.495	-2,4
1996	9.804.540	1,1	116.190	0,5	210.573	1,0

Fuente: Varias. Elaboración propia.

GRAFICO A.1

EVOLUCION TURISTICA DE CANARIAS

● Entrada Turistas □ Plazas hoteleras ■ Plazas extrahoteleras

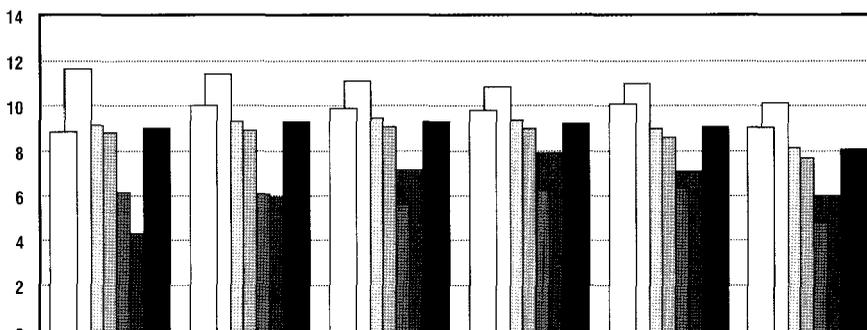


Fuentes: Varias. Elaboración propia.

GRAFICO A.2

ESTANCIAS MEDIAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS 1991-1996

□ Lanzarote □ Fuerteventura □ Gran Canaria ■ Tenerife ■ La Palma ■ La Gomera ■ El Hierro ■ Canarias



	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Lanzarote	8,86	10,07	9,88	9,83	10,13	9,02
Fuerteventura	11,69	11,41	11,10	10,83	11,02	10,15
Gran Canaria	9,18	9,35	9,42	9,39	9,00	8,13
Tenerife	8,81	8,93	9,06	8,83	8,59	7,66
La Gomera	6,18	6,06	5,61	6,25	6,32	4,81
La Palma	4,34	5,96	7,15	7,94	7,06	5,98
El Hierro	3,31	3,65	4,02	3,90	3,60	3,48
Canarias	9,02	9,29	9,33	9,22	9,04	8,07

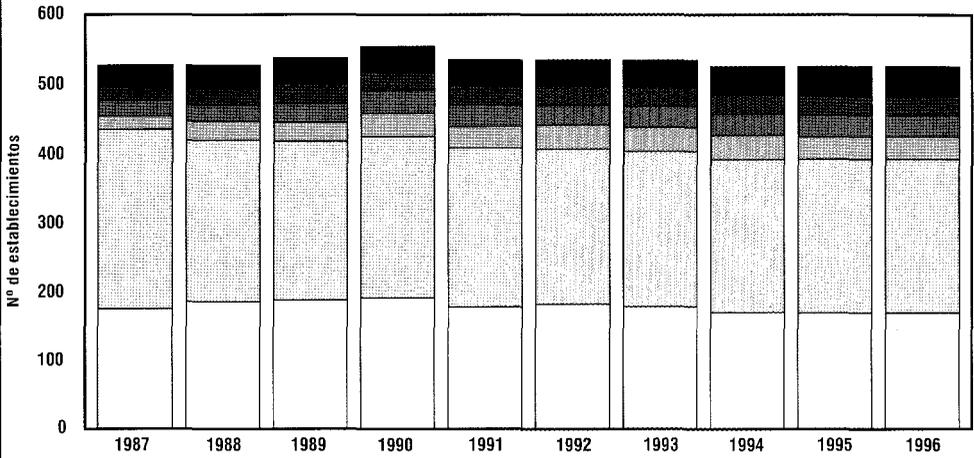
Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

GRAFICO A.3

EVOLUCION DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN CANARIAS

Proporción correspondiente a cada isla en relación total Canarias

Gran Canaria
 Tenerife
 Lanzarote
 Fuerteventura
 La Palma
 La Gomera
 El Hierro



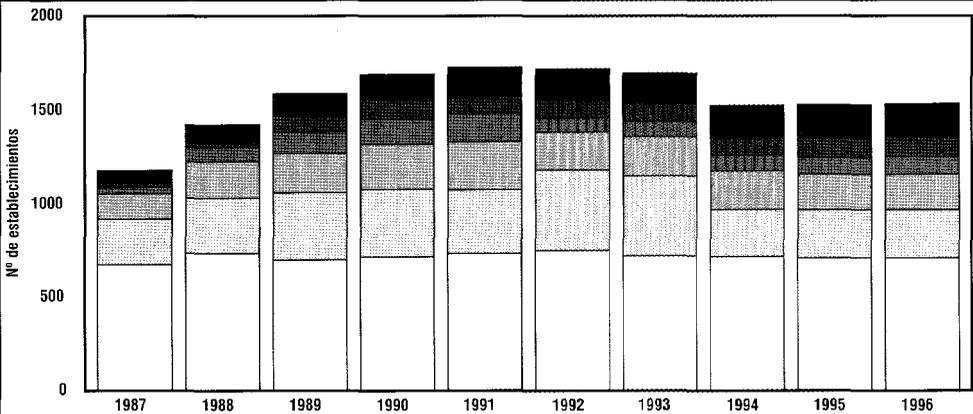
Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

GRAFICO A.4

EVOLUCION DE ESTABLECIMIENTOS EXTRAHOTELEROS EN CANARIAS

Proporción correspondiente a cada isla en relación total Canarias

Gran Canaria
 Tenerife
 Lanzarote
 Fuerteventura
 La Palma
 La Gomera
 El Hierro



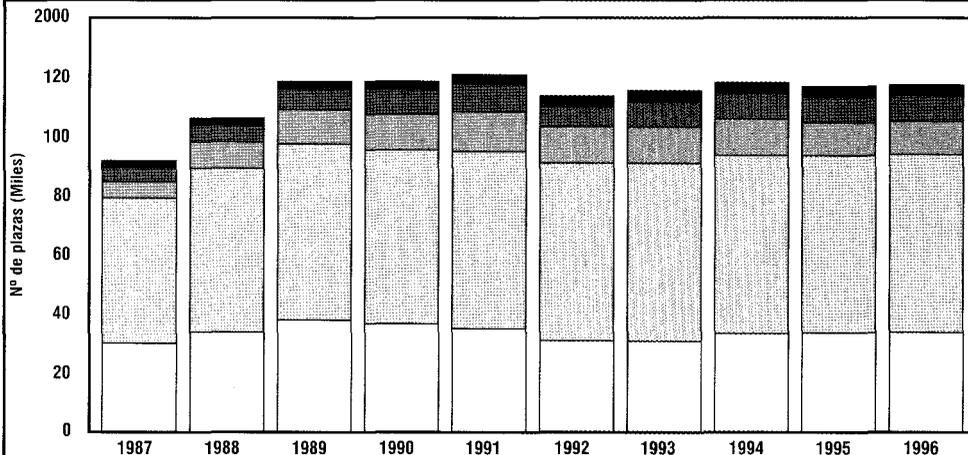
Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

GRAFICO A.5

EVOLUCION DE LAS PLAZAS HOTELERAS EN CANARIAS

Proporción correspondiente a cada isla en relación total Canarias

Gran Canaria
 Tenerife
 Lanzarote
 Fuerteventura
 La Palma
 La Gomera
 El Hierro



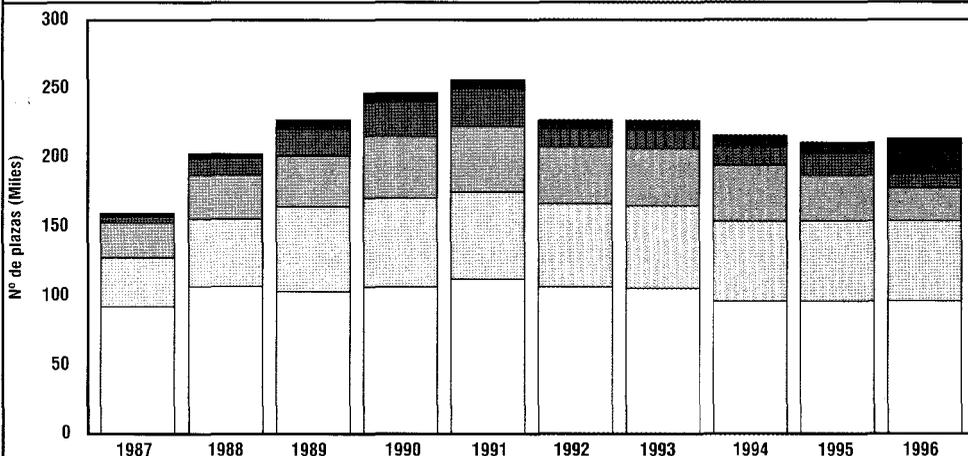
Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

GRAFICO A.6

EVOLUCION DE LAS PLAZAS EXTRAHOTELERAS EN CANARIAS

Proporción correspondiente a cada isla en relación total Canarias

Gran Canaria
 Tenerife
 Lanzarote
 Fuerteventura
 La Palma
 La Gomera
 El Hierro



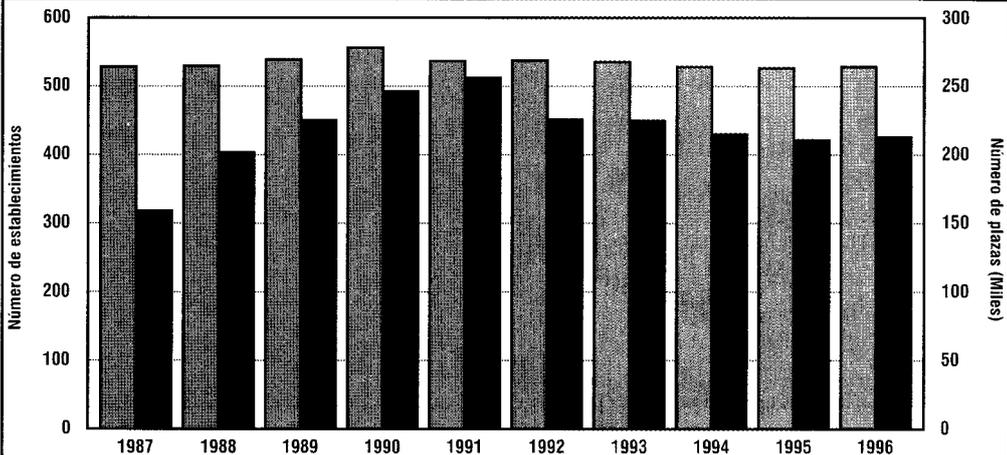
Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

GRAFICO A.7

EVOLUCION COMPARATIVA DE ESTABLECIMIENTOS Y PLAZAS HOTELERAS EN CANARIAS

Totales Canarias

■ Establecimientos hoteleros ■ Plazas hoteleras



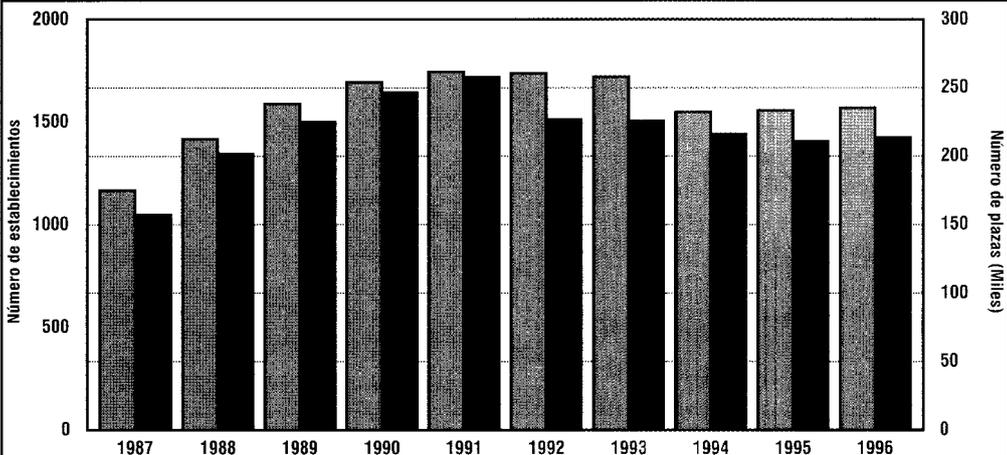
Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

GRAFICO A.8

EVOLUCION COMPARATIVA DE ESTABLECIMIENTOS Y PLAZAS EXTRAHOTELERAS EN CANARIAS

Totales Canarias

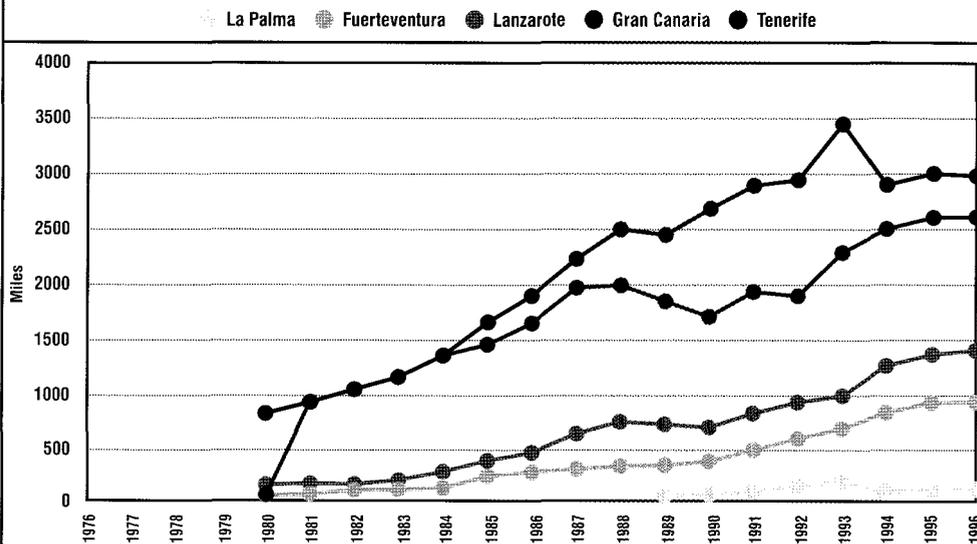
■ Establecimientos extrahoteleros ■ Plazas extrahoteleras



Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

GRAFICO A.9

EVOLUCION DE ENTRADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CANARIAS POR ISLAS

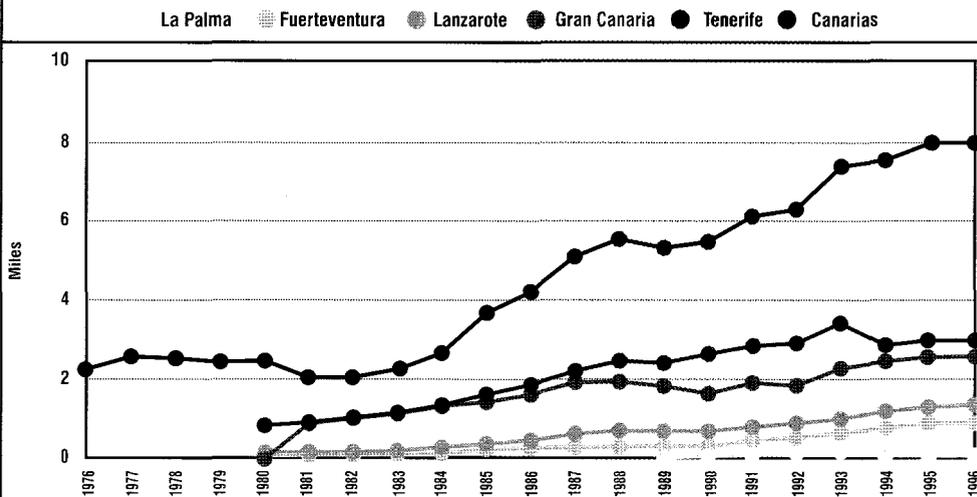


Fuente: INE, ISTAC, MIT. Elaboración propia.

GRAFICO A.10

EVOLUCION DE ENTRADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CANARIAS

Islas y total Canarias

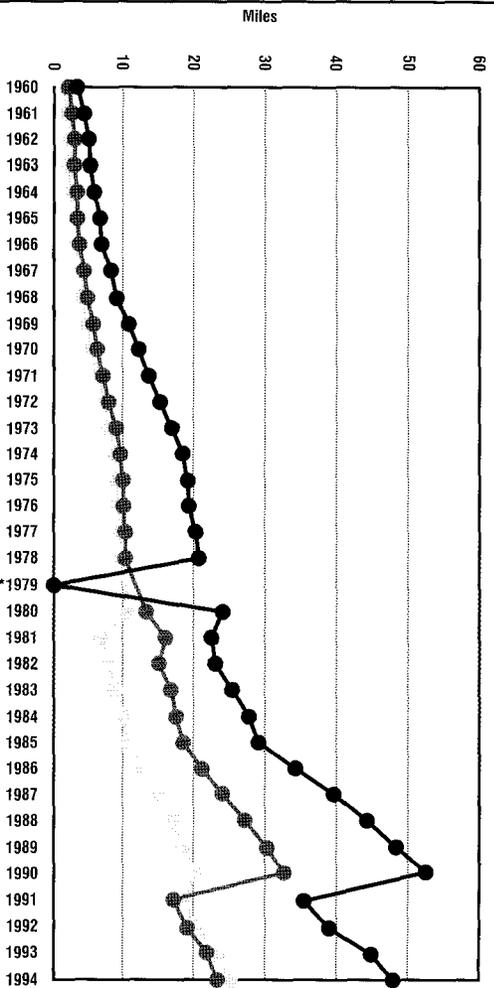


Fuente: INE, ISTAC, MIT. Elaboración propia.

GRÁFICO A.11

EVOLUCIÓN DE LOS EXTRANJEROS RESIDENTES EN CANARIAS

L/P de G.C. ● S/C Tie. ● Canarias

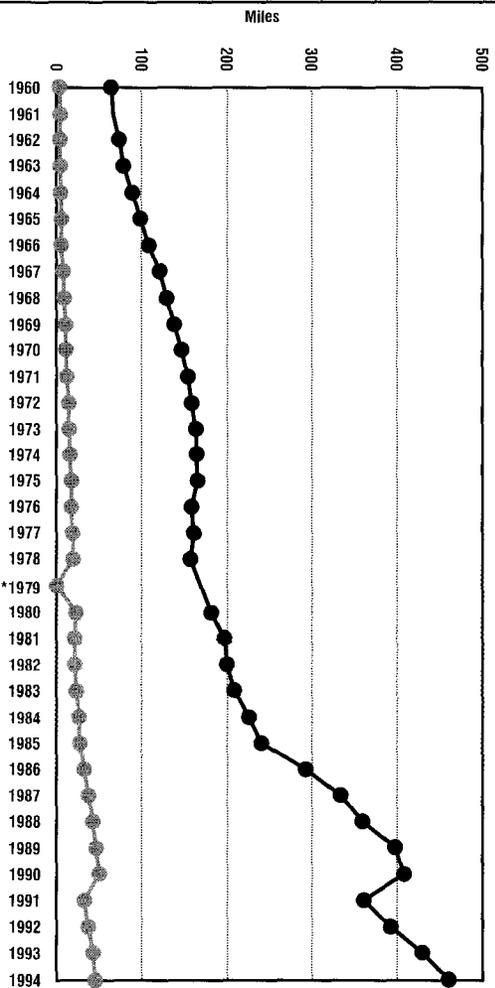


Fuente: INE. Elaboración propia. * No dispuestos de datos.

GRÁFICO A.12

EVOLUCIÓN DE LOS EXTRANJEROS RESIDENTES EN CANARIAS Y TOTAL ESPAÑA

● Canarias ● España



Fuente: INE. Elaboración propia. * No dispuestos de datos.

Fuentes estadísticas

BBV

- Estudios sobre la evolución de la Renta Nacional.
- Publicaciones económicas.

CAMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACION

- Estudios monográficos sobre economía y comercio.
- Boletines

CEDOC

- Series estadísticas completas.
- Monografías.

CESSCAN

- Memorias de los Planes de Desarrollo.
- Estadísticas sectoriales del turismo y los transportes.

CONSEJERIA DE TURISMO Y TRANSPORTE

- Estadísticas del movimiento turístico.

DELEGACION DEL GOBIERNO EN CANARIAS

- Series estadísticas de la provincia de Las Palmas de G.C.

IET

- Estudio de los paquetes turísticos.
- Estudios sobre mercados turísticos.
- Análisis de la coyuntura turística.

INE

- Series completas sobre turismo, transportes y comunicaciones.
- Contabilidad Nacional.
- Encuesta sobre población.

ISTAC

- Publicaciones sobre la Encuesta turística.
- Series estadísticas del turismo.
- Publicaciones sobre la renta regional y local.
- Encuesta hotelera.
- Contabilidad regional.

JUNTA DE CANARIAS

- Series estadísticas.
- Plan Económico Regional.

SERVICIO ECONOMICO DEL CABILDO DE TENERIFE

- Series estadísticas sobre el turismo receptivo.
- Estudios sobre la evolución del turismo insular.

Fuentes Bibliográficas

- AB ASESORES (VV.AA.): "Historia de una década. Sistema financiero y economía española 1984-1994", 1994.
- ACTAS DEL V CONGRESO NACIONAL DE ECONOMIA: "Economía del Turismo", VV.AA., Consejo General de Economistas de España, 1995.
- ACHE: "Asociación Cadenas Hoteleras en España, 1993". American Express, 1993.
- AECIT: "La actividad turística en 1994". Madrid, 1996.
- ALTES MACHIN, C.: "Marketing y turismo". Síntesis, 1993.
- AP, JOHN: "Residents perceptions on tourism impacts". Annals of Tourism Research, 19, 1992.
- ARRONES, JURDAO:
- "Los mitos del turismo", 1992.
 - "Turismo residencial en el Mediterráneo y Canarias", 1987.
- ASCHER, F.: "Tourisme: sociétés transnationales et identités culturelles". UNESCO, 1984.
- ATTALI, JACQUES: "Europa(s)". Seix Barral, 1994.
- BANCO MUNDIAL:
- "Las perspectivas económicas globales y los países en desarrollo, 1994".
 - "Las perspectivas económicas globales y los países en desarrollo, 1995".
- BARRAGAN MUÑOZ, J.M.: "Medio ambiente y desarrollo de las áreas litorales". Oikos-tau, 1997
- BERZOSA, C. y OTROS: "La economía mundial en los 90. Tendencias y desafíos". Economía Crítica, 1994.
- BRAÑA, F.J. y SERNA, V-M: "La descentralización de competencias del gasto público. Teoría y aplicación a España". Cívitas, 1997.
- CAMISON ZORNOZA, C: "La empresa turística: análisis estratégico" (en "Introducción a la economía del turismo en España", 1996).
- CARLOS E. ALONSO y OTROS: "Canarias: la economía". CCPC, 1995.
- CARNEGIE ENDOWMENT FOR INTERNATIONAL PEACE: "Un cambio de rumbo: Estados Unidos y el nuevo mundo", 1994.
- CECA-FIES: "Papeles de economía española". Serie completa.
- CENTRO DE ESTUDIOS ECONOMICOS DE LA FUNDACION TOMILLO: "El empleo en España y Europa. Un análisis comparado por sectores", Argenteria, 1996.
- CEO: "El turismo en España en 1996. Informe de Coyuntura", 1997.
- CIES:
- "Boletines de Economía Canaria". Serie completa.
 - "Introducción a un estudio socioeconómico del turismo en la provincia de Las Palmas", 1974.
 - "Cuadernos Canarios de Ciencias Sociales". Serie completa.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS:
- "Uso racional de la energía en el sector hotelero", 1995.
 - "Informe de la Comisión sobre la aplicación del Programa Comunitario de Política y Actuación en Materia de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible", 1996.
 - "Una nueva estrategia para la Cohesión Económica y Social después de 1992".
 - "Efectos regionales de las políticas comunitarias".

- “Las regiones en la década de los noventa” (Cuarto Informe periódico sobre la situación y la evolución socioeconómica de las regiones de la Comunidad).
 - “Europe 2000. Coopération pour l’aménagement du territoire européen”.
 - “Estudio prospectivo de las regiones atlánticas”.
 - “Competitividad y cohesión: la tendencia de las regiones”.
 - “El mercado único y la Europa del mañana”.
 - “Libro Blanco sobre la competitividad y el empleo”.
 - “Libro Verde sobre el Turismo”.
 - “The future development of the common transport policy”, 1992.
- CRAWFORD-WELCH y OTROS: “Marketing in hospitality and tourism”. Cassel, 1994.
- D’AMORE, L.J.: “Tourism a vital force for peace”. *Annals of Tourism Research*, 1988.
- EOI: “El medio ambiente en España”, 1996.
- EUROSTAT: Anuarios estadísticos. Serie completa.
- FIES: “Cuadernos de Información Económica” Serie completa., CECA.
- FIGUEROLA, M:
- “El turismo y su evolución en la última década. Perspectivas para el año 2.000. Estudios Turísticos, Núm. Extra, 1990.
 - “Manual de economía turística”. OMT, 1992.
- FMI: “Perspectivas de la economía mundial”, 1995.
- FRANCESC VALLS: “Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno”. Deusto, 1996.
- FURIO, E.: «Evolución y cambio en la economía regional”. Ariel, 1996.
- FUSTER LAREU, J.: “Turismo de masas y calidad de servicios”. Planisi, 1994.
- GALBRAITH, J.K.: “La cultura de la satisfacción». Ariel, 1992.
- GARCIA ARTELES, P.: “Turismo y hostelería: estudios”, ULPGC, 1994.
- GARCIA BALLESTEROS, A. y POZO RIVERA, E.: “Los desequilibrios socioeconómicos en la España de las Autonomías”. Masson, 1995.
- GARCIA HERRERA, L.M. y SANCHEZ GARCIA, J.: “Los Planes Insulares de Ordenación en Canarias”, 1995.
- GOBIERNO DE CANARIAS:
- “Plan de Acción Medioambiental para Canarias”, 1994.
 - “Plan de Desarrollo de Canarias, 1994-1999”.
 - “Plan de Energías Renovables de Canarias”.
 - “Jornadas Transporte Aéreo”, 1990.
- GOODLAND, R. y OTROS: “Medio ambiente y desarrollo sostenible”. Trotta-UNESCO, 1992.
- GORMAN, M.L.: “Ecología insular”. 1991.
- GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO: “Marketing de servicios”, ESIC, 1996.
- HAMEL, G. y PRAHALAD, C.K.: “Competiendo por el futuro. Ariel, 1995.
- HERVE LE BRAS: “Los límites del planeta. Mitos de la naturaleza y de la población”. Ariel, 1997.
- IATA: “World Air Transport Statistics”. Ginebra.
- II SIMPOSIO SOBRE LA IGUALDAD Y DISTRIBUCION DE LA RENTA Y RIQUEZA: “Las desigualdades en España. Síntesis estadística”. Argentaria, 1995.
- ILUNDAIN VILA, J.M.: “Factores de cambio en el entorno. Algunas orientaciones para las empresas”, ESIC, 1997.

- INSKEEP, E: "Étude sur les effets du tourisme dans l'économie des pays récepteurs et émetteurs", 1980.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS DE PROSPECTIVA: "El crecimiento regional español ante la integración europea". Ministerio de Hacienda, 1990.
- IV JORNADAS DE ESTUDIOS ECONOMICOS CANARIOS: "El turismo en Canarias", Secretariado de Publicaciones de la ULL, 1985.
- KAUFMANN, A.: "Organización hotelera: innovación y formación". CDN, 1996.
- LANQUAR, ROBERT: "La economía del turismo. Oikos-tau, 1991.
- LOVELOCK, CHRISTOPHER H.: "mercadotécnica de Servicios". Prentice-Hall, 1997.
- MARTIN URBANO, P. y OTROS: "La economía española en un escenario abierto". Argentina, 1995.
- MILL, R.C. y MORRISON, A.M.: "The tourism system". Prentice Hall, 1992.
- MONTANER, J.: "Psicología del turismo". Síntesis, 1996.
- MOPTMA: "Plan Director de Infraestructuras", 1994.
- MUÑOZ, F.: "Marketing turístico. Centro de Estudios Ramón Areces S.A. 1994.
- NIETO, J.A. y OTROS: "La economía española ante la Unión Monetaria Europea". Síntesis, 1997.
- OCDE:
- "International Air Transport: The Challenges Ahead", 1993.
 - "Perspectivas económicas de la OCDE", 1993, 1994 y 1995.
- OMT:
- "El turismo hasta el año 2000: aspectos cualitativos que afectan su crecimiento mundial", 1991.
 - "Directrices: ordenación de los parques nacionales y zonas protegidas para el turismo", 1992 (en colaboración con PNUMA).
 - "Tourism trends to the year and beyond".
 - "Previsiones del turismo mundial hasta el año 2000 y después".
 - "Compendio de estadísticas del turismo", 1994.
 - "Marketing plans & strategies of national tourism administrations", 1994.
- ONU-OMT: "Recomendaciones sobre estadísticas del turismo", 1994.
- ONU-PNUD: "Informe sobre desarrollo humano, 1996".
- PASSET, R.: "Principios de bioeconomía". Argentina, 1996.
- PEDREÑO MUÑOZ, A. y OTROS: "Introducción a la economía del turismo en España", Cívitas, 1996.
- PENA TRAPERO, B. y OTROS: "Distribución personal de la renta en España". Pirámide, 1996.
- POON, A.: "Tourism, technology and competitive strategies", 1993.
- PORTER, M.E.:
- "Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". CECSA, 1990.
 - Estrategia competitiva. CECSA. 1980.
- PULIDO, A. y OTROS: "Datos, técnicas y resultados del moderno análisis económico regional". Proyecto Hispalink, 1994.
- PULIDO, A.: "Claves de la economía mundial y española". Pirámide, 1997.
- RIFKIN, J.: "El fin del trabajo". Paidós, 1996.
- ROACH, STEPHEN: "Technology is Fuelling Retail Productivity". Bussines Weck, 10 mayo 1993.

RODRIGUEZ PEREZ, J. y DIAZ FLORES, A.: "La multipropiedad", 1992.

RODRIGUEZ SAIZ, L. y OTROS: "Política económica regional". Alianza, 1986.

ROSANDER, A.C.: "Los catorce puntos de deming aplicados a los servicios". Díaz Santos, 1994.

SAN MARTIN GARCIA, J.E.: "Psicosociología del ocio y el turismo".

SANCHEZ, P.: "Los efectos del desarrollo tecnológico sobre el empleo". Encuentro, 1997.

SANTANA, AGUSTIN: "Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?". Ariel, 1997.

SENLE, A. y BRAVO, O.: "La calidad en el sector turístico". Ediciones Gestión 2000, 1996.

SERVICIO ECONOMICO DEL CABILDO INSULAR DE TENERIFE: Series estadísticas sobre el turismo insular (1975-1997).

SURINAC, J. y OTROS: "Análisis económico regional: nociones básicas de la Teoría de la Cointegración. Bosch. 1995.

TALAYA, ESTEBAN: "Competitividad exterior del sector turístico". Economistas, núm. 60, 1994.

TAMAMES, R.: "La economía española, 1975-1995". Temas de Hoy, 1995.

TEZANOS, F.: "La democratización del trabajo". Edit. Sistema, 1987.

TINARD, YVES: "Turismo. economía y gestión". Bosch, 1996.

TIRADO, C. y OTROS: "La PYME del siglo XXI. Tecnologías de la información, mercados y organización empresarial". FUNDESCO, 1995.

VALLES FERRER Y OTROS: "Economía española". McGraw-Hill, 1997.

VELARDE, J. y OTROS: "El Estado en la economía española", Cívitas, 1994.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL:

- "The way forward: multilateral air transport liberalisation", 1993.
- "Travel and Tourism: a new economic perspective", 1993.

YOSHINO, M. y SRINIVASA RANGAN, U.: "Las alianzas estratégicas. Un enfoque empresarial a la globalización". Ariel, 1996.

Revistas

- "Annals of tourism research". Serie completa.
- "EIU Travel & Tourism Analyst" The Economist Intelligence Unit. Serie completa.
- "Estudios Turísticos". Instituto de Estudios Turísticos, Madrid. Serie completa.
- "International Journal of Tourism Management".
- "Journal of Marketing".
- "Pensamiento iberoamericano" (Pensamiento de economía política), núm. 18, 1990.
- "Política Exterior", núm. 41, Vol. VIII, 1994.
- "Research Newsletter". British Tourist Authority.
- "Sociología del trabajo". S.XXI de España Editores.
- "Papers del Turisme". Valencia.
- REIS, núm. 77-78, enero-junio 1997.
- Revista "Situación", BBV.
- Revista Económica de Catalunya, 1994-1997.



Tablas

Fuentes utilizadas

Algunos ejemplos de disparidad, numérica y conceptual, en las estadísticas de turismo en Canarias.

Capítulo 3

- 3.1 Entrada de turistas en Lanzarote y Fuerteventura. (1960-1975).
- 3.2 Indicadores económicos de Canarias.
- 3.3 Entrada de turistas en la provincia de Las Palmas según procedencia.
- 3.4 Entrada de turistas por provincias.
- 3.5 Entrada de turistas en Lanzarote y Fuerteventura. (1978-1983).
- 3.6 Entrada de turistas en Canarias según procedencia.
- 3.7 Turismo receptivo de EE.UU. y Canadá.
- 3.8 Cuotas de mercado de los principales mercados emisores.
- 3.9 Crecimiento interanual de entradas de turistas.
- 3.10 Evolución turística España-Canarias.

Capítulo 4

- 4.1 Macromagnitudes turísticas.
- 4.2 Evolución del PIB canario.
- 4.3 % de productividad total y del sector servicios comparativa Canarias-Baleares.
- 4.4 Macromagnitudes del sector turístico en Canarias.
- 4.5 Macromagnitudes turísticas.
- 4.6 Rentabilidad puertos canarios.
- 4.7 Inversiones estatales en puertos.

- 4.8 Inversiones estatales en infraestructuras.
- 4.9 Tráfico aéreo de Canarias (Aerona-
ves-Pasajeros).
- 4.10 Evolución de tráficos turísticos en los aeropuertos canarios. (1989-1995).
- 4.11 Inversión extranjera en Canarias.
- 4.12 Hipótesis sobre el ingreso turístico 1994.
- 4.13 Hipótesis sobre el ingreso turístico 1995.
- 4.14 Hipótesis sobre el ingreso turístico 1996.
- 4.15 Evolución 1994-1996.
- 4.16 Gastos/ingresos según tipo de alojamiento.
- 4.17 Distribución porcentual del coste de los paquetes turísticos.(precios temporada alta 1994).
- 4.18 Distribución porcentual del coste de los paquetes turísticos.(precios temporada media 1994).
- 4.19 Ingresos teóricos en Canarias del coste de paquetes turísticos. (1994).
- 4.20 Crédito oficial.

Capítulo 5

- 5.1 Ciclo de crecimiento del PIB canario en relación a la media española y de las CC. AA. turísticas.
- 5.2 Evolución del PIB España-Canarias.
- 5.3 Crecimiento poblacional comparado Canarias-España.
- 5.4 Estructura % del PIB servicios.
- 5.5 Evolución del VAB c.f. de las CC. AA. con actividad turística (1985-1996).
- 5.6 Balanza comercial Canarias-emisores.

Capítulo 6

- 6.1 Crecimiento de la población en Canarias.
- 6.2 Población activa.
- 6.3 Generación sectorial de empleo.
- 6.4 Estructura porcentual del empleo en el sector servicios.
- 6.5 Evolución población activa del sector servicios.

Capítulo 7

- 7.1 Estructura competencial turística.

Capítulo 8

- 8.1 Hipótesis del impacto sobre la demanda del crecimiento de la oferta alojativa.
- 8.2 Establecimientos hoteleros y extrahoteleros en Canarias, por municipios. (1987-1996).
- 8.3 Plazas hoteleras y extrahoteleras en Canarias, por municipios. (1987-1996).
- 8.4 Principales indicadores de los municipios turísticos.
- 8.5 Principales indicadores de los municipios turísticos.
- 8.6 Gasto promocional turístico por comunidad autónoma. (1997).
- 8.7 Gasto turístico de las haciendas territoriales españolas.
- 8.8 Evolución del gasto turístico en los presupuestos de C.A. de Canarias. (1984-1997).

Capítulo 10

- 10.1 Crecimiento del mercado turístico.
- 10.2 Endeudamiento de las corporaciones locales.
- 10.3 Consumo turístico europeo (1970-1985).
- 10.4 Emisores europeos hacia España.

- 10.5 Turismo receptivo de los Pecos.
- 10.6 Número de operadores turísticos.
- 10.7 Mercados emisores.
- 10.8 Complejos en régimen de tiempo compartido en Canarias.
- 10.9 Cuotas de mercado de los productos turísticos españoles en Europa.
- 10.10 Naturaleza de los productos turísticos.
- 10.11 El turismo intraeuropeo según tipo de producto.
- 10.12 Motivos por los que ha elegido Canarias.

Capítulo 11

- 11.1 Ratios de emisión de gases a la atmósfera.
- 11.2 Generación de residuos por CC.AA. turísticas.
- 11.3 Espacios naturales protegidos en comunidades turísticas.
- 11.4 Estructura empresarial del sector turístico canario.
- 11.5 Ratios económicos del sector alojativo.
- 11.6 Estado económico-financiero de las empresas canarias (I).
- 11.7 Estado económico-financiero de las empresas canarias (II).
- 11.8 Estado económico-financiero de las empresas canarias (III).
- 11.9 Datos básicos del sector turístico. (1995-1996).
- 11.10 Oferta alojativa en la Unión Europea.
- 11.11 Número y tipología hotelera.
- 11.12. Oferta extrahotelera. (1984-1995).
- 11.13 Oferta de restauración. (1982-1995).
- 11.14 Situación del parque móvil de Canarias. (1974-1994).
- 11.15 Evolución del sector comercializador.
- 11.16 Cadenas hoteleras que operan en Canarias.

- 11.17 Distribución en porcentajes de los paquetes ofertados por los TT.OO. temporada invierno (1991-1994).
- 11.18 Distribución en porcentajes de los paquetes ofertados por los TT.OO. temporada verano (1994-1996).
- 11.19 Evolución de precios paquetes en Canarias comparados con la evolución media de zonas receptoras.
- 11.20 Índice de precios paquetes turísticos ofertados temporada de invierno (1991-1994).
- 11.21 Índice de precios paquetes turísticos ofertados temporada de verano (1995-1997)
- 11.22 Variación de precios de los paquetes turísticos en Canarias. Índices de competitividad.
- 11.23 Evolución indicadores de turismo receptivo y del gasto.
- 11.24 Evolución del tipo de alojamiento utilizado.
- 11.25 Índices de gasto medio por persona y día según mercados emisores.
- 11.26 Evolución de los indicadores de comportamiento del mercado.

Capítulo 12

- 12.1 Evolución del turismo internacional en Canarias.
- 12.2 Gastos promocionales del turismo internacional.
- 12.3 Ranking mundial de mayores países receptivos.
- 12.4 Ranking mundial de mayores países por ingresos.
- 12.5 Ranking mundial de gasto turístico externo.
- 12.6 Estructura socio profesional.
- 12.7 Evolución del stock de capital neto de Canarias.

Anexo 4

- A.1 Datos generales de la evolución turística de Canarias.

- A.2 Evolución global de los principales emisores turísticos hacia Canarias.

Índice de Gráficos

Capítulo 3

- 3.1 Evolución del mercado turístico en Canarias. Etapa de despegue (1957-1973).
- 3.2 Evolución turística de Canarias. Etapa de despegue (1957-1973).
- 3.3 Evolución del turismo en Canarias. Etapa de despegue (1957-1973).
- 3.4 Evolución turística de Canarias. Etapa de reajuste (1974-1978).
- 3.5 Evolución del turismo en Canarias. Etapa de reajuste (1974-1978).
- 3.6 Evolución del mercado turístico en Canarias. Etapa de reajuste (1974-1978).
- 3.7 Evolución de las principales nacionalidades.
- 3.8 Evolución turística de Canarias por islas. Crisis estructural (1976-1983).
- 3.9 Evolución del mercado turístico en Canarias. Crisis estructural (1976-1983).
- 3.10 Evolución turística en Canarias. Crisis estructural (1976-1983).
- 3.11 Evolución del mercado turístico en Canarias. Transición y reajuste (1983-1985).
- 3.12 Evolución del mercado turístico en Canarias. Década expansiva (1986-1996).
- 3.13 Evolución del turismo canario por nacionalidades (1976-1996).

Capítulo 4

- 4.1 Evolución de la estructura productiva en Canarias.
- 4.2 Evolución del VAB en Canarias.

- 4.3 Evolución del PIB servicios y hostelería/restauración sobre el PIB total.
- 4.4 Evolución del PIB servicios y hostelería/restauración sobre el PIB servicios.
- 4.5 Pasajeros desembarcados en los puertos de Las Palmas de G.C. y Sta. Cruz de Tenerife (1960-1994).
- 4.6 Movimiento de pasajeros en los aeropuertos canarios.
- 4.7 Distribución sectorial de la inversión extranjera en Canarias.

Capítulo 5

- 5.1 Estructura productiva en CC.AA. turísticas en comparación con la media española (1996).

Capítulo 10

- 10.1 Entrada de turistas en Canarias por meses (1992-1996).
- 10.2 Índice de ocupación en establecimientos hoteleros en Canarias por meses (1992-1996).
- 10.3 Ranking de islas europeas según preferencia del turista americano.

Capítulo 12

- 12.1 Evolución comparativa de la entrada de turistas y cotización en pesetas de las divisas de mercados emisores.

Anexo 4

- A.1 Evolución turística de Canarias.
- A.2 Estancias medias en establecimientos hoteleros 1991-1996.
- A.3 Evolución de establecimientos hoteleros en Canarias.
- A.4 Evolución de establecimientos extrahoteleros en Canarias.
- A.5 Evolución de las plazas hoteleras en Canarias.

- A.6 Evolución de las plazas extrahoteleras en Canarias.
- A.7 Evolución comparativa de establecimientos y plazas hoteleras en Canarias.
- A.8 Evolución comparativa de establecimientos y plazas extrahoteleras en Canarias.
- A.9 Evolución de entradas de turistas extranjeros en Canarias por islas.
- A.10 Evolución de entradas de turistas extranjeros en Canarias.
- A.11 Evolución de los extranjeros residentes en Canarias.
- A.12 Evolución de los extranjeros residentes en Canarias y total España.

Índice de Cuadros

Capítulo 8

- 8.1 La estructura del sistema turístico.
- 8.2 Plan de desarrollo económico de Canarias.
- 8.3 Plan de acción medioambiental.

Capítulo 10

- 10.1 Las cinco fuerzas competitivas
- 10.2 La decisión de compra del producto turístico y factores influyentes en el proceso.
- 10.3 Ciclo de vida de los productos turísticos en España.
- 10.4 Factores valorativos de un destino turístico.
- 10.5 Los componentes del producto turístico global.

Capítulo 12

- 12.1 Proceso de cambio del modelo turístico canario.

Anexo 1

- 1.1. Calendario de reuniones.

1. El contexto socioeconómico general, 1997

No cabe ninguna duda de que la economía española, una vez cubierto el objetivo de la plena integración en el proceso de la UEM y del euro, mantiene una dinámica caracterizada por un crecimiento económico sostenido. Tres son los rasgos que definen las tendencias dominantes durante 1997: un crecimiento real por encima de la inflación, una generación significativa de empleo y una reducción de los desequilibrios tradicionales (inflación, sector público y sector exterior).

Un crecimiento del PIB superior al 3% se acompaña, en tal contexto, de una baja inflación, una significativa reducción del déficit público y un saldo positivo en la balanza comercial, dónde el peso de los ingresos turísticos siguen desempeñando un papel decisivo. Un panorama que sitúa al Estado español en una posición relativa, superior a la media de la UE, aunque se sigan manteniendo significativas distancias en cuanto a paro, inflación y rentas.

2. La evolución de la economía canaria

La economía isleña mantiene una tendencia sostenida al crecimiento, apoyada tanto en la buena coyuntura turística como, lógicamente, por el tirón del consumo y de la inversión. Sin duda, favorecidos por los bajos tipos de interés, el "clima" positivo general de la economía española y las condiciones favorables de recuperación de la economía comunitaria.

Sin embargo, debemos ser prudentes respecto a la evolución futura de nuestra economía, como se pone de relieve en el último Informe Hispalink. Así, se señala que el rápido crecimiento de la economía canaria "toca techo" en 1998 (previsión del 4'1%) y desacelerará paulatinamente (1999:3'6%: 2000: 2'7%). Un proceso que coincide con las previsiones que señalan, que durante 1998, "el ciclo expansivo de la economía española", iniciado en 1994, experimenta igual proceso. ¿Ocurrirá en esta ocasión como en etapas precedentes respecto a la singularidad isleña en la entrada y salida de las crisis coyunturales?

¿Cuál es la tendencia observable en la economía isleña? Analizando la evolución desde 1994 se observan los siguientes procesos:

- La población ha experimentado un fuerte tirón, con un crecimiento del 4'60% en el período 1993-1997, lo que la sitúa en el primer lugar del ranking español y obliga a una revisión de las previsiones y proyecciones del ISTAC. Sin duda, la conjunción de un cierto repunte en el crecimiento vegetativo y la inmigración son responsables de este fenómeno que, por otra parte, ha favorecido a las Islas al permitir mantenerla por debajo del nivel del 75% de la renta comunitaria y beneficiarse de las Ayudas Estructurales y de Cohesión hasta el 2006.
- La reducción espectacular del paro, con una reducción global del 1'83% entre 1990-97, que se confirma por

la EPA (-0'53%) para igual período, lo que sitúa a nuestra Comunidad Autónoma en el segundo lugar del Estado en su minoración.

- En cuanto a los indicadores macroeconómicos y a pesar del crecimiento del PIB a precios constantes entre 1994-97, se ha perdido la posición de privilegio de liderar el crecimiento en el contexto autonómico español. Así, para el global de este período el PIB p.c. se ha reducido en un 0'46%, lo que nos sitúa en el décimo lugar del ranking autonómico. Posición que se mantiene en cuanto a la Renta Regional Bruta (-0'63 y décimo lugar), Renta Familiar Bruta Disponible (-0'67 y onceavo lugar) y el Índice de Poder de Compra por habitante (-1'04 y catorceavo lugar).
- En cuanto a la evolución del IPC seguimos situados en el primer lugar de las CC.AA., aunque se haya pasado del 5'4% de 1994 al 2'5% de 1997, que nos mantiene ciertamente alejados de la media española del 2% (1997).
- Sin embargo, la inversión extranjera nos sitúa para los períodos 1994-97 en el segundo lugar del ranking autonómico lo que, sin duda, acentúa el efecto positivo sobre la inversión interna, tanto pública como privada.
- Una cierta estabilización del sector servicios, auténtica "locomotora" del crecimiento sostenido isleño, nos ofrece un panorama no tan halagüeño entre 1994-1997. Así, tanto el PIB al coste de los factores (del

79'33 al 77'07) como a precios corrientes (del 79'33 al 76'64), en comparación con el valor medio 100 del Estado, indican que se produce una pérdida relativa, aunque mínima, de potencial de crecimiento sectorial en el conjunto del PIB isleño. Una tendencia que tiene su reflejo, aunque mínimo, en el empleo sectorial (1994:77'02 / 1997:73'50).

Sin embargo, durante 1997 se detecta una mejoría del crecimiento del PIB (VAB c.f.), que en su conjunto se situó en una tasa de variación respecto a 1996 del 4'12% (quinto lugar de las CC.AA.), ocupando los servicios (3'90%) un posición relevante (segunda posición, sólo por detrás de Baleares, con el 4'92%).

Lógicamente, el peso relevante de los servicios en el conjunto del PIB regional sigue incidiendo en datos tan significativos como el incremento del 3'93% del empleo regional, en tasa de variación de 1997/1996, lo que permite a Canarias ocupar el primer lugar del ranking autonómico.

Unos indicadores positivos en el plano sociolaboral en la comparativa 1997/96 que tienen su reflejo en los siguientes datos:

- Ocupar el primer lugar en el ranking autonómico en cuanto al crecimiento global de la población (1'09%) al igual que en la población en edad de trabajar (1'79%). El incremento de la población entre 16-64 años, pasa de representar el 70'01 en 1996 al 70'94, de 1997, siendo sólo superada por el País Vasco para el primero de dichos ejercicios.
- En cuanto a la creación de empleo (3'88%), se ocupa el primer lugar de

las CC.AA. , aunque se sigan manteniendo posiciones no tan relevantes en cuanto a la tasa de paro (segundo lugar, por detrás de Andalucía), ocupación (noveno lugar) y reducción del desempleo (catorceavo lugar). Sin embargo, 1997 y 1998 permiten detectar mejorías relevantes en tales indicadores, representadas por la creación sostenida de empleo neto, el incremento de la tasa de actividad y de ocupación (casi un punto positivo en 1997/96).

- La Renta Regional Bruta, en su índice por habitante, refleja una cierta pérdida entre 1994 (92'12) y 1997 (91'37), respecto al promedio 100 estatal, que se completa con el dato de los bajos niveles salariales isleños en el conjunto de las CC.AA. españolas y el mantenimiento de la desigualdad retributiva entre hombres y mujeres.

En general, pues, se detecta una tendencia globalmente positiva que tiene su reflejo en los indicadores de actividad económica, inversión, licitación pública, llegada de turistas en cifras crecientes y en el gasto efectuado por los no residentes.

Sin embargo, debemos mantener la tensión para resolver los desfases estructurales y garantizar que esta "bonanza económica" coyuntural, permita realizar los ajustes necesarios para situar a la economía isleña en la senda del crecimiento sostenido y equilibrado.

3. La evolución del sistema turístico

No nos cabe ninguna duda de que el clima positivo que nos reflejan los indica-

dores mundiales, europeos y españoles en cuanto a las tendencias al crecimiento de los flujos turísticos internacionales representan un buen panorama en que incardinar al sistema turístico canario.

El "clima" empresarial nos pone de relieve, con mucha frecuencia, la existencia de expectativas marcadas por los crecimientos cuantitativos de 1997 y las expectativas expansivas hasta abril de 1999. Así, se pueden escuchar frases como "*se esperan nuevos records en las islas por efecto del fin del milenio*" o "*las casas rurales colocarán el cartel de completo este invierno*". Para gran parte del empresariado turístico, 1998 ofrece "los mayores resultados de su historia", con un alza situada en torno al 15-16% en la cifra del negocio sectorial.

¿Cuáles son los principales indicadores en la evolución del sistema turístico isleño?:

- Un incremento del 5'33% en la entrada de turistas extranjeros, en la tasa interanual 1997/96. Un incremento significativo que confirma los buenos augurios que reflejábamos en las tendencias para 1997, en la primera edición del Libro Blanco. Un crecimiento que se distribuye entre el 6'18% de Lanzarote y el 5'06% de Gran Canaria, como datos extremos, e incorporando a Tenerife (5'56%) y Fuerteventura (5'24%), en este panorama de positivos incrementos en la afluencia turística.
- Una tendencia que acredita el crecimiento sostenido en la llegada de turistas extranjeros a las islas, puesto de relieve en ese 15'64% para el período 97/93, con espectaculares incrementos de Fuerteventura (21'74%)

y Lanzarote (20'02%). Unas cifras que confirman el momento expansivo acelerado del subsistema turístico de las Islas más orientales, frente a crecimientos inferiores al 14% de las dos Islas capitalinas.

- En cuanto a la evolución de los emisores, cabe destacar el cierto estancamiento de Alemania (0'47%), frente al del Reino Unido (16'20). Unos datos que también confirman las tendencias anunciadas en las previsiones para 1997, al constatar la expansión de otros emisores, tales como Holanda (23'12), Suiza (12'03), Países del Este, Irlanda, Canadá, etc. De otra parte, se mantiene una buena tónica en la llegada de turistas peninsulares (5'45).
- Se mantiene un crecimiento minorado de la oferta de plazas turísticas, con un repunte en 1997 y 1998, que no impide que las relaciones oferta/demanda se sigan moviendo en ratios hoteleros tan significativos como el de plazas/alojados (327'89), muy superior a la del resto de CC.AA. con peso turístico en el contexto español (v.g.: Baleares, 220'38). Unas cifras que sitúan en el 9'93% de la oferta de plazas hoteleras españolas a Canarias, lo que refleja el peso determinante de la oferta extrahotelera, en general, y del time sharing, en particular.

Desde el lado de la demanda se constata, durante 1997, una tendencia al mantenimiento de la mayoría de los mercados emisores, con la única excepción del mercado alemán, sin duda en fase de diversificación de destinos impulsada por los grandes touroperadores hacia Turquía y otros destinos del Norte de Africa.

Sin embargo, se impone un análisis más profundo de las tendencias del gasto turístico y el nivel del ingreso turístico que permanece en destino. Según los avances del denominado "Indicador Sintético de la Actividad Turística de Canarias", publicado por el ISTAC en julio de 1998, nos encontramos un incremento del 2'29%, si utilizamos el indicador de precios corrientes, y una minoración del 0'05% si utilizamos el de precios constantes, en el emisor alemán. Un dato que, aún precisado de un perfeccionamiento en su fórmula de cálculo, refleja una preocupante contracción del gasto del segundo emisor turístico desde la Europa continental. Por el contrario, el Reino Unido experimenta un incremento del 26'11% en precios corrientes y del 23'33% en precios constantes lo que, sin duda, contrarresta, aún parcialmente, el indudable estancamiento alemán. Un equilibrio que se completa con los datos referidos a otros emisores: España (13'91% y 11'36%, respectivamente), Suecia (8'49% y 5'98%), Holanda (26'78% y 23'82%), Noruega (16'57% y 13'90%) y finalmente, el epígrafe de "Otros" (20'87 y 18'05).

En cuanto a la mejora de la planta alojativa y las infraestructuras complementarias, parece que se consolida el Plan de Infraestructuras Turísticas impulsado por el Gobierno de Canarias y se perfeccionan los estímulos y condiciones para la reconstrucción de la oferta establecida. Así, en el proyecto del Gobierno se pretende establecer una escala entre el 5% y el 15% para los hoteles que se reconstruyan, al objeto de aproximar sus estándares a las exigencias de la Ley de Turismo. Ello constituirá una mejor dotación de espacios y servicios, al pasarse de los actuales 20-30 metros cuadrados por plaza a los 50-60 metros cuadrados.

La evolución de la oferta alojativa hotelera, según Islas y para el periodo 1995-97, refleja un crecimiento atenuado en Gran Canaria (2.101 plazas), Lanzarote (677) y La Palma (784), frente a un incremento espectacular en Fuerteventura (4.145) y La Gomera (999). Tenerife, por su parte, pierde 3.266 plazas y El Hierro apenas si experimenta un débil crecimiento (56 plazas). Será en el segmento de la oferta extrahotelera donde se constata una mayor expansión. Así, Gran Canaria con 15.937 y Fuerteventura, con 19.430 nuevas plazas destacan sobre los crecimientos más moderados del resto: Tenerife (2.276), Lanzarote (11.336), La Palma (2.097) y La Gomera (757). El Hierro, finalmente, incrementa su oferta en 196 plazas.

Una tendencia que ha impulsado un debate en torno a dos ejes referenciales. De una parte, el proceso de aprobación de la Ley del Territorio, con un altísimo índice de enmiendas y un alto disenso entre las Administraciones Públicas. De otra, las discrepancias de los diferentes Cabildo y Ayuntamientos en torno a la sostenibilidad del sistema turístico y territorial de cada Isla, a favor de moratorias (caso de Lanzarote) o de pautas limitativas en función de cantidad o calidad, en el resto.

En un reciente Foro Internacional sobre el Desarrollo Sostenible, organizado en Lanzarote por la OMT, su responsable de Medio Ambiente, Sr. Younis, manifestaba que *"...se pueden producir daños al medio ambiente, impactos sociales y culturales negativos pero, en cambio, si el turismo está bien planificado, organizado y administrado puede generar enormes beneficios para esas islas..."*.

4. Los cambios en el control económico

En los últimos dos años y con especial incidencia en 1998, se constata un

inequívoco proceso de asunción de iniciativas inversoras en el ámbito de la oferta alojativa, especialmente hotelera, por parte de promotores y grupos empresariales isleños.

Así, las compras de LOPESAN, en alianza con la Caja Insular de Ahorros de Canarias, se orientan al control de la cadena IFA (14.000 camas) y las actuaciones del Grupo Dunas y Hermanos Domínguez, entre otros, apunta un cambio de actitud de los ahorradores e inversores canarios que resulta, sin duda, estimulante.

Igual ocurre con la iniciativa del capital español, en proceso de expansión permanente a través de RIU y con la fuerte apuesta del Grupo Barceló, que proyecta invertir en las Islas 15.000 millones de pesetas en cuatro nuevos hoteles. Una acción que se completa, en este último caso, con la incorporación, a través de acuerdos de gestión, de instalaciones propiedad de Argentaria.

Un esfuerzo de inversión que exigirá al sector hotelero implantado en Canarias, un gasto superior a los 12.000 millones de pesetas, en planes y medidas contraincendios.

Una estrategia que debe completarse, sin duda, con la profunda remodelación de la actual planta alojativa y la ampliación de la oferta a segmentos diversificados capaces de atender, en clave del s. XXI, a unos turistas cada día más exigentes y opuestos a la masificación oferente.

Esfuerzo que resulta especialmente relevante en materia de infraestructuras, donde los Convenios de Carreteras y la inversión en puertos y aeropuertos resulta esencial. Así, AENA destinará 14.771 millones de pesetas a mejoras en los aeropuertos isleños en 1999, siendo

sólo superada por la inversión en el aeropuerto Madrid-Barajas.

Inversiones, remodelación de la planta alojativa y ampliación de la oferta de ocio y deportes que siguen constituyendo, en el umbral del s. XXI, todo un reto para garantizar la continuidad competitiva del destino turístico canario.

5. Las tendencias de 1998

Con los datos disponibles, parece confirmarse el aserto empresarial de que este será un año espléndido en cuanto al flujo cuantitativo de turistas extranjeros y al volumen del negocio turístico.

Tanto la comparativa interanual en el mes de junio como el acumulado enero-junio de 1997 y 1998, apunta datos muy significativos:

- Un incremento global, en todo el sistema turístico canario, del 11'28% interanual en el acumulado enero-junio, representando un salto cualitativo que, sin duda, permitirá cerrar el ejercicio con un auténtico "boom" receptivo.
- Se mantiene, y aún mejora, el aporte del emisor británico, acaparando Canarias, en la actualidad, algo más del 28% del global del turismo inglés. Sin embargo, el crecimiento del emisor alemán, a pesar de la mejoría en el comparativo a mes de junio, se sitúa en un 4'81% en el acumulado enero-junio.
- Resultan espectaculares, aún en sus cifras reducidas de partida, los avances de los emisores de la Europa del Este, mientras se mantienen en cuotas significativas la mayoría de los nórdicos, con la excepción de Holanda.

Se constata, en consecuencia, una mejora relevante en la entrada de turistas, tanto por vía aérea (hegemónica y en expansión) como a través del creciente turismo de cruceros. Así, sólo en Lanzarote y en el período noviembre de 1998 y abril de 1999 se anuncia la llegada de unos 22.000 turistas. Cifras que se presentan con crecimientos acelerados en el resto de los destinos turísticos. La creación de Estaciones Marítimas para cruceros y la mejora de las instalaciones portuarias para acoger este turismo de élite, puede facilitar la apertura de un proceso de diversificación incuestionable.

6. El análisis del Libro Blanco

A pesar de los cambios tendenciales reflejados en epígrafes precedentes, se mantienen en su casi integridad los análisis estratégicos y el DAFO contenidos en el estudio inicial del Libro Blanco.

El aún pendiente desarrollo definitivo de la Ley del Turismo y la solución al problema de la ordenación y usos del territorio siguen constituyendo prioridades para las Administraciones Públicas Canarias sin olvidar, por supuesto, la urgencia de agilización de los trámites administrativos a través de una Ventanilla Turística única.

Un gran pacto entre Administraciones y sector privado, vertebrado a través de la Ley del Territorio, podría ser una magnífica oportunidad para viabilizar las recomendaciones y sugerencias apuntadas en los estudios del Libro Blanco.

Las estadísticas actualizadas que se acompañan pretenden completar, sin ánimo exhaustivo, la amplia cobertura cuantitativa contenida en la primera edición de este documento de análisis y debate social.

TABLA 1
RANKING MUNDIAL DE MAYORES PAISES RECEPTIVOS POR ENTRADA DE TURISTAS

	Turistas (Millones)		% var. 97/95	Cuota 1997
	1997	1995		
Francia	66,8	60,6	10,23	10,90
EE.UU.	49,0	44,8	9,38	8,00
España	43,4	45,2	-3,98	7,08
Italia	34,1	29,2	16,78	5,56
Reino Unido	26,0	22,7	14,36	4,24
China	23,8	23,4	1,58	3,88
Polonia	19,5	19,3	1,04	3,18
Méjico	18,7	19,3	-3,11	3,05
Canadá	17,6	16,9	4,14	2,87
República Checa	17,4	16,6	4,82	2,84
Hungría	17,3	22,1	-21,72	2,81
Austria	16,6	17,7	-6,21	2,72
Alemania	15,8	14,6	8,22	2,58
Fed. de Rusia	15,4	-	-	2,5
Suiza	11,1	11,9	-6,72	1,81
China HK, SAR	10,4	9,6	8,33	1,7
Grecia	10,3	11,1	-7,21	1,67
Portugal	10,1	9,6	5,21	1,65
Turquía	9,0	-	-	1,48
Tailandia	7,3	6,6	10,61	1,19

Fuente: Organización Mundial de Turismo (O.M.T.). Elaboración propia.

TABLA 2
RANKING MUNDIAL DE MAYORES PAISES RECEPTIVOS POR INGRESOS 1997

	Ingresos (Mill. \$)		% var. 97/95	Cuota 1997
	1997	1995		
EE.UU.	75.056	58.360	28,61	16,91
Italia	30.000	27.062	10,86	6,76
Francia	27.947	27.322	2,29	6,30
España	27.190	25.065	8,48	6,13
Reino Unido	20.569	17.468	17,75	4,64
Alemania	16.418	11.922	37,71	3,70
Austria	12.393	12.500	-0,86	2,79
China	12.074	8.250	46,35	2,72
Australia	9.324	-	-	2,10
China HR, SAR	9.242	9.075	1,84	2,08
Canadá	8.928	7.048	26,67	2,01
Tailandia	8.700	6.617	31,48	1,96
Polonia	8.700	7.000	24,29	1,96
Singapur	7.993	7.550	5,87	1,80
Suiza	7.960	7.250	9,79	1,79
Méjico	7.350	6.070	21,09	1,70
Fed. de Rusia	7.318	-	-	1,65
Turquía	7.000	-	-	1,58
Países Bajos	6.597	6.050	9,04	1,49
Indonesia	6.589	5.312	24,04	1,48
Bélgica	5.997	5.250	14,23	1,35

Fuente: Organización Mundial de Turismo (O.M.T.). Elaboración propia.

TABLA 3
ESTRUCTURA HOTELERA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 1997

	Número de establecimientos	% Total	Plazas	% Total	Ratio Plazas/Alojados
España	10.478	100,00	1.102.424	100,00	105,21
Baleares	1.270	12,12	279.885	25,39	220,38
Canarias	334	3,19	109.514	9,93	327,89
Cataluña	1.758	16,78	207.559	18,83	118,07
Madrid	652	6,22	55.025	4,99	84,39
Valencia	650	6,20	83.490	7,57	128,45
Andalucía	1.286	12,27	150.059	13,61	116,69

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (I.E.T.). Elaboración propia.

TABLA 4
EVOLUCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO EN CANARIAS

	Entrada turistas extranjeros (miles)	Viajeros alojados en Hoteles (Miles)			Pernoctaciones en Hoteles (mil. días)	Índice ocupación hotelera (%)	Estancias medias hoteleras (días)
		Total	Espanoles	Extranjeros			
1991	5.555	3.481	1.086	2.394	31.409	68,1	9,0
1992	6.019	3.517	1.065	2.451	32.691	70,4	9,3
1993	6.545	3.745	1.082	2.663	34.959	74,8	9,3
1994	7.569	4.049	1.085	2.964	37.231	81,6	9,2
1995	7.972	4.140	1.151	2.989	37.208	81,2	9,0
1996	8.007	4.180	1.185	2.994	36.717	79,1	8,8
1997	8.433	4.476	1.253	3.222	38.132	79,3	8,5

Fuente: Informe Coyuntura Económica de Canarias. Consejería de Economía y Hacienda.

TABLA 5

TURISTAS EXTRANJEROS ENTRADOS EN CANARIAS POR NACIONALIDAD E ISLAS 1996-1997

	CANARIAS			LANZAROTE			FUERTEVENTURA			GRAN CANARIA			TENERIFE			LA PALMA		
	1996	1997	var. 97/96	1996	1997	var. 97/96	1996	1997	var. 97/96	1996	1997	var. 97/96	1996	1997	var. 97/96	1996	1997	var. 97/96
Alemania	2.782.539	2.766.293	-0,58	501.746	493.486	-1,65	579.105	577.184	-0,33	933.750	917.580	-1,73	669.909	681.712	1,76	98.029	96.331	-1,73
Austria	176.478	166.743	-5,52	19.857	18.138	-8,66	12.398	12.345	-0,43	75.655	71.095	-6,03	68.568	65.128	-5,02	-	-	-
Bélgica	198.803	217.035	9,17	18.993	18.960	-0,17	4.399	5.162	17,34	39.890	42.656	6,93	135.521	150.257	10,87	-	-	-
Dinamarca	187.581	214.299	14,24	21.494	23.803	10,74	2.175	6.950	219,54	108.667	115.614	6,39	55.245	67.932	22,96	-	-	-
Federación Rusa	38.875	48.813	25,56	-	1.227	-	-	-	-	-	865	-	-	46.721	-	-	-	-
Finlandia	210.742	230.128	9,20	25.655	31.383	22,33	13.916	17.924	28,80	94.769	101.141	6,72	76.402	78.926	3,30	-	-	-
Francia	242.180	195.491	-19,28	22.352	23.675	5,92	8.288	7.803	-5,85	27.351	22.309	-18,43	184.189	141.704	-23,07	-	-	-
Gran Bretaña	2.562.357	2.794.267	9,05	550.334	599.404	8,92	205.544	226.905	10,39	552.326	625.235	13,20	1.254.153	1.342.723	7,06	-	-	-
Holanda	333.613	383.423	14,93	45.557	54.357	19,32	19.567	22.307	14,00	164.995	186.004	12,73	91.084	108.098	18,68	12.410	12.657	1,99
Irlanda	118.679	130.117	9,64	31.837	48.573	52,57	-	1.878	-	56.423	58.485	3,65	30.419	21.181	-30,37	-	-	-
Italia	177.567	172.979	-2,58	19.602	19.445	-0,80	8.046	8.957	11,32	33.472	32.589	-2,64	116.447	111.988	-3,83	-	-	-
Noruega	220.540	239.848	8,75	36.513	40.296	10,36	5.813	10.674	83,62	121.289	129.526	6,79	56.925	59.352	4,26	-	-	-
República Checa	36.926	51.787	40,25	-	7.375	-	-	1.016	-	-	27.927	-	-	15.469	-	-	-	-
Polonia	9.125	17.842	95,53	-	166	-	-	-	-	-	6.311	-	-	11.365	-	-	-	-
Suecia	359.663	399.740	11,14	35.093	38.652	10,14	30.805	37.667	22,28	196.854	207.862	5,59	96.911	115.559	19,24	-	-	-
Suiza	187.134	214.472	14,61	35.911	38.232	6,46	15.471	17.015	9,98	86.482	100.453	16,15	41.871	53.387	27,50	7.399	5.385	-27,22
Otros	164.316	190.596	15,99	16.251	9.398	-42,17	5.674	5.188	-8,57	110.297	88.326	-19,92	113.300	85.841	-24,24	1.580	2.634	66,71
Total	8.007.118	8.433.873	5,33	1.381.195	1.466.570	6,18	911.201	958.975	5,24	2.602.220	2.733.978	5,06	2.990.944	3.157.343	5,56	119.418	117.007	-2,02

Fuente: ISTAC, Consejería de Turismo y Transportes. Elaboración propia.

TABLA 6
EVOLUCION DE LA ENTRADA DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CANARIAS POR ISLAS. 1993-1997

	1993	1994	1995	1996	1997	% var. 97/93
Gran Canaria	2.186.288	2.491.917	2.592.007	2.602.220	2.733.978	13,98
Lanzarote	1.039.550	1.247.699	1.348.700	1.381.195	1.466.570	20,02
Fuerteventura	675.825	822.742	912.087	911.201	958.975	21,74
Total Prov. Las Palmas	3.901.663	4.562.358	4.852.794	4.894.616	5.159.523	16,93
Tenerife	2.554.227	2.909.786	3.012.568	2.993.084	3.157.343	13,92
La Palma	89.506	96.952	106.566	119.418	117.007	8,32
Total Prov. S/C Tenerife	2.643.733	3.006.738	3.119.134	3.112.502	3.274.350	13,73
Total Canarias	6.545.396	7.569.096	7.971.928	8.007.118	8.433.873	15,64

Fuente: Consejería de Turismo y Transportes. Elaboración propia.

TABLA 7
EVOLUCION MENSUAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS ENTRADOS EN CANARIAS POR ISLAS. 1997

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Gran Canaria	250.854	243.377	286.219	195.901	168.969	180.849	211.166	218.687	195.402	237.472	279.548	265.534	2.733.978
Lanzarote	114.916	121.978	147.760	115.933	106.663	97.408	126.525	118.416	113.926	131.269	140.226	131.550	1.466.570
Fuerteventura	74.495	80.454	99.627	75.147	68.198	60.633	74.622	75.663	75.700	82.710	96.197	95.529	958.975
Total Prov. Las Palmas	440.265	445.809	533.606	386.981	343.830	338.890	412.313	412.766	385.029	451.451	515.971	492.613	5.159.523
Tenerife	289.811	282.776	311.353	252.758	214.344	184.878	228.668	264.164	224.184	276.188	318.239	309.980	3.157.343
La Palma	11.946	12.225	14.212	11.227	6.809	4.929	7.388	7.120	6.464	9.185	12.691	12.811	117.007
Total Prov. S/C Tenerife	301.757	295.001	325.565	263.985	221.153	189.807	236.056	271.284	230.648	285.373	330.930	322.791	3.274.350
Total Canarias	742.022	740.810	859.171	650.966	564.983	528.697	648.369	684.050	615.676	736.824	846.901	815.404	8.433.873

Fuente: Consejería de Turismo y Transportes. Elaboración propia.

TABLA 8
ENTRADA DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CANARIAS POR NACIONALIDAD. 1997-1998 (enero-junio)

	Acumulado enero-junio		% var. 98/97
	1997	1998	
Alemania	1.346.945	1.411.701	4,81
Austria	83.971	82.497	-1,76
Bélgica	105.467	107.716	2,13
Dinamarca	117.076	121.625	3,89
Federación Rusa	21.172	28.199	33,19
Finlandia	128.822	137.028	6,37
Francia	105.141	105.866	0,69
Reino Unido	1.299.929	1.545.901	18,92
Holanda	184.233	208.501	13,17
Irlanda	60.689	70.828	16,71
Italia	86.947	96.163	10,60
Noruega	120.244	140.112	16,52
República Checa	22.578	34.037	50,75
Polonia	7.573	11.376	50,22
Suecia	221.349	234.464	5,93
Suiza	96.185	113.832	18,35
Otros Países	78.328	97.911	25,00
Total	4.086.649	4.547.757	11,28

Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

TABLA 9

TURISTAS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR NACIONALIDAD E ISLAS 1996-1997

	CANARIAS			LANZAROTE			FUERTEVENTURA			GRAN CANARIA		
	1996	1997	var. 97/96	1996	1997	var. 97/96	1996	1997	var. 97/96	1996	1997	var. 97/96
España	1.189.432	1.254.276	5,45	137.649	160.393	16,52	33.946	36.981	8,94	333.351	357.339	7,20
Alemania	1.338.599	1.344.876	0,47	144.248	165.200	14,52	296.601	290.483	-2,06	426.113	418.798	-1,72
Austria	49.478	45.478	-8,08	4.460	4.118	-7,67	2.583	2.771	7,28	16.614	16.049	-3,40
Bélgica	112.046	120.883	7,89	8.722	8.905	2,10	2.245	1.895	-15,59	20.485	19.883	-2,94
Canadá	983	1.180	20,04	77	114	48,05	17	22	29,41	307	348	13,36
Dinamarca	38.689	37.839	-2,20	2.448	3.716	51,80	144	89	-38,19	23.680	21.980	-7,18
EE.UU.	10.664	9.194	-13,78	319	325	1,88	119	132	10,92	2.820	3.156	11,91
Finlandia	39.589	42.625	7,67	2.700	3.737	38,41	970	1.001	3,20	14.899	15.037	0,93
Francia	117.119	111.822	-4,52	7.142	4.241	-40,62	777	764	-1,67	11.928	11.613	-2,64
Gran Bretaña	660.243	767.222	16,20	76.104	95.483	25,46	11.158	9.822	-11,97	119.248	142.402	19,42
Holanda	90.976	112.013	23,12	9.251	9.435	1,99	3.669	10.601	188,93	39.676	45.575	14,87
Irlanda	32.834	37.332	13,70	8.492	13.009	53,19	114	66	-42,11	18.532	18.169	-1,96
Italia	156.957	145.586	-7,24	12.506	12.058	-3,58	2.577	2.635	2,25	35.085	34.773	-0,89
Noruega	48.333	49.324	2,05	2.376	3.897	64,02	85	116	36,47	34.957	32.986	-5,64
Suecia	102.766	108.976	6,04	5.281	6.047	14,50	634	980	54,57	62.490	64.921	3,89
Suiza	75.284	84.337	12,03	12.066	14.553	20,61	7.323	7.727	5,52	33.251	37.160	11,76
Otros	114.289	142.987	25,11	7.003	8.607	22,90	2.647	4.571	72,69	39.531	44.329	12,14
Total	4.178.281	4.415.950	5,69	440.844	513.838	16,56	365.609	370.656	1,38	1.232.967	1.284.518	4,18

Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

TABLA 9/1

TURISTAS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR NACIONALIDAD E ISLAS 1996-1997

	TENERIFE			LA PALMA			LA GOMERA			EL HIERRO		
	1996	1997	var. 97/96	1996	1997	var. 97/96	1996	1997	var. 97/96	1996	1997	var. 97/96
España	628.427	641.001	2,00	32.228	30.759	-4,56	19.555	23.057	17,91	4.276	4.746	10,99
Alemania	432.649	430.715	-0,45	21.733	22.898	5,36	15.631	15.180	-2,89	1.624	1.602	-1,35
Austria	24.455	21.244	-13,13	621	580	-6,60	582	619	6,36	163	97	-40,49
Bélgica	79.844	89.252	11,78	137	174	27,01	554	723	30,51	59	51	-13,56
Canadá	575	671	16,70	6	18	200,00	0	2	-	1	5	400,00
Dinamarca	12.168	11.789	-3,11	120	115	-4,17	122	149	22,13	7	1	-85,71
EE.UU.	7.136	5.253	-26,39	155	198	27,74	108	119	10,19	7	11	57,14
Finlandia	20.625	22.284	8,04	375	544	45,07	16	16	0,00	4	6	50,00
Francia	96.539	94.249	-2,37	181	353	95,03	494	531	7,49	58	71	22,41
Gran Bretaña	448.670	512.689	14,27	999	999	0,00	3.946	5.195	31,65	118	632	435,59
Holanda	34.474	41.718	21,01	2.234	2.659	19,02	1.568	1.978	26,15	104	47	-54,81
Irlanda	5.660	5.999	5,99	12	32	166,67	17	54	217,65	7	3	-57,14
Italia	105.954	95.300	-10,06	315	202	-35,87	485	571	17,73	35	47	34,29
Noruega	10.446	11.612	11,16	54	155	187,04	413	555	34,38	2	3	50,00
Suecia	33.757	36.655	8,58	86	88	2,33	504	255	-49,40	14	30	114,29
Suiza	20.072	21.986	9,54	1.252	1.044	-16,61	1.008	1.567	55,46	312	300	-3,85
Otros	58.854	82.780	40,65	506	508	0,40	5.707	2.172	-61,94	41	20	-51,22
Total	2.020.305	2.125.197	5,19	61.014	61.326	0,51	50.710	52.743	4,01	6.832	7.672	12,30

Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

TABLA 10
VIAJEROS ALOJADOS Y PERNOCACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS, 1997

		Establecimientos Hoteleros			Apartamentos (datos ene-sep 1997)		
		España	Canarias	% Can/Esp	España	Canarias	% Can/Esp
Viajeros Alojados	Residentes en España	23.347.442	970.304	4,16	1.089.460	335.657	30,81
	Residentes en el extranjero	18.249.738	1.936.921	10,61	6.303.026	4.364.303	69,24
	Total	41.597.180	2.907.225	6,99	7.392.486	4.699.960	63,58
Pernocaciones	Residentes en España	61.298.203	4.256.221	6,94	5.651.872	1.856.807	32,85
	Residentes en el extranjero	105.435.107	19.198.206	18,21	42.839.048	24.868.161	58,05
	Total	166.733.310	23.454.427	14,07	48.490.929	26.724.968	55,11

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

TABLA 11
VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, POR ISLAS 1994-1997

	1994	1995	1996	1997
Lanzarote	443.877	439.960	440.842	513.838
Fuerteventura	381.067	371.741	365.587	370.654
Gran Canaria	1.151.671	1.187.254	1.234.825	1.284.498
Tenerife	1.967.277	2.031.948	2.020.305	2.185.721
La Gomera	46.250	46.223	50.711	53.013
La Palma	53.822	57.526	61.017	61.320
El Hierro	5.345	6.036	6.782	7.672
Canarias	4.049.309	4.140.688	4.180.069	4.476.716

Fuente: Boletín de Coyuntura Económica (Consejería de Economía y Hacienda). Elaboración propia.

TABLA 12

ENTRADA DE PASAJEROS SEGUN PROCEDENCIA DEL VUELO E ISLA DE ENTRADA, 1996-1997

Destino \ Origen	CANARIAS			LANZAROTE			FUERTEVENTURA			GRAN CANARIA		
	1997	1996	var. 97/96	1997	1996	var. 97/96	1997	1996	var. 97/96	1997	1996	var. 97/96
INTERINSULARES	1.935.220	1.999.821	-3,2	334.143	330.790	1,0	186.215	209.192	-11,0	578.030	610.304	-5,3
Lanzarote	314.067	311.973	0,7				2.317	1.045	121,7	191.224	189.190	1,1
Fuerteventura	186.312	213.990	-12,9	4.477	8.605	-48,0				145.097	168.470	-13,9
Gran Canaria	590.067	629.616	-6,3	192.456	193.398	-0,5	147.546	169.886	-12,1			
Tenerife	587.613	586.534	0,2	135.851	127.375	6,7	36.333	38.261	-5,0	201.954	211.555	-4,5
La Palma	208.030	207.956	0,0	1.352	1.412	-4,2	19	-	-	35.567	36.748	-3,2
El Hierro	49.131	49.752	-1,2	7	-	-	-	-	-	4.188	4.341	-3,5
RESTO DE ESPAÑA	1.913.311	1.781.781	7,4	202.607	180.172	12,5	40.787	23.714	72,0	648.016	612.725	5,8
PAISES EUROPEOS	8.275.728	7.936.089	4,3	1.416.729	1.353.997	4,6	958.975	910.947	5,3	2.654.280	2.588.576	2,5
Alemania	2.761.546	2.779.750	-0,7	491.471	501.746	-2,0	577.184	579.105	-0,3	914.848	933.750	-2,0
Bélgica	215.592	198.803	8,4	18.960	18.993	-0,2	5.162	4.399	17,3	42.213	39.890	5,8
Francia	195.491	242.167	-19,3	23.675	22.352	5,9	7.803	8.288	-5,9	22.309	27.351	-18,4
Holanda	382.728	331.502	15,5	54.357	45.557	19,3	22.307	19.567	14,0	185.300	164.995	12,3
Italia	172.929	177.567	-2,6	19.445	19.602	-0,8	8.957	8.046	11,3	32.539	33.472	-2,8
Reino Unido	2.765.958	2.496.207	10,8	599.616	506.065	18,5	226.905	205.544	10,4	596.714	530.450	12,5
Otros Países	1.781.484	1.710.093	4,2	209.205	239.682	-12,7	110.657	85.998	28,7	860.357	858.668	0,2
PAISES NO EUROPEOS	147.685	67.535	118,7	48.054	27.193	76,7	-	254	-100,0	71.918	15.400	367,0
TOTAL	12.271.944	11.785.226	4,1	2.001.533	1.892.152	5,8	1.185.977	1.144.107	3,7	3.952.244	3.827.005	3,3

Fuente: ISTAT. Elaboración propia.

TABLA 12/1

ENTRADA DE PASAJEROS SEGUN PROCEDENCIA DEL VUELO E ISLA DE ENTRADA, 1996-1997

Destino Origen	TENERIFE			LA PALMA			EL HIERRO		
	1997	1996	var. 97/96	1997	1996	var. 97/96	1997	1996	var. 97/96
INTERINSULARES	580.054	595.085	-2,5	206.325	203.236	1,5	50.453	51.214	-1,5
Lanzarote	119.081	120.510	-1,2	1.443	1.214	18,9	2	14	-85,7
Fuerteventura	36.621	36.915	-0,8	117	-	-	-	-	-
Gran Canaria	208.438	224.520	-7,2	36.817	37.219	-1,1	4.810	4593	4,7
Tenerife				167.948	163.839	2,5	45.527	45.504	0,1
La Palma	170.978	168.693	1,4			-	114	1103	-89,7
El Hierro	44.936	44.447	1,1	-	964	-			
RESTO DE ESPAÑA	997.728	949.714	5,1	24.129	15.456	56,1	44	0	-
PAISES EUROPEOS	3.128.728	2.968.300	5,4	117.016	114.269	2,4	-	-	-
Alemania	681.712	669.909	1,8	96.331	95.240	1,1	-	-	-
Bélgica	149.257	135.521	10,1	-	-	-	-	-	-
Francia	141.704	184.176	-23,1	-	-	-	-	-	-
Holanda	108.098	91.084	18,7	12.666	10.299	23,0	-	-	-
Italia	111.988	116.447	-3,8	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	1.342.723	1.254.148	7,1	-	-	-	-	-	-
Otros Países	593.246	517.015	14,7	8.019	8.730	-8,1	-	-	-
PAISES NO EUROPEOS	27.713	24.688	12,3	-	-	-	-	-	-
TOTAL	4.734.223	4.537.787	4,3	347.470	332.961	4,4	50.497	51.214	-1,4

Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

TABLA 13

ENTRADA DE PASAJEROS EN CANARIAS SEGÚN PROCEDENCIA DEL BARCO E ISLA DE ENTRADA, 1996-1997

Destino Origen	CANARIAS			LANZAROTE			FUERTEVENTURA			GRAN CANARIA		
	1997	1996	var. 97/96	1997	1996	var. 97/96	1997	1996	var. 97/96	1997	1996	var. 97/96
INTERINSULARES	3.349.863	3.237.626	3,5	307.399	310.650	-1,0	425.223	368.529	15,4	696.784	692.515	0,6
LANZAROTE	312.352	327.162	-4,5				273.817	282.012	-2,9	26.018	30.451	-14,6
Arrecife	38.062	43.445	-12,4				1.158	768	50,8	24.387	27.978	-12,8
Puerto del Carmen	1.631	2.473	-34,0				-	-	-	1.631	2.473	-34,0
Playa Blanca	272.659	281.244	-3,1				272.659	281.244	-3,1	-	-	-
FUERTEVENTURA	429.066	397.132	8,0	274.350	281.839	-2,7				142.847	106.997	33,5
Corralejo	272.659	281.244	-3,1	272.659	281.244	-3,1				-	-	-
Morro Jable	131.784	89.602	47,1	-	-	-				125.481	85.186	47,3
Puerto del Rosario	24.623	26.286	-6,3	1.691	595	184,2				17.366	21.811	-20,4
GRAN CANARIA	651.226	592.339	9,9	28.336	24.937	13,6	147.080	81.891	79,6			
Agaete	184.902	189.166	-2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Luz y Las Palmas,	466.324	403.173	13,1	28.336	24.937	13,6	147.080	81.891	79,6			
TENERIFE	1.215.918	1.214.134	0,1	4.426	3.874	14,2	4.326	4.626	-6,5	526.691	551.253	-4,5
Los Cristianos	662.860	636.882	4,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S/C de Tenerife	553.058	577.252	-4,2	4.426	3.874	14,2	4.326	4.626	-6,5	526.691	551.253	-4,5
LA GOMERA	589.983	564.996	4,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S/S de la Gomera	557.677	547.362	1,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valle Gran Rey	32.306	17.634	83,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LA PALMA	95.280	95.232	0,1	287	-	-	-	-	-	1.228	3.801	-67,7
EL HIERRO	56.038	46.631	20,2	-	-	-	-	-	-	-	13	-
RESTO DE ESPAÑA	12.948	15.641	-17,2	-	-	-	-	-	-	6.051	8.248	-26,6
EXTERIOR	61.426	106.082	-42,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	3.424.237	3.359.349	1,9	307.399	310.650	-1,0	299.747	368.529	-18,7	828.311	700.763	18,2

Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

TABLA 13/1

ENTRADA DE PASAJEROS EN CANARIAS SEGUN PROCEDENCIA DEL BARGO E ISLA DE ENTRADA, 1996-1997

Destino Origen	TENERIFE			LA GOMERA			LA PALMA			EL HIERRO		
	1997	1996	var. 97/96	1997	1996	var. 97/96	1997	1996	var. 97/96	1997	1996	var. 97/96
INTERINSULARES	1.189.652	1.167.151	1,9	564.118	552.997	2,0	112.896	102.023	10,7	53.791	43.781	22,9
LANZAROTE	8.042	14.672	-45,2	-	-	-	4.475	27	16.474,1	-	-	-
Arrecife	8.042	14.672	-45,2	-	-	-	4.475	27	16.447,1	-	-	-
Puerto del Carmen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Playa Blanca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FUERTEVENTURA	11.709	8.283	41,4	-	-	-	160	13	1.130,8	-	-	-
Corralejo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Morro Jable	6.303	4.416	42,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Puerto del Rosario	5.406	3.867	39,8	-	-	-	160	13	1.130,8	-	-	-
GRAN CANARIA	469.447	481.593	-2,5	820	-	-	4.445	3.918	13,5	1.098	-	-
Agaete	183.804	189.166	-2,8	-	-	-	-	-	-	1.098	-	-
La Luz y Las Palmas	285.643	292.427	-2,3	820	-	-	4.445	3.918	13,5	-	-	-
TENERIFE	-	-	-	545.041	533.521	2,2	89.796	82.718	8,6	45.638	38.142	19,7
Los Cristianos	-	-	-	543.444	533.437	1,9	73.778	65.342	12,9	45.638	38.103	19,8
S/C de Tenerife	-	-	-	1.597	84	1801,2	16.018	17.376	-7,8	-	39	-
LA GOMERA	570.387	544.188	4,8	-	-	-	13.596	15.293	-11,1	6.000	5.515	8,8
S/S de la Gomera	538.081	526.554	2,2	-	-	-	13.596	15.293	-11,1	6.000	5.515	8,8
Valle Gran Rey	32.306	17.634	83,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LA PALMA	80.506	76.351	5,4	12.204	14.956	-18,4	-	-	-	1.055	124	750,8
EL HIERRO	49.561	42.064	17,8	6.053	4.500	34,5	424	54	685,2	-	-	-
RESTO DE ESPAÑA	6.897	6.547	5,3	-	57	-	-	789	-	-	-	-
EXTERIOR	57.170	86.976	-34,3	1.884	2.872	-34,4	1.991	15.849	-87,4	381	385	1,0
TOTAL	1.253.719	1.260.674	-0,6	566.002	555.906	1,8	114.887	118.661	-3,2	54.172	44.166	22,7

Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

TABLA 14

ESTANCIAS MEDIAS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, POR MESES E ISLAS 1994-1997 (días)

	CANARIAS				LANZAROTE				FUERTEVENTURA				GRAN CANARIA			
	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997
Enero	9,61	9,55	9,32	9,10	9,63	10,31	10,86	10,06	11,49	9,38	10,94	13,06	9,46	9,23	8,79	8,79
Febrero	9,00	8,97	9,17	8,70	9,19	9,38	10,25	8,64	9,90	10,16	10,67	10,39	9,06	8,59	8,73	8,20
Marzo	8,98	8,93	8,32	8,00	8,97	10,15	9,51	8,07	10,85	10,59	10,10	9,51	9,26	8,56	8,17	7,80
Abril	8,72	8,28	8,09	8,50	9,93	9,51	9,89	9,22	10,88	10,94	10,17	4,62	8,74	7,68	8,64	8,07
Mayo	8,90	8,85	8,58	8,50	9,62	11,16	8,24	9,57	11,02	11,16	11,29	9,91	8,96	8,75	8,92	8,48
Junio	9,94	9,35	8,88	8,90	11,52	10,97	10,59	9,94	12,74	11,96	11,55	11,12	9,78	9,49	8,58	8,76
Julio	9,69	9,43	9,27	8,80	10,46	10,80	10,56	8,61	12,97	11,00	11,78	10,53	10,01	9,75	9,35	8,72
Agosto	9,92	9,91	9,19	9,00	10,51	10,17	9,84	9,28	12,25	13,21	11,83	10,68	10,69	10,66	10,45	9,31
Septiembre	9,57	9,16	8,55	8,90	9,76	9,95	9,48	9,34	11,69	10,85	10,53	10,53	10,15	9,74	8,64	8,85
Octubre	8,66	8,73	9,02	7,40	9,48	9,47	9,39	9,19	8,84	10,73	11,69	10,76	8,80	8,64	8,88	8,41
Noviembre	8,86	8,75	8,54	8,30	9,73	10,56	9,18	9,17	8,57	10,79	11,26	10,56	8,98	8,41	8,23	7,87
Diciembre	8,79	8,63	8,63	8,80	9,21	9,16	9,15	8,70	8,77	11,54	12,06	11,06	8,77	8,55	8,25	8,57
Total	9,22	9,05	8,80	8,58	9,83	10,13	9,75	9,15	10,83	11,03	11,16	10,23	9,39	9,00	8,80	8,49

Fuente: Boletín de Coyuntura Económica (Consejería de Economía y Hacienda). Elaboración propia.

TABLA 14/1

ESTANCIAS MEDIAS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, POR MESES E ISLAS 1994-1997 (días)

	TENERIFE				LA GOMERA				LA PALMA				EL HIERRO			
	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997
Enero	9,46	9,72	9,21	8,61	6,55	6,87	7,31	6,04	9,82	8,63	7,71	7,71	5,44	3,06	4,31	5,48
Febrero	8,87	9,04	9,15	8,90	5,84	6,52	6,35	5,72	7,79	6,64	6,28	6,19	4,78	3,16	3,73	5,17
Marzo	8,58	8,74	7,95	7,98	5,95	6,52	5,65	5,82	7,55	6,65	6,90	6,42	4,41	3,34	4,72	4,50
Abril	8,20	7,95	7,21	8,19	4,82	6,98	6,84	6,13	8,47	6,49	7,27	6,96	4,20	3,80	3,79	3,99
Mayo	8,46	8,04	8,08	8,12	4,25	8,49	5,62	4,27	8,53	7,43	7,06	6,50	2,76	4,15	3,69	4,29
Junio	9,28	8,51	8,45	8,47	8,28	6,38	4,81	4,25	7,06	7,38	5,72	5,83	3,14	3,79	3,48	3,34
Julio	8,87	8,78	8,69	8,70	6,67	5,44	3,92	3,92	9,06	7,45	5,78	6,65	3,27	2,88	3,15	3,11
Agosto	9,18	9,17	8,58	8,74	6,48	5,13	3,38	4,70	7,62	6,95	5,52	6,38	3,95	3,13	3,55	3,86
Septiembre	9,06	8,36	8,15	8,56	6,45	4,75	3,58	3,95	6,76	5,95	5,79	6,06	2,53	3,24	3,43	3,19
Octubre	8,47	8,31	8,66	8,01	5,39	5,68	4,64	4,87	7,83	7,63	6,53	6,98	2,86	3,51	4,01	3,25
Noviembre	8,71	8,34	8,11	7,97	7,75	6,25	5,65	5,03	7,44	6,93	7,27	7,03	4,03	4,20	4,20	3,04
Diciembre	8,82	8,19	8,31	8,71	6,62	6,77	6,18	5,63	7,43	6,66	6,02	6,84	5,47	4,97	4,93	4,42
Total	8,83	8,60	8,38	8,41	6,25	6,32	5,33	5,03	7,95	7,07	6,49	6,63	3,90	3,60	3,92	3,97

Fuente: Boletín de Coyuntura Económica (Consejería de Economía y Hacienda). Elaboración propia.

TABLA 15

INDICES DE OCUPACION EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, POR MESES E ISLAS (%)

	CANARIAS				LANZAROTE				FUERTEVENTURA				GRAN CANARIA			
	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997
Enero	80,9	79,1	81,5	80,5	67,2	74,5	75,7	73,2	74,1	72,5	79,2	85,3	90,0	82,9	87,4	87,7
Febrero	83,6	85,0	86,5	84,4	76,6	79,1	82,5	78,1	78,9	83,4	83,7	86,6	89,9	89,7	94,1	92,0
Marzo	84,2	84,4	81,4	82,5	80,1	82,0	82,2	84,1	92,5	86,8	84,5	91,6	89,1	85,8	84,6	86,8
Abril	79,5	80,8	79,4	79,4	78,3	88,0	85,6	81,5	86,3	92,5	88,0	92,2	79,7	77,5	81,5	82,0
Mayo	75,0	74,9	70,1	69,7	78,3	84,0	65,0	74,3	86,1	88,8	80,2	75,9	77,4	75,8	79,3	79,3
Junio	79,6	76,0	68,8	67,1	85,2	82,5	68,9	69,2	91,0	92,2	74,6	72,7	80,8	80,7	77,1	77,5
Julio	86,6	83,5	76,3	75,3	97,6	90,9	77,9	75,8	96,2	90,7	83,9	73,1	88,1	88,5	85,1	85,8
Agosto	90,0	88,1	81,0	88,7	97,7	92,5	87,5	90,5	95,2	95,2	88,2	94,9	90,6	90,4	87,5	94,3
Septiembre	82,7	81,4	78,8	79,0	88,9	87,9	84,9	81,2	83,1	89,1	87,2	85,4	83,5	84,2	85,6	83,6
Octubre	81,5	83,1	84,0	82,6	87,1	87,5	86,8	93,3	86,0	92,6	97,0	93,3	87,7	86,2	90,6	89,6
Noviembre	83,3	82,6	84,5	84,2	88,6	83,2	87,4	91,9	84,0	89,0	96,2	93,3	89,2	87,5	90,0	89,6
Diciembre	71,8	75,2	77,7	78,6	68,8	71,6	76,7	75,5	69,8	77,4	85,3	81,9	79,3	79,5	84,3	85,6
Total	81,6	81,2	79,1	79,3	82,9	83,7	80,3	81,2	85,3	87,5	85,7	85,5	85,5	84,0	85,9	86,2

Fuente: Boletín de Coyuntura Económica (Consejería de Economía y Hacienda). Elaboración propia.

TABLA 15/1

INDICES DE OCUPACION EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, POR MESES E ISLAS (%)

	TENERIFE				LA GOMERA				LA PALMA				EL HIERRO			
	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997
Enero	80,8	80,0	80,3	78,3	65,6	67,9	73,0	58,3	74,6	69,7	74,0	65,4	32,7	31,1	55,7	64,3
Febrero	83,0	84,6	84,1	82,1	69,0	83,8	79,8	70,9	80,3	71,5	75,4	70,8	48,8	38,5	51,7	70,4
Marzo	81,0	83,8	78,6	78,4	71,4	87,0	76,3	78,0	81,5	82,1	78,2	75,6	35,6	32,4	63,6	70,0
Abril	78,7	78,6	74,6	75,5	54,6	86,3	84,2	69,7	80,4	70,7	77,2	66,9	27,6	60,3	54,8	53,9
Mayo	71,0	69,7	64,2	63,3	64,4	69,8	70,4	50,7	71,4	65,1	70,1	55,3	24,2	50,9	40,3	55,7
Junio	75,7	68,9	63,8	61,5	75,1	60,5	48,0	37,1	65,3	66,1	52,4	43,0	28,2	30,2	45,3	36,3
Julio	81,6	77,9	69,8	70,5	65,5	61,0	48,9	44,1	83,2	79,5	63,0	64,3	51,4	37,1	44,2	57,3
Agosto	86,7	84,6	77,4	84,5	91,2	81,5	65,8	81,7	90,3	82,3	71,7	81,7	77,0	55,6	67,5	73,2
Septiembre	81,2	74,8	72,4	75,1	87,4	68,7	58,3	57,1	66,9	62,9	69,5	61,4	44,0	40,4	60,8	57,8
Octubre	76,1	79,0	77,6	73,7	76,5	61,7	62,0	61,7	74,4	69,5	69,9	64,0	31,0	52,0	55,4	47,4
Noviembre	78,8	78,6	78,7	77,7	84,0	80,3	72,5	72,1	72,7	75,0	72,1	74,8	42,3	50,3	49,9	35,6
Diciembre	69,0	73,5	73,3	75,7	69,0	74,7	63,7	69,9	62,8	63,3	61,4	64,7	47,8	51,3	59,8	52,4
Total	78,6	77,8	74,6	74,7	72,8	73,6	66,9	62,6	75,3				40,9	44,2	54,1	56,2

Fuente: Boletín de Coyuntura Económica (Consejería de Economía y Hacienda). Elaboración propia.

TABLA 16

PLAZAS HOTELERAS Y EXTRAHOTELERAS EN CANARIAS, POR MUNICIPIOS, 1995-1997

HOTELERAS	1995	1996	1997	HOTELERAS	1995	1996	1997
Gran Canaria	32.961	32.919	35.062	Guía de Isora	82	82	82
Agate	-	-	52	Guímar	-	-	-
Aguimes	8	8	10	Icod de Los Vinos	18	18	-
Artenara	-	-	13	La Laguna	1.254	1.254	664
Gáldar	-	-	12	La Matanza de Acentejo	-	-	-
Las Palmas de G.C.	7.865	7.823	6.723	La Orotava	46	46	57
Mogán	5.290	5.290	6.348	Los Realejos	1.494	1.494	1.410
Moya	30	30	30	Puerto de la Cruz	16.834	16.834	15.167
S. Bartolomé de Tirajana	19.292	19.292	21.370	San Miguel	-	-	258
San Nicolás de Tolentino	19	19	67	Santa Cruz de Tenerife	2.597	2.597	2.329
Santa Brígida	131	131	131	Santa Ursula	-	-	441
Santa Lucía	76	76	56	Santiago del Teide	1.223	1.223	1.213
Tejeda	14	14	14	Tacoronte	-	-	-
Telde	236	236	236	Vilaflor	8	8	27
Lanzarote	10.670	10.670	11.347	La Palma	1.236	1.236	2.020
Arrecife	562	562	560	Barlovento	1	1	78
Haría	-	-	-	Breña Alta	1	1	16
San Bartolomé	15	15	-	Breña Baja	-	-	576
Teguise	2.704	2.704	2.656	El Paso	2	2	40
Tías	4.593	4.593	5.335	Fuencaliente	4	4	41
Tinajo	-	-	-	Garafia	1	1	12
Yaiza	2.796	2.796	2.796	Los Llanos	793	793	791
Fuerteventura	8.919	9.522	13.064	Puntagorda	-	-	-
Antigua	-	-	178	Puntallana	-	-	-
Betancuria	-	-	-	S.C. de la Palma	431	431	405
La Oliva	1.635	1.635	1.734	San Andrés y Sauces	3	3	51
Pájara	6.882	7.485	10.372	Tazacorte	-	-	-
Puerto del Rosario	257	257	244	Tijarafe	-	-	-
Tuineje	145	145	536	Villa de Mazo	-	-	10
Tenerife	60.157	60.157	56.891	La Gomera	106	106	1.105
Adeje	16.435	16.435	19.206	Agulo	-	-	-
Aríco	-	-	18	Alajero	3	3	31
Arona	18.226	18.226	14.091	Hermigua	-	-	-
Buenavista del Norte	12	12	-	S. Sebastián de la Gomera	9	9	939
Candelaria	967	967	974	Valle Gran Rey	89	89	89
El Rosario	-	-	-	Vallehermoso	5	5	46
El Sauzal	-	-	14	El Hierro	342	342	398
Garachico	-	-	-	Frontera	144	144	210
Granadilla de Abona	961	961	940	Valverde	198	198	188

Fuente: Consejería de Turismo y Transportes. Elaboración propia.

TABLA 16/1
PLAZAS HOTELERAS Y EXTRAHOTELERAS EN CANARIAS, POR MUNICIPIOS, 1995-1997

EXTRAHOTELERAS	1995	1996	1997	EXTRAHOTELERAS	1995	1996	1997
Gran Canaria	93.639	93.235	109.576	Guía de Isora	48	48	48
Agaete	44	44	52	Guímar	40	40	40
Aguimes	-	-	-	Icod de Los Vinos	-	-	-
Artenara	-	-	-	La Laguna	471	471	554
Gáldar	-	-	-	La Matanza de Acentejo	-	-	6
Las Palmas de G.C.	5.035	4.811	2.997	La Orotava	22	22	30
Mogán	22.392	22.392	25.870	Los Realejos	741	741	627
Moya	-	-	-	Puerto de la Cruz	8.798	8.798	8.498
S. Bartolomé de Tirajana	66.168	65.988	80.657	San Miguel	1.871	1.871	2.680
San Nicolás de Tolentino	-	-	-	Santa Cruz de Tenerife	-	-	-
Santa Brígida	-	-	-	Santa Ursula	457	457	6
Santa Lucía	-	-	-	Santiago del Teide	2.775	2.775	3.684
Tejeda	-	-	-	Tacoronte	344	344	295
Telde	-	-	-	Vilaflor	-	-	-
Lanzarote	32.989	34.576	44.325	La Palma	3.498	3.498	5.595
Arrecife	241	241	305	Barlovento	1	1	38
Haría	185	185	341	Breña Alta	2	2	44
San Bartolomé	30	30	-	Breña Baja	2.037	2.037	2.136
Teguise	6.519	6.971	10.284	El Paso	21	21	592
Tías	21.799	22.519	27.364	Fuencaliente	4	4	163
Tinajo	1.361	1.361	1.361	Garafía	-	-	85
Yaiza	2.854	3.269	4.670	Los Llanos	1.286	1.286	1.666
Fuerteventura	16.474	17.369	35.904	Puntagorda	-	-	47
Antigua	4.127	4.526	11.768	Puntallana	-	-	40
Betancuría	172	172	172	S.C. de la Palma	135	135	201
La Oliva	4.695	5.191	12.499	San Andrés y Sauces	-	-	-
Pájara	7.480	7.480	11.465	Tazacorte	10	10	394
Puerto del Rosario	-	-	-	Tijarafe	-	-	83
Tuineje	-	-	-	Villa de Mazo	2	2	106
Tenerife	57.662	57.662	59.938	La Gomera	2.554	2.554	3.311
Adeje	18.808	18.808	16.808	Agulo	1	1	8
Árico	14	14	30	Alajero	12	12	206
Arona	22.130	22.130	25.790	Hermigua	3	3	60
Buenavista del Norte	-	-	-	S. Sebastián de la Gomera	20	20	496
Candelaria	24	24	49	Valle Gran Rey	2.515	2.515	2.515
El Rosario	-	-	7	Vallehermoso	3	3	26
El Sauzal	-	-	-	El Hierro	363	363	559
Garachico	-	-	-	Frontera	295	295	417
Granadilla de Abona	1.119	1.119	786		68	68	142

Fuente: Consejería de Turismo y Transportes. Elaboración propia.



GOBIERNO DE CANARIAS
CONSEJERÍA DE TURISMO
Y TRANSPORTES