Impacto económico del turismo a nivel local y elementos para una nueva estrategia (el caso de los hoteles en el Paseo de Las Canteras)

Alfredo Ascanio Guevara *

Introducción

Los principales beneficios primarios que produce el turismo en la comunidad receptora local, especialmente en las áreas urbanas (1) son: el incremento de los ingresos, el aumento del empleo, así como la mejora del ambiente estético y los cambios de imágenes del área. Además, el turismo puede generar efectos secundarios, a veces mucho más importantes que los efectos directos.

Los negocios locales, como: los hoteles, restaurantes, transporte local, empresas comerciales de venta de alimentos, bebidas, ropa y recuerdos, se benefician directamente del gasto que realizan los visitantes temporales que esos mismos negocios atraen.

Los ingresos generados por el turismo son los denominados «básicos», en el sentido que provienen de una exportación «in situ» y además es dinero nuevo que circula en la economía local, produciendo elevadas ganancias netas, porque los efectos de transferencias son bastante bajos (Tiebout, 1962).

Como resultado de ese ingreso «básico», la economía local puede pagar sueldos y salarios, producir utilidades, así como cancelar el importe de los bienes y servicios comprados a terceros y cancelar, también, el pago de impuestos al gobierno.

Las observaciones anteriores son bastante familiares para el analista que realiza estudios de los efectos del turismo, pero a veces ignoradas por los funcionarios del gobierno local que fomentan proyectos de mejoras urbanas y que no estudian con profundidad lo que puede suceder en el entorno de sus proyectos municipales, como consecuencia de reinversiones y mejoras por parte de los negocios privados dedicados al turismo (Polytechnic of Central London, 1990, p. 66).

* Universidad Simón Bolívar. Caracas (Venezuela). En la actualidad, profesor (visitante) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

(1) Los beneficios del turismo en las áreas urbanas son más evidentes, desde el punto de vista del colectivo, que en los llamados *enclaves turísticos*. Podemos llamar a los desarrollos turísticos urbanos como desarrollados integrados al colectivo y a los desarrollos especialmente para turistas como «fábricas de divisas», que muchas veces no se justifican desde el punto de vista beneficio/costo, bien porque aparecen segregados del colectivo y sus beneficios son muy temporales, y en relación a la inversión el empleo es relativamente muy bajo. El mejor ejemplo de urbanización turística de bajo empleo, pero de elevada inversión en infraestructura urbana y en planta alojativa, bien segregada de la comunidad receptora, es la urbanización Teguise Playa en la isla de Lanzarote.

Los estudios del impacto en las zonas urbanas, de las decisiones empresariales que surgen como consecuencia de proyectos de reinversiones en áreas turísticamente deprimidas, son muy importantes para no prestarle la debida atención.

Desafortunadamente, la información y la base de datos del turismo local es bastante pobre y ello dificulta la realización de análisis objetivos. En todo caso, podemos llevar a cabo estudios exploratorios recurriendo al sondeo y a las encuestas; y también, mediante la estimación de factores y ratios que nacen de la experiencia de los propios inversionistas y de investigaciones similares.

El objetivo del estudio

Este estudio tiene dos objetivos: uno general y uno específico. El objetivo general consistió en medir el impacto primario de los negocios hoteleros en una zona turística con problemas de crisis e indagar las características del gasto turístico en dicha zona.

El objetivo específico fue conocer el impacto económico de la presencia de los turistas peninsulares que se alojaron, durante sus vacaciones, en 13 hoteles del llamado Paseo de Las Canteras, principal playa pública en el área urbana de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria; para luego inferir lo que pasaría si el sitio fuese rescatado con un proyecto público de renovación urbana y los hoteles, al mismo tiempo, cambiarán sus estrategias de mercado y de reinversiones.

Los valores que se midieron fueron los siguientes.

La cantidad de ingresos creados en el entorno de la ciudad de Las Palmas, tanto por los 13 hoteles como por otros negocios vinculados a los hoteles y que suministran al turista servicios recreativos.

El valor de la nómina total y la cantidad de empleo directo que era atribuible al impacto del gasto turístico del viajero peninsular que demandó los servicios hoteleros, otros medios de alojamiento y otros servicios.

La productividad hotelera, mediante el valor añadido por unidad monetaria de nómina, la generación de utilidades y la relación empleos/cuartos.

El procedimiento para recabar la información

Para obtener la información se realizaron dos encuestas. La primera encuesta, sobre el gasto del turista peninsular, se llevó a cabo con la colaboración de un estudiante del Master Internacional de Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, a quien se le asesoraba en su trabajo de grado (2). Esta encuesta se completó a finales del mes de marzo de 1991. La segunda encuesta fue enviada a 13 hoteles que se localizaban en el entorno del Paseo de Las Canteras, bien en la primera línea de playa o en las cercanías, y que formaban el universo hotelero de ese paseo marítimo. Esta encuesta se completó a finales del mes de abril de 1991 y cubrió todas las instalaciones hoteleras, clasificados como hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas.

(2) Debo agradecer al estudiante venezolano Román Tomé el haberme permitido utilizar parte de la base de datos de su tesina relativa al gasto del turista peninsular que se aloja en los hoteles del Paseo de Las Canteras.

El modelo utilizado

El modelo de impacto que fue utilizado para realizar este trabajo fue una versión adaptada del modelo de Wassenar y aplicado por la Oficina de Turismo de California (Smith, 1989, pp. 213-280). Este modelo parte de la premisa que el turista alojado fuera de su residencia habitual genera, como ya se dijo, dinero nuevo que es gastado, dentro y fuera del alojamiento turístico, en los rubros de hospedaje, alimentos y bebidas, transporte local, compras y diversiones; y que ese dinero circula y produce un impacto, mayor o menor, dependiendo de muchas variables, entre ellas las relacionadas con la tipología del visitante, sus motivaciones y sus hábitos de gastos; y otras, con la estructura de la economía hotelera en sí misma y sus relaciones con otros negocios que le apoyan.

Los pasos metodológicos fueron los siguientes:

Se definió un área específica para el estudio. En este caso, el Paseo de Las Canteras, principal playa urbana de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. El estudio se realizó en los principales 13 hoteles del lugar, con un total de 1.603 habitaciones y 3.103 plazas. Según los datos de la Consejería de Turismo y Transporte, la ciudad de Las Palmas contaba, para 1990, con un total de 7.656 plazas hoteleras. Los hoteles del Paseo de Las Canteras correspondían al 41 % del total de plazas hoteleras de la ciudad y por su ubicación se dedicaban al segmento del turismo de vacaciones y de negocios, con diferentes mezclas según la estrategia de cada unidad hotelera.

Se recabó de los hoteles la información siguiente:

— Número de cuartos según categorías.
— Número de plazas por tipología de cuarto.
— Número promedio de visitante por tipo de cuarto.
— Tarifa de mercado y tarifa realmente negociada (3).
— Promedio de la tasa de ocupación, según temporada.
— Estancia media, según temporada.
— Mezcla de la clientela del hotel.
— Número de empleados, según su categoría.
— Nómina anual estimada.

Se obtuvo información sobre el gasto del turista peninsular alojado en los hoteles, mediante la selección de una muestra aleatoria, cuyo tamaño se obtuvo con los siguientes criterios: un 95 % de nivel de significación, un universo de 3.799 turistas peninsulares que habían tomado vacaciones en la ciudad de Las Palmas durante los días comprendidos entre febrero/marzo de 1991, y un máximo de 10 % de error admitido:

$$n = \frac{2^2 * 50 * 50 * 3.799}{10^2 (3.799 - 1) + 2 * 50 * 50}$$

n = 98 visitantes peninsulares seleccionados al azar.

Los datos recabados de los turistas fueron:

— El gasto total por turista/día.
— El gasto realizado dentro del hotel, bien incluido en el «paquete» o bien realizado individualmente.

— Los gastos erogados fuera del establecimiento hotelero y referidos a los rubros: alimentación y bebidas extras, transporte local, compras y gastos diversos en paseos y diversiones.

Con toda la información obtenida se procedió a realizar los siguientes cálculos:

$$Cna = Ch \times Cm \times 365 \text{ días}$$

donde:

Cna = cuartos/noches/año
Ch = número de cuartos hoteleros
Cm = capacidad media utilizada

Luego, se procedió a la estimación de los ingresos brutos por concepto de alojamiento, de esta manera:

$$Ia = Cna \times Tn$$

donde:

Ia = Ingreso bruto anual
Cna = Cuartos/noches/año
Tn = Tarifa o precio negociado

La estimación de los visitantes/noches se realizó así:

$$Vn = Cna \times Pmc$$

donde:

Vn = Visitantes/noches
Cna = Cuartos/noches/año
Pmc = media de cliente por cuarto/noche

El número de visitantes alojados en los hoteles resultó de la estimación siguiente:

$$V = Vn / Em$$

donde:

V = Número de visitantes alojados
Vn = Visitantes/noches
Em = Estancia media

Un ejemplo aclarará el modelo de estimaciones: un hotel de cuatro estrellas, con 127 habitaciones y 236 plazas, contaba con dos cuartos tipo suite junior, 25 habitaciones sencillas y 100 cuartos dobles. La tasa media de ocupación anual era del 60 %, con un promedio de 1,70 visitantes por cuarto, que cubrían una estancia media de cinco días, pues el hotel mezclaba su clientela de forma tal que el 50 % eran turistas que habían viajado por motivo de vacaciones y el otro 50 % eran hombres de negocios. El origen de la clientela eran visitantes peninsulares en un 70 %.

Con los datos anteriores y aplicando las tarifas del mercado (veremos más adelante que la política de precio está envilecida por la influencia del touroperador y el exceso de oferta), los estimados son los siguientes:

Cuartos	Ocupación	Días año	Cuartos noches/año	Precio ptas.	Ingreso ptas.
2	0,60	365	438	14.000	6.132.000
25	0,60	365	5.475	6.000	32.850.000
100	0,60	365	21.900	7.500	164.250.000

Cuartos noches/años		Cliente cuarto/noche		Visitantes/ noches
27.813	×	1,70	=	47.282

y

Visitantes/ noches		Estancia media		Visitantes
47.282	/	5	=	9.456

Para todos los hoteles encuestados se obtuvo: (1) el número total de visitantes que se alojaron en los hoteles; (2) el número total de visitantes/noches, y (3) el total de los ingresos brutos por concepto del servicio de alojamiento.

Otros datos recabados fueron: el gasto del turista por cada rubro, dentro y fuera del establecimiento hotelero (4), y los ratios de comparar cada rubro de gasto con el gasto por concepto de alojamiento.

Al obtener los ratios para cada categoría de gasto, en relación al gasto en alojamiento, se utilizaron a fin de estimar el gasto turístico total, a nivel local, en el conjunto de todos los servicios turísticos.

Se estimó, para cada categoría de gasto, el ratio nómina/venta y el promedio anual de salario pagado al personal.

Multiplicando los ratios nómina/venta por el estimado del gasto para cada rubro, se estimó el pago total de nómina.

Dividiendo el pago total de nómina entre el salario medio anual, en cada categoría, se calculó el número total de empleados en los hoteles investigados y en los otros servicios.

Aplicando, luego, ratios operativos hoteleros se midió la rentabilidad contable y la productividad hotelera.

En seguida aparece una representación gráfica y muy esquemática del modelo de evaluación, con el fin de su mejor comprensión global:

(3) Los hoteles tienen precios de mercado aceptados por sus gerencias. No obstante, el precio final de venta de una habitación rara vez coincide con estos precios, pues al turista que llega por primera vez al hotel (el 37 % del total) se le cobra el precio máximo; y los clientes que viajan con «paquetes» (63 % del total) consiguen precios contratados, que suelen ser bastante reducidos de las listas de precios. La mezcla de clientela arrojaría un precio medio ponderado menor en un 50 % de la tarifa, debido a la fuerte incidencia del viajero que lo hace en grupo. Además, el hotel en realidad tiene cuatro niveles de precios durante todo el año, según la estacionalidad turística.

(4) Los turistas peninsulares que visitan Las Palmas gastan aproximadamente el 40 % de su presupuesto vacacional fuera del establecimiento hotelero; un dato muy similar al señalado en el estudio del gasto turístico en Baleares, realizado en 1987.

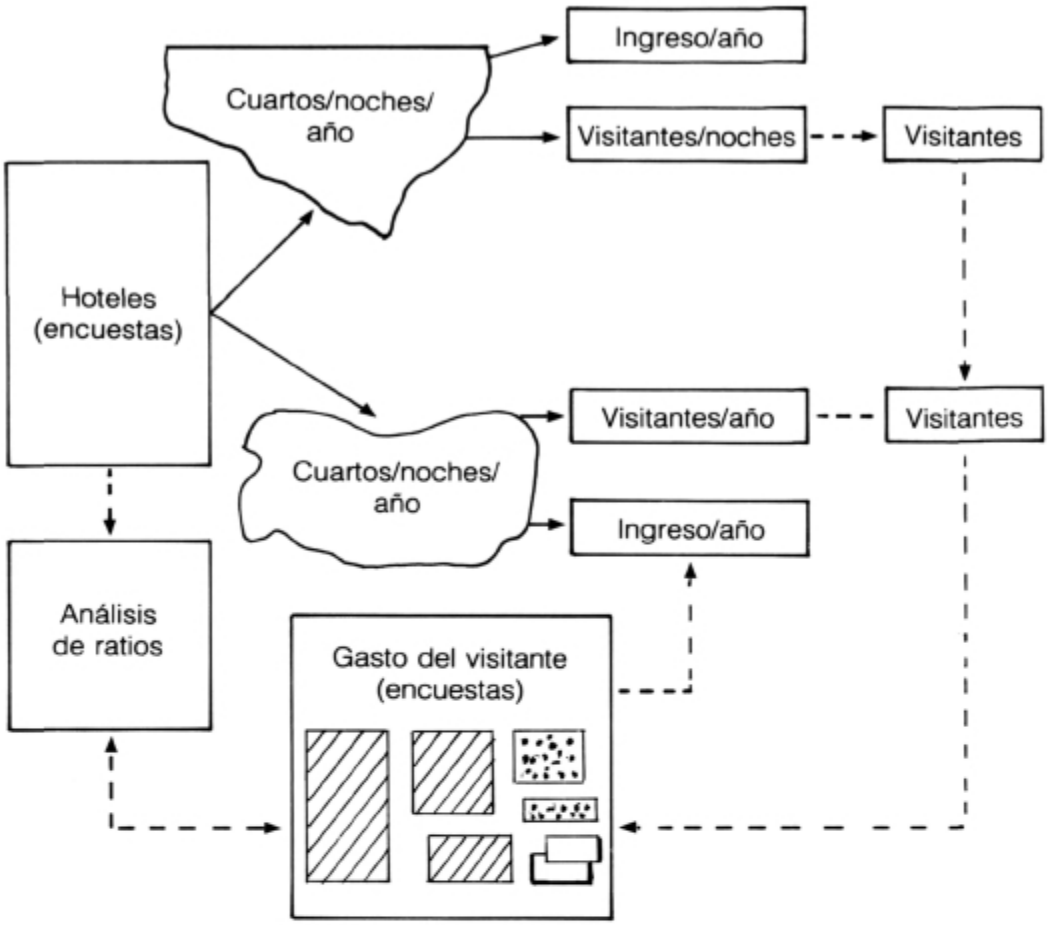


Fig. 1.—Representación esquemática del modelo de análisis.

Aplicación del modelo

La base de datos

Los hoteles del Paseo de Las Canteras fueron seleccionados para aplicar el modelo de análisis. Los criterios para su selección fueron los siguientes:

a) La existencia de un conjunto de hoteles homogéneos en cuanto a su clientela y a sus servicios, y ubicados en la principal playa urbana de la ciudad de Las Palmas.

b) El predominio del hotel de tres estrellas, bastante demandado por el turismo peninsular.

c) La posibilidad de encuestar al universo hotelero ubicado en el entorno del paseo marítimo.

El estudio del gasto del turista peninsular se debió a que aproximadamente el 70 % de la clientela de los hoteles seleccionados son visitantes

que se trasladan desde la península o bien desde otra isla del mismo archipiélago canario.

Los hoteles localizados en el Paseo de Las Canteras presentaron el siguiente perfil medio:

Hoteles de tres estrellas

— 66 cuartos, distribuidos así: tres sencillos, 61 dobles y dos suites.
— 132 plazas o camas.
— 1,75 clientes promedio por habitación.
— 65 % ocupación promedio anual.
— 7 días de estancia media ponderada
— 30 % clientela de negocios y 70 % clientela vacacionista.
— 15 empleados en promedio.
— 34 % de incidencia de la nómina sobre ventas.
— 30 % de clientela extranjera.

Hoteles de cuatro estrellas

— 149 cuartos, distribuidos así: 36 sencillos, 99 dobles y 14 suites.
— 294 plazas o camas.
— 1,75 clientes promedio por habitación.
— 60 % ocupación promedio anual.
— 5 días de estancia media ponderada.
— 63 % clientela de negocios y 37 % clientela vacacionista.
— 54 empleados en promedio.
— 35 % de incidencia de la nómina sobre ventas.
— 26 % de clientela extranjera.

Hoteles de cinco estrellas

— 250 cuartos, distribuidos así: 36 sencillos, 200 dobles y 14 suites.
— 469 plazas o camas.
— 1,50 clientes promedio por habitación.
— 65 % promedio de ocupación anual.
— 2 días de estancia media ponderada.
— 73 % clientela de negocios y 27 % clientela vacacionista.
— 157 empleados en promedio.
— 43 % de incidencia de la nómina sobre ventas.
— 22 % de clientela extranjera.

Resultados

Característica del gasto turista/día

El gasto total medio del turista peninsular que selecciona a Las Palmas como lugar de vacaciones, y que se aloja en los hoteles del entorno del Paseo de Las Canteras, es de aproximadamente 6.700 pesetas/día, cuando el turista se aloja en los hoteles clasificados como de tres estrellas. El gasto medio anterior casi se duplica cuando el turista se aloja en hoteles de cuatro estrellas y se triplica si selecciona los hoteles de cinco estrellas.

La estructura del gasto es como sigue:

Tipología del gasto	Categoría del hotel		
	3	4	5
Alojamiento	40 %	50 %	46 %
Alimentos y bebidas	28	26	25
Transporte local	3	7	6
Compras	23	11	17
Otros gastos (*)	6	6	6

(*) Diversiones

En general, el gasto por concepto de alimentos y bebidas representa aproximadamente el 57 % del gasto por concepto de alojamiento. El gasto en diversiones (incluyendo las excursiones «in situ») es más o menos del 14 % del gasto de alojamiento. La proporción del gasto realizado en compras, en comparación con el gasto del alojamiento, aunque en líneas generales es igual al 38 %, varía según se considere un hotel de mediana categoría o un hotel de lujo. En los hoteles de tres estrellas la relación es igual al 57 %; en cambio, en un hotel de cinco estrellas es igual al 36 %.

Lo anterior seguramente se debe a dos variables: la tipología del turista que se aloja en cada categoría de hotel y el tipo de gasto que están motivados a realizar. En efecto, el cliente vacacionista medio demanda mayormente hoteles de tres estrellas, a fin de poder realizar también compras cerca de su lugar de alojamiento (el gasto en transporte local es igual al 6 % del gasto en alojamiento); en cambio, el visitante de negocios que se aloja en hoteles de cinco estrellas gasta menos en compras, pero su gasto en transporte local corresponde al 13 % del gasto en alojamiento.

Impacto del gasto hotelero

El gasto total estimado del turista peninsular alojado en los 13 hoteles investigados es de aproximadamente 3.600 millones de pesetas/año. Si suponemos que el gasto que realiza el vacacionista dentro del establecimiento hotelero, en el caso de la ciudad de Las Palmas, corresponde al 60 %, los turistas gastan aproximadamente 2.160 millones de pesetas dentro del hotel y 1.440 millones de pesetas fuera del establecimiento.

Si suponemos, al igual que el estudio sobre el gasto realizado en Baleares (Gobierno de Balear, 1987), que el gasto se distribuye de esta manera:

Gasto en alojamiento hotelero	68 %
Gasto en alojamiento extrahotelero	23 %
Gasto en otros tipos de alojamientos	9 %

podríamos inferir que más o menos 1.692 millones de pesetas corresponden al 68 % erogado en alojamiento hotelero y que 572 millones de pesetas se gastan en alquilar apartamentos turísticos y más o menos 224 millones de pesetas en otras formas de hospedaje. Es decir, el gasto total por concepto de alojamiento en el entorno del Paseo de Las Canteras podría situarse alrededor de 2.488 millones de pesetas corrientes de 1991.

El gasto total solamente en la hostelería de tres, cuatro y cinco estrellas es, como ya fue señalado, de 1.692 millones de pesetas. La nómina

Los Roques. Parque Nacional de las Cañadas del Teide. Tenerife.

total que debería generar ese gasto en alojamiento hotelero, en situación normal de ventas, se puede estimar en 764 millones de pesetas (sin incluir la nómina de los departamentos menores) y para un empleo de más o menos 656 trabajadores. Claro que esa nómina, en situación de bajo nivel de ventas, sería un lastre que pesaría mucho y que determinaría la rentabilidad contable del negocio. No obstante, debido a la estacionalidad del turismo, los sistemas de empleos se han flexibilizado y más o menos el 40 % del emple

El estimado del costo de venta, gastos y utilidad del departamento de alimentos y bebidas se estimó de esta manera:

Estimado del estado de operación del departamento de alimentos y bebidas para 13 hoteles

Ventas			Coste de venta			
alimentos (a)	bebidas (b)	Total	alimentos (c)	bebidas (d)	Total	Utilidad
645	255	900	224	99	323	577
(0,72)	(0,28)	(1,00)	(0,35)	(0,39)	(0,36)	(0,64)

(a) Ingreso por venta de alimentos en los hoteles.
(b) Ingreso por venta de bebidas en los hoteles.
(c) Costo de alimentos servidos al client[illegible] al es temporal.

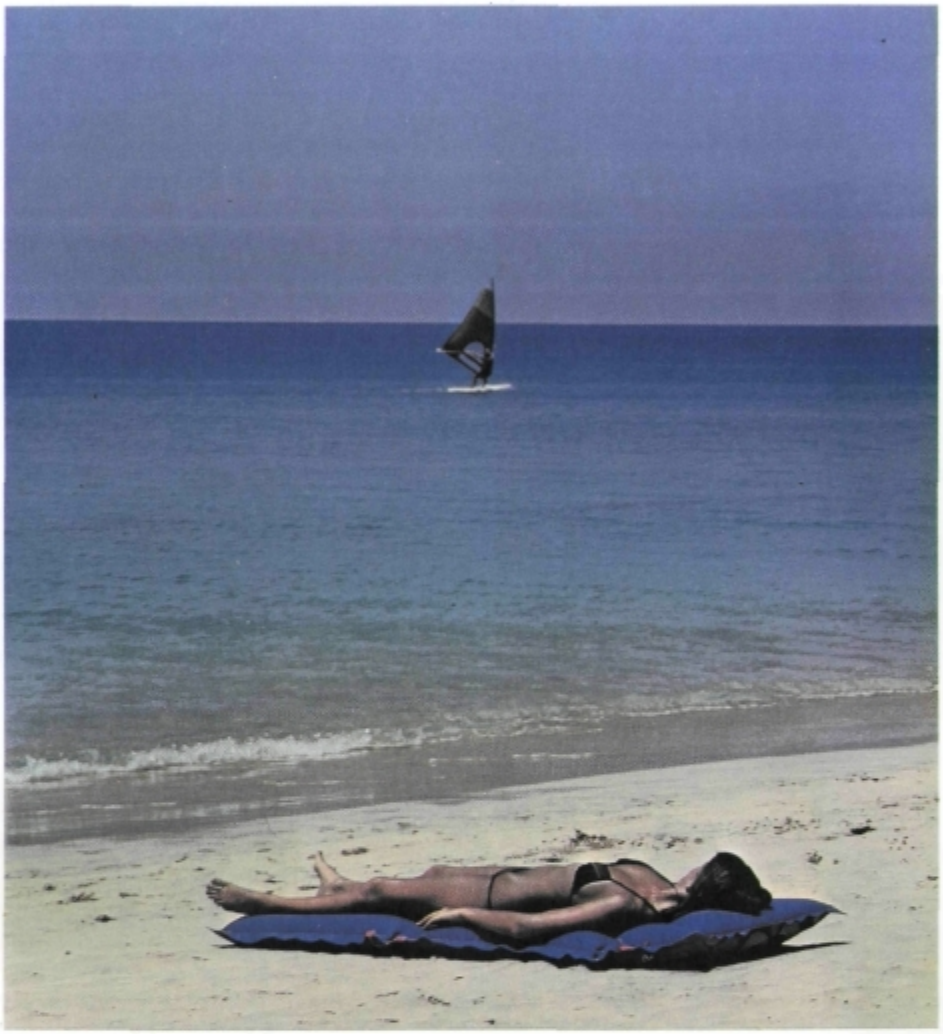
l «sistema económico» del en-
timado en más o menos 1.040
fijo y temporal) de más de 900

enta un conjunto de ratios refe-
bastante parecidos y estables
raleza del negocio hotelero no
goría de hotel los ratios se pa-

El impacto total de la nómina en todo e
torno del Paseo de Las Canteras se ha es
millones de pesetas, con un empleo total (
personas.

La operación hotelera

La hostelería a nivel internacional prese
ridos a los costes y márgenes de utilidades
(Medlik, 1989). Esto nos indica que la natu
cambia con facilidad y que para cada cate
recen, no importa el lugar geográfico.



Playa de Jandia. Fuerteventura (Gran Canaria).

La estrategia frente a la crisis

La crisis turística del archipiélago canario es de tipo estructural y los hoteles son los primeros en sufrir las consecuencias.

El «producto» turístico de la ciudad de Las Palmas envejeció frente a los desarrollos del sur de la isla (Maspalomas, Playa del Inglés, Puerto Rico y Mogan). El exceso de oferta de plazas en el sur, en relación al crecimiento de la demanda, erosionó la capacidad de negociación de la rama hotelera frente al touroperador y el nivel de precios comenzó a depender del turismo de «paquete» y fue rápidamente envilecido.

Los problemas señalados llevaron a las empresas a una «guerra de precios» para mantener una tasa de ocupación de supervivencia. Como los hoteles tuvieron que mantener una nómina contractual que no se correspondía con su volumen de negocios y la incidencia de los costes fijos, el punto de equilibrio del departamento de habitaciones se elevó por encima del nivel crítico (del 35 % pasó casi al 65 %) y muchos de los hoteles entraron en el área de las pérdidas.

La estrategia, frente a la crisis, tendría que estar apoyada en un cambio del segmento de mercado, a fin de buscar una mezcla donde proporcionalmente tenga más importancia el hombre de negocios, que no viaja en «paquetes» y que está dispuesto a pagar la tarifa del mercado. No obstante, el asunto relevante también es que el «producto» actual no es el más adecuado para satisfacer al nuevo segmento. Y no sólo no es el más adecuado debido a la obsolescencia de los hoteles y la baja calidad de sus servicios, sino que el entorno urbano donde se localizan no es el más feliz para las personas que vienen a hacer negocios y que demandan también un entorno sofisticado, nítido y estéticamente limpio.

¿Cómo ofrecer entonces un hotel de calidad, en un ambiente estético y sofisticado, de forma tal que la relación precio-calidad sea la más adecuada? ¿Cuál debería ser el nivel de reinversiones en ese ambiente de incertidumbre? ¿Vale la pena realizar un programa de renovación urbana para producir un mayor retorno a los hoteles y obtener una mejor relación beneficio/coste que beneficie a la comunidad?

El problema principal es que existe una estrategia dual; vale decir, una estrategia sistémica entre decisiones privadas y decisiones públicas. Por una parte, un problema empresarial de «marketing mix» en la búsqueda de la mejor mezcla para poder controlar sincronizadamente las variables del marketing y poder persuadir al nuevo mercado objetivo, en la búsqueda de un nivel de ventas adecuado (Middleton, 1989, p. 57). Así los hoteleros tienen que reinvertir para modernizar sus instalaciones y adaptarlas al nuevo segmento que tratan de captar. La política de precios, promoción, plaza e incluso de adiestramiento del personal, de cambio de decoración interior y de imagen, tiene que ser otra muy diferente a la actual. Y el gobierno local tiene la responsabilidad también de cambiar de «empaque» para lograr otra simbología del entorno. Y esta es una variable exógena que se escapa de la decisión empresarial, pero que puede ser pactada con un inteligente programa de «lobby» y relaciones públicas por parte de la asociación de hoteleros y sus apoyos tácticos.

Supuestos cuantificables y los nuevos impactos

Supongamos que los hoteles ubicados en el Paseo de Las Canteras deciden cambiar de segmento de mercado y además establecer una meta que, sin cambiar bruscamente de clientela, se orienten con acciones tácticas hacia la captación de una cuota de mercado de hombres de negocios de importantes corporaciones y buscar el mejor turista peninsular de elevado poder de gasto. Pues bien, lo anterior se podría lograr a través del tiempo, siempre que exista una acción de «marketing mix» integral y se realicen inversiones medias bien evaluadas. Se debe suponer que el gobierno local realizará un programa de renovación urbana vigoroso y estratégicamente orientado a beneficiar al turismo y al colectivo local.

En todo caso, si los hoteles persiguen la meta de más largo plazo de lograr un 80 % de utilización de su capacidad, elevando también al doble la ocupación de sus plazas y negociar precios que correspondan al doble del valor de hoy, su clientela se duplicaría y el ingreso total del conjunto de hoteles y otros negocios se elevaría a por lo menos 3.000 millones de pesetas adicionales, duplicándose el empleo tanto fijo como el eventual y surgirían además una gran variedad de efectos inducidos difícil de evaluar.

Lo que sí es seguro es que a los hoteles se les presentarán diferentes rendimientos según el estado de la naturaleza y de esta forma:

Capacidad media reinversión	Demanda baja 60 %	Demanda normal 70 %	Demanda alta 80 %
Pequeña	3 % (*)	3 %	3 %
Mediana	10 %	12 %	12 %
Grande	0 %	15 %	20 %

(*) Rendimiento bruto sobre ingresos.

Por tanto, los resultados de las reinversiones, en un ambiente de incertidumbre como el actual, se lograrían con inversiones *moderadas y cautelosamente dosificadas,* como se señala en el cuadro que sigue:

Decisiones	Leplace (%)	Maximin (%)	Maximax (%)	Hurwitcz (%)	Savage (%)
Reinversión					
Pequeña	3 (*)	3	3	3	3
Mediana	11	10	12	11	8
Grande	12	0	20	10	11

(*) Rendimiento bruto sobre ingresos.

¿Cuál es el mejor segmento del mercado para rentabilizar las medianas reinversiones? Según los estudios del gasto del turista peninsular, parece que es necesario apuntar a la siguiente clientela:

Turista: Que viaja individualmente en línea regular y que ahora se aloja más en hoteles de cuatro y cinco estrellas y en apartamentos turísticos, y que presentan una media de gasto diario de por lo menos 12.000 pesetas. Casado, hombre, en una edad comprendida entre los veinticinco y treinta y cuatro años y probablemente también la edad madura de los cincuenta años, de clase social media y alta y que presenta estancia media de por los menos diez días. De las provincias españolas siguientes: Andalucía, Asturias, Baleares, Castilla-La Mancha, Navarra, País Vasco y Madrid.

Hombre de negocios: Que procede de Madrid, Asturias, Andalucía, Baleares y asociado a corporaciones importantes que mantengan intereses de negocios comerciales con el archipiélago canario y quizá con América.

Es posible, entonces, que una acción integral entre hoteleros y gobierno local pueda lograr una mejor rentabilidad de los hoteles del Paseo de Las Canteras y una relación beneficio/coste mayor que uno, para el programa urbano de rescate y modernización.

Discusión

Si se analiza el gasto del turismo peninsular que se aloja en los hoteles de la ciudad de Las Palmas en el entorno del Paseo de Las Canteras, se encuentra que en realidad existen tres grupos bien definidos: el turista que gasta en promedio 9.000 pesetas/día, el turista que gasta una media de

Vista aérea. Hotel S. Felipe. Puerto de la Cruz (Tenerife).

14.000 pesetas al día y luego el turismo de alto poder de gasto que llega a gastar una media de 30.000 pesetas/día. Este turista peninsular tiene un gasto bastante parecido al turista extranjero, especialmente el británico, alemán, francés, belga, danés, holandés y finlandés. El turista norteamericano, italiano, suizo, austríaco, noruego y sueco realiza un gasto mayor. Pero a diferencia del turismo extranjero que deja filtrar el 60 % de su gasto en el país de origen, para cancelar allí los servicios de las líneas áreas, el touroperador y otros servicios en tierra; el turista español deja todo su gasto en el lugar temporal de vacaciones, aunque algún gasto puede ser sólo una simple transferencia con efecto distributivo.

No obstante lo anterior, los hoteleros están siempre en la búsqueda del mejor segmento del mercado y en el caso de la ciudad de Las Palmas con mayor razón debido a la competencia del sur de la isla (7). Pero el ciclo de vida del «producto» turístico de Las Palmas está ya obsoleto y ha perdido capacidad competitiva. La ventaja, no obstante, es que se localizan en un puerto libre y en el entorno de una de las mejores playas urbanas del archipiélago, donde existe un serio programa de renovación urbana.

La mayoría de los hoteles están cambiando sus estrategias frente a la crisis. Unos se transforman en apartamentos para la venta (un negocio inmobiliario); otros han decidido realizar reinversiones de modernización, a fin de mejorar sus servicios y captar otro segmento del mercado. El asunto es complejo pero necesario. Si el turismo contribuye significativamente con los programas de renovación urbana, sus efectos pueden contribuir a rentabilizar dichas inversiones públicas, siempre que se separe claramen-

(7) Los agentes de viaje estiman que aproximadamente el 75 % del turismo peninsular se aloja en establecimientos ubicados al sur de la isla.

te los proyectos privados que hubiesen surgido aunque no se hubiese llevado a cabo las inversiones del gobierno, de los que sí se realizarían como consecuencia de las decisiones gubernamentales, como parece ser el caso de la renovación de los hoteles en el Paseo de Las Canteras, después que se anunciaron los proyectos para rescatar ese ambiente urbano de la ciudad. Sin embargo, si las decisiones privadas producen, a medio plazo, ingresos adicionales evaluados en 3.000 millones de pesetas y duplican el empleo local, habría que preguntarse qué otros efectos secundarios o inducidos se deben producir para justificar inversiones públicas que deben pasar de los 8.000 millones de pesetas.

BIBLIOGRAFIA

DE PABLO, ANDRÉS, et. al., 1990: *Análisis Práctico de Decisiones de Inversión y Financiación en Empresas.* Barcelona, Editorial Ariel.

GOBIERNO BALEAR, 1987: *El Gasto Turístico en Baleares.* Dirección General de Economía.

MEDLIK, S., 1989: *The Business of Hotels.* Oxford. Heinemann Professional Publishing, Second Edition.

MIDDLETON, VICTOR, 1989: *Marketing in Travel & Tourism.* Oxford, Heinemann Professional Publishing.

POLYTECHNIC OF CENTRAL LONDON, 1990: *Tourism and the Inner City: an evaluation of the impact of grant assisted tourism projects.* London, School of Planning.

SMITH, STEPHEN, L. J., 1989: *Tourism Analysis: a Hanbook.* London, Logman Scientific & Technical.

TIEBOUT, C. M., 1962: *The Community Economic Base Study.* H. Y., Commitee for Economic Development.

TABLA 1

Gasto medio del turista peninsular por categoría de gasto

Las Palmas, 1991	Pesetas turista/día					
Categoría de visitantes (por tipo de hotel)	Gasto medio					
	Alojamiento	Alimen. y bebid.	Transporte local	Compras	Otros (a)	Total
Hotel 3 estrellas	2.728	1.851	173	1.542	422	6.716
Hotel 4 estrellas	6.574	3.376	962	1.400	841	13.153
Hotel 5 estrellas	9.176	4.890	1.169	3.321	1.225	19.781

Fuente: Calculado en base a datos de encuesta sobre gastos.
(a) Valor promedio del rubro diversiones.

TABLA 2

Ratio gasto alojamiento/otros gastos por categoría de hotel

Las Palmas, 1991				Ratios
Categoría de gasto	Hotel 3	Hotel 4	Hotel 5	
Alojamiento	1,00	1,00	1,00	
Alimentos y bebidas	0,68	0,51	0,53	
Transporte local	0,06	0,15	0,13	
Compras	0,57	0,21	0,36	
Otros gastos (a)	0,15	0,13	0,13	

(a) Diversiones.

TABLA 3

Gasto estimado de turistas localizados en el Paseo de Las Canteras

Las Palmas, 1991						Millones de pesetas
Categoría de visitante (por tipo de hotel)	Gasto estimado					
	Aloja-miento	Aliment. y bebid.	Transp. local	Compras	Otros (a)	Total
Hotel 3 estrellas	295	201	18	168	44	726
Hotel 4 estrellas	532	271	80	112	69	1.064
Hotel 5 estrellas	865	459	113	311	113	1.861
Total	1.692	931	211	591	226	3.651

Fuente: Cálculos de datos de encuesta y aplicando los ratios de la tabla n.º 2.

TABLA 4

Estimación de la nómina anual y número de empleados en 13 hoteles del Paseo de Las Canteras

Las Palmas, 1991				
Categoría	Ratio nómina/venta habit.	Nómina anual (mill. ptas)	Promedio salario año (miles)	Empleados
Hotel 3 estrellas	0,37	109	1.069	102
Hotel 4 estrellas	0,50	266	1.193	223
Hotel 5 estrellas	0,45	389	1.175	331
Total		764		656

Fuente: Encuesta a los hoteles.

TABLA 5

Estimación de la nómina anual y del número de empleados afectados por el turismo peninsular alojados en hoteles del Paseo de Las Canteras

Las Palmas, 1991

Categoría de gasto	Ratio nómina/venta	Nómina anual (mill. ptas)	Promedio salario año (miles)	Empleados
Alojamiento	0,45	230	1.146	200
Alim. y bebidas	0,45	534	1.171	456
Transporte local	0,30	63	1.000	63
Compras	0,30	177	1.000	177
Otros (a)	0,20	45	1.000	45
Total		1.049	—	941

a. Diversiones.

TABLA 6

Resumen del Estado Operativo de los 13 hoteles

Las Palmas, 1991	Millones de pesetas		
Ingresos			
Habitaciones	1.692		
Alimentos	645		
Bebidas	255		
Otros	108	2.700	100 %
Costo de venta departamental			
Alimentos	224		
Bebidas	99		
Dptos. menores	8	331	12 %
Nómina departamental y gastos relacionados			
Habitaciones	481		
Alimentos y bebidas	283		
Dptos. menores	34	798	30 %
Otros gastos departamentales			
Habitaciones	508		
Alimentos y bebidas	90		
Dptos. menores	3	601	22 %
Gastos administrativos y generales		890	33 %
Utilidad antes de cargos fijos e impuestos sobre utilidades		80	3 %