

ACTA DE EVALUACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL
(FOR EVALUATION OF THE ACT DOCTORAL THESIS)

Año académico (academic year): 2018/19

DOCTORANDO (candidate PHD): **AMARO GARCÍA, AINHOA**
D.N.I. / PASAPORTE (Id.Passport): ******6379Y**
PROGRAMA DE DOCTORADO (Academic Committee of the Programme): **D440-ARQUITECTURA**
DPTO. COORDINADOR DEL PROGRAMA (Department): **ARQUITECTURA**
TITULACIÓN DE DOCTOR EN (Phd title): **DOCTOR/A POR LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ**


En el día de hoy 14/03/19, reunido el tribunal de evaluación, constituido por los miembros que suscriben el presente Acta, el aspirante defendió su Tesis Doctoral **con Mención Internacional** (In today assessment met the court, consisting of the members who signed this Act, the candidate defended his doctoral thesis with mention as International Doctorate), elaborada bajo la dirección de (prepared under the direction of) **ROBERTO GOYCOOLEA PRADO** // .

Sobre el siguiente tema (Title of the doctoral thesis): **NUEVAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS: TURISMO DE CRUCEROS EN CIUDADES PATRIMONIALES. SITUACIÓN Y COYUNTURA EN LAS PALMAS DE GRAN CANARIA**

Finalizada la defensa y discusión de la tesis, el tribunal acordó otorgar la CALIFICACIÓN GLOBAL¹ de (**no apto, aprobado, notable y sobresaliente**) (After the defense and defense of the thesis, the court agreed to grant the GLOBAL RATING (fail, pass, good and excellent): SOBRESALIENTE

Alcalá de Henares, a 14 de MARZO de 2019


Fdo. (Signed): ROBERTO GOYCOOLEA PRADO


Fdo. (Signed): SILVIA BATTINO


Fdo. (Signed): PABLO LEIZAOLA

FIRMA DEL ALUMNO (candidate's signature),


Fdo. (Signed): AINHOA AMARO GARCÍA

Con fecha 25 de marzo de 2019 la Comisión Delegada de la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado, a la vista de los votos emitidos de manera anónima por el tribunal que ha juzgado la tesis, resuelve:

- Conceder la Mención de "Cum Laude"
 No conceder la Mención de "Cum Laude"

La Secretaria de la Comisión Delegada



¹ La calificación podrá ser "no apto" "aprobado" "notable" y "sobresaliente". El tribunal podrá otorgar la mención de "cum laude" si la calificación global es de sobresaliente y se emite en tal sentido el voto secreto positivo por unanimidad. (The grade may be "fail" "pass" "good" or "excellent". The panel may confer the distinction of "cum laude" if the overall grade is "Excellent" and has been awarded unanimously as such after secret voting.)

INCIDENCIAS / OBSERVACIONES:
(*Incidents / Comments*)

En aplicación del art. 14.7 del RD. 99/2011 y el art. 14 del Reglamento de Elaboración, Autorización y Defensa de la Tesis Doctoral, la Comisión Delegada de la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado y Doctorado, en sesión pública de fecha 25 de marzo, procedió al escrutinio de los votos emitidos por los miembros del tribunal de la tesis defendida por *AMARO GARCÍA, AINHOA*, el día 14 de marzo de 2019, titulada *NUEVAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS: TURISMO DE CRUCEROS EN CIUDADES PATRIMONIALES. SITUACIÓN Y COYUNTURA EN LAS PALMAS DE GRAN CANARIA*, para determinar, si a la misma, se le concede la mención "cum laude", arrojando como resultado el voto favorable de todos los miembros del tribunal.

Por lo tanto, la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado **resuelve otorgar** a dicha tesis la

MENCIÓN "CUM LAUDE"

Alcalá de Henares, 25 de marzo de 2019
EL VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA

F. Javier de la Mata



F. Javier de la Mata de la Mata

Copia por e-mail a:

Doctorando: AMARO GARCÍA, AINHOA

Secretario del Tribunal: PABLO LEY BOSCH

Director de Tesis: ROBERTO GOYCOOLEA PRADO



Universidad
de Alcalá

ESCUELA DE DOCTORADO.
Servicio de Estudios Oficiales de Posgrado

DILIGENCIA DE DEPÓSITO DE TESIS.

Comprobado que el expediente académico de D./D^a AINHOA AMARO GARCÍA
reúne los requisitos exigidos para la presentación de la Tesis, de acuerdo a la normativa vigente, y habiendo
presentado la misma en formato: soporte electrónico impreso en papel, para el depósito de la
misma, en el Servicio de Estudios Oficiales de Posgrado, con el n° de páginas: 684 se procede, con
fecha de hoy a registrar el depósito de la tesis.

Alcalá de Henares a 19 de DICIEMBRE de 2018



Aurora Juárez Abril

Fdo. El Funcionario

RESTAURAR

IMPRIMIR



Programa de Doctorado en Arquitectura

**NUEVAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS:
TURISMO DE CRUCEROS EN CIUDADES
PATRIMONIALES. SITUACIÓN Y
COYUNTURA EN LAS PALMAS DE GRAN
CANARIA**

Tesis Doctoral presentada por

AINHOA AMARO GARCÍA

Director

Dr. ROBERTO GOYCOOLEA PRADO

Alcalá de Henares, 2018



D. **Gonzalo Barluenga Badiola**, Coordinador de la Comisión Académica del Programa de Doctorado en Arquitectura

INFORMA que la Tesis Doctoral titulada **Nuevas prácticas turísticas: turismo de cruceros en ciudades patrimoniales. Situación y coyuntura en Las Palmas de Gran Canaria.**, presentada por D^a **Ainhoa Amaro García**, bajo la dirección del Dr. **Roberto Goycoolea Prado**, reúne los requisitos científicos de originalidad y rigor metodológicos para ser defendida ante un tribunal. Esta Comisión ha tenido también en cuenta la evaluación positiva anual del doctorando, habiendo obtenido las correspondientes competencias establecidas en el Programa.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, se firma el presente informe en Alcalá de Henares a 13 de diciembre de 2018

Fdo.: Gonzalo Barluenga Badiola

Informe comisión académica

D. Roberto Goycoolea Prado, Profesor Titular del Área de Expresión Gráfica Arquitectónica del Departamento de Arquitectura de la Universidad de Alcalá, como director y tutor de la Tesis Doctoral por Dña. Ainhoa Amaro García, titulada "Nuevas prácticas turísticas: turismo de cruceros en ciudades patrimoniales. Situación y coyuntura en Las Palmas de Gran Canaria", considera que la reúne los requisitos científicos, metodológicos, formales y de originalidad suficientes exigidos a una investigación científica a nivel de doctorado.

Se trata de un estudio riguroso e innovador del tema y del caso estudiado. Además de del desarrollo de un buen fundado marco teórico y contexto histórico, la investigación aporta una visión crítica y oportuna del turismo de cruceros en Las Palmas que, si las previsiones se cumplen, servirá para mitigar algunos de los conflictos sociales y espaciales que está generando.

Cabe destacar la plena dedicación de la doctoranda al desarrollo de la investigación, así como el buen aprovechamiento de las tutorías, tanto las realizadas durante su estancia en la Università degli Studi di Sassari, como en nuestra Universidad.

Por lo anterior, la tesis presentada para su defensa por la arquitecta Amaro García, cuenta con mi Visto Bueno para proceder a la lectura y defensa pública ante el correspondiente tribunal.



Fdo.: Roberto Goycoolea Prado
Director de la Tesis



R. Goycoolea Prado
18. DIC. 2018.

Alcalá de Henares, a 03 de diciembre de 2018.

Informe director investigación

Universidad de Alcalá

Programa de Doctorado en Arquitectura.

Tesis Doctoral: Nuevas prácticas turísticas: turismo de cruceros en ciudades patrimoniales.

Situación y coyuntura en Las Palmas de Gran Canaria.

Autora: Ainhoa Amaro García.

Director de Tesis: Dr. Arq. Roberto Goycoolea Prado.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por mostrarme siempre apoyo y ayuda incondicional,
A mi hermano preferido, por ser mi mejor referente,
A mi pareja, por su generosidad y comprensión.

Las primeras palabras que recibí cuando tanteaba la posibilidad de realizar una tesis doctoral vinieron de un gran amigo al que, de momento, prefiero seguir manteniendo en el anonimato: *“Si decides iniciar esta nueva etapa, debes saber que pueden suceder dos cosas: (1) que el tema elegido despierte en ti motivación e ilusión por obtener respuestas o (2) que poco a poco vayas perdiendo las ganas y la tesis te produzca frustración y desánimo. No es una decisión fácil, exige muchos años de trabajo y dedicación. Piénsatelo bien”*. Con el tiempo comprendí la veracidad de su mensaje, embarcarte en la realización de una tesis doctoral es una carrera de fondo que implica sacrificio, esfuerzo, constancia, tiempo y, sobre todo, vocación. Esto último es la clave para comprender que tantas horas de dedicación delante de un ordenador han merecido la pena. Con estas palabras esperanzadoras no pretendo ocultar los altibajos que implica emprender esta etapa, pero sí ratificar que cuando se disfruta del proceso como lo hice yo, los resultados van apareciendo como por arte de magia.

En este sentido, se podría decir que tuve la suerte de disfrutar del proceso, del camino, de alegrarme cuando descubría algo, en definitiva, de ilusionarme por lo que hacía. Pero para conseguirlo ha sido imprescindible la ayuda y apoyo de muchas personas e instituciones. De entre todas ellas, me gustaría agradecer y hacer una mención especial a:

- Mi director de tesis, el Dr. Roberto Goycoolea Prado, una de las pocas personas que conozco a las que las palabras se quedan cortas para reflejar su calidad humana y enorme profesionalidad. Parte de la culpa que mi rostro esboce una sonrisa, cuando alguien me pregunta por la tesis doctoral, es suya. Por lo que a través de estas líneas quiero mostrar públicamente mi agradecimiento por su apoyo, compromiso, tiempo y predisposición en todo momento, al soportar mis constantes preguntas, mi avalancha de correos, dudas y ajustados calendarios. Me gustaría enaltecer su capacidad analítica y comprensión crítica durante todo el proceso, mostrándome siempre el camino a seguir con enorme sabiduría e inteligencia, pero sin perder nunca de vista la humildad, respeto y competencia que le caracteriza. En los tiempos que corren, de resultados inmediatos e intereses personales, he encontrado en él una fuente de inspiración, admiración y respeto, valores que pretendo perpetuar a nivel personal y profesional. Trabajar con él ha sido un privilegio.
- La Universidad de Alcalá, por aceptarme como alumna del Máster Universitario en Proyecto Avanzado de Arquitectura y Ciudad (MUPAAC) y brindarme la oportunidad de continuar con la realización de la tesis doctoral. Dicho esto, quiero hacer extensivo mi agradecimiento a la directora del mismo, la Dra. Rosa Cervera, por dirigirme el proyecto final

de máster con rigor y amplitud de miras. Ofreciéndome una nueva forma de entender y plantear las nuevas demandas de la ciudad del s. XXI.

- Paz Núñez, por abrirme un mundo nuevo a través de su enseñanza, siempre desde la profesionalidad, cercanía, humanidad y predisposición plena. Mostrándome siempre ánimo y apoyo cuando las fuerzas flaqueaban.
- La Universidad de Sassari y al *Dipartimento di Scienze economiche e Aziendali (DiSea)* por acogerme como un miembro más de la plantilla, ofreciéndome todas las facilidades que estaban a su alcance para hacer de mi estancia en Cerdeña una experiencia fructuosa.
- A la Dra. Silvia Battino y el Dr. Carlo Donato, por su profesionalidad, buen hacer, predisposición, colaboración, sabiduría y ayuda para la consecución de los objetivos del proyecto planteado. Por su tiempo y consejos, velando siempre por mis intereses, guiándome siempre de la mejor manera posible. Las palabras vuelven a quedarse cortas para mostrar mi agradecimiento y gratitud por el trato recibido no sólo a nivel profesional, sino también a nivel personal. Durante el tiempo que estuve en Cerdeña, me hicieron sentir como en casa, como parte de la familia. Gracias por todo. También aprovecho la ocasión para agradecer al Dr. Ludovico Marinó y la Dra. Lucia Giovanelli por sus gestiones. Y al Dr. Antonio Usai por su cercanía, profesionalidad y magnífico acogimiento, haciéndome partícipe de sus proyectos.
- La *Red Internacional sobre Imaginarios y Representaciones (RIIR)*, por darme la oportunidad de formar parte de su red de investigadores y haber permitido la creación del Grupo de Trabajo sobre Conflictos socio-espaciales del Turismo: G.T.COTUR.
- La Dra. Laura Zamudio porque pese a vivir a kilómetros de distancia, la siento cerca. Sus recomendaciones, muestras de ánimo y dosis de realidad crítica combinadas con su calidad humana y profesionalidad, hacen de ella una persona excepcional. Colaborar con ella ha sido un placer, representa a la perfección los regalos que la investigación te brinda: conocer personas que te invitan a la reflexión desde otras perspectivas y que, como si las conocieras de toda la vida, rápidamente pasan a formar parte de tu círculo más cercano.
- La Fundación Universitaria de Las Palmas, Fundación de Puertos de Las Palmas y Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria por su apoyo y colaboración a través de las ayudas a Jóvenes Investigadores Canarias Innova 2020 y I Programa de Impulso al Mérito Personal. Recibir financiación es siempre una buena noticia, porque permite establecer

nexos directos entre análisis, conclusiones y propuestas. Gracias, su ayuda sirvió de acicate para seguir investigando.

- A mi madre y mi padre, A. Cristina García y Juan C. Amaro, por darme todas las facilidades que estaban a su alcance para hacer que yo me dedicara a lo que me gusta y me apasiona, anteponiendo en muchas ocasiones mis necesidades a las suyas. Por sus ánimos cuando mis fuerzas amainaban, otorgándome siempre sus mejores deseos y palabras, dándome paciencia cuando la requería y cariño cuando lo necesitaba. Por hacer de esta carrera de fondo un recorrido llano y ameno, obligándome a descansar cuando mi cuerpo lo pedía y mi mente lo rechazaba. Por ayudarme en todo lo que han podido, ofreciéndose siempre para todo lo que he necesitado. Parte de esta tesis ha sido posible gracias a ellos. Nuevamente, las palabras no son capaces de demostrar todo lo que han hecho por mí. En definitiva, por ser los mejores padres que una hija podría tener.
- Por supuesto, a mi único hermano, también mi preferido, Ayoze Amaro. Por ser el mejor ejemplo en el ámbito profesional y personal. Enseñándome lo alto que puede llegar una persona sin perder nunca de vista sus orígenes, sus valores, su calidad humana. Confiriéndome siempre su ayuda para cualquier cosa, preocupándose por mi situación y felicidad, invitándome a pasar momentos de desconexión a su lado cuando mi mente precisaba un respiro. Todo desde la generosidad y altruismo. Por supuesto hago extensivo mi más sincero agradecimiento a su compañera de viaje, mi cuñada, Natalia Alemán. Atenta y dispuesta a ayudar, animando constantemente y abriéndome las puertas de su casa siempre que lo he necesitado. Soy muy afortunada.
- Mi pareja, José A. Amín, por mostrarme su apoyo desde el primer día que surgió todo, sabiendo gestionar los tiempos y las emociones a la perfección. Dándome tranquilidad, apoyo y sinceridad cuando urgía y diversión, evasión y desconexión cuando requería. Por su constante esfuerzo, valentía y superación, demostrándome día a día que las palabras tesón, trabajo y compromiso son la base del éxito. Por sus ánimos diarios y positividad contagiosa, haciendo mucho más amena la odisea del campo investigativo. Pero, sobre todo, por su empatía, integridad y humildad. Valores que hacen de su persona un ser excepcional, perfecto compañero de viaje.
- Mis amistades, por aconsejarme y ofrecerme su mejor versión. Por compartir sus viajes y experiencias de crucero conmigo, aportándome ideas y enfoques. Por enviarme referencias a cualquier hora del día, artículos de prensa, fotos, noticias, etc. relacionadas con el objeto de investigación. Por aguantarme en las etapas de estrés y conseguir sacarme una sonrisa.

Pero, sobre todo, por ofrecerme ayuda a cualquier hora del día, aunque sólo fuera para tomar un café y desconectar.

- Mis padres adoptivos alcaláinos, como los llamo yo, Marival y Juan. Por acogerme tan bien durante mi estancia en Madrid, apadrinándome desde el primer día como si de un miembro más de su familia se tratase. Su generosidad, cercanía, formidable trato, simpatía y ayuda siempre que la he necesitado, contribuyeron a que mi estancia en Alcalá fuera una experiencia formidable.
- Barbara, Luisa y Giovanni por el trato, compañía, momentos de diversión y ayuda durante el tiempo que estuve en Cerdeña. Sin ustedes, no habría sido lo mismo.
- Todos los investigadores, expertos y compañeros de profesión que he tenido el placer de conocer y han intercambiado experiencias y opiniones conmigo. Contribuyendo al enriquecimiento del contenido de la investigación.
- Comunidades de vecinos, asociaciones, comerciantes, empleados... por compartir su tiempo conmigo y ayudarme a comprender mejor el contexto turístico.
- En general a todas las personas que, de forma directa e indirecta, han contribuido a que estas hojas vieran la luz.

*La realización de esta tesis doctoral representa el culmen de una etapa,
mi más sincero agradecimiento por vuestra ayuda y colaboración*

RESUMEN

El turismo de cruceros es el sector que más ha crecido en las últimas décadas en la industria turística mundial, dejando de ser una tipología marginal, en volumen de viajeros y facturación, para convertirse en una de las áreas con mayor proyección. Como modelo de negocio los cruceros viven de las ofertas del propio barco y del prestigio de los lugares visitados, de ahí que tiendan a recalar en ciudades portuarias patrimoniales, contribuyendo así a su conocimiento y salvaguarda. En los últimos 25 años, España se ha posicionado como una de las principales potencias europeas en número de pasajeros de crucero, pasando de 480.000 en 1992 a 9,2 M en 2017. Se trata, por tanto, de un aumento de más del 1.800% y de un negocio que aporta directamente cerca de 1.481 M € y genera 26.400 empleos. Ante estas cifras de crecimiento exponencial e impacto económico, los destinos se ven obligados a transformarse para satisfacer las exigencias de un segmento que mes a mes acapara mayor cuota de mercado. Para ello realizan grandes inversiones que les permite atraer el interés de las navieras y así posicionarse dentro de los mapas crucerísticos. Tal es el caso de Las Palmas de Gran Canaria, España, que ha experimentado en las últimas décadas un incremento en la llegada de cruceristas del 961%, pasando de 60.508 cruceristas en 1998 a 642.084 en 2017 (Puertos del Estado, 2018). Esto ha hecho que la ciudad experimente una serie de transformaciones en la manera de gestionar, configurar y planificar el espacio habitable. Y que el puerto capitalino represente, junto con el resto del archipiélago canario, el 1,9% de la capacidad mundial de cruceros, superando así a destinos tan emblemáticos como Hawái, Canadá y el Mar Rojo.

Ante los beneficios constatados de los cruceros, se han detectado algunas contradicciones sobre las ventajas reales que reporta el segmento de cruceros a la sostenibilidad de las ciudades y su crecimiento equilibrado. La investigación presentada analiza las características e influencias del segmento de cruceros en Las Palmas de Gran Canaria, así como pone de manifiesto las múltiples modificaciones e impactos, tanto positivos como negativos, que ha generado la llegada de cruceros a la capital desde el punto de vista económico, medioambiental, morfológico, funcional y socio-cultural. Se analiza una ciudad que, debido a la rapidez con que ha crecido el segmento de cruceros, sus efectos son patentes en todo orden de cosas, desde nuevas inversiones en infraestructuras y equipamientos hasta cambios de usos de edificios y episodios de turismofobia.

Para conseguir los objetivos propuestos la investigación se dividió en dos bloques: (1) Bloque A, correspondientes a los capítulos I y II. En ellos se estudia el origen real del turismo de cruceros y su relación con el turismo cultural, así como las características e influencias del segmento de cruceros: de qué se trata, qué elementos lo componen y qué tipo de sinergias se generan entre destino, buque y ciudad; (2) Bloque B, correspondiente al capítulo III, se analiza, teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas en los capítulos anteriores, el caso concreto de Las Palmas de Gran Canaria como ciudad líder en turismo de cruceros. La metodología utilizada se ha basado en un análisis cualitativo y cuantitativo a través de entrevistas, asistencia a congresos y seminarios, revisión bibliográfica, *focus group*, análisis de prensa, de documentos y normativo, reportajes fotográficos y trabajo de campo visitando otras ciudades portuarias de carácter turístico como Trieste, Olbia, Venecia, Santa Cruz de Tenerife, Santa Cruz de La Palma, Barcelona y Las Palmas de Gran Canaria.

Por último, destacar que el análisis del impacto del turismo de cruceros resultó ser un tema muy demandado por instituciones y organismos públicos, sobre todo desde finales de 2016, cuando los destinos turísticos más consolidados empezaron a experimentar los primeros desequilibrios entre el modelo de gestión y los intereses de la comunidad local. En este sentido, esta investigación contó con el apoyo y la ayuda de la Fundación Universitaria de Las Palmas, la Fundación de Puertos de Las Palmas y el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. Su colaboración y financiación fue clave para la consecución de los objetivos planteados y concluir que: (a) los destinos turísticos de carácter cultural han dejado de ser vistos como áreas de contemplación a ser espacios de consumo, donde las ciudades tienden a homogeneizar su oferta y ofrecer un recorrido tipo, (b) el turismo de cruceros está compuesto por una estructura básica (buque, puerto y recursos turísticos) y una infraestructura complementaria (aeropuerto, otros sistemas de transporte como bus, taxi y tren y planta turística) y (c) el análisis del impacto del turismo de cruceros en Las Palmas de Gran Canaria se convirtió en modelo y base teórica para la comprensión de un fenómeno a escala global, evidenciando la importancia que tienen la planificación urbana y ordenación del territorio en destinos afectados por este segmento crucerístico.

Palabras clave: Arquitectura, Capacidad de Carga, Conflictos, Comercialización, Desarrollo Económico y Social, Destino Turístico, Equipamiento Turístico, Imaginarios, Impactos, Infraestructura, Marketing Turístico, Publicidad, Patrimonio, Parque Temático, Planificación Urbana, Recursos Turísticos, Sociología Urbana, Las Palmas de Gran Canaria, Turismo, Turismo Cultural, Turismo de Cruceros, Turismofobia, Turistificación.

Abstract

Cruise tourism is the sector that has grown the most in the last decades in the world tourism industry, from being a marginal typology, in passenger volume and turnover, to become one of the areas with the greatest projection. As a business model, the cruise ships live on the offers of the ship itself and on the prestige of the places visited, which is why they tend to land in heritage port cities, thus contributing to their knowledge and safeguards. In the last 25 years, Spain has positioned itself as one of the main European powers in number of cruise passengers, going from 480.000 in 1992 to 9,2 M in 2017. It is, therefore, an increase of more than 1.800 % and a business that directly contributes about 1.481 M € and generates 26.400 jobs. Faced with these figures of exponential growth and economic impact, destinations are forced to transform to meet the demands of a segment that month to month monopolizes more market share. For this, they make large investments that allow them not only to attract the interest of the shipping companies, but also position themselves in the cruise maps. Such is the case of Las Palmas of Gran Canaria, Spain, which has experienced an increase in cruise arrivals of 961% in the last two decades, from 60.508 cruise passengers in 1998 to 642.084 in 2017 (Ports of Spain, 2018). This has caused the city to undergo a series of transformations in the way of managing, configuring and planning the living space. And that the capital port represents, along with the rest of the Canary Islands, 1,9 % of the world's cruise capacity, surpassing such emblematic destinations as Hawaii, Canada and the Red Sea.

Given the proven benefits of cruises, some contradictions have been detected about the real advantages that the cruise segment brings to the sustainability of cities and their balanced growth. This research analyzes the characteristics and influences of the cruise segment in Las Palmas of Gran Canaria, as well as reveals the multiple modifications and impacts, both positive and negative, that the arrival of cruises has generated in the capital from an economic, environmental, morphological, functional and socio-cultural point of view. It has been analyzed a city that due to the fast growth of cruise segment, its effects are evident in all kinds of things, from new investments in infrastructure and equipment to changes in building uses and episodes of tourist phobia.

In order to achieve the proposed objectives, the research was divided into two sections: (1) Section A, corresponding to chapters I and II which information is related to the real origin of cruise tourism and its relationship with cultural tourism, as well as its characteristics and

influences of the cruise segment in the heritage cities: what it is about, what elements make it up and what kind of synergies are generated between destination, ship and city; (2) Section B, corresponding to Chapter II, is analyzed, taking into account the conclusions obtained in the previous chapters, the specific case of Las Palmas of Gran Canaria as a leading city in cruise tourism. The methodology used has been based on a qualitative and quantitative analysis through interviews, attendance at conferences and seminars, literature review, focus group, press analysis, documents and regulations, photo reports and field work visiting other port cities such as Trieste, Olbia, Venice, Santa Cruz de Tenerife, Santa Cruz de La Palma, Barcelona and Las Palmas of Gran Canaria.

Finally, it should be noted that the analysis of the impact of cruise tourism turned out to be a highly demanded issue by institutions and public bodies, especially since the end of 2016, when the most consolidated tourist destinations began to experience the first imbalances between the management model and the interests of the local community. In this sense, this research had the support and help of the University Foundation of Las Palmas, the Ports Foundation of Las Palmas and the City Hall of Las Palmas of Gran Canaria. Their collaboration and funding was key to achieving the stated objectives and concluding that: (a) tourist destinations of cultural interests have ceased to be seen as contemplation areas to be spaces of consumption, where cities tend to homogenize their offer and create standard routes, (b) cruise tourism is composed of a basic structure (ship, port and tourist resources) and a complementary infrastructure (airport, other transport systems like bus, taxi and train and tourist facility) and (c)) The analysis of the impact of cruise tourism in Las Palmas of Gran Canaria became a model and theoretical basis for understanding a phenomenon on a global scale, demonstrating the importance of urban and spatial planning in destinations affected by this cruise segment.

Key words: Architecture, Carrying Capacity, Conflicts, Marketing, Economic and Social Development, Tourist Destination, Tourist Facility, Imaginaries, Impacts, Infrastructure, Tourist Marketing, Advertising, Heritage, Theme Park, Urban Planning, Tourism Resources, Urban Sociology, Las Palmas of Gran Canaria, Tourism, Cultural Tourism, Cruise Tourism, Tourist Phobia, Touristification.

RESUMEN 12

- **Abstract**

INTRODUCCIÓN..... 21

- **Origen y planteamiento del problema**
- **Hipótesis y objetivos**
- **Estructura y metodología**
- **Estado del arte**
- **Aclaraciones**

I TURISMO -TURISMO CULTURAL Y TURISMO DE CRUCEROS- 42

1. Introducción 42

2. Etapas 45

- a. 1ª Etapa: Génesis 46
 - Resumen 46
 - i. Definición y desarrollo 46
 - ii. Turismo de Cruceros. Patrimonio y comercialización 61
- b. 2ª Etapa: Consolidación 69
 - Resumen 69
 - i. Definición y desarrollo 70
 - ii. Turismo de Cruceros. Patrimonio y comercialización 78
- c. 3ª Etapa: Masificación 80
 - Resumen 80
 - i. Definición y desarrollo 80
 - ii. Turismo de Cruceros. Patrimonio y comercialización 87
- d. 4ª Etapa: Segmentación 94
 - Resumen 94
 - i. Definición y desarrollo 94
 - ii. Turismo de Cruceros. Patrimonio y comercialización 106
- e. 5ª Etapa: Globalización 115

| | |
|---|------------|
| Resumen | 115 |
| i. Definición y desarrollo | 115 |
| ii. Turismo de Cruceros. Patrimonio y comercialización | 124 |
| 3. Cuadro resumen..... | 140 |
| <i>II TURISMO DE CRUCEROS -CARACTERÍSTICAS E INFLUENCIAS-</i> | 146 |
| 1. Introducción | 146 |
| 2. Situación actual | 148 |
| 3. Infraestructura básica | 151 |
| a. Buque..... | 153 |
| i. Alojamiento..... | 154 |
| ii. Itinerario..... | 169 |
| iii. Ocio | 177 |
| iv. Manutención | 180 |
| b. Puerto | 182 |
| c. Recurso Turístico..... | 191 |
| 4. Infraestructura complementaria..... | 199 |
| a. Aeropuerto..... | 199 |
| b. Otros sistemas de transporte..... | 200 |
| c. Planta turística | 202 |
| 5. Producto crucero | 204 |
| 6. Relaciones e impactos asociados al segmento de cruceros | 211 |
| 7. Cuadro resumen | 214 |
| <i>III LAS PALMAS DE GRAN CANARIA Y EL TURISMO DE CRUCEROS</i> | 220 |
| 1. Introducción | 220 |
| 2. Reposicionamiento turístico de Las Palmas..... | 223 |
| a. Contexto y ubicación geográfica | 223 |
| b. Desarrollo histórico turístico..... | 227 |
| i. Antecedentes | 227 |
| ii. <i>Boom</i> crucerístico: el resurgir turístico | 237 |

| | |
|--|------------|
| iii. Situación actual del puerto de Las Palmas | 242 |
| 3. Turismo de cruceros en Las Palmas: relaciones e impactos | 247 |
| a. Políticas turísticas | 248 |
| b. Remodelación de la zona portuaria y la ciudad | 291 |
| c. Operatividad urbana | 404 |
| 4. Cuadro resumen | 545 |
| <i>IV CONCLUSIONES</i> | 549 |
| I Turismo - Turismo Cultural y Turismo de Cruceros - | 549 |
| II Turismo de Cruceros - Características e Influencias - | 552 |
| III Las Palmas de Gran Canaria y el Turismo de Cruceros | 556 |
| • <i>Conclusions</i> | |
| <i>V ARCHIVO DE IMÁGENES</i> | 585 |
| <i>VI BIBLIOGRAFÍA</i> | 618 |
| <i>VII ANEXO</i> | 651 |

INTRODUCCIÓN

- Origen y planteamiento del problema

El curso académico 2007/2008 inicié la carrera de arquitectura en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Durante mi formación universitaria estuve vinculada a programas de intercambio académico y voluntariado como “Hostess”¹ para estudiantes y viajeros que visitaban la isla. Esto suponía hacer de “guía de turístico” a cambio de intercambiar experiencias, idiomas y opiniones con personas de diversas partes del mundo. A medida que mis conocimientos y experiencia aumentaban, también lo hacía mi capacidad de análisis par/con el contexto urbano turístico que me rodeaba. El año de ERASMUS², los viajes de ocio por Europa y una mirada profesional más crítica permitieron percatarme del cambio que había sufrido Las Palmas de Gran Canaria desde mediados de 2009, entre las transformaciones más evidentes destacan: (1) cada vez atracaban más cruceros en el puerto, (2) se peatonalizaron vías vinculadas a las zonas del puerto, como Santa Catalina y Las Canteras, (3) aumentó la infraestructura portuaria y (4) aparecieron medios de transporte de uso exclusivo para turistas.

Ante la evidencia de las transformaciones, en el curso académico 2014/2015 decidí aumentar mi formación con la realización del Máster Universitario de Proyectos Avanzados de Arquitectura y Ciudad, especialidad de intervención en la ciudad (MUPAAC). A través de la asignatura “Investigación”, pude realizar la tesina “Nuevas prácticas turísticas: cruceros en ciudades patrimoniales. Las Palmas de Gran Canaria, España”. Esto me permitió analizar por primera vez con rigor científico y desde una perspectiva morfológica, urbana y arquitectónica los cambios que había experimentado Las Palmas de Gran Canaria a raíz de la aparición del turismo de cruceros.

Una de las primeras conclusiones obtenidas fue, a mi juicio, reveladora y una prueba que ratificó la importancia del fenómeno a investigar. Me percaté que en una década, de 2004 a 2014, la capacidad de atraque del puerto de La Luz y de Las Palmas quintuplicó su

¹ Son iniciativas en el que se comparte información y vivencias con personas de otras nacionalidades a cambio de enseñarles la cultura e historia local. Existen infinidad de programas de este tipo, los que yo usé fueron *Tándem* (intercambio de idiomas alemán-español e inglés-español) y *CouchSurfing*, en el que amigos y allegados se ofrecían para compartir su casa y me llamaban cuando llegaba alguien o se iban de ruta.

² Beca de intercambio académico durante el curso académico 2011/2012 en el Politécnico de Turín, Italia.

capacidad de amarre. El muelle de Santa Catalina pasó de poder albergar un solo buque a cinco de manera simultánea.



Fig. 1: (Arriba) El puerto de la Luz sólo tenía capacidad para 1 crucero. 2010. (Abajo) El puerto de La Luz puede acoger hasta 5 cruceros de manera simultánea. 2015.

Pero, a medida que se analizaban cada una de las perspectivas, se evidenciaba la ausencia de información sobre el fenómeno crucerístico en el archipiélago canario. Esta situación motivó la publicación de las conclusiones obtenidas de la tesina a través de un artículo científico en la revista *Márgenes, Espacio de Arte y Sociedad* (2015) bajo el título: Turismo de cruceros y patrimonio. Una relación compleja, bien reflejada en Las Palmas de Gran Canaria, España. La divulgación de la crónica generó enorme interés en el archipiélago, de

hecho la relación turismo-patrimonio-cruceros pasó a ser objeto de interés por administraciones e instituciones. Incluso algunos políticos empezaron a mostrar su preocupación por el devenir capitalino, el presidente del Gobierno de Canarias, Fernando Clavijo, así lo hizo constar en una rueda de prensa en 2015: *“En esta época de crecimiento económico y cambio de ciclo, el debate turístico hay que abrirlo. Hay que abrirlo si queremos seguir siendo líderes. [...] hay que preocuparse más por el modelo de turismo que en el número de turistas que llegan”* (El Día, 15/07/2015).

En definitiva, la creciente importancia del turismo de cruceros a nivel global, las evidencias encontradas durante el trabajo de investigación previo, la escasa información relacionada con el trinomio buque-patrimonio-cruceros en Las Palmas, el exceso de documentación asociado a temas concretos vinculados a las motivaciones del viajeros, evolución del sector y beneficios económico, que excluían completamente cualquier otro campo de interés investigativo, los nuevos conocimientos adquiridos con la realización del MUPAAC, gracias sobre todo a la labor de su directora la Dra. Rosa Cervera, y el apoyo de mi director, el Dr. Roberto Goycoolea Prado, abrieron un nuevo escenario que motivó la posibilidad de seguir investigando sobre el tema a través de una tesis doctoral. ¿Cuáles son realmente los impactos que tienen las ciudades que reciben cruceros? ¿Qué papel juega la planificación, ordenación y gestión del espacio habitable en las ciudades afectadas por el turismo de cruceros? ¿Cuál es el devenir de la capital respecto al turismo?

Teniendo en cuenta que el turismo de cruceros es el sector que más ha crecido en las últimas décadas en la industria turística mundial, dejando de ser una tipología marginal, en volumen de viajeros y facturación, para convertirse en una de las áreas con mayor proyección de futuro. Y qué a nivel universitario el turismo ha sido objeto de interés desde múltiples disciplinas: economía, marketing, historia y sociología, entre otras. Resulta interesante destacar cómo el estudio del turismo no está presente en las escuelas de arquitectura, pese a la implicación de los arquitectos y urbanistas en la elaboración de los planes de ordenación y planificación urbana de los destinos turísticos. Solamente existen asignaturas optativas o como créditos de libre elección en el programa académico, en ningún caso como asignaturas obligatorias u optativas.

Frente a esta situación, la investigación aquí presente pone de manifiesto la necesidad de abordar el turismo de cruceros desde una perspectiva urbana-arquitectónica sobre un tema que, lejos de centrarse exclusivamente sobre el paradigma de ciudades que han llegado al “colapso”, como Barcelona y Venecia (Eduardo Chibás, 2014), se centra en una ciudad, Las Palmas de Gran Canaria, que se encuentra en una fase de crecimiento continuo asociado a

la llegada de cruceros, donde todo parece indicar que las decisiones a nivel político, urbano y socio-económico que se tomen de aquí a cinco años serán cruciales para el desarrollo de la misma.

Partiendo de esta base y tras acordar con mi director, el Dr. Roberto Goycoolea Prado, la estructura del plan de investigación de la tesis doctoral postulé, con intención de tantear el tema en el ámbito académico canario y ver el tipo de respuestas que se generaban cuando se planteaba un tema de estudio poco abordado por la profesión, a convocatorias de investigación promovidas por organismos de la Comunidad Canaria. Los resultados fueron todo un éxito, síntoma de que el tema realmente interesaba (e interesa). Por lo que se decidió seguir adelante. Primero me concedieron la beca para jóvenes investigadores del programa Canarias Innova 2020³, financiado por el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y promovido por la Fundación Universitaria de Las Palmas. Después fui una de las cinco beneficiarias del I Programa de Impulso al Mérito Personal⁴, financiado por la Fundación Universitaria de Las Palmas en colaboración con la Fundación de Puertos de Las Palmas y el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria⁵.

Estas ayudas conllevaron financiación económica para afrontar algunos de los gastos relacionados con la estancia de investigación en la Universidad de Sassari, Cerdeña, en uno de los grupos de investigación del departamento DiSea, en el polo universitario de Olbia⁶. Así como la posibilidad de establecer, como investigadora, relación directa con los órganos que intervienen en la toma de decisiones de la ciudad, la zona portuaria y su ámbito de influencia. El hecho de tener que llevar a cabo *feedback* entre las instituciones que me financiaron y las conclusiones que iba obteniendo, me permitió conocer e interactuar con expertos del tema, a modo de *focus group*, los avances que iba realizando.

³ El programa comenzó su andadura en 1984 para desarrollar investigaciones en el seno de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y trasladarlas al tejido productivo de la mano de empresas, instituciones y particulares. Se trata de un programa que potencia la relación universidad-empresa a través del talento creativo, innovador y emprendedor, así como la transferencia y comercialización de conocimiento poniendo en contacto a investigadores de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) con las demandas sociales y empresariales de Canarias (FULP, 2018).

⁴ El I Programa de Impulso al Mérito Personal consiste en ofrecer a los beneficiarios una ayuda personalizada en función de un programa individual de desarrollo profesional propuesto por el solicitante, a través de un itinerario formativo que puede incluir experiencias profesionales, y, en su caso, laborales. En el VII Anexo, sección Introducción, podrá encontrar más información sobre esta ayuda.

⁵ Cabe destacar que una de las causas que hizo que me eligieran como candidata para este último programa fue mi intención de optar a la Mención Internacional de la tesis doctoral. Esta mención implica realizar una estancia mínima de tres meses fuera de España en una institución de enseñanza superior o centro de investigación de prestigio, cursando estudios o realizando trabajos de investigación. Mi argumento se basó en la importancia de la transferencia del conocimiento en temas vinculados a casos de estudio concreto y que, para conocer en profundidad la situación concreta de Las Palmas, era necesario establecer nexos y compartir metodologías y conclusiones con otros destinos turísticos de carácter isleño que estuvieran experimentando situaciones similares respecto a la llegada de cruceros. En este caso, Cerdeña.

⁶ Este intercambio académico inició el 1 septiembre de 2017 y finalizó el 30 de noviembre de 2017.

- Hipótesis y objetivos

Sintetizando lo expuesto en el apartado anterior, el objetivo principal de la investigación es desarrollar una comprensión crítica sobre los impactos y relaciones que se produjeron en Las Palmas con la llegada del turismo de cruceros. Promoviendo una capacidad de anticipación y previsión de futuras demandas y soluciones que giran en torno al turismo de cruceros y el modelo de ciudad capitalina. La hipótesis de trabajo planteada para lograrlo es:

(1) El turismo de cruceros ha producido una serie de transformaciones en Las Palmas de Gran Canaria que están modificando el modo de entender, configurar y vivir la ciudad patrimonial. Si las perspectivas de crecimiento se cumplen, es posible que se supere la capacidad de carga de Las Palmas. Generando, según lo ocurrido en otras ciudades portuarias, conflictos de distinta índole (económicos, medioambientales, morfológicos, funcionales y socio-culturales). Pero la tesis muestra que si se actúa con una política coordinada, sostenible y con enfoque social, el turismo de cruceros puede suponer una oportunidad para replantear las políticas turísticas y mejorar la situación de Las Palmas. Así como servir como modelo para otras ciudades que están experimentando la misma situación.

Partiendo de esta hipótesis y no perdiendo de vista el objetivo principal, durante la búsqueda de información y el trabajo de campo realizado se detectó que para analizar el impacto del turismo de cruceros en Las Palmas era necesario comprender el fenómeno desde una base teórica, es decir, saber qué o quién componen la industria turística y que relaciones se establecen entre los agentes implicados. Por ello, al primer objetivo principal se le sumaron otros dos: (1) detectar las relaciones que se han establecido a lo largo de la historia entre turismo, arquitectura, patrimonio y crucero y (2) identificar, comprender y caracterizar el turismo de cruceros dentro de la industria turística.

A estos objetivos principales se le unieron dos objetivos secundarios: (a) impulsar el debate interdisciplinar sobre los modelos de gestión de los destinos turísticos y (b) promover la difusión de las conclusiones y conocimientos generados entre el tejido empresarial, institucional y académico.

- Estructura y metodología

Para conseguir los objetivos planteados, la tesis doctoral se estructura en dos bloques:

Bloque A: correspondiente a los capítulos I Turismo, Turismo Cultural y Turismo de Cruceros y II Turismo de Cruceros, Características e Influencias. Ambos capítulos aportan el conocimiento teórico necesario para entender la industria turística en general y el segmento de cruceros en particular en todas sus vertientes: origen, influencias, desarrollo, características, actores y elementos implicados, motivaciones y perfil de los turistas y cruceristas, *marketing*, publicidad, imaginarios turísticos, diferencias con el turismo convencional e instalaciones necesarias para que se lleve a cabo la actividad. La metodología desarrollada en este primer bloque ha consistido en un análisis cuantitativo y cualitativo desde diversos enfoques:

- El capítulo I Turismo, Turismo Cultural y Turismo de Cruceros ha consistido en un profundo análisis de la literatura existente sobre la temática, revisión de documentos, revistas de carácter científico, tesis doctorales, guías y consulta de expertos. Esto permitió conocer en profundidad la realidad actual de la industria turística, el perfil de los turistas, el tipo de ciudades que la actividad ha generado, las relaciones que históricamente se han establecido entre turistas, cruceristas, residentes, viajeros y las ciudades y los conceptos de Sistema Turístico y Ciclo de Vida del Destino Turístico desde diversas etapas.
- El capítulo II Turismo de Cruceros, Características e Influencias se ha basado en una combinación de diferentes fases teóricas y prácticas, mediante análisis cualitativos y cuantitativos. Primero se llevó a cabo una revisión bibliográfica de la literatura existente sobre el turismo de cruceros; posteriormente, un trabajo de campo mediante reportajes fotográficos, entrevistas con presidentes de Autoridades Portuarias, guías turísticos, turoperadores, visita a otras ciudades portuarias como Barcelona, Trieste, Venecia, Olbia, Tenerife y La Palma; asistencia a eventos vinculados al turismo y al segmento de cruceros como: SeaTrade Med Cruise 2016 en Tenerife, FIMAR (Feria Internacional del Mar) 2016 y 2017 de Las Palmas; y la estancia de investigación en el grupo de investigación DiSea de la Universidad de Sassari en Cerdeña, Italia. Esto facilitó la comprensión de los actores y elementos que participan en el segmento de cruceros, de qué/quién depende y cómo se relaciona e impacta en los destinos.

Bloque B: correspondiente al capítulo III Las Palmas de Gran Canaria y el Turismo de Cruceros. En base al conocimiento teórico obtenido del bloque A, la metodología desarrollada en este bloque se basa en un análisis cuantitativo y cualitativo de la revisión bibliográfica, documentación, planes generales, normativas autonómicas, publicidad y archivos existentes, reportajes fotográficos, elaboración de propuestas con programa de diseño arquitectónico, entrevistas a tour operadores, taxistas, expertos del sector, intercambio de ideas a través del *focus group*, realización de un cuestionario a 432 cruceristas⁷ que visitaron la capital durante febrero y mayo de 2018 y participaciones con comunicación en congresos y asistencia a seminarios: Congreso Internacional de destinos Turísticos inteligentes en 2016 y 2017 (Gran Canaria), The 6th International Research Symposium 2017 (Cerdeña), el Seminario Internacional Marketing strategico per il turismo 23-24/11/2017 (Cerdeña) y el Seminario Internacional Conflictos turísticos: casos y tendencias 20/06/2018 (Madrid).

- El capítulo III Las Palmas de Gran Canaria y el Turismo de cruceros ha consistido en el análisis del caso concreto de turismo de cruceros en Las Palmas. Se ha analizado el contexto histórico, el papel de la capital en el ámbito turístico y las transformaciones e impactos que ha experimentado la capital a raíz de la llegada del segmento de cruceros desde el punto de vista económico, medioambiental, funcional, morfológico y socio-cultural.

Respecto a las limitaciones metodológicas es necesario matizar que las becas otorgadas por los organismos anteriormente citados facilitaron enormemente la búsqueda de información no digitalizada y el debate entre expertos que, de cualquier otra manera, habría resultado muy difícil e incluso me atrevería a decir casi imposible.

⁷ Véase VII Anexo, apartado Introducción.

Bloque A

| Objetivo 1 | Instrumento metodológico | Descripción del instrumento | Aplicado a | Fuentes de informac. | Resultados esperados |
|--|--------------------------|--|---|---|--|
| 1.1 Estudiar el concepto de turismo, sus definiciones y características asociadas a cada etapa | · Revisión documental | ·Recopilación de información documentada y verificada en bases de datos, informes, publicaciones y archivos oficiales de acceso público. | ·Territorio nacional e internacional. ·Origen y destino. · Expansión y posicionamiento en el mercado a nivel mundial. | ·Textos, artículos, tesis documentos de prensa, expertos del tema sociólogos, geógrafos... ·Documentación de entidades asociadas al sector marítimo. | Abordar, desde una perspectiva histórica, el origen y la evolución etimológica del concepto de turismo para, a través de sus definiciones, entender cómo han ido evolucionando sus características e interpretación a lo largo del tiempo. |
| 1.2 Analizar los tipos de turismo que se dan a lo largo de la historia, haciendo especial hincapié al turismo cultural y su relación con el de cruceros. | · Revisión documental | ·Recopilación de información documentada y verificada en bases de datos, informes, publicaciones y archivos oficiales de acceso público. | ·Territorio nacional e internacional. ·Origen y destino. · Expansión y posicionamiento en el mercado a nivel mundial. | ·Textos, artículos, tesis documentos de prensa, expertos del tema sociólogos, geógrafos... ·Documentación de entidades asociadas al sector marítimo. | ·Detectar cómo se establece la relación entre patrimonio y cruceros ·Analizar el desarrollo del turismo de cruceros en la industria turística. |
| 1.3 Detectar cómo se desarrolla el turismo de cruceros en cada etapa y la influencia de la publicidad | · Revisión documental | ·Recopilación de información documentada y verificada en bases de datos, informes, publicaciones y archivos oficiales de acceso público. | ·Territorio nacional e internacional. ·Origen y destino. · Expansión y posicionamiento en el mercado a nivel mundial. | ·Textos, artículos, tesis documentos de prensa, expertos del tema sociólogos, geógrafos... ·Documentación de entidades asociadas al sector marítimo. | ·Determinar cómo el turismo de cruceros va cambiando su conexión con los destinos (ciudades patrimoniales) y, consecuentemente, su forma de comercializarse. |

Tabla 1: Metodología empleada para la consecución del bloque A, capítulo I Turismo -Turismo Cultural y Turismo de Cruceros-. Elaboración propia.

| Objetivo 2 | Instrumento metodológico | Descripción del instrumento | Aplicado a | Fuentes de informac. | Resultados esperados |
|--|---|---|---|---|--|
| 2.1 Detectar qué infraestructura básica es necesaria para que tenga lugar la actividad del segmento de cruceros | <ul style="list-style-type: none"> · Revisión documental | <ul style="list-style-type: none"> · Recopilación de información documentada y verificada en bases de datos, informes, publicaciones y archivos oficiales de acceso público. | <ul style="list-style-type: none"> · Territorio nacional e internacional. · Origen y destino. · Expansión y posicionamiento en el mercado a nivel mundial. | <ul style="list-style-type: none"> · Textos, artículos, tesis documentos de prensa, expertos del tema sociólogos, geógrafos... · Documentación de entidades asociadas al sector marítimo | <ul style="list-style-type: none"> · Identificar las características a nivel morfológico (forma) y funcional (uso) de todos aquellos sistemas que son parte esencial del segmento de cruceros. |
| | <ul style="list-style-type: none"> · Observación directa | <ul style="list-style-type: none"> · Asistencia a zonas portuarias y su ámbito de influencia. · Asistencia actividades comunitarias y actos institucionales. | <ul style="list-style-type: none"> · Territorio nacional e internacional. · Origen y destino. · Expansión y posicionamiento en el mercado a nivel mundial. | <ul style="list-style-type: none"> · Relación de rutas y ciudades. · Difusión del trabajo de campo y consulta de expertos en sede oficial. · Recopilación in situ según indicadores. | <ul style="list-style-type: none"> · Poner en valor las similitudes y diferencias respecto al sistema turístico convencional. |
| 2.2 Descubrir qué instalaciones y/o servicios complementan la actividad de cruceros | <ul style="list-style-type: none"> · Revisión documental | <ul style="list-style-type: none"> · Recopilación de información documentada y verificada en bases de datos, informes, publicaciones y archivos oficiales de acceso público. | <ul style="list-style-type: none"> · Territorio nacional e internacional · Origen y destino · Expansión y posicionamiento en el mercado a nivel mundial | <ul style="list-style-type: none"> · Textos, artículos, tesis documentos de prensa, expertos del tema sociólogos, geógrafos... · Documentación de entidades asociadas al sector marítimo | <ul style="list-style-type: none"> · Analizar las instalaciones complementarias que forman parte del segmento de cruceros: aviones, trenes, taxis, autobuses e incluso hoteles, se usan, en la mayoría de casos, como puntos en el inicio/fin del viaje en crucero. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> · Observación directa | <ul style="list-style-type: none"> · Asistencia a zonas portuarias y su ámbito de influencia. · Asistencia actividades comunitarias y actos institucionales. | <ul style="list-style-type: none"> · Territorio nacional e internacional. · Origen y destino · Expansión y posicionamiento en el mercado a nivel mundial. | <ul style="list-style-type: none"> · Relación de rutas y ciudades. · Difusión del trabajo de campo y consulta de expertos en sede oficial · Recopilación in situ según indicadores. | |
| <p>2.3 Detectar qué es y quién o quiénes componen el producto crucero y qué tipo de relaciones se establecen</p> | <ul style="list-style-type: none"> · Revisión documental | <ul style="list-style-type: none"> · Recopilación de información documentada y verificada en bases de datos, informes, publicaciones y archivos oficiales de acceso público. | <ul style="list-style-type: none"> · Territorio nacional e internacional. · Origen y destino. · Expansión y posicionamiento en el mercado a nivel mundial. | <ul style="list-style-type: none"> · Textos, artículos, tesis documentos de prensa, expertos del tema sociólogos, geógrafos... · Documentación de entidades asociadas al sector marítimo. | <ul style="list-style-type: none"> · Detectar quién/quiénes conforman el producto de cruceros y qué relación se establecen entre ellos, es decir, qué peso específico tiene cada uno de los intervinientes y cómo repercute esto en la gestión de las ciudades. |
| | <ul style="list-style-type: none"> · Observación directa | <ul style="list-style-type: none"> · Asistencia a zonas portuarias y su ámbito de influencia. · Asistencia actividades comunitarias y actos institucionales | <ul style="list-style-type: none"> · Territorio nacional e internacional · Origen y destino · Expansión y posicionamiento en el mercado a nivel mundial. | <ul style="list-style-type: none"> · Relación de rutas y ciudades · Difusión del trabajo de campo y consulta de expertos en sede oficial · Documentación recopilación in situ según indicadores. | |

Tabla 2: Metodología empleada para la consecución del bloque A, capítulo II Turismo de Cruceros -Características e Influencias-. Elaboración propia.

Bloque B

| Objetivo | Instrumento metodológico | Descripción del instrumento | Aplicado a | Fuentes de informac. | Resultados esperados |
|--|---|---|--|---|---|
| <p>3.1 Detectar cómo se ha desarrollado el turismo de cruceros en un contexto histórico en Las Palmas de Gran Canaria</p> | <ul style="list-style-type: none"> · Revisión documental | <ul style="list-style-type: none"> · Recopilación de información documentada y verificada en bases de datos, informes, publicaciones y archivos oficiales de acceso público. · Revisión bibliográfica a nivel insular y autonómico. | <ul style="list-style-type: none"> · Municipio de Las Palmas de Gran Canaria. · Infraestructura portuaria de la ciudad capitalina y áreas de influencia. | <ul style="list-style-type: none"> · Textos, artículos, tesis documentos de prensa, expertos del tema sociólogos, geógrafos... · Consulta del PGO, PIO y ley del suelo de Canarias y Las Palmas- normativas. · Publicaciones del boletín oficial de canarias (BOC). · Resto de bases de datos y archivos de información pública–planimetría, fotos. | <ul style="list-style-type: none"> · Conocer el origen del este nuevo fenómeno turístico, cómo surgió y su expansión en Canarias (GC). · Situación actual del turismo de cruceros en Canarias (GC). |
| <p>3.2 Analizar el impacto del turismo de cruceros desde un punto de vista:</p> <ul style="list-style-type: none"> · morfológico · medioambiental · económico · funcional · medioambiental · socio-cultural | <ul style="list-style-type: none"> · Entrevistas | <ul style="list-style-type: none"> · Diálogo estructurado en base a preguntas detonantes sobre la situación de Las Palmas y el turismo de cruceros. · Papel de las compañías marítimas de crucero y los turoperadores. · Percepción de los cruceristas y residentes. | <ul style="list-style-type: none"> · Confederación canaria de empresarios. · Residentes en Las Palmas de Gran Canaria. · Expertos y profesionales del sector. · Políticos y empresarios de renombre. | <ul style="list-style-type: none"> · Documentación y recopilación de la información. · Sistematización del diálogo en base a una hoja de ruta. | <ul style="list-style-type: none"> · Conocer las modificaciones en la trama urbana y del uso del suelo de la ciudad y la zona portuaria de Gran Canaria. · Detectar los impactos (positivos o negativos), que se han llevado a cabo en favor de la actividad crucerística exclusivamente y su repercusión en la ciudad. |

| | | | | |
|-----------------------|---|---|--|--|
| · <i>Focus Group</i> | · <i>Feedback</i> con expertos en torno a temas del fenómeno crucerístico y la ciudad. | · Fundación Universitaria de Las Palmas. · Ayuntamiento de Las Palmas. | · Sistematización del diálogo y asistencia como becada en investigación por el ayuntamiento capitalino. | · Descubrir cómo son las relaciones entre residentes y cruceristas, de manera bidireccional. |
| · Revisión documental | · Recopilación de información documentada y verificada en bases de datos, informes, publicaciones y archivos oficiales de acceso público. · Revisión bibliográfica a nivel insular y autonómico. | · Municipio de Las Palmas de Gran Canaria. · Infraestructura portuaria de la ciudad capitalina y áreas de influencia. | · Textos, artículos, tesis documentos de prensa, expertos del tema sociólogos geógrafos... · Consulta del PGO, PIO y ley del suelo de Canarias y Las Palmas- normativas. · Publicaciones del boletín oficial de canarias (BOC). · Resto de bases de datos y archivos de información pública-planimetría, fotos. | · Detectar la imagen y percepción que se proyecta de la ciudad de Las Palmas en los cruceristas. |
| · Observación directa | · Asistencia a la zona portuaria y su ámbito de influencia · Asistencia a la sede de la autoridad portuaria, cabildo y ayuntamiento. · Asistencia actividades comunitarias y actos institucionales. | · Turoperador, (compañías marítimas: MSC, Aida...). · Empleados de instituciones públicas y privadas. · Guías turísticas, Autoridades Portuarias, taxistas y Patronato. | · Trabajo de campo mediante reportaje fotográfico evolutivo · Consulta de expertos en el área de análisis. · Documentación y recopilación in situ según indicadores. · Información del Cabildo y resto de las instituciones públicas. | · Conocer el impacto que supone que el puerto de Las Palmas de Gran Canaria sea considerado puerto base. |

Tabla 3: Metodología empleada para la consecución del bloque B, capítulo III Las Palmas de Gran Canaria y el Turismo de Cruceros. Elaboración propia.

Cabe destacar que en paralelo al trabajo metodológico del bloque A se produjeron acontecimientos de turismofobia en Barcelona, Venecia, Palma de Mallorca y Ámsterdam en el que se evidenció el rechazo de la comunidad receptora al modelo turístico de los destinos turísticos. A partir de ahí, el tema del impacto del turismo pasó a un primer plano y fue objeto de interés en todas sus escalas: económica, medioambiental, social-cultural, funcional y morfológica. La crítica de la comunidad receptora afectada por la industria turística se hizo patente a través de manifestaciones, pintadas en mobiliario urbano y espacios públicos, escrache a turistas y boicot a productos pensados para el turista. Estas actuaciones ocuparon portadas de periódicos a nivel mundial, incluso se realizaron reportajes sobre destinos que ya habían alcanzado su colapso como Venecia y Barcelona (Pichler, 2012 y Chibas, 2014). En definitiva el impacto del turismo en los destinos empezó a incluirse como tema prioritario en la agenda social y política de algunos destinos turísticos, al ser considerado un tema mucho más preocupante que el paro o la corrupción.

El turismo preocupa más que el paro a los vecinos de Barcelona

Pero sólo un 2,7% lo menciona como el problema que más le afecta a nivel personal

Fig. 2: Nota de prensa en el que se evidencia la preocupación de los residentes de Barcelona por el turismo. Hosteltur, 27/06/2017.

Los incipientes casos de turismofobia a escala internacional y la preocupación política del turismo en la agenda social motivaron, en 2017, la creación y consolidación de un grupo de trabajo: G.T.COTUR⁸. El aspecto más relevante de esta creación del Grupo de Trabajo fue precisamente la ampliación y creación de nuevo conocimiento sobre el tema de estudio a través de:

- Participación en el 5º Coloquio Internacional RIGPAC (Red Internacional de Pensamiento Crítico sobre Globalización y Patrimonio Construido). Se participó con la organización y coordinación de la temática Conflictos turísticos en enclaves

⁸ Grupo de Trabajo sobre Conflictos socio espaciales del Turismo adscrito a la Red de Iberoamericana de Imaginarios y Representación (RIIR) (<https://imaginariosyrepresentaciones.com/grupos-de-trabajo/g-t-cotur/>) y constituido por los arquitectos: Dr. Roberto Goycoolea Prado (director y coordinador de esta tesis doctoral), Dra. Laura Susana Zamudio Vega (Profesora Investigadora a Tiempo Completo en Universidad Autónoma de Baja California) y la autora de esta investigación. Cabe destacar la participación como colaboradora externa del grupo a la Dra. Arquitecta Olimpia Niglio.

patrimoniales, así como con la presentación de la comunicación: “¿Crónica de un conflicto anunciado? Impactos socio espaciales del turismo de cruceros en Ensenada (México) y Las Palmas de Gran Canaria (España)”.

- Participación como investigadores en el proyecto de investigación “*Turismo de cruceros en Ensenada, BCN. Repercusiones urbanas, arquitectónicas y sociales en el centro turístico y portuario (2017-18)*”, con sede en la Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, BCN, México y con financiación por convocatoria pública de la Secretaría de Educación Pública Programa para el Desarrollo Profesional Docente.
- Participación en el II Workshop Internacional: Investigación en Imaginarios y Representaciones. Se participó con la presentación de la comunicación “*Imágenes e imaginarios de un conflicto turístico latente. Turismo de cruceros en Ensenada, BCN, México*”.
- Coordinación y realización del Seminario Internacional: Conflictos Turísticos, casos y tendencias, realizado en la Universidad de Alcalá el 20/06/2018. Este seminario permitió crear un debate interdisciplinar entre participantes y ponentes y obligó a los asistentes de diversas disciplinas a abordar la misma problemática desde múltiples perspectivas. El debate generado estableció una base común que derivó en la publicación de un monográfico, donde se recogieron las 20 mejores comunicaciones que tenían un punto en común: el replanteamiento del modelo turístico actual⁹.
- Organización, coordinación y colaboración con la revista Esempli di Architettura (EdA) de la convocatoria: “*Conflictos turísticos: conceptos, casos y tendencias*”, correspondiente al volumen número 6 de 2019. Las bases de la convocatoria se elaboraron a partir del debate generado durante el Seminario Internacional: Conflictos Turísticos, casos y tendencias, en colaboración con los expertos, interesados, asistentes, ponentes y participantes del mismo.

Todas las colaboraciones y participaciones fueron clave para contrastar los objetivos y conclusiones de la tesis, la visión transversal e interdisciplinar de otros expertos, contribuyó a configurar y estructurar con mayor claridad esta investigación.

⁹ Para acceder a la publicación del libro del Seminario Internacional organizado por el grupo de trabajo G.T.COTUR véase: https://issuu.com/g.t.cotur/docs/180619_librogtcotur_digital?utm_source=conversion_success&utm_campaign=Transaccional&utm_medium=email

- Estado del arte

En los últimos años, los temas estudiados en la industria turística han sido varios, especialmente centrados en la oferta como: Dwyer y Forsyth (1998), Wie (2004) o Martin (2004); en la observación de los procesos de concentración e internalización (Hall y Braithwaite, 1990; Wood, 2000); en el impacto económico y social en los destinos (Dwyer and Forsyth, 1996); y en las implicaciones medioambientales de su desarrollo (Johnson, 2002). Sin embargo, se ha podido comprobar que hay pocas investigaciones relacionadas con el turismo de cruceros, de hecho, muchos autores se han dado cuenta de que este segmento ha recibido escasa investigación ya que denuncian este hecho en sus artículos (Johnson, 2002). La literatura académica respecto al turismo de cruceros es aún más escasa en el caso de Las Palmas de Gran Canaria, a pesar de ser uno de los principales destinos turísticos de los últimos años a nivel nacional. En general, la clasificación de la información por áreas y temas vinculados al turismo de cruceros encontrados es la siguiente:

1. Mercado norteamericano y destino caribeño

Entre los primeros estudios a nivel internacional cabe destacar algunos a finales de la década de 1980 Lawton y Butler (1987) y especialmente en la década de 1990 con Braithwaite (1990) y Dwyer y Forsyth (1996, 1998). Centrados principalmente en el mercado norteamericano y el destino caribeño, que hasta entonces había sido absolutamente predominantes.

a. Impactos económicos y oferta

- Cessford y Dingwall (1994), Márquez (2006), Eijgelaar et al. (2010) y Luck (2010). Tratan sobre el análisis de la evolución de la oferta y la demanda e itinerarios.
- Kester (2003). Aborda el turismo de crucero desde el punto de vista económico.

b. Impactos medioambientales

- Luna (2012) y Oceana (2004). Tratan sobre el turismo de cruceros medioambientalmente sostenible.
- Dehoorne et al. (2009, 2011), Elliot y Chris (2011), Papathanassis (2012), Lee y Ramdeen (2013) y Rodrigue y Notteboom (2013). Abordan temas relacionados con la sostenibilidad económica y social.

c. Impactos sociales

- Belisle et al. (1980). Tratan temas relacionados con el impacto del turismo percibido por los residentes.
- Wood (2000). Explica el fenómeno de globalización crucerística en el caribe.
- Braun (2002). Aborda temas relacionados con el impacto social y económico del turismo de cruceros.
- Brida y Zapata (2008, 2010). Abordan temas relaciones con la percepción del impacto del turismo de cruceros para los residentes de Cartagena de Indias.

Cabe destacar una referencia, la de Brida et al. (2012) que estudia las percepciones de los residentes sobre este turismo en Cartagena. En dicha literatura se observa la predominancia, prácticamente total, de las referencias relacionadas con el caso del Caribe, destino tradicional del turismo de cruceros y del mercado norteamericano, que hasta la primera década del presente siglo ocupaba y movilizaba a un 90% de la demanda. No en vano, las principales compañías del mismo siguen siendo norteamericanas.

2. Zona de Eurasia

a. Impactos económicos

- Marusic et al. (2008). Exponen y estudian el impacto socioeconómico del turismo de cruceros en Croacia.

b. Impactos sociales

- Cavus y Tanriseevdi (2007). Analizan la actitud de los residentes frente al desarrollo turístico en Turquía.

3. España

También en la misma época comenzaban a escribir en España autores como Esteve (1998). En los siguientes años diferentes referencias aportarían nuevos puntos de vista al tema, aunque principalmente se centrarían en el impacto económico y la evolución del sector en la costa del Mediterráneo.

a. Impactos económicos

- Butler (2001, 2011) y Luna (2015). Sobre análisis económicos y oportunidades del sector del turismo de cruceros en Barcelona, Comunidad Valenciana e Islas Baleares.

- Pérez (1999). Aborda la estacionalidad del mercado de cruceros, temporalidad y características.
- Capacci (2000). Analiza el mercado del crucero en el Mediterráneo.
- Yepes et al. (2000). Analiza el tráfico de cruceros en el Mediterráneo.
- Murias (2002). Aunque se centre en aspectos de infraestructura y tecnología portuaria, ofrece también una interesante visión de la evolución de la oferta y la demanda del sector.
- Andriotis y Agiomirgianakis (2010). Estudian la percepción cambiante de la demanda en el puerto del mediterráneo.
- García (2008). Analiza la evolución y perspectivas del turismo en el mediterráneo.
- Mazorra (2005). Aborda el mercado español del turismo de cruceros desde un punto de visto económico.
- Weaver (2005). Estudia el proceso de Macdonalización del turismo de cruceros.
- OMT (2003, 2008, 2013). Sobre el turismo de cruceros y sus tendencias.
- Gallego (2015). A través de su trabajo fin de grado aborda el origen y evolución del turismo de cruceros en Andalucía.

4. Canarias

Sin embargo, es importante notar la escasez de estudios para el caso del Atlántico, lo que en parte tiene su explicación debido a que su despegue ha sido reciente y su peso en relación a otros destinos resulta incipiente. A nivel autonómico, es necesario destacar la existencia de publicaciones que abordan el fenómeno del turismo de cruceros desde un punto de vista meramente económico y de satisfacción del crucerista.

a. Impactos económicos

- Edei consultores (2013, 2014, 2015). Analizan la satisfacción del crucerista e impacto económico.
- Hosteltur (2014). Exponen un estudio de mercado en el que demuestran el aumento del turismo de cruceros durante la última década en España.
- Centro Atlántico de Pensamiento Estratégico (2013). Analiza la situación actual del turismo de cruceros en Canarias.
- Aguiar (2014, 2016). Analiza el turismo de cruceros y su repercusión en Las Palmas desde un punto de visto de adaptación de la oferta y el ocio al nuevo perfil de turista.

b. Impactos sociales

- Hernández et al. (2015). Analizan la percepción que los residentes de Las Palmas de Gran Canaria tiene sobre el turismo de cruceros en la ciudad.

- Aclaraciones

Antes de entrar en materia, es necesario hacer algunas aclaraciones respecto al lenguaje utilizado a lo largo de esta investigación:

- Para facilitar la lectura y aligerar contenido en los párrafos, a partir de ahora nos referiremos a la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria como Las Palmas. Dejando constancia que la ciudad es Las Palmas de Gran Canaria, la provincia, Las Palmas y la isla, Gran Canaria.

- El carácter interdisciplinar de esta tesis implica el uso de términos específicos de diversas ramas. Para unificar criterios y promover la transferencia de conocimiento a escala multidisciplinar, se ha decidido aclarar algunos conceptos que irán apareciendo a lo largo de la investigación:

- **Actividad turística:** Procesos de producción que realizan los establecimientos homogéneos o empresas que están estrechamente relacionadas con el turismo. Se dividen en: alojamiento, restaurantes y bares, manufacturas incluyendo la producción artesanal, transporte de pasajeros, servicios de esparcimiento (centros nocturnos, exposiciones de pintura, museos, etc.), comercio y otros servicios como alquiler de automóviles, apoyo al transporte, servicios de administración y promoción turística, etcétera. Al conjunto de ese tipo de unidades económicas se le denomina industria turística (Cuenta Satélite de Turismo de México, 2003-2007).

- **Benchmarking:** En términos de destino turístico, el benchmarking incluye un programa centrado en la recogida de información que posibilita a una organización o a un destino el comparar sus prácticas y sus logros con los de otros (FONTUR, 2018).

- **Buque:** Barco con cubierta que, por su tamaño, solidez y fuerza, es adecuado para navegaciones o empresas marítimas de importancia (RAE, 2018).

- **Crucrista:** Persona que viaja a bordo de un crucero (Collins Spanish Dictionary, 2005).

- **Crucero:** Viaje de placer en barco que dura varios días o semanas, en el que se hacen escalas en diversos puertos para efectuar visitas turísticas (RAE, 2015).

- **Capacidad de acogida/capacidad de carga:** Es el nivel de explotación turística que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos. Supone en muchos atractivos el punto de partida para controlar el flujo de visitantes y orientar la gestión hacia la sostenibilidad. (OMT, 2009) (Véase VII Anexo, apartado Introducción).
- **Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT):** El CVDT divide y caracteriza la evolución de un destino turístico en 7 fases: (1) preturística, (2) exploración, (3) involucramiento, (4) desarrollo, (5) consolidación, (6) estancamiento y (7) rejuvenecimiento o decadencia (Butler, 1980) (Véase VII Anexo, Introducción).
- **City Marketing:** Estrategia de mercado para posicionar a las ciudades en el terreno económico mundial. Esta estrategia empieza a destacar a finales del siglo XX, cuando la globalización, los cambios sociales y la necesidad de diversificar la economía, más enfocada hacia los servicios que a la industria, generaron una nueva forma de concebir la ciudad. Está vez como un producto de consumo (Zamudio, 2015).
- **Eslogan:** Palabra o, con más frecuencia, grupo de palabras vinculadas con un logotipo que sirven para describir un producto o destino. Los eslóganes suelen procurar transmitir las características de un destino de forma sucinta y singular (OMT, 2011).
- **Excursionista:** Se refiere a los visitantes que se desplazan fuera de su entorno habitual retornando a él el mismo día. Incluye tanto a los visitantes fronterizos como a los pasajeros que viajan en cruceros y tienen una estancia breve en los puertos. (Cuenta Satélite de Turismo de México, 2003-2007).
- **Hotelización del parque residencial:** Transformación de viviendas de carácter residencial en alojamientos de uso turístico.
- **Marca Turística:** Se compone de un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que se tratan de asociar a un territorio representando su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de sus públicos. Se deben elaborar de forma consensuada por todos los públicos de un lugar a partir de un Plan de *Marketing* y de una estrategia competitiva del territorio (Marcas Turísticas, 2014).
- **Naviera:** Compañía propietaria de buques mercantes (RAE, 2018).

- **Oferta turística:** Es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado, para su disfrute y consumo, proporcionando una experiencia de viaje (SECTUR, 2006).
 - **Ordenamiento Turístico del Territorio:** Instrumento de la política turística bajo el enfoque social, ambiental y territorial, cuya finalidad es lograr el aprovechamiento ordenado y sustentable de los recursos turísticos, de conformidad con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de medio ambiente y asentamientos humanos (Cuenta Satélite de Turismo de México, 2009).
 - **Pernoctación:** Comprende a los visitantes que al menos permanecen una noche en el lugar visitado (Cuenta Satélite de Turismo de México, 2003-2007).
 - **Plan de Marketing:** Diagnóstico de la ciudad donde cada colectivo implicado identifica los principales atributos y recursos, las características económicas y demográficas, así como carencias y debilidades (Muñiz y Cervantes, 2010:130).
 - **Plan estratégico/Plan turístico:** Es una herramienta que observa el desarrollo de la actividad turística en un destino con una visión de largo plazo (al menos 10 años). Integra un plan de desarrollo y un plan de mercadotecnia, dando sentido y dirección a ambos trabajos. Esto recae en el gestor del destino (Cuenta Satélite de Turismo de México, 2009).
 - **Turismofobia:** Actitud de rechazo por parte de la comunidad local para/con el fenómeno turístico, afecta al individuo (Ramón, 2012).
 - **Turistificación:** Se refiere al fenómeno, al hecho, alude al impacto de la masificación turística en el tejido comercial y social de determinados barrios (Ramón, 2012).
-
- Por cuestiones prácticas y basándonos en las normas de la Real Academia Española (RAE) “[...] *En los sustantivos que designan seres animados existe la posibilidad del uso genérico del masculino para designar la clase, es decir, a todos los individuos de la especie, sin distinción de sexos*” se ha optado por el uso genérico masculino plural para esta investigación. Pero cabe destacar que, pese a ello, esta investigación es inclusiva y accesible para todas y todos.

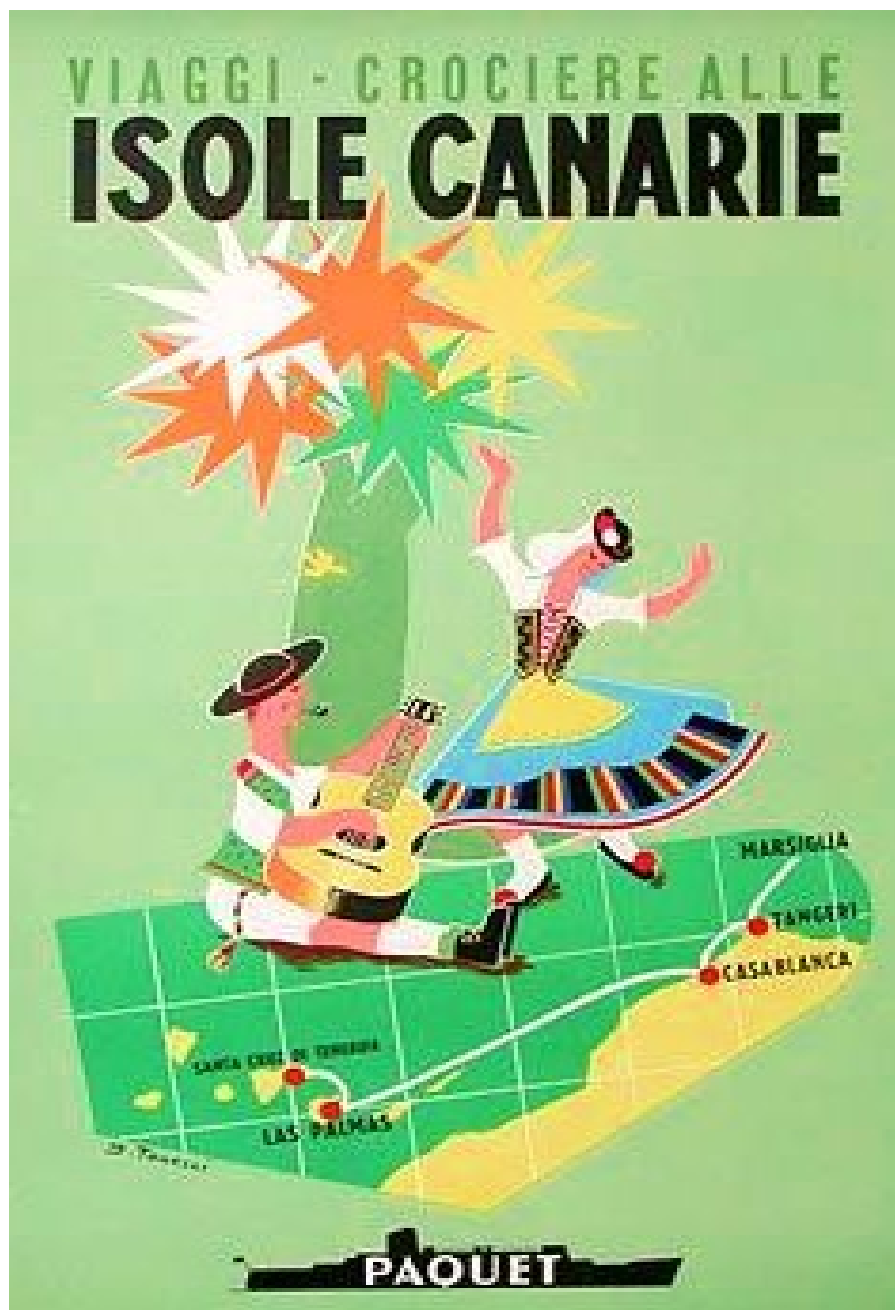


Fig. 3: Cartel promocional de un crucero por las Islas Canarias y Marruecos. 1950.

I TURISMO -TURISMO CULTURAL Y TURISMO DE CRUCEROS-

“El aumento de la popularidad de los cruceros responde al deseo de la gente de sacar el mayor provecho posible a su dinero, ya que el costo puede ser hasta un 50 % más bajo que unas vacaciones en tierra” (Carnival Corporation, 2018).

1. Introducción

El propósito de este capítulo es llevar a cabo una indagación histórica sobre el concepto de turismo y su desarrollo en el tiempo, prestando especial atención al segmento del turismo de cruceros y su relación con el turismo cultural.

Esta sección fija el contexto de la tesis. Es clave para entender cómo se ha desarrollado el turismo desde sus orígenes hasta la actualidad y, también, para definir las acepciones básicas en torno al cual gira la investigación: turismo de cruceros, arquitectura, patrimonio y ciudad. Ya que, aun siendo el turismo de cruceros un fenómeno presente a escala global, es un tema de reciente interés científico y muy poco abordado. De hecho, la mayoría de la información encontrada se centra íntegramente en el campo económico, en las motivaciones del viajero y en la evolución de las técnicas de marketing del sector. Ante esta ausencia de trabajo interdisciplinar, la investigación aquí presente supone un punto de partida para analizar el segmento crucerístico desde un punto de vista urbano-arquitectónico, en el que urbanismo, patrimonio y arquitectura pueden (deben) realizar importantes aportaciones.

En este sentido, es obvio pensar que el transcurso del tiempo del concepto de turismo va a ser un factor clave para entender la complejidad del tema propuesto. Por ello, para lograr los objetivos planteados, se ha decidido abordar el fenómeno turístico desde cinco etapas. Éstas han sido definidas por la autora en base a hitos históricos que han supuesto un cambio o transformación en la manera de entender el turismo a escala global. Cada uno de los periodos se dividen en:

1º Etapa: Génesis. El turismo nace como un fenómeno social, el viaje como realización personal y aprendizaje formativo. Aparece el viaje por placer. Décadas comprendidas entre 1900 y 1950.

2º Etapa: Consolidación. Se constituye el derecho a las vacaciones pagadas. Esto sumado a la aparición del Boeing 747, marca el inicio del turismo de masas. Décadas de 1950 a 1970.

3º Etapa: Masificación. Se produjo una transformación de la oferta hacia el modelo actual. Se crea la Organización Mundial del Turismo (OMT) y se populariza el paquete turístico: barco + avión. Décadas de 1970 a 1990.

4º Etapa: Segmentación. De un turismo con ofertas unitarias a un turismo segmentado y diversificado. Se firma el Acuerdo de Schengen. Décadas de 1990 a 2010.

5º Etapa: Globalización. El turismo es considerado una industria propia. Gracias, sobre todo, a las transformaciones socioeconómicas derivadas de los procesos de universalización y digitalización. Desde 2010 hasta la actualidad.

A través de estas etapas, se ha detectado que la definición de turismo ha tenido múltiples enfoques -incluso desde una misma disciplina- ya que la complejidad del mismo requiere perspectivas inicialmente disciplinares, que luego derivan en interdisciplinares. Ésto sumado a que el origen del término turismo ha sido objeto de estudio por historiadores sociales, sociólogos, antropólogos y economistas ha provocado que su acepción haya ido cambiando a medida que se caracterizaban cada una las épocas. En síntesis, la concepción del turismo ha variado a lo largo de los siglos XIX, XX y XXI en función de las transformaciones sociales y económicas asociadas a dichas etapas.

Algunas de las teorías que han tratado de fijar el origen del origen del turismo son: (a) teoría latina, (b) teoría onomástica y (c) teoría sajona¹⁰. Cada una de las cuales aporta enfoques y características propias. Pero que, tras analizarlas en profundidad, cabe concluir que todas tienen un punto en común: definen, a través de sus acepciones, los cambios estructurales -de forma y función- del concepto de turismo en cada periodo y, consecuentemente, las características asociadas a ellas. Es por ello que, en este capítulo, para identificar el fenómeno del turismo desde diversas perspectivas en cada una de las etapas se abordarán los siguientes aspectos:

i. Definición y desarrollo. Se analiza de manera genérica:

- Cómo se entiende y desarrolla el turismo según diversos autores y disciplinas.

¹⁰ Véase VII Anexo, Introducción.

La finalidad de esta sección es abordar, desde una perspectiva histórica, el origen y la evolución etimológica del concepto de turismo para, a través de sus definiciones, entender cómo se han ido configurando las ciudades a lo largo del tiempo: aparición de equipamientos, organismos, normativas, infraestructura aérea, relaciones sociales, motivaciones, cambio del perfil del turista, gestión de destinos y papel de la arquitectura y el patrimonio, entre otros aspectos, serán tratados.

ii. Turismo de Cruceros. Patrimonio y comercialización. Tradicionalmente, la promoción turística de los destinos se ha centrado en publicitar elementos reconocibles de las ciudades, en referenciar productos que satisfagan las aspiraciones intelectuales y/o emocionales de los visitantes. Es decir, en los recursos de la imagen turística e imaginarios turísticos y la comercialización de éstos a través de medios de comunicación, folletos, mapas, guías, *banners*, etc. Así como en la capacidad de conocer y reconocer los imaginarios que sus destinatarios perciben desde el exterior. De esta forma, se deduce que el turismo tiene que ver con la idea de cómo nosotros y los otros somos imaginados y la construcción imaginaria de lugares turísticos está íntimamente relacionada con la construcción de las identidades locales, regionales, nacionales o transnacionales (Pereiro y De León, 2007). En definitiva, la promoción turística parte, de algún modo, de los imaginarios turísticos.

Sin embargo, el segmento del turismo de cruceros, al ser considerado un resort marítimo¹¹, es un destino en sí mismo, que cobra movilidad y se desplaza de un lugar a otro a lo largo del año. Por tanto, la actividad turística vinculada a los desplazamientos por mar variará en función de las aspiraciones de los propios viajeros. Y, consecuentemente, su promoción vendrá definida no sólo por la comercialización de las compañías de navegación, sino también por la de los destinos que componen el itinerario y la manifestación de sus imaginarios¹².

Esta sinergia entre actores, viajeros-compañías-destinos, va a suponer la aparición y comercialización de nuevas estrategias de mercado, conceptos como City Marketing, planes estratégicos y Marca Turística, irán surgiendo durante esta sección, sobre todo en las etapas correspondientes a finales del siglo XX, cuando la gestión de las ciudades

¹¹ Véase capítulo II: 3. Infraestructura básica, a. Buque.

¹² Enumerar y analizar todos los autores que han analizado y estudiado el concepto de los imaginarios y su clasificación supondría una nueva investigación. Dentro de este abanico de definiciones y clasificaciones, el concepto que se considera más acertado (para la investigación aquí presente) es la que se basa en las impresiones y perspectivas de los creadores de imágenes vinculados a los lugares turísticos. Dicho lo cual, se ha decidido utilizar la clasificación y definición de imagen turística, así como la materialización de los imaginarios turísticos utilizada por Zamudio, 2015, en su tesis doctoral (Véase VII Anexo, I Turismo, Turismo Cultural y Turismo de Cruceros).

experimentó algunos cambios como consecuencia de la globalización, los nuevos hábitos de consumo y las transformaciones sociales. Es por ello que durante esta sección se estudian tres ideas clave:

- Origen del turismo de cruceros dentro de la historia turística.
- Motivaciones en la elección de los destinos de cruceros en base a su patrimonio, entendiendo que hay interés por éste, pero que está cambiando durante los últimos años.
- Comercialización del turismo cultural y de cruceros como revitalizadores del patrimonio, la arquitectura y sus ciudades.

Los objetivos de esta sección son analizar, de manera más específica, la situación del turismo de cruceros y su relación con las ciudades (puertos) patrimoniales. Determinar cómo el turismo de cruceros va cambiando su conexión con los destinos (ciudades patrimoniales) y, consecuentemente, su forma de comercializarse. También se aborda la influencia de los imaginarios turísticos en el segmento de cruceros y su repercusión en la configuración del espacio habitable.

La metodología empleada en este capítulo se ha basado en el análisis de la literatura existente sobre la temática, revisión bibliográfica, de archivos y guías turísticas, así como consulta a expertos de *marketing* turístico y contacto con tour operadores.

2. Etapas

Tal y como se adelantó al inicio de esta sección, se pasará a evaluar y analizar, de manera pormenorizada, la definición de turismo -tipos y características- y la aparición y comercialización del segmento de cruceros durante las cinco etapas descritas en la Introducción de este capítulo: (a) 1ª Etapa: Génesis, (b) 2ª Etapa: Consolidación, (c) 3ª Etapa: Masificación, (d) 4ª Etapa: Segmentación y (e) 5ª Etapa: Globalización.

a. 1ª Etapa: Génesis

Resumen

La primera fase es la más larga pues incluye un largo periodo de gestión del turismo moderno. Se sitúa entre 1900 y 1950, ya que fue a partir de la primera mitad del siglo XX cuando el turismo fue estudiado como un fenómeno social. Periodo que iría desde la fundación de los primeros viajes de placer organizados por expertos, en el que había viajes aislados de literatos, escritores, estudiantes o estudiosos, pero eran una minoría tan insignificante que no constituían un impacto social determinante. Hasta el desarrollo del estado de bienestar tras la II Guerra Mundial y la aparición del ferrocarril, que permitió trasladar grandes grupos humanos con rapidez, seguridad y economía. Sobre todo gracias a la motorización de las cadenas de producción y su puesta en explotación. A partir de entonces, el turismo se generalizó y pasó a otro estado.

Durante esta etapa sucedió algo inédito. Por primera vez se dejó de hablar del viaje con fines económicos y comerciales y apareció la actividad ligada al ocio, al viaje por placer -que tiene como referente el Grand Tour- y los viajes en transatlántico. Fue tal el auge que generó este nuevo tipo de desplazamiento que (1) se crearon las primeras compañías de navegación de pasajeros de transatlánticos (que no de carga) y (2) se consolidó la primera agencia de viajes Thomas Cook&Son, cuyo origen data de 1841.

i. Definición y desarrollo

La ciudad, a lo largo del tiempo, ha sido un espacio privilegiado para el desarrollo de actividades culturales y comerciales. Si bien es cierto que los nobles ingleses y más tarde los burgueses acomodados americanos, tanto en el norte como en el sur, en sus visitas al continente europeo buscaban con avidez y entusiasmo paisajes y vistas pintorescas, en los que reflejar sus emociones románticas, no fue hasta el siglo XVII, con el *Grand Tour*, cuando se comenzó a hablar de desplazamientos turísticos¹³. De hecho, para hablar de turismo tal y como lo concebimos hoy en día, habrá que remontarse a la Revolución Industrial. En esta época, se impulsaron los primeros balnearios para las clases más adineradas¹⁴, a su vez, la nobleza comenzó a enviar a los jóvenes de viaje por Europa al terminar sus estudios. Se creía, por ese entonces, que los nobles debían realizar viajes sobre distintos reinos para

¹³ Si bien es cierto que ya en la Grecia clásica sus ciudadanos se desplazaban a Olympia para participar o asistir a los Juegos deportivos, éstos no entraban en el concepto de turismo porque no tenían fines de ocio y/o placer.

¹⁴ Cabe destacar que al fin médico se le unió el recreativo.

adquirir conocimientos que serían útiles a la hora de gobernar. Esta forma de pensar, derivó del concepto de “*Le Grand Tour*”, “*Grand Tour*” o “*Le Petit Tour*”.

El *Grand Tour* es considerado por muchos expertos -entre los que destacan Fernández (1967), y Leiper (1979)- como antecesor del turismo moderno. El contexto histórico en el que se desarrolló con más fuerza fue el de la *Ilustración*, donde para entender el mundo se recurría al estudio de las antiguas civilizaciones. Las motivaciones que llevaron a las clases pudientes británicas a emprenderlo era viajar a lugares exóticos, preferiblemente hacia otros países, para observar y conocer otras culturas en autenticidad. Hacer ese viaje se convirtió en una condición *sine qua non* de los jóvenes de clase media-alta, a quienes se les empezó a llamar *tourists* (turistas).

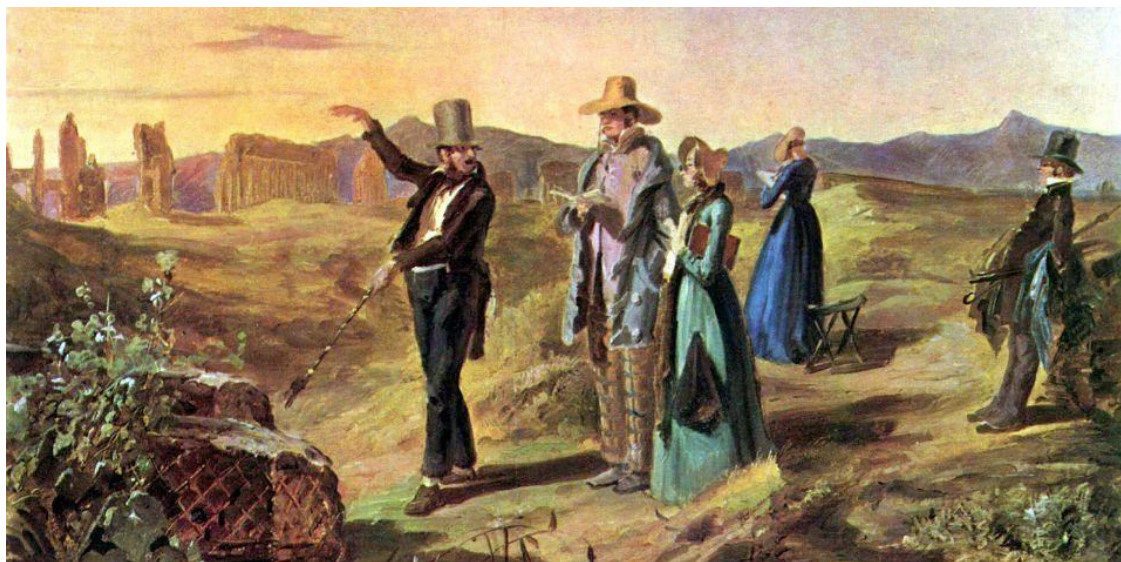


Fig. 4: Inglés en la Campagna, una obra de Carl Spitzweg (1835-1836).

De este modo, se extendió la idea, a finales del siglo XVII, de que “*No hay hombre que comprenda a Livio y a César, como aquel que ha hecho el Grand Tour de Francia y el Giro de Italia*” (Quesada, 2000:4).

A partir del siglo XVII, ante el auge de este tipo de viajes, surgió la necesidad de transmitir los conocimientos adquiridos, por lo que se empezaron a registrar los viajes. En paralelo a esta transferencia de conocimiento, tras la publicación en el siglo XVII de varios tratados médicos sobre los beneficios para la salud que proporcionaban los baños de mar, se comenzó a desarrollar también a promocionar el turismo litoral. Entre los lugares más visitados destacaron las costas del Canal de la Mancha y del Mar del Norte, en Brighton, el Sur de Gran Bretaña, Bélgica, Francia y, posteriormente, en Holanda. De entre todos, el país galo se convirtió en un importante destino y a su vez en origen de los desplazamientos,

incidiendo esto en la publicación en 1672 de la “*Guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia*” (De la Torre, 1980:13). En ella se daban detalles y describían caminos, lugares de interés y de diversión nocturna de París y sus alrededores (Lanquar, 1978:7). Al desarrollo de estos nuevos destinos litorales, se le sumaron otros en las costas bálticas y el litoral del norte de España, la zona del Levante y Canarias.

El siglo XVIII continuó con esta tendencia, se realizaron relatos y trabajos escritos referidos al turismo. Inglaterra, en concreto, fue la que más influencia tuvo en ello, pues se editaron en Londres numerosas publicaciones referidas a las actividades de los turistas en países como España, Francia y Portugal, entre las que destacan las de Roscoe y Roberts (1836) y Vane (1843). Inicialmente consistieron en guías y descripciones de viajes escritos por “curiosos poetas” y, posteriormente, en reflexiones de expertos en la gestión de los establecimientos dedicados a servicios de alojamiento, quienes a su espíritu viajero aunaron su virtud por las letras.

Poco a poco, el viaje iría evolucionando y cambiaría con la llegada del Romanticismo (siglo XIX). Los viajes realizados por los hijos de nobles europeos¹⁵, fueron los que dieron origen a la palabra Tour que luego fue adoptada no sólo para designar a los viajeros en general (turistas), sino también a quienes participaban en ellos y a los fenómenos que éstos originaban en sus desplazamientos (turismo).

¹⁵ En España, la costumbre inglesa de los “viajes del caballero” se denominaba “El correr cortes” y era practicada por los “jóvenes de la buena sociedad que salían al extranjero de acuerdo con modas” (Fenández, 1974).

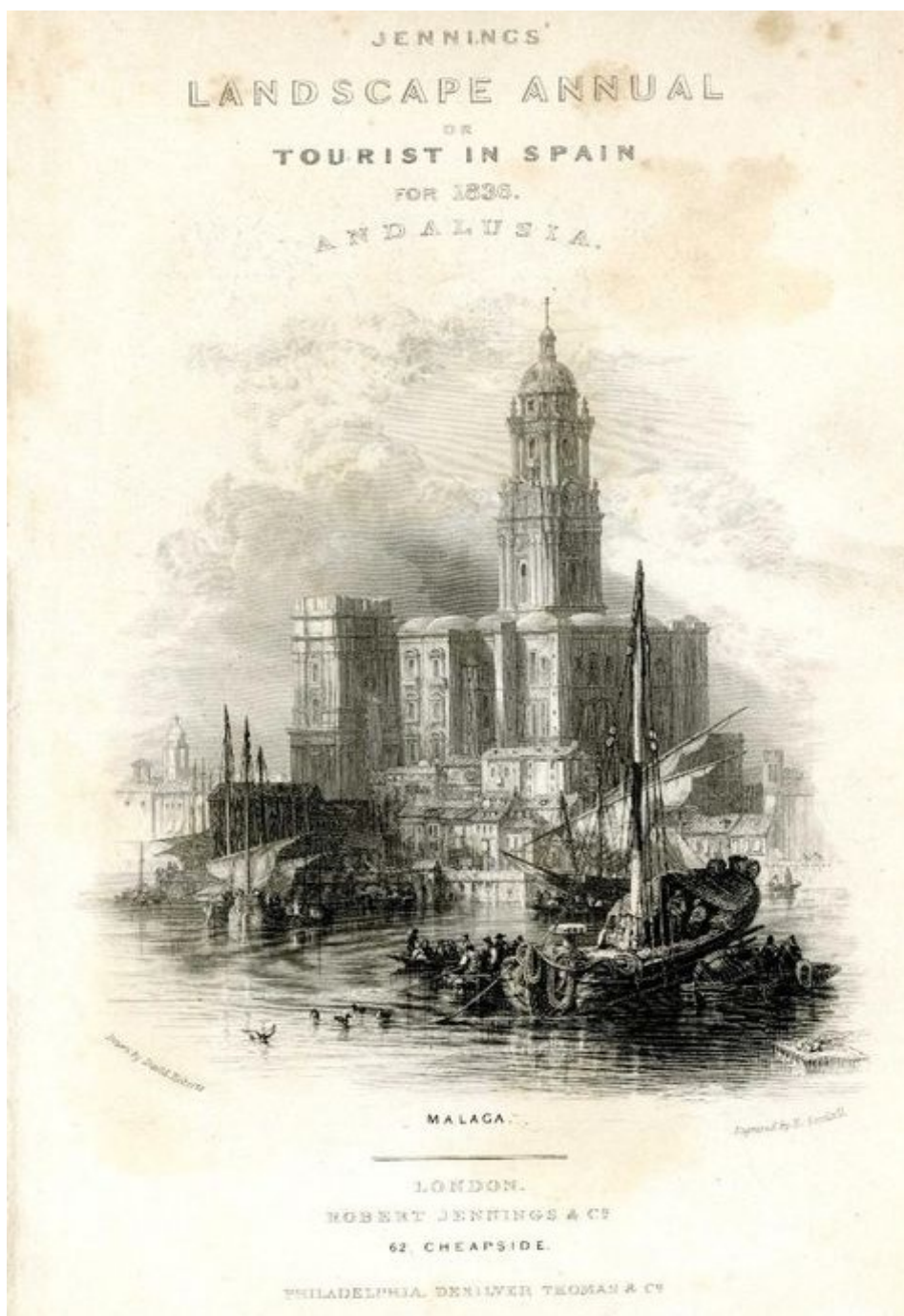


Fig. 5: Portada del libro de Roscoe y Roberts. 1836.

El flujo de desplazamientos experimentó tal crecimiento que, por primera vez, *The Shorter Oxford English Dictionary* (el *Diccionario Inglés de Oxford* en versión reducida) recogió en 1800 y 1811 respectivamente los términos: (a) *tourist* como “*persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc.*” y (b) *tourism* “*la teoría y la práctica de viajar, viajando por placer*” (De la Torre, 1980:16).

La inclusión de los términos *tourist* y *tourism* en el diccionario de *Oxford* supuso un reconocimiento de los cambios que estaban ocurriendo. Hasta el momento, los viajes eran, salvo excepciones, viajes utilitarios: una necesidad material, comercial y/o espiritual específica. Sólo en el siglo XIX se extiende el viaje por ocio -vacaciones-, algo impensable en el mundo antiguo. Este hecho sería escenificado por artistas románticos como George Sand en la *Cartuja de Valldemos* (Mallorca), en *Un invierno en Mallorca*, o por Rainer Maria Rilke en Ronda, en *En Ronda, Cartas y Poemas* (Barba, 1991).

De esta forma, todos los aspectos reseñados incidieron directa e indirectamente en el nacimiento del turismo por placer, si bien es cierto que estos viajes eran incipientes, pues participar en ellos era difícil y costoso. Durante este periodo se presentaron no sólo numerosos cambios sociales, políticos y económicos, sino también notorios inventos y hechos culturales que se caracterizaron por su innovación. Cabe destacar que con la Revolución Industrial se inició también la transformación de los tradicionales medios de transporte terrestres (berlinas) y marítimos (barcos a vela), por otros que emplearon la máquina de vapor (trenes y barcos) como fuerza motriz, estos avances en los sistemas de transporte y producción proporcionó a la burguesía más recursos económicos y tiempo libre para viajar.

Los nuevos medios de transporte disminuyeron, sustancialmente, los tiempos del viaje y el desarrollo de instalaciones hoteleras, permitiendo mover y alojar a un número creciente de visitantes. **Para responder a esta demanda, apareció por primera vez en Reino Unido y Suiza la figura del organizador del viaje, con la creación de la primera agencia de viajes del mundo: “Thomas Cook&Son”** (Torres, 2003). Ésta programó en 1841 el primer viaje organizado de la historia y pasó a ser considerado como el precedente del *paquete turístico* (Vera et al., 2013:20).



Fig. 6: Cartel promocional de Tomas Cook's Tours Railway. 1835.

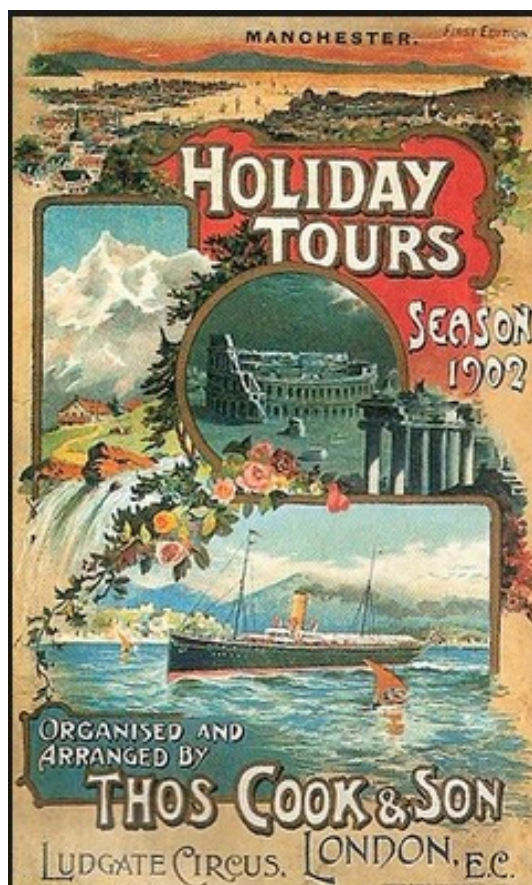


Fig. 7: Cartel promocional de Holiday Tour. Thomas Cook's&Son. 1902.

Pronto los detalles sobre los viajes organizados y las áreas visitadas fueron apareciendo publicados en libros y prensa de prestigio que, paulatinamente, cautivaban a otras personas deseosas de participar en viajes similares. Las excursiones y tour organizados, se realizaron en Inglaterra, Escocia y Europa. Para estos viajes se empleaban trenes y barcos, que se adaptaban a los adelantos tecnológicos de la época.

En definitiva, el interés por el turismo de placer fue tal que, en la segunda mitad del siglo XIX, se consolidaron dos tipos de turismo:

(1) **Turismo itinerante**, basado en el desarrollo del *Grand Tour* y facilitado por los medios de transporte, el trasatlántico primero, y el ferrocarril y el automóvil después, para lo cual la invención del transporte marítimo-ferroviario así como la organización de tours, creadas ambos en Inglaterra, contribuyeron, entre otras cosas, al crecimiento del turismo en toda Europa.

(2) **Turismo de estancia**, ligado al desarrollo de instalaciones hoteleras y que, a diferencia del anterior, se caracterizó por el desarrollo de núcleos de recepción. Su origen está en el

termalismo, el cual evolucionó hacia el *casinismo* a finales del siglo XIX. Ejemplo de este último tipo de turismo son los baños de la Reina Isabel II en la playa de La Concha de San Sebastián en torno a 1845. Pero no fue hasta finales del siglo XIX cuando entraron en escena las playas cálidas, primero las situadas en la Costa Azul, las riveras italianas, y posteriormente en lugares más cálidos y alejados como Las Palmas, Islas Canarias.



Fig. 8: Playa de Las Canteras en 1920.

De esta forma, los viajes de placer se convirtieron en algo habitual para la clase adinerada. Muchísimas personas empezaron a desplazarse por ocio aprovechando esos viajes para visitar otros lugares del viejo continente. Mark Twain -pasajero del primer transatlántico originario de América- lo documentó en su libro publicado en 1869 “*The Innocents Abroad*” (Michelson, 1977). El buque hizo escala en Marsella y los turistas visitaron París y Lion, posteriormente hizo escala en Génova para conocer Milán, el lago de Como, Pádova, Verona, Venecia. Después en Livorno para explorar Florencia y Pisa, luego en Civitavecchia para ver Roma, y así sucesivamente con escalas en Atenas, Constantinopla, Esmirna, Tierra Santa, Egipto para las Pirámides, seguida del retorno a Estados Unidos.



Fig. 9: Mark Taiwán (el del círculo) en la cubierta del Quarker City durante su travesía por Europa. 1867.

Es importante destacar que Mark Taiwán, con su experiencia a bordo del Quarker City se situó en “[...] *el inicio de aquello que puede ser definida como la Era Turística*” (Alan, 2002:5) y “*proporcionó una historia del nacimiento de la Era Turística del cual fue al mismo tiempo un creador, definidor y creador del prototipo*” (Taiwan y Hutchison, 2010:159). De hecho, como cita Brandbury (1996:159) “*el mundo había entrado ya en la era del turismo para quedarse. Cuando Hawthorne dejó Roma en el año 1860, un millar de turistas americanos estaban visitando los sitios [...]. Cuarenta años después, habrían sido 40.000 y los americanos tomarían definitivamente el lugar de los turistas británicos como típicos turistas en Italia*”.

Ante este nuevo escenario de movilidad territorial e interés por los desplazamientos ligados al ocio y al placer, surgió la necesidad encontrar un concepto de turismo claro, unificado y conciso. La facilitada por el *Diccionario de Oxford* en 1800-1811 no contemplaba los nuevos escenarios. Para ello, las bases de la concepción científica del turismo estaban puestas ya en la década de 1930, gracias a las aportaciones que se hicieron entre 1911 y 1935, un cuarto de siglo lleno de acontecimientos que cambiaron el mundo occidental¹⁶.

Uno de los primeros en concretar el concepto fue el economista austriaco Herman von Schullern, definió en 1911 el turismo como “*el concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del*

¹⁶ Se ha considerado necesario analizar los antecedentes del turismo (*Grand Tour* y la Revolución Industrial). Sin embargo, a la hora de definir las etapas se ha decido comenzar a partir de 1900 porque es justo entre 1911 y 1935 cuando se empieza a hablar con rigor científico del concepto de turismo.

turista hacia, en, y fuera de un determinado municipio, estado o país”. Aquí se puede observar cómo la atribución económica que produjo el turismo en las ciudades hizo que el interés por el fenómeno turístico empezara a ser reconocido universalmente y la estrategia empresarial dejó de estar limitado a determinadas ciudades y comarcas, Suiza, Francia, Italia y Austria, entre otras, para convertirse en un instrumento de política económica de muchos gobiernos nacionales.

De hecho, tras la I Guerra Mundial, la Revolución de Octubre y la Gran Crisis Económica, con sus respectivos efectos sobre la economía, el comercio internacional, la producción y el empleo contribuyeron a que los gobiernos de muchos países prestaran mayor atención a la llegada de turistas al territorio, como fórmula para revitalizar los tejidos comerciales al margen de las exportaciones convencionales. Con este cambio de interés por el turismo, el número de profesionales y países interesados en redefinir y entender el concepto se multiplicó exponencialmente. Los esfuerzos se centraban en definir las bases conceptuales: actividades, estímulos, iniciativas, desplazamientos... (Muñoz, 2007:53).

España fue uno de ellos. Ante el rédito suscitado por el turismo a nivel global, creó una administración propia encargada de gestionar todo lo relacionado con el turismo: Decreto del 6/10/1905 por el que se creó la Comisión Nacional de Turismo, adscrita al Ministerio de Fomento. Este organismo fue sustituido en 1905 por la Comisaría Regia de Turismo para el desarrollo del turismo y la divulgación de la cultura artística. La comisaría, además de la creación o restauración de centros de atracción turística como la Casa del Greco en Toledo o la Casa de Cervantes en Valladolid, editó folletos dedicados a ciudades monumentales y zonas rurales y publicó mapas y diversos libros sobre arte en España. Se abrió, también, la primera oficina de información turística y se creó la primera agencia de viajes española, *Viajes Marsans*. En 1908, se creó en Barcelona la Sociedad de Atracción de Forasteros y en 1909 se inauguró la primera oficina de información turística en Barcelona.

En 1911 la Comisaría Regia de Turismo continuó el trabajo de la Comisión Nacional, restauraba museos y monumentos. Y en 1928 se creó el Patronato Nacional de Turismo que auspició la apertura de las primeras oficinas de turismo en España y en el exterior. El proyecto reunía, por tanto, patrimonio y turismo, para atraer visitantes, generar riqueza y proteger los monumentos. El Patronato se mantuvo hasta el inicio de la Guerra Civil. Tras la contienda, se creó la Dirección General de Turismo dependiente del Ministerio de la Gobernación y en 1951 alcanzó rango ministerial con la aparición del Ministerio de Información y Turismo (Bigné et al., 2000:104). Dos de las propagandas de mayor éxito fueron:

- Campaña de 1930: *Visit Spain (Visite España)*.

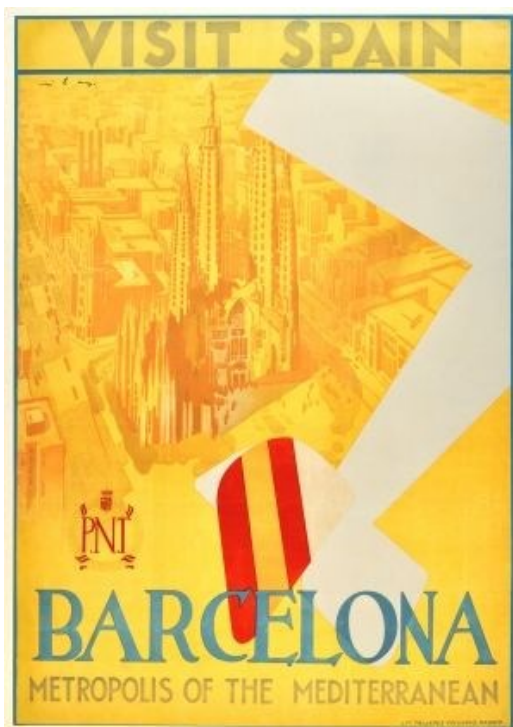


Fig. 10: Cartel promocional de la campaña de turismo de Barcelona. 1930.

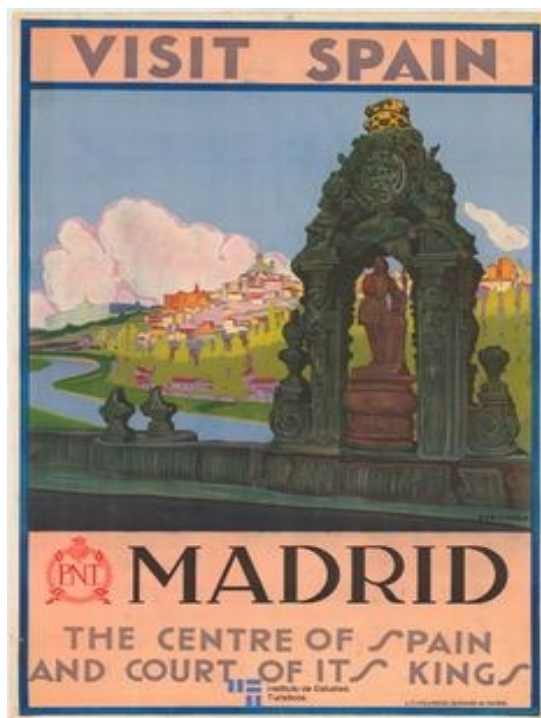


Fig. 11: Cartel promocional de la campaña de turismo de Madrid. 1930.

La publicidad de los años 30 era muy visual, potenciaba paradores y centros históricos e iba, en ocasiones, acompañada de frases reclamo como: “*Barcelona, metrópolis of the Mediterranean*” (*Barcelona, la capital del Mediterráneo*) o “*Madrid the centre of Spain and court of Kings*” (*Madrid centro de España y área de Reyes*). Sin llegar a ser un eslogan oficial, muchos de estos carteles llevaban en la parte superior el reclamo: “*Visite España*”, que podía estar en español, en francés, en inglés o en alemán¹⁷.

¹⁷ Tal y como ocurre en el sector de cruceros en esta etapa, se promovía el lujo y la diferenciación como estrategias de promoción turística.

- Campaña de 1940: *Spain is Different (España es diferente)*.



Fig. 12: Cartel promocional de la campaña de turismo en España. 1940.

Esta campaña fue el primer intento de promoción exterior y ha quedado como una campaña histórica. En ella se puede observar el uso de colores más intensos, como seña de identidad de los característicos paisajes españoles, y la promoción del turismo histórico, a través de visitas a castillos, o turismo de naturaleza.

Desde principios del siglo XX hasta finales de 1950, la publicidad se dirigió hacia un turismo eminentemente cultural, de alto nivel económico, y sin una estacionalidad o ubicación geográfica determinada. El segmento de mercado al que iban dirigidas las campañas era mucho menor del actual, pero poco a poco iba ganando mayor afluencia en el mercado internacional. Las aportaciones se centraban en unir los estudios de la economía de empresas y la economía política para interpretar el naciente fenómeno del turismo. A raíz de ahí, el turismo fue estudiado como movimiento de forasteros (Muñoz, 1992). Entre los primeros escritos de esta época destaca el de Mariotti (1923) con "*L'industria dei forastieri*

en Italia, economía e política del turismo” (*La industria de los forasteros en Itailano economía y política del turismo*), donde se aborda el fenómeno del turismo desde un punto de vista económico, social y político.

El propio Mariotti expuso que su obra constituyó una primera tentativa de sistematización orgánica de la materia, a la cual le dio el nombre de economía turística. Pocos años después planteó una nueva definición sobre el tránsito de forasteros en sentido estricto, sosteniendo que *“es el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diversos tipos, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales”*. En esta misma línea, Josef Stradner (1930) definió a los forasteros como *“un tráfico de viajeros de lujo que abandonan temporalmente su lugar de residencia habitual para viajar, sin tener en cuenta propósitos económicos, sino para incrementar su “estatus” y satisfacer su necesidad de lujo”*. **En estas definiciones se puede observar que, por primera vez, se sugiere una noción elitista del turismo, acompañado de un consumo ostentoso del viajero.**

El turismo fue cobrando más fuerza y con ello transformó su ámbito de acción. A la concepción original de “viajar por placer”, se incorporaron otras características inherentes o derivadas de estos viajes, que originaban múltiples relaciones sociales y económicas que hasta entonces no habían sido estudiadas ni comprendidas. Su importancia fue analizada por varios investigadores alemanes (Schwink, Bormann y Glucksmann), que a partir de 1929 se les conoció como miembros de *La Escuela Berlinese* (Fernández, 1974). Ellos ampliaron el original y restringido concepto de turismo y, desde ese momento, otros estudios comenzaron a analizar, ya no sólo de manera conceptual, la trascendencia e impacto del turismo como fenómeno socio económico. Estas aportaciones intentaban unir los estudios de la economía de empresas y la economía política para interpretar el naciente fenómeno del turismo. En esta idea Schwink (1929) definió el desplazamiento por placer como *“movimiento de personas que dejan temporalmente su residencia habitual, por motivos relacionados con su espíritu, cuerpo o profesión”* (Fernández, 1974).

Un año más tarde, Arthur Bormann (1930) agregó un nuevo elemento a la definición en construcción, al plantear el origen del viaje como una situación especial. Su definición sobre el movimiento de forasteros la describió como *“el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No es turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo”*.

Fue tal el interés que empezó a generar el turismo, que paralelamente al trabajo de los expertos, se creó la Unión Internacional de Organismos Oficiales para la Propaganda Turística, cinco años más tarde -1935- cambió de nombre para convertirse en la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT). Su cometido era ocuparse de todos los asuntos relativos al turismo mundial, excepto la promoción pues aún no se contemplaban esas gestiones. Todo se estructuraba en base a publicaciones de revistas o anuarios que recopilaban la información más importante de cada ciudad/destino.

Ante este escenario, en un intento de aunar conceptos, Robert Glücksmann, fundador y director del Instituto de Turismo en la Escuela Superior de Comercio de Berlín, sostuvo en 1935 que el movimiento de forasteros *“es la suma de las relaciones entre las personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo”*. Esta conceptualización es hoy reconocida como una de las primeras definiciones sociológicas del turismo, ya que logró integrar a la esencia de la misma y las relaciones sociales que generaba el visitante entre él y el receptor. En 1936, Glücksmann propuso una nueva definición: *“el turismo es el conjunto de relaciones que tienen lugar en una localidad entre los residentes y quienes no siendo residentes se encuentran pasajeraamente en ella”*. Incluyó, pues como Von Schullern, todas las relaciones que se establecen entre foráneos y residentes.

En general, los estudios pioneros se concentraron en Europa desde una perspectiva eurocentrista, en zonas que, históricamente, generaron los primeros movimientos turísticos. Se llevaron a cabo muchos acercamientos sobre el concepto de turismo desde el punto de vista económico, de comercio y sociológico, sin embargo, varias son las teorías que establecieron que el origen etimológico no comenzó a consolidarse hasta el período de entreguerras (1919-1933). Así, la Sociedad de las Naciones (1937) bajo un criterio estadístico y unificador, obvió el concepto de forastero y se centró en el turismo, definiéndolo como *“conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto, dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”*.

En 1942, en plena II Guerra Mundial, dos profesores economistas suizos Walter Hunziker y Kart Krapf definieron en su *Tratado General del Turismo*, el turismo como *“el conjunto de relaciones y de fenómenos que resultan del desplazamiento y de la permanencia temporal de los viajeros, siempre y cuando esta actividad sea de recreación y descanso, y no genere una residencia temporal o permanente con ánimo de lucro”*.

En definitiva, frente a estas últimas apreciaciones sobre el concepto de turismo se puede deducir que éste nace en el siglo XIX como consecuencia de la Revolución Industrial. Y que se caracteriza por los desplazamientos entre diferentes áreas geográficas cuyas intenciones principales eran la salud, el ocio, el placer y el descanso. El siglo XIX se erigió como testigo de una gran expansión económica, seguida de una transformación industrial y científica aún mayor a mitad del siglo XX, donde se consolidaron las nociones consideradas antecedentes a la Teoría Turística Moderna (Floristán, 2007). Durante esta primera etapa se abordó el fenómeno del turismo desde varias perspectivas que dividieron el fenómeno en cuatro corrientes:

(1) Corriente económica: concebía el turismo como un fenómeno económico. Se definieron los desplazamientos/movimientos como hechos económicos, destacando autores alemanes como Schullern que, en 1911, describió el turismo como un concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos; éstos se manifestaban en la afluencia, permanencia y regreso de los viajeros a determinadas regiones -la importancia del turismo radicó en el reporte económico que puede dejar en la región donde se practicaba-.

(2) Corriente cinética: definió al turismo como un hecho de movimientos, un acto cinético, el turismo para esta corriente era una translación de personas hacia un mundo exterior atractivo. Esta escuela estaba unida a la denominada escuela de Berlín, destacan Mariotti y Bormann.

(3) Corriente psicosocial: se interesó en la relación social que se produjo por causa del turismo, efecto social entre turista y residente, y la motivación turística, interés por el que se produjo el desplazamiento. Los teóricos más destacados fueron Morgenroth y Stradner (1930), estos últimos se conocen por ubicar al turismo en una actividad asociada al estatus, como una actividad propia de una clase social. Situación que sigue vigente hasta la actualidad aunque su dimensión haya variado.

(4) Corriente de definición: se interesó por intentar establecer una definición conjunta del turismo a través de características comunes que se centraron en cuatro condicionantes: (1) desplazamiento de las personas, (2) estancia o permanencia temporal del turista fuera del lugar de residencia, (3) relaciones sociales generadas y (4) conjunto de bienes y atractivos que hace posible el turismo.

Ahora bien, todas estas corrientes tenían en común que el desplazamiento y la estadía, en un lugar diferente al habitual, debían ser condiciones básicas para que se considerase

turismo. En este sentido, pese a que las definiciones durante esta etapa dejaron el concepto muy abierto respecto a quien se considera turista o no, se deduce lo siguiente:

- El turismo es un viaje de ida y vuelta que genera un conjunto de relaciones económicas, humanas y de muchos otros tipos.
- El turismo es una práctica turística reservada a grupos minoritarios que disfrutaban de recursos económicos → Turismo elitista.
- El turismo requiere un desplazamiento -de ahí la importancia del transporte- por lo que no es posible hacer turismo en el lugar en donde uno vive o trabaja.
- Durante esta etapa surgen 2 tipos de turismo: el turismo itinerante y el turismo de estancia.
- Aparece la figura de Thomas Cook como primera agencia de viajes del turismo moderno Thomas Cook&Son. Y *Cunard*, como primera compañía naviera marítima de transatlánticos.
- El viaje, como acabamos de decir, se realiza siempre fuera de su lugar de residencia, aunque aquí se plantean otros muchos problemas: ¿las segundas residencias cuentan?; cuando hablamos de lugar, ¿a qué escala nos referimos: territorial (región), urbana (ciudad), local (barrio), puerto (atraque)?
- Lo importante es el reporte económico de la práctica turística, todo tiene un fin de ocio y entretenimiento en el lugar de destino. Por lo que se deduce que se excluyen las actividades lucrativas, es decir, el turismo de negocios.
- La publicidad de los destinos, entendida en su concepto actual, no existía. La promoción de destinos se realizaba a través de escritos de intelectuales en revistas especializadas o de la emisión de mapas y folletos por parte de organismos gubernamentales. Se creó la Comisaría Regia del Turismo (1911-1928).
- Surge el primer organismo que se ocupa de los asuntos relacionados con el turismo a escala mundial (UUIOOT).
- La infraestructura viaria comienza a tener presencia en todo el territorio.

ii. Turismo de Cruceros. Patrimonio y comercialización

“[...] Hasta 1950 los puertos pertenecían a la primera generación. Pues presentaban un menor desarrollo de sus servicios, prioritariamente ofrecían servicios de carga, descarga y almacenamiento de la mercancía” (United Nations Conference on Trade and Development, 1991).

Originariamente, los primeros barcos oceánicos no se ocupaban de los pasajeros, sino más bien de la carga que podían transportar (mensajería y paquetería). El flujo marítimo de pasajeros era un hecho muy limitado y se constituyó sólo como un complemento al negocio de transporte de mercancías. Sin embargo, tal y como se comentó en párrafos anteriores, la profunda transformación que supuso la expansión de la tecnología del vapor en el sector marítimo, a principios del siglo XIX, cambió la situación completamente. La compañía estadounidense *Black Ball Line*, en 1818, fue la primera naviera en ofrecer servicio regular de pasajeros entre los Estados Unidos e Inglaterra y preocuparse por la comodidad de los mismos (Murias, 2002:15). En la década de 1830, los buques de vapor controlaron el mercado transatlántico de transporte de pasajeros y mercancías. Una década más tarde, *Península y Oriental Steam Navigation Company (P&O)* -cuyo enfoque inicial era la entrega de correo- dominó el mercado de pasajeros al introducir excursiones de ocio cuando los pasajeros de Inglaterra viajaban con *Royal Mail Steam Packet* (más tarde *Cunard Line*) a los puertos de la Península Ibérica, el Atlántico y el Mediterráneo. Surgió así, el 4/07/1840, el primer transatlántico¹⁸ que cruzó el Atlántico, bajo el nombre de *Britannia*, inició su trayecto en Liverpool y culminó en Canadá¹⁹.

Una década más tarde, se reformaron algunos buques y se introdujeron camarotes y áreas de recreo. A su vez, los buques de nueva construcción se fabricaron más grandes, con más eslora, haciendo hincapié en el diseño, la comodidad, la elegancia y la idea del viaje en un sentido romántico²⁰. Se agregaron todo tipo de lujos: espacio transitable en cubierta, luz eléctrica, restaurantes y salones. De ahí que, durante esta etapa, el trasatlántico participaba en los dos tipos de turismo que había: el itinerante, el buque atracaba en diversas ciudades con un itinerario predefinido, y el de estancia, asociado balnearios y termas, donde el buque actuaba como medio de transporte, ligado al sistema ferroviario.

¹⁸ Aparece por primer vez el concepto de crucero como buque que solo transporta personas. La compañía Cunard se posicionó como pionera en el sector.

¹⁹ Véase VII Anexo, para conocer la cronología del segmento de cruceros desde 1840.

²⁰ Entendiendo el concepto de experiencia romántica asociado al movimiento cultural y artístico que se desarrolló en Europa y América durante el siglo XIX.

Conscientes de la demanda, las compañías se dieron cuenta que transportar pasajeros era un negocio lucrativo. Fue con esta idea comercial en mente, que tuvo lugar el desarrollo temprano del crucero de pasajeros en lugar del transporte de pasajeros²¹. Las navieras focalizaron sus servicios en atender únicamente a pasajeros, en lugar de combinar el negocio con los contratos de carga y mensajería. El advenimiento de los transatlánticos supuso el inicio de una nueva etapa en el transporte y el turismo. Se creó también un servicio regular de barcos a través del canal de la mancha que constituyó el inicio de la época dorada de la navegación entre América y Europa, favoreciendo el turismo entre continentes y la creación de compañías navieras marítimas: *Cunard line*, *White Star Line* e *Inman Line*.



Fig. 13: Portada de la revista promocional de la primera compañía marítima White Star Line. 1911.

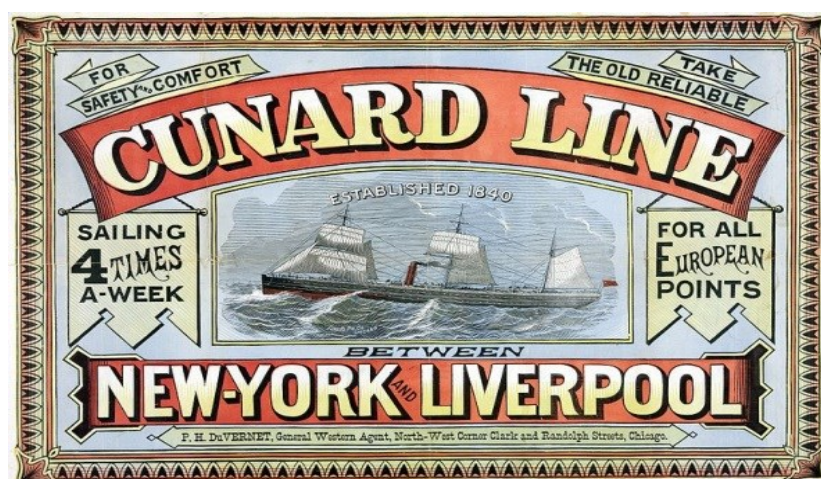


Fig. 14: Anuncio de la travesía marítima entre Nueva York y Liverpool. Cunard Line. 1875.

A partir de entonces, desde 1860 hasta 1910, los viajes transatlánticos combinaron los viajes de placer con los desplazamientos de inmigrantes que buscaban trasladarse de

²¹ Lo que en un inicio era un desplazamiento, poco a poco fue introduciendo actividades.

Europa a Estados Unidos. Aunque por aquel entonces el placer de la navegación pertenecía a una clase económica elevada, los buques solían estar organizados por agencias de viajes (Dawson, 2000) y no por armadores directamente, por lo que su participación se limitaba a la operatividad náutica del buque. Sobre estas situaciones Lundberg (1986:147-148) escribió: “[...] *Los modernos viajes alrededor del mundo se iniciaron con un trasatlántico Cunard fletado por Cook en 1923 [...]. En 1931, Thomas Cook&Son se fusionó con la empresa de Wagon-Lits, encargada de los coches cama y trenes expreso en Europa*”.

El tráfico de pasajeros fue creciendo progresivamente después de terminada la II Guerra Mundial. Los armadores tradicionales comenzaron a rivalizar en aquel escenario, que ya no se limitaba al transporte masivo de inmigrantes, sino que contaba adicionalmente con una clientela distribuida entre la clase alta y la clase muy alta, en ambos sentidos del tráfico. El transporte llegó a ser rentable hasta tal punto que las compañías empezaron a usar estrategias de promoción turística a través de folletos²². En ellos se incluían portadas con paisajes llamativos y descripciones de itinerarios²³. Durante esta etapa, el poder de la

²² Como inciso previo, nos parece interesante destacar que en la publicación de la revista *Cruise Ships*, obtenido del libro de Middlemirss (1997) se puede apreciar cómo en 1845 había indicios de que existía la promoción de trasatlánticos.

“Quote,

Se ofrece la oportunidad a aquellos viajeros que lo deseen para tomar parte en un crucero alrededor del mundo. El abajo firmante, naviero de Hamburgo, propone organizar y equipar un crucero con este fin en uno de sus buques para iniciar el viaje el próximo verano. Durante este crucero los pasajeros podrán visitar las siguientes ciudades y países: Lisboa, Madeira, Tenerife, Islas de Cabo Verde, Río de Janeiro, Río de la Plata, islas Fackland, Valparaíso y puertos de la costa sur del Pacífico y América del sur, así como Guayaquil, islas Marquesas y otros grupos de islas en el Océano Pacífico. También visitará Choosan en China, Hongkong, Cantón, Manila, Singapur, Ceylan, Madagascar, Cabo de Buena Esperanza, isla de Santa Elena, islas Ascensión, Azores y regreso a Hamburgo.

El crucero tiene como finalidad exclusiva la satisfacción y entretenimiento de los pasajeros, no efectuándose ninguna clase de operación comercial....Las escalas de los puertos en cuanto a la duración de las mismas, estarán sujetas a los deseos de los pasajeros.

La admisión a este crucero está sujeta a persona de intachable reputación, buena educación con preferencia a aquellas que posean conocimientos científicos....

....A cambio el pasajero tendrá muchas oportunidades de adquirir conocimientos de primera mano de las maravillas del mundo y paisajes de los más remotos países. Durante el viaje el pasajero se encontrará rodeado de un distinguido ambiente y disfrutará del placer de la compañía de personas de gran cultura y refinamiento” (Middlemirss, 1997:17).

²³ Si bien es cierto que en aquella época el buque no tenía la importancia ni el concepto popular que hoy impera. Resulta interesante detectar cierta similitud con la promoción turística que llevan a cabo actualmente las compañías de cruceros, aunque con ciertos matices. Por ejemplo, el aspecto relacionado con “tener intachable reputación y buena educación”, en la actualidad con estar en posesión de una tarjeta de crédito con cobertura es suficiente garantía para ser admitido. O el tiempo de escala en los puertos, que se decide a merced de los pasajeros, mientras que hoy es impuesto por la naviera llegando incluso a dejar en los puertos de escalas a pasajeros que no cumplan con los horarios de embarque y desembarque. Como les ocurrió a varios excursionistas en la isla de Tenerife, Canarias, el 15/03/2018. Éstos llegaron algunos minutos tarde respecto al cierre de puertas del crucero y, desafortunadamente, lo perdieron. Teniéndose que ocupar la guardia civil de la situación. (Se recomienda leer el artículo publicado por García (2018): “Vídeo: Excursión de cruceristas pierden barco de cruceros por escasos minutos”. En el periódico digital *Crucero Adicto*. Recuperado de: <http://cruceroadicto.com/excursion-de-cruceistas-pierden-barco-de-cruceiros.html>

publicidad turística recaída al cien por cien en las compañías de navegación. En ellos se incluían portadas con paisajes llamativos y descripciones de itinerarios.

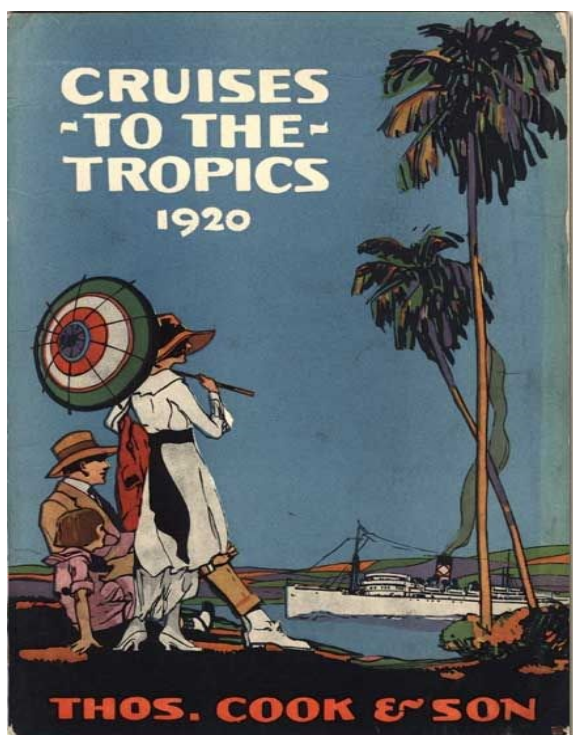


Fig. 15: Folleto promocional Cruceros en el Trópico. Compañía Thomas Cook & Son. 1920.



Fig. 16: Folleto promocional de la Pilsudski Gdynia America Line. 1935.



Fig. 17: Folleto promocional de la compañía Holland America Line. 1953.

Los medios de comunicación, sobre todo la prensa, se convirtieron en aliados publicitarios de los transatlánticos, se utilizaron dispositivos mediáticos que establecían relaciones entre lo moderno y lo exótico: filmes, diarios, revistas, etc. Tal es el caso de Mark Taiwán, que en 1867 consiguió que sus crónicas sobre los viajes se convirtieran en guía de viajes²⁴. De hecho, se promovía la idea del desplazamiento como algo deseable y exigible. Se llegó incluso a adjuntar folletos sobre viajes de buques con la venta de periódicos. Resumían en 20-30 páginas la experiencia vital que suponía realizar un crucero. Se detallaban las características del buque, el servicio ofrecido, la calidad de los servicios, los destinos a visitar con breve descripción de los puntos de interés y, en definitiva, todo lo relacionado con el viaje.

En el campo del turismo, hacer promoción es comunicar, crear y proyectar imágenes para persuadir el consumidor de que el destino es la mejor elección (Quinn, 1994:62). Es por eso que muchos folletos presentaban el mundo como un supermercado en el cual casi todo se podía mercantilizar (Selwin, 1996:16). Los pintores y escritores viajaban para descubrir paisajes con significado espiritual, como es el caso de Joseph Mallord William Turner (1775-1851) que representa la idealización del paisaje (ver su obra "*Un claro en la Tormenta*") o Fortuny (1838-1874) que refleja el Marruecos de las guerras coloniales y de paisajes exóticos (ver su obra "*Un mercado de Marruecos*").



Fig. 18: Portada e Introducción del 18º crucero Antonio Delfino. Enero de 1929.

²⁴ Cabe recordar que Mark Taiwán fue el primer pasajero de trasatlántico en relatar sus viajes con su la publicación del libro *Innocents Abroad*. 1867.

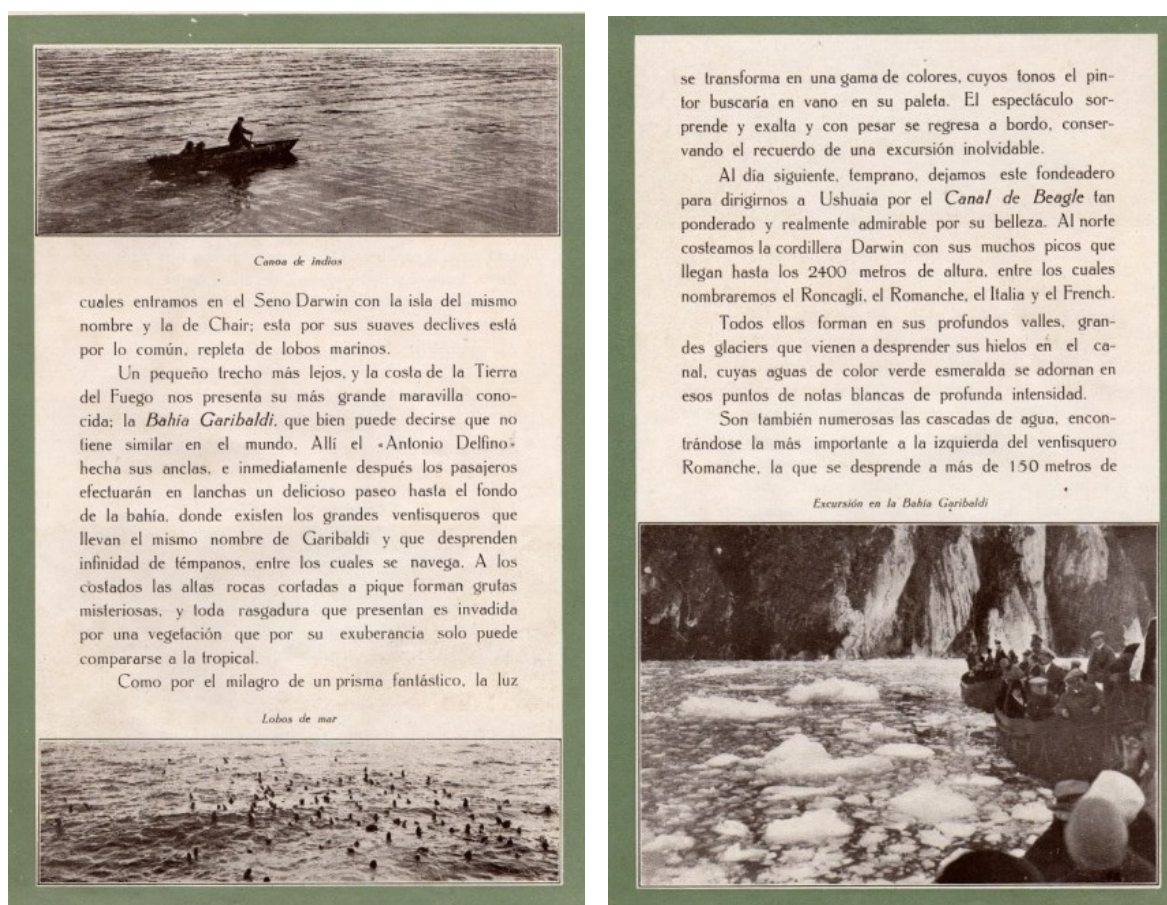


Fig. 19: Interior del folleto del 18º crucero Antonio Delfino donde se describen las actividades a realizar durante el viaje. Enero de 1929.

Los destinos eran seleccionados en base a su interés paisajístico, cultural, patrimonial y la vanguardia tecnológica de los mismos respecto a temas de salud y bienestar²⁵. Tal y como lo hacían constar en sus folletos publicitarios (Fig. 18 y 19, penúltimo párrafo y siguientes lo corroboran):

“Como por el milagro de un prisma fantástico, la luz se transforma en una gama de colores, cuyos tonos el pintor buscaría en vano en su paleta. El espectáculo sorprende y exalta y con pesar se regresa a bordo, conservando el recuerdo de una excursión inolvidable. Al día siguiente, temprano, dejamos este fondeadero para dirigirnos a Ushuaia por el Canal de Beagle tan ponderado y realmente admirable por su belleza. Al norte costeamos la cordillera Darwin con sus muchos picos que llegan hasta los 2400 m de altura”.

²⁵ Recordar la importancia de los fines curativos cuyo origen viene del termalismo.

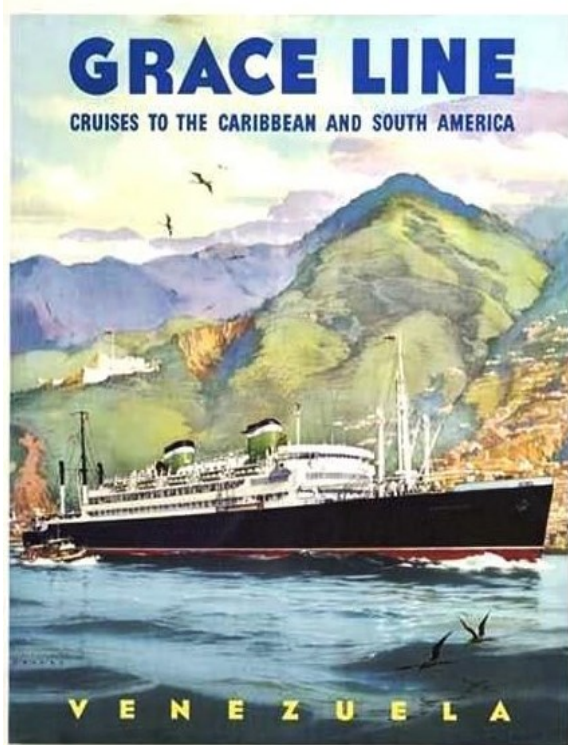


Fig. 20: Folleto de cruceros de la compañía Grace Line con destino Venezuela. 1963.



Fig. 21: Folleto de cruceros de la compañía Grace Line con destino Santa Rosa. 1963.

De este modo, durante las décadas comprendidas entre 1920 y 1970²⁶, la publicidad de las navieras se centró en promover el carácter diferenciador que suponía realizar un crucero, es decir, en la venta del viaje como una experiencia sólo apta para unos pocos privilegiados²⁷. Así como la importancia del paisaje, la cultura y la naturaleza. Durante esta etapa, tal y como hemos visto en los carteles y folletos de la época, se utilizaban estrategias cromáticas, con paletas de colores agradables y una doble materialización de los imaginarios: por un lado, de lo natural; por otro, del lujo.

Imaginario de lo natural

A través de las imágenes de los paisajes y las vivencias “inmemorables”, la publicidad inducía a la elección como forma de obtener, “alcanzar” y experimentar lo natural, “lo bello”. De aquí subyace la creencia de que estar en contacto con ella ofrece beneficios sobre la salud.

²⁶ Restando el periodo de entreguerras, que modificó el uso regular de los cruceros en favor del transporte de tropas militares. Se ha decidido mencionar hasta 1970 porque, pese a que corresponda con la 2ª etapa (Consolidación), la promoción y el concepto de transatlántico permanece intacto. Por tanto comparten las características asociadas al propio buque y a los mecanismos de promoción.

²⁷ Es decir, promoviendo el turismo elitista.

“La misma burguesía contribuyó al reforzamiento de tal ideario, cuando valorizó las curas termales y posteriormente, los baños de mar como terapia contra muchos males. El efecto demostrativo de los anhelos burgueses no dejó de tener efecto sobre las clases populares, prontas a considerar como modelo utópico propio, lo que la burguesía adoptó como moda pasajera. Lo anterior explica cómo el mar o la montaña tomaron tanta relevancia para orientar los turistas hacia ciertos destinos a expensas de otros” (Zamudio, 2015:461).

El interés radicaba en el conocimiento de otras culturas y formas de entender el mundo. El pasajero del buque se asemejaba al peregrino por su desplazamiento voluntario fuera de su vida ordinaria, momento liminal de un rito de paso que posibilita interrogarse sobre cuál es la posición de uno mismo en el mundo. La fascinación por lo rústico y lo natural.

Imaginario del lujo

El trasatlántico, a través de su infraestructura más importante, el buque, ofrecía a sus clientes una calidad superior a los estándares establecidos, como forma de diferenciación respecto a la tripulación. La manifestación a través del diseño, decoración y sonidos respondían a ese afán de exclusividad. De hecho, la descripción de los folletos así lo hace constar, se promovía la exclusividad como medida indispensable para ser admitido en el crucero, además de dedicar más de dos páginas a la descripción de los lujosos camarotes, el servicio personalizado, las comodidades del buque: comedor, salas de lecturas, zonas climatizadas, etc.

“El lujo es producto de una construcción social creada en base a las divisiones sociales por clases económicas, que dan identidad a grupos minoritarios con mucho poder adquisitivo. Concretamente el imaginario de la exclusividad y el lujo responde a la necesidad de los turistas por distinguirse, a la necesidad de diferenciarse” (Zamudio, 2015:450).

En esta época, el impacto de los trasatlánticos en las ciudades era escaso y prioritariamente cultural. Lo importante eran los destinos, las ciudades visitadas, el conocimiento y la formación obtenida en ellas. Las rutas y/o destinos se seleccionaban para responder a las aspiraciones económicas, políticas e ideológicas de los miembros de las sociedades dominantes. Como nos recuerda Urry (1995) el postmodernismo reestructura muchos lugares como centros de consumo y estos lugares son consumidos en una vertiente visual y a través del uso de industrias culturales. Muchos espacios habitados por grupos indígenas

fueron resignificados, refuncionalizados y resituados en la compleja trama del sistema turístico y de la interculturalidad contemporánea.

Las demandas de los pasajeros del trasatlántico eran menores, ya que normalmente viajaban con personas de servicios mientras visitaban las ciudades o los parajes, éstos les proveían de cualquier necesidad que les pudiera surgir durante las visitas. Los viajeros eran sibaritas, solían acudir a los restaurantes “más afamados” de la zona, acudir a los teatros con las obras “más prestigiosas” y disfrutar de los servicios “más exclusivos”. **Al carecer de transporte aéreo, los desplazamientos implicaban estatus y prestigio, que debían verse reflejados en las actividades que realizaban.** La infraestructura asociada a los destinos de transatlánticos en esta época era escasa, de hecho, apenas existían equipamientos turísticos como tal ni tan si quiera oficinas de turismo como las conocemos hoy en día. Respecto a la situación del destino con su ciclo de vida²⁸ se podría decir, que durante estas décadas, se correspondía con una fase explorativa, en el que el acceso a la información y las facilidades para llegar al destino turístico eran limitados. El atractivo turístico radicaba en que no había impactos negativos en la “autenticidad” de la población y las costumbres nativas. Por lo que permanecía la identidad “virgen” de sus parajes y, por ende, sus cualidades curativas respecto a la pureza de sus aguas.

b. 2ª Etapa: Consolidación

Resumen

La segunda etapa se sitúa entre las décadas de 1950 y 1970, destacando: (a) el desarrollo de la aviación comercial después de la II Guerra Mundial, con la aparición y producción en serie del Boeing 747, y (b) los cambios económico-sociales que tuvo la sociedad gracias al derecho adquirido a las vacaciones pagadas, éstas aunque se aprobaron en 1936 no se pudieron disfrutar hasta 1948. Ambos acontecimientos produjeron la aparición del turismo de masas, se nombró al turismo como una actividad productiva y dinámica de la era postindustrial y apareció el turismo de cruceros tal como lo conocemos actualmente.

²⁸ Véase VII Anexo, Introducción -definición de términos- para recordar la importancia del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.

i. Definición y desarrollo

Tanto el ocio como el turismo fueron, y son, actividades que abrieron nuevos horizontes al ser humano, proporcionándole tiempo para hacer lo que deseaba en el lugar y momento anhelados. Sin embargo, la inestabilidad económica hizo que el ocio se transformara en un placer de tipo elitista, al menos no alcanzable para los obreros sumidos en el trabajo. Durante la segunda mitad del siglo XIX, ese ocio capitalista, o burgués, se manifestó a través de actividades al aire libre: viajes en trasatlánticos, carreras de caballos, tenis, golf, etc. El turismo hasta entonces sólo era accesible a las clases sociales con poder adquisitivo y estatus, pues para la mayoría de la población las jornadas laborales incluían domingos y festivos.

Al tiempo que esto acaecía, el pensamiento de una nueva corriente filosófica y social emergió con fuerza -con las figuras de Karl Marx y Friedrich Engels a la cabeza- pronunciándose en contra de lo que representaba el capitalismo. Marx criticó severamente la enajenación que producía el trabajo en una sociedad industrial y pregonaba en favor del tiempo libre. Con él nació el comunismo y fomentó nuevas corrientes de pensamiento popular que buscaban la reivindicación del ser humano y de sus derechos *elementales, entre los cuales el ocio era fundamental*²⁹ (Quesada, 2000:24). A partir de entonces, se escribieron y reeditaron numerosos ensayos que reclamaban la necesidad del ocio, entre los que destacaron: *El derecho a la pereza* de Paul Lafargue (1883), *La Teoría de la clase ociosa* de Thorstein Veblen y *En defensa de la baganarería* de Unamuno.

La presión ejercida para adquirir el derecho al descanso y al tiempo libre fue tal, que en 1936 la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ratificó una situación que venía sucediendo. A través de un nuevo convenio laboral aprobó el derecho a las vacaciones pagadas (OIT, 1936:34), acuerdo que se extendió en otros 60 países. Nacieron de este modo derechos que, pese a que no se pudieron disfrutar cuando se aprobaron en 1936 ya que apenas tres años más tarde comenzó la II Guerra Mundial³⁰, supusieron un cambio trascendental en la forma de entender los desplazamientos turísticos. Tras el fin de la II Guerra Mundial, en 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Declaración Universal de Derechos Humanos. En su artículo 24 estableció: “*toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre y a una limitación razonable de la*

²⁹ Cabe destacar que pese al movimiento existía otra realidad, había muchas personas carentes de recursos, que no tenían ni siquiera para vivir bien, por lo que estaban más preocupadas en buscarse un sustento que en el propio derecho al ocio.

³⁰ De ahí que pese a que este movimiento sucediera durante las décadas comprendidas de la 1ª Etapa, se ha decidido abordarlo en la 2ª Etapa: Consolidación, ya que no se llegar a implementa hasta la década de 1950.

duración del trabajo y las vacaciones periódicas pagadas". Consecuentemente, el ser humano adquirió, de manera legítima, la oportunidad de hacer en su tiempo libre lo que le satisficiera y brindara de gozo. Se entendió así la idea de viajar a otros destinos como Dinamarca, Suiza, España, México y Colombia, donde se adoptaron numerosas medidas para fomentar la construcción de equipamientos y servicios destinados a este grupo de personas, a quienes asimismo se les otorgan créditos o se les subvencionaban los viajes.

Los nuevos derechos adquiridos sumados a los cambios que propiciaron la revolución industrial transformaron la sociedad del siglo XIX en la sociedad de la segunda mitad del siglo XX, conocida como la civilización del ocio o civilización del tiempo libre (Fernández, 1991).

Tras este marco de referencias, es importante constatar que tras unos inicios en que las motivaciones culturales y tecnológicas estuvieron en la base misma del fenómeno, tras la II Guerra Mundial -concretamente a partir de los años sesenta-, se produjeron en todo el mundo, especialmente en Europa, dos fenómenos singulares que transformaron radicalmente los desplazamientos turísticos:

(1) **La aparición del Boeing 747**, que permitió vuelos entre Estados Unidos y Europa sin escala, acortando la duración de los vuelos transatlánticos.

(2) **El origen del turismo de masas**, que dio lugar a importantes flujos turísticos en busca de sol y playa.

Estos dos hechos provocaron, entre otras cosas, la crisis de algunas ciudades como lugares de preferencias turísticas. El inicio del turismo litoral implicó el declive de los balnearios de aguas termales a partir de la primera mitad del siglo XX (Barrado y Calabuig, 2001). Este cambio espacial del turismo de salud, del interior a las costas, fue acompañado de un aumento de las clases sociales que pudieron acceder a este tipo de ocio. A la aristocracia se le añadió entonces la incipiente alta burguesía. Junto a estos cambios, se fue produciendo una transformación paulatina en las tendencias de la demanda, interesada cada vez más en la oferta de ocio y recreo en detrimento de la motivación terapéutica (Barrado y Calabuig, 2001).

Los visitantes con alto poder adquisitivo construyeron grandes mansiones en zonas costeras en las que poder pasar periodos de descanso, principalmente en temporadas invernales. Zonas como Niza y Cannes, en Francia; Bordighera, Rapallo, Porto Fino y San Remo en

Italia; y San Bartolomé de Tirajana³¹ y Benidorm en España son algunos ejemplos de estos incipientes destinos costeros.

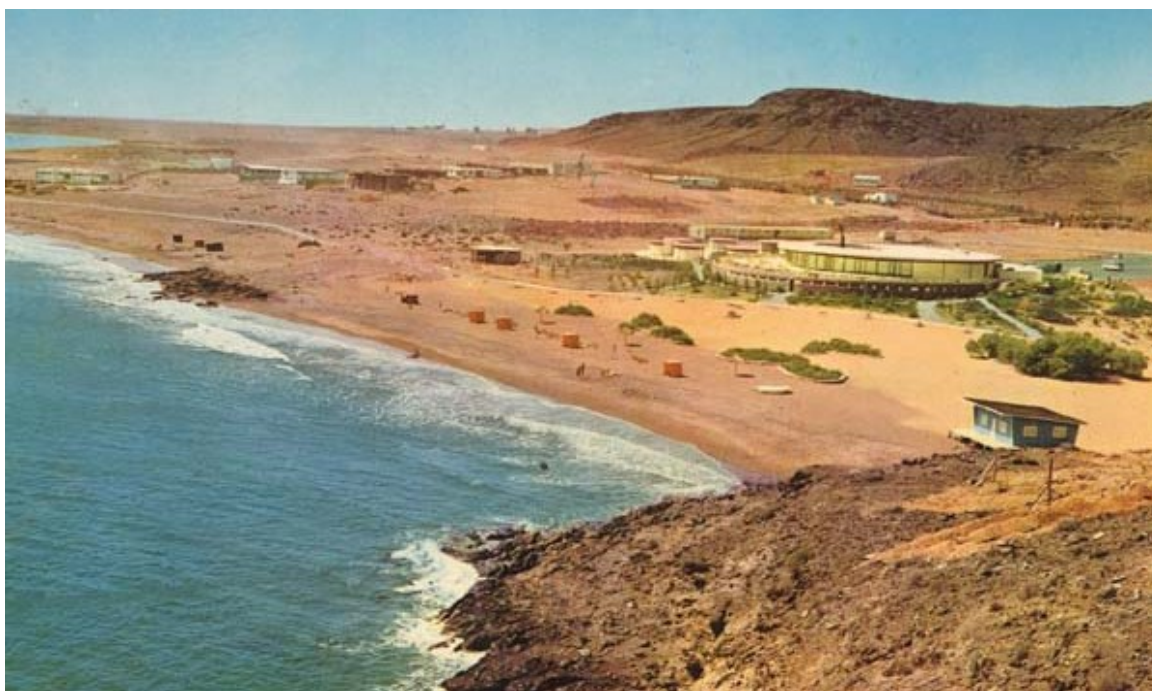


Fig. 22: Playa de San Agustín, San Bartolomé de Tirajana, Gran Canaria, España.1960.

Ahora bien, **para gestionar los novedosos requerimientos de turismo litoral, aparecieron nuevos agentes con capacidad económica internacional que gestionaron la demanda y la oferta turística, de esta forma surgió el turoperador como forma de organización empresarial.** De hecho, para cubrir la creciente demanda de alojamientos turísticos en las zonas costeras, se fueron ocupando y densificando grandes tramos del litoral, dando lugar a una gran diversificación social y espacial de la oferta hotelera. Cuando la ocupación y densificación en extensión no fue suficiente, se comenzó a crecer en altura para incrementar los beneficios, lo que dio lugar a grandes pantallas frente a la costa. También se desarrollaron nuevas modalidades de alojamiento, clubes residenciales, segundas residencias, campings y bloques de apartamentos. A la oferta residencial, habría que sumarle el desarrollo de la oferta complementaria, restaurantes, comercios, zonas deportivas, piscinas, locales de ocio nocturno, parques de atracciones, etc.

³¹ San Bartolomé de Tirajana es municipio de la isla de Gran Canaria que experimentó un crecimiento urbanístico acelerado en la década de 1960. Este proceso influyó en la actividad turística de la capital de la isla, Las Palmas (Véase capítulo III: 2. Reposicionamiento turístico de Las Palmas).



Fig. 23: Playa de San Agustín, San Bartolomé de Tirajana, Gran Canaria, España. 1970.

Fue entonces cuando el turismo moderno adquirió una dimensión insospechada, que transformó *per se* la forma de ver el mundo, tanto colectivamente como individualmente. Su impacto fue reconocido por investigadores, economistas, sociólogos, políticos, empresarios, organismos internacionales e instituciones públicas y privadas.

De este modo, en un intento de analizar el nuevo comportamiento y los modos de hacer turismo de las sociedades contemporáneas, surgieron instituciones que tenían como objetivo estudiar el fenómeno desde diversas perspectivas, éstas intentaron acotar el concepto de turismo en base a nuevas experiencias. Las más importantes fueron: la Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo fundada en 1951, la Academia Internacional del Turismo creada, también, en 1951 y el Instituto Internacional de Investigaciones Científicas sobre el Turismo, gestada en 1953. De manera semejante, emergieron otras instituciones de carácter europeo adscritas a facultades de ciencias económicas-sociales o conformando Institutos de Investigación turística: la Universidad de Roma (Italia) y la Universidad de París (Francia) (Quesada, 2000:127).

Una de las acepciones que más interés nos causó durante esta etapa fue la aportada por la Academia Internacional de Turismo, a través de la publicación en francés del Diccionario Turístico Internacional³², 1953, el cual definía el turismo como *“los orígenes del término turismo provienen de dos vocablos, el francés tour y el inglés turn, ambos provenientes del*

³² Reeditado en 1960 con carácter plurilingüe en francés, alemán, inglés, español, italiano, portugués, sueco y holandés.

latín, y significa viaje o excursión circular” (Fenández, 1974:421). En esta definición, resulta interesante detectar cómo la Academia Internacional no aborda, a nuestro juicio, los cambios estructurales y de forma que supuso el fenómeno turístico en la considerada civilización del ocio. Simplemente se limitó a mencionar el origen etimológico de la palabra a través de la teoría latina y la teoría sajona, presentadas ambas al inicio de esta investigación³³, sin tener en cuenta las corrientes económicas, cinéticas, psicosociales y de definición del turismo abordadas por varios autores durante el periodo de entreguerras.

Partiendo de esta base y teniendo en cuenta que todas las entidades citadas anteriormente publicaron sus resultados en revistas especializadas de turismo como *Revue de Tourisme*, pareciera que, dado el impacto a escala mundial que estaba teniendo el fenómeno turístico, las entidades, a través de sus definiciones quisieron retomar la idea originaria de desplazamiento como punto de partida para entender el fenómeno. O, sin querer ser excesivamente críticos, quizás fue que el turismo cobró tanta fuerza, en tan poco tiempo, que les resultó imposible aunar todos los conceptos abordados hasta la fecha en una única y nueva definición por lo que decidieron hacer *tabula rasa* para crear desde cero los cimientos teóricos del nuevo turismo.

Sea como fuere, ante la vorágine de acepciones y sus múltiples enfoques, en la década de 1960, el geógrafo yugoslavo Jovicic Zivadin intentó aunar todas las disciplinas vinculadas a al turismo y sus desplazamientos. Y para ello creó el término *Turismología*. Incluso llegó popularizarlo cuando fundó su propia revista en 1972 titulada con el mismo nombre. Para Jovicic ninguna de las ciencias existentes podía realizar el estudio del turismo en toda su dimensión ni la geografía ni la economía ni la sociología, por considerar que sus aportaciones eran unilaterales (Zivadin, 1975). Esto le llevó a fundar una ciencia independiente, la *Turismología*. Para Zivadin (1975:49) el turismo “*es un fenómeno único y ninguno de sus componentes puede ser estudiado aisladamente, ya que para poder estudiar aisladamente cualquier aspecto del fenómeno es indispensable conocer su esencia, su naturaleza profunda, pues, de lo contrario, se corre el riesgo de presentarlo desde un ángulo unilateral o desnaturalizado (cayendo en el economicismo, el geografismo, el sociologismo...)*”.

No obstante, tras analizar en profundidad su propuesta, se ha detectado que hay trabajos geográficos, económicos, jurídicos, sociológicos y matemáticos, entre otros, sobre cuestiones turísticas, pero no existe ningún tratado general sobre la Turismología como nueva ciencia. Por lo que, hasta la fecha y en base a la información obtenida, se puede

³³ Véase VII Anexo, Introducción.

concluir que la ciencia turística no tiene una verdadera autonomía doctrinal y, por tanto, no ha llegado a considerarse un fenómeno de estudio único y homogéneo, pese a los posteriores intentos de la doctora uruguaya Margarita Barreto (2006) o el francés Jean Michel Hoerner (2000)³⁴.

Ante la ausencia de una definición clara durante esta etapa, De Arrillaga (1962:16) trató de poner luz, definiendo el turismo como “*todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro*”. De lo cual se deduce nuevamente que toda persona que se desplace por negocios no hace turismo. Un par de años más tardes, Ortuño (1967:132) a través de su libro *Introducción al estudio del turismo*, simplificó la acepción anterior definiendo el turismo como “*la afición a viajar por el gusto a recorrer un país*”. De esta forma Ortuño, pese a la creciente demanda de la oferta hotelera que se estaba fraguando y el reporte económico que eso suponía, se desvinculó de cualquier connotación económica y comercial, centrando el objetivo de estudio en el viaje en sí mismo. Sin embargo la realidad y el impacto económico, como se describió en secciones anteriores, era otro. Por lo que en 1963, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional. De este modo se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo para fines estadísticos y, tras los nuevos acuerdos, surgió la necesidad de reestructurar el sistema de gestión de destino.

España, cuyos órganos fueron definidos en secciones anteriores, se vio obligada a reordenar su estructura del turismo en ministerial. Para ello creó el Ministerio de Información y Turismo como única Dirección General de Turismo. Posteriormente pasaría a ser Subsecretaría de Turismo, con dos Direcciones Generales (Dirección General de Promoción del Turismo y Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas). Frente a este continuo cambio, nos parece interesante destacar que, a pesar de las numerosas variaciones de dependencia orgánica, de denominación e incluso de competencias jurídicas, ha permanecido inalterada en su concepción básica hasta la actualidad (Bigné et al., 2000:104). De hecho, las campañas publicitarias hilvanaban con los objetivos fijados en periodos anteriores, promoviendo así la continuidad entre las dependencias orgánicas. Una de las campañas más comentadas fue:

³⁴ El término *Turismología* se emplea prioritariamente en América del sur. Y su acepción ha derivado en ciencias del turismo, *turismografía* e incluso *turismólogo* como agente que estudia el fenómeno. Hay ciertas menciones en algunas publicaciones de Jean Michel Hoerner en el año 2000 en su artículo “*Traité de tourismologie. Pour une nouvelle science touristique*” o con la creación en el año 2015 de la revista Latinoamericana de *Turismología*. Para obtener más información sobre el término se recomienda visitar la siguiente página web: <https://rlaturismologia.uffj.emnuvens.com.br/rlaturismologia/about>

- Campaña de 1970: *Spain your meeting point (España tu punto de encuentro)*.



Fig. 24: Cartel promocional de la campaña de turismo en España. 1970.

En 1965 se celebró en México el Congreso Internacional de Sociología, donde se volvió a abordar el concepto de turismo, definiéndolo como “*el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones*”. Con esta definición, se deja una puerta entreabierta a considerar los viajes de negocios como turismo, rompiendo toda la base teórica precedente asociada al ocio y placer. De ahí que la campaña publicitaria de 1970 (Fig. 24) apareciera una mesa de congresos. Algo que hasta la fecha no venía sucediendo. Un cartel que sugería un lugar donde se podía disfrutar y a la vez hacer negocios. Hasta prácticamente finales de los 70, la publicidad se centró prioritariamente en el sol, las playas y las fiestas, buscando una combinación entre un turismo más lúdico, popular y de negocios.

A raíz del abanico conceptual sobre el que giraba el turismo, en 1966, la 79ª reunión del Comité Ejecutivo de la UIOOT, celebrada en Madrid, acogió favorablemente la propuesta de modificar el Estatuto Jurídico de la Unión y creó un grupo de trabajo para estudiar los efectos y consecuencias que resultarían del cambio de Estatuto Jurídico de la Organización.

Así en 1967, la UIOOT definió el turismo como *“la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”* (De la Torre, 1980:14-18). Oscar de la Torre Padilla (1980:19) amplió esta definición y expuso que *“es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural”*.

Con este aporte, De la Torre introdujo para el análisis y estudio del turismo elementos como: (1) desplazamiento (voluntario y temporal), (2) motivo (recreación, descanso, cultura o salud), (3) actividad no lucrativa ni remunerada y (4) interrelaciones económicas o culturales que se generaban. Como consecuencia, a partir de aquí, el turismo empezó a estudiarse como un factor determinante en el desarrollo económico, como redistribuidor del gasto y como generador de divisas.

En definitiva, durante esta etapa, el tiempo libre fue determinante para el desarrollo del pensamiento, de las artes y del espíritu del ser humano. La concepción del tiempo libre evolucionó acorde con las épocas y preceptos vigentes de cada sociedad. Así, el turismo y el ocio, tal y como lo conocemos hoy, son ambos contemporáneos y consecuencia misma de la industrialización. Este avance tecnológico propició el desarrollo de los medios de transporte y, socialmente, el reconocimiento del tiempo libre como un derecho. Ambas conquistas, fueron dos pilares en los que se sustentó el turismo para alcanzar su posterior desarrollo. Algunas de las características a destacar en este ciclo son:

- El turismo es accesible para una gran parte de la sociedad y se establece como imperativo social, lo que implica un volumen de complejas actividades que repercuten en la vida social, económica y cultural.
- Aparición del Boeing 747 que, en sus versiones *Jumbo*, permitió el transporte masivo de pasajeros y del turismo de cruceros tal y como lo conocemos actualmente.
- Surgió el turismo de masas.
- Construcción de infraestructura y equipamientos para satisfacer la nueva demanda.
- Financiación de los viajes.
- Nueva estructura organizativa de los organismos de gestión turística en España.

- Aparece la figura del agente de viajes como parte de la organización turística → Paquetes turísticos.
- El turismo de negocios es considerado parte de la actividad turística.

ii. Turismo de Cruceros. Patrimonio y comercialización

En 1957 se empezaron a construir los primeros aviones comerciales capaces de cruzar el atlántico. Un año más tarde, junio de 1958, despegó el primer avión comercial entre ambos continentes. Por aquel entonces existían hasta 100 compañías navieras. Atravesar el Atlántico en barco resultaba mucho más económico que hacerlo en avión. Pero, progresivamente, los costes se fueron equiparando. En 1970, la fabricación en serie del *Boeing 747*, supuso un punto de inflexión y el fin del transporte marítimo de pasajeros.

Ante esta situación, de pérdida de clientes que preferían el transporte aéreo, muchas navieras cerraron por quiebra, malvendiendo sus míticos navíos. Otras, en cambio, apostaron por reutilizarlos para la navegación de placer en el Caribe, donde los pasajeros con mayor poder adquisitivo de la época, los norteamericanos, podían navegar todo el año. Ante la buena acogida de la iniciativa, la lógica económica llevó a que las navieras pactaran con las líneas aéreas para crear lo que hoy llamamos “paquetes turísticos” (Fig. 25). La combinación barco-avión dio un nuevo empuje a las navieras que, durante esa década, construyeron lo que se pueden considerar los primeros barcos de cruceros de Europa, donde los pasajeros podían navegar todo el año, dedicándose únicamente al ocio y placer. Durante esta etapa algunas compañías adquirieron un auge importante, entre las navieras que destacaron estaban: *Cunard Line*, *P&O*, *Orient Line*, *Holland American Line* y *Costa Crociere*. Las compañías de navegación se concentraron en viajes de vacaciones en el Caribe y crearon una imagen de barco entretenido.

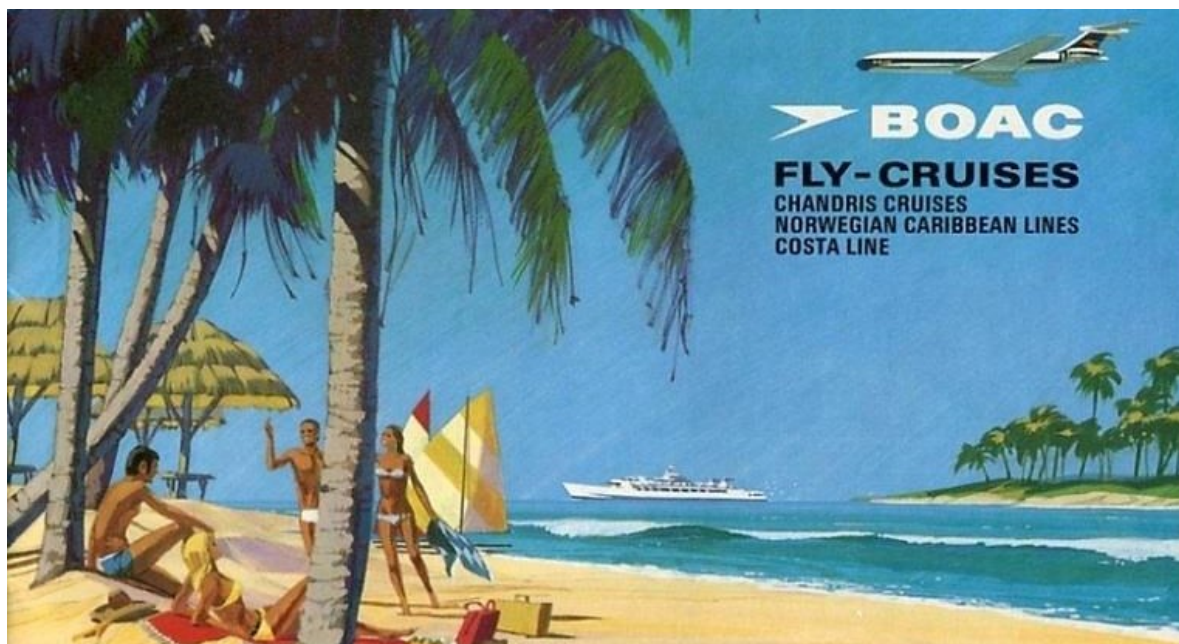


Fig. 25: Anuncio publicitario del paquete turístico de Norwegian Caribbean Lines: Barco-Avión. 1965.

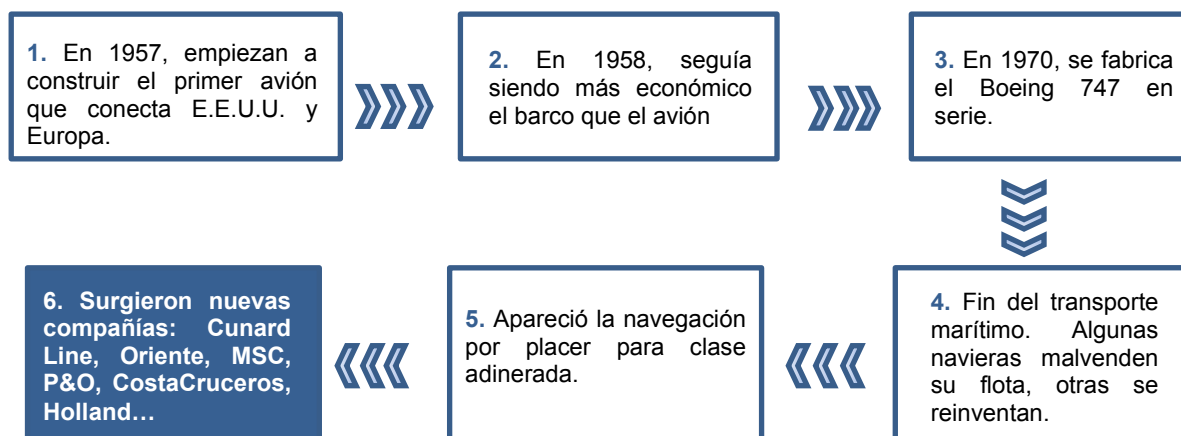


Fig. 26: Esquema del origen del turismo de cruceros.

La promoción del turismo de cruceros durante esta etapa es similar a las analizadas en la 1ª Etapa Génesis. La publicidad del segmento recaía sobre las navieras y no sobre los destinos. El turismo de masas llegó a través del turismo de sol y playa, pero las compañías de navegación no experimentaron este fenómeno. De hecho, siguieron con su sistema tradicional de promoción de la cultura y el enriquecimiento.

c. 3ª Etapa: Masificación

Resumen

La tercera etapa corresponde con el turismo moderno y se sitúa entre las décadas comprendidas entre 1970 y 1990. Surge con el nacimiento de la Organización Mundial del Turismo, en 1970, y el auge del turismo de cruceros por placer. Es a partir de entonces cuando se reconoce mundialmente la importancia de la contribución del turismo en la economía (Leiper, 1979). Se produce un proceso de exclusividad de la oferta, marcada por la construcción de nuevos equipamientos e infraestructura al servicio del turismo. Surge el turismo cultural, también llamado turismo urbano cultural, como alternativa al turismo de masas.

i. Definición y desarrollo

El turismo como actividad fue cobrando cada vez más importancia, de ahí que el flujo masivo de turistas que buscaban sol y playa, el gran recurso de la oferta turística europea acostumbrada a ocupar el liderazgo del sector, provocaron reacciones en los centros de análisis turísticos y en los gabinetes de estudios turísticos. La vieja discusión entre calidad y cantidad, a menudo rechazada entre los profesionales del sector, no impedía numerosas críticas y una extensa preocupación por los efectos de contaminación y deterioro que el turismo de masas estaba produciendo en las estaciones de sol y playa pero también, de manera especial, en las ciudades monumentales e históricas.

De ahí que el 27/09/1970, la Asamblea General Extraordinaria de la UIOOT, convocada en México D.F., buscara soluciones. Para ello creó y adoptó los estatutos de un nuevo organismo: la Organización Mundial del Turismo (OMT). La OMT es una agencia especializada de la ONU, cuya finalidad es promover el turismo en el mundo como herramienta para conseguir la prosperidad económica, la paz y las relaciones humanas. Tiene su sede en Madrid y España es miembro permanente de su Consejo Ejecutivo. La OMT realiza muchas tareas, como la ayudar al desarrollo del turismo de países del tercer mundo, eliminar las dificultades viajeras, hacer estudios y proyecciones de futuro, etc.³⁵

Llegados a este punto, resulta interesante destacar que tras la supresión en 1977 del Ministerio de Información y Turismo los asuntos relacionados con el turismo en España han dependido sucesivamente de otros Ministerios.

³⁵ Cinco años más tarde, en 1975, se llevó a cabo la primera reunión de la Asamblea General de la OMT celebrada en Madrid, por invitación del gobierno español. La asamblea votó a Robert Lonati (Francia) como primer Secretario General de la OMT y eligió Madrid como sede de la organización.

| La competencia estatal en materia de turismo: Ministerios | |
|--|-------------------|
| <i>Ministerio</i> | <i>Fecha</i> |
| Comercio y Turismo | 1977 - 1982 |
| Transporte, Turismo y Comunicaciones | 1982 - 1991 |
| Industria, Comercio y Turismo | 1991 - 1993 |
| Comercio y Turismo | 1993 - 1996 |
| Economía y Hacienda | 1996 - 2000 |
| Economía | 2000 - 2004 |
| Industria, Turismo y Comercio | 2004 - 2011 |
| Industria, Energía y Turismo | 2011 - 2016 |
| Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital | 2016 - actualidad |

Tabla 4: Lista de Ministerios en los que figuraba el Turismo desde 1977 hasta la actualidad, en base a Gobierno de España (2018).

A pesar de la aparente “saturación” del sector, los servicios turísticos perdieron paulatinamente rango jerárquico. De la Secretaría de Estado inicial se pasó, en 1982, a una Secretaría General con categoría de Subsecretaría, para volver en 1996 otra vez a una Secretaría de Estado que compartía sus atribuciones turísticas con las comerciales (Bigné et al, 2000:104). Ahora bien, teniendo en cuenta que este tipo de turismo se basaba en la producción cuantitativa -alto número de ventas por el mínimo margen de beneficios por persona- no era de extrañar que propiciara la explotación de los recursos naturales. La voz de alarma de los expertos ante esta llegada en masa de turistas evidenció un nuevo escenario turístico, en el que las voces más críticas señalaron sus cinco defectos principales (Ortuño, 1995:334):

- (1) Crecimiento urbanístico, a menudo descontrolado, y ocupación invasiva del territorio.
- (2) Pérdida de identidad (masificación que se visualizó en los números de asiento, bonos y habitaciones, en detrimento de la personalización y de las relaciones humanas).
- (3) Pérdida de calidad (bajaron la atención, trato, cuidado e interés).
- (4) Desarrollo de lo artificial, lo inauténtico (en folclore, visitas, artesanía y espectáculos).
- (5) Suciedad, desgaste y decadencia, que soportaban los hoteles, restaurantes y transporte; los parques y jardines, las playas, los paseos y los monumentos o lugar de concentración popular.

Pese a que eran más los inconvenientes que las ventajas, se detallan tres aspectos positivos que se detectaron en este nuevo escenario:

- (1) Desarrollo de las infraestructuras (redujo tiempo y coste de desplazamientos a residentes).
- (2) Preservación y rehabilitación del patrimonio tangible e intangible.
- (3) Abaratamiento de servicios.

Para intentar revertir las desventajas que la actividad turística estaba generando, se comenzaron a desarrollar políticas que tenían como objetivo potenciar el turismo sostenible y de calidad. Una de las primeras políticas desarrolladas para hacer frente al turismo de masas surgió a mediados de la década de 1970. Así, la atención se centró en proponer un equilibrio entre turismo y medio ambiente³⁶, es decir, en las relaciones entre turismo y patrimonio histórico, lo que los ingleses llaman *Heritage* (Ortuño, 1995:337) De ahí surgió el turismo cultural, tal y como expone Bonet (2003) el turismo cultural “*emerge como una consecuencia del propio desarrollo del mercado turístico, de su necesidad de diversificación y de la creciente importancia de la nueva clase media urbana, con un alto nivel de estudios, interesados en conocer y experimentar algo especial, diferente de la oferta turística masiva, con contenido cultural, simbólico, espiritual o histórico*”. Estas corrientes se originarían casi siempre en las grandes ciudades y en sus alrededores, cumpliendo así con los esquemas sociológicos de las sociedades postmodernas, que buscaban alternativas ante este nuevo escenario que había generado el turismo.

Así durante la década comprendida entre 1975-1985, en los principales países turísticos europeos se puso “de moda” el tema del “turismo cultural”, presentado como un tipo de turismo salvador de la situación económica-turística del momento (Ortuño, 1995:337). Para hablar de turismo cultural, fue necesario que al desplazamiento turístico se le añadieran tres condicionantes:

- Deseo de cultivarse, es decir, conocer y comprender los objetos y las obras, además de los propios seres humanos.
- Consumo de un producto que contenga un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas).

³⁶ Se recomienda la lectura de la Resolución 172 sobre “Turismo, medio ambiente y empleo”. Adoptada por la Conferencia de Poderes Locales del Consejo de Europa de 1986.

- Intervención de un mediador, persona, documento escrito o material audiovisual, que subraye el valor o realice el producto cultural.

Con estas nuevas inquietudes por parte del turista, se anunció la llegada de un renacimiento cultural, abierto y múltiple, del que fueron adelantados la toma de conciencia sobre los valores de la ecología, la generalización del interés por el patrimonio, la importancia del precio, la convivencia y la solidaridad. Se comenzó a utilizar el concepto de turismo de desarrollo sostenible -con cierta contaminación ambiental-, pero cargado de resonancias positivas (Ortuño, 1995:340). Se podría decir que en un intento de salvaguardar el territorio y reducir el impacto que la actividad turística masiva estaba provocando, se recurrió al origen del turismo: el mundo como objeto de contemplación y aprendizaje.

En definitiva, las ciudades turísticas se fueron haciendo poco a poco, pasando por etapas de desarrollo y de crisis, ocultas muchas veces por guerras y catástrofes naturales, a la que sucedían épocas de explosión generalizada de necesidades de ocio, evasión y culto. En las ciudades residían, simultáneamente, la demanda y la oferta del turismo contemporáneo. Éstas fueron origen y destino de corrientes y flujos importantes, aunque de calidad variable, que competían con otros destinos de naturaleza desigual (Ortuño, 1995:333).

Al surgir este “nuevo” tipo de turismo, en el que el interés por cultivarse y, al mismo tiempo, alejarse de la masificación del turismo de sol y playa, provocó un punto de inflexión en la concepción del turismo. Así, Mathieson y Wall (1982) propusieron una definición más amplia del fenómeno: *“el turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”*. Como se puede observar, acotan el espacio temporal de la actividad turística al introducir el término *“período inferior a un año”*. Además introducen dos innovaciones importantes: por una parte, recogen la perspectiva de la oferta cuando mencionan las *“facilidades creadas”*; por otra, introducen en la definición el fundamento de toda actividad turística: la satisfacción de las necesidades de los turistas/clientes (ya no sólo existe sol y playa) y los componentes naturales de la actividad turística (organización de acogida, alojamiento, restauración y animación) (Patin, 1993:30).

Este cambio de perspectiva temporal y de satisfacción generó, nuevamente, cambios en la gestión de las ciudades. España, por ejemplo, en 1985 a través de la ley 50/1984 del 30/12/1984, Ley de Presupuestos Generales del Estado, creó -en su artículo 87.4- el Instituto Nacional de Promoción del Turismo (INPROTUR), con la función de promover el turismo nacional. La Dirección General de Promoción del Turismo se transformó en

organismo autónomo con la citada denominación, nombre que en 1991 pasaría a ser el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y que todavía se mantiene (Bigné et al., 2000:104).

TURESPAÑA es el organismo responsable del marketing de España en el mundo y de crear valor para su sector turístico impulsando la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales. Su misión es constituir la vanguardia de la estrategia del turismo en España, coordinando y liderando a los actores públicos y privados. Marca turística, *Marketing* y Conocimiento son los tres pilares sobre los que TURESPAÑA basa su estrategia y actuación, todo ello fundamentado en la colaboración público-privada. De hecho, TURESPAÑA empezó a crear en 1984 campañas propias de publicidad, eso sí, enfocadas al turismo de sol y playa y al turismo cultural³⁷. Entre las campañas más importantes, destacaron:

- Campaña de 1984: *Todo bajo el sol (Everything under the sun)*



Fig. 27: Folleto publicitario del turismo en España. 1984.

³⁷ A través de estas dos campañas turísticas, se puede apreciar el cambio de dirección que experimentó la concepción del turismo y su promoción. Es decir, de motivar el turismo de sol y playa se pasó a ofrecer cultura, patrimonio y enriquecimiento. Todo ello ratifica una situación que venía sucediendo y es la creación del turismo cultural como salvador medioambiental, económico y social de los destinos turísticos.

- Campaña de 1990: *Todo nuevo bajo el sol* (Everything new under the sun)

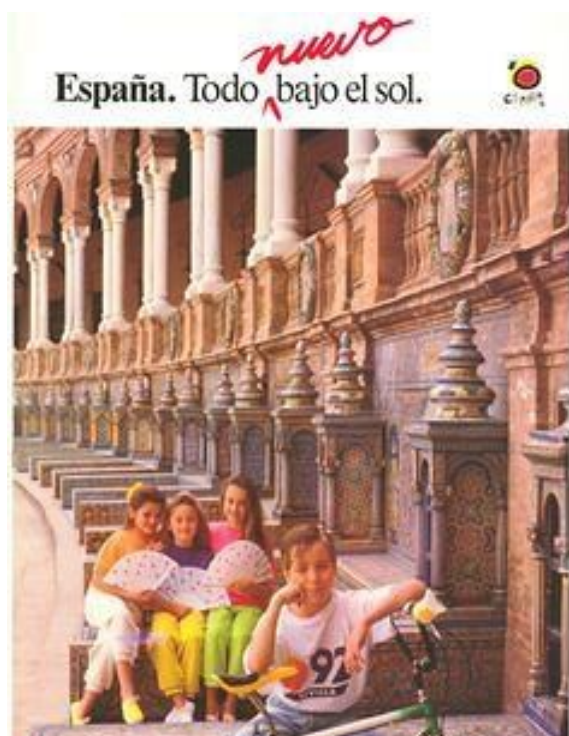


Fig. 28: Folleto turístico promocionando el turismo cultural en España. 1990.

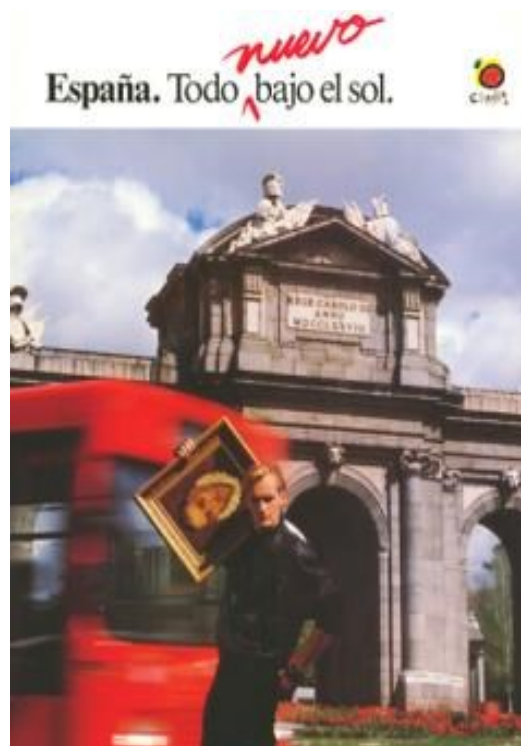


Fig. 29: Folleto turístico en el que aparece la puerta de Alcalá de fondo y un cuadro de Cervantes. Campaña turística de España. 1990

Con esta última campaña se inició un camino que dio paso al turismo cultural y su desarrollo dentro de las ciudades. Para apoyar esta tendencia, TURESPAÑA contaba con una red de 33 Consejerías de Turismo en el exterior que actuaban tanto de células de conocimiento y *marketing*, como de plataformas de negocio para el sector. Su papel en el exterior fue esencial para la ejecución de la estrategia de la promoción turística internacional³⁸.

En estas dos campañas turísticas (Fig. 27, 28 y 29) se puede apreciar el cambio de dirección que experimentó la concepción del turismo y su promoción. De motivar el turismo de sol y playa se pasó a ofrecer cultura, patrimonio y enriquecimiento. Este cambio de perspectiva en la promoción de los centros urbanos tiene una explicación. Un año más tarde de la promoción turística de 1984, se celebró en Sofía (Bulgaria), la VI Asamblea General de la OMT. Ahí se discutió nuevamente el antiguo concepto de turismo y se propuso extenderlo para *“tener en cuenta todo movimiento de personas independientemente de las*

³⁸ De hecho, el Plan Nacional e Integral de Turismo aprobado en Consejo de Ministros es la hoja de ruta de la Administración Turística del Estado Español para crear las bases de un sector turístico competitivo en el nuevo escenario internacional.

motivaciones". Esta matización en el concepto resultó clave en este periodo, ya que permitió contar definitivamente los viajes de negocios y los culturales -así como los que se venían dando hasta la fecha: de sol y playa y de cruceros- como desplazamientos turísticos. De ahí que la campaña de 1990, centrada en la promoción de la cultura y el patrimonio, viniera a ratificar la nueva forma de entender el turismo.

Tras la ampliación del concepto, la OMT, consciente de la importancia y trascendencia que estaba cobrando el turismo, en su asamblea general del 17/09/1985 adoptó la *Carta del Turismo y el Código del Turista*³⁹. Dos documentos compuestos por catorce artículos que versan sobre recomendaciones, obligaciones y prácticas a llevar a cabo por organismos, entidades y visitantes (turistas) vinculados al sector turístico. Así, dos de los artículos que nos parece interesante destacar son:

- Art. VII: Se invita a las poblaciones que constituyen las comunidades visitadas en los lugares de tránsito y de estancia a ofrecer a los turistas las mejores condiciones de hospitalidad, cortesía y respeto necesarias para el establecimiento de relaciones humanas y sociales armoniosas.
- Art. XIV: Toda persona tiene derecho a exponer a los legisladores y a los poderes públicos sus necesidades, con miras a poder ejercer su derecho al descanso y al recreo, a fin de poder gozar de los beneficios del turismo en las condiciones más favorables y, cuando sea apropiado y en la medida en que sea posible según la ley, a asociarse con otros a estos efectos.

A través de esta publicación, la OMT evidencia la auténtica dimensión humana del turismo y su nueva función social, ratificando la idea del derecho al disfrute del tiempo libre y a vacaciones periódicas pagadas de todos los trabajadores. Y a utilizar éstas con fines de vacaciones, a viajar libremente para su educación y su recreo y a disfrutar de las ventajas relacionadas con el turismo, tanto en su país de residencia como en el extranjero.

En definitiva, durante este periodo, como consecuencia del impacto del turismo de masas en el territorio, se reconoció la nueva función del turismo como instrumento adecuado para mejorar la calidad de la vida de los destinos turísticos. Y se definieron las responsabilidades de los estados en el desarrollo del turismo, especialmente en el fomento de la conciencia turística entre los destinos y en la protección y revalorización, con miras a contribuir a la instauración de un nuevo orden económico internacional de los recursos turísticos. Dicho lo

³⁹ Para obtener más información véase: Carta del Turismo y el Código del Turista (1984). Recuperado de: <http://www.apiepr.org/files/carta-codigo-turista.pdf>

cual, parece obvio que el crecimiento del turismo durante esta etapa fue imparable, lo que no impidió reconocer que se produjeran movimientos, desplazamientos y cambios de tendencia y orientación, que tenían lugar de manera periódica. Como resumen, algunas de las características que definen este periodo son:

- Surgió la OMT.
- Reestructuración de los ministerios asociados a la gestión del turismo.
- Se evidenciaron los problemas del turismo de masas.
- El turismo cultural como alternativa a la llegada masiva de turistas.
- El turismo de negocios forma parte definitivamente de la actividad turística.
- Aparece el concepto de Marca turística España, la gestión de *marketing* y publicidad tiene estructura propia. Se crea TURESPAÑA.
- El turismo como instrumento para mejorar la calidad de la vida de las ciudades. Hay interés por promover la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos turísticos.
- Instauración de un nuevo orden económico internacional de los recursos turísticos.

ii. Turismo de Cruceros. Patrimonio y comercialización

“[...] A comienzos de 1970, los puertos pasaron a llamarse de segunda generación, ya que presentaban una mayor integración de sus actividades así como con las administraciones y con el entorno. Empezó a aparecer una especialización por tráficos, especialmente granel, líquidos, sólidos y turismo”
(United Nations Conference on Trade and Development, 1991).

El nuevo concepto de turismo de cruceros de placer fue el impulsor del éxito del paquete turístico. Supuso una revolución en la manera de visitar y recorrer las ciudades. Se impuso una nueva tendencia de viajar a través de itinerarios predefinidos a bordo de un trasatlántico⁴⁰. Las décadas de 1970 a 1990 fueron un periodo de crecimiento para los cruceros. En Norteamérica se pasó de 500.000 pasajeros en 1970 a 3 M en 1990. Durante este ciclo se construyeron decenas de nuevas embarcaciones creadas *ex profeso* para abastecer la creciente demanda del sector crucerístico.

⁴⁰ Véase capítulo II: Turismo de cruceros -Características e Influencias-

Los cruceros se concentraron en crear un ambiente informal y proporcionar un amplio entretenimiento a bordo. Durante esta etapa, el interés del viaje ya no sólo radicaba en el destino, como fuente de cultura y enriquecimiento, sino en la propia travesía a bordo de “un hotel flotante”, como algunos expertos catalogaron al crucero: una infraestructura en sí misma capaz de satisfacer cualquier demanda vinculada a la restauración, animación y alojamiento. Hubo una disminución en el papel de los buques para el transporte de personas a un destino particular, tal y como venía sucediendo en etapas anteriores. El énfasis estaba en el viaje sí mismo. Se pasó de pasajeros de buque a turistas de crucero, lo que a partir de ahora denominaremos *cruceristas*.

Los cruceros se generalizaron por Europa, Asia y Oceanía, comenzando un período de tal crecimiento que dejó de ser un sector marginal de la industria turística mundial para convertirse un negocio completo, complejo y en alza. A medida que crecía se hacía más global, alcanzando la demanda a todas las capas de la población. Pasó de ser una forma de viajar dirigida a un segmento con alto poder adquisitivo a un producto al alcance de un mercado que abarcaba tanto diferentes perfiles socioeconómicos como distintas expectativas turísticas (Douglas y Douglas, 2004:253).

De esta forma, la generalización de la oferta y la llegada del turismo de cruceros a otros estratos de la sociedad hicieron que la promoción del segmento cambiara radicalmente. La publicidad, en el sector del turismo de cruceros, pasó de estar ofertada a la cultura, riqueza patrimonial y experiencias de culto vividas en los destinos a centrarse en el buque, el propio buque como destino en sí mismo.

La Fig. 30 muestra la promoción turística de la naviera P&O, 1969, bajo el slogan “*Life at sea is like nothing on earth!*” (*¡Vivir en el mar es como nada en la tierra!*) o “*They do look after you*” (*ellos te cuidarán*). P&O fue de las primeras navieras en promover este tipo de publicidad. La breve reseñada ubicada en la parte inferior del folleto publicitario de 1969, que se traduce a continuación al español, evidencia este cambio de tendencia en la oferta y promoción, ya lo importante no es el destino, como foco de cultura, sino el buque:

“Al estar a bordo del P&O estarás rodeado de gente que está ansiosa por cuidarte y mimarte. ¿Dónde en la tierra puedes encontrar eso? Aléjate de la tierra, estamos dispuestos a enseñarte cómo de magnífica puede ser la vida en el mar. Selecciona el mundo que te gustaría explorar. Nosotros tenemos una flota de más de 6 líneas que navegan regularmente por 6 mundos diferentes de P&O: El Caribe, Europa, Oriente, el sur Pacífico, alrededor del Pacífico. Y todos los caminos alrededor del mundo. ¿Tiempo y dinero? No hay problema cuando tomas tus vacaciones con nosotros.”

Puedes viajar en la elegante primera clase o en la clase de ahorro turista durante dos semanas. O hasta cuatro meses. Y gastar menos de 20 \$ por día, eso no existe en la tierra. Es un chollo” (P&O, 2016).

Life at sea is like nothing on earth!

Part butler. Part valet. And all service. That's Watkins, your super British cabin steward.

Ah! Charming Tony. Trained on the continent to be your hairdresser. Your husband's barber. No wonder he takes such good care of you both.

Section Steward Anderson. He serves your wine, pampers you through each delicious course of every meal.

Michael Robbins waltzes wall-flowers. Plans dances. Throws galas. Gets bridge nuts and tennis buffs together. Or leaves you alone, if you'd like.

Smiling Miss Hopkins, the Bureau receptionist. Finds answers to all your questions. Pure genius!

Joe, a whiz! Never writes orders down. Never forgets what you order. Of course, the men of his family have been P&O table stewards for generations.

Wonderful Mrs. Worth. Children's Stewardess. Keeps everybody's little darlings busy—all day long. They love it. So do you.

Step aboard any P&O liner and you'll be surrounded by people who are actually eager to please and pamper you. Where on earth could you find that? Break away from land and we're ready to show you how great life at sea can be.

Pick a world you'd like to explore. We have a fleet of great white liners sailing regularly to six different P&O worlds. The Caribbean. Europe. The Orient. The South Pacific. Around the Pacific. And all the way around the world.

Time and money? No problem when you vacation with us. You can travel in posh first class elegance or lively tourist class thrift for two weeks. Or as long as four months. And spend as little as \$20 a day for a vacation that's like nothing on earth. Quite a bargain.

P&O Lines, Dept. B-5
155 Post Street
San Francisco, CA 94108

Gentlemen: Please tell me more about life at sea with P&O. I'm especially interested in the Worlds I've checked below.

Europe The Orient South Pacific
 Caribbean Circle Pacific Around The World

Name _____

Address _____

City _____ State _____ Zip _____

My travel agent is _____

Sailing the seven seas under the British flag since 1837.

"Run Away to Sea with P&O"

Fig. 30: Folleto publicitario de la naviera P&O. 1969.

Poco a poco, el resto de navieras se fue sumando a esta tendencia. Así, la compañía Princess Cruises, con su campaña publicitaria de 1975, (Fig. 31), muestra cómo las estrategias de promoción de esta etapa experimentan un giro de ciento ochenta grados. Se centraron más en publicitar los servicios del buque que en los propios destinos a visitar. Bajo el slogan *“Mexican Riviera. Sail south to the sun 7 and 11 day cruise now until May”* (Rivera Mexicana, *Navega bajo el sol de 7 a 11 días desde ahora hasta mayo*):

“Únete al Princess Sun, La vivencia de uno de los tres renombrados Princesses. Visitarás lugares románticos. Puerto Vallarta, Manzanillo, Mazatlan, Acapulco, Cabo San Lucas. Días empapados de sol y agradables noches tropicales bajo las estrellas. El Sun Princess es el mejor valor de vacaciones alrededor del mundo. Todo está incluido. ¿Comida? Cocina continental. ¿Entretenimiento? Eventos cada noche. Largometrajes de cine también. Servicio incomparable. Los hoteles nunca fueron como este. Extiéndete en las piscinas. Relájate. Las mesas de bajo el sol son espaciosas. O únete a las actividades: fiestas, bailes, lecturas, películas. Diversión a raudal. Amarás nuestros oficinistas británicos. Tan agradables y fáciles de conversar. Nadie puede coger un crucero Princess. Pregúntale a tu agente de viajes sobre nuestras vacaciones económicas a bordo y el paquete de avión + barco. Llama ahora. El Sun Princess, como nuestros barcos, es británico” (Princess Cruises Line, 2016).

Durante este periodo, se utiliza el recurso de la imagen turística como instrumento ideológico de producción del exotismo y alteridad. **Lo importante eran las actividades y servicios ofertados en el crucero. El interés por las ciudades portuarias y su hinterland pasó a un segundo plano.** De hecho, las rutas e itinerarios de los cruceros en esta etapa a veces ni aparecían en los folletos publicitarios. Utilizaban la estrategia de captar la clientela con destinos exótico como el Caribe, México, Cuba y Alaska, entre otros. Y en paralelo como refuerzo del discurso, recurrían a imágenes de dichos parajes como mecanismos de atracción para representar el “afamado paraíso”, pero en ningún caso como recurso cultural.



MEXICAN RIVIERA


Princess Cruises

Sail south to the sun. 7 and 11 day cruises now until May.
Join the Sun Princess. The lively one of the three renowned Princesses. You'll visit romantic places. Puerto Vallarta, Manzanillo, Mazatlan, Acapulco, Cabo San Lucas. Sun-drenched days and soft tropical nights studded with stars.
The Sun Princess is the best vacation value around. Everything's

included. Food? Continental cuisine. Entertainment? Nightly floor shows. Feature movies, too. Service, incomparable. Hotels were never like this. Stretch out by the pool. Relax. Sun decks are spacious. Or join the activities: parties, dancing, bridge, lectures, movies. Fun abounds.

You'll love our British officers. So accommodating. And easy to talk to. Nothing can touch a Princess Cruise. Ask your travel agent about our economical Seabird Holidays, fly/cruise programs. Call now. The Sun Princess, like all our ships, is registered British.

Princess Cruises. The best. Without exception.



Princess Cruises, 2020 Avenue of the Stars, L.A., Ca. 90067
Please send me your brochure on Mexican Riviera
 Caribbean/Panama Canal Alaska/Canada Princess Tours

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____
My Travel Agent _____ City _____



Princess Cruises 
part of the growing world of    NG-1-76

Fig. 31: Folleto publicitario de la naviera Princess Cruises. Destino la Riviera Mexicana. 1975.

Tal y como se aprecia en las Fig. 32, 33 y 34. Se presenta la imagen de paraíso, naturaleza idealizada a través de la representación floral y una pareja feliz por un lado (Fig. 34), la población caribeña con ropa blanca, palmeras y aguas cristalinas en el centro (Fig. 33) y la idílica postal de Alaska nevada (Fig. 32). Se crean imágenes de lo soñado como “auténtico”, que giran en torno al imaginario, cliché, y presentan una iconografía turística de los locales de destino turístico que en la mayor parte de los casos son escenografías.



Fig. 32: Folleto publicitario del itinerario por Alaska. Naviera Princess Cruises. 1970.



Fig. 33: Eslogan publicitario “LLevamos tu sueño más allá del caribe”. Royal Caribbean Cruise Line. 1980.

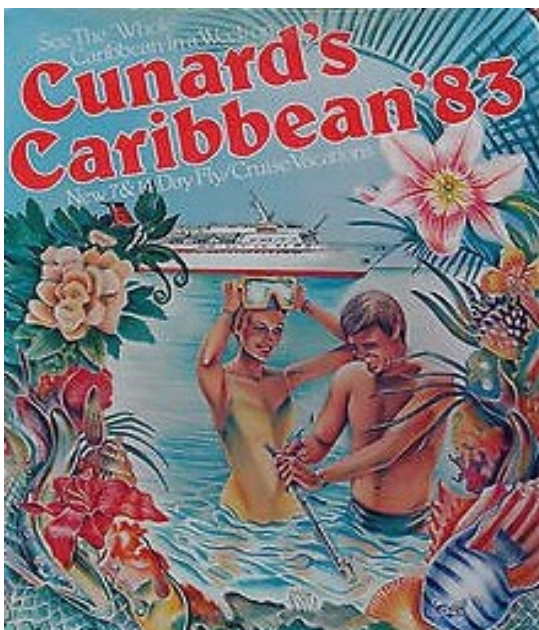


Fig. 34: Folleto de la compañía Cunard's Line. Destino el Caribe. 1983.

En cierto modo, a nuestro juicio, estas imágenes turísticas podrían ser consideradas como mitos, ya que representan imágenes de destinos turísticos como si fuesen de esa forma, como algo absoluto.

Utilizando las palabras de Kilani (1996:28) parte de *“la literatura antropológica dirigida al gran público ha sucumbido a una exasperación del deseo del otro, por encima de una reflexión sistemática y crítica, lo cual la equipara al turismo de masas como consumidor pasivo de la diferencia y el exotismo. La curiosidad por el otro obedece mucho más a un sueño de evasión que a una tentativa de conocimiento”*. Este planteamiento confirma lo tratado en párrafos anteriores, lo importante ya no es la cultura, el refinamiento, el paisaje, lo bello. Ahora lo importante es el entretenimiento, el ocio. Durante esta etapa, la promoción sirve como superestructura ideológica del poder, el interés del turismo (en el sector cruceístico sobre todo) significaba una interrupción de las actividades rutinarias (trabajo) en favor de otra actividad vigorizante, de forma que el turista, al regresar a su vida cotidiana, se sentía renovado y entusiasmado por retomarla.

Durante la travesía el cruceísta disfrutaba de todos aquellos privilegios y servicios que durante su día a día le serían impensables. Según Rojek y Urry (1997:70-71) *“[...] La atracción por cambiar los códigos de conducta, el culto a la distracción (el deseo de moverse y el sentimiento de desasosiego) y el gusto por el puro y libre movimiento en una sociedad donde el sentido de lugar se ha descompuesto en el deseo y la posibilidad de “hacer casi cualquier cosa”, en un estado fantasmático de libertad y felicidad”*. En otras palabras, se enfatizaba la función “catártica” del viaje turístico.

En base a esta información, se deduce que durante este periodo los turistas de cruceiros representaban el paradigma del hedonismo contemporáneo, que trataba de no reprimir sino de rentabilizar el “tiempo libre” y elevar, a rango cultural, cualquier entretenimiento no en nombre de la cultura sino de la satisfacción de los apetitos y los placeres, explotando de manera sistemática el ocio y desarrollando el consumo en diversas partes del mundo (Lagunas, 2006:120). A diferencia de lo que estaba pasando en los destinos, amenazados por el turismo masivo que buscaba alternativas con el turismo cultural, el turismo de cruceiros se centró en su propio buque como destino, evitando cualquier vinculación con el territorio. En el buque se encontraban todo tipo de servicios y actividades que invitaban a permanecer en él, más que en seguir las corrientes turísticas de los destinos donde recalaban.

Desde el punto de vista del ciclo de vida de los destinos, esta etapa es el que menos impacto tiene en las ciudades y el territorio. La mayor parte de la actividad se centra en el propio buque. Desde el punto de vista del turismo tradicional, la fuerte demanda del turismo de sol y playa impactó enormemente sobre el territorio con la construcción de infraestructura hotelera, recreativa y servicios⁴¹. Sin embargo, para el turismo de cruceros estos servicios apenas tenían uso, puesto que muchos pasajeros decidían no salir de los buques para evitar gastos extras durante el viaje. En este caso, se manifestaba el imaginario del lujo y la naturaleza idealizada, pero en lugar de ser asequible para un sector de alto poder adquisitivo, también lo era para clases medias y bajas. Fue tal el volumen de usuarios que se decantaban por este tipo de turismo, que el turismo de cruceros empezó a ser considerado turismo de masas.

d. 4ª Etapa: Segmentación

Resumen

La cuarta etapa se enmarca entre 1990 y 2010. Se caracteriza por: (a) la liberalización del transporte aéreo en la Comunidad Económica Europea (CEE) con el acuerdo de Schengen⁴² de 1995, (b) la segmentación y diversificación de la oferta turística, (c) la promoción del desarrollo de nuevos productos y sus mejoras en calidad, (d) la potenciación de la formación en el sector, (e) los nuevos sistemas de gestión turística y (f) el aumento del uso de Internet y del comercio electrónico, que transformaron el concepto tradicional de empresa al servicio del sector turístico a nivel global para ofrecer otro tipo de productos. Su aparición como herramienta de comunicación global favoreció la creación de ofertas turísticas de más calidad y a precios más competitivos que los ofrecidos tradicionalmente al turismo de masas. A partir de entonces se produjo una competencia real a nivel mundial entre los destinos turísticos.

i. Definición y desarrollo

La llegada del automóvil, el desarrollo industrial, el éxodo rural, las nuevas formas de urbanismo, la construcción indiscriminada, la especulación, la tendencia del consumo masivo y el desgaste provocado por el turismo itinerante, sobre todo extraeuropeo

⁴¹ Véase capítulo I: 3ª etapa: Masificación, i. Definición y desarrollo, correspondiente al primer apartado de esta sección y en el que se explica el desarrollo urbano de las costas afectadas por la actividad turística.

⁴² El acuerdo se firmó en 1985 en Luxemburgo, pero no entró en vigor hasta 1995.

(americano y japonés) habituado a recorrer Europa en dos semanas saltando de capital en capital, provocaron una explosión generalizada de fenómenos socio-culturales, con fuerte y grave incidencia en los hábitos y prácticas del turismo moderno. Implicó cambios en los deseos, actitudes y necesidades de un turista cada vez más sofisticado, con más experiencia, más activo, que buscaba lo nuevo y lo distinto, lo seguro, pero, sobre todo más preocupado por el estado y conservación del entorno en el que vivía.

Ante este nuevo escenario, los expertos en materia de turismo decidieron abordar nuevamente el concepto de turismo: ¿qué era exactamente? ¿Quiénes formaban parte de él? Savelli (1990) fue uno de ellos. Definió el turismo como *“una reparación por los esfuerzos hechos en la producción y a la vez como un ámbito de consumo en el que diferenciarse y en el cual construir la propia posición social”*. Con esta definición Savelli aporta, a nuestro juicio, una interesantísima mirada del cambio de perspectiva que experimentó la actividad turística en la década de 1990. Ya que como se puede observar en su definición, el turismo pasó a entenderse, nuevamente, como símbolo de estatus y diferenciación. En función del tipo de turismo que un individuo realizara se le atribuían connotaciones asociadas al poder económico, estatus e incluso bagaje intelectual. Un segmento cada vez más amplio de la población se decantaba por experiencias más enriquecedoras y educativas, tanto naturales como culturales. Como anécdota, cabe destacar el caso de los españoles. Desde principios de 1990 para muchos españoles los viajes “al extranjero” estaban mejor visto, e incluso más reconocidos socialmente, que si “se veraneaba”, aunque fuera por más tiempo, en el pueblo o en un destino del propio país. El viaje fuera de las “fronteras”, implicaba el contacto con otra cultura, con lo diferente, pero a la vez reflejaba capacidad económica y tiempo disponible.

De una forma más abstracta, en un intento de unificar el concepto de viaje y dado el contexto global que estaba adquiriendo la actividad turística, otros autores contribuyeron a su definición. Urry (1990) definió el turismo como *“una manera de mirar”*. Y Fuster (1991) desde una visión económica y siendo consciente del papel que jugaban los centros urbanos en esta etapa, lo definió como *“un agregado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios, y disfrute de bienes y espectáculos. La conjunción de estos cinco consumos constituye al que los realiza en turista”*. Ante estas definiciones, resulta importante destacar cómo, Savelli primero y Lareau después, fueron conscientes de que el turismo, a partir de 1990, se basó en el consumo del territorio y las infraestructuras. De sus definiciones se deduce que en la década de 1990 se produjo una disrupción de la forma en la que se estaba haciendo turismo. Se pasó del mundo como

objeto de contemplación (de lo existente), al territorio como espacio de consumo y enriquecimiento. Y, en un intento de integrar actividad-usuario, se introdujo, por primera vez, la acepción del turista dentro de la definición de turismo.

Un año más tarde, 1991, la OMT en la Conferencia Internacional de Estadística de Turismo y Viajes, ante los giros que estaba experimentando la actividad, decidió revisar nuevamente la acepción aportada en 1985 y planteó ampliarla *“el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugar fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”*. Al haber aportado anteriormente la definición de turista y empezar a hablar del consumo del territorio, pareciera que la OMT consideró necesario incidir en el factor temporal, “no más de un año”, para esclarecer quiénes son turistas y quiénes residentes. De esta forma se adoptó esta definición el 4/3/1993 por la Comisión Estadística de la ONU y la utilizaron para definir toda clase de actividad turística nacional e internacional.

Dos años más tarde, el profesor Schouten (1993:34), en un intento de analizar el fenómeno a nivel global, decidió abordar la nueva tendencia: el turismo cultural. Para ello relacionó el turismo cultural con el “desarrollo cultural sostenible”. Pareciera que Schouten, con su relación, describe la posible triangulación entre: (1) la demanda (clientela), que buscaba calidad en la experiencia, (2) la población receptora (espacio local), sobre la que repercutían todos los impactos y merecedora de alcanzar y conservar cierto nivel de vida, y (3) los recursos (la oferta), cuya calidad y preservación, en el campo patrimonial eran exigibles sin la menor discusión. Resulta interesante destacar cómo, con esta reflexión, Schouten no define el turismo de manera global sino como fenómeno cultural, proponiendo una relación inseparable entre cultura, ciudad y patrimonio.

Ahora bien, para abordar este trinomio cultura, ciudad y patrimonio hay que tener en cuenta que el turismo de ciudad era un turismo impregnado de situaciones y experiencias culturales, en todas las épocas y a pesar de todas las dificultades. Partiendo de este punto de vista, abordar dicho trinomio implicaba tener en cuenta que existían varios tipos de ciudades y que el análisis de cada una tenía que ser diferente y exigía categorías y planteamientos distintos⁴³. Máxime partiendo de la base que la noción de patrimonio evolucionó y se entendía por aquel entonces como *“el conjunto de los agentes sociales, los bienes materiales e inmateriales y los saberes organizados, elaborados y transmitidos en un*

⁴³ Shourten no fue el único que lo pensaba, Ortuño (1995:341) también. De hecho Ortuño clasificó las ciudades en tres tipos: (1) “ciudad histórica”, (2) “ciudad convencional” de modelo abierto y (3) “ciudad metrópoli”. Serán las ciudades históricas y metrópolis objetos de interés de esta investigación, ya que ambas se dan cita en el segmento de cruceros.

territorio dado. Establecer el inventario de todos esos elementos supone tomar en consideración los rasgos más variados, desde las formas de organización económica y social hasta los saberes técnicos y simbólicos; desde los medios de comunicación, como la lengua o el dialecto, hasta lo bienes materiales, rasgos que se consideran, en cada caso, como elementos de un todo, de esos que se suele denominar cultura” (Lamaison, 1993:175).

En base a esto, se deduce que Schouten, a través de sus planteamientos, estuviera anticipándose a las motivaciones que moverían a los turistas a desplazarse a un destino turístico concreto. Además de sugerir, a nuestro parecer, cómo las posibilidades que se desprenden de esta triangulación dan a entender nuevas formas de turismo: industrial, rural...

A partir de entonces, hacia 1995, el turismo cultural cobró más fuerza. Pasó de ser una moda de las grandes urbes históricas, a consolidarse como la alternativa sostenible del desarrollo de la actividad turística a nivel mundial. El mundo como objeto de contemplación, experiencia humana y fuente de relaciones y encuentro tenía en las ciudades puntos de referencia, centros de convivialidad, lugares de goce, depósitos de cultura, espejos del proceso histórico y social, hitos del humanismo y la espiritualidad (Ortuño, 1995:341). De ahí que el creciente interés por el turismo-cultural, también conocido como turismo urbano o turismo urbano-cultural, fue un estímulo positivo para las ciudades, los destinos turísticos, pero también para el segmento de cruceros. Como se verá con el caso de estudio de Las Palmas⁴⁴, en el que el número de cruceristas estimuló la llegada de turistas y viajeros a la capital y viceversa.

Para facilitar los desplazamientos turísticos que se estaban produciendo, en 1995 entró en vigor el *Acuerdo de Schengen*⁴⁵. Un acuerdo firmado por países de la Unión Europea el 14/6/1985, por el que se comprometían a eliminar los controles de seguridad en sus fronteras y a garantizar un régimen de libre circulación para todos los ciudadanos de los países firmantes⁴⁶. Ante este nuevo escenario de “libertad” en el tránsito aéreo, Montaner (1998) abordó nuevamente el concepto de turismo y lo definió como “*una actividad consistente en desplazarse de manera no permanente a lugares distintos al de residencia*

⁴⁴ Véase capítulo III: Las Palmas de Gran Canaria y el Turismo de Cruceros.

⁴⁵ Matizar que el acuerdo tenía, principalmente, una visión laboral, pero su implantación facilitó también los desplazamientos turísticos.

⁴⁶ Estos son los países miembros de este acuerdo según fecha de adhesión al acuerdo: 1985 (Francia, Alemania, Bélgica, Luxemburgo y Países Bajos), 1990 (Italia), 1991 (España y Portugal), 1992 (Grecia), 1995 (Austria), 1996 (Dinamarca, Suecia, Finlandia, Islandia y Noruega), 2001 (Liechtenstein), 2004 (Chipre, República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta y Polonia) y 2005 (Suiza).

habitual durante tiempos variables”. El enfoque que aporta Montejano, centrado en los desplazamientos, parece indicar la particularidad del turismo en esta etapa: las facilidades para promover los desplazamientos turísticos. Se pasó de 410 M de desplazamientos turísticos por el mundo en 1990 a 880 M en 2010. Es decir, durante dos décadas se produjo un aumento del 114,6%, esto supone cerca de un crecimiento superior al 5,73% interanual. Con respecto al turismo de cruceros, se multiplicó por doce. Pasó de 1,5 M de cruceristas en 1990 a 18,75 en 2010.

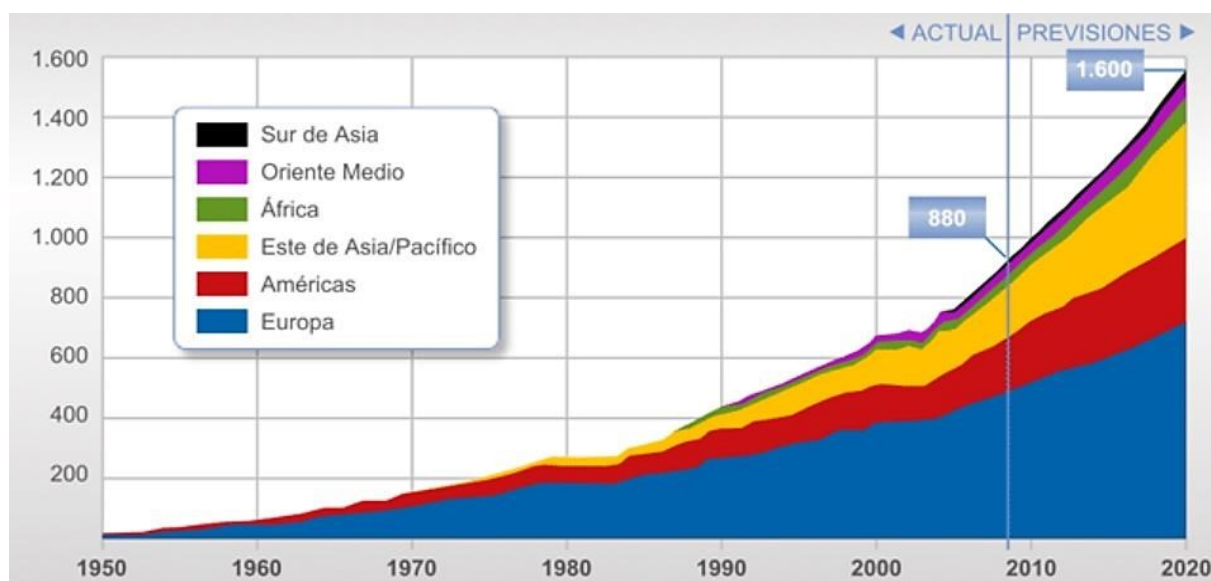


Fig. 35: Evolución de llegadas de turistas en el mundo. (En millones de personas).

En la Fig. 35 se aprecia que el continente Europeo es el que tiene la mayor llegada de turistas internacionales en el mundo. Sin embargo, a partir de 1990 entran en el mercado el este de Asia, África y Oriente Medio, llegando a duplicar sus cifras en apenas dos décadas.

Los factores que favorecieron un aumento continuado del número de viajes efectuados y de la actividad turística en general fueron: (a) *Acuerdo de Schengen (en el caso europeo)*, (b) mayor información en los medios de comunicación que estimuló el deseo de desplazarse, (c) mayor renta disponible, (d) mayores niveles de educación, (e) avances tecnológicos que facilitaron el viaje y (f) apoyo del sector público en el desarrollo del turismo (Cooper et al. 1993:126).

Como consecuencia del aumento del volumen de turistas a escala global, se produjo un fenómeno de homogeneización de la oferta. Pero, dado que no era posible tratar con todos los consumidores de la misma forma y satisfacer todas sus demandas, la segmentación del mercado se hizo necesaria como primer paso en la gestión del

turismo actual. Esta consistió en dividir el mercado en subgrupos o segmentos diferenciados y más manejables, con el fin de lograr una mayor oferta y eficiencia en la provisión de productos. Existieron diferentes criterios de segmentación: demográficos (edad de consumidores, sexo, estilo de vida de las familias, ingresos, etc.); geográficos (nación, estados, regiones, ciudades, etc.); psicológicos y según comportamientos del consumidor (motivaciones para viajar, características del turista, necesidades y preferencias, etc.); económicos, etc. (Sancho, 1998:288). En un intento de clasificar toda esta demanda, se dividió el turismo en cinco tipos (Chazaud, 1993:99):

- (1) **Turismo de aventura o motivación**, como pretensión de búsqueda de emociones.
- (2) **Turismo de la memoria y la naturaleza**, que pretende ejercer el enraizamiento, la interioridad, la tradición, la autenticidad y los recuerdos.
- (3) **Turismo del espectáculo**, el acontecimiento, la fiesta y el viaje, en el que intervienen lo imaginario y lo sagrado, la naturaleza y el medio ambiente, pero también la curiosidad, el espectáculo y la distracción.
- (4) **Turismo gastronómico y del bienestar**, motivado en el hedonismo, el confort y el lujo.
- (5) **Turismo *forfait* y turismo chárter**, hecho a la medida, individual o colectivo, que responde a las exigencias de flexibilidad, adaptación y economía.

Sin embargo, esta división no fue más que un esquema. Como cualquier otro método de sistematización, no incluyó a algunos segmentos de difícil clasificación, como el turismo de negocios y congresos, educativos o de salud ni tampoco aquellos que participaban en dos tipos de turismo a la vez.

Ante esta falta de realidad entre posibles escenarios turísticos, el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, 2000, aportó una nueva definición: “el turismo es *un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que actúan cooperativamente para realizar las acciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes*”. Según esto, a partir del siglo XXI, el turismo no solo sería el conjunto de personas que se desplazan de un lado a otra por actividades no lucrativas, sino también todo lo que se produce como consecuencia de esos viajes: transporte, hoteles, agencias, espectáculos, guías, intérpretes, organizaciones privadas o públicas que fomenten la infraestructura y la expansión de los servicios, campañas publicitarias, oficinas de información y escuelas especializadas (Delgado, 2003).

A partir de entonces los países se centraron en adaptarse al cambio de siglo, intentando ofrecer productos y servicios capaces de satisfacer las exigencias de una clientela segmentada en gustos e intereses. España fue un claro ejemplo. A través de TURESPAÑA lanzó campañas publicitarias enfocadas a la promoción de las experiencias diferenciadas en destino y puso de manifiesto que el territorio⁴⁷, como base de la oferta del destino turístico, formaba parte fundamental e intrínseca del propio producto, incidiendo, de manera fundamental en la imagen que del mismo obtenga el consumidor (Sancho, 1998:187). Las campañas que tuvieron más repercusión durante esta etapa fueron:

- Campaña de 1991: *Pasión por la vida (Passion for life)*

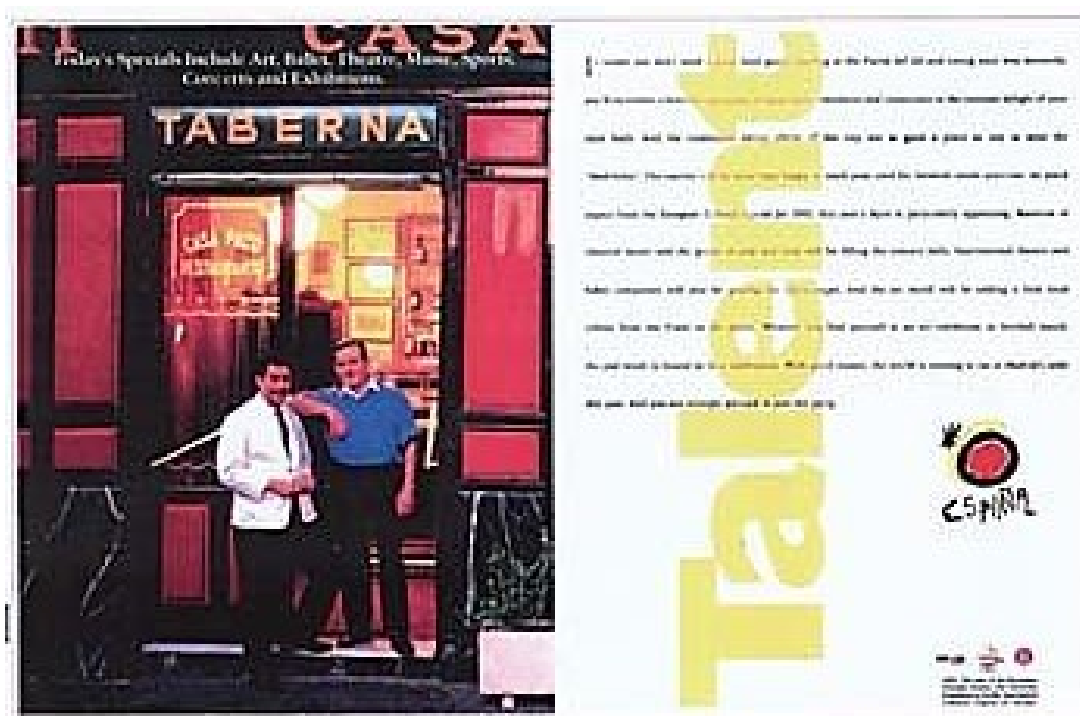


Fig. 36: Cartel promocional de la campaña de turismo en España. 1991.

A partir de esta campaña, se produjo un proceso de descentralización y diversificación de las motivaciones del viaje. Se trataba de un estilo de turismo que se identificaba con el ánimo de las vacaciones y de la aventura del viaje, donde se resaltaba la diversidad de ofertas temáticas. Se promocionaron los destinos a modo de catálogo: “los consumidores exigían una mayor calidad en la experiencia turística global y en ella incluían las atracciones propias del turismo temático” (Sancho, 1998:163).

⁴⁷ La última campaña que se realizó en este periodo corresponde al año 2008 bajo el título: “25 años detrás del sol” (*Spain 25 years beyond the sun*). Corresponde a la celebración de los 25 años del logotipo del turismo de España, creado por Joan Miró. El objetivo de esta acción publicitaria fue recordar el papel que ha tenido España en la actividad turística desde hace 25 años, destacando sus recursos turísticos más emblemáticos: sol y playa, gastronomía, cultura, arquitectura contemporánea y compras.

Cuatro años más tarde, en la estela de este nuevo giro de la promoción turística, se lanzó una sub-campaña basada en los atractivos turísticos que representan España: flamenco, religión, Dalí...

- **Campaña de 1995: *España por (Spain by)***

Esta es una campaña de imagen en la que algunos de los fotógrafos de mayor renombre en el mercado internacional interpretan su visión de España. Promueve los imaginarios de cómo ven desde el exterior los visitantes y cómo realmente se ven los residentes. Imágenes de Herb Ritts, Elliot Herbitt o Annie Leibovitz muestran la diversidad de la oferta del destino español.

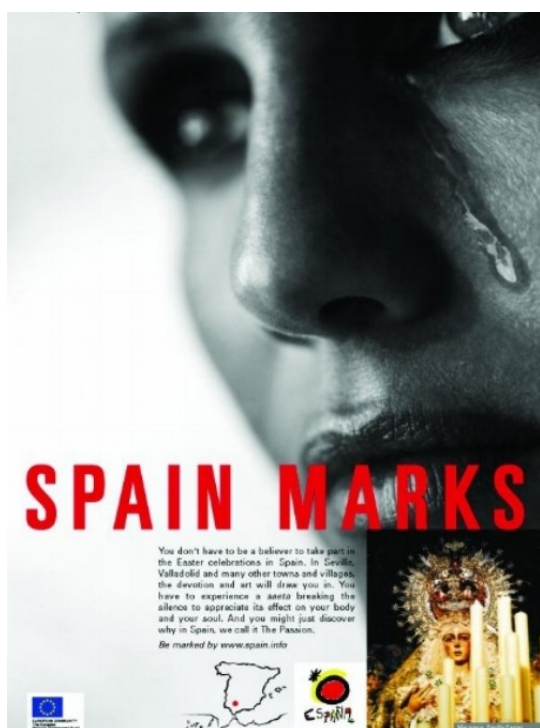


Fig. 37: Imagen de una mujer mostrando su devoción por la virgen. Campaña publicitaria de 1995.

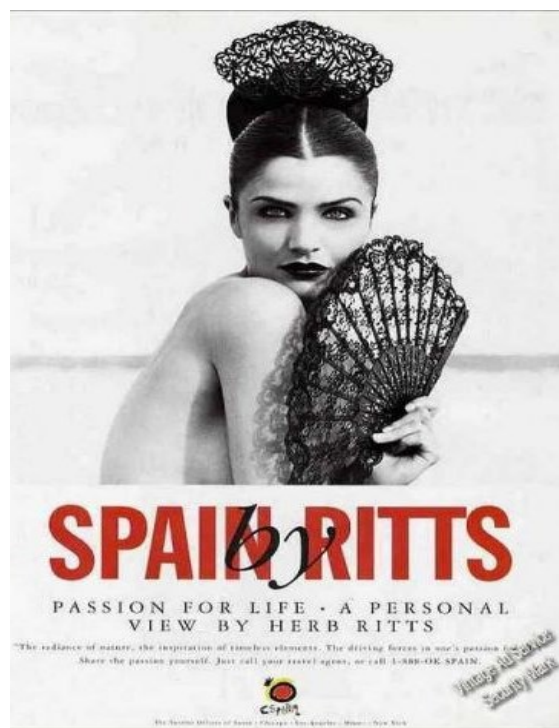


Fig. 38: Una mujer con abalorios propios del flamenco. Abanico y peineta. Campaña publicitaria bajo el eslogan “*España por*”. 1995.

- Campaña de 1998: *Bravo España (Bravo Spain)*

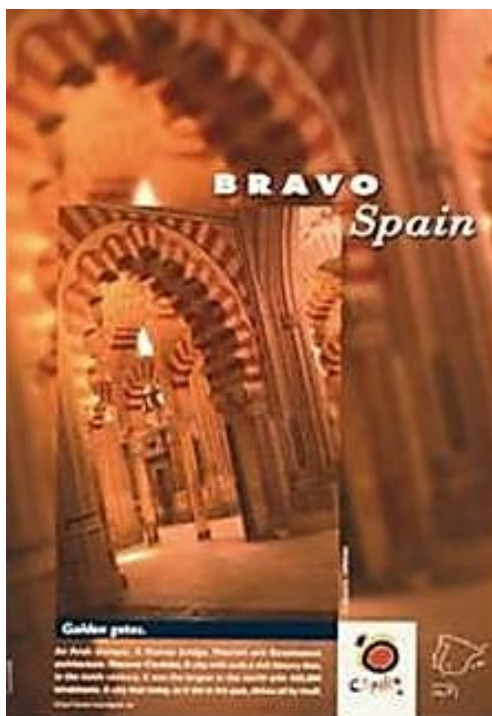


Fig. 39: Interior de la mezquita de Córdoba. Campaña publicitaria. 1998.

A raíz de la segmentación del mercado turístico y las nuevas estrategias de promoción, Perkins y Thorns (2001) quisieron plasmar el nuevo concepto de turismo, definiéndolo como: *“una forma de actuar, de estar, de mirar las cosas de determinada manera o de realizar actividades de determinada forma”*. Para, dos años más tarde, Santana (2003:2) añadir: *“el turismo se define como una manera particular de relacionarse con el territorio que se caracteriza por la manera en que se mira el territorio. No sólo se estetiza la relación, sino que además se mercantiliza”*. Como se extrae de esta última definición, en el desarrollo de esta actividad no sólo hay una relación estética con el territorio, sino que además hay una mercantilización del mismo. **El turismo cultural ya no era suficiente para satisfacer la demanda. Esto provocó un gran impacto espacial en los lugares en los que se desarrolló esta actividad, debido al alto consumo de suelo. La multiplicación de las instalaciones e infraestructuras turísticas hizo que el espacio fuera ordenado, remodelado, reestructurado y consumido.**

De esta forma, se desarrollaron atracciones turísticas en casi todas las regiones del mundo, aunque muchas veces se practicaban modelos de desarrollo que tuvieron éxito en una época determinada, Sancho (1998:131), pero que ya no eran viables debido a los cambios que se produjeron en el mercado. Factores como: (1) inseguridad sanitaria, (2) amenazas terroristas y (3) conflictos bélicos, entre otros, comenzaron a ser elementos decisivos en el

desarrollo de los enclaves turísticos a nivel global que, de una manera u otra, se veían favorecidos o anulados por estos condicionantes. Un claro ejemplo lo podemos encontrar con los casos de Egipto y Turquía, que por la amenaza terrorista sufrieron un descenso de la actividad turística de más del 40%. En contrapartida, la actividad turística durante esos años se derivó a destinos más seguros, como Las Palmas⁴⁸.

Ante la vorágine de tipos de turismo que surgió a principios de siglo XXI y en un intento de “categorizar” mejor la actividad turística, se propuso segmentar el turismo en más categorías: (1) parques temáticos, (2) turismo de salud, de juego, (3) histórico-artístico, (4) compras, (5) turismo industrial, (6) turismo científico, (7) deportivo, (8) de aventura, (9) turismo religioso, (10) turismo social y los viajes de incentivo, (11) de negocios y (12) turismo gastronómico. Los criterios de división podían ser diversos, así, un personaje, un juego, una tecnología, una costumbre, un espacio, un concepto global o incluso una ficción, todos los temas tenían cabida dentro del concepto global de turismo y sus tendencias. En base a esto, Swarkbrooke (2002:253) ofreció una “versión actualizada” de los tipos de turismo que se daban en el siglo XXI:

(1) Turismo de aventura: basado en la participación de los visitantes en unas actividades, normalmente al aire libre o en relación con la naturaleza o el deporte, tales como escalada, senderismo, montañismo, mountain-bike, que en sí mismas suponen una experiencia por su diferenciación con respecto a las actividades cotidianas. Suelen implicar un riesgo y normalmente la motivación consiste en la experimentación de nuevas sensaciones.

(2) Turismo cultural: basado en las atracciones culturales que posee el destino, ya sean permanentes o temporales, tales como museos, actuaciones teatrales o musicales, orquestas, patrimonio, gastronomía, enología, etc., o basado en las características culturales y/o sociales de una población que dispone de un estilo tradicional de vida o de unas características propias.

(3) Turismo deportivo: derivado de los acontecimientos deportivos que atraen numerosos visitantes, tales como los Juegos Olímpicos, los Mundiales de fútbol, campeonatos, etc.

(4) Ecoturismo: tiene su base en el medio ambiente y en su conservación, normalmente en áreas remotas, donde el equilibrio entre la vida animal y vegetal en relación con la presencia humana debe ser cuidadosamente sostenido.

⁴⁸ Véase capítulo III: Las Palmas de Gran Canaria y el Turismo de Cruceros.

(5) **Turismo de negocios:** incluye los segmentos de reuniones, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones, que mueven cada vez más visitantes debido, sobre todo, a la internacionalización de las empresas.

(6) **Turismo rural:** referido a las actividades que tienen lugar en un ambiente rural, con las costumbres y actividades que se viven en los ambientes lejos de las ciudades y áreas industrializadas, tales como pueblos, granjas, etc.

(7) **Turismo de salud:** se basa en los viajes a instalaciones o destinos con la intención de obtener cuidados médicos, realizar una rehabilitación, hacer una cura de salud o un tratamiento de belleza. Son los balnearios, centros de talasoterapia, *fitness center*, etc.

Swarbrooke clasificó la actividad turística en siete grupos principales con sus respectivas subdivisiones. Es decir, el segmento de turismo cultural, por ejemplo, a su vez se subdividía en gastronómico, artes escénicas e industrias creativas. **Sin embargo, puede resultar contradictorio y llama la atención que no apareciera el turismo de cruceros como una categoría propia, pues no se inscribe en ninguna de las otras.** Sobre todo teniendo en cuenta que mientras la cantidad de personas consumidoras de turismo internacional de estancia aumentó un 115,4% en este periodo, el turismo de cruceros lo hizo un 1.150%, pasó de 1,5 M en 1990 a 18,75 en 2010.

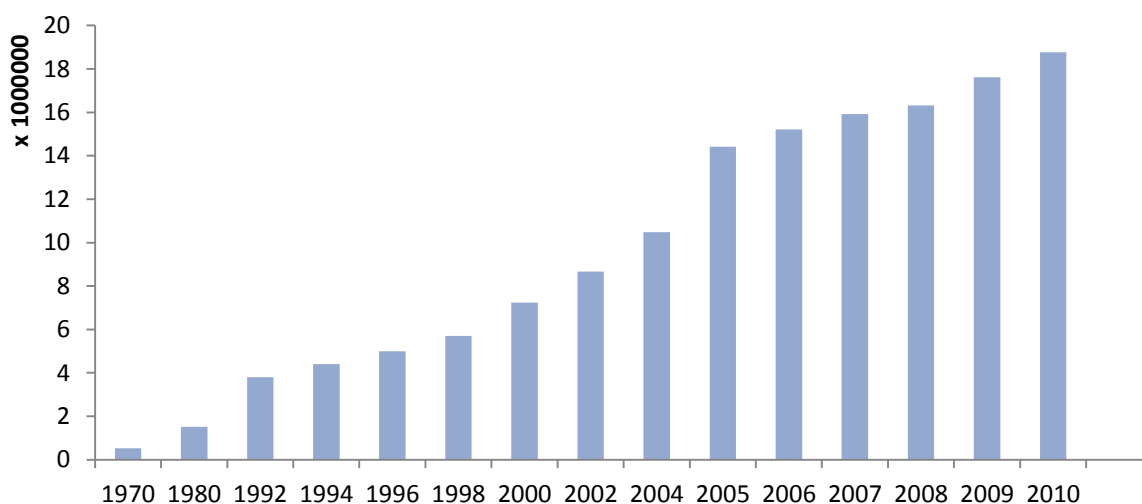


Fig. 40: Evolución cruceristas en millones. 1970 -2011.

Por lo que entendemos que a la clasificación de Swarbrooke habría que añadir otra categoría (OMT, 2007):

(8) Turismo de cruceros: viajes a bordo de transatlánticos, considerados hoteles flotantes, pues tienen toda una serie de equipamientos y facilidades propias de un hotel. Recorren las aguas según itinerarios predefinidos en puertos base y de escala.

En definitiva, durante esta etapa el enfoque clásico del turismo quedó obsoleto ante la generalización y extensión del interés popular por la etnología, el patrimonio industrial y marítimo y los paisajes, entre otros. Utilizando las palabras de Patín (1993:30) *“Todos los testimonios del pasado, sea cual sea su naturaleza, son portadores de un mensaje; nos informan sobre la identidad del objeto y de su entorno y proporcionan placer, especialmente si se presentan de manera apropiada, lúdica, emocional y discretamente didáctica”*.

Así se pasó de promover el turismo cultural como salvador del turismo de masas, a producirse una expansión generalizada de la actividad turística en el que el alto impacto en el territorio pasó de la mera contemplación del espacio a su consumo. La actividad turística se intensificó sobremanera, dando lugar al nacimiento de una variedad de nichos y segmentos. Algunos hechos a destacar durante esta etapa son:

- Se firma el *Acuerdo de Schengen*, 1985. (Entró en vigor en 1995).
- Lo importante no es sólo el desplazamiento, sino el conjunto de relaciones que se producen como consecuencia de esos viajes: transporte, hoteles, agencias, espectáculos, guías, intérpretes, organizaciones...
- Aparece por primera vez el concepto de turista, tal y como lo concebimos actualmente.
- Se produce una segmentación del mercado turístico.
- El patrimonio, tangible e intangible, pasa de ser contemplativo a producto de consumo.
- Las campañas de promoción turística de España se configuran en torno al poder de la imagen y el producto, como estrategia de la diversificación de la oferta.
- No sólo hay una relación estética con el territorio, sino que además hay una mercantilización del mismo.
- Se construye infraestructura hotelera y recreativa para satisfacer las exigencias del nuevo mercado → consumo del territorio.
- El turismo cultural y el turismo de cruceros se consolidan dentro de la actividad turística.

ii. Turismo de Cruceros. Patrimonio y comercialización

“[...] Los puertos de tercera generación corresponden al nivel de desarrollo alcanzado por los puertos de los países desarrollados después de los 80. Presentaban una alta especialización con terminales dedicadas a los diferentes productos. La colaboración e integración entre agentes y administraciones se incrementó con la llegada de los puertos de tercera generación, apareciendo el concepto de comunidad portuaria o comunidad logístico portuaria. También se mejoraron las relaciones con los municipios en los que se ubica el puerto (el puerto como elemento de promoción de la ciudad, la ciudad como elemento promotor del puerto)” (United Nations Conference on Trade and Development, 1991).

Tras el acercamiento del producto crucero a las clases de poder adquisitivo medio-bajo, el sector experimentó, a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, un rápido crecimiento dentro de la industria de viajes, turismo y recreo. Esto mantuvo a Europa y al Caribe como destinos turísticos de primer orden en un contexto de crisis económica. Durante esta etapa se produjo el cambio de tendencia alcista del turismo de cruceros. La actividad dejó de ser concebida como un lujo exclusivo para personas con recursos económicos y comenzó a comercializarse como un producto de lujo destinado a las clases medias-bajas consumidoras. Como consecuencia, el turismo de cruceros también sufrió el proceso de masificación de los destinos turísticos: crecimiento exponencial de la demanda, diversificación y segmentación de la oferta, fuerte reducción de los precios y nacimiento de nuevos itinerarios y destinos. Esto implicó una clara tendencia hacia la concentración de los operadores e incrementó y profundizó las consecuencias negativas derivadas de la actividad.

Las estadísticas muestran que el sector crucerístico experimentó uno de los mayores *booms* de su historia, pese a que los cruceros representaban menos del 10% de los viajes turísticos. La oferta y demanda del sector crucerístico se incrementaron significativamente, así como el número de ciudades que incorporaron esta modalidad a su actividad turística. Tal y como se verá con el caso de estudio de Las Palmas⁴⁹.

⁴⁹ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas.

Ante el enorme crecimiento, el turismo de cruceros pasó a considerarse turismo de masas⁵⁰, en parte debido a su idiosincrasia respecto a la modalidad de “transporte vacacional”. Ya que los viajes en crucero se constituyeron como una modalidad de viaje en donde el espacio producido tenía una dimensión diferente a la de los viajes turísticos convencionales. Mientras que en el turismo convencional el destino cultural era el valor añadido al viaje, durante esta etapa el turismo de cruceros promovió dos vertientes: por un lado, el buque como infraestructura propia capaz de satisfacer cualquier demanda asociada al ocio, restauración y alojamiento; por otro, los itinerarios definidos, dando la posibilidad de visitar ciudades “de moda” que ofrecían actividades y servicios en los destinos que nada tenían que ver con el sol y la playa (tour gastronómicos, visitas a asentamientos históricos, exposiciones de arte, etc.)⁵¹.

Las estrategias adoptadas por las compañías de cruceros iban acompañadas de campañas promocionales concretas, dependiendo de la categoría del buque y el público al que quería captar (parejas o familias, jóvenes o adultos...). Lo que más promovían era la capacidad de combinar las principales demandas del turismo convencional en un único espacio -el buque- a través de una cuádruple oferta:

- (1) El propio barco ofrece todo tipo de alternativas de ocio y relax en un único lugar, sin tener que buscarlas ni sufrir contratiempos para disfrutarlas.
- (2) Los cruceros recalaban en ciudades deseadas, idealizadas e incluso añoradas por los turistas.
- (3) Los cruceros se ofrecían y percibían como una experiencia de viaje única, personalizada e irrepetible.
- (4) Todo el viaje se hacía en un periodo de tiempo corto, perfectamente organizado y a precios competitivos respecto al turismo tradicional, de tal manera que si se visitaran de forma independiente todas las ciudades donde recalaba el buque, los costes y el tiempo invertido en traslados se incrementarían exponencialmente.

⁵⁰ Entendido éste como el volumen de turistas que participan en él y el alto grado de concentración espacial que caracteriza a la actividad turística en el lugar de destino, la cual puede llegar a superar, en muchos casos, la capacidad soportante de los recursos naturales o culturales allí existentes.

⁵¹ Véase capítulo II: 3. Infraestructura básica, c. Recurso Turístico

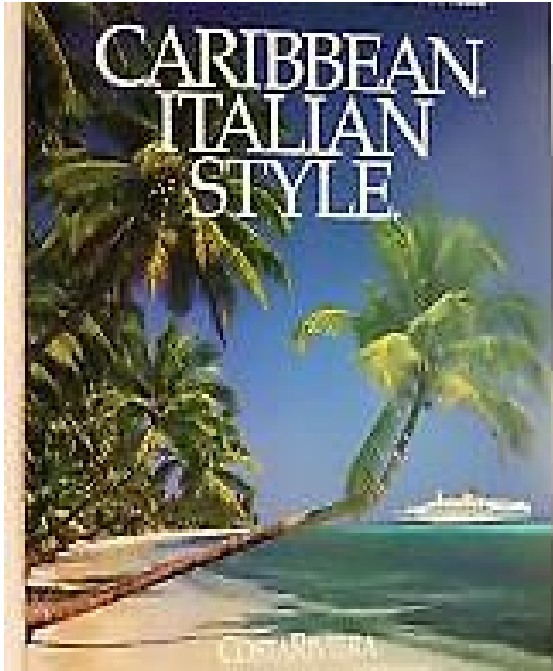


Fig. 41: Folleto publicitario de la compañía Cruises Line. Destino el Caribe. 1993.

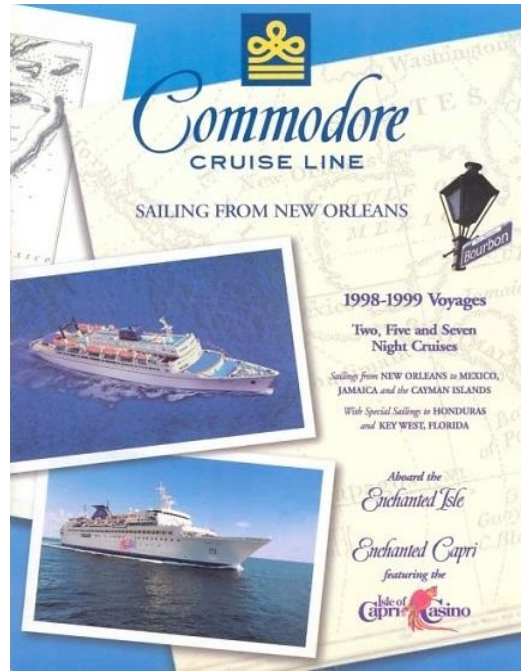


Fig. 42: Publicidad de la naviera Commodore Cruise Line. 1998-1999.

Hacia 1990, las agencias de viajes y turoperadores seguían acaparando la promoción tal y como venían haciendo con anterioridad. Portadas mostrando la monumentalidad de los buques, paisajes idílicos, ofertas de ocio, variedad de precios y destinos soñados o deseados.



Fig. 43: Interior del folleto publicitario del Royal Mail Ship Santa Helena. Naviera Liner Voyages of a life time. 2000.



Los folletos fueron actualizando sus ofertas dentro del buque y dirigiéndose a segmentos concretos de la población: jubilados, familias con niños, parejas... Ofreciendo zonas de relax, de meditación, shows nocturnos, asistencia sanitaria... (Fig. 43).

A principios del siglo XXI la internacionalización de los mercados, los procesos de globalización y la propia segmentación del turismo marcaron un cambio de gestión de las ciudades tradicionales, amenazadas por la pérdida de atractivo de visitantes y la falta de oportunidades para el progreso. Como consecuencia, se introdujo por primera vez el concepto de *Marketing* Turístico en la gestión de los destinos. El ciudadano pasó de ser usuario a cliente y la administración transformó el respeto burocrático de la norma en la búsqueda de la eficiencia en la gestión de las ciudades (Sáez et al., 2011:127)⁵². Las ciudades, conocedoras de las ventajas que ofrecía la industria turística, comenzaron a rivalizar entre ellas para ser consideradas destinos turísticos. Desarrollaron planes de *marketing* que contemplaban las estrategias a seguir para ser más competitivas respecto a otros destinos. **La idea era atraer a posibles “consumidores” mediante la exaltación de los atractivos y los atributos tangibles e intangibles de la ciudad**⁵³.

El *marketing* supuso introducir el concepto de mercado en las ciudades, lo que conllevó un cambio en la forma de pensar y de considerar a los ciudadanos, a los inversores y a los visitantes de la ciudad. A partir de ese momento, las ciudades empezaron a considerarse productos de consumo. Es más, se parte de la idea que éstas no sólo deben abastecer la demanda ciudadana sino además deben ser rentables y competitivas en el mercado económico. Esta nueva circunstancia catapultó al sector crucerístico⁵⁴ que, por un lado, estaba sufriendo también los coletazos de la popularización del sector, al acceder a sectores de la población con menor poder adquisitivo las navieras tenían menos ganancias. Y por otro, se posicionó (sobre todo en la región del Caribe y en España) como impulsor y motor económico de las propias ciudades y, por tanto, de las navieras.

De repente, muchas ciudades de carácter portuario comenzaron a reformularse (desde el punto de vista de la regeneración urbana y la oferta turística) para que fueran consideradas destinos turísticos dentro de los itinerarios de las navieras: Cozumel⁵⁵, Valparaíso, Rotterdam, Vancouver, Civitavecchia, Venecia, Miami, Barcelona, Palma de Mallorca, Málaga, Las Palmas de Gran Canaria, A Coruña, La Palma, Lisboa, Oporto, Olbia, Tenerife

⁵² Véase VII Anexo, 4ª etapa. Se detallan las diferencias entre la gestión de la ciudad tradicional y ciudad como industria.

⁵³ Tal y como se concluyó en la primera sección, el patrimonio pasó a ser producto de consumo.

⁵⁴ De ahí que a partir de 2003, el número de turistas de cruceros en el mundo aumentara en millones y no en miles como venía ocurriendo en la década de 1990.

⁵⁵ Para el caso de Cozumel se recomienda la lectura Palafox et al. (2015).

y Funchal, entre otras, son algunos ejemplos de ciudades marítimas que apostaron por un proceso de metamorfosis territorial para su recuperación y posicionamiento. Terminales de pasajeros de cruceros, reubicación de zonas de atraque, remodelación del *waterfront* (costa), corredores peatonales entre la zona portuaria y la ciudad, construcción de planta alojativa y equipamientos recreativos, fueron algunas de las estrategias utilizadas para convencer y atraer a las navieras.

Como resultado de este nuevo enfoque de las ciudades y con vistas a obtener la máxima rentabilidad posible respecto a las inversiones realizadas, aparecieron las primeras colaboraciones entre agentes públicos y privados. Esta sinergia entre todos los actores tenía como objetivo promocionar, posicionar y transformar los destinos de cruceros y su oferta turística a través de un discurso cohesionado y único, evitando caer en estrategias contradictorias. De esta forma la promoción turística del turismo de cruceros no se centró sólo en los buques, sino también en las actividades que ofertaban en destino. La publicidad comenzó a incorporar imágenes de lugares emblemáticos e iconos arquitectónicos, promoviendo excursiones de carácter urbano y cultural en las ciudades donde recalaban los buques⁵⁶.

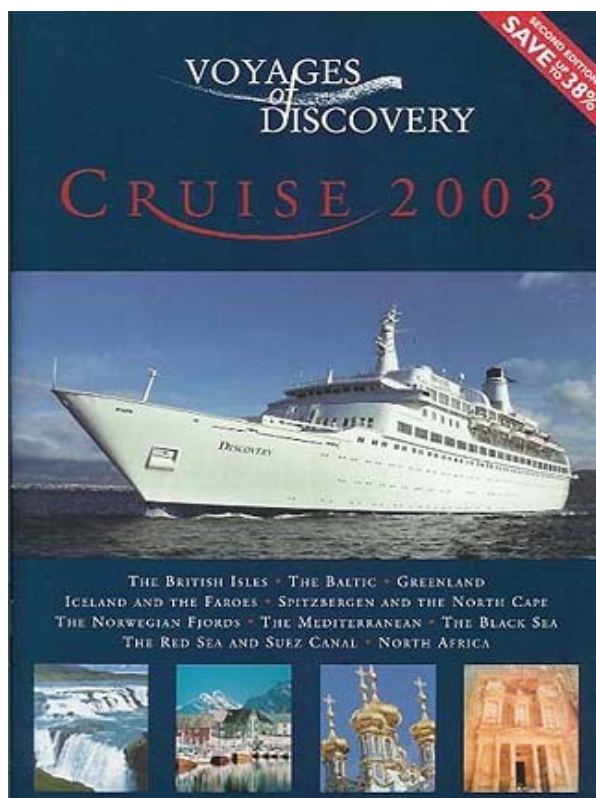


Fig. 44: Folleto promocional de la compañía Voyages of Discovery. 2003.

⁵⁶ Véase capítulo II: 2. Infraestructura básica, a. Buque.

La Fig. 44 muestra este cambio de tendencia, promoviendo la fascinación nostálgica por lo rústico y lo natural, utilizando la arquitectura, el patrimonio y la historia como iconos turísticos, como elementos de identidad y distinción de un destino concreto. Las navieras ya no sólo ofrecían toda una serie de servicios a bordo de un crucero, también las excursiones en tierra forman parte del atractivo del viaje.

En esta nueva manera de gestionar y promocionar las ciudades, **el *citymarketing* cobra enorme importancia y el patrimonio construido se erige como protagonista, porque incluye todos los atractivos de carácter patrimonial, de infraestructuras, equipamientos y singularidad necesarios para satisfacer esta nueva demanda.** Zamudio (2015:256) “[...] pareciera, entonces, que la espacialidad arquitectónica además de ser necesaria en la cotidianidad para vivir la vida también es imprescindible para soñarla (proyectarla, imaginarla); y en la publicidad es empleada para sostener el imaginario de las experiencias idílicas que se prometen a los turistas, donde finalmente éstos proyectan sus fantasías emocionales: lugares/espacios donde ser felices, románticos, elegantes, divertidos, cultos, aventureros, etc.”.

El turista de cruceros, al interesarse (de nuevo) por las ciudades donde recalca, adopta una actitud de veneración, al mitificar los monumentos arqueológicos, hasta convertirlos en lugares de peregrinación y cargarlos de poder epifánico. Va en busca de lo auténtico, en un deseo de estar solo en/con la ruina que señala Clifford (1999:287) y esa mirada romántica, solitaria -opuesta a la mirada colectiva, masificada- remiten al descubrimiento, a la obsesión por el yo, a la búsqueda de la identidad por medio de superficialidades y a la individualidad exacerbada típicamente posmoderna (Sarup, 1996). De esta forma, se deduce que el crucerista actual no se conforma con disfrutar del buque como infraestructura propia, ahora también quiere aprovechar el viaje para visitar lugares “famosos”, recomendados por guías turísticas, por ser escenarios de grabaciones⁵⁷, por la influencia de las redes sociales o, simplemente, porque se lo ha recomendado un familiar/amigo.

Esta nueva forma de entender los cruceros se identifica como una idealización del pasado, semejante al visto en las etapas 1ª (Génesis) y 2ª (Consolidación) de este primer capítulo, en la que se proyectaba una visión romántica de otro tiempo, otras culturas, de una realidad ajena y opuesta a la modernidad. En este imaginario se hace especial énfasis en la belleza, ya sea de elementos aislados o de un conjunto de edificaciones que generan un paisaje

⁵⁷ Se recomienda ver el fenómeno ocurrido en Dubrovnik (Pavlić, 2013). De ser un destino “descolonizado” pasó a ser uno de los destinos más visitados tras las grabaciones de Juego de Tronos. Ante la demanda, las compañías de cruceros decidieron crear itinerarios con escalas en ese puerto.

característico, de lo real (Fig. 45 y 46). En esta ocasión, los imaginarios utilizados a través de las imágenes publicitarias no sólo evocan la naturaleza y el lujo, sino también valores estéticos y simbólicos. El sector empieza a usar toda una serie de imaginarios geográficos de mediana y gran escala y de carácter pintoresco. Los recursos utilizados en las imágenes de los folletos publicitarios, al compartir áreas geográficas o estar limítrofes (como consecuencia del propio itinerario), además de otras características como el paisaje, el clima, la naturaleza, o la arquitectura, les confiere una identidad socialmente aceptada.

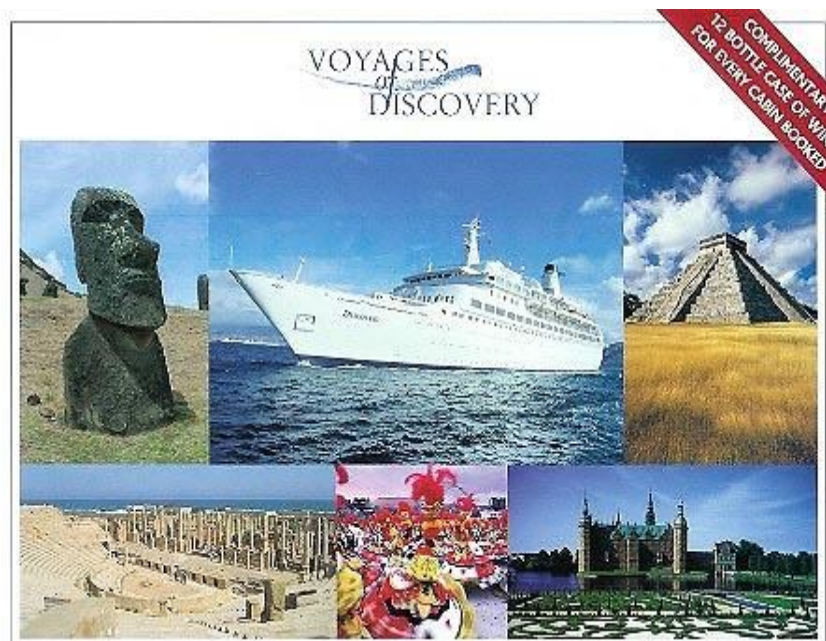


Fig. 45: Publicidad del crucero *Voyages of Discovery*. 2001.

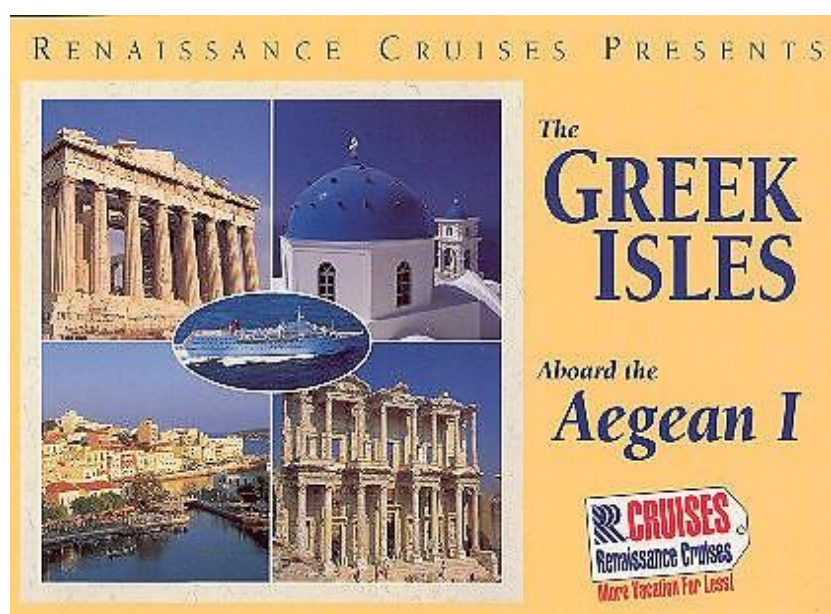


Fig. 46: Folleto publicitario del crucero *Renaissance Cruises*. Destino Islas Griegas. 2002.

Imaginarios geográficos

“Aquí se incluyen también las percepciones sociales del turismo en su división por países (a grandes rasgos), en los que tienen cabida todas las asociaciones a los arquetipos conocidos a nivel universal que relacionan un lugar con una idea generalizada, como la Italia monumental, histórica y romántica de turismo cultural; o la Cuba alegre, cálida, despreocupada de un turismo de sol y playa” (Zamudio, 2015:120).

Los propios folletos (Fig. 45 y 46) muestran la utilización de los imaginarios del Mediterráneo, el Caribe e Isla de Pascua. E incluso del imaginario de lo “Clásico Griego”, en referencia a las proporciones de las esculturas y construcciones helenas. Ratificando la idea de Zamudio (2015:105) que la promoción turística tiene la capacidad de despertar afecto, o por lo menos deseo, de visitar los lugares representados. En base a esta información, se deduce que **la promoción del segmento de cruceros usa imágenes de atractivos turísticos que se consideran socialmente como lugares y edificios que “hay que ver”, ya que se han convertido en los “compromisos morales” de aquellos que viajan con fines turísticos, los conocidos en guías de viaje y blogs de turismo como lugares “must visit”, para captar clientes.**

Imaginarios de lo pintoresco

La Fig. 45 muestra otros usos de los imaginarios, centrado en la vestimenta de la cultura propia de una ciudad o región y la representación de la arquitectura vernácula, con tejado a dos aguas y fachadas policromáticas. A través de esta imagen, se pretende que el crucerista sienta la curiosidad, e incluso la “necesidad”, de pisar el mismo suelo que los gladiadores griegos, de “recrear” en su mente el espacio para decir “yo estuve ahí”. Zamudio (2015:395) explica el trasfondo de los imaginarios de lo pintoresco:

“Se identifica como una idealización del pasado, una visión romántica de otro tiempo, otras culturas, de una realidad ajena y opuesta a la modernidad. En este imaginario se hace especial énfasis en la belleza, ya sea de elementos aislados o de un conjunto de edificaciones que generan un paisaje característico”.

Durante este periodo, se podría decir que el turismo de cruceros experimentó dos formas de publicitarse: la primera, continuó lo que venía haciendo en años anteriores, la promoción recaía en las navieras y éstas se promocionaban a través de destinos idílicos, de imaginarios del lujo, la naturaleza y la cuádruple oferta a bordo; la segunda, vino con la

colaboración de todos los agentes implicados (Naviera - Autoridad Portuaria - Administración Pública - Sector Privado). El poder de promoción ya no era dependiente de las navieras. Se promovieron excursiones en destinos que incentivaran el turismo cultural y urbano, de ahí el protagonismo que cobra la arquitectura y el espacio urbano en las imágenes promocionales⁵⁸.

Como resultado de esta nueva forma de gestionar y promocionar las ciudades, el interés de los cruceristas por visitar las ciudades y la oportunidad económica que suponía para los destinos la actividad local generada por este flujo de personas, indujo, nuevamente, a las ciudades portuarias a reformularse. Los planes de *marketing* turístico creaban, regeneraban y revitalizaban las áreas turísticas para atraer a visitantes (Saéz et al., 2011:127). De este modo, durante esta fase y siguiendo los análisis realizados en secciones anteriores, las ciudades experimentan su mayor cambio, desde el punto de vista morfológico y funcional.

Durante esta etapa, los destinos afectados por el turismo de cruceros se encuentran, mayoritariamente, en una etapa de desarrollo e incluso, en convivencia con otras modalidades de turismo: cultural, urbano, deportivo, de naturaleza... Se podría decir que las ciudades turísticas durante 1990 y 2010 están en una etapa de consolidación dentro de su ciclo turístico⁵⁹, ya que se diseñan y construyen equipamientos e instalaciones, así como todo tipo de infraestructura complementaria en las áreas limítrofes a las zonas portuarias⁶⁰ para satisfacer las exigencias de los cruceristas. Además, se crean agencias locales de promoción específica para satisfacer las nuevas demandas de los turistas de cruceros y su relación con el entorno: tour guiados, traslados aeropuerto-puerto, bus turístico, así como nuevos servicios que pretendían satisfacer las exigencias de un segmento en auge⁶¹.

⁵⁸ Cabe matizar que se analizaron más de 40 imágenes, las Fig. 45 y 46 son sólo dos ejemplos que ratifican la utilización de los imaginarios geográficos, la arquitectura y el espacio urbano como recursos turísticos. Así como la nueva sinergia de promoción entre naviera y gestores, en el que se promueven otro tipo de imaginarios diferentes a lo que se venían haciendo hasta la fecha.

⁵⁹ Llegados a este punto es importante mencionar de soslayo cómo el turismo de cruceros puede afectar a la capacidad de carga de los destinos y producir que una ciudad, aparentemente sostenible, sufra desequilibrios y pase de una fase de consolidación a declive en pocas horas por la llegada masiva de cruceristas. Éste problema será analizada en profundidad en el capítulo III: Las Palmas de Gran Canaria y el Turismo de Cruceros.

⁶⁰ Véase capítulo II: Turismo de cruceros -Características e Influencias-.

⁶¹ En algunos casos, estas transformaciones aceleradas de los destinos han llegado a producir efectos no deseados en los destinos: *macdonalización* de las ciudades, *turistificación*, *disneyficación* de las áreas turísticas... (Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas).

e. 5ª Etapa: Globalización

Resumen

Esta última etapa se enmarca desde 2010 hasta la actualidad y está marcada por los procesos de globalización, el incremento de conflictos políticos, los atentados terroristas, la crisis económica mundial y el cambio del turismo de actividad a Industria. Los hitos que caracterizan este periodo son: (a) pasar de estar orientado a la oferta a orientarse a la demanda, siendo el consumidor el que determina, a través de las modas y costumbres, los productos y servicios que los empresarios turísticos deben ofrecer; y (b) importancia creciente de la digitalización, que ha provocado la creación de mercados electrónicos donde el cliente configura el producto o servicio a su medida (Cayón, 2007).

Generalizando, ha dejado de interesar la visita a un destino por la cultura, paisaje e idiosincrasia en general que éste ofrece y la elección del destino comienza a basarse en experiencias. El cambio de orientación ha tenido éxito: el turismo urbano y su vertiente cultural y de cruceros, asociados a experiencias en los puertos de destino, experimentan un crecimiento acumulativo interanual del 8% (Puertos del Estado, 2016).

i. Definición y desarrollo

El patrimonio ha sido (y es) un elemento clave en la elección de los destinos. La ciudad, a lo largo del tiempo, ha sido también un espacio privilegiado para el desarrollo de actividades culturales, pero, desde su aparición, de las actividades turísticas. Sin embargo, como hemos podido comprobar en secciones anteriores, el interés por el patrimonio y sus ciudades ha cambiado durante los últimos años, lo que en un principio se consideraba el mundo como objeto de contemplación (Ortuño, 1995:341), ahora se basa en experiencias, en vivencias rápidas pero intensas de los destinos, que configuran el espacio a modo de ciudades temáticas. Estas vivencias, además, son objeto de deseo y se suelen registrar a través de dispositivos electrónicos con el fin de compartirlas en plataformas *online* a modo de constatación pública. De ahí que la mayoría de las grandes metrópolis, hace años, realizaron grandes inversiones para atraer más público: los mejores hoteles, los palacios de congresos más espectaculares (con arquitectos de firma), los centros culturales más sofisticados, las instalaciones multiusos y los estadios modernos, se mantenían, renovaban o construían para conseguir el liderazgo en el complejo sistema de las atracciones turísticas a nivel mundial. Todos estos atractivos asociados a la ciudad respondían a segmentos nuevos o reinventados, cuyo desarrollo se produjo en la década del 2000, pero que experimentó un boom exponencial a partir de 2010.

Estos nuevos escenarios de la actividad turística, consecuencia directa de la segmentación de la actividad turística, implicaron desarrollos del consumo muy diferentes: (1) de la selección, en el que el turista era muy cuidadoso con la publicidad, la relación calidad/precio, la vigilancia y la comparación, (2) denuncia, rechazando la masificación, la superficialidad, el turismo de mercancía, incluso la ostentación, para aspirar a la libertad y a la autorrealización y (3) convivencia, el abandono de los productos que no aportan nada, en busca de facilidad y comodidad, de modo que permitan integrar el consumo en un sistema de vida, en una filosofía personal (Ortuño, 1995:334).

Así, a principios de 2010, España se percató del cambio de escenario y a través de TURESPAÑA presentó una nueva campaña internacional: "*I need Spain*" (*Necesito España*) (Fig. 47, 48, 49 y 50). La campaña, que pretendía repositionar al país como destino internacional, se publicitó en medios de comunicación y formatos online en 40 países.

- Campaña de 2010: *Necesito España (I need Spain)*



Fig. 48: Folleto sobre la variedad gastronómica de España. "Las Tapas". Campaña *Necesito España*. 2010.



Fig. 49: Promoción de la arquitectura Española con la imagen del museo Guggenheim, Bilbao. Campaña *Necesito España*. 2010.



Fig. 47: Promoción del turismo de negocios y su combinación con otros segmentos. Campaña *Necesito España*, 2010.



Fig. 50: Promoción del turismo deportivo acuático. Campaña *Necesito España*. 2010.

Los principales objetivos de la campaña "*I need Spain*" fueron convertir la Marca Turística España en una marca experiencial, aspiracional y global, reposicionar la marca en mercados maduros y alcanzar posicionamiento en los mercados emergentes. Para ello, se desarrolló primero una campaña de diferenciación y de segmentación. Como se puede apreciar en las Fig. 47 y 49, por un lado, se muestra el estilo de vida español como elemento diferenciador del destino turístico España. Por otro, las Fig. 48 y 50, muestran los distintos elementos que formaban parte de la cartera de productos que pretende promocionar TURESPAÑA⁶².

En definitiva, **a partir de 2010, el turismo dio lugar a la aparición y desarrollo de una poderosa y compleja industria propia, conectada con la industria del ocio y la comunicación.** De hecho, sus volúmenes de negocio lo sitúan entre los primeros lugares de la actividad económica mundial. En este sentido, cabe destacar que el turismo de cruceros y el turismo urbano son los dos segmentos turísticos con mayor crecimiento a nivel mundial de los últimos años. El primero, porque se propone como alternativa a los destinos maduros, caracterizados por una segmentación de la actividad enfocada al turismo de sol y playa; el segundo, porque supo crear un nuevo mercado donde no lo había.

El turismo pasó a convertirse en una industria propia. Pese a que tradicionalmente los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente como un país, una isla o una ciudad, ahora cada vez más expertos, entre los que destacan Bigné, Font y Andreu (2000), reconocen que un destino puede ser un concepto percibido e interpretado subjetivamente por los consumidores. Es decir, que puede variar en función del itinerario de viaje, de la formación cultural, del motivo de la visita, del nivel de educación, de la experiencia previa e, incluso, de la interacción tecnológica.

De esta forma, los destinos se convirtieron en combinaciones de productos turísticos que ofrecían una experiencia integrada a los turistas. Por ejemplo; Londres podría ser un destino para un viajero de negocios alemán, mientras que Europa podría ser un destino para un turista de ocio japonés, que compra un paquete turístico por Europa y contiene la visita a seis países europeos durante un circuito de dos semanas. Las Vegas podría ser percibido por el consumidor como una ciudad dedicada a las apuestas y a la diversión, pero también como lugar de negocios. O los Alpes compartidos por Francia, Austria, Suiza e Italia a menudo podrían ser percibidos y consumidos como parte del mismo producto por los

⁶² En junio de 2017, el gobierno presentó la nueva imagen de promoción turística de España en el exterior. El eslogan se centraba en cómo España impregnaba al turista con sus costumbres y cultura y, tras su marcha, la experiencia vivida permanecía en los recuerdos del visitante para siempre. Se trataba de realzar la calidad, la experiencia única y la diversidad como motivos para venir a España, tanto para los turistas que ya han visitado el país como para los que todavía no.

esquiadores pese a estar divididos artificialmente por barreras geográficas y políticas (Bigné et al., 2000).

Pero, frente a este comportamiento de los consumidores nos surgen algunas dudas: ¿qué pasa con los cruceros? ¿Qué sucede cuando algunos viajeros consideran el propio crucero a Egipto como su destino turístico, mientras otros perciben los puertos que visitan durante el viaje como su destino? ¿Cuál es el destino realmente: el buque o las ciudades donde recalán? **Esta contradicción refleja por primera vez algo inédito, que no ocurre en otros segmentos, un mismo segmento representa dos escenarios completamente distintos: el buque (turismo de cruceros) y sus actividades complementarias (visitas a ciudades) son considerados ambos destinos.** Entonces en este caso, ¿a qué se considera turismo: al viaje dentro del buque, a la ciudad donde recalca o las dos cosas?

A raíz de las contradicciones expuestas y del impacto que el sector turístico generó sobre la economía mundial la OMT (2014) en un intento de esclarecer definitivamente la situación de industria turística, abordó nuevamente la acepción de turismo definiéndolo como *“los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros motivos. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes”* (OMT, 2014). Resulta interesante destacar cómo, en un intento de unificar criterios, se vuelve a insistir en acortar el tiempo, en este caso delimitando la actividad turística a al menos una noche y máximo 365 días. Sin embargo, pareciera que esta limitación temporal no termina de encajar con la realidad. Ya que hay gente que viaja por horas y otros durante años. Pareciera que el objetivo de la OMT fuera enfatizar la idea que pernoctar en un lugar implica tratamientos y usos distintos (interacción, consumo de infraestructura, servicios, equipamientos, visión...) de ahí su insistencia en acotar el tiempo mínimo.

Además, en la definición anterior, es necesario matizar que los cruceristas no son considerados turistas en las estadísticas, en los estudios sobre el tema ni en los registros de los múltiples destinos en donde atracan las embarcaciones. Esto deriva del concepto de turista y de su definición más aceptada: *“[...] es quien viaja por motivos de descanso, recreación o negocios fuera del sitio habitual de residencia, permaneciendo al menos una noche en el destino”* (OMT, 2008). Puesto que los pasajeros de crucero no pernoctan en el destino, se les clasifica como visitantes de cruceros o excursionistas. Estos visitantes viajan fuera de su lugar de residencia (con fines de recreación, descanso) por más de 24 horas, sólo que su destino turístico, el lugar donde pernocta y su servicio de hospedaje es el propio

crucero. “Los actuales cruceros no son un medio de transporte marítimo, sino que son un destino en sí, un hotel y un centro de recreación, un resort marino”⁶³ (OMT, 2008:13).

Pero, ante este escenario de matices temporales, surgen, nuevamente, algunas dudas que no se habían dado en definiciones anteriores. ¿Qué pasa si el crucero pernocta? ¿Serían cruceristas durante la navegación y turistas cuando llegan a los destinos? ¿seguirían siendo cruceristas porque no pernoctan en la ciudad sino en “el mar”, tal y como sucede con el barco-residencia *The World* catalogado como “un barco que se caracteriza porque sus cruceristas son realmente residentes del barco y viajan durante todo el año alrededor del mundo” (Política Heroica, 01/11/2017). ¿Qué es entonces, una casa que viaja por el mundo?. Incluso hay cruceros que recalán en los puertos y abren sus puertas a los residentes de la zona, como el crucero “*Full Metal Cruise*”, que en una de sus escalas realizó un concierto con grupos de Heavy Metal afamados y permitió que el público local pudiera entrar al crucero para ver el concierto (destinó 800 entradas para público general y el resto para los cruceristas) (Europa Press, 05/02/2015).



Fig. 51: Imagen del concierto de Heavy Metal en el Full Metal Cruise. Abril 2015.

⁶³ Véase capítulo II: Turismo de cruceros -Características e Influencias-.

Como se ha podido observar, encontrar una definición homogénea del concepto de turismo es difícil, incluso nos atreveríamos a decir que imposible por los múltiples enfoques que se pueden dar. Sobre todo teniendo en cuenta la segmentación de la actividad turística. Sin embargo, el análisis realizado sobre la evolución etimológica de la palabra y su aproximación según diversos autores, organizaciones e instituciones ponen sobre la mesa una interpretación común: el turismo se puede baremar, pero no hay términos absolutos. Esto significa que cualquier estudio relacionado con el turismo, más aún desde la segmentación del mercado, debe ser enfocado con carácter interdisciplinar, en el que los enclaves turísticos y sus equipamientos, gestión, atractivos e infraestructura repercuten directa e indirectamente sobre el desarrollo y la elección del destino turístico y de quienes lo visitan.

Durante esta etapa, se ha detectado que el interés de los expertos en buscar una definición del turismo se ha centrado más en detectar cuáles son las claves para conseguir el desarrollo de un destino turístico, quiénes intervienen y cómo funciona, que en describir el concepto del propio fenómeno. Es por ello, que la mayoría de definiciones abordadas durante esta etapa analizaron, con carácter objetivo, dos elementos: (1) los valores de atracción de su oferta, es decir, cuáles son los aspectos que hacen que su producto sea interesante y relevante para el consumidor, y (2) los cambios y variaciones que puedan tener lugar en los gustos y tendencias de la demanda con el objeto de ir adaptándose lo más posible a ella (Sancho, 1998:178). Se trataba de ver si con los antecedentes existentes y teniendo en cuenta la universalización económica, digital y cultural de la industria turística, convenía dejar de centrarse en la definición, que genera contradicciones en el propio sector, para insistir en otro concepto que algunos expertos empezaron a emplear desde hace algunos años, el de “patrimonio turístico”. Entendido éste como el resultado de las interrelaciones que se crean en un sistema turístico.

Se entiende como sistema turístico todo aquello que engloba la oferta y demanda turística, así como su producto, estructura y venta. El modelo de sistema turístico describe y analiza los impactos de la actividad en el medio. El pensamiento sistémico del turismo se basa en cuatro teorías fundamentales: la Teoría General de Sistemas de Von Bertalanffy, la Teoría de Sistemas Dinámicos de Forrester, la Teoría de Sistemas Complejos de Rolando García y la Teoría de Sistemas Funcionales de Luhmann (Vázquez et al., 2013).

De esta forma, el enfoque sistémico se empezó a utilizar de manera recurrente para describir la actividad turística, ya que permitía analizar su complejidad y superar las visiones reduccionistas que definían el turismo desde una perspectiva única, ya sea económica o

social. La industria turística, a partir del nuevo enfoque turístico, empezó a considerar el conjunto de elementos que componen el turismo como un todo interrelacionado y su referencia espacial en destinos concretos permitió describir los aspectos más relevantes de la oferta y demanda turística y, lo que puede resultar más relevante, la relación de estos subsistemas con el contexto. ¿Pero cómo se llevó a cabo todo esto? ¿Si dentro de la propia actividad turística se producían contradicciones entre sectores, cómo es posible que ahora el patrimonio turístico los interrelacionara? Pues fue el propio modelo conceptual del sistema turístico el que se encargó de hacerlo. Si bien es cierto que el sistema turístico ha sido abordado por diversos expertos: Sessa (1974); Kaspar (1976); Leiper (1979); Mathieson y Wall (1982); Guibilato (1983); Cohen (1984); Senge (1990); Acerenza (1997); Beni (1997); Mill y Morrison (1998); Andrade (2000); Hall (2001); Gunn y Var (2002); Goeldner et al. (2002); Jiménez (2005) y Boullón (2006). Todos ellos definen cuatro elementos básicos⁶⁴ en el concepto de la actividad turística:

(1) La demanda: formada por el conjunto de consumidores, o posibles consumidores, de bienes y servicios turísticos.

(2) La oferta⁶⁵: compuesta por atractivo turístico, planta turística, infraestructura y superestructura turística.

(3) El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

(4) Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

A partir de entonces, los organismos y expertos relacionados con la industria turística dejaron de hablar de turismo y se centraron en el patrimonio turístico. Entiendo éste como la relación establecida entre: (a) la oferta, materia prima y atractivos turísticos del destino, (b) las infraestructuras y dotaciones de carácter turístico, (c) la demanda (los

⁶⁴ Es necesario destacar que no todos los autores abordan todos los factores. Unos se centran sólo en la oferta, otros en la demanda y la oferta o en la demanda sólo. E incluso algunos se centran en los cuatro.

⁶⁵ Todos ellos serán analizados en profundidad en el capítulo II: 3. Infraestructuras básica y 4. Infraestructura complementaria.

clientes) y (d) la superestructura, correspondiente al subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema. Para efectuar el análisis de un segmento turístico y su gestión para/con el destino, el mismo estaría incompleto si no se realizan sistemáticamente las cuatro partes que integran el patrimonio turístico. La carencia o deficiencia de cualquiera de ellas afecta al resto⁶⁶. Incluso en el caso que se encargue a un equipo técnico la tarea de diagnosticar la situación de uno solo de los elementos del sistema (como puede ser la planta turística) es imposible hacerlo sin referirse a los atractivos que debe servir, a las infraestructuras, superestructura y demanda que lo apoyan (Boullón, 2006:54).

Al revisar el funcionamiento del sistema turístico y definir el concepto de patrimonio turístico, se mencionaron y describieron sus cuatro componentes, destacando las características básicas que se establecen entre actividad turística y destino. Sin embargo, durante el último lustro se ha detectado la importancia de introducir un nuevo componente al sistema turístico a la hora de planificar y gestionar el turismo: la comunidad receptora (Cordero, 2009:106-110). Las medidas implementadas en la actividad turística tendrán éxito en tanto en cuanto mejoren o empeoren la calidad de vida de la población⁶⁷. Un indicador de esta creciente importancia es la modalidad de turismo comunitario, que caracteriza el turismo en pequeñas localidades con una fuerte implicancia de la comunidad local en todo el proceso de puesta en valor de recursos y prestaciones. De ahí que las relaciones entre turistas, la propia industria y los residentes locales deban ser gestionadas con mayor atención. De lo contrario pueden generarse situaciones de turismofobia, tal y como hemos visto en Barcelona, Venecia, Vitoria y Las Palmas de Gran Canaria⁶⁸.

En base a estas aportaciones y al trabajo de campo realizado, se ha podido corroborar la teoría de los cinco componentes del sistema turístico en que la población local repercute de manera directa⁶⁹ y, por tanto, cobra especial importancia en el desarrollo de los destinos turísticos. Durante esta etapa, se pasó de abordar el concepto de turismo desde múltiples perspectivas: científica, cultural, de negocios, deportiva, de naturaleza, familiar, de salud y

⁶⁶ Véase capítulo II: Turismo de cruceros -Características e Influencias-

⁶⁷ Caben destacar los casos de Barcelona y Mallorca, ciudades en las que la actividad turística ha llegado a colapsar e incluso desplazar a la población local. En su momento no se establecieron planes de desarrollo turísticos en cooperación con los habitantes y la capacidad de carga de las ciudades aumentó tanto que los residentes se han visto obligados a emigrar a áreas de la periferia, provocando actos de turismofobia. Se recomienda la lectura de Blanchar (2017).

⁶⁸ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c. Operatividad urbana.

⁶⁹ Durante mi etapa como investigadora en el Programa de Impulso al Mérito Personal tuve la oportunidad de corroborar personalmente la importancia de establecer *feed back* entre las decisiones vinculadas al desarrollo turístico y la opinión de los residentes. Ya que el ámbito político tiende a “regular y planificar” espacios de interés turístico sin conocer la realidad del fenómeno a tratar, provocando rechazo y desarraigo por parte de la población.

bienestar, a abordar el fenómeno desde el concepto de patrimonio turístico. Éste se constituyó como la materia prima sobre la que se desarrolla la actividad turística que, a través de un programa de inversiones y actuaciones sobre el mismo, obtiene un recurso turístico, lo que posteriormente se denomina producto, atractivo para el consumidor. De este modo, desde principios de 2010, cada día se incorporan al mercado nuevos productos y nuevos destinos que tratan de ganar su cuota de mercado frente a competidores consolidados.

Así, desde hace algunos años, los procesos de digitalización, globalización, estandarización, uniformidad y artificialidad de los destinos turísticos han dado lugar a ciudades que se configuran a modo de parques temáticos, complejos lúdicos, que responden más a la demanda de los consumidores que a la identidad del propio destino. En base a esto, se deduce que el turismo moderno implica dos momentos diferentes: por un lado, el momento del viaje, la iniciación a viajar y las múltiples respuestas en toda su complejidad; y por otro, el momento del placer o beneficio, con un amplísimo listado de satisfactores y motivaciones de diversa naturaleza que hacen que el sector se subdivide en tantos tipos de turismo como demande la sociedad (Ortuño, 1996:333). Dentro de este contexto y considerando el carácter multidisciplinario y evolutivo del turismo, es probable que los conceptos que definen esta actividad en el presente, se modifiquen en el futuro y con ello habrá que adaptar la definición a los requerimientos y acontecimientos del momento, aunque sus componentes continúen siendo los mismos. Como resumen, algunas de las características que definen este periodo son:

- El turismo pasa a ser considerado una industria propia.
- El turismo dejó de estudiarse en base a sus definiciones y pasó a orientarse a las relaciones que la actividad genera → Sistema turístico.
- El sistema turístico como factor clave en el análisis de la actividad turística. Bien sea de un destino o de un segmento turístico.
- Globalización y digitalización cambiaron la forma de viajar y conectarse → Lo importante no es el viaje sino la experiencia.
- El crucerista no es un turista, es un excursionista → De lo que se deduce que el hecho de pernoctar implica tratamientos distintos.
- El turismo deja de establecerse en base a la oferta y se configura en base a la demanda de los consumidores.

- Las ciudades se configuran para satisfacer las demandas experienciales del nuevo tipo de turista.
- La importancia de la comunidad receptora en la toma de decisiones relacionadas con la actividad turística de la localidad.

ii. Turismo de Cruceros. Patrimonio y comercialización

“A principios del año 2000, se introdujo una cuarta generación en el desarrollo de los puertos, los denominados puertos en red, que tendrían su máximo desarrollo a partir de 2010. En los que bien fuera a través de las propias administraciones portuarias, a través de un gran operador, de diversos puertos o como centros intermodales y plataformas logísticas (ZAL, terminales interiores, puertos secos) todos se integraban en una red de transporte multimodal” (United Nations Conference on Trade and Development, 1991).

En este apartado se abordan las estrategias de promoción y comercialización del segmento desde 2010 hasta la actualidad. Antes de entrar en detalle, nos parece oportuno aclarar que el segmento de cruceros está fuertemente concentrado en unas pocas corporaciones. Pese a que a principios del siglo XXI el abanico de empresas que se dedicaban al sector se segmentó muchísimo, llegándose a crear más de diez empresas, todas ellas son filiales controladas por las tres compañías principales, juntas controlan más del 80% de la oferta mundial del mercado de cruceros. (Dowling, 2006; Peisley, 2006). Estas tres compañías son: (1) *Carnival Corporation*⁷⁰, (2) *Royal Caribbean Cruise Line* (RCCL)⁷¹ y (3) *Star Cruises*⁷².

⁷⁰ (1) *Carnival Corporation* (CCL): es la mayor compañía británico-estadounidense en la industria de cruceros. Sus barcos navegan por todo el mundo, incluyendo el Mediterráneo, el Caribe, Europa del Norte, Alaska, América, Oriente Medio y el Lejano Oriente. Actualmente hay 22 *Carnival Fun Ships* operando desde Estados Unidos. La marca Costa Cruceros, que atiende al mercado italiano, opera otros 13 buques. Aida cruceros son para el mercado de habla alemana. *Carnival UK*, con sede en Southampton, es la organización paraguas de grandes marcas como Cunard, P&O Cruises, Yachts de Seabourn y Ocean Village (donde los barcos están siendo retirados del *Carnival UK* y transferidos a *Carnival Australia*). Los Yachts de *Seabourn* ofrecen pequeños cruceros (con un promedio de 200-450 pasajeros) y es el más alto nivel de las marcas de *Carnival UK*, con un crucero todo incluido.

⁷¹ (2) *Caribbean Cruise Line* (RCCL): se formó en 1968 cuando tres compañías navieras noruegas juntaron sus recursos. En 1970, el primer crucero RCCL entró en servicio, la Canción de Noruega. Este barco es interesante porque fue uno de los primeros buques que se "estiró", lo que significa que el barco estaba cortado en dos y una sección media de 25 m se añadió para aumentar la capacidad de pasajeros de 700 a poco más de 1.000. A partir de 1970, la empresa se desarrolló rápidamente, adquiriendo no sólo más barcos, sino también su propio destino exclusivo en la costa norte de Haití. Las marcas que forman RCCL son *Celebrity Cruises*, *Royal Caribbean International* y *Azamara Club Cruises*. El crecimiento continuo y las fusiones han creado una marca fuerte. El crucero *Oasis of the Seas*, fue inaugurado en noviembre de 2009, su nave hermana, *Allure of the Seas*, en 2010

Es decir, aparecen nuevas plataformas gracias al fenómeno de la digitalización, pero en realidad están gestionadas por los mismos. Un claro ejemplo es el WAMOS GROUP⁷³, constituido por *Wamos Circuitos*, *Nautalia Viajes* y *Wamos Air*. Se trata de un grupo turístico propiedad al 81% de la sociedad *Andros* (con *Springwater Capital* como accionista mayoritario) y el resto de *Royal Caribbean Cruises*. Pese a que *Wamos Air* (anteriormente *Pullmantur Air*) es una aerolínea española fundada en 2003, que ofrece vuelos chárter de Madrid a destinos de cruceros como Cancún y Punta Canaria, en realidad es de propiedad de *Andros* y *Royal Caribbean*.

El aumento del flujo de turismo confirmó lo que se anunció en secciones anteriores: la actividad turística del segmento de cruceros experimentó una masificación de la actividad. De esta forma, **la sincronía entre los puertos, como puerta de bienvenida al fenómeno vacacional de los cruceros, y las ciudades, como meta o reclamo para esos viajeros, se convirtieron en esencial para el desarrollo de un negocio muy competitivo y de gran impacto económico en los destinos** (Wild y Dearing, 2000:317). Entre 2010 y 2015 esta sinergia entre actores hizo que las principales autoridades portuarias aprendieron a ir aún más de la mano con navieras, instituciones turísticas, Ayuntamientos y Gobiernos Autonómicos, aunque no siempre con la misma intensidad. Es decir, durante esos años, Ayuntamientos, Cámaras de Comercio, Patronatos de Turismo y Autoridades Portuarias se involucraron de manera muy activa en la promoción y puesta en valor de la riqueza cultural, arquitectónica, paisajística y de ocio que atesoraba su territorio. El recurso de los imaginarios de la vanguardia y la tradición se fundían en imágenes que invitaban a los cruceristas a elegir destinos turísticos cuyos itinerarios contemplaran esos destinos. Se trataba del deseo a la evasión idílica y el disfrute.

Además del sistema tradicional, los instrumentos de promoción y publicidad más utilizados en el segmento fueron: presencia en ferias de Turismo Internacionales, edición de promociones, material audiovisual (videos), creación de clubes de cruceristas para repetidores y el uso de páginas web y redes sociales. En el caso de España, en 2013, para

(Cruise Critic, 2010) y *Symphony of the Seas* en 2018. Todos llevan un promedio de 4.000-6.500 pasajeros. RCCL ofrece vacaciones de mar en Alaska, Canadá y Europa.

⁷² (3) *Cruises* (NCL): La tercera marca de cruceros más grande comenzó con seis buques. Ahora posee un total de 11 buques y es la marca líder en la región Asia-Pacífico. *Star Cruises* se formó en 1993 y es responsable del desarrollo de la industria de cruceros en la región Asia-Pacífico. Atiende a pasajeros asiáticos y pasajeros occidentales interesados en destinos asiáticos. También ha penetrado en los mercados maduros en América del Norte y Europa mediante la adquisición de la *Norwegian Cruise Line* en 2000, añadiendo otros 11 cruceros a la marca corporativa. *Norwegian Cruise Line* fue una de las líneas de cruceros originales. Se introdujo freestyle comedor y los conceptos de instalaciones y actividades para niños y grupos familiares, que son evidentes en la mayoría de los cruceros internacionales de hoy. La diversificación en centros turísticos y empresas de entretenimiento integrados terrestres ha llevado a *Star Cruises* a cambiar su nombre de '*Star Cruises Limited*' a '*Genting Hong Kong Limited*'.

⁷³ Véase su página oficial. Wamoos, recuperado de: www.wamoos.com

dar una imagen global y con el objetivo de potenciar el sector de cruceros lanzó la campaña "*Blue Carpet: The Spanish Cruise Industry, step into Spain through Class Ports*" ("*Carpeta azul: la Industria española del crucero, adéntrate en España a través de sus puertos*") (Fig. 52 y 53). A través de esa campaña, lanzada por Puertos del Estado, y partiendo del concepto que los puertos son la puerta de entrada de nuestro país, se presentó España como destino que permite acceder al turista de cruceros a una oferta cultural, gastronómica, paisajística y de ocio diferenciada⁷⁴. Esta iniciativa ofreció la posibilidad de conocer la amplia oferta que tiene la industria crucerística española y las empresas asociadas a este tipo de turismo⁷⁵. Desde empresas provisionistas, pasando por armadores, astilleros, operadores logísticos y agencias de servicios plenos, hasta empresas de productos de alto standing interesadas en dar a conocer sus productos y servicios por todo el mundo. Todos ellos tenían cabida en el pabellón "*Ports of Spain*".



Fig. 52: Imagen promocional de la campaña *Blue Carpet*. 2013.



Fig. 53: Promoción del turismo de cruceros en España. Campaña *Blue Carpet*. 2013.

⁷⁴ Entre 2012-2017, Puertos del Estado bajo el lema *Blue Carpet* acudió a varias ferias y congresos, entre los que destacan: *Fitur* (anualmente), *Cruise Shipping Miami* (la feria más importante de cruceros), *Seatrade en Fort Lauderdale* (la mayor feria de cruceros del mundo), *Seatrade Cruise Med 2016* en Tenerife (la feria de cruceros más importante de Europa) e *International Cruise Summit 2017* (en Madrid).

⁷⁵ La Administración hizo también un importante esfuerzo para convencer a navieras y operadores turísticos de la magnífica opción que representa incluir a los puertos españoles en sus rutas. A las rebajas de tasas y bonificaciones que se han aplicado durante los últimos años, se han unido otras medidas como la ampliación de los plazos concesionales para aquellas compañías que acometieran nuevas inversiones en sus instalaciones y la congelación de las tasas.

Las Fig. 52 y 53 muestran nuevamente cómo la arquitectura y los recursos naturales vuelven a usarse como reclamo turístico⁷⁶. Utilizando el juego visual entre la estela del barco y la entrada a los puertos, se promocionan el producto crucero como una manera de visitar todos aquellos lugares emblemáticos que configuran la geografía española. Áreas de viñedos, el Roque Nublo, El Teide, como recursos paisajísticos y naturales muestran la manifestación de los imaginarios de lo natural, por un lado; y el museo Guggenheim, la Sagrada Familia y el Hotel W como recursos arquitectónicos e imaginarios de la vanguardia, por otro. La arquitectura como Marca, como símbolo que muestra la identidad de un territorio como exaltación de lo simbólico, lo bello, lo único, lo histórico como mecanismo de atracción. En este caso, la arquitectura se convierte en un producto turístico que ayuda a satisfacer la búsqueda de distinción, de la fantasía (Cohen, 2005:14) y la evasión y el contacto con la naturaleza (*naturfilia*) descritas por Zamudio (2015:487).

A todo ello y para reforzar el discurso de la colaboración entre actores implicados, se desplegaron en paralelo estrategias de promoción a nivel local y autonómico, a través de la creación y promoción de rutas por la ciudad y ofertas que dan a conocer, en las pocas horas o días que pasan en los puertos los cruceristas, la oferta cultural de las ciudades o provincias. Entre las iniciativas destacan: (1) creación de un mapa turístico exclusivo para cruceristas, (2) promoción de visitas guiadas (*tours* temáticos) para un sector que tiene características espaciales y temporales completamente diferentes al turista convencional y (3) medios de transporte exclusivos⁷⁷.

Las ciudades de Las Palmas y Almería son dos ejemplos de cómo estas sinergias, entre agentes del sector marítimo y del turístico, han sabido detectar un nicho de mercado y han creado guías para convencer a los cruceristas que visiten sus ciudades. La Fig. 55, correspondiente a la página 8 de la guía turística elaborada por la Autoridad Portuaria de Andalucía en colaboración con la junta de Andalucía en 2014, propone visitar un parque temático en el desierto de Tabernas, que recrea y conmemora las películas del Oeste grabadas allí por productoras de Hollywood en la década de 1960.

⁷⁶ El discurso de estos folletos promocionales se refuerza con la campaña llevada a cabo por TURESPAÑA en el año 2010, *I need Spain (Necesito España)* (Fig. 47, 48, 49 y 50). Cuyo objetivo era convertir la marca turística España en una marca experiencial, aspiracional y global, además de reposicionar la marca en mercados maduros y alcanzar posicionamiento en los mercados emergentes, en este caso, el de cruceros. Se corrobora, una vez más, cómo la promoción de los destinos ya no es solo competencia de las navieras sino que hay organización y sincronía entre lo que se promociona en tierra y lo que ofrecen las navieras.

⁷⁷ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas.

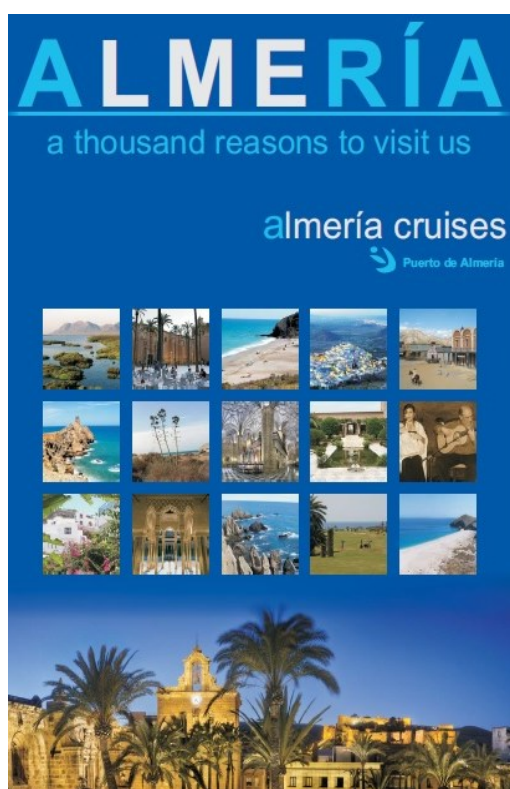


Fig. 54: Portada de la guía para cruceristas de Almería. 2014.

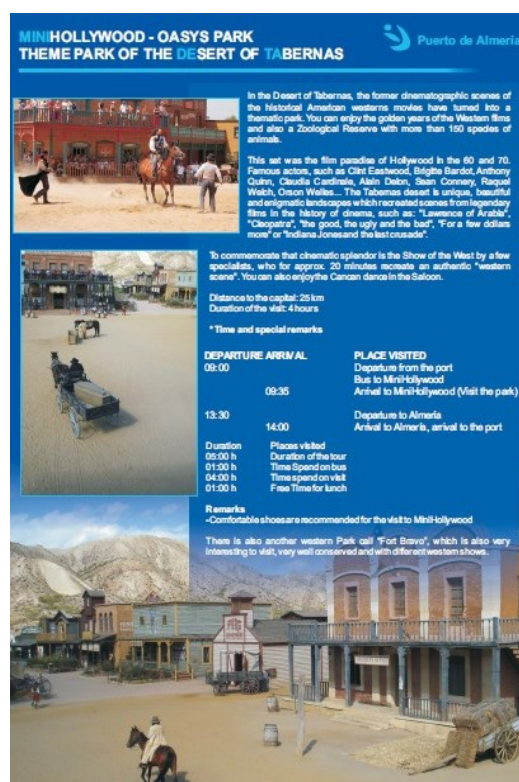


Fig. 55: Interior (pág. 8) de la guía para cruceristas de Almería. 2014.

La guía propone excursiones y visitas que pueden realizar los turistas de cruceros que atraquen en la ciudad por un par de horas. **A través de las imágenes publicitarias, se pretende acotar el territorio condicionando qué te proponen visitar (hinterland), cómo y qué se debe apreciar (como por ejemplo con las descripciones en inglés mencionando que ha sido escenario de Hollywood) e incluso llega a determinar la actitud que se debe adoptar, qué tienes que fotografiar.** Al mismo tiempo, vemos cómo la dimensión de los imaginarios nos acerca a la idea de que los destinos constituyen también un discurso, no sólo un lugar de circulación para los turistas.

En las doce páginas, se realiza una descripción (en inglés) de las actividades de índole natural, recreativa, cultural y gastronómica que ofrece el territorio. Clichés y estereotipos de "lo andaluz": tablaos de flamenco, viñedos con denominación de origen, *tours* por Mojácar o la mismísima Alhambra (ubicada en Granada y no Almería), tratan de cautivar a los turistas para que elijan un crucero con escala en Almería. La presencia de determinados tópicos y recursos semánticos se repiten constantemente en la guía en frases como: (1) "*un lugar único...*" (Pág. 8), (2) "[...] *diversión para todos*" (Pág. 10) y (3) "[...] *tradición única*" (Pág. 6). Son recursos al servicio del turismo y de sus procesos de creación del imaginario turístico. Para Quinn (1994:68) estos clichés sobredramatizan e hiperritualizan una imagen que se

convierte en profílmica y estática de una realidad más compleja. Esta imagen distorsionada puede incluso llegar a sustituir a la realidad por la hiperrealidad. En este sentido, las imágenes de promoción turística utilizadas en Almería anticipan el tipo de experiencia que probablemente puede tener, en este caso, el turista de crucero. Dando respuesta al proceso ritual turístico de visitar, ver, registrar, comer y comprar (Pereiro y De León, 2007:65).

De esta forma, la manifestación de los imaginarios que representa la guía andaluza a través de la arquitectura y sus entornos se hacen patente en todas sus escalas: pintoresco, fantasía, exclusividad, lujo y naturaleza:

(1) **Pintoresquismo**, porque una de las visitas que se propone es la villa de Terque, un pequeño pueblo de Alpujarra que representa la arquitectura tradicional y la forma en que se vivía a finales del siglo XIX en esa área. Se ofrece la posibilidad de visitar y participar en actividades de artesanía tradicional, con barro y cañas.

(2) **Fantasia**, porque el parque temático del desierto de Las Tabernas simula un entorno similar al vivido por las productoras de cine americanas, es una recreación de un ambiente pasado.

(3) **Exclusividad y lujo**, se puede ver en la página 7, con la propuesta de visitar la bodega de vinos La Andarax.

(4) **Bucolismo**, con la visita al parque natural de Cabo de Gato-Las Salinas.

ALMERÍA FLAMENCA... THE DUENDE

The flamenco club EL MICRATO, it's located in a cave, unique attraction for its natural conditions. There you can enjoy a flamenco show, singing and dancing that makes it imperative to visit on a tour around Almería. And it is also a great place for a souvenir photograph.

It offers:

- Live an unforgettable moment enjoying the aesthetics of flamenco dancing and sounds of one of the most attractive in the world music, monument of humanity.
- Tasting of products Almería in a snack, consisting of a glass of manzanilla, or beer, a corner of ham, cheese, olives and tomatoes.
- Flamenco: A dance, a singer and gathered up the stage without breaking the canons of pure flamenco, make a very stirring spectacle for all audiences, bringing in their repertoire of songs and dances by Salter, Alegria (joy), flamenco Tangos, Fandangos, etc.

| DEPARTURE | ARRIVAL | PLACES VISITED |
|-----------|---------|--|
| 10:00 | 10:15 | Bus departure from the port of Almería |
| 10:30 | 11:00 | Arrival at the Peña Flamenco Show |
| 11:30 | 11:45 | Appetizer of tasting products Almería |
| | | Return to the port of Almería |
| | | Bus arrives back to the Ship. |

DURATION OF THE VISIT:
1 hour 45 minutes, including the transfer.

REMARKS:
Flexible hours, Monday to Sunday (except Friday night)
Minimum group of 30.
Contact: 675 525 480 (6.dia)

Fig. 56: Interior de la guía para cruceristas de Almería. 2014.

Cambio de escenario

A partir de 2013, el crecimiento mucho más acelerado de la industria turística fue acompañado de la progresiva complejidad y sofisticación de sus prácticas comerciales, mediante la deslocalización de los destinos hacia los países en desarrollo y la creciente diversificación de la oferta (Fernández, 2012). De hecho, algunos expertos (Wood, 2000; Rodrigue y Noteboom, 2012; Jones et al., 2016) han argumentado que el crucero "se ha convertido en el símbolo más destacado de la globalización de la industria del turismo en términos de coberturas, prácticas y la movilidad de sus activos". De hecho, el informe anual sobre el estado de la industria de cruceros de 2017 elaborado por CLIA (Cruise Line International Association) remarcó que desde 2017 hasta 2026, se espera que se fabriquen 97 nuevos barcos, lo que implica una inversión de 49.783 M €.

El crecimiento acelerado y las nuevas estrategias de promoción, hace pensar que el turismo de cruceros obedece más a una estrategia de comercialización de productos turísticos por parte de la oferta, que al surgimiento de nuevas demandas por parte de la sociedad que serían atendidas por este tipo de turismo. Esta etapa es, sin lugar a dudar, el momento en el que las estrategias de promoción turística del segmento de cruceros experimentan un cambio trascendental. Una transformación que, como en el resto de segmentos busca constantemente atraer a un público más exigente y diverso. Y que, a su vez, viene muy condicionada por un aumento de las generaciones más jóvenes que optan por elegir el crucero como fórmula de vacaciones.

Este nuevo interés de la generación *millennial*⁷⁸ por el segmento crucerístico⁷⁹, sumado al anhelo de viajar, pese a que ello suponga tener que financiar el viaje, como sinónimo de felicidad o bienestar, el aumento del poder adquisitivo de las clases más bajas y la aparición del fenómeno *low cost*, provocaron: (1) la *Macdonalización*⁸⁰ del sector y (2) la nueva tendencia de las navieras de promover itinerarios que alternaran destinos "conocidos" con ciudades que no son considerados de interés turístico, destinos "desterritorializados". Ya no

⁷⁸ Pese a que este concepto se analiza en profundidad en el capítulo II. Cabe destacar que esta generación marcó un giro en el segmento de cruceros por su forma de entender el mundo que les rodea. Los *millennials* han desarrollado un sentido mucho más crítico y exigente que sus padres. Exigen una vida más personalizada y defienden nuevos valores: transparencia, sostenibilidad, participación, colaboración y compromiso social. Por eso buscan alternativas, nuevas formas de conocer y recorrer el mundo, en el que el segmento de cruceros participa activamente. Para entender en profundidad esta actitud, se recomienda la lectura de Ayuso (2017).

⁷⁹ Véase capítulo II: 3. Infraestructura básica, c. Recurso Turístico.

⁸⁰ Es la tendencia del mercado de cruceros que diseña productos y/o servicios a bordo o en tierra para consumir, produciendo la diversificación de la oferta. Es necesario matizar que no es lo mismo diversificación que segmentación. La diversificación se produce dentro de un segmento propio, es decir, dentro de la misma actividad, mientras que la segmentación supone la creación de una nueva actividad, diferente al grupo al que se pertenecía originalmente. Por ejemplo: el turismo se segmentó en turismo urbano cultural, turismo rural, turismo deportivo, etc. Ahora bien el turismo urbano cultural a su vez se diversificó en turismo cultural, turismo de ocio y turismo gastronómico.

es tanto el destino, sino lo vivido en ellos, la compañía disfrutaba y el recuerdo que prevalece sobre el viaje lo importante.

pullmantur
cruceros



Fig. 57: La arquitectura se utiliza como recurso publicitario, con la transparencia de las torres de arquitectura mediterránea de fondo. Pero las relaciones sociales pasan a un primer plano. Folleto promocional de la naviera Pullmantur Cruceros. 2018.

El turismo de cruceros ya no es sólo visitar destinos “soñados”, disfrutar del ocio en el buque, apreciar las ruinas más afamadas o visitar los lugares más idílicos. El turismo de crucero es también sinónimo de experiencias⁸¹. Así, no es extraño que desde 2015 marcan tendencia los cruceros modo de expediciones, con gastronomía de altura o a islas privadas, en definitiva, cruceros temáticos que satisfacen las exigencias de todo tipo de público⁸². La Fig. 57 ejemplifica de esta nueva tendencia, bajo el eslogan principal del folleto *What will be your greatest Discovery? (¿Cuál será tu mayor descubrimiento?)*, se describe la actividad a bordo del crucero como: “*Princess Cruises está feliz de anunciar su nuevo buque At Sea Experience, que incluye estudio de las estrellas, nuevas excursiones en tierra y actividades a bordo del buque relacionadas con los descubrimientos que tu deseas*”.

⁸¹ Cabe destacar que esta tendencia se ha detectado en otros segmentos turísticos asociados al turismo de cruceros, como el cultural y de naturaleza.

⁸² Se recomienda la lectura de Martínez (2016).



WHAT WILL
BE YOUR
GREATEST
DISCOVERY?

Let 2015 be the year you give in to curiosity and set out to explore your world. Princess Cruises® is excited to announce our new Discovery At Sea experiences, including stargazing, new shore excursions and onboard activities inspired by the Discovery shows you love. See the world with Princess, and come back new.

PRINCESS CRUISES
come back new®

Discovery
At Sea

Contact your travel consultant:
855.202.8899 | princess.com/discovery

Fig. 58: Eslogan “What will be your greatest Discovery?” (¿Cuál será tu mayor descubrimiento?) de Princess Cruise. 2017.

La industria turística crea una nueva manera de comercializar y promocionar el turismo de cruceros, basándose en la personalización, individualización y adaptación de las exigencias del turista para hacer sentir “único” al que lo realiza⁸³. Lo importante son las vivencias, las experiencias. Para ello se crean y mantienen los cruceros con itinerarios en ciudades de carácter patrimonial, pero se alternan destinos de “interés general” con otros de menos repercusión mediática. A su vez, aparecen cruceros que satisfacen todo tipo de exigencias: música, cine, gastronomía, familiar... Hay tantos tipos de cruceros como gustos sean representados por grupos, considerando siempre que exista un mínimo nicho de mercado rentable. Algunas de las temáticas de cruceros más novedosas son:

⁸³ Se crearon webs oficiales que facilitarían información sobre esta nueva tendencia de cruceros temáticos. Entre ellas destaca la web Crucero Adicto. Recuperado de: <http://cruceroadicto.com/cruceros-tematicos-2017-2018.html>

(1) De carácter enológico

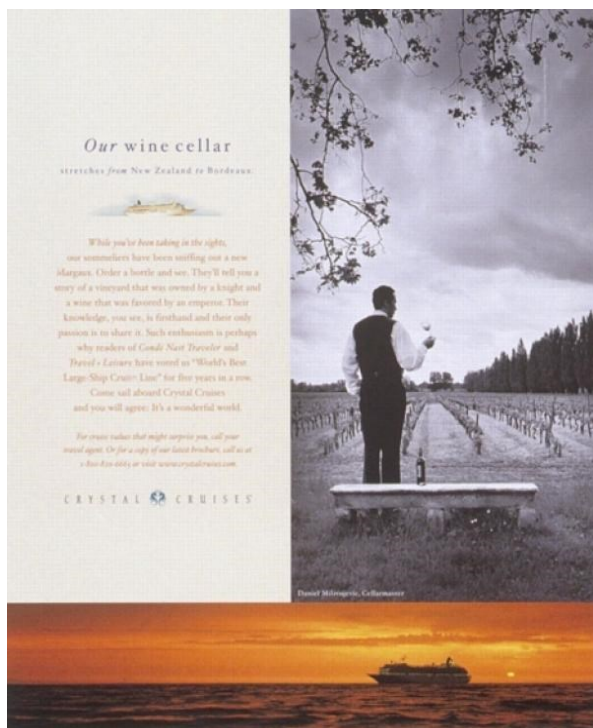


Fig. 59: Bajo el eslogan “Our wine Cellar” (Nuestra Bodega) la naviera *Crystal Cruises* promociona la idea de crucero enológico. 2016.

La Fig. 59, muestra un ejemplo de cruceros de carácter enológico. Otro ejemplo lo podemos encontrar con la compañía de cruceros de lujo *Silversea Cruises*. Una naviera que puso a disposición de sus clientes el “*Wine Series*”, una flota de once cruceros diseñados para los amantes del vino que buscan disfrutar de este placer en un entorno agradable, mientras recorren algunas de las regiones vinícolas más famosas del mundo a través de excursiones guiadas en los puertos de escala. En cada crucero los viajeros pueden disfrutar durante la travesía de grandes añadas, con una amplia selección de cortesía de maridajes de vinos tintos y blancos, tanto en el almuerzo como en la cena, completando las experiencias vividas en tierra, además de aprender sobre la tradición y el arte de la elaboración del vino en las catas y conferencias llevadas a cabo por profesionales del sector, propietarios de viñedos y enólogos especiales.

(2) De música

En esta categoría tenemos el ejemplo de la naviera *Aventure Dance Cruise* y su crucero de noviembre de 2018 (Fig. 60). Este crucero recorrió durante cuatro días Miami, Nassau y Bahamas. Su temática estaba dirigida a la realización de fiestas, talleres de baile y conciertos en directo con cantantes de reconocimiento en sus estilos musicales. Es un claro ejemplo de la diversificación del sector crucerístico en el ámbito musical. La misma

compañía realizó otro crucero en octubre 2018 con salida en Long Beach, California y parada en el Puerto de Ensenada, Baja California.



Fig. 60: Publicidad de la naviera *Aventura Dance Cruise*. 2018.

(3) Sobre series

En esta temática destaca la naviera *Norwegian Cruise Line*. Que desde 2014 organiza cruceros temáticos sobre series de ficción. Su crucero más demandado es el de *Star Trek* (Fig. 61). En mayo de 2018 *Norwegian* -en colaboración con otros sectores- organizó el "*Star Trek: The Cruise II*". Un crucero que contó con más de 2.000 cruceristas (seguidores de la saga) y la participación del actor George Takei⁸⁴. La inversión de la compañía recae en la oferta de ocio propuesta en el propio buque, con noches temáticas con los actores principales de la saga, juegos de mesa, proyecciones bajo las estrellas y sesiones de preguntas y respuestas.

⁸⁴ Actor que interpretó el papel de Hikaru Sulu, el timonel de la nave estelar "*Enterprise*" de *Star Trek*.



Fig. 61: Publicidad del cruceo temático de Star Trek. Naviera Norwegian Cruise Line. 2018.

(4) Sobre Gastronomía



Fig. 62: Publicidad de MSC cruceros en el que participará el chef Ramón Freixa, de dos estrellas Michelin. 2018.

“Ramón Freixa no ha puesto un pie en un crucero en su vida, pero eso no ha impedido que el chef de dos estrellas Michelin afronte el reto de la naviera MSC al contratarlo para dar de comer a los pasajeros de MSC Cruceros (el barco MSC Meraviglia, uno de los más modernos y grandes de la flota, con capacidad para 5.600) durante su travesía en el mediterráneo en otoño de 2018” (García, 06/04/2018).

El chef ha creado una selección de tapas y platos personalizados que podrán probar los clientes del yacht club, la clase Premium de MSC Cruceros con mayordomo las 24 h del día. Es más, la compañía ya planea organizar una travesía temática centrada en la gastronomía para gourmets de todo el mundo.

(5) Para solteros



Fig. 63: Crucero para solteros por las islas griegas de la compañía Q Singles. 2012.

(6) De homosexuales

Entre estos cruceros temáticos destaca la compañía *Atlantis Gay*. Una naviera que sólo ofrece cruceros temáticos a la comunidad gay (Información traducida de su página web: *AtlanticsEvents*). Sus buques tienen capacidad para 2.250 personas, sin contar tripulación. Existen diversos itinerarios, el más famoso es el del mediterráneo (Fig. 64): inicia en Roma y culmina en Barcelona al séptimo día. Durante la navegación se promueven conciertos, citas entre los asistentes en función de cuestionarios de compatibilidad y fiestas temáticas a bordo del buque.



Fig. 64: Crucero Gay por el Mediterráneo. Compañía Atlantis Gay. 2018.

(7) De intercambio de parejas

Un crucero con 343 parejas liberales o 'swinger' atracó en Barcelona este domingo

20MINUTOS.ES 10.08.2017



- El Azamara Quest es un barco-boutique que realiza un crucero por el mediterráneo dedicado íntegramente al intercambio de parejas y actividades similares.
- La ropa es opcional y se han habilitado salas especiales donde "las parejas pueden ir a explorar su propia sexualidad", según el folleto de la agencia.

Fig. 65: Nota de prensa del buque Azamara Quest de la naviera Azamara, cuando atracó en Barcelona en 2017. Se trata de un crucero temático de intercambio de parejas que realiza un itinerario por el Mediterráneo.

(8) De fiestas conmemorativas (Fin de año, Navidad...)



Fig. 66: Cruceros de fin de año en el mar. Norwegian Cruise Line. 2017.

En este sentido, los cruceros, sobre todo en esta última etapa en el que las navieras “pujan” por los mejores destinos, son un claro ejemplo del hincapié en la cantidad de lugares que se pueden visitar, más que en la calidad de las visitas. Evidentemente, es imposible hacerse una idea real de lo que puede ofrecer Roma en un par de horas o de lo que contiene El Vaticano en una breve visita, que sólo permite ir a toda prisa hasta la Capilla Sixtina, echarle una ojeada y regresar, también a toda prisa, al itinerario previsto o, en la mayoría de los casos, al bus que espera. Es decir, **a diferencia de las etapas anteriores, ahora el crucerista se relaciona con las ciudades y su patrimonio de manera fugaz y efímera, en el que durante las pocas horas que recala el buque, quiere y pretende visitar “lo más importante”**.

Para el nuevo turista, del que forman parte los cruceristas, es suficiente con fotografiarse en el lugar. Sin embargo, la visión de los expertos contrasta con la visión de éstos. Ritzer y Lizka (1996:91): “[...] se pueden ver muchos lugares interesantes (a menudo a través de las ventanillas del autocar) en numerosos países diferentes, pero la calidad de las visitas no deja de ser muy superficial. Cuando los turistas regresan de un viaje de este tipo, pueden

fanfarronear sobre el gran número de países y de lugares visitados, de las diapositivas que han tomado, de las cintas de vídeo que han grabado. (Pueden incluso aburrir a sus amigos durante horas con pases interminables de diapositivas o de los vídeos de su viaje.) No obstante, pese a la naturaleza de este tipo de turismo, que ofrece una visión sesgada y distorsionada de los destinos visitados, los entusiastas de los viajes organizados se sienten impulsados a contar a sus amistades todo lo que puedan de los países que han visitado o de los lugares que han visto”.

La información analizada muestra que el crucerista (y también el turista en general) busca escenarios de ficción sin importarle su autenticidad (comer pizza en Berlín o Paella en Pekín, visitar Disney World, Las Vegas, centros comerciales...) y, por otro lado, persigue la “simulación” a lo Baudrillard (1983) como un fin en sí mismo, ya que incluso lo que se presenta como “auténtico” no deja de ser una simulación más⁸⁵. Se promocionan los destinos y el turismo de cruceros como una representación a pequeña escala del mundo por un lado y como elemento diferenciador de vivencias, experiencias y recuerdos por otro. Este cambio sobre el concepto de viaje y experiencia turística ha provocado que el segmento de cruceros se consolide como *“un mercado con gran dinamismo, una actividad con una creciente concentración económica, un fuerte desarrollo tecnológico y una flexibilidad operativa y elusión normativa”* (Fernández, 2012:5).

Ante esta continua demanda de “nuevas experiencias”, se podría decir que el turismo de cruceros tiene la ventaja de revalidarse constantemente como destino en sí mismo, ya que las ciudades son actualmente utilizadas como reclamos turísticos, pero no como únicos elementos motivadores del viaje. Las experiencias vividas en ese destino y las ofrecidas en el buque son los factores determinantes de la elección. La estrategia a seguir se ejecuta en base a una promoción de *marketing* segmentado a la que se adhieren las diversas Comunidades Autónomas, así como entidades de promoción turística a nivel local y demás agentes implicados. Así, cuando los destinos escogidos por las propias navieras empiezan a sufrir fases de estancamiento y/o declive, a las compañías les basta con no recalcar en ellos, cambiar su itinerario añadiendo territorios deslocalizados y/o proponiendo nuevas temáticas dentro de los buques que sufragan esas “carencias”.

⁸⁵ Véase el caso de la gente que tras su visita al Parque de Europa de Torrejón de Ardoz, Madrid, 2010, “cree” haber estado en la mismísima *Torre Eiffel* de París, el *Atomium* Bruselas o la Fontana di Trevi en Roma. Pero no son más que recreaciones de una realidad más compleja y en el que influyen otras variables de tipo morfológica y urbana.

3. Cuadro resumen

Con el fin de sintetizar lo expuesto, se presentan a continuación tres esquemas que esbozan las ideas principales de este capítulo. El primero, un esquema temporal de los hitos que marcaron cada etapa de análisis de esta investigación. El segundo, un cuadro resumen de las etapas que han marcado la actividad turística desde su origen hasta nuestros días. Por último, un análisis de la promoción del segmento de cruceros y su vinculación con los destinos.

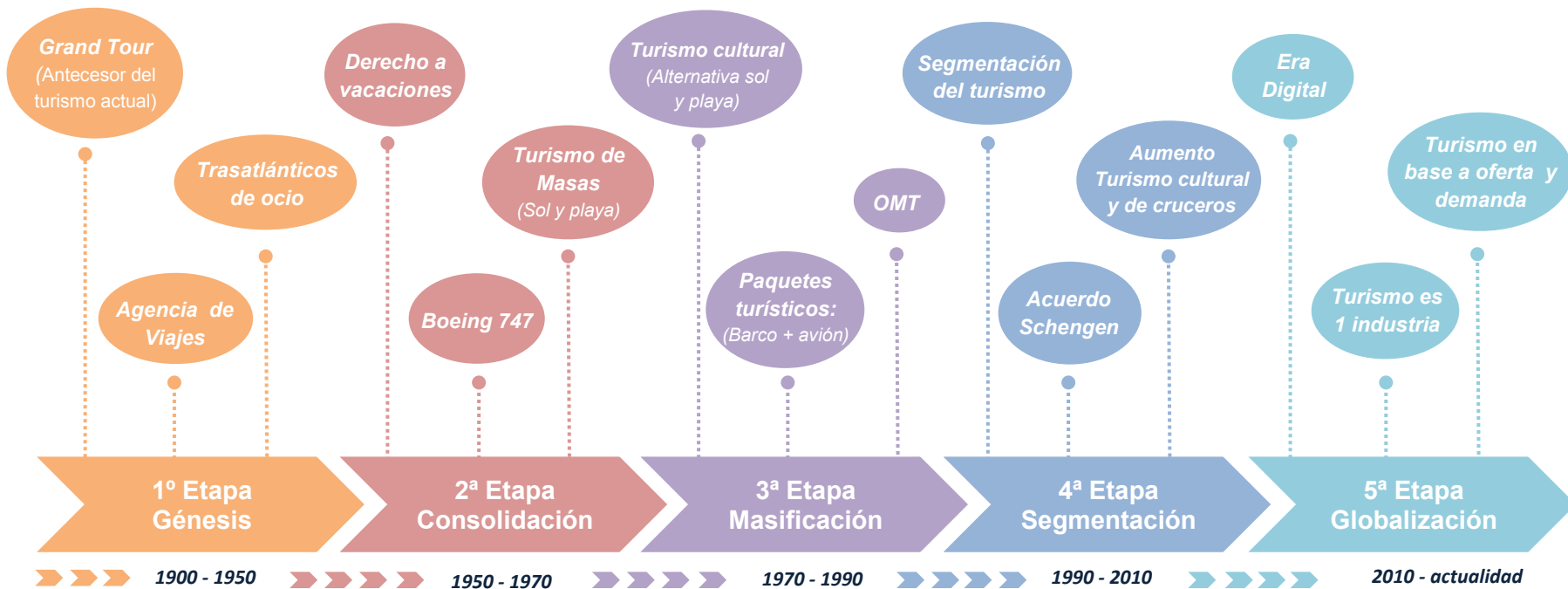


Fig. 67: Línea del tiempo con los hitos que han definido la división de las etapas.

| Etapas | Hitos | Fecha | Acontecimiento | Descripción |
|-------------|--------|-------|---|---|
| 1ª ETAPA | Hito 1 | 1841 | Grand Tour – antecesor de los viajes por Ocio Creación agencia de viajes “ Thomas Cook&Son ”. Primer viaje del trasatlántico Britannia. | Apareció la figura de las excursiones y tour organizados. La clase alta realizaba visitas a Inglaterra, Escocia y luego Europa. Para estos viajes empleaba trenes y barcos, que se adaptaban a los adelantos tecnológicos de la época. |
| | Hito 2 | 1905 | Primera Comisión Nacional de Turismo. (Pasó a ser Comisaría Regia de Turismo) | Se encarga del desarrollo del turismo y su patrimonio. Serviría para atraer visitantes, generar riqueza y proteger los monumentos. |
| | Hito3 | 1929 | El estudio del turismo como fenómeno socioeconómico | El impacto del turismo como fenómeno socioeconómico. |
| 2ª ETAPA | Hito 4 | 1948 | Se ratifica el derecho al ocio. Declaración Universal de Derechos Humanos. | A partir de ese momento, se escribieron varios ensayos que reclamaban la necesidad del ocio. Se consolidó que toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre y a una limitación razonable de la duración del trabajo y las vacaciones periódicas pagadas. |
| | Hito 5 | 1958 | Aparición del Boeing 747 y fabricación en serie -Surge el Turismo de Masas- -Turismo de crucero se reinventa- | El desarrollo de las mejoras tecnológicas que permitirían vuelos seguros sin escala entre Estados Unidos y Europa. Se originaría así el turismo de masas, que dio lugar a gigantescas migraciones y flujos turísticos en busca de sol y playa. |
| | Hito6 | 1962 | Creación de Ministerio y posterior reestructuración | Se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional y se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo para fines estadísticos. Surge la necesidad de reestructurar el sistema de gestión de destino en España. |
| 3ª ETAPA | Hito 7 | 1970 | Surge el denominado Turismo Moderno Paquetes turísticos: barco + avión | Basado en la producción cuantitativa- alto número de ventas por el mínimo margen de beneficios por persona- que propiciaba la explotación de los recursos naturales. (Turismo para clases medias). |
| | Hito 8 | 1975 | Se crea la OMT Auge del turismo cultural | Es una agencia especializada de la ONU, promueve el turismo en el mundo como herramienta para conseguir la prosperidad económica, la paz y las relaciones humanas. Tiene su sede en Madrid, y España es miembro de su Consejo Ejecutivo. |

| | | | | |
|---------------------|----------------|--------------|--|---|
| | Hito 9 | 1985 | Creación INPROTUR Luego pasa a ser TURESPAÑA | La idea es que asumiera las funciones de promover el turismo español, así como funciones de Organismo Autónomo: exposiciones y congresos. |
| 4ª ETAPA | Hito 10 | 1995 (vigor) | Acuerdo de Schengen | Se comprometían a eliminar los controles de seguridad en sus fronteras y a garantizar un régimen de libre circulación para todos los ciudadanos de los países firmantes. |
| | Hito 11 | 1998 | Se produce una segmentación del turismo | Satisfacer la demanda de los consumidores actuales, que exigen una mayor calidad en la experiencia turística global. En ella se incluyen las atracciones propias del turismo temático. |
| | Hito 12 | 2005 | Sinergias: Turismo cultural y de cruceros | El turismo urbano, el turismo cultural y el turismo de cruceros como revulsivos frente al turismo de masas. |
| 5ª ETAPA | Hito 13 | 2010 | Se ratifica y consolida el concepto de Turismo como Industria propia | A partir de la primera década del siglo XXI el turismo se consolida como una industria propia ligada a las industrias de ocio y comunicación. Aporta cerca del 11.2% PIB. |
| | Hito 14 | 2013-2014 | Creación del turismo electrónico | El turismo pasa de estar orientado a la oferta a tener que orientarse a la demanda, siendo el consumidor el que determina, a través de las modas y costumbres, los productos y servicios que los empresarios turísticos deben ofrecer. |
| | Hito 15 | 2015 | La importancia de la foto y la experiencia única -Turismo digital y de experiencias- | El interés por el patrimonio y sus ciudades ha cambiado durante los últimos años. De contemplación, experiencia humana y fuente de relaciones se ha pasado a experiencias, vivencias rápidas pero intensas de los destinos, en el que quede reflejada la identidad y/o el producto autóctono. |

Tabla 5: Cuadro resumen de los hitos más importantes de las diferentes etapas del turismo. Elaboración propia.

| | Agentes implicados en la promoción | Políticas turísticas implementadas | Tipo de publicidad | Rutas e itinerarios propuestos | Turismo que se promueve | Manifestación de los imaginarios | Impactos en los destinos | Conclusión |
|-----------------|--|--|--|---|---|---|---|---|
| 1ª Etapa | - Navieras | - | - Folletos | - Exóticos - Fines curativos - Cultural | - Cultural - Paisaje y naturaleza - Científico | - De naturaleza - Exclusividad y lujo | - | Ocio = Ciudad El ocio del turismo se da en los destinos |
| 2ª Etapa | - Navieras | - Regeneración urbana | - Folletos - Medios de comunicación - Películas, Series | - Exóticos - Fines curativos - Cultural | - Cultural - Paisaje y naturaleza - Científico | - De naturaleza - Exclusividad y lujo | - | Ocio = Ciudad El ocio del turismo se da en los destinos |
| 3ª Etapa | - Naviera | - Regeneración urbana - Terminales | - Folletos - Medios de comunicación - Películas - Series | - Mediterráneo - Caribe - Nórdico - México - Cuba | - El buque como destino | - De naturaleza - Exclusividad y lujo Pero para clase media y baja | - Por parte del turismo tradicional. No por los cruceros | Ocio = Buque El buque es el destino |
| 4ª Etapa | - Naviera - Autoridad Portuaria - Adminis. Pública - Sector privado | - Regeneración urbana - Terminales - Educación y cultura | - Folletos - Medios de comunicación (tv) - Internet (webs) - Congresos/ferias | - Mediterráneo - Atlántico - Caribe - Alaska - Nórdico - Cultural | - Cultural | - De naturaleza - Exclusividad y lujo - Geográficos - Lo pintoresco | - <i>Disneyficación</i> - Colapso calles - <i>Macdonalización</i> - Clichés | Buque = Destino Ciudades como reclamo turístico |
| 5ª Etapa | - Naviera - Autoridad Portuaria - Adminis. Pública - Sector privado - Usuarios como promotores | - Regeneración urbana - Terminales - Educación y cultura | - Folletos - Medios de comunicación (tv) - Internet (<i>YouTube</i>) - Congresos/ferias - Redes sociales | - Atlántico - Caribe - Mediterráneo - Pacífico - Alaska - Asia - Temático | - Experiencial en los destinos - El buque como destino | - De naturaleza - Exclusividad y lujo - Geográficos - Lo pintoresco - De fantasía | - <i>Hiperrealidad</i> - <i>Turistificación</i> - <i>Disneyficación</i> - <i>Macdonalización</i> - <i>Desterritorializaci.</i> - Clichés | Buque = Destino Ocio = Vivencias en destinos Ciudades como reclamo y actividad de complemento |

Tabla 6: Segmento de cruceros y su vinculación con los destinos. Elaboración propia.



Fig. 68: Real Club Náutico. Muelle de Santa Catalina. 1906.

II TURISMO DE CRUCEROS -CARACTERÍSTICAS E INFLUENCIAS-

“En el periodo 2004-2014 la popularidad de las vacaciones en cruceros creció más rápido que la de las vacaciones con base en tierra. La diferencia es de 20 puntos porcentuales. Además, un reciente estudio realizado por la industria de cruceros revela que en un 89% de los casos, los cruceristas quedaron muy o extremadamente satisfechos con la experiencia, en un 86% dijeron estar interesados en volver a disfrutar de un crucero y en un 84% que recomendarían a un amigo seguir sus pasos” (Carnival Cruise Line, 2018).

1. Introducción

Lo expuesto en el capítulo anterior ha servido para explicar qué es el turismo, cuándo surgió el turismo cultural y el de cruceros y cómo se relacionan ambos con el patrimonio y los destinos. Este segundo capítulo tiene como objetivo estudiar las características e influencias más genéricas de un segmento en particular, el de cruceros. Entendido en los términos actuales de competitividad y oferta. Para ello, la investigación se enfoca, de acuerdo a la delimitación temporal definida en secciones anteriores, desde tres perspectivas:

- i. **Infraestructura básica: (a) Buque, (b) Puerto y (c) Recurso turístico.** Se analizan las instalaciones básicas necesarias para la realización de la actividad de cruceros desde el punto de vista de las infraestructuras -buque (crucero), puerto (área de atraque) y recurso turístico (atractivos/ofertas en ciudad)-. Se trata de evaluar y detectar el sistema turístico del sector de cruceros a nivel morfológico (forma) y funcional (uso): cuáles son sus características, diferencias y similitudes respecto al turismo convencional para ser capaces de entender el funcionamiento y las sinergias del mercado.
- ii. **Infraestructura complementaria: (a) Aeropuerto, (b) Medios de transporte y (c) Planta turística.** Se analizan las instalaciones suplementarias que forman parte del segmento de cruceros o que, de alguna manera, complementan la actividad crucerística. Los aviones, trenes, taxis, autobuses e incluso hoteles, se usan, en la mayoría de casos, como elementos del inicio/fin del viaje en crucero.

El objetivo de esta sección es analizar el papel que ejercen dentro del sistema crucerístico y su repercusión desde el punto de vista de la planificación urbana y el desarrollo de las ciudades.

iii. *Producto Crucero.* El turismo de cruceros no puede analizarse desde una sola perspectiva, naviera-buque-ciudad, ya que este segmento turístico es el resultado de la sumatoria de múltiples agentes, elementos y actores implicados. Desde el punto de visto de los organismos públicos que gestionan los destinos y de las compañías de navegación (navieras) el turismo de cruceros es un producto, un paquete turístico, que dentro de la industria turística es conocido como *Producto Crucero*. Surge de las interrelaciones entre múltiples entes que se aseguran que el destino goce de valor añadido ya que ésta es el nexo entre la potencialidad de la zona y la preferencia del turista por el destino.

El objetivo de esta sección es detectar quién/quienes actores principales conforman el producto de cruceros y qué relación se establecen entre ellos, es decir, qué peso específico tiene cada uno de los intervinientes y cómo repercute esto en la gestión de las ciudades.

iv. *Relaciones e impactos.* Se evalúan los distintos tipos de relaciones e impactos que se generan entre un destino turístico y las navieras. Es decir, que tipo de efectos directos, indirectos e inducidos se producen en las ciudades portuarias a raíz de la llegada de cruceros.

El objetivo de este apartado es analizar el desarrollo del turismo de cruceros en las ciudades donde recalán y sus consecuencias desde el punto de vista económico, medio ambiental, morfológico, funcional y socio-cultural.

La metodología de este capítulo se ha basado en un análisis pormenorizado de la bibliografía existente sobre el turismo de cruceros; un trabajo de campo mediante reportajes fotográficos, entrevistas con presidentes de Autoridades Portuarias, guías turísticos, tour operadores, visita a otras ciudades portuarias como Barcelona, Trieste, Venecia, Olbia, Tenerife y La Palma. Asistencia a eventos vinculados al turismo y al segmento de cruceros: SeaTrade Med Cruise 2016 en Tenerife, FIMAR (Feria Internacional del Mar de Las Palmas) 2016 y 2017; y la estancia de investigación en la Universidad de Sassari en Cerdeña, Italia, en el grupo de investigación DiSea.

2. Situación actual

El turismo se ha convertido en las últimas décadas en una industria de escala planetaria. En 2015 la OMT contabilizó 1.235 M de desplazamientos turísticos y el aporte al PIB mundial fue del 3,6% directo y 9,8% si se suman los aportes indirectos e inducidos (OMT, 2017). Si se compara con otros sectores, esta cifra fue superior a la de agricultura (8,5%), industria del automóvil (7,6%) e incluso la banca (5,9%). Tres años más tarde, en marzo de 2018, la contribución del turismo a la economía mundial aumentó hasta llegar al 10,4% del PIB global, sumando los efectos directos, indirectos e inducidos (WTTC, 2018). Las perspectivas de crecimiento son aún más optimistas. “Se prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan un 3,3% al año entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 M en 2030” (OMT, 2017). Así, desde que se comenzó a hablar de desplazamientos turísticos hasta la actualidad, el número de turistas ha pasado de 50 M en 1950 a 1.322 M en 2017.

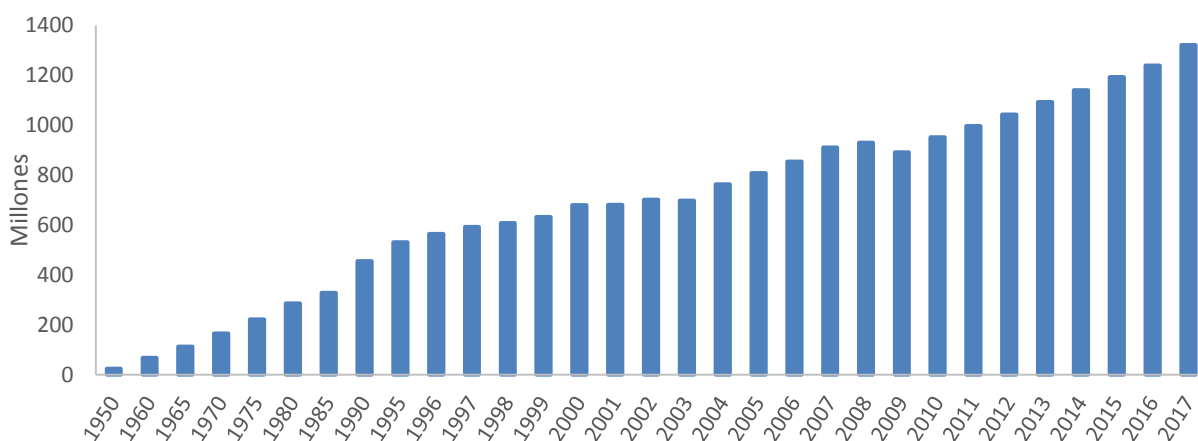


Fig. 69: Evolución de turistas en el mundo. 1950-2017.

Ante estas cifras de crecimiento exponencial del desplazamiento de turistas, el segmento de cruceros no ha permanecido ajeno. “El turismo de cruceros en un sector en constante crecimiento, según los expertos aún no se ha llegado a la madurez del sector ya que se estima que sólo un 3% de la población europea ha realizado un crucero en su vida. En Asia, sin embargo, el número de personas no supera el 1%” (García, 2015). “Los turistas de Asia representan sólo el 8,5% del total, pero la industria de cruceros prevé que en un par de años la demanda china superará la europea y en algún momento el mercado chino será mayor que todos los actuales combinados” (Gualdoni, 2016).

Por aportar más datos, el informe publicado por la Asociación Internacional de Líneas de Crucero (CLIA) de Europa, *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2016*,

señaló que en 2014 operaron 60 líneas de crucero en Europa con 183 barcos con capacidad para 255.000 personas. Un total de 5,85 M de pasajeros embarcaron en algún punto europeo y visitaron alguna de las 250 ciudades portuarias del continente. El gasto directo de las líneas de cruceros, pasajeros y tripulaciones ascendió a 16.600 M € y el impacto económico de toda esta industria se cifró en 40.200 M €. Los empleos creados en torno a este sector se calcularon en 350.000. Puertos del Estado, a su vez, evaluó los datos a nivel mundial aportados por CLIA y los extrapoló al caso concreto de España. De ahí se dedujo que el sector de cruceros aportó a España 1.200 M € y la generación de 25.500 empleos.

En definitiva, el turismo de cruceros es el sector que más ha crecido en las últimas décadas en la industria turística mundial, dejando de ser una tipología marginal, en volumen de viajeros y facturación, para convertirse en una de las áreas con mayor proyección de futuro.

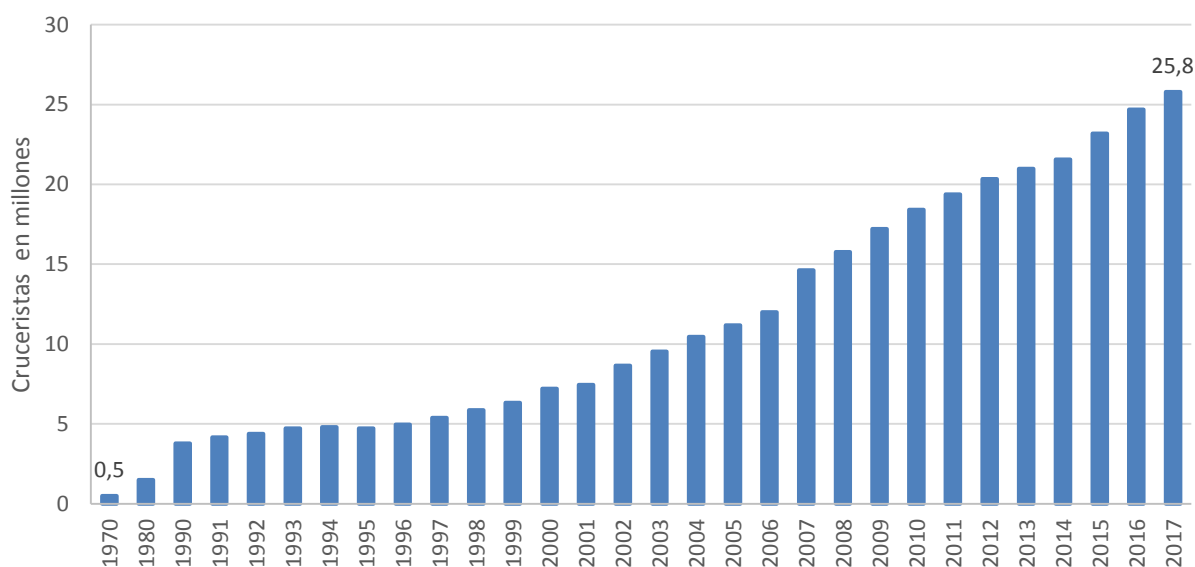


Fig. 70: Crecimiento de cruceeristas en el mundo entre 1970-2017.

Actualmente, las principales rutas de cruceros, respecto al número de pasajeros, son: el Caribe, con el 37% de la capacidad total, debido a su clima y la proximidad con Estados Unidos, que es el emisor de cruceerista más importante del mundo; y el Mediterráneo, con el 20%, por el atractivo cultural que representa Europa sobre todo en Francia, Italia y España (Estepa, 2012:338). De hecho España no ha permanecido ajena, ni mucho menos, a este impulso del sector, posicionándose como segundo país europeo, por detrás de Italia, que más cruceeristas recibe al año. De 1 M de cruceeristas en 1997 pasó a 9,2 M en 2017 (Puertos del Estado, 2018), esto representa un aumento del 820% en dos décadas.

La situación geográfica estratégica de España, incluyendo Baleares y Canarias, ha jugado un papel crucial, permitiendo que los puertos españoles tengan una notable presencia en los itinerarios de crucero que discurren por el Norte de Europa y el Mediterráneo y en cruceros de reposicionamiento entre América y Europa⁸⁶. En todas las zonas litorales españolas al menos seis puertos tienen carácter de puerto base, en la costa mediterránea y el atlántico se concentran en Barcelona, Málaga, Palma de Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria, Santa Cruz de Tenerife y Valencia (que, a su vez, también actúan como puertos de escala). Por apuntar un dato, Barcelona, Baleares, Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife están catalogados como puertos españoles de interés general, pues aportaron cerca del 22% de los pasajeros de cruceros en 2016. Aunque en el mercado internacional los americanos siguen ostentando el liderazgo como emisores de pasajeros de turismo de cruceros, los puertos españoles tienen una gran relevancia, habiendo conseguido posicionarse a siete Autoridades Portuarias entre las 40 principales de Europa y a cuatro entre las 50 del mundo.

Ante esta vorágine de desarrollo es necesario tener en cuenta que la industria del turismo de cruceros engloba al conjunto de unidades económicas que suministran bienes y/o servicios a los cruceristas. Por lo que analizar y entender dicho mercado implica la asociación de los elementos claves del mismo: primero, los activos directos relacionados con las infraestructuras; por otro, los indirectos asociados a los destinos.

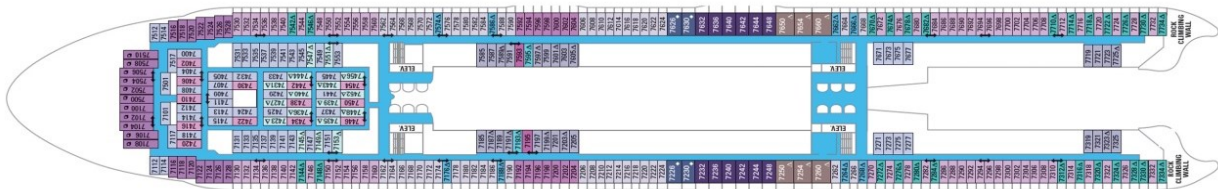
El desglose de esta sección y de sus correspondientes apartados pretende servir de base teórica para cualquier organismo, institución, entidad y profesional interesado en comprender las características desde el punto de vista de los servicios e infraestructuras que configuran el segmento al alza de los cruceros. Para ello, tal y como se comentó en el apartado de Introducción de este capítulo, se comenzará analizando la infraestructura básica que es necesaria para que tenga lugar la actividad de cruceros y, posteriormente, el resto de sistemas (infraestructura complementaria, actores, relaciones e impactos) que forman parte del segmento.

⁸⁶ Véase capítulo III: Las Palmas de Gran Canaria y el Turismo de Cruceros.

3. Infraestructura básica

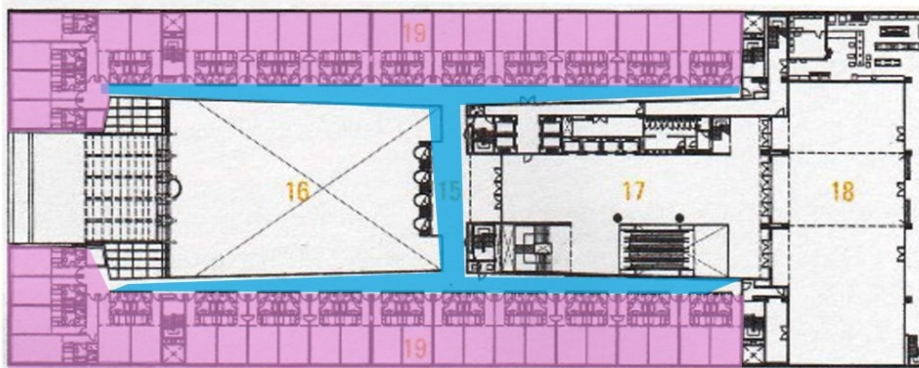
El turismo de cruceros es un fenómeno relativamente moderno, tal y como hemos presentado en secciones anteriores, emergió en el sector hace apenas medio siglo. Generalmente, se define como la actividad que se realiza a bordo de un barco, o buque, el cual brinda a sus pasajeros todos los servicios y facilidades similares a los de un gran hotel⁸⁷. La semejanza con la planta alojativa es tal que incluso se refleja en la distribución de espacios, como por ejemplo, con en el atrio alrededor del cual se disponen los camarotes en el crucero, a modo de distribuidor, que en la terminología hotelera sería el equivalente al hall de entrada o corredor/distribuidor, o la terminología hotelera que da nombre a diferentes puestos de trabajo a bordo como el hotel manager, utilizado tanto en el sector hotelero como en el crucerístico para definir al gerente de las instalaciones (OMT, 2008).

Planta tipo camarotes



E 1:2.500

Primera tipo habitaciones



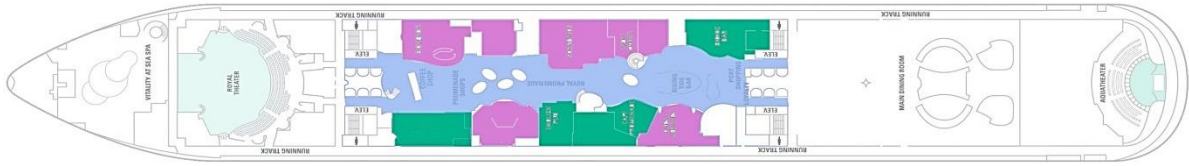
E 1:500

- Distribuidor (Habitaciones en el caso del hotel/Camarotes en el caso del crucero)
- Zonas de descanso en torno al distribuidor Camarotes (arriba) Habitaciones (abajo)

Fig. 71: Comparación entre la planta tipo del buque Symphony of the Seas (arriba) y el Hotel Hilton Buenos Aires (abajo). Se puede observar cómo la distribución de los camarotes (en el caso del crucero) y de las habitaciones (en el caso del hotel) siguen la misma estructura en torno a un elemento central: el distribuidor.

⁸⁷ Algunos organismos (OMT, 2008) lo definen también como resort marítimo y no como un simple hotel flotante. Argumentan que incorpora todo tipo de instalaciones propias de un resort como: negocios, cines, casino, spa, etc. a modo de urbe.

Planta tipo crucero



E 1:2.500

Primera planta hotel



E 1:500

- Usos complementarios
- Atrio principal - hall
- Salon de convenciones -teatro -auditorio
- Zonas de restauracion

Fig. 72: Comparación entre la planta tipo del crucero Symphony of the Seas (arriba) y el Hotel Hilton Buenos Aires (abajo). Se puede observar la similitud de la distribución entre los dos planos. Por un lado tenemos la parte central de ambas plantas, con el atrio principal en el caso de la planta del hotel y el hall en el caso del crucero. Por otro, las zonas de restauración y ocio en el perímetros de éstas. La única diferencia es que en el caso del hotel es la sala de convenciones/auditorio la que está cerca al hall de entrada (para promover el uso del espacio para los que no son huéspedes) y en el crucero está en los extremos (para equilibrar el peso ante el flujo de pasajeros).

Ante las evidentes similitudes funcionales entre la planta alojativa y el buque, comparten nomenclatura de funciones, distribución de espacios, diseño de habitaciones y actividades que se ofrecen, **se ha detectado que la principal diferencia del buque sobre el resort terrestre convencional es su movilidad. El crucero permite una mayor flexibilidad del modelo de negocio, al poder actuar con total libertad sobre la geográfica marítima. El crucero contemporáneo puede inscribirse al conjunto mundial de resorts y no como medio de transporte, siendo este enfoque clave para entender su actividad.**

En base a esta información, se deduce que no todos los cruceros oceánicos turísticos adoptan la forma de resort marino, pues al haber crecido el mercado se ha segmentado y especializado de forma clara. Focalizándose unos en la creación de zonas concretas (zonas

de conciertos, auditorios, etc.) y otros, en mixtificar los usos (restauración, spa, parques urbanos, piscinas, gimnasios...). Ahora bien, el peso del destino en la oferta cruceística depende de esta segmentación y de la especialización. De esta forma se podría decir que los cruceros son competidores directos de los destinos donde recalán, pero a la vez complementos de los principales centros turísticos con puertos base como: Venecia, Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria, Cozumel, Orlando, Las Vegas, etc. De hecho, algunos expertos (Seidl et al., 2006) señalan que en el caso de Costa Rica, los picos de la temporada de turismo de cruceros y otras formas de turismo, como el turismo deportivo, el urbano y el gastronómico entre otros, ocurren al mismo tiempo, poniendo a los pasajeros de cruceros en competencia directa con otros turistas que demandan los mismos bienes turísticos.

Llegados a este punto donde el crucero actúa como alojamiento y a la vez como destino, ¿quién o quiénes conforman el segmento de cruceros? ¿Qué hace falta para que el turismo de cruceros inicie su actividad? Ante esta pregunta y tras un análisis de los elementos implicado, se ha detectado que el turismo de cruceros necesita una infraestructura básica para su funcionamiento⁸⁸, ésta debe estar compuesta por tres elementos principales: (a) Buque, barco que permita los desplazamientos, (b) Puerto, donde recalca el buque, y (c) Recurso turístico, lo que ofrece un destino turístico frente al resto.

a. Buque

Una de las principales características de este segmento es que se considera una forma particular de turismo. Ya que permite viajar entre distintos puertos y países, con itinerarios predefinidos y una oferta en régimen de todo incluido (Yang et al., 2012). El turismo de cruceros se diferencia del trasatlántico⁸⁹ y del resort terrestre porque permite el desplazamiento e incorpora en él todo tipo de instalaciones a un precio competitivo, combinando cuatro servicios básicos:

- i. Alojamiento:** diversos tamaños y capacidad de carga.
- ii. Itinerario:** rutas predefinidas entre diferentes puertos y/o países.
- iii. Ocio:** con todo tipo de instalaciones a bordo (parques acuáticos, golf, casino, teatro...).
- iv. Manutención:** restauración (comida, bebida) y atención sanitaria.

⁸⁸ Y una infraestructura complementaria. Véase capítulo II: 4. Infraestructura complementaria.

⁸⁹ Esta investigación se centra en los cruceros oceánicos y marítimos, excluyéndose de su estudio los fluviales y los costeros. Si bien es cierto que en algunos países los cruceros fluviales y costeros pueden llegar a tener un gran peso y conformar un tipo de actividad diferente, no sucede en el área del atlántico y mediterráneo.

i. Alojamiento

- Tamaño y construcción

(1ª Etapa) A principios del siglo XX con la construcción de los nuevos buques, también llamados *superliner* (trazados de las líneas de los buques transatlánticos), se aprovechó para repensar el diseño de algunos modelos. Alemania lideró el mercado en la construcción de estos hoteles flotantes. El diseño intentó reducir al mínimo la incomodidad de viajar por el océano, enmascarando el hecho de estar en el mar y sus correspondientes inclemencias meteorológicas a través de elegantes alojamientos y actividades planeadas. Por aquel entonces, la velocidad seguía siendo el factor decisivo en el diseño de estos buques, todavía no había espacio para las grandes salas públicas y los pasajeros tenían que compartir las mesas de comedor. Un par de años más tarde, la Línea Blanca de La Estrella, propiedad del financiero americano J.P. Morgan, presentó los barcos de pasajeros más lujosos vistos nunca hasta la fecha: el Olympic, 1911, contó con piscina y cancha de tenis, y el Titanic, 1912, fue el transatlántico más grande construido hasta entonces con una eslora de 269 m (Jones et al., 2016).



Fig. 73: RMS Titanic partiendo del puerto Southampton el 10/04/1912.

Sin embargo, el hundimiento del Titanic en su viaje inaugural arruinó la Línea Blanca de la Estrella y condujo a la introducción de estándares de seguridad marítimos más estrictos. Así en 1934, la naviera Cunard compró la Línea Blanca de la Estrella. Tras la absorción el nombre de la empresa resultante pasó a ser Cunard White Star. A partir de ese momento, la

importancia del diseño, la comodidad del espacio y del pasajero, así como su seguridad, prevalecían sobre la velocidad de los desplazamientos en alta mar (Michael, 2008).

La I Guerra Mundial interrumpió la popularidad y, por tanto, la construcción de nuevos barcos de crucero. Muchos fueron usados como portadores de tropas. Pero en 1920, tras la finalización de la guerra, el ocio de crucero recuperó su popularidad y en 1922 el *Laconia*, propiedad de Cunard Line, hizo el primer crucero mundial con una duración de seis meses (Jones et al., 2016). A partir de entonces, las décadas de 1920 y 1940 fueron consideradas las más glamurosas en la actividad de los transatlánticos de pasajeros

Tal y como se dedujo en el capítulo anterior, la prensa, a través de anuncios publicitarios, promovió progresivamente la moda de los viajes oceánicos. Los turistas estadounidenses interesados en visitar Europa provenían de una élite social de altos ingresos económicos⁹⁰, que terminaron reemplazando a los pasajeros inmigrantes que utilizaban el barco como medio de transporte (Michael, 2008). Nuevamente, con el inicio de la II Guerra Mundial la historia se repitió y las travesías a bordo de un barco se volvieron a paralizar. Muchos buques fueron requisados para el servicio activo, llevando soldados, carga y municiones⁹¹ (Cartwright y Baird, 1999). Tras el final del conflicto, el déficit de la flota de transatlánticos que facilitaban el transporte de los refugiados a sus destinos fue tal que el gobierno de los Estados Unidos subsidió su construcción, creando barcos de transporte y de navegación⁹².

(3ª Etapa) Hacia 1990 el sistema de construcción cambió. Se empezaron a construir nuevos buques que, comparándolos con el *Titanic*, eran catalogados como “enormes”. Su capacidad permitía recibir a más de 2.000 personas y de convertir un buque en una auténtica ciudad flotante en el que había todo tipo de espacios comunes: restaurantes, gimnasios, tiendas, etc. Todo lo que un pasajero podría haber soñado estaba al alcance de su mano. Comenzó lo que algunos expertos llamaron como “la nueva era de los barcos de crucero”, superando las 60.000 tn y los 225 m de eslora. Por lo que, a medida que se acercaba el nuevo milenio, surgió la necesidad de construir más cruceros para dar cabida a la enorme demanda del sector. Los pasajeros buscaban cada vez más experiencias únicas a través de una amplia gama de itinerarios diferentes y oferta de ocio y entretenimiento a bordo.

⁹⁰ Recordar el análisis realizado en la 1ª etapa correspondiente a la consolidación del turismo entre 1900 y 1950. Véase capítulo I: 2. Etapas, a. 1ª Etapa: Génesis, ii. Definición y desarrollo.

⁹¹ Como anécdota cabe destacar que el *Laconia*, convertido en crucero mercante armado en septiembre de 1939, patrullaba por costa del Atlántico cuando fue abatido por un buque enemigo.

⁹² Pese a la inestabilidad global y la posibilidad de otro conflicto bélico, algunos buques que se construyeron con fines turísticos fueron diseñados según las comodidades del lujo de la época.

De esta forma el desarrollo clave en los cruceros ha sido su incremento en términos de tamaño. A medida que aumentaba el volumen del buque, también lo hacían el número de pasajeros que transportaba, las instalaciones y los servicios a bordo. En base a estas consideraciones dimensionales, los buques se clasifican actualmente según su tamaño⁹³ en:

- *Mega cruceros o cruceros resorts*: con 145.000 tn y capacidad para 5.000-6.500 pasajeros. Las navieras han respondido a la creciente demanda mundial de este tipo de servicios con el diseño y construcción de barcos cruceros cada vez más grande. Los megabarcos de cruceros son una nueva clase de buques y el actual nivel en términos de capacidad y servicios a bordo. Algunos han llegado incluso a dar servicio a más de 6.500 pasajeros (sin contar tripulación), como el *Symphony of the Seas* de Royal Caribbean.



Fig. 74: Interior del *Harmony of the Seas* de la compañía Royal Caribbean. 2016. Tiene capacidad para más de 5.947 pasajeros y 2.115 tripulantes.

⁹³ El tamaño del buque se mide por tonelaje bruto. El tonelaje bruto se refiere al cálculo del volumen de un buque, es decir, a la medida del espacio y no al peso. El arqueado bruto se promueve como la relación espacio-pasajero.

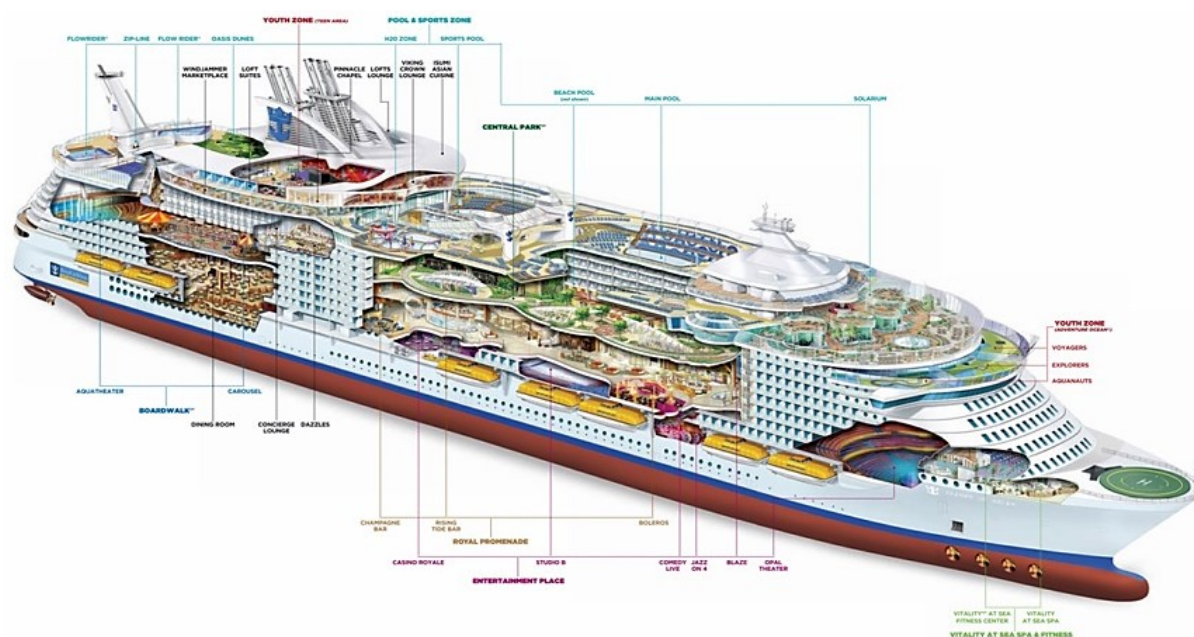


Fig. 75: Infografía Harmony of the Seas. 2016.

El Harmony of the Seas se inauguró en 2016, su eslora es más larga que la altura de la Torre Eiffel (Fig. 76). Su interior está dividido en 7 barrios (áreas). Cabe destacar que la distribución de los barrios viene a sustituir la división de las clases. En función de la categoría de la habitación, las zonas colindantes serán de mayor o menor interés. Así una categoría “premium” estará asociada a espacios verdes, vistas al interior y exterior, de fácil acceso, etc. Mientras que las *budget* corresponderán a plantas sótano sin vistas al interior y ubicadas en zonas cercanas a núcleos de comunicaciones o pasillos interiores. Similar a lo que ocurre en la planta hotelera, donde hay habitaciones con vista al jardín, a patio interior, a la piscina y que se ubican más o menos cerca del núcleo de comunicaciones en función de la categoría.

El buque cuenta también con 3 toboganes multinivel, uno de ellos de más de 45 m, considerado el más alto dentro de un crucero. Tiene 2.706 camarotes con capacidad para 5.947 pasajeros y una tripulación de 2.115 personas. Hasta 2016, ostentaba el título de crucero más largo y grande del mundo. Sin embargo, la construcción de su “gemelo” *Symphony of the Seas* (Royal Caribbean, 2018) se lo arrebató. El *Symphony of the Seas* inauguró su ruta en abril de 2018 en Barcelona y tiene capacidad para 6.680 pasajeros (más 2.175 de tripulación), es decir, un volumen cinco veces superior al tamaño del Titanic.



Fig. 76: Comparativa de alturas entre hitos arquitectónicos y el crucero *Harmony of the Seas*. 2016.

- **Crucero convencional:** con cerca de 90.000 tn y una media de 3.500 pasajeros. Es el tipo más popular y el más usado por la mayor parte de las compañías del sector. Su diseño, a modo de hotel flotante, está pesando y equipado para satisfacer las necesidades de básicas y de ocio de la mayoría de pasajeros: restaurantes, bares y cafeterías, discotecas, áreas comerciales, teatros y cines, galerías y museos, bibliotecas, casinos, zonas de cuidado personal con gimnasios y spas, piscinas y otras instalaciones deportivas.



Fig. 79: MS *Queen Elizabeth*, buque de Cunard Line. Se inauguró el 12/10/2010. Tiene 294 m de eslora y capacidad para 2.092 pasajeros.

- **Buques pequeños:** con 20.000 tn y una media de 400-700 pasajeros estos barcos de cruceros van desde buques tipo yate, a motor o vela, hasta los clásicos barcos cruceros de menor tamaño con capacidad para cientos de pasajeros. Ofrecen experiencias mucho más íntimas y relajantes que los grandes buques orientados al consumo de masas, al visitar destinos menos familiares, están diseñados para proporcionar servicios específicos (ecoturismo, cruceros culturales o históricos, convenciones). Son la única forma de navegar por aguas de poca profundidad, pequeñas ensenadas, puertos o archipiélagos que no soportan buques de mayor tamaño, proporcionando el mismo nivel de comodidad.



Fig. 80: Alzado del buque *Seven Seas Mariner*, de la compañía Regente Cruises, 2011. Fue la primera línea de lujo del mundo con suites con balcón privado. Tiene capacidad para 700 pasajeros.

Buques exclusivos/de superlujo: con 30.000 tn y una media de 400 pasajeros se puede propulsar tanto por motor como a vela. Están equipados con los sistemas más sofisticados tecnológicamente avanzados, prestaciones de alta calidad y comodidades de lujo por encima del estándar, para hacer frente a las especiales demandas de una clientela exclusiva en busca de itinerarios más largos, destinos más exóticos y menos concurridos.



Fig. 81: Alzado del buque *Seabourn Odyssey*, inaugurado en 2011 por la compañía Seabourn.

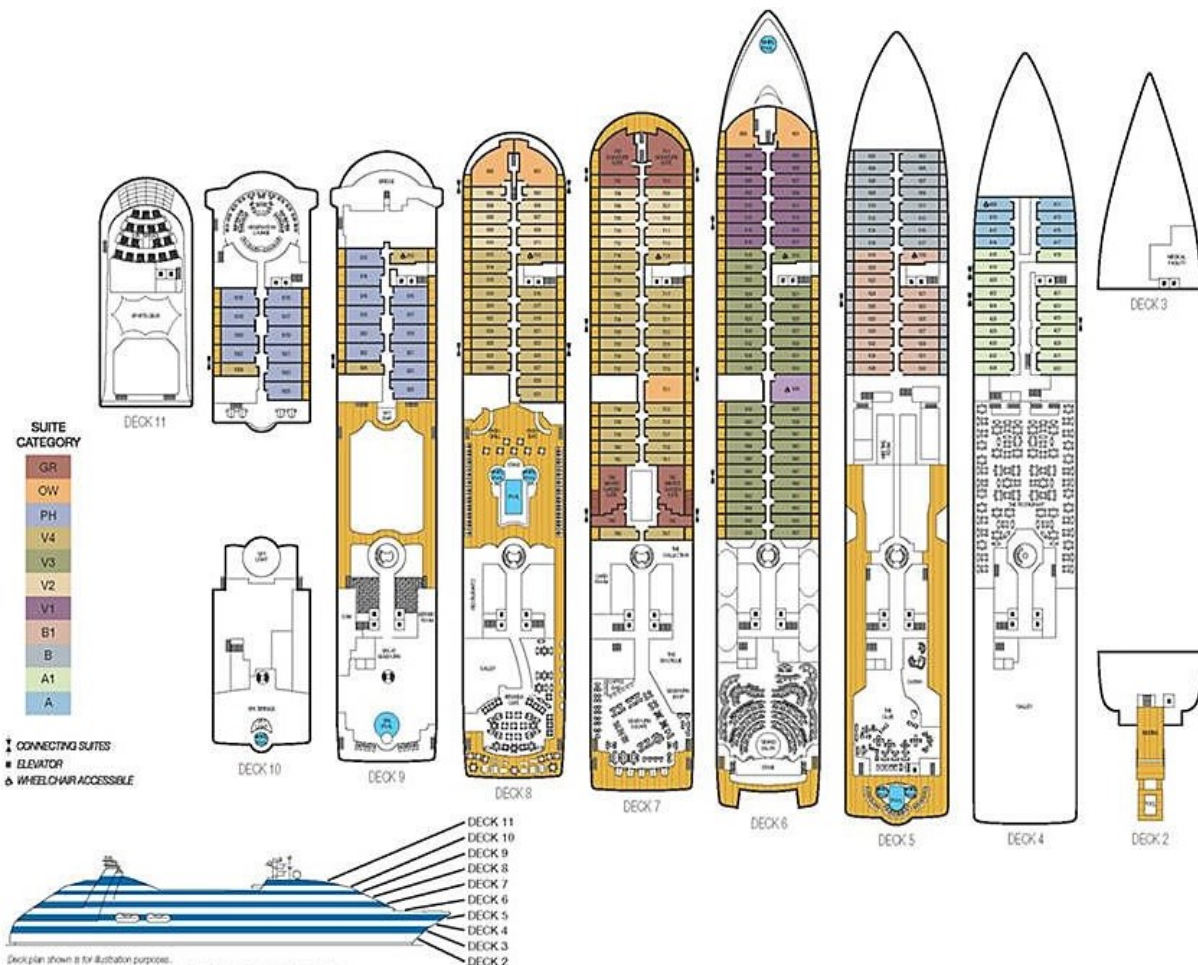


Fig. 82: Planimetría del buque *Seabourn Odyssey*. E 1/2.000.

| Clasificación de los cruceros según tamaño | | | |
|--|-----------------------------------|-----------------|----------|
| Clasificación | Ejemplo | Nº de pasajeros | Tonelaje |
| Megacrucero | <i>Harmony of the Sea</i> | 6.300 - 6.500 | 220.000 |
| Crucero convencional | <i>RMS Queen Mary 2</i> | 1.000 - 3.000 | 95.000 |
| Crucero mediano | <i>MS Quee Elizabeth</i> | 1.500 - 2.000 | 92.000 |
| Crucero pequeño | <i>Global Maritime Marco Polo</i> | 700 -1.000 | 22.080 |
| Crucero de superlujo | <i>Seabourn Odyssey</i> | 300 - 450 | 32.000 |

Tabla 7: Cuadro resumen de la clasificación de los buques según tamaño, número de pasajeros y tonelaje bruto. En base a Rodrigue y Noteboom (2012).

Desde la aparición de la navegación por placer -turismo de cruceros- en 1970, el sector ha experimentado enormes cambios desde el punto de vista tecnológico y de capacidad de carga. Este crecimiento constante de la capacidad de carga de los buques ha provocado un aumento de la capacidad de atraque de las infraestructuras portuarias a nivel internacional. Tal es el caso de Las Palmas, que desde 2010 arriban a la capital buques de todos los tamaños: megacruceros (con la llegada de los *Aida Sol*), medianos (*Queen Mary*) y de superlujo (*Crystal Cruises*).



Fig. 83: *Titanic&Oasis of The Seas*. Fotomonaje de 2009. Royal Caribbean.

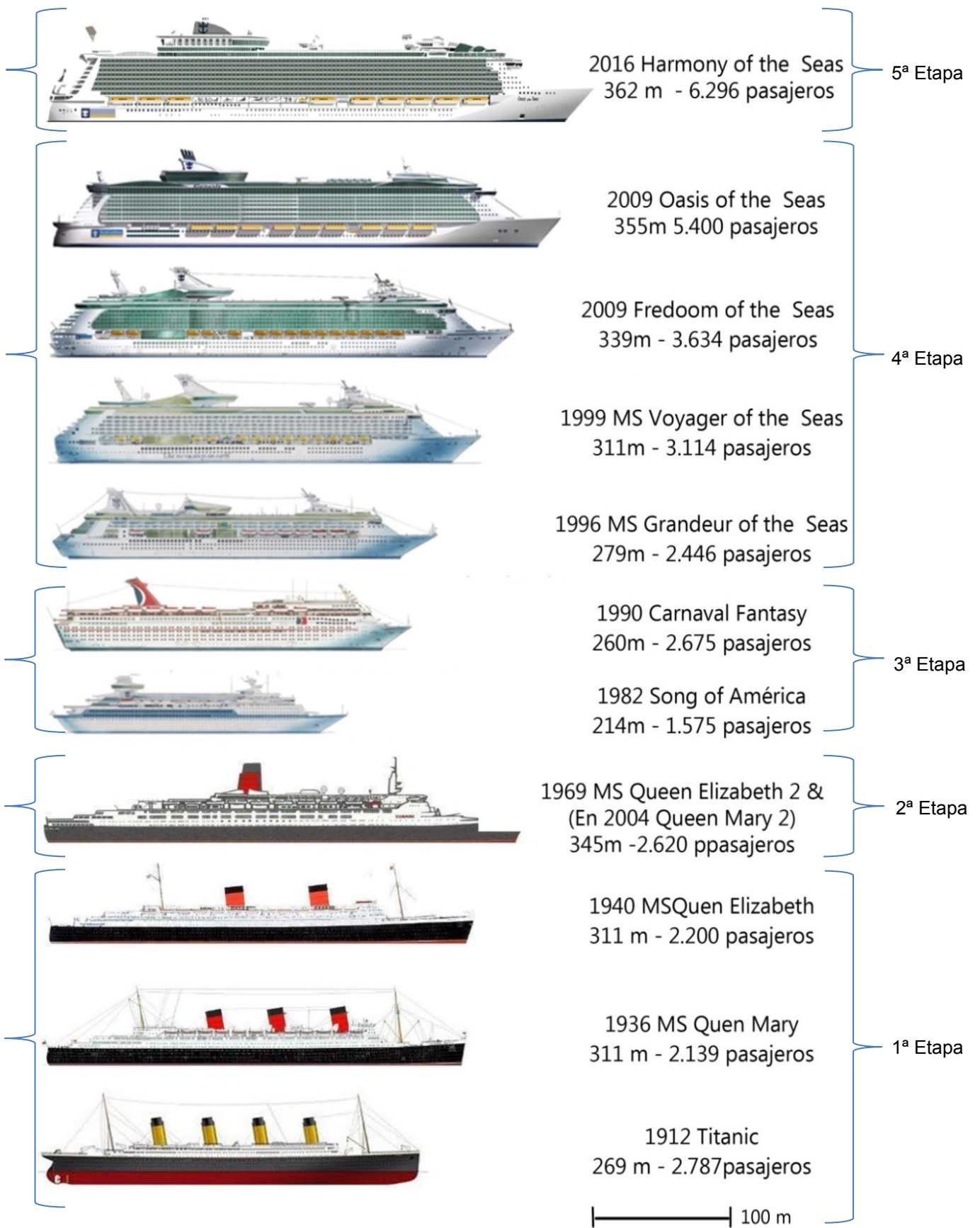


Fig. 84: Evolución del tamaño de los buques y su capacidad de carga por etapas.

- Categorías y camarotes

Aunque diferentes en tamaño, en realidad los barcos de crucero también han distribuido y clasificado, desde sus orígenes, a sus pasajeros por clases: primera, segunda y tercera, también conocida como dirección, porque los que viajaban en esta categoría se acomodaron en el mismo nivel que los enlaces de control para el timón. Cada categoría de pasajeros tenía su propia área asignada, separadas en diferentes comedores, cabinas e instalaciones (Fig. 85). En algunos barcos se esperaba que los pasajeros de tercera clase se proporcionaran su propia comida y bebida y durmieran en cualquier lugar de la bodega donde hubiera espacios adecuados. Algo muy diferente de lo que ocurre actualmente, que en un crucero puede haber más de 15 habitaciones distintas.

Fue a partir de 1990, cuando las compañías, en su afán de liderar el mercado, construyeron nuevos buques y aprovecharon la oportunidad para redefinir los espacios, a través de la aparición de áreas de descanso -camarotes o también llamadas cabinas- y categorías⁹⁴. Las mejores cabinas son las ubicadas en cota superior del buque, normalmente en la última cubierta, tal y como sucede con los áticos en los centros urbanos.

⁹⁴ Por norma general, existen cuatro tipos diferentes de cabina: (1) interior, no hay ventanas y corresponden a las zonas del pasillo, (2) exterior, con mirador o vista al mar, (3) balcón, permite al pasajero acceder al exterior sin ir a la cubierta y (4) suites: mini, junior, *deluxe*, grande y superior. Aunque si examinan folletos de cruceros, existen hasta veinte categorías diferentes ya que cada camarote ofrece subcategorías (semi-interior, semi-exterior, suite básica, suite superior...).



Fig. 85: Sección transversal Titanic, 1912. Esta imagen permite observar cómo, durante los inicios del placer por la navegación, coexistían pasajeros con paquetes mensajería y carga. Se aprecia cómo a en función de la planta se ofrecen una serie de servicios u otros. Recuerda un poco a la ocupación de viviendas por clases en edificios de la edad media: servidumbre (sótano), clase media (planta baja) y clase alta (ático).

En aras de acoger más cuota de mercado, las navieras se percataron que las cabinas no eran suficientes para satisfacer las exigencias del sector, por lo que se centraron en la calidad de sus servicios. Para ello dividió sus buques en categorías y se decantó por ofrecer estándares de exclusividad. Normalmente se focalizaban en una, dos o, en algunas casos, hasta tres categorías en el mismo buque. Cabe destacar que el caso de Cunard es especial al operar transatlánticos, sus buques *Queen Elizabeth 2* y *Queen Mary 2*, cubrían tres segmentos de alojamiento. Actualmente la división de categorías de cruceros consta de cuatro grupos: (1) segmentos *budget*, (2) segmento *contemporary*, (3) segmento *premium* y (4) segmento de lujo. Esta segmentación de categorías se caracteriza por (OMT, 2009):

(1) *Budget*,

- El precio es la base.
- Atractivo para gente joven y capas de población de menor poder adquisitivo.
- No operan en el mercado norteamericano.
- Travesías de 3 a 7 días.
- Destinos o zona más habitual: Mediterráneo.
- Pequeños buques, con el mínimo de instalaciones a bordo.
- Principales navieras: Louis Cruise, Travelscope, Thomson, Island Cruises, Pullmantur, Fred Olsen. Este segmento está siendo reinventado por EasyCruise, que intenta trasladar el concepto low cost al mundo de los cruceros, concretamente añadiendo el concepto *hop on/hop off*⁹⁵ y mínimo servicio a bordo, de hecho el crucerista se hace la cama.

Se considera necesario destacar la importancia del segmento *budget* ya que desde 2008 es el que suele recalar en el puerto de La Luz y de Las Palmas. Sobre todo, a raíz de la inauguración en 2016 del itinerario Canarias-Agadir. De hecho, cerca del 40% de los buques que atracan en la capital proceden de esta categoría, algo muy a tener en cuenta cuando se analice el impacto económico del segmento en la capital. También se prevé que se vayan renovando los acuerdos entre la Autoridad Portuaria y las navieras, por lo que es posible que crezcan el segmento *Budget*, el *contemporary* y el lujo, a raíz del boom turístico que está viviendo la capital⁹⁶.

⁹⁵ El término *hop on/hop off* se utiliza para definir el libre acceso y desembarco del buque. Viene del concepto de bus turístico, en el que puede subir y bajar del autobús en cualquier parada del servicio todas las veces que se quiera.

⁹⁶ Véase capítulo III: Las Palmas de Gran Canaria y el Turismo de Cruceros.

(2) Contemporary, estos son los más populares y en donde los tres grandes grupos de navieras obtienen, con la aplicación intensiva de las economías de escala, los mayores beneficios. Presentan las siguientes características claves:

- Disponen de instalaciones de tipo resort con un fuerte énfasis en las actividades a bordo. Por ello, incluyen muchas instalaciones tales como: salones de belleza, golf, pista de hielo, spa, etc.
- Se adaptan muy bien a las necesidades de familias con niños de todas las edades.
- Su público objetivo es muy amplio, ofreciendo algo para todo el mundo, aunque especialmente atractivo para primerizos, familias, parejas y gente joven.
- Destinos o zonas más habituales: Caribe, Alaska, Mediterráneo y Europa Atlántica.
- Duración de itinerarios de 3-4 a 7 días.
- Gran peso de las ventas a bordo de bienes y servicios en el EBITDA⁹⁷.
- Decoración interior tipo Las Vegas.
- Navieras: Royal Caribbean International, Carnival Cruises, Norwegian Cruise Line, P&O, Disney, MSC, Celebrity, Costa.

(3) Premium,

- Ser un producto algo más sofisticado que el *contemporary*, más acorde para repetidores.
- Clientela con una de edad superior a los 40 años, a menudo profesionales.
- Decoración de interiores con colores más suaves y con un gusto más refinado que los barcos *contemporary*.
- Mayor peso de los cruceros de más de siete noches que en el segmento *contemporary*.
- Incluye itinerarios poco visitados.
- Importancia de las excursiones en tierra como generadoras de beneficios. Ofrecen dos tipos de excursiones: para primerizos (menos sofisticadas) y para repetidores.
- Navieras: Celebrity Cruises, Holland America Line, Oceania Cruises, Pullmantur, Fred Olsen, Saga.

⁹⁷ El EBITDA es un acrónimo inglés *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization*, es decir, el beneficio bruto de explotación calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros.

(4) Lujo,

- Ofrecen alto estilo de lujo con énfasis en el destino y en las instalaciones de a bordo.
- La exclusividad, llevando menos pasajeros y un ambiente mucho más formal.
- Las habitaciones son espaciosas y, en un alto porcentaje, con vistas al mar y numerosas suites.
- Clientela: parejas y solteros con una alta afinidad con *resorts* de superlujo en tierra, no habiendo instalaciones para niños.
- Diseños de interiores más sofisticados, con antigüedades y colecciones de arte de gran valor.
- Buques de menor tamaño.
- Los itinerarios se enfocan en puertos y en lugares fuera de lo habitual.
- Duración del itinerario superior a 10 días.
- Importancia de las excursiones en tierra como generadoras de beneficios.

El segmento del lujo dentro del turismo de cruceros ha cobrado fuerza durante los últimos años en Gran Canaria. Como el afamado “*Arcadia*” de la línea de lujo de P&O. Dado que la línea de separación entre lujo y *premium* es bastante difusa y su diferenciación es necesaria para saber el perfil del crucerista y su impacto en la ciudad, se señalan a continuación tres criterios que permiten diferenciar una de otra:

- **Espacio por pasajero:** Los cruceros disponen de una gran cantidad de espacios abiertos y la proporción del ratio de GT/pasajero es superior a 50m², comparado con los grandes barcos de *resort*, que suelen estar por debajo de 40.
- **Servicio:** Casi todos tienen una proporción mejor entre la tripulación y el número de pasajeros que los grandes buques de otros segmentos.
- **Exclusividad del ambiente:** No hay avisos por altavoz, ni música de fondo en los espacios públicos, en los pasillos de los camarotes o en los ascensores. El embarque y el desembarque es menos apresurado, al ser menor el número de cruceristas por buque.

ii. Itinerario

Los buques representan el corazón del segmento de cruceros y, por tanto, son su principal producto. Una de sus potencialidades es que permite a sus ocupantes recorrer varios destinos a bordo del mismo buque sin necesidad de transbordos. Tal como se explica en el anuncio de Costa Cruceros, 2015, está claro que poco más se le puede pedir a una experiencia turística:

“¿Te imaginas conocer Venecia y Estambul en un mismo viaje de 7 días, haciendo noche en ellas y sin tener que preocuparte de nada? Nosotros sí, porque Costa Cruceros te ofrece una oportunidad única de conocer estos fascinantes destinos [...] en un crucero mágico [...] vacaciones perfectas en las que solo tendrás que preocuparte de vivir una experiencia inolvidable [...] pensada totalmente para ti [...] mejores espectáculos [...] mejor gastronomía [...] mejores bebidas y el mejor viaje, para que viajes sin preocupaciones [...] desde menos de 100 € por día, con vuelo y tasas de embarque incluidas [...] y si no estás satisfecho te devuelven el dinero”
(Costa Cruceros, 2015).

Cuando se habla de un crucero el cliente lo que compra es algo más complejo que la experiencia en un buque. El itinerario juega un papel esencial, esto es la suma de destinos visitados a lo largo de la travesía. De ahí que los elementos clave asociados a la actividad del transporte de turistas de cruceros sean el buque y el itinerario, que a su vez determina el puerto base y los puertos de escala. Este conjunto de ciudades portuarias y sus respectivos recursos turísticos, a través de los servicios ofertados, delimitan lo que puede ser visitado por los cruceristas y, consecuentemente, las experiencias y actividades susceptibles de ser realizadas por los cruceros. De ahí que algunos expertos, Rodrigue y Notteboom (2012:31-42) afirmen que **la industria de cruceros vende itinerarios que se definen en función del mercado, no vende destinos, subrayando la importancia fundamental en la selección de una secuencia de puertos de escala.**

Los operadores de cruceros tienen el desafío de desarrollar cruceros competitivos a través de paquetes, pero al mismo tiempo tienen que optimizar los derechos de atraque, a fin de minimizar los costos operativos y/o maximizar los ingresos por pasajeros (Rodrigue y Notteboom, 2012:46). Como tal, las estrategias y el diseño del itinerario dependen de:

(a) La estacionalidad (temporada alta-baja).

(b) La demanda.

(c) La duración del itinerario.

(d) La climatología durante la travesía.

(e) La “necesidad” de los cruceristas de visitar ciudades demandadas a nivel global. De hecho, durante el trabajo de campo realizado y según estudios publicados por Puertos del Estado, una de las principales motivaciones de los cruceristas a la hora de elegir un crucero u otro es su itinerario. Si hace escalas en destinos populares o conocidos a nivel global. Santorini, en Grecia, es un claro ejemplo de cómo las compañías de navegación utilizan el concepto de “destino” como atractivo dentro de su propio itinerario.

Al mismo tiempo, se tienen en cuenta consideraciones operacionales tales como (Rodrigue y Notteboom, 2012:47): (a) capacidad de atraque y accesibilidad náutica en los puertos, (b) distancia entre puertos de escala (los cruceros pueden cubrir 200 millas náuticas por noche) y (c) la sincronización con las conexiones aéreas (existencia de aeropuertos de gran escala)⁹⁸.

Por otro lado, el diseño del itinerario del crucero también incluye elementos relacionados con el suministro/oferta y la demanda de la región respecto a este mercado. Las consideraciones clave sobre el lado de la oferta incluyen: (a) despliegue y la utilización de los operadores de cruceros competidores, (b) configuración de los servicios de cruceros existentes y (c) estructura (cuántas ciudades ofrecen sus puertos y cuáles son sus atractivos respecto a la competencia). En el lado de la demanda, los operadores de cruceros suelen centrarse en: (a) ingresos disponibles y la demografía de la base de clientes, (b) ingresos potenciales de generación a posteriori, (c) estacionalidad, (d) posicionamiento de la marca (puertos exóticos/servicios *premium*) y (e) la satisfacción de los clientes. El objetivo final no es sólo ver si la demanda de un nuevo servicio de cruceros puede efectivamente implementarse e incluso “crearse”, sino también estimar la volatilidad y estacionalidad de dicha demanda ya que estos factores eventualmente afectarán el potencial de ingresos del sector (Rodrigue y Notteboom, 2012:48).

Las compañías de cruceros por lo general ofrecen una variedad de paquetes y experiencias que van desde "mini" cruceros, que duran entre 2 y 5 días, hasta la vuelta al mundo, que abarcan más de 3 meses. La mayor cuota de mercado, con un 47% y una media de entre 3 y 5 puertos de escala, la acaparan los cruceros de 8 días. La distribución de cruceros por número de días muestra características específicas de los itinerarios de cruceros. De esta situación se deduce la importancia de la optimización de la infraestructura, es decir, en la

⁹⁸ Véase capítulo II: 4. Infraestructura complementaria, a. Aeropuerto.

medida que las líneas de cruceros utilizan sus buques éstas aumentan sus activos. Por ejemplo, un buque termina un crucero semanal un sábado por la mañana y comienza una nueva travesía la tarde del mismo día (Rodrigue y Notteboom, 2012:54). De este modo, los cruceros tienen la ventaja de poder acceder a un gran número de puertos y multiplicar así las opciones de crear itinerarios. **Las navieras se apropian del valor simbólico de las ciudades y tienden a recalar cerca de los centros de la ciudad, ya que éstos ofrecen valores excepcionales en términos de historia y patrimonio a través de los cuales promocionan y publicitan servicios de carácter cultural, comercial, natural y gastronómico, así como otros atractivos turísticos⁹⁹.**

- Tipos de itinerarios

El número y orden de las escalas de los puertos puerto, la distancia y velocidad del buque son los principales determinantes de cálculo para los itinerarios¹⁰⁰. Ante estas variantes, la fiabilidad de la programación entre las mismas es de suma importancia para los pasajeros de cruceros, sobre todo cuando existe una estrecha sincronización entre su llegada al puerto y la salida de sus vuelos internacionales¹⁰¹. La estabilidad del calendario de navegación de los buques no solo está vinculado al tamaño del buque, sino también a las estrategias de los operadores de cruceros en términos de oferta de cruceros, marca, base de clientes objetivos, precios y costes y consideraciones técnicas relacionadas con el buque operativo. Dichos calendarios se ajustan al máximo por los operadores para lograr una eficiente logística de pasajeros y cabina, así como tiendas (alimentos y bebidas), no dejando apenas espacio para imprevistos. La industria de cruceros generalmente sigue un concepto diferenciado al desplegar buques en rutas o itinerarios específicos. Un único crucero es, rara vez, desplegado en la misma rotación para más de un itinerario (Rodrigue y Notteboom, 2012:58).

Basándonos en esta información, se ha detectado que existen diversas formas de clasificar los itinerarios: (1) por la época del año en que son propuestos (Rodrigue y Notteboom, 2012), (2) por su duración (Torres, 2017), (3) por los destinos que recalca (Cruise Watch, 2017) y (4) por la temáticas del propio buque. A continuación, se procede a la clasificación de los tipos de itinerario según consideraciones descritas:

⁹⁹ Ver capítulo I: 2. Etapas, d. 4ª Etapa: Segmentación.

¹⁰⁰ De hecho, si se producen retrasos a lo largo de la ruta, los operadores de cruceros a menudo deciden recuperar el tiempo perdido aumentando la velocidad durante la travesía nocturna.

¹⁰¹ Véase capítulo II: 4. Infraestructura complementaria, a. Aeropuerto.

(1) En base a la época del año (Rodríguez y Notteboom, 2012:78):

- **Perenne:** En itinerarios perennes la región cubierta por el itinerario es mantenida durante todo el año, se asocian con condiciones climáticas estables (subtropicales) y a itinerarios con demanda continuada y mantenida durante todo el año. Puede haber variaciones estacionales significativas en el número de buques, pero el mercado es continuo durante todo el año. El Caribe es el principal mercado de cruceros perennes (temporada baja de verano), aunque desde principios del siglo XXI el Mediterráneo también está empezando a mantenerse todo el año (temporada baja en invierno).



Fig. 86: Itinerario Antillas y Caribe sur. Crucero con salidas desde Cartagena, visitando Aruba e Islas Margaritas. Duración de 7 noches. Operado por Pullmantur durante todo el año desde 2010.

- **Estacional:** En los itinerarios estacionales el clima es el factor determinante, lo que implica que las regiones ofertadas sólo tienen un potencial mercado durante un periodo concreto del año. Estos son los casos de las regiones del Báltico, Alaska y Nueva Inglaterra durante los meses de verano. E inversamente, los itinerarios sudamericanos y australianos durante los meses de invierno.



Fig. 87: Itinerario de 7 días por las capitales bálticas, de Rostock a Helsinki (Finlandia). Compañía Pullmantur. 2017.

- **De reposicionamiento:** Debido a la estacionalidad de la industria de cruceros, el reposicionamiento de itinerarios entre mercados estacionales y perennes es necesario. Las compañías de cruceros están aprovechando cada vez más esta oportunidad para ofrecer a los clientes cruceros de bajo costo. Los itinerarios de reposicionamiento se caracterizan porque los puertos de salida y destino no son los mismos, por lo que el inicio y el final del itinerario depende de la conexión aérea (vuelos entre ciudad de residencia-salida del crucero y destino del crucero-ciudad de residencia). Esto ocurre a través del Atlántico y desde el Mediterráneo, destinos como Las Palmas de Gran Canaria, Barcelona, Civitavecchia o Dubai son puertos considerados centros emergentes de reposicionamiento. Por ejemplo, en el hemisferio norte el invierno de 2011, Royal Caribbean Cruises desplegó sus 42 navíos de la siguiente manera: 23 buques en el Caribe, sólo tres buques en el Mediterráneo, nueve barcos en América del Sur, cuatro buques en Asia / Australia, y el resto en otros mercados más pequeños. En el verano de 2011, sólo ocho barcos fueron desplegados en el Caribe mientras que 21 barcos navegaron en el Mediterráneo, cinco buques en Alaska, cuatro barcos en el Báltico y el resto en otros mercados (Tasci et al., 2007:198).



Fig. 88: Itinerario por el Atlántico. Salida desde Buenos Aires, escala en Las Palmas de Gran Canaria y llegada a Barcelona. Celebrity Cruises. 2018.

(2) En base a su duración (Torres, 2017):

- **Mini-cruceros:** Oscilan entre 2 y 5 días.
- **Estándar:** Es el más habitual, duran entre 7 y 9 días.

- De larga duración: Desde los 9 hasta 18 días.
- Vuelta al mundo: Entre 35 y 120 días (De 1 a 4 meses).

(3) En base a los destinos (Cruise Watch, 2017):

- **Itinerario zona del Mar Caribe:** es la región líder a nivel mundial, concentra según datos recientes, algo más del 40% de los recorridos globales, gracias a su proximidad al mercado estadounidense y a las islas paradisíacas que gozan de un clima privilegiado todo el año, con playas que son de un gran atractivo turístico.



Fig. 89: Esquema de los principales puertos de la región del Caribe. 2012.

- **Itinerario zona del Mediterráneo:** mueve un gran número de cruceristas, pudiendo distinguirse a su vez varias subzonas: el Mediterráneo occidental que comprende países como España, Italia, Francia, Marruecos o Túnez y el Mediterráneo oriental con países como Grecia, el entorno del Mar Egeo, Turquía o Egipto.



Fig. 90: Esquema de los principales puertos del Mediterráneo. 2012.

- **Itinerario norte de Europa:** los principales atractivos son la diversidad cultural del entorno del Mar Báltico, con un número de países y de grandes capitales, cercanos al interesante mercado emisor alemán, destacando que uno de los elementos que más determinan la elección de esta zona son la espectacular naturaleza, los fiordos noruegos y el sol de medianoche. Sus recorridos suelen plantearse entre 7 y 15 días en la temporada estival. Entre los principales puertos pueden señalarse Southampton y Copenhague, seguidos de San Petersburgo y Tallín.
- **Itinerario Alaska:** es una región especializada en turismo de naturaleza y en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento, gracias al segmento de jóvenes, que buscan un tipo de viajes más en consonancia con la aventura y el ecoturismo.
- **Itinerario Asia Pacífico:** es una región que creció paralelamente al grupo malayo Genting Hong Kong, conocido en el mundo como *Star Cruises*. Su demanda actual es sobre todo para Australia y Japón. Los atractivos de la zona son sus múltiples destinos, el clima cálido y los casinos y salas de juegos del barco en un amplio entorno, que deja de manifiesto el interés que en otros tiempos ofrecían ciudades tan importantes a nivel turístico, como Hong Kong o Singapur. La región se subdivide en cuatro sectores: Pacífico sur, sudeste asiático, lejano Oriente y Transpacífico (Cruz, 2014:163).
- **Itinerario América del sur y la Antártida:** presentan un desarrollo como gran región del turismo de cruceros, en torno a la década de los años 90. Entre sus rasgos más singulares

estarían la bondad de su clima en el invierno del hemisferio norte, la seguridad de la zona alejada de conflictos bélicos, el gran atractivo de ciudades como Buenos Aires, Río de Janeiro y Valparaíso y por el encanto de una naturaleza, que todavía se encuentra sin explotar en exceso. Suelen presentarse con itinerarios que duran varias semanas.

Y a su vez en itinerarios basados en destinos emergentes:

- **Itinerario de zonas emergentes:** en ellas pueden considerarse al Océano Índico, Islas Mauricio y Sudáfrica, según los analistas presentan un gran interés potencial, tanto como el mercado chino, su demanda es sobre todo europea.

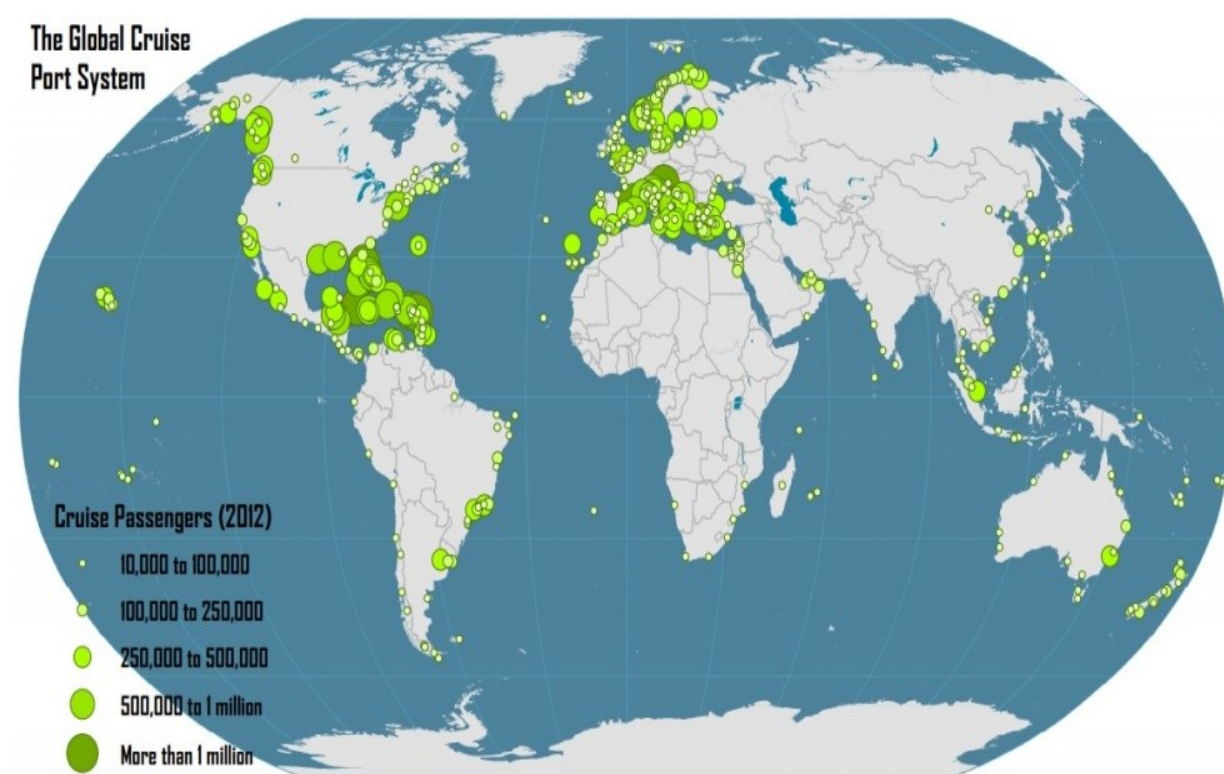


Fig. 91: Mapa mundial con los principales puertos de cruceros y su volumen de pasajeros en 2012.

(4) Por temáticas:

Las navieras detectaron un nicho de mercado dentro del segmento del turismo de cruceros, adaptaron al crucero la fórmula de conseguir mecanismos eficientes de desplazamiento de masas con la forma de actuar de restaurantes de comida rápida (fenómeno de la macdonalización)¹⁰² y con la fórmula de Las Vegas. Por un lado, se utilizaron los modelos

¹⁰²El concepto de *macdonalización* se ha utilizado para interpretar las tendencias generales en la industria del turismo y la forma en que los parques temáticos de Disney operan (Ritzer, 1998; Ritzer y Liska, 1997; Bryman, 1999). Las corporaciones, por ejemplo, que poseen y operan en parques temáticos y enclaves turísticos intentan proporcionar a los consumidores productos eficientes y servicios de características relativamente estandarizados.

de los parques de atracciones en el que tienes todo lo que puedes desear, extrapolándolo al buque y, por otro, el modelo que tanto ha triunfado en norte américa, Las Vegas, cuyo elemento principal es el casino, con la decoración propia de los hoteles de esa ciudad. De esta forma se denomina, en términos navales, a los buques como “Los Vegasizados” (Cruz, 2014:180).

Nos parece interesante destacar la referencia de Disney, ya que el éxito del buque se plantea desde la combinación de dos fórmulas que aparentemente triunfan en el mercado de vacaciones estadounidense. Esto ha dado origen a los cruceros temáticos¹⁰³, que están teniendo una gran aceptación: de enología, de series, música, fin de año, etc. De esta forma, se diseñan itinerarios que ofrecen una inmersión total en una temática particular, es decir, se ofrecen rutas a los pasajeros de cruceros basados en experiencias únicas relacionadas con sus pasiones e intereses; desde viajes nudistas, con paradas en destinos donde está permitido el baño nudista...

iii. Ocio

A raíz de la popularización del sector, se construyeron megacruceros que han ido aumentando la proporción de suelo destinado a actividades de recreo y ocio. De esta manera, mientras a mediados del siglo XX las compañías de cruceros se centraban en la comodidad y el confort, a partir del 2000 se produjo un cambio de escenario. Tal y como se adelantó en el primer capítulo de esta investigación, por primera vez, el interés se centró en mejorar la experiencia a bordo a través de productos y servicios asociados al recreo y al ocio: restaurantes, bares, spas de última generación e instalaciones de salud y bienestar, tiendas minoristas, bibliotecas, teatros, casinos, establecimientos de comida, entre otros. Es decir, en un mercado muy competitivo, el sector buscaba diferenciarse ya no sólo a través de los servicios de seguridad y confort, eso se daba por hecho, sino también a través de la instalación de servicios y actividades propias de los destinos turísticos.

Los productos y servicios disponibles en los barcos de crucero dependen del tamaño, de ahí que cada día se construyan buques con mayor eslora. Ahora bien, en este intento de ofrecer en el propio buque actividades propias de las ciudades, los buques tienden a ofrecer itinerarios más exóticos, con trato personalizado y muchas actividades, en el que la decoración se inspira en los imaginarios del lujo, en un afán de hacer participe al crucerista

Esta estandarización asegura consistencia, previsibilidad y certeza, para que los turistas reciban precisamente las experiencias que anticipan.

¹⁰³ Véase capítulo I: 2. Etapas, e. 5ª etapa: Globalización.

de un estado de abstracción de la realidad. De ahí que un crucerista de categoría *budget*, pese a ser considerado de clase media, se encuentra con un entorno asociado al lujo e incluso vinculado a la exclusividad. Se construyen “escenarios” dentro del propio buque que invitan a los pasajeros a permanecer a bordo o, en su defecto, a ser objeto de diferenciación con respecto a la competencia: ofreciéndole todo tipo de actividades y servicios similares a las de un parque temático en tierra.



Fig. 92: (Arriba) Recorrido interior del crucero *Allure of the Seas* de Royal Caribbean. 2011. (Abajo) Calle 42th de Times Square, Manhattan. 2016. En ambas imágenes se aprecia la influencia de la iluminación y las *promenades*, como conectores espaciales y representación del consumo asociado al lujo.

Otro ejemplo es la compañía RCCL (*Royal Caribbean Cruises Line*) con su buque *Independence of the Seas*, 2008. Al introducir piscinas de olas, muros de escalada y pistas de hielo cubiertas en sus buques, pretendían llegar al segmento familiar y a mercados más jóvenes y activos.



Fig. 93: Cubierta del crucero *Independence of the Seas*, Royal Caribbean. 2017.



Fig. 94: Toboganes acuáticos del buque *Harmony of the Seas* de Royal Caribbean. 2014.



Fig. 95: Piscina de olas del buque *Independence of the Seas*, Royal Caribbean. 2008.

O el del crucero *Aurora* de P & O, que aumentaron sus áreas de ocio al apostar por los simuladores de golf. Y el más reciente, el crucero *Ventura*, que apostó por una escuela de música rock y clases de artes circenses. En definitiva, **la popularización del sector ha hecho que la mayoría de los cruceros ofrezcan programas de ocio y entretenimiento como parte de la experiencia**¹⁰⁴ (Dickinson y Vladimir, 2008).

¹⁰⁴ Cabe destacar que todos los pasajeros reciben una tarjeta de identidad al embarcar por primera vez, ésta cumple dos propósitos: (1) se utiliza para registrar todas las compras que se realizan en el barco y al final del viaje las facturas se liquidan antes del desembarco final; y (2) la tarjeta de identidad actúa como mecanismo de

iv. Manutención

La cuarta característica más importante de los cruceros es la manutención, es decir, su oferta gastronómica y asistencia médica a bordo. Ya que al transportar pasajeros de un destino a otro, éste debe satisfacer las exigencias de sus pasajeros las 24 h del día. Así algunos expertos consideran que el servicio de asistencia médica y los restaurantes son, junto con los itinerarios, el factor que las compañías de navegación usan para crear marca (Muller, 1999).

Tradicionalmente, los restaurantes de los barcos organizaban dos cenas por día, tempranas y tardías. A los pasajeros se les asignaba un horario fijo para cenar durante todo el crucero. Sin embargo, con la construcción de nuevos barcos de mayor eslora y, por tanto, mayor capacidad, esta práctica se modificó sustancialmente. Al transportar una media de 3.500 pasajeros, este tipo servicio colapsaba la cocina y el avituallamiento simultáneo. Por lo que se optó por introducir más restaurantes a bordo que resolvieran los picos de demanda en los servicios. Actualmente, algunos de los principales barcos cuentan con estándares de cuatro y cinco estrellas, donde la prioridad es la elección y el servicio de alimentos. La imagen y el sabor de la comida puede variar y es la variedad de dichos alimentos parte del atractivo gastronómico: *buffets* de medianoche, fuentes de chocolate y cócteles exóticos, etc. De hecho, se usa como mecanismo publicitario:

“Desde un vermut o aperitivo hasta un buffet, en MSC Maraviglia puedes elegir entre 12 restaurantes y 20 bares, incluyendo The Brass Anchor, un pub tradicional inglés y el Horizont Bar donde puedes tomarte creativos cóctel mientras disfrutas de las vistas al mar. Si te gusta la comida japonesa, tus restaurantes son Kaito Sushi Bar, considerado el "mejor sushi del mar" por la guía Berlitz de barcos de cruceros, y Kaito Teppanyaki. Este último, dispone de 4 barras donde los chefs preparan deliciosos platos de cocina asiática con los mejores ingredientes, delante de ti. Para los amantes de la carne, tenemos The Butcher's Cut American Steakhouse. Un restaurante que ofrece las carnes más selectas cocinadas por nuestros expertos chefs acompañadas de buenos vinos o cócteles de diseño. Todo esto con las mejores vistas al mar Mediterráneo. A los apasionados del dulce y el chocolate les va encantar nuestra primera crepería y chcolatería en el mar, diseñadas por el famoso pastelero francés Jean Philippe Maury. Buen viaje y sobre todo: ¡buen provecho!” (MSC, 2018).

seguridad, al permitir que los pasajeros se encuentren dentro o fuera del buque en los puertos de escala. Con este sistema digitalizado el turista no es consciente del dinero que gasta ya que todo se materializa digitalmente, motivando al crucerista a consumir sin necesidad de llevar un control físico del gasto expedido.



Fig. 96: Promoción de un crucero con la imagen de un chef con estrellas Michelin. 2016.

En paralelo, la asistencia sanitaria es otro gran factor a la hora de elegir un crucero. Máxime si se tiene en cuenta que el sistema sanitario varía en función de la territorialidad, de ahí que muchos cruceristas¹⁰⁵ de más de 60 años elijan el sistema de cruceros por la seguridad sanitaria que les otorga. De tal manera que, si les sucede algo durante el viaje, la compañía de navegación se encarga de facilitar la solución y contactar con los servicios en tierra si fuese necesario. Es más, los cruceros cuentan, como mínimo, con un médico y dos asistentes a bordo para tratar posibles accidentes y realizar diagnósticos a los pacientes. Un ejemplo lo podemos encontrar con la embarcación *Salvamar Alnitak*, 2018, que evacuó de madrugada a un pasajero de 87 años tras sufrir un paro cardíaco cuando el buque estaba de camino a Málaga. “La embarcación realizó la evacuación del pasajero y de su mujer después de que el médico del buque *Rhapsody* diagnosticara que el hombre habría sufrido un paro cardíaco. A las 06:16 desembarcaba en Málaga donde le esperaban los servicios sanitarios” (MálagaHoy, 10/04/2018).

Otro caso lo podemos encontrar en Beatrice Muller, jubilada de 82 años que vive en el crucero *Queen Elizabeth II*. Tal y como recoge el periódico *La Nación* (2001): “[...] Vivir aquí me sale 4.848 \$ al mes, cuando un geriátrico en Londres cuesta en promedio unos 3.000 y las perspectivas no son ni la mitad de espectaculares [...] Tengo todo lo que quiero aquí, comida, servicios, actividades y además médico las 24 h”.

¹⁰⁵ El 65% de los cruceristas encuestados durante el trabajo de campo tenían más de 58 años.

b. Puerto

Todos los flujos espaciales implican movimientos entre terminales. En el caso del transporte marítimo de pasajeros, y más en concreto en el tráfico de cruceros, la terminal de pasajeros forma parte de un recinto mayor, más complejo y polivalente: el puerto. Las funciones/servicios/actividades del puerto están definidas por dimensiones espaciales, que van desde simples instalaciones de atraque (interfaz buque/tierra) a servicios de valor añadido (Esteve et al., 2014:43). Así, tomando como referencia la mención que hacen Esteve et al. (2014) sobre United Nations Conference on Trade and Development, (UNCTAD), se deduce que *“un puerto de cruceros es el área donde la interfaz entre el mar y los modos de transporte terrestre se llevan a cabo y como tal es un nodo de transporte intermodal. Los pasajeros embarcan y desembarcan del buque de crucero y son remitidos a/desde el hinterland¹⁰⁶ con el uso de modos de transporte disponibles entre el hinterland y el puerto”*. Pareciera entonces que el atractivo de un puerto de cruceros viene definido por: (1) el propio recinto portuario, (2) la ciudad portuaria y (3) el área de influencia cercana a la ciudad portuaria, denominada *hinterland* turístico.

La anterior definición de puerto se aplica a las dos tipologías de puertos presentes en el tráfico de cruceros¹⁰⁷: (a) puerto base, aquellos desde los que se inicia y/o finaliza el itinerario de crucero, son puertos donde se llevan a cabo actividades de aprovisionamiento del buque, venta de pasajes y control de aduanas y equipaje. Suelen ser puertos ubicados en destinos turísticos con cierto reconocimiento internacional y cerca de infraestructuras aéreas (para facilitar la llegada y salida de pasajeros a su lugar de origen)¹⁰⁸. Es decir, se seleccionan aquellos puertos que potencialmente reúnen las condiciones idóneas para su utilización y prestación de servicios técnicos y aprovisionamientos básicos e imprescindibles, dando lugar en ocasiones a las denominadas escalas técnicas y (b) puerto de escala, los cuales constituyen escalas intermedias en el itinerario, se caracterizan por ofrecer actividades turísticas -de índole cultural, patrimonial, deportiva, gastronómica, histórica- en las ciudades donde recalán. La elección de los puertos base y secundarios se determina en base a cuatro condicionantes (OMT, 2008):

¹⁰⁶ Se denomina *hinterland* a la región nacional o internacional que es origen de las mercancías embarcadas en el puerto y, a su vez, destino de las mercancías desembarcadas en el mismo. Se trata del área de influencia del puerto (Rúa, 2006).

¹⁰⁷ Es necesario destacar que esta clasificación es exclusiva para el sector crucerístico, para referenciar los tipos de puertos asociados al tráfico de mercancías o de contenedores la clasificación es otra: puerto *hub*, puerto *gateway* o puerto seco/terminal interior.

¹⁰⁸ Véase capítulo II: 4. Infraestructura complementaria, a. Aeropuerto.

(1) Naval, esto es el propio buque:

- Plataforma (GT), que determina la oferta de actividades a bordo.
- Características aptas para la zona (reforzado para hielos, protección medio marino y aire, regulaciones locales...).
- Velocidad (en caso de travesías largas y de reposicionamientos).
- Antigüedad del buque (si está o no reformado).

(2) Comercial, evaluando:

- La rentabilidad según segmentos y los clientes potenciales.
- La relación económica y calidad ofertada de los servicios del puerto.
- Los precios que se desee publicar en catálogo y precio medio neto esperado.
- La competencia existente en la zona.
- La red local de ventas disponible: consignatarias, agencias de viajes y operadores turísticos.

(3) Logístico, teniendo en cuenta:

- Las condiciones técnicas en infraestructura de las instalaciones (terminal de pasajeros, calado, longitud de los muelles, anchura de muelles, para abastecer al crucero sin molestar al pasaje, maniobrabilidad) y servicios portuarios (practicaje, remolque, instalaciones en materia de seguridad).
- El nivel de saturación de los muelles de atraque de pasaje.
- La proximidad a otros puertos secundarios.
- Los servicios turísticos y de ocio de la ciudad y de su entorno, y la capacidad de innovar en productos, con el fin de atraer a los cruceristas repetidores.

- Clasificación de los puertos

La clasificación de los puertos puede abordarse desde diversos puntos de vista, no sólo como puerto base y puerto escala. En la presente investigación, dado el carácter multifuncional y costero del caso de estudio concreto de esta investigación, el puerto de La Luz y de Las Palmas, se ha decidido analizar la infraestructura portuaria desde tres

perspectivas: (1) morfológica, en razón de su clasificación física asociada a situación, emplazamiento y condiciones naturales, (2) funcional, en base a sus fines y usos, y (3) *hinterland* turístico.

1. Morfología

Para establecer una clasificación física de un puerto es necesario considerar varios aspectos: emplazamiento, condiciones naturales y situación geográfica del contexto. En base a esto se consideran ocho tipos de puertos (Rúa, 2006:14):

- **Puerto costero natural:** en el que la protección del viento y del mar se debe a algún accidente geográfico, una isla, un cabo, un arrecife o algún otro tipo de protección natural. Por ejemplo, el Puerto de Kingston (Jamaica).

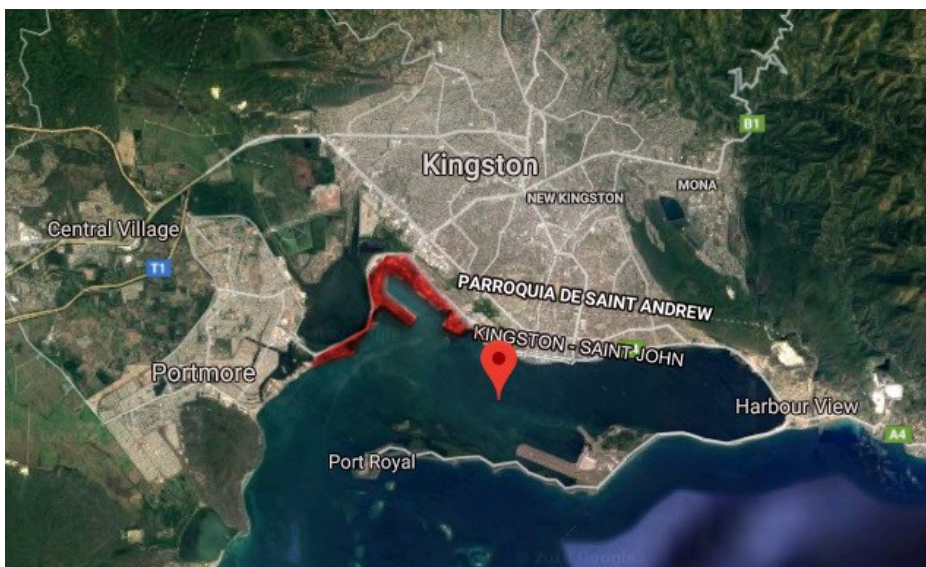


Fig. 97: Vista aérea del puerto de Kingston, Jamaica. E 1/200.000.

- **Puerto costero con rompeolas:** en el que una escollera, rompeolas o dique protege unas instalaciones portuarias ubicadas junto a la costa o complementan una insuficiente protección natural. Un ejemplo lo encontramos en el puerto de La Luz y de Las Palmas (España).



Fig. 98: Vista aérea del puerto La Luz y de Las Palmas, Islas Canarias, España. E 1/50.000.

- **Puerto costero con esclusas:** puerto costero en el que, mediante esclusas, compuertas u otros dispositivos mecánicos análogos se garantizan la retención de agua suficiente para permitir la flotación de los buques independientemente del estado de la marea. Como el puerto de La Rochelle (Francia).



Fig. 99: Puerto de La Rochelle, Francia. E 1/30.000.

- **Puerto fluvial natural:** ubicado a lo largo de un río en el que las aguas no se retienen por medios artificiales como compuertas o esclusas. Las instalaciones portuarias consisten en muelles que se extienden a lo largo de las orillas del río o pantalanes que se adentran en las aguas. Un ejemplo es el puerto de Huelva (Andalucía, España).



Fig. 100: Puerto de Huelva, Andalucía, España. E 1/100.000.

- **Puerto fluvial con dársenas:** Puerto ubicado a lo largo de un río en cuyas orillas se han excavado y dragado dársenas de forma oblicua al eje de la corriente. Como el puerto de Bilbao.



Fig. 101: Puerto de Bilbao, País Vasco, España. E 1/125.000.

- **Puerto fluvial con esclusas:** Puerto fluvial en el que las aguas se retienen mediante esclusas, compuertas u otros elementos mecánicos análogos. El puerto de Sevilla (el único puerto español dotado de esclusas para protegerse de las crecidas del Guadalquivir).



Fig. 102: Puerto de Sevilla, Andalucía, España. E 1/60.000.

- **Puerto en canal o lago:** Puerto ubicado a lo largo de un canal o lago conectado con el mar por una vía navegable. El puerto de Brujas (Bélgica).



Fig. 103: Puerto de Brujas, Bélgica. E 1/150.000.

- **Puerto en mar abierto o cargaderos libres,** puerto carente de defensas contra los vientos y el mar, ni naturales ni artificiales. Se trata de una disposición relativamente habitual para algunos puertos o terminales petrolíferos. Como el puerto de Savona (Italia) o el de Ra's at Tannurah (Arabia Saudita).



Fig. 104: Puerto de Savona, Italia. E 1/40.000.

A través de esta clasificación se constata que **las características asociadas a la morfología de los puertos son muy importantes a la hora de fomentar el segmento de cruceros en un destino turístico.** Parece lógico pensar que de nada sirve promover estrategias de captación de compañías navieras si luego el puerto, por sus propias condiciones morfológicas, sólo tiene capacidad para el amarre de un crucero. Por tanto, se deduce que los destinos costeros que pretenden aparecer en el mapa crucerístico lo primero

que tienen que tener en cuenta es saber qué tipo de puerto es, para después definir una estrategia a seguir. No es lo mismo un puerto fluvial que uno costero, mientras el primero tiene capacidad para 2 ó 3 buques sin posibilidad de ampliación, el segundo puede llevar a cabo obras para aumentar sus zonas de atraque y albergar hasta 5 cruceros de manera simultánea, sea el caso de Las Palmas¹⁰⁹. Incluso algunos pueden recibir hasta 17 a la vez, como Barcelona.

Como anécdota resulta interesante mencionar el puerto de La Habana, Cuba, que desde hace algunos años ha entrado en el mercado de cruceros. El puerto, al tener unas condiciones morfológicas concretas, sólo puede recibir buques con una eslora y profundidad determinada. De ahí que las navieras sólo puedan apostar por buques de tamaño pequeño de menos de 200 m de eslora¹¹⁰.

2. Funcionalidad

Desde el punto de vista funcional los puertos pueden clasificarse en: (a) pesqueros, (b) de refugio, (c) industriales, (d) de pasajeros, (e) comerciales, (f) bases militares y (g) deportivos. Dentro de los puertos comerciales e industriales podemos a su vez subclasificarlos en función del tipo de mercancía que manipulan: petrolíferos, de granel, cementeros... (Rúa, 2006:15). Actualmente, la mayoría de puertos son de uso mixto, ya que conviven diversas funciones. Por ejemplo, el puerto de Civitavecchia (Lazio) es multifuncional con predominio de pasajeros (cruceros y ferrys), pero también de actividades comerciales. De hecho, Civitavecchia es considerado uno de los principales puertos en Italia en cuanto a tráfico de pasajeros, cabotaje y autopistas del mar¹¹¹ (Fig.105), absorbe un tránsito de alrededor de 2 M de personas y tiene numerosos enlaces operados por varias compañías navieras. Su conexión más fuerte es con Cerdeña: la compañía Tirrenia conecta diariamente y durante todo el año Civitavecchia con Olbia, Arbatax y Cagliari. Otro ejemplo de puerto multifuncional es el de Las Palmas, que combina pesquero, comercial, de pasajeros y deportivo.

¹⁰⁹ Véase capítulo III: Las Palmas de Gran Canaria y el Turismo de Cruceros.

¹¹⁰ Esto ha provocado que las navieras en lugar de construir nuevos buques, hayan restaurado los antiguos.

¹¹¹ El término de autopistas del mar es un concepto en la política de transportes de la Unión Europea, que pretende destacar la importancia del transporte marítimo. El término designa la unión marítima de varios puertos para disminuir el impacto ambiental del tráfico rodado, evitar el colapso de las carreteras y ofrecer un modo de transporte eficiente.



Fig. 105: Esquema de las autopistas del mar con destino Civitavecchia.

3. Hinterland

El *hinterland*¹¹² turístico asociado a los puertos de cruceros se define como el área geográfica que abarca las excursiones ofrecidas a los pasajeros. Relacionado con este concepto, es posible distinguir dos tipos de *hinterland* turístico: primario y competitivo. El *hinterland* primario es el área que sólo está disponible para los pasajeros de cruceros en un puerto específico. Mientras que el *hinterland* competitivo es el área que está disponible desde más de un puerto (Esteve et al., 2014). Si a la definición de *hinterland* turístico se le integra el papel que el puerto desempeña en el flujo turístico hacia éste, es decir, la capacidad de un puerto de atraer actividad económica, es posible encontrar cinco tipos de puertos (Esteve et al., 2014):

¹¹² Dentro de estas terminologías es necesario tener en cuenta el concepto *foreland* de un puerto. Se trata del área de influencia del puerto a la cual se dirige la carga generada por su *hinterland* o de la cual procede las mercancías destinadas a dicho *hinterland*.

- **Black Hole:** en un puerto Black Hole, la ciudad portuaria de destino está dotada de importantes lugares de interés turístico, declinando visitar localidades situadas tierra adentro. En el territorio nacional, dos ejemplos serían Barcelona y Palma de Mallorca.
- **Gateway:** es el opuesto del black hole, se sitúa el puerto Gateway, que se utiliza por las excursiones para llegar a los principales lugares de interés turístico situados fuera de la ciudad portuaria. Como los casos de los puertos de Motril y Civitavecchia, donde la mayoría aprovecha el atraque para ir a visitar Granada y Roma respectivamente.
- **Semi-Gateway:** se establece cuando los principales destinos están alejados del puerto, sin embargo, la ciudad portuaria está dotada de ciertos atractivos turísticos que merecen la visita, por lo que una pequeña parte de los pasajeros se queda durante la escala. El caso del puerto de Tarragona respecto a la ciudad de Barcelona.
- **Semi-Black Hole:** la ciudad portuaria está dotada de importantes atractivos turísticos que merecen la visita de la mayoría de los cruceristas, aunque el *hinterland* también registra ciertos atractivos que obtienen visitas de grupos de cruceristas, aunque eso sí, más reducidos. Dos ejemplos son el puerto de Sevilla, donde prevalece el destino de la ciudad portuaria sobre el resto del territorio, y el puerto de La Luz y de Las Palmas, en el que la capital ofrece numerosos y variados atractivos turísticos pero el resto de municipios y áreas del norte y sur de la isla se han consolidado como destino turístico a nivel internacional, por lo que los pasajeros se “distribuyen”, no equitativamente, entre quienes se quedan en la ciudad y quienes van a otras localidades.
- **Balanced:** hay una cuota equilibrada de turistas entre la ciudad portuaria y sus alrededores, debido a que ambos están dotados de manera similar en términos de atracciones turísticas. Como los puertos de Alicante o Bahía de Cádiz, donde las excursiones en tierra se distribuyen por igual entre la propia ciudad portuaria y localidades de la provincia a la que pertenece el puerto.

Por lo general, el *hinterland* turístico está compuesto por varias localidades de la provincia donde se encuentra el puerto. Sin embargo, también hay casos en los que el área de influencia se extiende a otras provincias, así como varios puertos comparten el mismo *hinterland* turístico o al menos una parte de él. El poder económico y la capacidad de consumo de un puerto determinan en gran medida su capacidad para captar cruceristas y navieras (Rúa, 2006:9). Por ejemplo, en Cerdeña, hay dos puertos de cruceros: Olbia y Cagliari. En ambos casos, el *hinterland* turístico es diferente. Para el caso de Olbia su puerto sería Semi-Gateway, ya que la mayoría de las excursiones y atractivos se “refugian” en las afamadas playas de “Costa Esmeralda”, ubicadas a unos 20 km de la zona de atraque de

los cruceros, y en los atractivos culturales del centro histórico. Sin embargo, el puerto de Cagliari actúa como semi Black-Hole, ya que tiene un centro patrimonial con 4 barrios históricos, a escasos metros de la terminal de cruceros, y la playa Poetto con servicio de autobús directo desde la terminal de cruceros.

En definitiva, **el *hinterland* turístico es un elemento clave a la hora de definir los atractivos turísticos del destino, ya que el segmento de cruceros tiene un condicionante clave: el tiempo.** De esta forma las rutas, excursiones, deben tener siempre en cuenta el tiempo de desplazamiento desde el puerto hacia el punto de interés. De ahí que en puertos de carácter cruceístico como Olbia, Cerdeña, las actividades complementarias en destino están vinculadas al ámbito de influencia de la zona de Costa Esmeralda, San Pantaleo y Porto Cervo. Ya que, tal y como se detectó durante el trabajo de campo realizado¹¹³, la infraestructura viaria no permite cubrir distancias más largas durante el tiempo de atraque de los buques¹¹⁴. Esta sinergia, como se verá en el apartado siguiente Recurso Turístico, es clave en la relación buque-puerto-ciudad.

c. Recurso Turístico

En secciones anteriores se ha analizado la infraestructura necesaria para que se pueda llevar a cabo la actividad cruceística. Por un lado está el buque, como estructura básica de transporte. Por otro, los puertos, donde se atraca para hacer paradas técnicas y cumplir con el itinerario definido. ¿Pero qué pasa con los destinos turísticos? ¿Qué hace falta para que los cruceros recalen en los destinos turísticos? ¿Cualquier ciudad costera puede posicionarse en el mapa de cruceros?

La respuesta es compleja. Por una parte, las navieras definen los itinerarios en base a las exigencias del mercado¹¹⁵. Cuanto “más afamado” sea el destino, más probabilidad hay que una compañía recalque en su puerto. Pero, por otra, debe existir algún atractivo que despierte dicho interés, algo que haga que la gente quiera visitar ese lugar. A nuestro juicio, parece que ahí está la clave: ¿qué hace que un destino turístico atraiga el interés de las compañías de navegación y, a su vez, de los futuros cruceístas? **Los Recursos Turísticos.** Es decir,

¹¹³ Estancia de investigación en la Universidad de Sassari, polo universitario de Olbia. Cerdeña.

¹¹⁴ Existe un tercer puerto llamado Porto Torres pero por el momento no es de cruceístico, por lo que no se ha tenido en cuenta.

¹¹⁵ Recordar el caso de Santorini cuyo itinerario de cruceiro mezclaba destinos “famosos” con otros “deslocalizados” para satisfacer las demandas de los cruceístas que “reclamaban” ese destino.

todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona (SECTUR, 2005).

De este modo, es posible suponer que la sostenibilidad de este tipo particular de negocio parece estar relacionada, entre otras cosas, con el nivel de atractivo turístico de un destino. Es decir, con la capacidad de este último para atraer flujos turísticos, garantizándole a los cruceristas la posibilidad de disfrutar de servicios adecuados y de los recursos naturales, históricos y culturales existentes en el territorio (Kotler et al., 2003; Brida y Zapata, 2010; Pavlić, 2013). De ahí que, el recurso turístico se erija en el siglo XXI como el tercer pilar sobre el que se sustenta la actividad crucerística básica, pues si existiera buque y puerto, pero no hubieran destinos con recursos turísticos (consolidados o exnovo), las navieras perderían cuota de mercado¹¹⁶ y, posiblemente, las obligaría a redefinir su sistema.

Los recursos turísticos forman parte del patrimonio turístico dentro del sistema turístico¹¹⁷. Es decir, son la oferta de los destinos turísticos. Utilizando el estado del arte del capítulo I, Boullón (2006)¹¹⁸ llega a la conclusión de que la oferta se determina a partir de la relación de cuatro componentes: (a) atractivo turístico, (b) planta turística, (c) infraestructura y (d) superestructura turística¹¹⁹. Para él, el atractivo es *“la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podría emprender el desarrollo turístico, también es conocido como producto turístico. Son el primer elemento al que se agrega la planta turística y la infraestructura”*. A su vez las divide en:

- **Sitios Naturales:** montañas, planicies, costas, lagos, lagunas y esteros, ríos y arroyos, caídas de aguas, grutas y cavernas, lugar de observación de flora y fauna, lugares de caza y pesca, caminos pintorescos, termas, parques nacionales y reservas de flora y fauna.
- **Museos y manifestaciones culturales históricas:** museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos.

¹¹⁶ Esta deducción se establece en base al trabajo de campo realizado en el puerto de La Luz y de Las Palmas, España, y el puerto de Olbia, Italia. La mayoría de los cruceristas encuestados enfatizaron la importancia del itinerario a la hora de elegir el crucero como sistema vacacional. No es que todas las ciudades tengan que ser “conocidas” o famosas, pero al menos 1 ó 2 de la ruta sí.

¹¹⁷ Véase capítulo I: 2. Etapas, d. 4ª Etapa: Segmentación, donde se detalla cómo a partir del siglo XXI se dejó de hablar de turismo y se empezó a utilizar el término de sistema turístico.

¹¹⁸ La teoría de Boullón es una de las más completas a la hora de definir el sistema turístico ya que analiza los cuatro componentes del sistema, evitando sólo centrarse en la demanda o la oferta. De ahí que la hayamos seleccionado. Su fundamento teórico se utiliza actualmente en la planificación y gestión de los destinos turísticos.

¹¹⁹ Para esta sección, sólo abordaremos la acepción de atractivo turístico y más adelante, en el apartado 4. Infraestructura complementaria, analizaremos el papel de la oferta de la planta alojativa y las infraestructuras como instalaciones que complementan la actividad crucerística.

- **Folklore:** manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danza, artesanía y artes populares, comidas y bebidas típicas, grupos étnicos y arquitectura popular y espontánea.
- **Relaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas:** explotaciones mineras, agropecuarias e industriales, obras de arte y técnica y centros científicos y técnicos.
- **Acontecimientos programados:** artísticos, deportivos, ferias y exposiciones, concursos, fiestas religiosas y profanas, carnavales, congresos y otros.

La clasificación muestra que el segmento de cruceros debería fomentar todas aquellas actividades en destino que permitan al crucerista realizarlas en unas condiciones temporales específicas. Los cruceros atracan una media de 12 horas, es decir, llegan a los puertos a primera hora de la mañana, sobre las 7:00 a.m., y salen por la tarde o, en algunos casos, a primera hora de la tarde-noche, entre las 19:00 y las 21:00 h. Sin embargo, las horas útiles para los cruceristas son menos ya que los buques obligan a sus pasajeros a salir a una hora determinada (para llevar un control de los pasajeros) y a embarcar, como mínimo, una hora antes de la hora de salida prevista. En base a esto, el número de horas óptimas resultantes son 6-7 (aprox.).

Consecuentemente, de nada sirve fomentar las actividades relacionadas con sitios naturales si el trayecto hasta el punto de interés dura más de 4 horas. De ahí que el ente gestor de destinos como Almería, Funchal, Las Palmas, Malta, Mykonos y Lisboa, entre otras, hayan creado guías específicas para turistas de cruceros. Además, estos folletos son utilizados como promoción turística indirecta. Es decir, se ha detectado a través del trabajo de campo realizado mediante entrevistas y cuestionarios a cruceristas y personal del puerto, que si las actividades propuestas en los destinos satisfacen las expectativas de los cruceristas que visitan sus puertos en un tiempo determinado, dan como resultado el deseo de visitar los mismos destinos de nuevo, pero esta vez como turistas (en lugar de excursionistas). E incluso se ha detectado un efecto de promoción “boca a boca” a través de las plataformas digitales/portales de internet. Este fenómeno de digitalización de las actividades puede convertir un destino “normal” en “afamado” en cuestión de años y motivar a otras navieras recalcar en ellos.

De todo esto se deduce que fortalecer las oportunidades de diálogo entre entidades públicas, institutos de capacitación, universidades y operadores turísticos favorece no sólo la transmisión de conocimiento entre quienes, de diversas maneras, contribuyen a la oferta turística, sino también al desarrollo de nuevas ideas para aprovechar el potencial de los

recursos existentes en el territorio (el denominado fenómeno de fecundación cruzada) (Buhalis, 2000).

Son muchas las compañías que se han percatado de la importancia de ofrecer actividades en tierra. Un caso es el de Royal Caribbean International, una de las compañías de navegación más importantes del mundo, que en un intento de “dominar el mercado” y controlar los inconvenientes temporales dentro del *hinterland*, propuso un proyecto: el *Perfect Day Island*. Éste se basa en construir una serie de islas privadas por todo el mundo a modo de destino turístico personalizado. Cococay, que tiene previsto completarse en 2019, es la primera de ellas. Esta isla, ubicada en Bahamas, ofrecerá a los turistas de cruceros parques acuáticos, surfear, la piscina de agua dulce más grande del Caribe, kilómetros de playas privadas y un globo aerostático para recorrer la zona. Michael Bayley, presidente y director ejecutivo de Royal Caribbean International, así lo expuso en su rueda de prensa (El economista, 23/03/2018):

“Nuestros destinos son una parte igualmente importante de las vacaciones en crucero [...]. Estamos presentando Perfect Day Island Collection para garantizar que entreguemos las vacaciones más memorables para los aventureros en tierra, así como a bordo de nuestros barcos”.

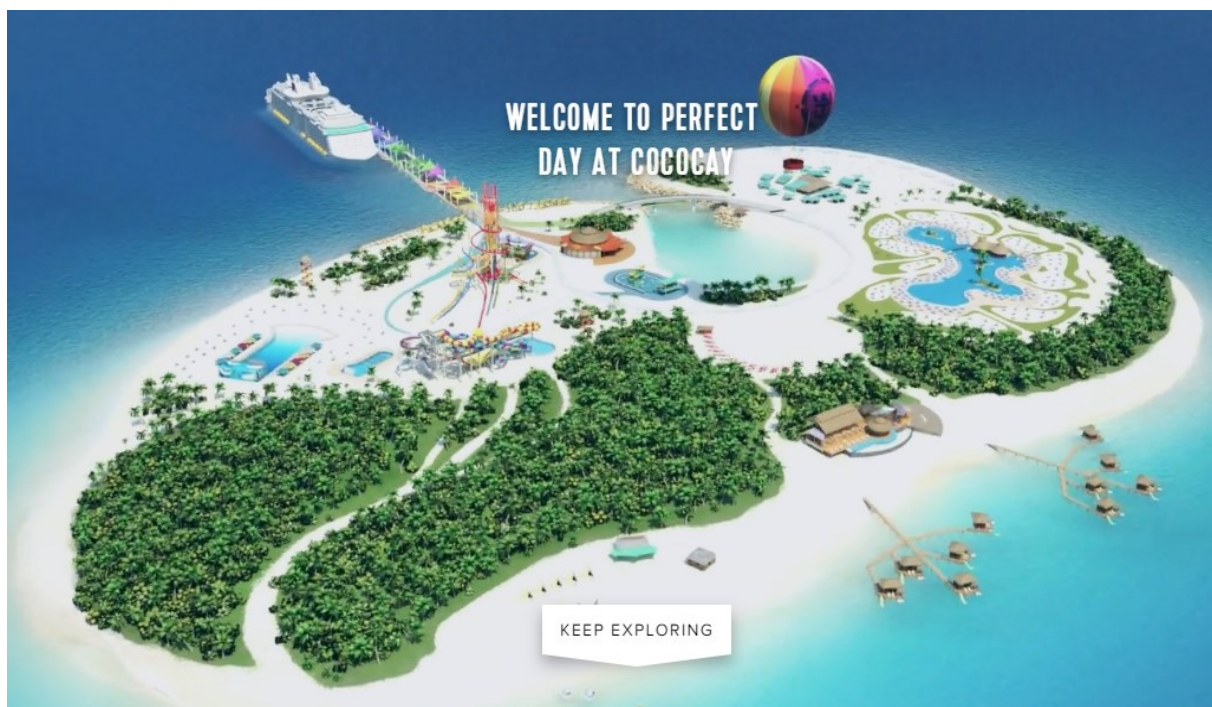


Fig. 106: Infografía de la isla Cococar del proyecto Perfect Day. A través de esta imagen se puede observar la zonificación de la isla en función de los usos: piscinas, restauración, globo aéreo, parque acuático, zona de relax y naturaleza e incluso zona de atraque propia.

Esta iniciativa viene a ratificar las ideas comentadas a lo largo de esta investigación, el segmento de crucero ha extrapolado la macdonalización propia de los destinos en tierra a los buques y sus itinerarios. De este modo se configuran parques temáticos artificiales que promueven y motivan la idealización y creación de los imaginarios turísticos del viaje¹²⁰. **Se construyen destinos que aspiran a satisfacer las expectativas de un segmento que aumenta exponencialmente sus usuarios año tras año. Si no existe un destino que satisfaga las exigencias de los nuevos turistas, las compañías los diseñan y crean “a medida”. Con esta nueva iniciativa el 100% de los beneficios recae sobre la compañía, tanto si los cruceristas se quedan en el barco como si visitan la isla.**

¹²⁰ Se recomienda la lectura de Zamudio (2011).

4. Infraestructura complementaria

El buque, el puerto y los recursos turísticos del destino son la base de la actividad crucerística, sin estos tres pilares el turismo de cruceros no tendría cabida en su concepto actual. Ahora bien, a la infraestructura básica necesaria para que se produzca la actividad de cruceros, hay que añadirle otros servicios que complementan la actividad y que forman parte de la cadena de valor: (a) aeropuerto, que generalmente favorece los desplazamientos que se producen desde el lugar de origen donde está ubicado el puerto base hasta los lugares de residencias de los cruceristas, (b) otros sistemas de transporte (tren, bus, taxi, metro, servicio discrecional...) que facilitan las conexiones entre los destinos y el puerto base y los desplazamientos dentro de los propios destinos turísticos que componen el itinerario y (c) planta turística.

a. Aeropuerto

Convencionalmente, los puertos y aeropuertos no se consideraban integrados ya que daban servicio a diferentes cadenas de suministro, bienes de alto valor para el transporte aéreo y productos a granel para el transporte marítimo. La carga marítima y la carga aérea eran generalmente incompatibles, lo que implicaba que las operaciones portuarias y aeroportuarias se planificaban por separado. Su ubicación solo coincidió porque ambos brindaban servicios a grandes mercados metropolitanos y necesitan estar bien conectados con los sistemas de transporte por carretera. Si bien esta afirmación sigue siendo válida, se han producido varios cambios en las últimas décadas con la aparición de un nivel de integración entre los terminales portuarios y aeroportuarios y sus relaciones de movilidad (Rodrigue et al., 2017:149).

La globalización implicó la deslocalización de actividades en un amplio panorama económico, incluidos los bienes de alto valor. La *contenedorización*¹²¹ mejoró sustancialmente el rendimiento en el tiempo, la frecuencia y la flexibilidad del transporte marítimo, lo que permitió respaldar las cadenas de suministro mundiales. Esto implicó que el transporte marítimo pudiera competir más eficazmente con el transporte aéreo, pero también que ambos sistemas de transporte pudieran alcanzar un nivel de integración (Rodrigue et al., 2017:150). La integración de los terminales portuarios y aeroportuarios se dio en dos dimensiones: (1) sustitución, cuando un segmento de transporte marítimo o aéreo es sustituido por el otro, y (2) complementariedad, cuando apoyan conjuntamente nuevas

¹²¹ El proceso de “*containerización*”, “*contenerización*” o “*contenedorización*” de la mercancía general es un fenómeno muy relevante de las últimas décadas: el transporte en *containers* o contenedores ha transformado radicalmente el transporte marítimo, propiciando la masificación y facilitando la estandarización (Grindlay, 2008:57).

formas de distribución. El uso de la sustitución y la complementariedad en el transporte marítimo y aéreo condujeron a nuevas formas de coordinación entre puertos y aeropuertos, incluida la planificación de corredores de circulación y zonas logísticas conjuntas.

De esta forma, se deduce que las infraestructuras aeroportuarias integradas, desde el punto de vista de la complementariedad, han sido un elemento clave en el desarrollo de los destinos y de las propias compañías de navegación. Al promover nuevas rutas aéreas se generan sinergias entre las ciudades implicadas. Así, como se ha explicado en párrafos anteriores, el turismo de cruceros supo ver un nicho de mercado en un momento de crisis y casi quiebra del sector, transformando la idea originaria y promoviendo una colaboración puerto-aeropuerto a dos niveles: estratégico y operativo. En el estratégico, se trabajó de manera coordinada con líneas de cruceros para tener en cuenta el mercado de origen y sus necesidades de vuelos. En el operativo, se desarrollaron áreas de facturación en los puertos, para aliviar carga de trabajo y descongestionar los aeropuertos. Además, se establecieron áreas específicas para cruceristas en los aeropuertos para dar un servicio más personalizado a este segmento¹²².

Desde entonces, dichas colaboraciones entre organismos aéreos y la especialización de los servicios del sector marítimo han generado transformaciones a escala local, territorial y urbana. A continuación se detallan algunos de los cambios que ha supuesto esta relación entre puerto y aeropuerto, así como ejemplos prácticos de la misma:

(1) De rutas nacionales a internacionales (las famosas rutas transatlánticas de cruceros): la conectividad aérea ha generado rutas internacionales que facilitan la conectividad de pasajeros y, por tanto, ha reducido el factor tiempo de desplazamiento. Motivando que cualquier persona pueda realizar un crucero, independientemente de su lugar de residencia. Un ejemplo es el de los nórdicos y asiáticos que, pese a vivir a miles de km de un puerto base español, el avión les facilita la conexión, permitiéndoles iniciar un crucero en Málaga en apenas un día tras coger un avión desde su lugar de origen.

Con el transporte aéreo la movilidad territorial ha pasado a otra escala. Si en coche, para ir de Sevilla a Berlín se tardan 26 h, con el avión se ha reducido a una novena parte (3 horas y 30 minutos). Esta reducción no sólo beneficia a los turistas, también favorece la movilidad de los residentes de la zona que ven cómo aumentan el número de rutas y operadores aéreos que “luchan” por ganar cuota de mercado, ofreciendo precios competitivos y

¹²² Se entiende que a menor distancia de un medio de transporte de alta velocidad, como el tren o el avión, más se extenderá el área de influencia del puerto y, por tanto, se aumentan las posibilidades de generar sinergias empresariales de todo tipo: mercantil, de reparación, de turismo...

generando nuevas cadenas de valor para las Pymes (Pequeñas y medianas empresas) y empresarios de la región.

(2) De puertos multifunción a la aparición de puertos base y puertos de escalas asociado al tráfico de pasajeros: Olbia, Cerdeña¹²³, pasó a ser puerto base de cruceros gracias a su cercanía al aeropuerto y su conectividad con líneas aéreas y compañías internacionales. Hasta 2014 Olbia era puerto de escala de cruceros turísticos, sin embargo la compañía Aida, con sede en Alemania, detectó su cercanía al aeropuerto (situado a 4,6 km del puerto de Olbia), por lo que apostó fuertemente por convertir el puerto de escala en puerto base a través de vuelos chárter con conexión tedesco-italiana. Esto le permitió ofrecer un nuevo tour del Mediterráneo a europeos afincados en Alemania. La cercanía a un aeropuerto con buenas conexiones internacionales es un factor potenciador del puerto como base de cruceros.

(3) Crecimiento paralelo de las infraestructuras: Los números de pasajeros en el aeropuerto y en el puerto crecen de manera simultánea: si hay más vuelos, más personas pueden optar a hacer un crucero. Cuantos más cruceros, más oferta del segmento y, por tanto, más cuota de mercado.

El caso de Barcelona es un claro ejemplo de cómo el crecimiento de ambas infraestructuras ha ido en paralelo. La responsable del departamento de Cruceros del Puertos de Barcelona, Carla Salvadó durante su conferencia, (Hosteltur, 19/03/2012), expuso cómo interactúan las operaciones del puerto y el aeropuerto de Barcelona: *"Barcelona es un modelo donde puerto y aeropuerto crecen juntos. [...] La capital catalana apostó desde el inicio por un modelo de puerto de turnaround, en el que las conexiones aéreas son vitales. Esta opción genera una aportación económica más importante en el entorno, a la vez que contribuye a la expansión del aeropuerto como hub internacional de pasajeros. [...] con motivo de la celebración de los Juegos, un total de 15 cruceros atracados en el Puerto de Barcelona hicieron de hoteles flotantes para acoger al gran volumen de visitantes desplazados a la ciudad. Esta fue la primera toma de contacto real entre el sector de cruceros y la ciudad de Barcelona, que permitió comprobar el gran potencial de la capital catalana en este segmento"*.

Al mismo tiempo, el aeropuerto de El Prat se adaptó para recibir un flujo más importante de pasajeros. En 1999 comenzó la expansión del aeropuerto y en 2000 nació Cruceros del Puerto de Barcelona, sociedad que gestionaba cinco de las siete terminales de cruceros del Puerto. Posteriormente, en 2005 se creó el Comité de Rutas Aéreas, integrado por

¹²³ Véase VII Anexo, capítulo II: 4. Infraestructura complementaria, a. Aeropuerto.

la Generalitat, el Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara de Comercio, AENA y el Puerto de Barcelona. Esa incorporación permitió que el comité se enmarcara dentro de un plan estratégico para promover rutas aéreas, motivando crear en sinergias con el sector marítimo, especialmente de cruceros.

Desde entonces, el aeropuerto pasó de 10 M de pasajeros en 1992 a 44,1 M en 2016 y el puerto de 130.000 cruceristas en 1992 a 2,6 M en 2016 (Hosteltur, 19/01/2017).

(4) De relaciones con turoperadores a relaciones con compañías aéreas independientes¹²⁴: Costa Cruceros empezó a ofrecer vuelos chárter desde Bilbao a Rostock (Alemania) a partir del 27/05/2017. Esta línea, operada por la aerolínea francesa ASL Airlines France, está activa durante los meses de verano y permite a los viajeros procedentes del País Vasco acceder a una mejor conexión con Warnemünde, puerto de embarque del crucero que la compañía italiana Costa Cruceros realiza por los fiordos noruegos (Europa Press, 23/05/2016).

Esto implica que el sector aéreo ha creado una innovación disruptiva en el mercado, donde las compañías aéreas actúan de manera independiente al sistema tradicional de cadenas de valor de los turoperadores. Incluso se crean compañías con logística corporativa que operan ambos servicios: cruceros y aviones, tal es el caso de *TUI Fly Y TUI Cruises*. Otro ejemplo es el caso de AENA¹²⁵ (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea, primer operador aeroportuario del mundo por número de pasajeros) en una de las secciones de su página oficial, ofrece información sobre la conectividad aérea con cruceros del territorio nacional.



Fig. 107: Información de cruceros en la página web oficial de AENA.

¹²⁴ Recordar el caso Wamos Group, analizado al inicio de este capítulo.

¹²⁵ Es una identidad pública empresarial que se encarga de administrar la navegación civil aérea además de los aeropuertos civiles que prestan servicio en España.

En definitiva, la infraestructura aérea ha actuado de manera complementaria al puerto y la ciudad no sólo desde el punto de vista turístico (fomentando las conexiones asociadas a itinerarios de cruceros), sino también logístico, empresarial y de transporte de mercancías. Estos tres actores, puerto-aeropuerto-ciudad, son un triángulo del cual depende el éxito del sector crucerístico, ya que crean y promueven relaciones y sinergias a escala territorial, urbana y local.

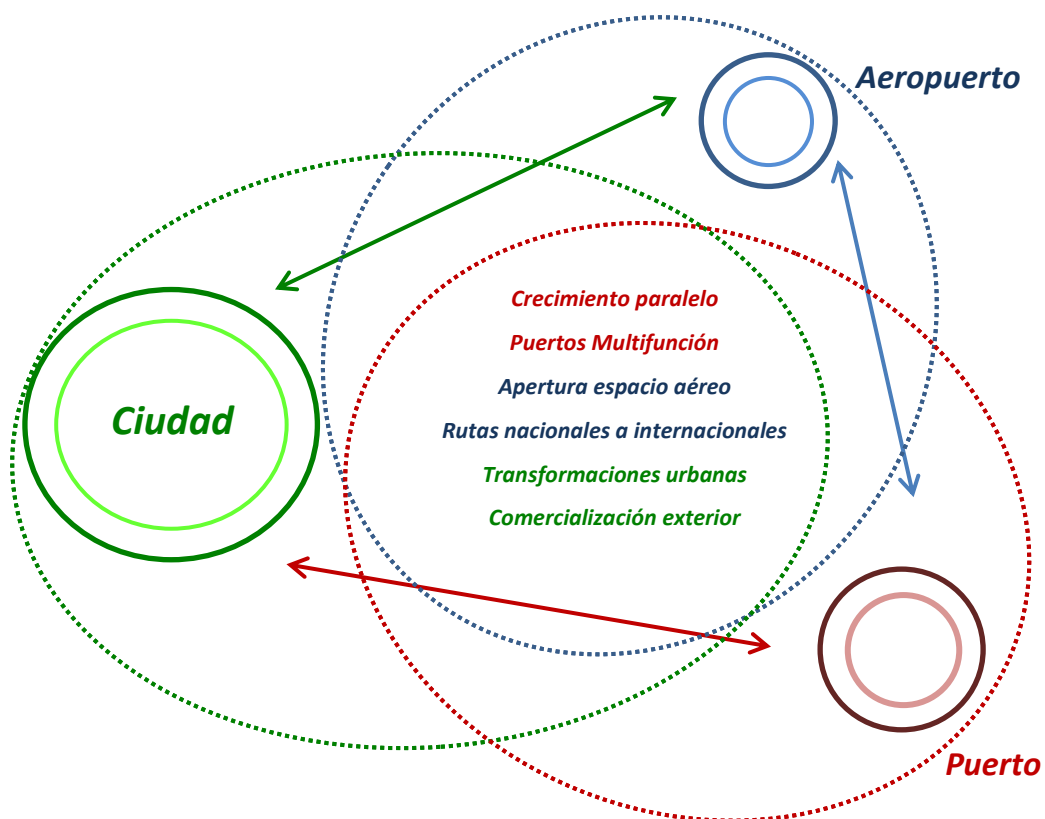


Fig. 108: Esquema en el que se representan las relaciones que se establecen entre: puerto, aeropuerto y la ciudad.

b. Otros sistemas de transporte

Las facilidades que otorgan los medios de transporte terrestre en los puertos de escala, tanto para el acceso a los atractivos en tierra como para la llegada o salida al puerto base, es otro factor a tener en cuenta en la actividad crucerística. La red de autobuses, taxis, trenes y, en general, cualquier medio de transporte regulado complementa al segmento de cruceros. De esta forma, cuanto mayor es la interconexión entre el puerto base y los

sistemas de transporte, más son las posibilidades de aumentar la llegada de cruceristas a un destino.

Durante el último lustro las ciudades con puerto base se han esforzado por mejorar la conexión puerto-ciudad¹²⁶ -aeropuerto a través de iniciativas que ofrecen comodidades a los cruceristas y, a su vez, mayor accesibilidad a las ciudades. Entre todas las acciones, destacan:

- Crear nuevas líneas de autobús cuya ruta conecta puerto-aeropuerto. Por ejemplo la creación de la línea 1 Palma de Mallorca.
- Promover tarifas únicas de taxistas para el traslado de cruceristas al aeropuerto. Como Barcelona y recientemente Las Palmas¹²⁷.



Fig. 109: Pegatina informativa de la parada de taxi del puerto de Barcelona. 2016.

- Promover líneas regulares de autobuses que conectan intercambiadores de transporte público de los destinos turísticos con el interior del puerto. Como la línea 18 de Las Palmas, inaugurada el 10/09/2018.

¹²⁶ Se recomienda la lectura de Sánchez (2003) para entender cómo ha ido evolucionando la relación de los puertos con las ciudades.

¹²⁷ El 06/08/2018 se aprobó el decreto por el que se modifica el Reglamento del Servicio del Taxi en Las Palmas de Gran Canaria y en el que se introduce una tarifa plana para los desplazamientos de la capital al aeropuerto.

Noticias de Las Palmas de Gran Canaria

La línea 18 de Guaguas recorre desde hoy el interior del recinto portuario

Los vehículos circulan cada media hora entre Manuel Becerra y el muelle Reina Sofía

Fig. 110: Nota de prensa informando de la nueva línea de bus que conectará la estación de autobuses de Manuel Becerra (La Isleta) con el puerto de La Luz. (La Provincia, 10/09/2018).

c. Planta turística

Siguiendo con la teoría del sistema turístico aportada por Boullón (2006), los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos planta turística, ésta está integrado por dos elementos: (1) equipamientos e (2) instalaciones. Para el tema que nos ocupa sólo nos interesan los equipamientos, por lo que se mencionaran aquellos que complementan, de una manera u otra, la actividad de cruceros.

El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos. Se clasifican en cuatro categorías:

(a) Alojamientos: hoteles, moteles, hosterías y posadas, pensiones, apartoteles, condominios, casas, cabañas, albergues, campings, camas en casas de familias.

(b) Restauración: restaurantes, cafeterías, quioscos y comedores típicos.

(c) Ocio: clubs nocturnos, discotecas, bares, casinos, cines y teatros, otros espectáculos públicos (toros, rodeos, etc.), clubs deportivos y parques temáticos.

(d) Otros servicios: agencias de viajes, información, guías, comercio, cambios de moneda, centros de convenciones, transportes turísticos, primeros auxilios, guarderías y estacionamientos.

Dentro del abanico de equipamientos se ha concluido que los alojamientos se erigen como uno de los servicios más importantes que complementan la actividad de cruceros. Ya que,

desde hace apenas 6 años, los cruceristas han empezado a pernoctar en las ciudades con puerto base. Generalmente, el turista de cruceros llega uno o dos días a la ciudad turística antes de la salida del buque y se instala en un hotel/apartamento/hostal/Airbnb. O bien, al desembarcar el buque en la última parada del itinerario, éste en lugar de regresar a su residencia habitual, pernocta en la ciudad donde recala.

En base a la información analizada y al trabajo de campo, se puede deducir que la oferta alojativa de las ciudades afectadas por el turismo de crucero experimenta un repunte en las pernoctaciones durante la temporada de cruceros respecto al resto del año, tal y como ocurre en Las Palmas¹²⁸. Ante esta situación, es importante destacar que, si las políticas turísticas van encaminadas a fomentar este tipo de “paradas” pre/post-crucero, parece obvio pensar que el crucerista (excursionista) se convertirá antes o después del itinerario, en un turista urbano, que pernocta en la ciudad y demanda sus servicios. Por lo que habrá que tenerlo en cuenta a hora de gestionar la capacidad de carga del propio destino turístico.

Ante este escenario, de incremento de pernoctaciones, resulta necesario destacar el papel de los alojamientos que se ofrecen bajo el paraguas de economía colaborativa como: Airbnb, Home Away y AlterKeys, entre otros, que compiten de manera directa con los alojamientos “reglados”¹²⁹. Sin entrar en exceso en el análisis de este tipo de alojamientos, pues supondría otra investigación paralela, sí se pretende hacer ver que con este tipo de oferta alojativa en ciudades portuarias con alta tradición turística, como Barcelona, Palma de Mallorca, Las Palmas y Venecia, entre otras, se aumentan las probabilidades de que pasajeros que embarcan en un buque de baja-media categoría *Budget* pernocten.

Con esta exposición de los hechos no se pretende señalar al turismo de cruceros como causante del desequilibrio social de las ciudades ni mucho menos hacerlo cómplice de la propia economía colaborativa. Se trata de enseñar las sinergias que se establecen en los destinos y cómo una oferta alojativa puede repercutir en otro segmento turístico particular y, consecuentemente, en la gestión urbana de las ciudades turísticas.

¹²⁸ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c5. Incremento de la infraestructura complementaria, 1. Planta alojativa.

¹²⁹ Para obtener más información sobre las plataformas de economía colaborativa se recomienda la lectura de Amaro (2017).

5. Producto cruceros

La gestión de los destinos depende del llamado ente gestor. Es una coalición de diversas organizaciones públicas y privadas que busca el logro de objetivos comunes en favor del destino y/o actividad turística. Dicha asociación asume la coordinación de actividades bajo una estrategia coherente. Su labor es generar compromisos a favor del destino turístico, que sumen recursos y experiencia, pudiendo igualmente trabajar por encargo y también ejercer su capacidad propositiva (Pentur, 2012).

Debido a esta condición, el éxito del ente gestor requiere alta capacidad para desarrollar y establecer alianzas al interior del destino turístico y también con otros destinos. El formato que pueden adoptar estos espacios de gestión es variado y dependerá del contexto del país y de las necesidades operativas de cada caso. La Organización Mundial de Turismo (OMT) plantea hasta tres escalas para estos espacios de gestión, los cuales describe así (OMT, 2007):

- Autoridades u Organizaciones Nacionales de Turismo (NTA-NTO), responsables de la gestión y la promoción del turismo a nivel nacional.
- Entes gestores regionales, provinciales o estatales, responsables de la gestión y promoción del turismo en la región geográfica definida para tal propósito. Este ámbito no siempre coincide con los límites administrativos o de gobiernos locales, como distritos, estados o provincias.
- Entes gestores locales, responsables de la gestión y promoción del turismo en un área geográfica más pequeña, en una ciudad o pueblo.

En base a esta información, se deduce que el producto crucero es el resultado de las interrelaciones que se establecen con el ente gestor que lo conforma. Para el caso de cruceros el ente gestor lo constituyen: (1) el sector naval-marítimo, (2) el sector turístico y (3) el sector público. Antes de pasar al análisis pormenorizado de los agentes, elementos y actividades principales en el producto crucero, es importante destacar el peso y el protagonismo que tienen los destinos como elemento del producto y como catalizador, ya que éstos siempre intervienen, de manera directa o indirecta, en la toma de decisiones de cualquier interrelación que se produce entre los sectores implicados tanto a nivel naval-marítimo, como público y turístico.

1. Sector naval-marítimo

Los diversos agentes no tradicionales del sector turístico que intervienen en el negocio del turismo de cruceros y son propios del negocio marítimo se dividen en (OMT, 2008):

- Autoridad Portuaria
- Agente marítimo
- La consignataria

2. Sector turístico

Los diversos agentes tradicionales del sector turístico que forman parte del sector del segmento de cruceros son:

- Agentes turísticos
- Operador turístico

3. Administración Pública-Sector Privado

Desde que se establecieron las bases de lo que hoy conocemos como turismo moderno, ya existían en Europa muchos órganos creados con el fin de promover los beneficios económicos que la actividad turística brindaba a los países receptores¹³⁰. La Administración Pública es una y se puede definir de distintas maneras, pero a los efectos del tema que nos ocupa, utilizaremos el concepto dado por Jiménez (1971): *“la actividad que realiza el Estado para satisfacer sus fines, a través del conjunto de órganos que conforman la rama ejecutiva del Gobierno y de los procedimientos que ellos aplican. Es decir, el Estado fija las políticas que establecen los principios que han de regir sus actividades”*. Son, por tanto, las administraciones estatales las que transfieren parte de las competencias de turismo a los gobiernos regionales (autonómicos en el caso de España o incluso a los gobiernos locales, comarcales, regionales en el resto de Europa) (González y Mirabell, 2011):

¹³⁰ Véase capítulo I: 2. Etapas, b. 2ª Etapa: Consolidación.



Fig. 111: Organigrama de las administraciones nacionales e internacionales que intervienen en la planificación de un destino turístico.

La puesta en marcha de un destino turístico requiere, por parte de la administración pública, la constitución de un organismo específico encargado del estudio de las oportunidades y del potencial del país a partir de sus recursos turísticos. Inevitablemente, el segundo paso es impulsar inversiones públicas y privadas, tanto en equipamientos turísticos necesarios para el funcionamiento de la actividad turística, como en los servicios sanitarios, de transporte, etc.

En el contexto de la Administración Pública, el papel de los órganos nacionales de turismo está especificado en el marco de actuación que le establece la política y el plan nacional de desarrollo¹³¹. Cómo hacerlo es el cometido de dichos organismos, para lo cual los faculta la Ley Nacional de Turismo (Acerenza, 2013). Más en concreto, la figura de la administración encargada de la gestión pública del turismo puede tener diferentes figuras jurídicas: (1) Ministerio o Conserjería, (2) Órgano propio de la administración e (3) Instituto/Agencia/ Consorcio o Patronato de turismo. Es importante aclararlo ya que todos estos agentes aparecen, directa e indirectamente, en la promoción turística del segmento de cruceros de Las Palmas¹³².

¹³¹ El abordaje del problema de las competencias turísticas de la mayoría de países resulta difícil, no solo por su complejidad, debido al evidente carácter transversal, sino sobre todo, porque en la actualidad este debate puede inscribirse dentro de un debate mucho más amplio y complejo referido a la configuración de las competencias turísticas del Estado o, en definitiva, al papel que debe desempeñar el Estado en el sector turístico.

¹³² Véase capítulo III: Las Palmas de Gran Canaria y el Turismo de Cruceros.

Por norma general, cuanto mayor es la importancia del sector turístico para una economía, mayor es el grado de intervención pública y más numerosas las administraciones públicas involucradas. En estos casos, la intervención del sector público se lleva a cabo, en la mayoría de los países, mediante una estructura vertical con tres niveles de organización: nacional, regional y local. Así, según el principio de subsidiariedad -basado en dar la máxima capacidad de gestión a la Administración más próxima al ciudadano/a- se justifica especialmente en el caso del turismo, ya que tanto para la planificación como para el desarrollo sostenible quien mejor puede defender los intereses de los destinos es la Administración local. De ahí que el Ayuntamiento de Las Palmas, sea el encargado, junto con el Patronato de Turismo y el Cabildo de Gran Canaria, de establecer la hoja de ruta del turismo de la capital, tal y como se verá en el capítulo III de esta investigación. De hecho, las empresas turísticas que dan su servicio en un territorio necesitan la autorización de la administración local para llevar a cabo cualquier iniciativa.

En definitiva, la administración local interviene de forma más próxima de cara a los empresarios y ciudadanos de modo que en buena parte, los ayuntamientos son los responsables de la gestión turística del destino local. El papel de dichas figuras jurídicas es clave para el desarrollo turístico en las ciudades. Ya que sus deficiones pueden beneficiar al destino o perjudicarlo, dependerá de las políticas turísticas que se pongan en marcha y de la importancia que se le quiera dar al turismo (UrbanTur, 2012).

Atendiendo a los actores del sector público, privado, turístico y naval-marítimo que participan en el segmento de cruceros, el producto crucero es el resultado de las interrelaciones que se establecen entre: Autoridad Portuaria (A.P.) + Administración Pública- Sector Privado (A.P.- S.P.) + Navieras + Σ Destinos. La Fig. 112 resume esta idea¹³³: la parte central se divide en cuatro secciones principales que representan los cuatro actores principales. En el segundo abanico aparecen los elementos que dan respuesta a las necesidades de los cruceristas. Y, por último, en el exterior del gráfico, se describen los organismos, las funciones y las atribuciones que se establecen entre ellos.

¹³³ Esta gráfica tiene como referente el turismo de cruceros en el continente europeo. Existe la posibilidad que en áreas del caribe (América), algunos actores cambien parcialmente su posición.

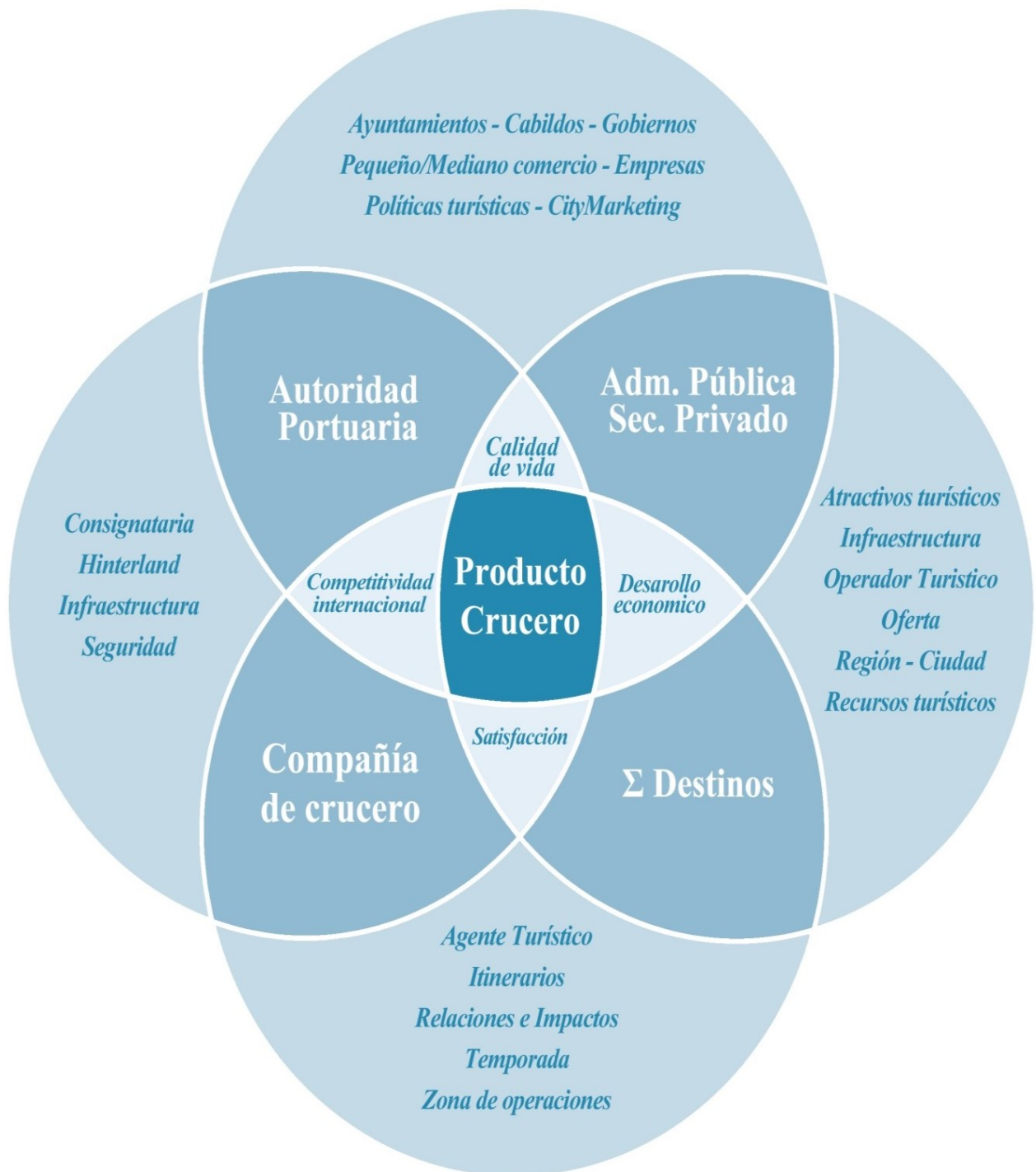


Fig. 112: Actores, funciones y atribuciones del Producto Crucero.

La relación Naviera-Σ Destinos crea la zona de operaciones y su función es la de satisfacer a los turistas. Esta relación puede abarcar, total o parcialmente, las regiones de destino e influye en el grado de atractivo para los clientes potenciales de la misma y las perspectivas a medio plazo de crecimiento. Por tanto, se detecta que la promoción conjunta de destinos, no sólo a nivel local sino a escala regional e incluso autonómica, es clave para la sostenibilidad de las propias ciudades. De tal forma que el crucero hay que entenderlo como un producto multidesfino, relacionado de diversa manera con las compañías de navegación y que produce múltiples impactos. Sobre todo, teniendo en cuenta que los agentes de viajes controlan un 90% su distribución, así como la venta de paquetes turísticos y elementos por separado del paquete (excursión en destinos, vuelos, categoría del buque, servicios extras...) ¹³⁴ y que éstos a su vez, dependen de los turoperadores.

Por otro lado, la interrelación Compañía de Crucero-Autoridad Portuaria tiene como función ofrecer competitividad a nivel internacional. Proporciona, geográficamente, la zona de influencia con la ciudad y el lugar que abarcan las excursiones de los cruceristas, su *hinterland*. Es necesario enfatizar que las excursiones en tierra constituyen una parte muy esencial en el atractivo global del itinerario de crucero ¹³⁵, además de proporcionar uno de los ingresos más importantes (Vojvodic, 2003:204). Por tanto, las navieras tienen que relacionarse con las instituciones públicas y privadas de los distintos destinos y garantizar que el estacionamiento de sus barcos en los puertos tenga tiempo suficiente para permitir los recorridos adecuados a la ciudad portuaria y a las atracciones turísticas circundantes ¹³⁶.

La Administración Pública/Sector Privado-Autoridad portuaria tienen como función garantizar la calidad de vida de residentes y turistas, así como el bienestar social y la sostenibilidad de los destinos. Desde este punto de vista, el análisis del producto es complejo. Las estrategias de *Branding y/o Marketing/Citymarketing* deben tomarse con el apoyo de las entidades locales turísticas. Cualquier agente de la industria del turismo debería tener una idea clara sobre la coordinación del producto y, de esta manera, asegurarse que todos los actores locales, tanto públicos como privados, participen en la formulación de estrategias de desarrollo del sector (Buhalis, 2000:99).

Este esfuerzo debe ser bidireccional, las administraciones locales deben hacer una contribución sustancial al desarrollo del sector y cooperar efectivamente con la Autoridad

¹³⁴ Son también fácilmente accesibles a través de la red por el cliente final, pero de momento no es el canal más usado.

¹³⁵ Cabe destacar que junto con el buque y los puertos son considerados los tres pilares básicos de la actividad de cruceros.

¹³⁶ Véase capítulo II: 4. Infraestructura complementaria, c. Recurso Turístico. Éstos deben tener en cuenta el factor tiempo a la hora de proponer los atractivos turísticos a los cruceros.

Portuaria y los operadores turísticos. Es su trabajo coordinar la oferta. Asegurar, como se ha dicho, que las tiendas, los ejercicios públicos y la información de la oficina están listos para recibir pasajeros de cruceros, proporcionando material de información actualizado, enlaces de viaje a destinos turísticos, etc. (Brida y Zapata, 2010; Pavlić, 2013). Aunque inicialmente el desarrollo del nuevo negocio se basa básicamente en la cooperación entre algunos de los principales actores, como la Autoridad Portuaria, los operadores turísticos y las compañías de cruceros, es básico la necesidad de ampliar el suministro territorial y estructurarlo en una base que implique planes de desarrollo territorial específicos, en las que empresas, asociaciones y servicios, puedan retroalimentarse una vez que compartan los objetivos subyacentes. Por lo tanto, no sería sensato creer que el desarrollo de esta forma particular de turismo depende únicamente de la voluntad y las habilidades de unos pocos comerciantes especializados (Pavlić, 2013; Buhalis, 2000).

Por último, la relación Σ Destinos-Administración Pública/Sector Privado es, junto con el binomio Organismo Público/Sector Privado-Autoridad Portuaria, la más importante. Se encarga, entre otras cosas, de proveer la infraestructura urbana y de transporte necesaria para el desarrollo de la actividad turística, así como de facilitar los medios y canales de especialización del segmento. En otras palabras, de la oferta de los atractivos turísticos de los destinos. Por este motivo, es de suma importancia para las autoridades locales pronosticar las tendencias futuras de los flujos de pasajeros de cruceros para aprovechar al máximo las ventajas, pero también como un hecho extremadamente importante y a menudo descuidado a largo plazo, para reducir los efectos negativos en el destino turístico.

6. Relaciones e impactos asociados al segmento de cruceros

Desde el momento que el crucero turístico ha sido definido como un *resort* marino que compite con los *resorts* terrestres, se puede deducir que las relaciones entre las navieras y los destinos no son sencillas. De hecho, la OMT (2013) se preguntó en 2013 si realmente éstos actúan como socios o competidores, ya que se generan una serie de conflictos e intereses contrapuestos entre el segmento crucerístico y el sistema turístico, que repercuten y se reflejan -no siempre positivamente- en los destinos (Véase el caso de Dubrovnik en Pavlic, 2013). A esto hay que añadir que no todas las demandas son iguales ni todos los destinos son iguales. El turista europeo, por ejemplo, busca principalmente experiencias, mientras el asiático consume. Por otro lado, no es lo mismo hablar de una isla pequeña que de una ciudad con un extenso *hinterland* conectado territorialmente, puesto que las confluencias, sinergias y, por tanto, las relaciones serán distintas.

Hasta 1980, los cruceros se vendían como *all-inclusive* (todo incluido). Pero a principios de 1990 la tendencia cambió. Las navieras centraron sus intereses en obtener ingresos adicionales, del orden del 25 % sobre los totales, ya que el beneficio a bordo era cada vez menor. Para ello utilizaron el precio del pasaje como oportunidad para capturar clientela y luego recuperarse durante la duración del crucero. Es decir, **la estrategia fue proponer precios más asequibles para segmentos de la población de menor poder adquisitivo, produciendo una generalización de la oferta y haciendo el mercado más competitivo**¹³⁷.

Esta estrategia influyó también (y de sobremanera) en el gasto en destino por parte de las navieras y en los organismos turísticos de dichas ciudades, ya que gracias a esas nuevas alianzas entre navieras y destinos se consiguió llegar al famoso *win-win* (OMT, 2008). Partiendo de esta nueva idea, es decir, que los gastos diarios del crucerista en tierra (excursiones y compras) y en el barco (tiendas, bebida y ocio) se han convertido en parte esencial de la explotación de las navieras (sobre todo en los segmentos *Contemporary* y *Premium*)¹³⁸ y que el sector crucerístico español lejos de estar cerca de su madurez crece a un ritmo del 8% acumulativo anual (Puertos del Estado, 2017), es imposible ignorar la estrecha relación que existe entre destino y naviera, así como la necesidad de promover nexos equilibrados.

¹³⁷ Ver capítulo I: Turismo, Turismo Cultural y Turismo de Cruceros, 2. Etapas, d. 4ª Etapa: Segmentación.

¹³⁸ Los agentes de viajes realizan visitas a bordo de diferentes buques para aumentar sus conocimientos sobre los productos. Ofreciendo asesoramiento directo a los clientes potenciales sobre las diferentes compañías de cruceros y los servicios que prestan. Trabajan en comisión de los operadores de cruceros y pueden esperar ganar comisiones de entre 12% y 18%. Una serie de agentes de viajes operan sitios web dedicados a las ventas de cruceros e invierten fuertemente en vacaciones de cruceros publicitarios.

Por otro lado, también es importante destacar las actuales relaciones entre navieras y destinos, respecto al siglo XX cuando las navieras trabajaban con menor capacidad de carga. Por ejemplo, el buque *Song of American* (1982) tenía una capacidad de carga de 1.575 pasajeros; 24 años más tarde el buque *Freedom of the Seas* (2006) lo duplicó, llegando a 3.654 pasajeros. Esto quiere decir que el volumen de pasajeros era considerablemente inferior, por lo que sus impactos en las ciudades también lo eran. **Actualmente, la capacidad de los buques se ha duplicado, triplicado, cuadruplicado e incluso quintuplicado como en el *Harmony of the Seas*, capaz de transportar a 6.200 pasajeros, y el *Symphony of the Seas* (botado en abril de 2018), considerado crucero más grande del mundo con 6.500 pasajeros más 2.175 tripulantes. En síntesis, por cada persona que viajaba en un crucero en la década de 1980, ahora hay 4 y hasta 5.**

Este nuevo flujo de personas que viaja a través del mismo medio y se mueve por los mismos horarios debe repercutir, de hecho repercute, de diferentes maneras en el territorio. **La masificación de esta actividad, cada vez más integrada en los patrones de consumo turístico en los países centrales, deriva en que sus impactos sean cada vez más profundos e incluso, muchos de los cuales, puedan llegar a considerarse irreversibles, tal y como está sucediendo en Venecia.** Este crecimiento pone en evidencia los impactos que genera esta actividad, casos como Barcelona o Roma experimentan casi a diario las desventajas del sector.

Llegados a este punto, es necesario resaltar que las relaciones entre destino y naviera, tal y como se apuntaba en secciones anteriores, es un tema complejo que implica establecer nexos constructivos con amplitud de miras entre los actores implicados. Es decir, es necesario analizar las concomitancias de los intervinientes de manera integral y no como intereses individualizados. Obviamente las navieras velarán por sus rendimientos y rentabilidad a medio y largo plazo, pero a nuestro juicio es necesario considerar los impactos directos, indirectos e inducidos que dicha relación puede generar sobre los destinos.

Aunque los impactos en los destinos son visibles, no hay acuerdo al momento de clasificarlos: Cartwright y Baird (1999) mencionaron el impacto social, tecnológico, económico, político y ambiental; Brida y Zapata (2010) detallaron aspectos económicos, políticos, socioculturales e impactos ambientales; y Dwyer y Forsyth (1998), Mancini (2004), Henthorne (2000), Braun (2002), Kester (2002), Chase y McKee (2003), Seidl et al. (2006) y Brida y Aguirre (2009) se centraron sólo en aspectos económicos. **Pero, desde un punto de vista urbano arquitectónico, estas visiones son insuficientes porque no sólo**

existen las relaciones económicas y medioambientales, sino también las morfológicas, funcionales y socio-culturales. Es decir, existen toda una serie de factores a tener en cuenta a la hora de analizar las relaciones e impactos entre las navieras y los destinos. De todo esto se deduce que existen cinco tipos de relaciones que engloban todos los impactos, tanto positivos como negativos, del binomio destino-naviera (Fig. 113).

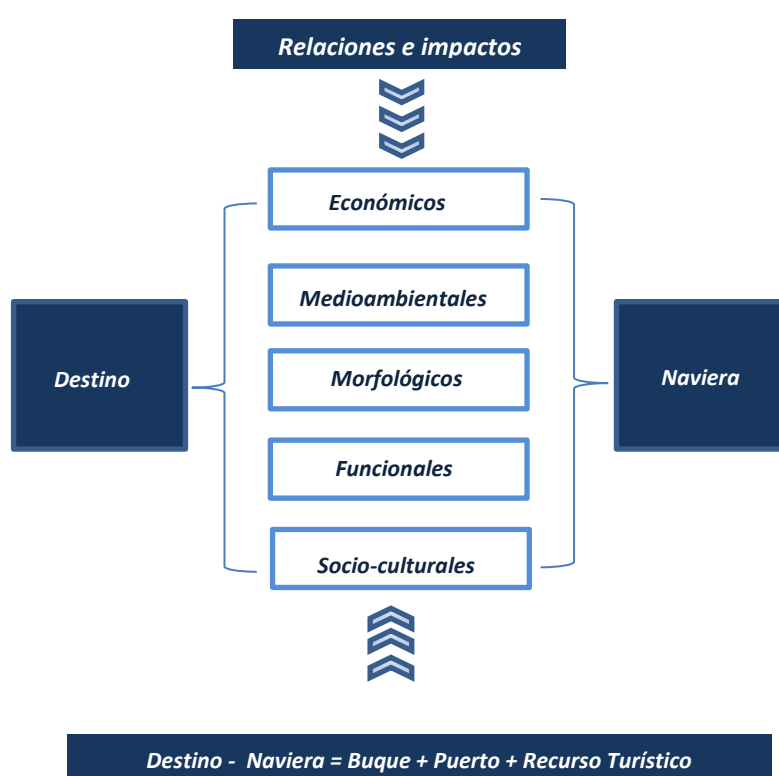


Fig. 113: Relaciones e impactos entre destinos y navieras.

El gráfico muestra que las relaciones e impactos, lejos de ser un tema estrictamente económico, dependen de otras variables. Éstas también modifican y alteran las sinergias originarias de los destinos turísticos en cuanto a forma, uso, paisaje, hábitos locales, etc. En este sentido, parece obvio pensar que todas estas relaciones e impactos repercutirán, a su vez, en la planificación, ordenación, configuración y gestión de la ciudad y el espacio habitable, así como en las actitudes de la comunidad receptora.

7. Cuadro resumen

Para facilitar la comprensión de lo expuesto, se han realizado varios esquemas que sintetizan las ideas principales de este capítulo. Por un lado, se presenta un cuadro resumen con la estructura básica y complementaria que conforma el turismo de cruceros y las relaciones/sinergias que se producen entre ellas para garantizar el éxito del “producto crucero”. Por otro, las transformaciones en tamaño y usos que ha experimentado el buque.

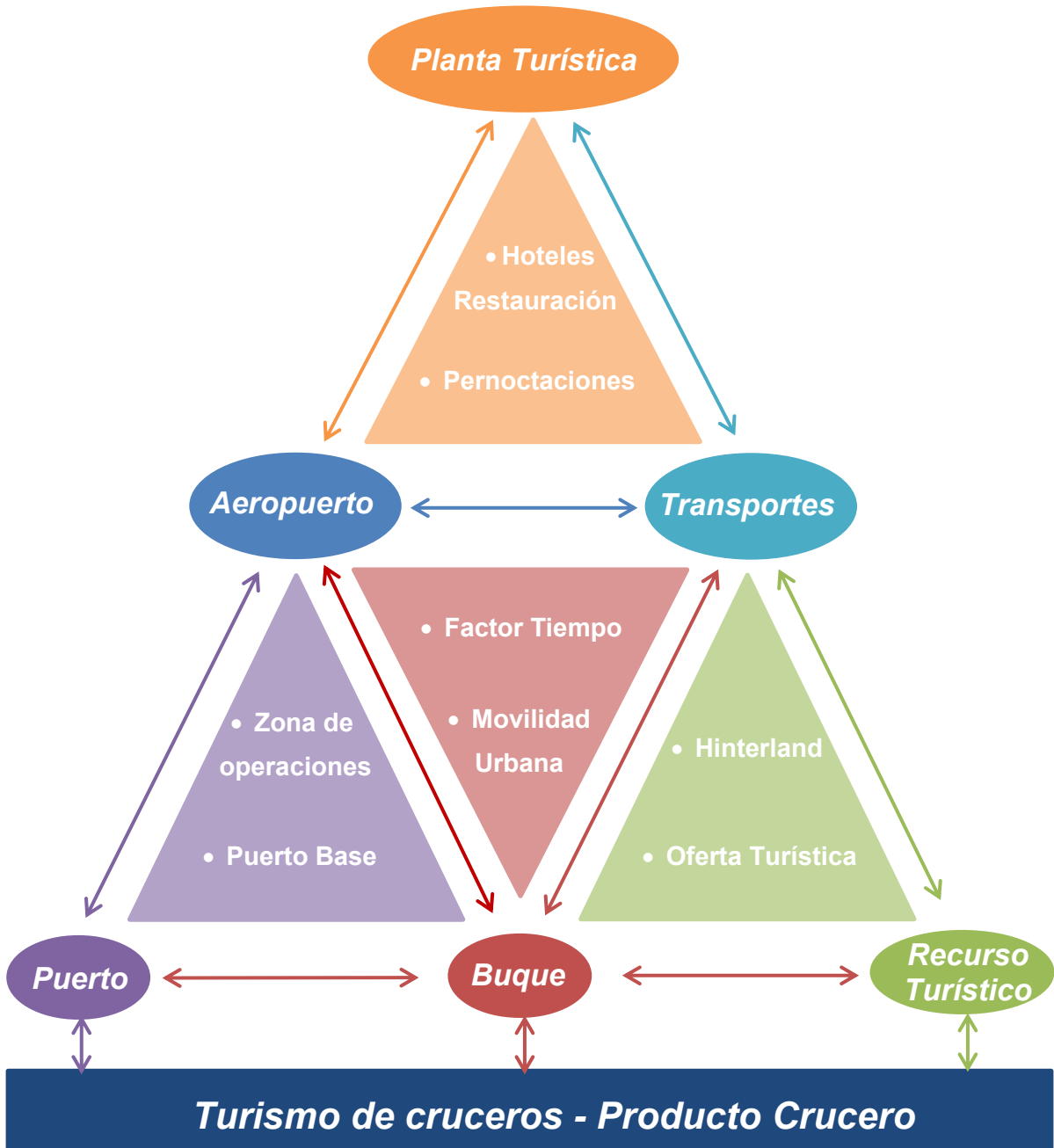


Fig. 114: Cuadro resumen de la infraestructura básica y complementaria necesaria para el funcionamiento del turismo de cruceros.

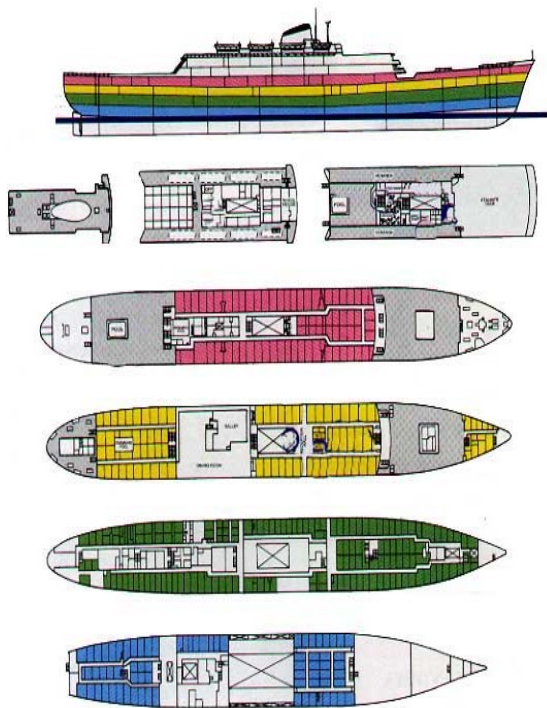


Fig. 115: Buque *Atlante*, correspondiente a la 1ª Etapa (1942). Se puede observar la distribución en 4 plantas. Apenas había usos recreativos, primaban los camarotes sobre las zonas comunes. E 1/800.

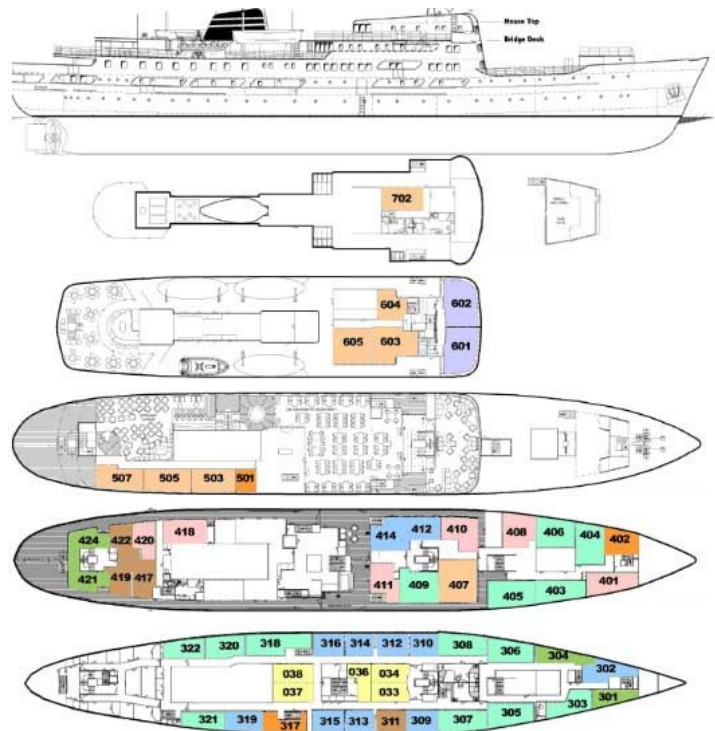


Fig. 116: Buque *Serenissima*, correspondiente a la 2ª Etapa (1960). Aumenta el número de plantas así como el tamaño del buque. Se aprecia un incremento del uso recreativo sobre las áreas de descanso. E 1/800.

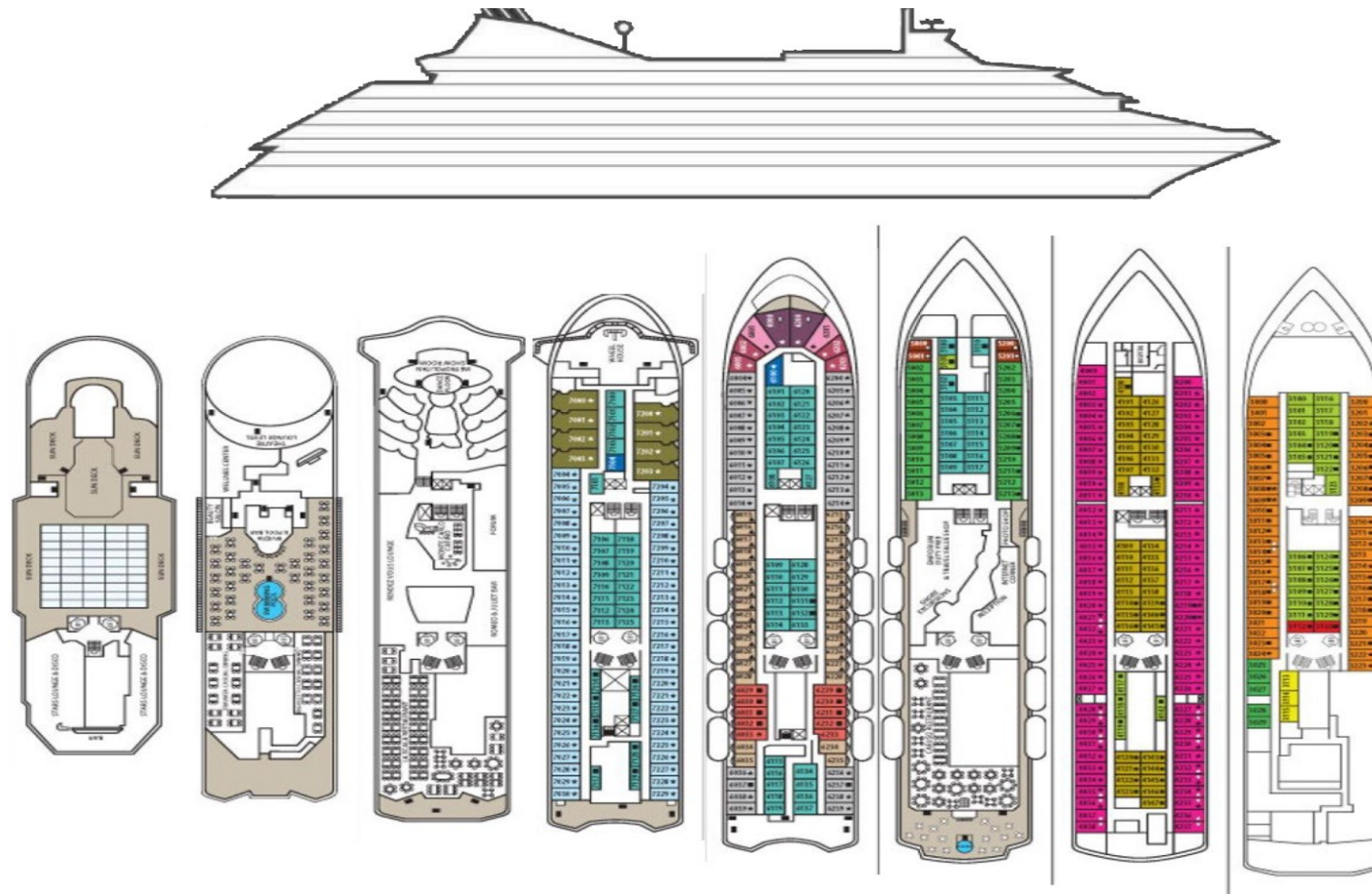


Fig. 117: Buque *Crystal*, correspondiente a la 3ª Etapa (1980). El tamaño del buque aumenta respecto a décadas anteriores, así como los usos asociados al ocio y tiempo libre. En conclusión, las áreas de descanso aumentan en proporción a las zonas recreativas. E 1/2.500.

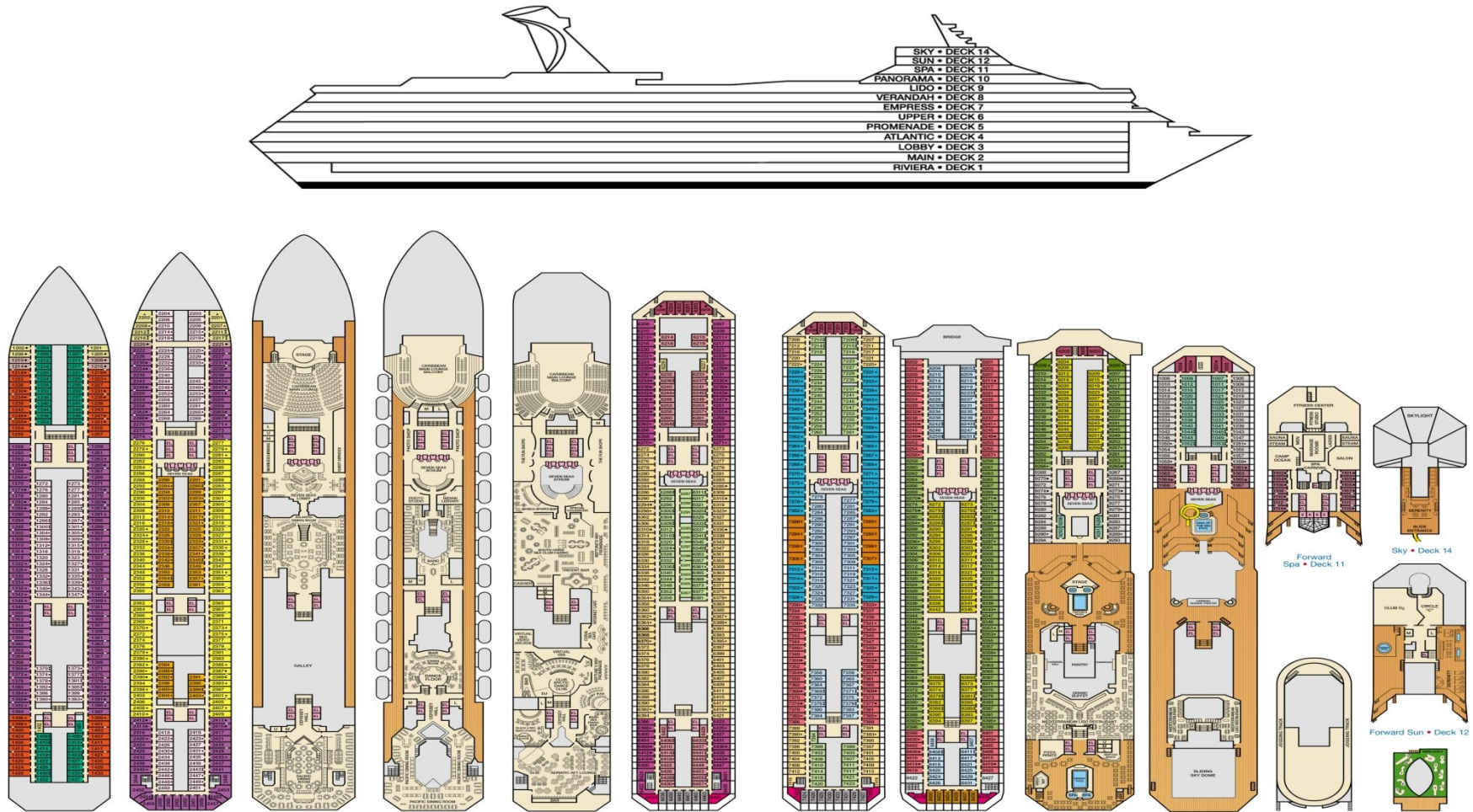


Fig. 118: Buque *Carnival Victory*, correspondiente a la 4ª Etapa (2000). El buque tiene 14 plantas de las cuales la mitad están destinadas a áreas de descanso (camarotes) y el resto a zonas recreativas y de ocio. A través de la planimetría se puede observar cómo el aumento del tamaño del buque va asociado al incremento de las áreas recreativas. Corroborando así la idea de que el buque se convierte en un destino en sí mismo que ofrece todo tipo de servicios a bordo. E 1/2.750.

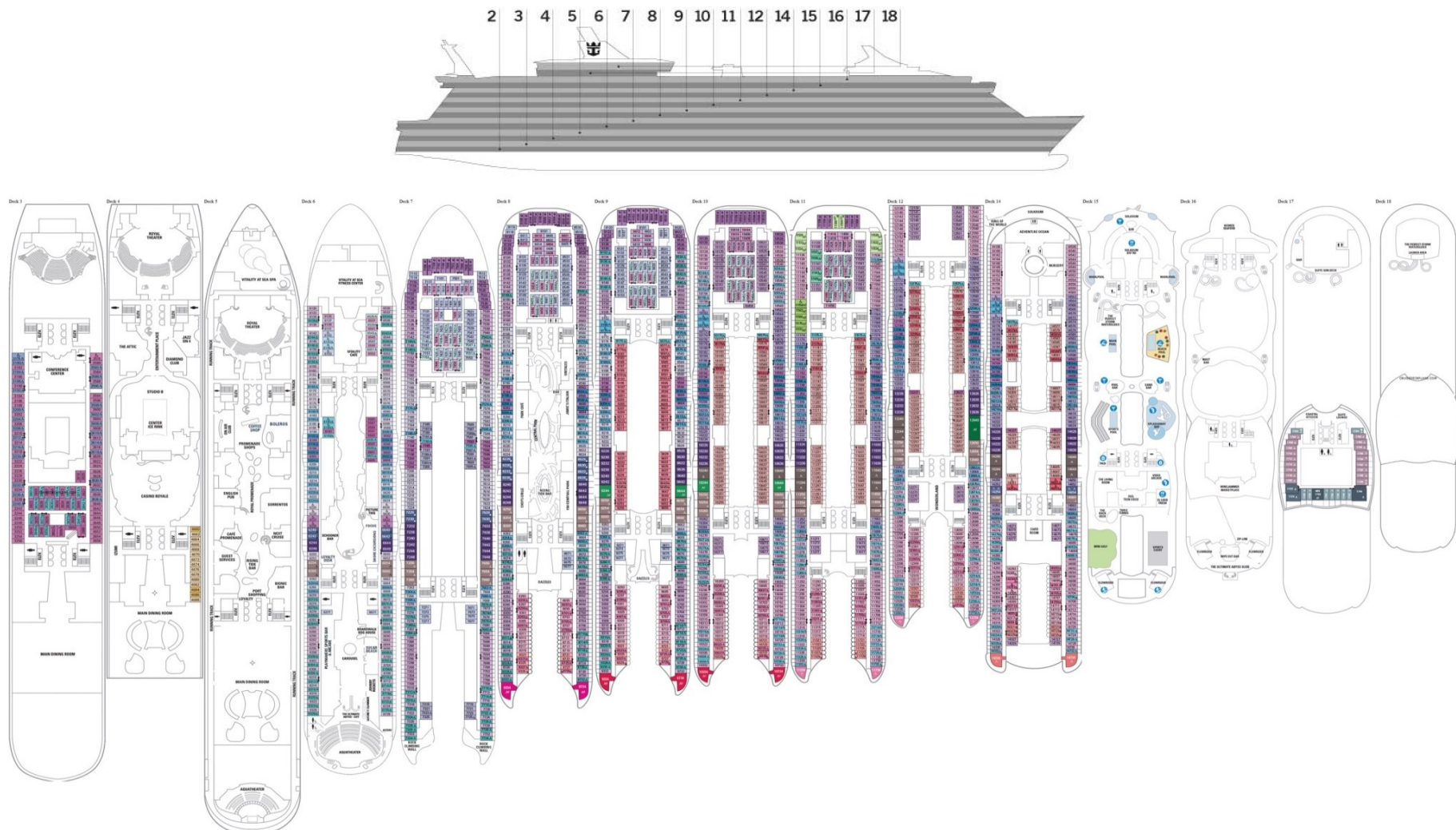


Fig. 119: Buque Symphony of the Seas, correspondiente a la 5ª Etapa (2018). El crucero tiene 18 plantas, cada una de ellas cuenta con 360 m de largo y 65 de ancho. Es prácticamente una ciudad flotante, con 17 bares, 4 piscinas, salones, parques interiores, etc. El tamaño del buque y los usos se han cuadruplicado respecto a 1950. E 1/3.000.





Fig. 120: Cinco cruceros atracados en el puerto de La Luz y de Las Palmas. 2015.

III LAS PALMAS DE GRAN CANARIA Y EL TURISMO DE CRUCEROS

“Se trata de vivir cara al futuro, contribuyendo a construir una alternativa limpia, inteligente, de calidad de vida. No debemos desfallecer, hay que seguir adelante, estar vigilantes y mantener viva la conciencia crítica, pues el futuro nunca está conseguido, lo tenemos que hacer desde el presente. Se trata de hacer convivir la industria turística con la defensa del territorio y de la cultura propia. Y esa convivencia es posible, pero, sobre todo, necesaria, obligatoria para no vivir de espaldas al futuro” (César Manrique).

1. Introducción

Los dos primeros capítulos han servido para contextualizar el desarrollo de la industria turística y definir los factores y elementos que forman el segmento de cruceros en las ciudades turísticas. De este estudio se puede concluir que el éxito o fracaso del turismo de cruceros en los destinos depende del buque, los puertos y sus relaciones (a todas las escalas) con las ciudades donde recalán. Ahora bien, el turismo de cruceros no puede analizarse desde ese único trinomio ya que es el resultado de la suma de múltiples agentes, elementos y actores implicados. De ahí que su sinergia y consolidación se basen en las relaciones e impactos generados por el propio sistema turístico a medio y largo plazo.

De hecho, los beneficios y conflictos son evidentes en los destinos más consolidados: Venecia, Barcelona, Mallorca, Civitavecchia y Malta, por nombrar los ejemplos más mediáticos. Otros de estos destinos portuarios se centran en seguir potenciando la actividad, entre las medidas más utilizadas destacan: (a) ampliar la capacidad de amarre de sus puertos, como Santa Cruz de Tenerife, Canarias, España, (b) dragar sus fondos para recibir cruceros de mayor calado, como Olbia, Cerdeña, Italia y (c) ofrecer bajos impuestos en las tasas de atraque, como en Buenos Aires, Argentina.

Algunos, sin embargo, son conscientes de las desventajas y advierten de los conflictos que este tipo de turismo provoca en los destinos: (a) masificación de las áreas turísticas, donde podemos encontrar el caso de Barcelona, expuesto en el documental *Bye, Bye, Barcelona*,

(Chibás, 2014), (b) el síndrome de Venecia¹³⁹, en el que la población local se ha visto obligada a emigrar de sus hogares por la fuerte presión turística e inmobiliaria¹⁴⁰ y (c) movilizaciones antiturismo y turismofobia, sobre todo en ciudades con alta ocupación turística en el que conviven varios segmentos turísticos, destacando los casos de Barcelona, Dubrovnik, Mallorca y Venecia.

Sin tomar partido por una u otra valoración, lo cierto es que al ser un fenómeno reciente y con muchos intereses encontrados, sus efectos son patentes en todo orden de cosas, desde cambios en las infraestructuras a transformaciones en la forma de vivir la ciudad.

Partiendo de estas consideraciones generales, en este tercer capítulo se analizan diversas vertientes de la relación turismo de cruceros, patrimonio y planificación, estudiando un caso particular: Las Palmas de Gran Canaria. Para la capital, como para otras ciudades patrimoniales que reciben cruceros, su éxito suele presentar dos caras. Una positiva, relacionada con los beneficios económicos y con la posibilidad de salvaguardar su patrimonio mediante los usos y comercialización que el turismo permite. Otra negativa, generada por el impacto social y espacial que suponen las infraestructuras para albergar los barcos y el hecho de que en la ciudad baje de pronto un gran número de viajeros que demandan prácticamente lo mismo al mismo tiempo. En Las Palmas, de manera intencionada, bien a través de intervenciones puntuales o de cambios de normativas, la llegada de cruceros ha terminado transformando muchos aspectos de la configuración y la vida de los residentes capitalinos. En este sentido, se podría decir que es interesante estudiar lo que ocurre en la capital canaria porque se encuentra en una fase de crecimiento continuo similar al sufrido por otras ciudades turísticas, pero en un punto intermedio entre la estabilidad e inestabilidad económica, política, física y social. Por lo que las decisiones que se tomen de aquí a cinco años serán cruciales para el devenir capitalino. De ahí que Las Palmas sea un buen ejemplo para estudiar el fenómeno crucerístico y sus relaciones e impactos sobre la relación de las navieras con las ciudades patrimoniales.

En síntesis, todo indica que si las políticas turísticas continúan por el mismo camino y el flujo de cruceros continúa en aumento, la capital puede sufrir desequilibrios sociales e

¹³⁹ Se recomienda el documental "The Venice Syndrome" de Pichler (2012). Muestra la hiperturistificación de la ciudad lacustre, el gran éxodo y la progresiva desaparición del tejido social veneciano.

¹⁴⁰ El Comitato No Grandi Navi el 18/06/2017 convocó un referéndum que hacía alusión a lo siguiente: "¿Quieres que los grandes cruceros permanezcan fuera de la laguna de Venecia y que no se lleven a cabo nuevas excavaciones dentro de la laguna?". El referéndum, no vinculante, tuvo mucho éxito. Acudieron 18.105 personas y el 80% eran venecianos, el resto extranjeros o turistas extranjeros. El 98.72% de los votantes correspondiente a un total de 17.874 personas se declaró en contra de los grandes cruceros. El resultado provocó la petición al Gobierno de la inmediata aplicación de la ley "Clini-Passera" de 2013 que preveía la prohibición de ingresos de cruceros de más de 40.000 toneladas en la laguna.

inestabilidad urbana y morfológica similares a las experimentadas por Barcelona, Mallorca y Venecia. En este contexto, el objetivo principal de este capítulo es estudiar los cambios que ha experimentado la capital durante la última década debido, principalmente, al manifiesto y creciente fenómeno del turismo de cruceros. Se trata de analizar desde una perspectiva urbano-arquitectónica un campo estudiado prioritariamente por economistas, que en ningún caso, salvo ínfimas excepciones, abordan otras problemáticas asociadas a la capacidad de carga, ordenación y planificación del territorio, así como confluencia de perfiles turísticos que se dan cita en la ciudad y demandan dinámicas temporales, funcionales y de movilidad distintas. En base al análisis y las conclusiones obtenidas de los primeros capítulos, se pretende generar una capacidad crítica de anticipación de las demandas sociales y de los problemas que se generen en torno a la actividad crucerística de Las Palmas y su enclave patrimonial. Así como servir de modelo a otras ciudades que estén experimentando el reciente fenómeno del turismo de cruceros.

Para ello, la investigación se estructura en:

- i. **Reposicionamiento turístico de Las Palmas:** Se analiza, de acuerdo con la delimitación temporal definida en secciones anteriores, la historia de la capital y los ciclos turísticos que ha experimentado.

El fin de este apartado es detectar la evolución y el desarrollo de Las Palmas respecto a su puerto y de cómo el turismo de cruceros ha estado desde su inicio ligado al desarrollo económico y de infraestructuras de la capital. Además de destacar cómo el segmento de supuso el resurgir turístico de la capital a principios del siglo XXI.

- ii. **Turismo de cruceros en Las Palmas:** Una vez analizado el contexto turístico de Las Palmas y tomando como referencia los tipos de relaciones e impactos asociados al segmento de cruceros del capítulo II, se analiza el caso concreto de Las Palmas. Es decir, qué consecuencias desde el punto de vista económico, medioambiental, morfológico, funcional y socio-cultural ha provocado la llegada de cruceros a Las Palmas.

Se trata, en síntesis, de evaluar la situación del segmento crucerístico en la capital y de descubrir los impactos así como las oportunidades que el turismo de cruceros tiene y ofrece sobre el modo de entender, configurar y vivir la ciudad portuaria patrimonial.

La metodología propuesta para este capítulo se basa en la revisión bibliográfica existente, planes generales, legislación, publicidad, reportajes fotográficos, programas de diseño, entrevistas, *focus group* y participaciones con comunicación en congresos y seminarios.

2. Reposicionamiento turístico de Las Palmas

a. Contexto y ubicación geográfica

Antes de entrar en detalle sobre el desarrollo turístico de la capital es necesario ubicar y contextualizar la capital. Las Palmas de Gran Canaria es una ciudad de origen volcánico ubicada al noreste de la isla de Gran Canaria, archipiélago canario, España. Fue fundada en 1478 y es capital de la isla de Gran Canaria y de la provincia de Las Palmas.



Fig. 121: Esquema explicativo de la ubicación de Las Palmas de Gran Canaria.

Las Palmas se extiende hoy en dos alturas o cotas orográficas. Una, la más antigua (siglo XIX), se encuentra al nivel del mar y se despliega bajo los acantilados de una terraza sedimentaria, prolongándose sobre el istmo de Guanarteme hasta alcanzar La Isleta. La otra, desarrollada en la segunda mitad del siglo XX, ocupa parte de la plataforma detrítica que se conoce como "Terraza de Las Palmas". Esta última formación es resultado de una continuada serie de fenómenos sedimentarios que fueron depositando sus materiales en esta parte del noreste de la isla desde el periodo Mioceno hasta el Cuaternario (Herrera, 2008:14).

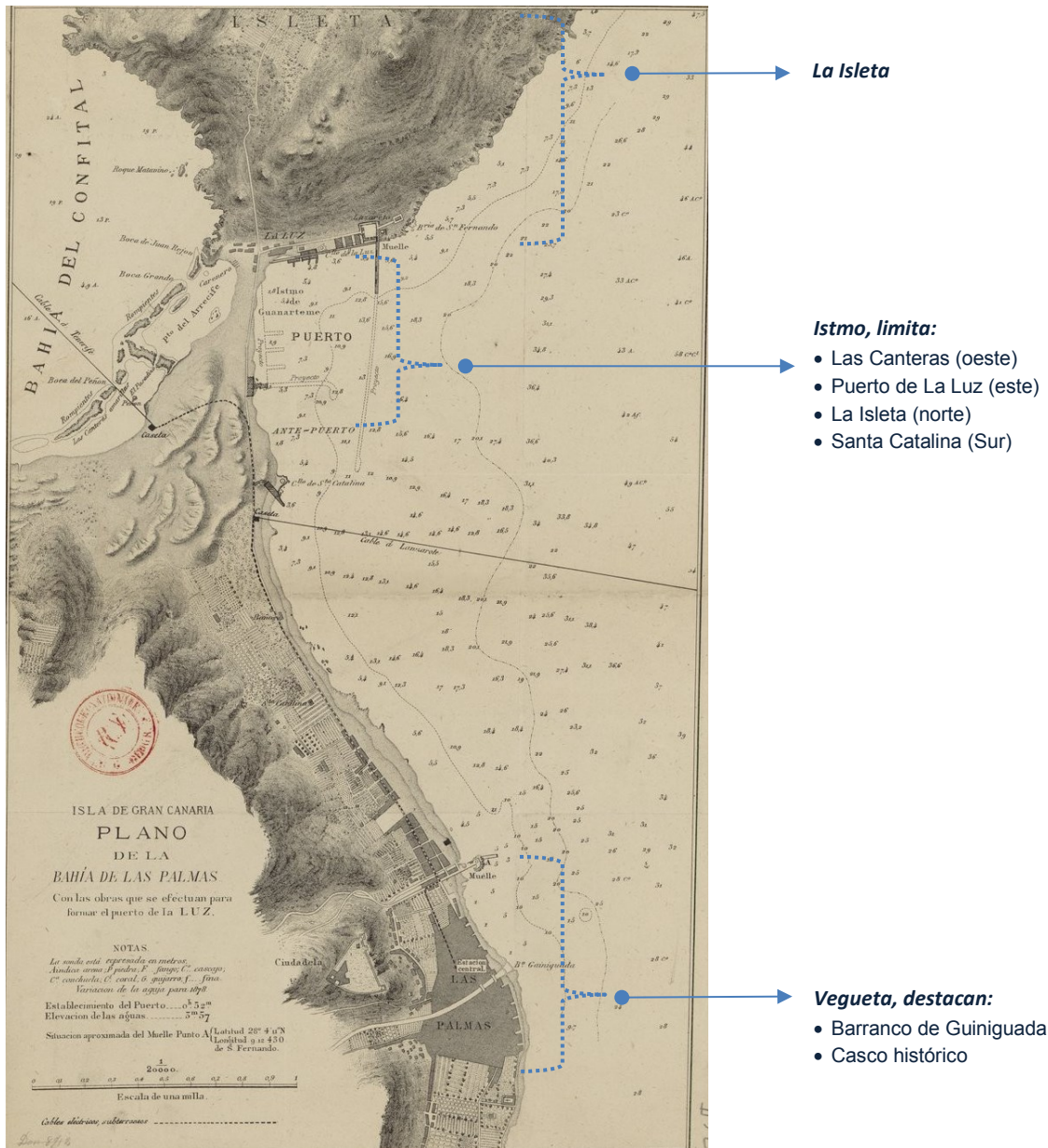


Fig. 122: Plano de la Bahía de Las Palmas.1894. Se aprecia la división de la capital: Isleta (arriba), zona del Istmo (centro) y Vegueta (abajo).

Tras la creación de La Isleta, comenzaron a depositarse sedimentos arenosos que fueron elevando el nivel de los fondos marinos. En las zonas sumergidas, la altura de la arena fue aumentando a lo largo de los milenios y en un determinado momento comenzó a emerger un tómbolo o lengua de arenas y dunas que, al borde del mar, formó un puente entre la isla madre y La Isleta. De esta forma, al naciente del Istmo surgieron la bahía y puerto natural de La Luz y, al poniente, la bahía y playa de Las Canteras. Durante las mareas equinocciales y en la pleamar, las aguas cruzaban el istmo en su tramo más estrecho. Ello ocurrió así hasta que se llevó a cabo la urbanización y edificación de la zona, en el primer decenio del siglo

XX. El nuevo obstáculo artificial impidió la circulación natural de las arenas y desde entonces no se produce el paso del mar de uno a otro lado del litoral (Herrera, 2008:16).

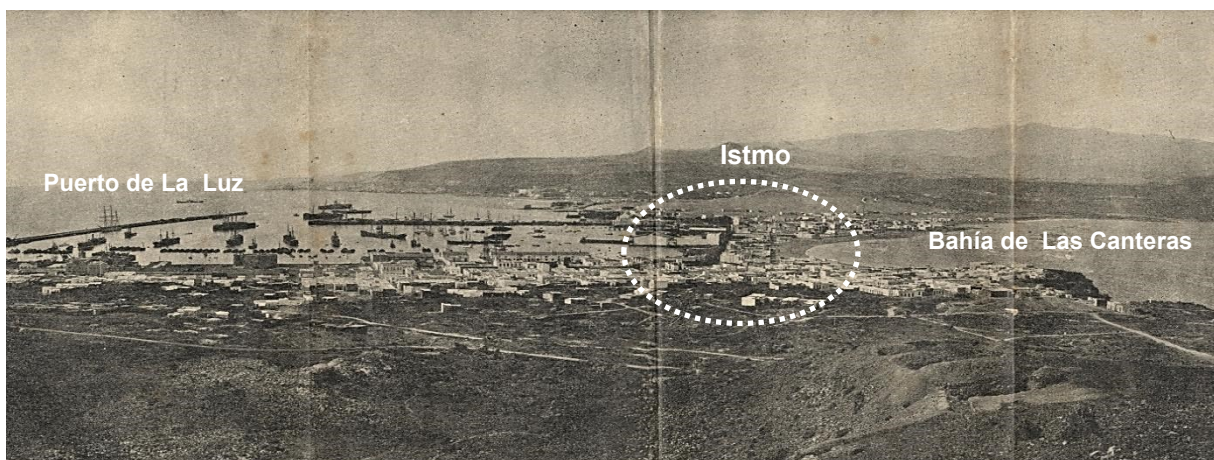


Fig. 123: Vista aérea del puerto de La Luz, 1905. (La zona del Istmo corresponde al área circunscrita a la circunferencia). El Istmo está delimitado a ambos lados por el puerto de La Luz y la playa de Las Canteras.

Las Palmas fue el asentamiento de la Corona en el Atlántico. Ello determinó que en la nueva villa se emplazaran los organismos político-administrativos y eclesiásticos más importantes del archipiélago canario. En 1480 se establecieron los primeros cañaverales y trapiches de producción de azúcar de caña, en ambas orillas del Guinguada en lo que hoy conocemos como Vegueta. Se inició el cultivo y el comercio del azúcar, un sector económico que generaba elevadas plusvalías y que, durante setenta años, sustentó el primer desenvolvimiento urbano de la villa (Herrera, 2008:18). El cultivo fue además clave para establecer lazos internacionales en el sector de la navegación como antecesor de la actividad turística de la capital. Si bien esta actividad económica era importante, el descubrimiento de América supuso un impulso definitivo para la villa. La estratégica posición geográfica de la isla, propició su trascendente papel de inicial puente marítimo en la construcción de la civilización atlántica.

La ciudad es actualmente sede de la Delegación del Gobierno de España, de la presidencia del Gobierno de Canarias en períodos legislativos alternos con Santa Cruz de Tenerife, de la Presidencia del Tribunal Superior de Justicia de Canarias, de la Diócesis de Canarias (que engloba a la provincia de Las Palmas), del Consejo Económico y Social de Canarias, así como otras instituciones de diversa importancia como la Casa África, la Fundación de Puertos de Las Palmas y la Fundación Universitaria de Las Palmas. De ahí que desde 1990 el archipiélago canario, concretamente la isla de Gran Canaria, haya ganado peso de cara al exterior.

Las Palmas tiene una población de 377.650 habitantes (ISTAC, 2017). Es la ciudad más poblada de Canarias y la novena de España (Enterat, 2018). Esto implica que tiene una densidad de población de 3.757 hab/km², prácticamente la misma densidad que ciudades tan icónicas como Berlín (3.891 hab/km²), Marsella (3.554 hab/km²) y Shanghái (3.688 hab/km²). Aunque estas cifras pudieran asombrar, dada la escala de la isla frente a territorios extensivos e intensivos como Berlín y Shanghái, la densidad aumenta considerablemente si se tiene en cuenta la población flotante del resto de municipios que acuden a la capital por motivos laborales. Estos municipios colindantes forman un área metropolitana de más de 600.000 personas, constituyendo una de las áreas metropolitanas más grandes de España. De ahí que en un día laboral, sin tener en cuenta el flujo de turistas y excursionistas, la ciudad pueda llegar a tener una intensidad diaria de uso que alcanza los 500.000 visitantes (Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, 2015). Además, como dato de interés antes de pasar al análisis pormenorizado de la actividad turística capitalina, es necesario tener en cuenta que la ciudad está dividida en cinco distritos¹⁴¹, de los cuales tres -distrito 1, 2 y 3¹⁴²- repercuten de manera directa sobre la zona de cruceros.

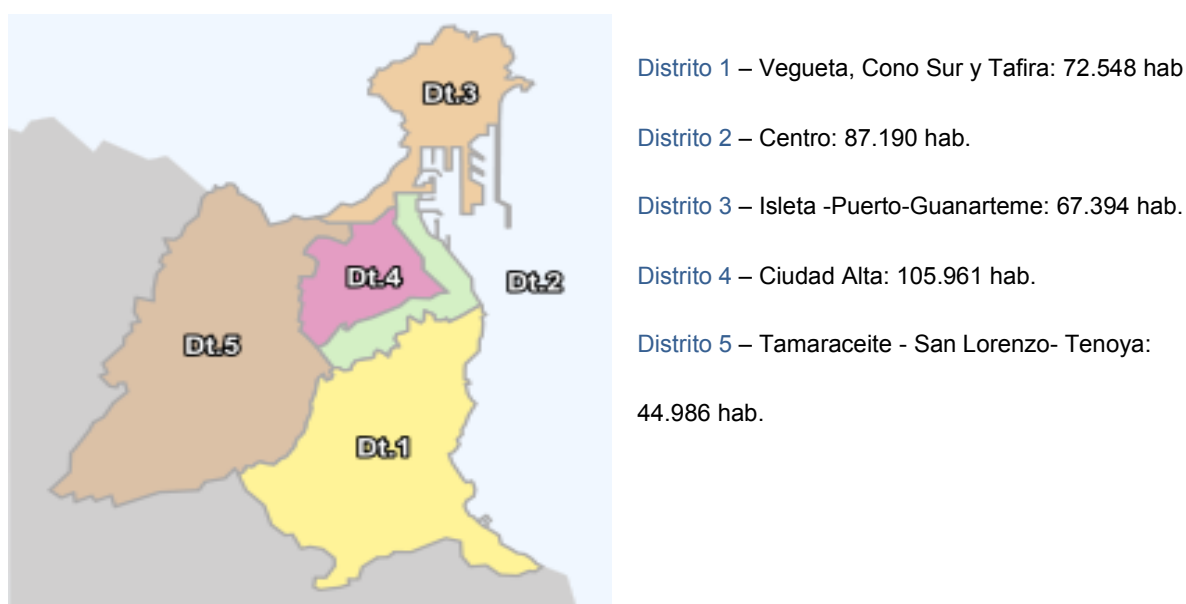


Fig. 124: Representación de los distritos de Las Palmas de Gran Canaria y su correspondiente censo. 2017. E 1/300.000.

¹⁴¹ Los distritos a su vez se subdividen en barrios, no necesariamente coinciden con los barrios tradicionales. Cada uno de los distritos está administrado por una Junta Municipal de Distrito, con competencias centradas en la canalización de la participación ciudadana de los mismos.

¹⁴² El distrito 3 corresponde a la zona del Puerto. Esto engloba la Isleta, el Istmo y el puerto de La Luz.

b. Desarrollo histórico turístico

i. Antecedentes

El turismo en Gran Canaria fue promovido por ingleses, tanto mediante el establecimiento de líneas de cruceros que visitaban la isla, como mediante el transporte de correo y mercancías entre Gran Canaria y Reino Unido. En su origen, era habitual que los empresarios y técnicos ingleses, que disfrutaban el benigno clima y el hermoso paisaje de Gran Canaria, promocionaran la isla entre sus parientes y conocidos en Inglaterra y resto de Europa. Entre los primeros promotores se encontraba Alfredo L. Jones, gran impulsor del tráfico de viajeros hacia la isla y del turismo estable en Las Palmas (Herrera, 2008:44).

La historia del turismo de cruceros en Las Palmas sigue derroteros similares a los experimentados a escala global, analizados en el capítulo I de esta investigación, pero con algún desfase temporal. Hasta finales del siglo XIX, los momentos inaugurales del turismo en Gran Canaria están relacionados con la construcción del puerto de La Luz y el desarrollo de las comunicaciones marítimas con Europa. Ello permitió una numerosa afluencia de visitantes y turistas europeos, en su mayoría británicos.

- 1ª Etapa: Consolidación

No fue hasta principios del siglo XIX cuando la ciudad experimentó su primer renacer económico. Un mejor tiempo que llegó con la instauración de los puertos francos, un régimen económico nacido para apoyar las relaciones comerciales del archipiélago. Las exenciones fiscales y las facilidades otorgadas al libre comercio se convirtieron en el mejor atractivo para que gran número de barcos ingleses y compañías navieras recalasen y se establecieran en la isla. Ese tráfico incesante de buques conllevó el nacimiento de la actividad turística en Gran Canaria. Una actividad económica que con el transcurrir de los años se convirtió en la principal fuente de ingresos de la isla y la colocaría como uno de los principales destinos del continente (Patronato de Turismo, 2018).

Durante la segunda mitad del siglo XIX los viajeros que hacían escala en Gran Canaria se toparon, de pronto, con una isla con un clima agradable, sobre todo en el invierno. Pronto el viaje a Gran Canaria comenzó a popularizarse como destino de descanso y salud¹⁴³. **Las**

¹⁴³ Recordar la influencia del termalismo y los viajes por motivos de salud como antecesor del turismo moderno. Véase capítulo I: 2. Etapas, a. 1ª Etapa: Génesis.

navieras se adaptaron enseguida a la nueva oportunidad y acomodaron camarotes para los viajeros que seguían la ruta a ciudad del Cabo (Patronato de Turismo, 2018).



Fig. 125: Postal con una vista aérea del Muelle Grande. Puerto de La Luz, 1890-1900.

A finales del siglo XIX, el puerto de La Luz -conocido también como *Puerto de La Luz* o *Puerto de La Luz y de Las Palmas*- empezó a tomar forma con su primer dique de abrigo conocido popularmente como el Muelle Grande (Fig. 125). Una prueba del importante papel que jugó la isla de Gran Canaria en la navegación internacional fue el incremento del tráfico de buques, aún sin haber finalizado las obras del primer dique de abrigo. Los responsables de este incremento del tráfico de buques, veleros y de vapor, fueron las consignatarias conocidas popularmente como "casas inglesas", que habían tomado el puerto de La Luz como agentes de las principales compañías navieras del mundo, sobre todo las británicas, que destacaban por estar a la cabeza del movimiento de mercancías y pasajeros a nivel global (Herrera, 2008:54).



Fig. 126: Construcción del Muelle Grande, puerto de La Luz. 1890.

Entre las navieras cabe destacar la presencia de los buques de Cunard, fundada en 1840 como concesionaria del transporte del correo entre el Reino Unido y Estados Unidos. El papel que jugó Gran Canaria esta compañía fue tal que, en 1888, se constituyó en Londres una sociedad que tuvo como objetivo promover la construcción del primer hotel en Las Palmas. Iniciativa que dio su fruto en 1869 con la inauguración del Hotel Santa Catalina (Fig. 127). Fue el primer establecimiento hotelero de la capital, acogió a miles de turistas que llegaban a la capital a través de transatlánticos¹⁴⁴ (Herrera, 2008:45).



Fig. 127: Alzado del Hotel Santa Catalina, Las Palmas. 1890.

A finales del siglo XIX y principios del XX, la Revolución Industrial vislumbró un nuevo porvenir que impactó con fuerza en el sector marítimo. El puerto de La Luz no permaneció ajeno a esta gran revolución y fue testigo de la sustitución del carbón por el petróleo. La Luz se convirtió en la mayor estación carbonera del Atlántico medio gracias a los depósitos de carbón que instalaron las consignatarias inglesas en el Muelle Grande. A este hecho, hay que sumarle que los astilleros empezaron a construir nuevos y más grandes buques para hacer líneas trasatlánticas, por lo que **el puerto se convirtió también en el punto de encuentro de astilleros y trasatlánticos que hacían escala para repostar.**

Entre las líneas que promovieron el gran desarrollo del barco mixto (pasajeros y mercancías) destacaron dos compañías españolas: Trasatlántica y Pinillos Izquierdo y Cia¹⁴⁵. En la primera sobresalían los buques de carga y pasaje "Alfonso XII", "Alfonso XIII",

¹⁴⁴ Progresivamente, se construyeron también otros hoteles de primera planta en la capital, tales como El Metropol, emplazado junto al litoral de Santa Catalina.

¹⁴⁵ Como referencia a este flujo de carga y pasajeros cabe destacar el triste caso de buque "Valvanera" de Pinillos. En septiembre de 1919 tras haber salido de Santiago de Cuba y navegar dirección La Habana, naufragó a causa de un ciclón. Fue una tragedia ya que fallecieron todas las personas que iban a bordo, algunas de ellas eran emigrantes de las islas de Gran Canaria, Tenerife y La Palma por cuyos puertos había pasado previamente el barco.

"Montevideo", "Reina María Cristina", "Antonio López" y "Manuel Calvo". En cuanto a Pinillos empezaron a pasar por el puerto de La Luz, el "Martín Sáenz", "Miguel Martínez de Pinillos", "Pío IX", "Conde Wilfredo", "Catalina", "Manila", "Infanta Isabel" y "Príncipe de Asturias", estos últimos empezaron a navegar en 1912 y 1914 realizando una línea con los puertos de Brasil, Uruguay y Argentina, pasando por Canarias. Junto a estas naves también había otros barcos mixtos de otros países especialmente del Reino Unido, Francia, Bélgica y Alemania, que recalaban en Gran Canaria para repostar y seguir principalmente a puertos africanos y americanos (Herrera, 2008:46).

Una de las compañías más famosas fue Yeoward Lines, compañía británica vinculada al puerto de La Luz, sobre todo a las exportaciones de plátano y tomate al Reino Unido, con barcos mixtos (carga y pasajeros). Los buques atracaban en el muelle de Santa Catalina y mientras se embarcaba el plátano (Fig. 128), desembarcaban los turistas ingleses deseosos de pasar una temporada en la isla. Durante su estancia se hospedaban en los hoteles Santa Catalina, Metropole, Monopol, Cairasco, Frailes, Quiney y Santa Brígida.

Yeoward Lines programó salidas de 23 días con un trasatlántico que partía de Liverpool y hacía escalas en Lisboa, Madeira, Tenerife y Gran Canaria. También la escala de los vapores de la Union Castle Line o de la Royal Mail, en sus periplos a la América del sur, permitía la organización de excursiones turísticas al interior de la isla, concretamente al Monte Lentiscal y a la Caldera de Bandama (Herrera, 2008:49).

Hasta principios del siglo XX, sobre todo a raíz de la entrada en servicio del segundo dique de abrigo del puerto de La Luz, el actual muelle de León y Castillo, el suministro a los buques se hacía en fondeo utilizando para ello gabarras, remolcadores y falúas. De esta forma, los trasatlánticos echaban sus anclas en las aguas de la bahía y los pasajeros y tripulantes bajaban a tierra en falúas desembarcando o embarcando por la marquesina del muelle de Santa Catalina (Herrera, 2008:58).



Fig. 128: Embarque de plátanos en el Muelle Grande. 19150-1920.



Fig. 129: Folleto informativo de los trayectos de Yeoward Line. 1920.



Fig. 130: Buque Berengaria (al fondo) atracado en el puerto de La Luz. 1920-1930.

Fueron décadas de esplendor en La Luz, gracias en parte a que las principales flotas mercantes británicas mantuvieron durante varios años a Las Palmas como referente mundial. Durante aquellos años se podía contemplar grandes trasatlánticos de pasajeros, buques de alto porte y barcos de mercancías atracados en el muelle Grande y de León y Castillo (Herrera, 2008:50).



Fig. 131: Comitiva de barcos en el puerto de La Luz. 1910-1920.

Sin embargo, la crisis económica mundial de 1929 perjudicó la actividad portuaria capitalina, particularmente en el orden comercial. La Guerra Civil y la I Guerra Mundial afectaron negativamente y de forma muy acentuada al puerto de la Luz. Tanto fue así que durante el último año de la conflagración entraron en el puerto tan solo 25 barcos extranjeros.

En síntesis, durante esta etapa la vida y la evolución del puerto de La Luz, en cuanto a número de buques, estadísticas de mercancía, comercio y pasajeros, estuvo íntimamente unida a los grandes acontecimientos mundiales, a los ciclos económicos internacionales y a los cambios tecnológicos.

- 2ª Etapa: Génesis

Ahora bien, pasados los años de posguerra el puerto volvió a tener un periodo de esplendor respecto al tránsito de pasajeros y en el tráfico de mercancías. Dicho reposicionamiento surgió en el ecuador del siglo XX, antes del cierre del canal de Suez, cuando los muelles del puerto de La Luz registraron la entrada de 7.269 buques en el primer semestre y 8.022 en el segundo. El cierre del canal de Suez confirmó aún más esta situación de bonanza en el tráfico de buques, en 1960 el número de buques que operaron en el puerto se elevó a 10.000. A partir de ahí, La Luz pasó a ser una gran terminal marítima para el aprovisionamiento de trasatlánticos y uno de los puertos más importantes del mundo en el suministro de combustibles.

Esto hizo que la línea de suministro de combustible en los muelles estuviera desbordada con un tráfico excepcional a partir de agosto de 1956, llegando a tener barcos en fondeo esperando para atracar tres y cuatro días. Esto provocó que, en algunas ocasiones, estuvieran atracados de forma simultánea en el muelle de León y Castillo hasta cuatro y cinco buques de pasajeros¹⁴⁶ (Herrera, 2008:54) (Fig. 132). La repercusión del puerto capitalino a escala internacional¹⁴⁷ durante estas fechas se corroboró con la presencia de numerosas navieras europeas como: Royal Mail, Union Castle Line, Cunard, Pensinsular and Oriental, Blue Star, Concordia Line, Shaw Savill Line, Pacific Seteamship Line, Lamport Holt Line, Clan Line, Naviera "C", Naviera Lauro, Greek Lines, Paquet, Chargeurs Reunis,

¹⁴⁶ Cabe destacar que se les concedía preferencia de atraque a los buques de pasajeros que realizaban líneas entre Europa con los países de África oriental, Asia y Oceanía y que habían sido desviados por el cierre del canal para hacer la línea a través del Cabo de Buena Esperanza al sur de África.

¹⁴⁷ Gracias a la presencia servida por barcos de algunas de las navieras mencionadas, la exportación hortofrutícola canaria alcanzó un gran desarrollo, especialmente en las líneas con el Reino Unido y con el puerto de Rotterdam.

Línea "C", Sitmar Lines, Hamilton, Holland American Line, Larrinaga Line, Líneas Marítimas Argentinas, Eider Dempster, Compañía Colonial de Navegación, Fred Olsen, Ellerman Lines, Harrison Lines, Trasatlántica, Pinillos, Aznar y Navicasa. Entre algunos de los pasajeros que visitaron la capital en esos barcos destacaron Winston Churchill, jefe del gobierno británico; el filósofo inglés Bertrand Russell; el poeta chileno Pablo Neruda; el dramaturgo rumano Eugene Ionesco; la bailarina inglesa Margot Fonteyn; y el doctor Christian Bamard, primer cardiólogo en realizar un trasplante de corazón.

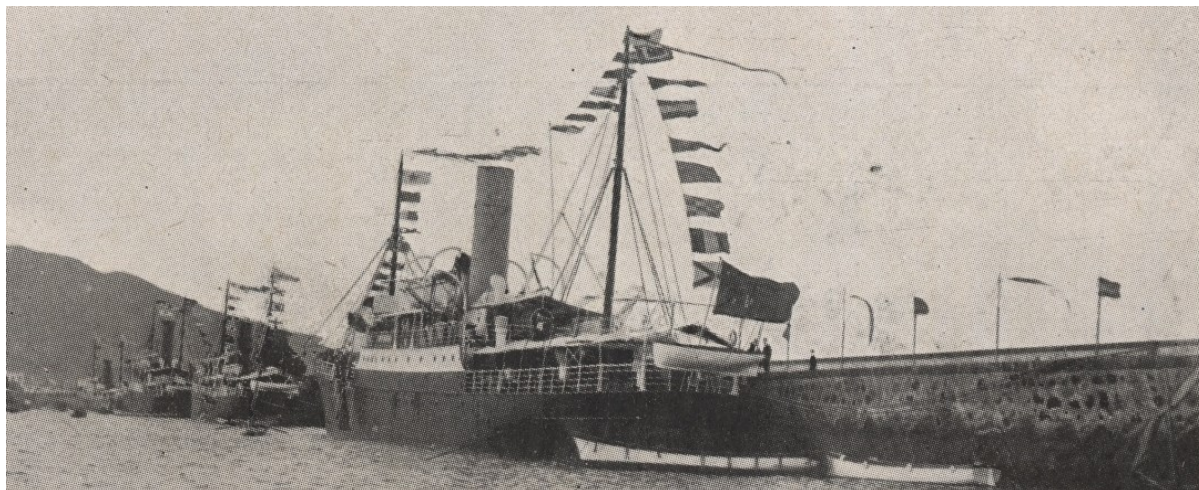


Fig. 132: 4 Buques atracados en el Muelle Grande. 1957.

Sin embargo, tal y como se adelantó a escala internacional¹⁴⁸, en 1957, ocurrió algo importante para la consolidación de la isla como gran destino de vacaciones: aterrizó en el aeropuerto de Gran Canaria -Gando- un avión con 54 plazas de la compañía aérea sueca Transair AB¹⁴⁹. Fue el primero de los numerosos vuelos chárter que llegaron a la isla a partir de entonces. Una larga época que ha ido consolidando la isla como uno de los principales destinos de Europa. Un ciclo que aún hoy, muchos años después de la llegada del primer barco de vapor y el primer avión, continúa.

La construcción en serie del avión pasó a sustituir al barco en el transporte de viajeros. Las compañías de navegación afrontaron la situación y reinventaron el modelo de negocio¹⁵⁰. El puerto de La Luz no permaneció indiferente a esta situación y, aunque perdió progresivamente la llegada de trasatlánticos, empezó a recibir nuevos buques, los llamados cruceros de placer. En este intento de refloatar la actividad, La Luz se convirtió en

¹⁴⁸ Véase capítulo II: 2. Etapas, b. 2ª Etapa: Consolidación, i. Definición y desarrollo.

¹⁴⁹ Cabe destacar que el primer vuelo comercial en Gran Canaria tuvo lugar en 1933, cuando aterrizó en Gando un avión de la ruta Canarias-Madrid. Sin embargo los conflictos bélicos y la situación económica obligó a suspender durante algunos años las rutas. Hasta 1947, no se retomaron los vuelos, durante estos 10 años, el turismo de trasatlánticos convivió con los pocos pasajeros que aterrizaban en la isla.

¹⁵⁰ Véase capítulo II: 2. Etapas, b. 2ª Etapa: Consolidación, ii. Turismo de cruceros. Patrimonio y comercialización.

protagonista del segmento de cruceros, al recibir a los dos mayores trasatlánticos de la época: el "*Queen Mary*" (Fig. 133) y el "*Queen Elizabeth*". Ambos fueron construidos exclusivamente para la línea del Atlántico norte, entre Southapton (Reino Unido) y Nueva York (Estados Unidos). En su viaje inaugural salieron de Reino Unido y recalaron en Las Palmas en 1963 y 1964 respectivamente. Con sus más de 2.000 pasajeros a bordo fue todo un acontecimiento para la capital, sobre todo porque la naviera británica, Cunard Lines, se decantó por el puerto de La Luz como primera parada del itinerario.



Fig. 133: Visita del *RMS Queen Mary* al puerto de La Luz. 1963. (Ubicado a la derecha de la imagen).

La capital fue durante 1955 y 1965 el principal punto turístico de la isla. Los buques de placer siguieron visitando la capital, sobre todo los meses de invierno y los que viajaban en avión se interesaban por los hoteles de Las Canteras y Santa Catalina. Todos los turistas recalaban en la capital para disfrutar de la playa de Las Canteras y hospedarse en los hoteles más emblemáticos: Hotel Santa Catalina, Hotel Cristina y Hotel Reina Isabel. Pero todo cambió con el desarrollo urbanístico al sur de la isla, la construcción descontrolada de hoteles en San Bartolomé de Tirajana, ubicado a 40 km de Las Palmas, provocó un efecto llamado masivo de turistas escandinavos y alemanes que se querían hospedar en hoteles y apartamentos en busca del afamado turismo de sol y playa. Este hecho, motivado en parte por el auge de los desplazamientos aéreos, hizo que el polo turístico se trasladara a San Bartolomé de Tirajana y, poco a poco, a barrancos como Puerto Rico y Mogán.

Progresivamente empezaron a llegar, vía aérea y con regularidad, visitantes europeos que pernoctaban en el nuevo polo turística de la isla y disfrutaban de la famosa oferta de las tres "S": Sea, Sun & Sand¹⁵¹. Como consecuencia, las compañías marítimas, entre ellas Cunard, fueron perdiendo cada vez más cuota de mercado, llegando a su quiebra y viéndose

¹⁵¹ Término inglés para definir el turismo de sol y playa: *Sea, Sun & Sand* (*Mar, Sol y Arena*).

obligada a poner a la venta sus buques¹⁵². **A partir de ahí Las Palmas pasó un tiempo a la sombra de la actividad turística. Desde el sur, que tenía gran éxito de visitantes, apenas se conocía que a 30 minutos estaba una capital con atractivo turístico, histórico y patrimonial.**

- 3ª Etapa: Masificación

Entre 1970 y 1990, la entrada continuada de turistas a San Bartolomé de Tirajana provocó un turismo de masas con efectos contrarios a los esperados. Las instituciones y organismos locales pensaron que la conexión aérea facilitaría la llegada de turistas a la capital, gracias a sus recursos turísticos como la playa de Las Canteras y su carácter patrimonial. Pero lejos de la realidad, la competencia de las funciones residenciales y la diversificación geográfica de la oferta hotelera en el sur de la isla provocaron, definitivamente, la pérdida del protagonismo turístico de la capital. A partir de ese momento, Las Palmas perdió la poca presencia turística que le quedaba, un hecho que no se solventó hasta principios de siglo XXI con el impulso del turismo de cruceros.

El puerto, por su parte, recibió en 1970 tan solo 20.000 cruceristas y 1.000 turistas. Esta cifra permaneció casi constante hasta 1975 (Paniagua, 2005:135). Pese a que en 1980 se produjeron en España varios intentos de crear navieras dedicadas a cruceros turísticos, como Real Marítima de Cruceros o Royal Columbus Lines, o los intentos del grupo Cremades, que constituyó una sociedad denominada Marflet Turística a tal efecto y que, incluso, mantuvo conversaciones con Astilleros Españoles (factoría de Sevilla) para construir un buque de cruceros con capacidad para 728 pasajeros, todos ellos no pasaron de ser una aspiración bien intencionada.

El único acuerdo que se materializó vino de la mano de compañía Trasmediterránea. Entre julio y septiembre de 1984, bajo la presidencia de Federico Esteve, se realizaron las primeras incursiones reales en el mercado de los cruceros turísticos tras haber experimentado previamente con viajes fin de semana, Navidad y fin de Año. El buque elegido fue el ferry de la serie Albatros Las Palmas. En verano de 1984 se realizaron viajes de ocho días por el Mediterráneo, con salidas desde Barcelona todos los sábados y escalas en Niza, Livorno, Civitavecchia, Ajaccio, Porto Torres y Palma de Mallorca, donde existía la posibilidad de desembarcar para disfrutar de una estancia en la isla de una semana

¹⁵² El *Queen Mary* fue adquirido por la ciudad de Long Beach en California para convertirlo en hotel, museo y centro de convenciones. En cuanto al *Queen Elizabeth* fue adquirido para convertirlo en una Universidad flotante, pero cuando estaba atracado en Hong Kong tuvo la fatalidad de incendiarse.

(Paniagua, 2005:136). Entre enero y abril de 1985, el buque Albatros Las Palmas estuvo destacado en Canarias, donde realizó cruceros de siete días con salidas semanales desde el puerto de La Luz¹⁵³. **Estos cruceros, cuya comercialización corría a cargo del mayorista Mundicolor Iberia, se vendía combinado con estancias en hoteles e incluían el enlace aéreo, el famoso paquete turístico¹⁵⁴.**

Ese mismo verano, otro mayorista, Central de Cruceros, comercializó el crucero de Semana Santa. Estuvo realizando cruceros de fin de semana desde Barcelona, con escalas el sábado en Mallorca y el domingo en Ibiza al módico precio de 15.000 pesetas¹⁵⁵. Otro acontecimiento importante ocurrió en octubre de 1985, cuando se celebró Europalia en Amberes y el buque Las Palmas fue utilizado como hotel flotante. Tras un acuerdo cerrado con el comisario español, Luis González Seara. Trasmediterránea, en colaboración con Central de Cruceros y Viajes Marsans, comercializó los denominados cruceros Tres Países, aprovechando los viajes hacia y desde la ciudad flamenca. Pero después del evento Trasmediterránea decidió enajenar los cuatro ferrys de la serie Albatros: tres fueron vendidos a armadores griegos, mientras que Las Palmas fue vendido a un consorcio entre Unión Naval de Levante, Marflet y la propia Trasmediterránea, para ser utilizado como buque de cruceros (Paniagua, 2005:137).

Este nuevo escenario con las sustanciales modificaciones habidas en las comunicaciones mundiales, el segundo cierre del canal de Suez en 1967, con su respectiva reapertura en 1975¹⁵⁶, y el “fracaso” del transporte marítimo por placer, obligó al puerto de la Luz a reinventar sus instalaciones, elementos tecnológicos e incluso ámbito de atraque y operaciones. Para ello dejó de lado la actividad turística y centró sus esfuerzos en el transporte de mercancías y en convertirse en sede de empresas internacionales.

ii. *Boom* crucerístico: el resurgir turístico

- 4ª Etapa: Segmentación

La potencialidad del mercado a escala nacional de cruceros y la bonanza económica reinante durante el último lustro de los noventa, animó a un grupo de empresas, todas relacionadas con el sector turístico, a estudiar realmente la capacidad potencial del

¹⁵³ También se comercializaron cruceros de tres y cuatro días.

¹⁵⁴ Recordar lo analizado en el capítulo I: 2. Etapas, c. 3ª Etapa: Masificación, cuando se analizó la aparición del paquete turístico: barco- avión.

¹⁵⁵ La peseta era la moneda utilizada en España antes de su entrada a la Comunidad Económica Europea. El cambio corresponde a: 1.000 pesetas = 6 €.

¹⁵⁶ El segundo cierre del canal de Suez dio un poco de respiro a la actividad portuaria, pero no fue suficiente para solventar la situación de crisis.

segmento de cruceros. El 30/09/1997 seis empresas punteras constituyeron Cruceros de España, una unión temporal de empresas nacida para estudiar si era viable una naviera de cruceros para el mercado español. Los socios fundadores eran Trasmediterránea, Unión Naval de Levante, Air Europa, el grupo Sol Meliá, el grupo Barceló y Viajes Iberia. Un año después, el informe estaba disponible y sus conclusiones eran completamente optimistas respecto a la bondad del mercado español. Pese al informe, el grupo inicial se redujo. Los intereses de los socios originales eran muy dispares: unos pretendían vender pasajes, otros transportar en sus aviones los pasajeros en paquetes combinados avión más crucero (paquete turístico), otros construir el buque. Por lo que sólo quedó Transmediterráneo como empresa interesada en constituir una naviera de cruceros.

Finalmente, el 10/06/1999 se constituyó la sociedad Spanish Cruise Line, la mayor apuesta española en el mercado de cruceros, entre Trasmediterránea, Norwegian Cruise Line y el grupo Barceló. Algunos de sus buques tenían el puerto de la Luz como puertos de escala, pero nunca llegó a existir una demanda sostenible en el tiempo, por lo que terminaban vendiéndose o quebrando (Paniagua, 2005:141-142).

No fue hasta el año 2004, cuando se produjo un auténtico acontecimiento económico, político y social en Las Palmas. **La bahía se vistió de fiesta para recibir al mayor crucero construido hasta la fecha en el mundo: el *Queen Mary 2*, con 345 m de eslora y capacidad para transportar 2.600 turistas y 1.250 tripulantes.** La compañía Cunard, en pleno viaje inaugural del *Queen Mary 2* atracó en el puerto de la Luz. Su bienvenida a la zona de atraque, en el muelle de Santa Catalina, contó con fuegos artificiales y la asistencia de residentes de la capital y del resto de municipios, que, ante la novedad, acudieron a los muelles para darle la bienvenida y acompañar a sus pasajeros durante las 12 h que estuvo atracado (Fig. 134).

Se consideró una visita trascendental, porque se estrenó la ampliación del muelle de Santa Catalina, preparada para atracar en la propia ciudad a los mayores buques de crucero del mundo, poniendo fin al destierro del muelle de León y Castillo. Significó, además, la entrada por la puerta grande de Las Palmas en las rutas de los cruceros más importantes que surcaban por aquel entonces el Atlántico.



Fig. 134: Celebración de la llegada del *Queen Mary 2* al puerto de La Luz. 2004.

El hecho fue significativo porque cuando el *Queen Mary 2* llegó a Las Palmas era el mayor crucero del mundo, nadie había trasladado nunca a tantos turistas juntos y, con esta llegada, la capital experimentó un singular *déjà vu*, recordando la relación que tuvo la compañía Cunard con Canarias durante la segunda mitad del siglo XX cuando atracó el otro *Queen Mary* en el puerto casi 40 años antes¹⁵⁷. Cuando parecía que todo quedaría en una visita puntual de la naviera, el "gigantismo" de los cruceros de La Luz no cesó.

Cuatro años después, 2008, se produjo otro hito que marcó una nueva tendencia en el sector crucerístico del puerto de La Luz. Atracó en el muelle de Santa Catalina el mayor buque de cruceros del mundo: el *Independence of the Seas*, propiedad de la naviera Royal Caribbean. Con 339 m de eslora, tenía capacidad para transportar 3.600 turistas y 1.200 tripulantes. Esta parada del *Independence of the Seas* superó la llegada del hasta entonces el mayor crucero del mundo, el *Queen Mary 2*. A partir de ahí, nuevos *liners* de crucero protagonizaron casi 200 escalas por temporada con una media de 160.000 turistas. La lista de sus nombres tras el *Independence of the Seas* y *Queen Mary 2* se amplió con los buques: *Norwegian Gem*, *Qceana*, *Aurora*, *Boudicca*, *Black Watch*, *Silver Wind*, *Albatros*, *Nordnorge*, *Ocean Majesty*, *Silver Shadow*, *Aida Adiva*, *Thomson Desriny*, *Star Flyer*, *Spirit of Adventure*, *Navigator of the Seas*, *Sea Dream 11*, *Athena* y *Crystal*. Todos ellos atracaron

¹⁵⁷ Véase capítulo III: 2. Reposicionamiento turístico de Las Palmas, b. Desarrollo histórico turístico.

durante la temporada 2009/2010, para algunos fue la primera vez que recalaba en las aguas de la bahía de La Luz.

A raíz del flujo incesante de buques, la actividad crucerística se erigió como responsable, en gran medida, del mantenimiento de la estructura turística, productiva, empleo, consumo y nivel de vida de la capital durante los años de crisis económica. Como recogen los testimonios oficiales ofrecidos por organismos públicos, Cabildo de Gran Canaria y Ayuntamiento, la llegada del segmento de cruceros *“supuso el empuje necesario para el resurgir turístico de la ciudad capitalina”* (Otero, 2014).

Canarias Ahora / Canarias Ahora Semanal / Premium en abierto

El resurgir turístico de Las Palmas de Gran Canaria

- | La ciudad se encuentra en un momento de reinversión para atraer de nuevo a los turistas
- | El 23% de los turistas del Sur visitaron en 2013 la capital
- | Las Palmas de Gran Canaria cuenta con 6.000 camas hoteleras
- | El turismo de cruceros está permitiendo cambiar la fisonomía de la zona Puerto
- | Hay que atraer no solo turistas del Sur, sino visitantes que vengan a Gran Canaria para quedarse en la capital
- | Los políticos son conscientes de que el turismo de cruceros se ha impulsado gracias a la crisis de los países del Mediterráneo, pero hay que trabajar para que estas rutas sean fijas
- | José Eduardo Ramírez cree que no se está sabiendo captar "la atención de los extranjeros"

Fig. 135: Nota de prensa sobre el resurgir turístico de la capital gracias a la llegada del segmento de cruceros. Canarias Ahora, (12/04/2014).

En base a este análisis temporal de la capital, se deduce que el turismo de cruceros no sólo se posicionó como el sector predominante en la economía nacional, sino también en la canaria. De tal forma que el ente gestor de Las Palmas, en un intento de devolver a la capital su relevancia turística a nivel internacional y de competir con los asentamientos turísticos del sur de la isla, implementó una serie de medidas que serán analizadas a lo largo de este capítulo.

Gracias a ellas, **la capital experimentó un crecimiento continuado en la llegada de turistas y cruceristas, que se tradujo en la mejora de las infraestructuras y el aumento de la inversión público-privada.**

- 5ª Etapa: Globalización

Las Islas canarias se han posicionado durante el último lustro en el panorama internacional del segmento de cruceros. Así lo demuestra la 10ª posición en el ranking de los 21 puertos más importantes del mundo.

| Top 20 mundial - 2016 | | | |
|-----------------------|-----------------------|---------------------------|------------------|
| Posición | Puerto | Región | Cruceristas |
| 1 | Miami | EEUU - Caribe | 4.899.000 |
| 2 | Cañaveral | EEUU - Caribe | 3.951.127 |
| 3 | Port Everglades | EEUU - Caribe | 3.680.549 |
| 4 | Cozumel | Mexico - Caribe | 3.367.321 |
| 5 | Shanghái | China - Asia | 2.847.000 |
| 6 | Barcelona | España - Mediterráneo | 2.683.594 |
| 7 | Civitavecchia | Italia - Mediterráneo | 2.339.676 |
| 8 | Nassau | Bahamas - Caribe | 2.034.686 |
| 9 | Islas Canarias | España - Atlántico | 1.989.272 |
| 10 | Islas Baleares | España - Mediterráneo | 1.985.034 |
| 11 | Saint Thomas | EEUU - Caribe | 1.776.685 |
| 12 | Galveston | EEUU - Caribe | 1.730.289 |
| 13 | Grand Caimán | Caribe | 1.711.565 |
| 14 | Southampton | Atlántico - N.Europa | 1.700.000 |
| 15 | St. Marteen | Países Bajos - Caribe | 1.66.8863 |
| 16 | Jamaica | Caribe | 1.655.565 |
| 17 | Venecia | Italia - Mediterráneo | 1.605.660 |
| 18 | Marsella | Francia - Mediterráneo | 1.597.213 |
| 19 | Sídney | Australia | 1.309.000 |
| 20 | Nápoles | Italia - Mediterráneo | 1.306.151 |

Tabla 8: Ranking top 20 mundial de puertos de cruceros. Puertos del Estado (2016).

Viendo este aumento y tras analizar los destinos ubicados por encima de las Islas Canarias del Top 20 del Ranking Mundial (Nassau, Civitavecchia, Barcelona, Shanghái, Cozumel, Port Everglades, Cañaveral y Miami) se deduce que el aumento de la llegada de cruceristas es un fenómeno real que está sucediendo a escala global y va ligado a modificaciones de los puertos y sus ámbitos de influencia. La posición en el top 10 de las Islas Canarias implica que el archipiélago compite de tú a tú con destinos tan emblemáticos como Venecia,

Jamaica, Baleares, Civitavecchia, Hawái, Sudamérica, Canadá y el Mar Rojo. **Esto sumado a que las islas superaron en 2017 la cifra de 2.194.602 cruceristas, un incremento del 650% respecto a 1998, año en que se empezaron a contabilizar las llegadas, obliga a las islas a realizar transformaciones para seguir siendo competitivas a escala global.**

iii. Situación actual del Puerto de Las Palmas

Una vez contextualizada el fenómeno turístico-cruceístico de los puertos canarios a escala global, es necesario mencionar que el archipiélago se divide en dos provincias: la provincia de Santa Cruz de Tenerife (que engloba los puertos de Santa Cruz de Tenerife, Los Cristianos, San Sebastián de la Gomera, Santa Cruz de La Palma y La Estaca) y la provincia de Las Palmas (que engloba los puertos de La Luz, Arrecife y Puerto del Rosario). Para la investigación que nos ocupa, el análisis del caso concreto de la ciudad de Las Palmas, centraremos la investigación en la provincia de Las Palmas para cerrar el bloque con el tema que más nos interesa, el puerto de La Luz.

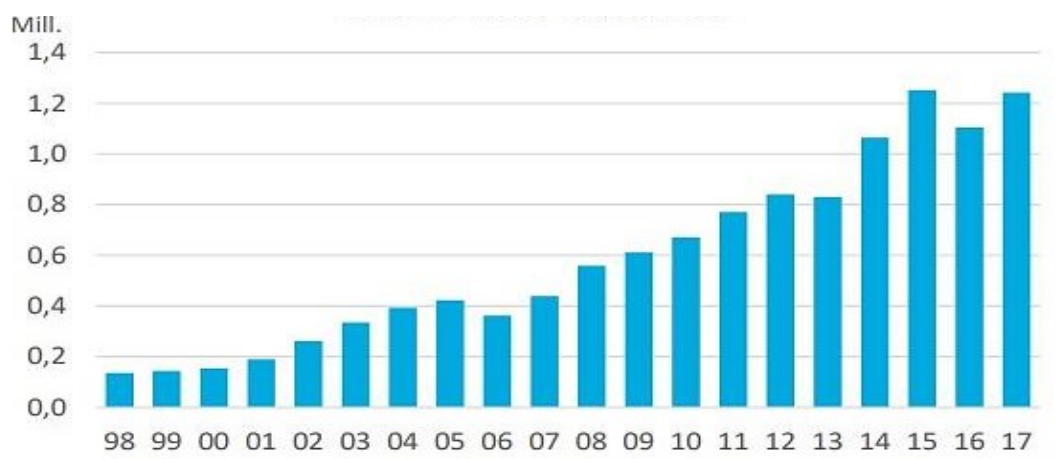


Fig. 136: Gráfica evolución cruceristas de la provincia de Las Palmas.

La provincia de las Palmas ha experimentado un incremento del 814% durante los últimos 19 años. Pasando de 135.675 cruceristas en 1998 a 1,24 M en 2017. De este modo, la provincia se sitúa así en tercera posición dentro del ranking de ciudades portuarias a nivel nacional en 2017, sólo superada por Barcelona (2,71 M) y Baleares (2,13 M) (Europa Press, 2018).

| Top 10 nacional | | |
|-----------------|------------------------|-------------------|
| Posición | Puerto | nº pasajeros 2017 |
| 1 | Barcelona | 2.717.694 |
| 2 | Baleares | 2.130.116 |
| 3 | Las Palmas | 1.241.363 |
| 4 | Santa Cruz de Tenerife | 964.337 |
| 5 | Málaga | 509.664 |
| 6 | Valencia | 412.328 |
| 7 | Bahía de Cádiz | 387.107 |
| 8 | Cartagena | 237.379 |
| 9 | A Coruña | 184.069 |
| 10 | Vigo | 140.188 |

Tabla 9: Ranking Top 10 de los principales puertos de cruceros en España. Europa Press (2018).

Cabe destacar el descenso que experimentó la provincia en la llegada de cruceristas en 2013 y 2016¹⁵⁸, (Fig. 136), pues son los dos únicos años que rompen la tendencia alcista. Sin embargo, esta bajada en la llegada de buques que registró la capital canaria en 2013 se replicó en todos los puertos europeos, fruto del accidente del buque de Costa Concordia en aguas italianas en enero de 2012¹⁵⁹. El protocolo de evacuación de pasajeros, así como la actitud del comandante de la navegación, generó un enorme revuelo que puso en jaque al sector de la navegación. Como consecuencia, se produjo un efecto dominó en cuanto al descenso de reservas y cancelaciones de 2013. Respecto a 2016, este ligero descenso corresponde a las motivaciones de los turoperadores que volvieron a apostar por destinos del este, como Turquía y Egipto.

A escala local, la Fig. 137 muestra la tendencia alcista del segmento de cruceros en el puerto de La Luz. De hecho, por aportar un dato del año que nos ocupa, de enero a abril de 2018, el número de cruceristas que visitaron los puertos de Las Palmas fue de 716.986, es decir, un 41,8% más que el mismo periodo del año anterior, cuya cifra se sitúa en los 505.500. El ciclo anual de cruceros aún no ha acabado, termina el 31 de diciembre de 2018, por lo que a estas cifras habría que sumarle las llegadas de cruceros correspondientes al mes de mayo, principios de junio, septiembre, octubre, noviembre y

¹⁵⁸ Los descensos de 2006 y 2007 no se tienen en cuenta porque fue a partir de 2008 cuando las navieras apostaron por el puerto de La Luz como destino de sus itinerarios. Antes eran paradas puntuales.

¹⁵⁹ El 13/06/2012 el buque de Costa Concordia, en la que viajaban 4.229 personas -entre las que se encontraban 117 españoles- chocó contra unas rocas y se hundió frente a la costa de la isla toscana del Giglio, causando 32 muertos (Melguizo, 2017).

diciembre. **Todo apunta a que 2018 será un año de récord, ya que en el mismo periodo de tiempo -enero/abril- se han duplicado las cifras con respecto al año pasado.**



Fig. 137: Evolución de crucevistas en el puerto de La Luz entre 1998 y 2017.

El puerto de La Luz, por su parte, ha experimentado un crecimiento del 961% durante los últimos diecinueve años, pasando de 60.508 crucevistas en 1998 a 642.084 en 2017. Como se puede apreciar en la Fig. 137 el crecimiento es exponencial y continuo a excepción del crecimiento sostenido de 2011, 2012 y 2013, atribuidos a la escasa inversión turística y de infraestructura de la capital, consecuencia de la crisis económica. Y el descenso de 2016, fruto del interés de las navieras en renovar los catálogos de destinos, la pujanza del sudeste asiático y el lleno turístico del invierno, que dificultó que las compañías encontraran plazas de avión baratas para desplazar a los crucevistas a la isla para iniciar sus vacaciones en barco.

En cualquier caso, el aumento de los pasajeros de cruceros del puerto de La Luz se debe en gran medida a: (1) la privilegiada posición geográfica de la capital como punto estratégico del Atlántico, ya que ejerce de charnela entre tres continentes (América, Europa y África), (2) la inestabilidad de los países del Este¹⁶⁰, (3) la seguridad que proporciona el archipiélago canario (en todos los aspectos: aeroportuaria, hotelera, portuaria, urbana, sanitaria, social, entre otras), (4) la calidad de sus servicios e infraestructura; (5) la climatología y (6) la oferta cultural, que hacen que se consolide, año tras año, como un referente internacional en la práctica crucevística.

¹⁶⁰ El terrorismo provocó que los turoperadores derivaran y promovieran destinos seguros. Véase capítulo II: 3. Infraestructura básica, a. Buque, ii. Itinerario.

Con respecto al Puerto de La Luz, es necesario añadir que éste se estrenó el 11/06/2016 como puerto base fuera de temporada de cruceros, con el inicio de las operaciones previstas por el buque de cruceros turísticos *AIDAcara* de la naviera Aida Cruise. El puerto de la Luz ejerció como puerto base albergando cerca de 2.100 personas que realizaban operaciones de embarco y desembarco cada sábado durante los meses de junio, julio y agosto. Lo cual no es significativo por el número de turistas, sino porque se trató de una iniciativa pionera en el archipiélago canario. Nunca un crucero había atracado fuera de temporada. Este hecho marcó el inicio de negociaciones para ampliar la temporada los meses de verano. De hecho, a partir de entonces, los meses de julio y agosto de 2017 y 2018 respectivamente, las compañías de crucero P&O cruises y Cruise & Maritime Voyages decidieron incluir en su itinerario el puerto de la Luz y de Las Palmas como puerto base y de escala respectivamente.

Desde entonces, la presencia constante de los barcos de la naviera Cunard en el puerto de La Luz refleja la importancia adquirida por los cruceros para las islas en los últimos años. Desde la primera visita del *Queen Mary 2* ha transcurrido más de una década en los que la imagen de este buque, junto al *Queen Victoria* y al *Queen Elizabeth*, se ha convertido en parte del paisaje de una ciudad acostumbrada de nuevo a formar parte de la ruta de los principales cruceros del Atlántico Medio. Estos barcos, considerados los mayores trasatlánticos del mundo, visitan la ciudad al menos ocho veces en la temporada de cruceros, que va de septiembre a mayo. A ellos hay que sumar la afluencia constante de diversos barcos de menor tamaño de las navieras que tienen convenio con el Puerto de la Luz: MSC, Aida, P&O, Costa cruceros, Royal Caribbean, Tui, Pullmantur. La afluencia es tal, que está siendo habitual que lleguen a coincidir varios cruceros en un mismo fin de semana (Fig. 138).

El incremento del 960% en la llegada de cruceristas sumado a la fuerte competencia internacional de la industria turística, ha llevado a que desde principios del siglo XXI la ciudad capitalina, el área portuaria y sus ámbitos de influencia hayan experimentado cambios sustanciales como consecuencia de la llegada de cruceristas. Si a estas modificaciones le sumamos que con la llegada de cruceristas, los habitantes de los distritos 1, 2 y 3 de Las Palmas se han visto obligado a modificar sus hábitos, se entiende que la influencia del segmento de cruceros y su impacto en el territorio capitalino es clara.

En definitiva, en pocos años los residentes de los distritos afectados por el turismo de cruceros han visto cómo llegan durante la temporada, de octubre a abril, (y ahora también en verano) una media de 8 cruceros, muchos de ellos coinciden durante el de semana, con

una media de 2.200 ocupantes, sin contar tripulación. Esto genera, en la mayor de las coincidencias (que suele ser los sábados), un volumen de alrededor 6.250 personas desembarcando al unísono (sólo contando los cruceristas que desembarcan con un tour libre). Esto sumado a la población flotante, al resto de turistas y excursionistas de otros segmentos y al propio movimiento portuario, han terminado transformando muchos aspectos de la configuración y oferta de la ciudad, así como la forma de habitarla.



Fig. 138: Perspectiva del muelle de Santa Catalina con cinco cruceros atracados. Diciembre de 2016.

3. Turismo de cruceros en Las Palmas: relaciones e impactos

“Las llegadas de turistas de cruceros se incrementarán en la próxima temporada 2018/2019 en Las Palmas de Gran Canaria, la ciudad no prevé acoger más escalas que en la anterior, pero sí el atraque de barcos más grandes, capaces de transportar 3.000 y hasta 6.000 personas [...]. Se prevé crecer en cantidades cercanas a los dos dígitos en cuanto a pasajeros de crucero” (La Vanguardia, 2018).

Las Palmas se encuentra en una etapa de desarrollo con diferentes modalidades de turismo (cruceros, urbano, cultural, gastronómico, deportivo...). De tal forma que a medida que los procesos de globalización aumentan, también lo hacen los impactos sobre la capital. Se construyen nuevos equipamientos e instalaciones diversas (hoteles, centros de ocio, bares y restaurantes, centros comerciales...), aumentan las infraestructuras de transporte aéreo y terrestre en áreas limítrofes a las zonas portuarias, y en las propias áreas portuarias, y se construye nueva planta alojativa. Además, han surgido agencias locales de promoción específica para satisfacer las nuevas demandas de los turistas de cruceros y su relación con el entorno: tour guiados, traslados aeropuerto-puerto, bus turístico, así como nuevos servicios que pretenden satisfacer las exigencias de un segmento en auge.

Se trata de actuaciones implementadas por el ente gestor capitalino que han transformado la manera de gestionar, configurar y recorrer el espacio habitable y el territorio. Ahora bien, debido al volumen de las iniciativas, a su complejidad y a la interrelación que se establecen con otros campos de trabajo (algunas actuaciones abarcan temas políticos, ministeriales, legislativos y económicos a la misma vez) es necesario estructurarlas en 3 secciones para su análisis. Cada una de ellas engloba, de diversa manera, todas las actuaciones realizadas en la capital como consecuencia de la llegada de cruceristas. Éstas se estructuran en:

a. Políticas turísticas: se evalúan las estrategias turísticas que se han implementado a nivel socio-político para fomentar el turismo, haciendo hincapié a las relacionadas con el segmento de cruceros, así como sus relaciones e impactos desde el punto de vista económico, medio ambiental, morfológico, funcional y sociocultural.

Para el análisis de este bloque se ha recurrido al estudio del 1^{er} Plan de Marketing Turístico de Las Palmas 2008-2012 y a los sucesivos 2012-2016 y 2016-2020, a la Marca turística y promoción turística de la capital, consejos de gobierno, ruedas de prensa, prensa escrita y trabajo de campo, así como el estudio de las iniciativas de los equipos de gobierno que han

aprobado la realización de las actuaciones propuestas en la sección (b) Remodelación del área portuaria y la ciudad y (c) Operatividad urbana.

b. Remodelación de la zona portuaria y la ciudad: se evalúan las transformaciones de las infraestructuras provocadas por el turismo de cruceros en el entorno portuario de Las Palmas y la ciudad patrimonial, así como los impactos generados como consecuencia de dichas intervenciones desde el punto de vista económico, medio ambiental, morfológico, funcional y socio-cultural.

Para ello se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de normativas, publicaciones en el Boletín Oficial de Canarias, licitación de proyectos, revisión de artículos académicos, medios de comunicación y trabajo de campo a través de entrevistas y reportajes fotográficos.

c. Operatividad urbana: se evalúan los cambios funcionales de la ciudad capitalina, en cuanto a usos, gestión y hábitos de consumo no sólo por parte de los cruceristas sino también de los habitantes. Se trata de detectar los tipos de relaciones e impactos desde el punto de vista económico, medio ambiental, morfológico, funcional y socio-cultural que ha provocado la llegada de turismo de cruceros a la capital y las nuevas formas de habitar y vivir Las Palmas.

Para ello, la información obtenida se basa en el análisis de normativas, planimetrías, entrevistas con organismos públicos, análisis y licitación de proyectos, reportajes fotográficos, entrevistas a turoperadores y turistas, artículos de prensa y entrevistas con los responsables de las oficinas de turismo de los principales puntos de información turística.

En definitiva, la llegada del turismo de cruceros a Las Palmas pone en evidencia, tal y como se detalló en el capítulo II de esta investigación, las relaciones e impactos que genera este segmento en los destinos.

A continuación, se analizan en detalles las relaciones e impactos que ha generado el segmento de cruceros en Las Palmas:

a. Políticas turísticas

La política turística es una especialización que la administración pública usa para establecer una serie de directrices de ordenación, planificación, promoción y regulación de la actividad turística. Normalmente se llevan a cabo por el ente gestor y no sólo los gobiernos, también

el propio sector privado o las organizaciones no gubernamentales pueden estar implicados (Mirabell et al., 2010:39)¹⁶¹.

La OMT (2007) define política turística como “*la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo componen que afectan de manera relevante a la actividad pública*”. Y la Administración Nacional de Turismo (ANT) “[...] *como el conjunto de medidas adoptadas por para el mayor aprovechamiento de los recursos Turísticos*”. De acuerdo con estas definiciones, la política turística tiene como propósito establecer las directrices dentro de las cuales deben encararse las acciones tendientes a la conducción de la actividad turística. Éstas deben expresar una visión integral del desarrollo del turismo a nivel nacional, de manera que pueda constituir un factor de equilibrio, articulación e integración de los esfuerzos que realizan los diferentes niveles de gobierno en la gestión del turismo.

Las políticas pueden estar orientadas hacia el desarrollo del turismo nacional o hacia el turismo internacional o, bien, hacia un desarrollo armónico de una combinación de ambos tipos de turismo. En general el turismo internacional está relacionado con el logro de objetivos económicos (contribución a la balanza de pagos, o el desarrollo regional y local, por mencionar alguno de ellos). Mientras que el turismo nacional, por su parte, está más asociado con el logro de objetivos en el campo social. En el caso de desarrollo de una combinación de ambos turismos, los objetivos, políticas y acciones son ya muy particulares, y se establecen de acuerdo a la forma como se integrarán en el proceso (Acerenza, 2013). En función de las decisiones, los objetivos de la política turística son numerosos y divergentes para cada zona, región o país, además de que dependen de los productos turísticos existentes y de las motivaciones y directrices de las autoridades responsables de institucionalizar la política turística. Las circunstancias de cada territorio, en cada momento, priorizarán preferentemente una serie de objetivos, siendo habitual encontrar un énfasis especial en la creación de empleo como fin esencial de la política turística (Monfort, 2000:13).

Tras esta breve introducción teórica, se ha detectado cómo desde principios de 2008, las decisiones turísticas llevadas a cabo por el ente gestor capitalino han repercutido, en mayor o menor medida, en el segmento de cruceros y en el uso, forma e imagen de Las Palmas. Las infraestructuras, la imagen proyectada por los empresarios y la administración, la relación vecino-cruceño, la liberación de horario comercial, la apertura dominical de

¹⁶¹ Hay países como Estados Unidos que optan por no vincular la política turística a la Administración pública y otros como Turquía o España, que implican mucho más a los poderes públicos en esta tarea.

centros culturales son, entre otras, iniciativas surgidas a raíz del reposicionamiento de las capital como destino turístico. Además, la peatonalización de vías, la señalética, la restauración de fachadas, así como las ampliaciones y edificios de obra nueva han convertido espacios originalmente degradados y/o en desuso en nuevas centralidades urbanas y viceversa.

Ahora bien, en todo este proceso de transformación turística de Las Palmas los procesos de globalización y las nuevas prácticas turísticas han tenido mucho que ver. Tal y como recogen Sáez, Mediano y De Elizagarate (2011:127) *“la globalización de las economías y la apertura de las fronteras suponen también un aumento de la competencia entre ciudades, lo que obliga a éstas a adoptar principios, conceptos, y herramientas propias de la gestión empresarial tales como, la planificación estratégica y el marketing. Los instrumentos que utiliza el marketing, la forma de abordar el mercado y, sobre todo, la orientación al cliente y a la competencia, son también válidos cuando nos enfrentamos al objetivo de “vender” una ciudad a los distintos públicos objetivo”*.

Así, el ente turístico capitalino, en un intento de reposicionarse en el mercado a nivel mundial, llevó a cabo una serie de iniciativas y campañas a través de planes estratégicos y de *marketing*¹⁶². Todas tenían como objetivo principal reposicionar Las Palmas como destino turístico y fomentar el segmento de cruceros. Éstas se resumen en los siguientes apartados:

a1. Planes de Marketing: Las Palmas de Gran Canaria 2008-2012, 2012-2016 y 2016-2020

- 2008-2012

Teniendo en cuenta el periodo de crisis económica que atravesaba la capital, el turismo, sobre todo el segmento de cruceros y su relación con el cultural, se erigieron como impulsores económicos. El Ayuntamiento de Las Palmas, consciente de la situación, puso en marcha en 2008 el 1^{er} *Plan de Marketing Turístico* de Las Palmas 2008-2012, que tenía como objetivos aumentar el número de turistas que visitan la capital, promover su estancia y motivar el gasto. A través de este plan se dio a conocer la capital como algo más que un destino de sol y playa y se promovió el clima, la playa de Las Canteras, el casco histórico Vegueta-Triana, la Casa Museo de Colón y el carnaval como recursos turísticos. El principal

¹⁶² Cabe recordar a Zamudio (2015:256): “[...] algunos de los criterios que rigen tanto el plan estratégico como el plan de marketing incluyen, primeramente, un diagnóstico de la ciudad donde cada colectivo implicado identifica los principales atributos y recursos, las características económicas y demográficas, así como carencias y debilidades. También es necesario un diagnóstico por sectores de la situación externa a nivel global, orientado a identificar las tendencias actuales en cuanto a política, economía (incluidas las de consumo) y las socioculturales (las principales demandas y preocupaciones, los cambios en los gustos estéticos, etc.), las demandas en boga en todas las áreas e identificar las principales ciudades competidoras y las características de éstas”.

objetivo era abarcar al mayor número de futuros visitantes. Para ello se llevaron a cabo campañas de promoción en ferias y eventos a nivel internacional y se creó una Marca Turística "*Las Palmas de Gran Canaria ciudad de mar y culturas*"¹⁶³.

Tras esta primera toma de contacto con el *marketing* turístico, las cifras de visitantes que se decantaron por visitar la capital durante 2012 aumentaron considerablemente respecto a 2007. De 1,5 M de visitantes en 2007 se pasó a 1,94 en 2012. De los cuales 426.032 corresponden a cruceristas, de esto se deduce que el número de cruceristas que llegaron entre 2007 y 2012 se triplicó, de 176.321 se pasó a 426.032¹⁶⁴.

- 2012-2016

Tras el auge de las iniciativas, el Ayuntamiento, a través de la Concejalía de Turismo, inició en junio de 2011 el trabajo de reinventar la Ciudad Turística. Para ello el consistorio municipal puso en marcha una estrategia de reinvención del sector. Así surgió el *2º Plan de Marketing 2012-2016*, que estableció el posicionamiento de Las Palmas como destino turístico en base al turismo de naturaleza, cultura, gastronomía, de compras y estímulos¹⁶⁵.

Este *2º Plan Turístico* tenía como objetivos: (1) posicionar a Las Palmas como capital del turismo y como destino urbano más importante a nivel autonómico, (2) aumentar el número de excursionistas y turistas alojados en la ciudad, reducir la estacionalidad y mejorar la ocupación en los meses de verano, (3) impulsar la ciudad como el puerto base de cruceros del Atlántico logrando aumentar los alojamientos de cruceristas, (4) incrementar el ingreso turístico, impulsar la reactivación de la industria turística en la ciudad, a través de la calidad y la innovación, y (5) conseguir una industria más competitiva.

- 2016-2020

Por último, en base a la experiencia adquirida de los dos primeros planes, nació el *3º Plan de Marketing turístico* correspondiente al periodo 2016-2020. Este fija una hoja de ruta con 67 acciones de promoción y mejora de la oferta para impulsar la transformación del turismo en la ciudad. Desde el punto de vista cuantitativo, a partir de 2016, los objetivos vinculados al turismo en la capital se han centrado prioritariamente en aumentar el número de pernoctaciones, con vistas a alcanzar en 2020 los 2 M. Para lograrlo, los esfuerzos se

¹⁶³ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, a2. Marca Turística.

¹⁶⁴ Una década más tarde del 1º Plan de Marketing, el número de cruceristas aumentó cerca del 300%.

¹⁶⁵ Esta segmentación de la oferta capitalina será analizada en detalle en el capítulo III: 3. Turismo cruceros en Las Palmas, c. Operatividad urbana.

centran en potenciar tres tipos de turismo: el de cruceros, los *city breaks*¹⁶⁶ y el urbano-cultural. Como acciones inmediatas se han creado nuevas rutas urbanas que complementan las recientes rutas racionalistas y la implantación de señalética turística en Vegueta-Triana y en la zona Puerto-Canteras.

Este último plan ha contado con la colaboración del sector turístico, expertos universitarios vinculados a la rama del turismo, instituciones públicas y privadas y el Observatorio del Paisaje. Con vistas a establecer un criterio unificado y coordinado entre todos los actores que forman parte de la industria turística en la capital. Para ello se celebraron jornadas de trabajo y se crearon comisiones intersectoriales.

Relaciones e impactos asociados:

El archipiélago canario batió en 2017 su séptimo año consecutivo de crecimiento económico asociado al sector terciario, con un impacto de 15.573 millones y 326.970 puestos de trabajo, un 5,3% más de empleos que el año anterior (EuropaPrees, 12/06/2018). Esto representa el 35,2% del P.I.B. y 40,3% del volumen de trabajo en las islas. La comunidad canaria se ha caracterizado, desde sus orígenes, por ser un destino turístico mono-especializado en la oferta turística de sol y playa. Sin embargo, Las Palmas, a través de sus planes de *marketing* y tras sus múltiples altibajos en el sector turístico, ha sabido ser capaz de anteponerse a dicha situación y replantear su situación frente a las nuevas prácticas turísticas. Siendo en todo momento consciente de las ventajas que ofrece la diversificación del turismo.

El aumento del turismo de cruceros y el interés, sobre todo a nivel político, de mejorar el sistema turístico de la capital a través de estrategias de *marketing* y promoción han hecho que la capital se consolide como un referente no sólo a nivel nacional, sino también a nivel europeo (Puertos del Estado, 2015), afianzando su posición como destino turístico seguro y diverso. Ahora bien, desde el punto de vista del *marketing* turístico, tal y como se dedujo en el capítulo I, la ciudad se entiende como un producto. Por lo tanto, es necesario medir y evaluar la percepción de los diversos agentes implicados: ciudadanos, inversores, instituciones, turistas y excursionistas.

En base a esto, la formulación de las estrategias se desarrolla y plantea para maximizar las ganancias e incrementar la cuota de mercado, pero también para aumentar el empleo y maximizar los beneficios sociales para los residentes. Una vez que se ha definido la

¹⁶⁶ City Breaks es un término inglés para definir las escapadas turísticas de fin de semana/puente. Normalmente su duración es de 3 a 5 días.

orientación de los objetivos de la política turística, ésta tiene que fijar las directrices dentro de las cuales deben encararse las acciones tendientes a la promoción y desarrollo del turismo en los diferentes niveles de gobierno (Acerenza, 2013). Directrices que deben traducirse en políticas, normas y procedimientos específicos, algunas de las cuales por lo general son las siguientes: (1) alineamientos para el ordenamiento del territorio turístico, (2) normas y procedimientos para la regulación de los servicios turísticos, (3) políticas específicas para la promoción y desarrollo de los distintos tipos y formas de turismo, (4) políticas para corregir el deterioro del medio ambiente y mejora de la calidad de las zonas que han sido afectadas por el turismo de alto impacto, (5) políticas específicas para las inversiones del estado en materia de infraestructura y servicios públicos para el desarrollo del turismo, (6) políticas específicas para estimular las inversiones privadas en desarrollos hoteleros y facilidades turísticas, (7) políticas de asesoramiento y asistencia técnica a los gobiernos estatales o provinciales, departamentales y municipales en materia de planificación y gestión del turismo y (8) políticas para el fortalecimiento de la competitividad de los destinos turísticos.

En este sentido, **la gestión turística de Las Palmas a partir de su 1^{er} Plan de Marketing turístico no definió en ningún momento las directrices de ordenación, pero sí facilitó a los organismos e instituciones, tanto públicas como privadas, el impulso económico necesario para abordar con mayor perspectiva la reconversión urbana de la capital. Esto sirvió de base para potenciar el turismo de cruceros y el turismo urbano. Sin embargo, como se verá, la reorientación turística y económica de los destinos no siempre genera sinergias positivas, puede crear nuevos procesos de polarización y de exclusión social** (Lungo, 2005).

Teniendo claro que no son todo ventajas, las políticas turísticas y sus medidas vinculadas al segmento de cruceros pueden actuar de dos formas en los destinos turísticos según Torbianelli (2010:49): (1) cuando el crecimiento del turismo de cruceros automáticamente determina los efectos de regeneración en algunas partes de la ciudad-puerto, o cuando se convierte en el principal impulsor de las medidas de regeneración, o (2) al revés, cuando se desencadena un proceso de regeneración urbana, entre otras cosas, debido al crecimiento del local flujo turístico de cruceros. En el caso de Las Palmas se ha dado el segundo caso, a raíz de la llegada de cruceros y su aumento del flujo turístico, se han llevado a cabo planes estratégicos de gestión y marketing, entre los que destacan regeneración y renovación de las áreas urbanas portuarias y sus proximidades¹⁶⁷.

¹⁶⁷ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b. Remodelación de la zona portuaria y la ciudad.

Por ello hay que tener en cuenta que las estrategias de captación, que pretenden satisfacer el deseo y las exigencias de los cruceristas y turistas, deben ser pensadas con detenimiento y teniendo en cuenta los objetivos enfoques a medio y largo plazo, tanto para los visitantes como para la administración y residentes, con el fin de evitar desequilibrios económicos, medio ambientales, urbanos y socioculturales. Si los planes de *marketing* de Las Palmas se siguen centrando en la captación es posible que, con el tiempo, se manifiesten impactos negativos asociados a la capacidad de carga física, medioambiental, psicológica, degradación de la identidad cultural y desestructuración urbana. Cuando se habla de políticas turísticas es necesario que estén consensuados en pactos de gobierno según el interés general y se implementen por fases, para evitar que cuando se produzca un cambio de gobierno se modifiquen y “desvirtúen” los logros conseguidos. En síntesis, cuando se trata de fomentar y mejorar la industria turística, no se puede tener una visión cortoplacista, ya que las iniciativas turísticas tardan, como mínimo, dos o tres años en dar resultados.

En este sentido, parece importante destacar que los diferentes planes de *marketing* de Las Palmas están planteados por equipos de gobierno diferentes y, por tanto, sus objetivos también. De esta forma vemos cómo, cada 4 años, se proponen nuevos objetivos turísticos cuyo único punto en común es el de aumentar turistas, pero no tienen en cuenta ni hay un consenso de cuál es el modelo de ciudad que se quiere para Las Palmas en un futuro. El 1^{er} Plan se basó en la captación y promoción del patrimonio y la cultura, el 2^o siguió apoyándose en la captación y amplió los atractivos turísticos y el 3^o fijó incluso una cifra objetiva de visitantes a alcanzar en 2020, pero en ninguno de los casos se ha planteado qué gestión urbano-turística se va a implementar. Pareciera que no se tiene en cuenta que el segmento de cruceros y su vertiente cultural enfrentan a las ciudades a un cambio de modelo, en el que también entra en juego el diseño del espacio público y la arquitectura y donde las medidas requieren una capacidad de respuesta administrativa inmediata.

Claro ejemplo de las medidas turísticas cortoplacistas implantadas durante el 2^o *Plan de Marketing* de Las Palmas fue el papel que tuvo (y tiene) la señalética turística en la zona de Santa Catalina, cerca de la terminal de cruceros. El trabajo de campo realizado, sumado al estudio de los folletos ofrecidos a los turistas, muestran que, en caso de decidir guiarnos por la señalética existente, la información ofrecida se centra en la propia representación icónica de los “hitos” y no en cómo recorrerlos o llegar a ellos. Lo primero que encuentra el crucerista es una atractiva señalización localizada en el pavimento del muelle de Santa Catalina (Fig. 139), pero a escasos 100 m de iniciar el recorrido, en la primera intersección de vías, las señales desaparecen, produciendo desorientación y desinformación. Ante ello, algunos de los excursionistas regresan al buque y otros se ven obligados a referenciarse por

el panel vertical ubicado al lado de la oficina de información turística (Fig. 140), lo cual tiende a generar una desvinculación del turista con la esencia e identidad del lugar, pues se limita a seguir las pautas de tiempo e interés reflejadas en las indicaciones de los carteles, los folletos o las guías turísticas (Goycoolea, 2003) más que en el recorrido.



Fig. 139: Información turística sobre el pavimento del muelle de Santa Catalina. 2016.

En base a lo analizado, se concluye que las políticas turística y, consecuentemente, la estructura turística de Las Palmas se está configurando a través de equipamientos estratégicamente posicionados, cual escenario, orientados y dirigidos a los visitantes; en especial a los cruceristas. **Lo cual, directa o indirectamente, va generando una serie de experiencias particulares que ofrecen una visión sesgada de la realidad. Sólo se recorren algunas calles y se visitan determinados sectores y atractivos.** Como consecuencia, los turistas y excursionistas empiezan a moverse por la capital por las mismas zonas y a demandar los mismos servicios, por lo que poco a poco áreas residenciales vinculadas y/o afectadas por este nuevo interés turístico se van transformando para satisfacer las exigencias de quienes los visitan, perdiendo usos originarios de áreas residenciales en favor del sector servicios.

Ante ello, entendemos que las políticas turísticas de publicidad y marketing de Las Palmas se deberían abordar desde diversas perspectivas, evitando centrarse únicamente en el factor de captación o en eslóganes a modo de “propaganda política”, pues resulta incomprensible atraer visitantes si no se tiene una oferta

especializada para cada perfil, en la que se adecúen sus intereses, información y recursos. Las Palmas debería ser consciente del panorama internacional y saber leer la situación para evitar cometer los mismos errores. Como dice Hernández (2008) “[...] *una ciudad colapsada es sinónimo de muerte en vida*”.

Ante este posible escenario, en ciudades intermedias, como Las Palmas, la Autoridad Portuaria, administración y ciudadanía deben sincronizar intereses y planes de desarrollo, considerando dimensiones políticas, medioambientales, urbanas y económicas unificadas. Pero, sobre todo, teniendo en cuenta la opinión y participación de la población, a través de modelos de gestión y de toma de decisiones inclusivas, en el que el urbanismo y la participación ciudadana jueguen papeles esenciales para definir qué tipo de ciudad se quiere desarrollar en el futuro, hacia qué modelo de gestión se quiere ir y cómo se pretende implementar. Teniendo siempre en cuenta que, tal y como se dedujo en el capítulo II, el patrimonio turístico debe ser pensado desde sus cinco vertientes: oferta, infraestructura, demanda, superestructura y comunidad local.

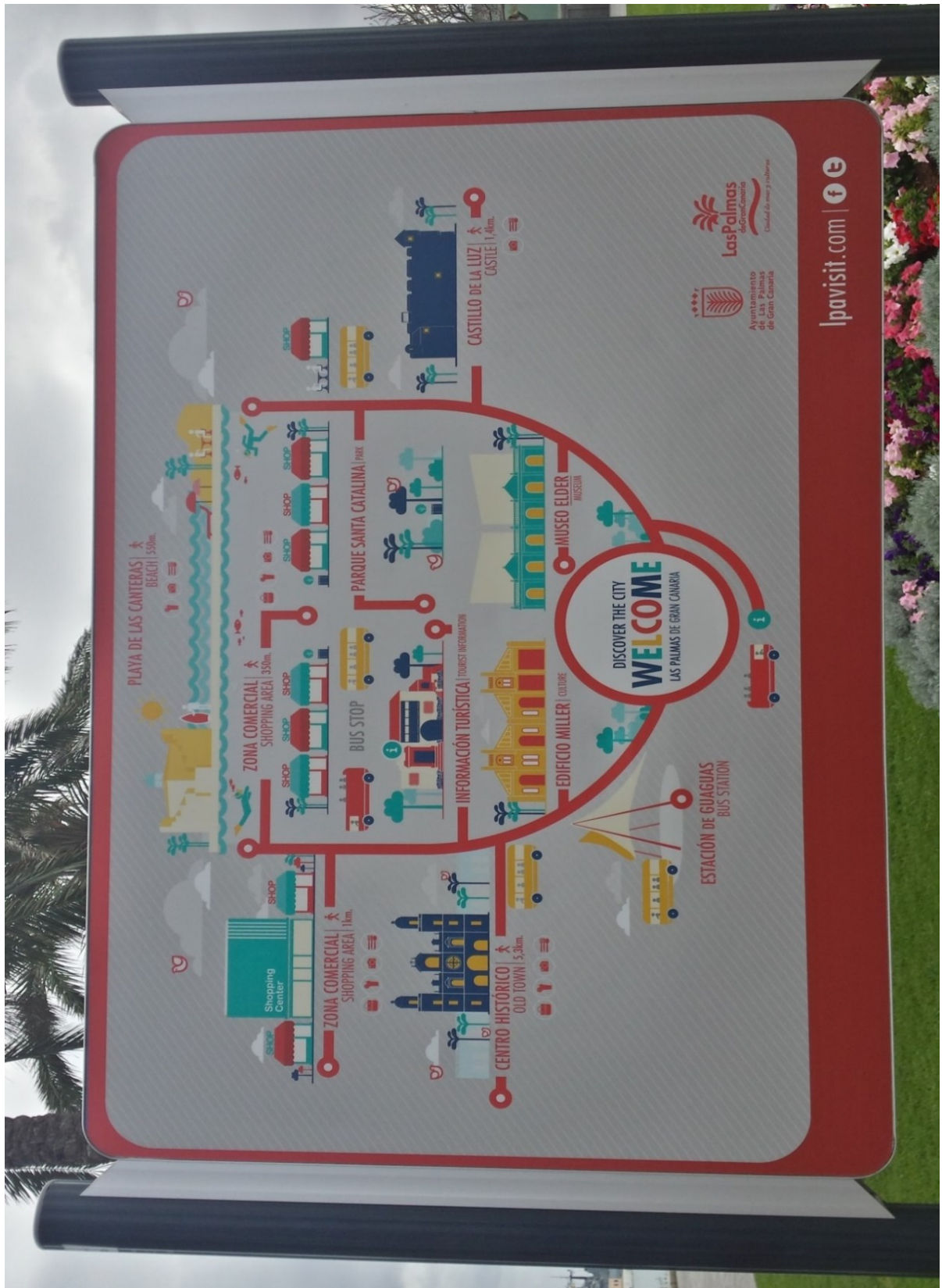


Fig. 140: Cartel turístico de reconocimiento del patrimonio, muelle de Santa Catalina.

a2. Marca Turística: “Las Palmas de Gran Canaria ciudad de Mar y Culturas”

El 1^{er} Plan de *Marketing* de promoción turística 2008-2012 supuso el punto de inflexión del resurgir turístico de Las Palmas, al fomentar la llegada de cruceros y los atractivos turísticos de la capital. Pero los planes de *marketing* responden a un plan estratégico de la ciudad y normalmente están vinculados a una Marca Territorial o Turística de destino, tal y como comentan Goycoolea y Zamudio (2014:752): “La Marca [...] es un logo/signo/eslogan que debe sintetizar uno o varios rasgos significativos del lugar promocionado en un símbolo que los destinatarios reconozcan como tal. Desde esta perspectiva, todo lugar turístico ha de encontrar aquel o aquellos signos que lo hagan reconocible y “apetecible” como destino a visitar”. Así, con el fin de crear un mejor posicionamiento y una visión positiva del destino a nivel nacional e internacional, el Ayuntamiento convocó un concurso destinado a encontrar una marca turística que sirviera de base para todos los proyectos en líneas de promoción y *marketing* turístico de Las Palmas.

El alcalde de la ciudad en 2009, Jerónimo Saavedra, y el concejal de Turismo, Aday Ruiz, presentaron públicamente el diseño del logo y el eslogan ganador, que desde entonces es la imagen de la ciudad.



Fig. 141: Logo de la marca turística de Las Palmas de Gran Canaria.

El artista ganador explicó el logo como “una palmera, cuyas ramas representan cada una de las siete islas del archipiélago y los diferentes colores, que aluden a la multiculturalidad de la

*ciudad*¹⁶⁸. Tras un primer lanzamiento de la marca, le siguieron iniciativas como Proa2020¹⁶⁸ y el proyecto Ciudad Náutica en 2010. Fortaleciéndose en 2011 con la creación de la Concejalía de Ciudad de Mar, que aunaba la visión del desarrollo económico y la gestión del litoral, con las acciones de mejora del frente marítimo y litoral. Y en 2015 con el Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado (DUSI) de La Isleta.

Relaciones e impactos asociados:

El primer aspecto que debe quedar muy claro en toda política turística es el referido al tipo de turismo a fomentar. Por lo que, para aumentar los beneficios económicos, el territorio debe ser promovido adecuadamente, de tal manera que el destino se identifique como una única marca que garantice la distinción de toda el área en lugar de las ubicaciones individuales (Brida y Zapata, 2010). Este planteamiento de destino unificado ayuda a posicionarse frente al resto de ciudades turísticas y a aumentar sus ingresos. Así lo demuestra Martí Carnicer i Vidal en su artículo “¿Cómo se construye una marca turística?”, con el caso de Terres de l’Ebre (El Periódico, 2016) o la ciudad de Las Palmas cuando a raíz de su Marca Turística Las Palmas de Gran Canaria ciudad de mar y culturas, recibió en 2017 el título “Ciudad Atlántica 2017”. Éste se dio a conocer en Dublín en septiembre de 2016, en un evento internacional organizado por la Red de Ciudades Atlánticas¹⁶⁹. Las Palmas fue elegida, según la Comisión Europea sobre el Arco Atlántico, por las políticas innovadoras y creativas de desarrollo en torno a la ciudad del mar y de fomento de la restauración y rehabilitación de su costa.

De hecho, la marca turística también representa una construcción social, es decir, debe llegar a los turistas potenciales y hacerlos partícipes de la construcción de la experiencia de la Marca. Así, el eslogan “*Las Palmas de Gran Canaria, ciudad de mar y culturas*” tuvo su origen en las intenciones de las instituciones públicas de promover iniciativas vinculadas al desarrollo de la economía azul y el turismo urbano. Entre ellas destacan las vinculadas a mejorar el litoral y el contacto con el mar: construcción del frente portuario¹⁷⁰, conexión Puerto-Canteras y peatonalización de la avenida de los Consignatarios¹⁷¹. Esta marca turística de la capital también ha promovido alianzas, como la de 2014 cuando se firmó el

¹⁶⁸ El proyecto 'Proa 2020' pretende convertir Las Palmas de Gran Canaria en una ciudad integradora y cohesionada. Para obtener más información véase: <http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-proyecto-proa-2020-pretende-convertir-palmas-gran-canaria-ciudad-integradora-cohesionada-20090326110739.html>

¹⁶⁹ La Red de Ciudades Atlánticas está integrada por Faro, Lisboa, Viana do Castelo, Las Palmas de Gran Canaria, A Coruña, Avilés, Donostia, Gijón, Santander, Santiago De Compostela y La Rochelle, Brest, Grand Poitiers, Bordeaux, Cherbourg en Cotentin, Lorient, Rennes y Saint - Nazaire.

¹⁷⁰ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b9. Mejorar las conexiones Puerto-Ciudad, 3. Frente marítimo.

¹⁷¹ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b5. Obra de urbanización y enlace de la avenida de los Consignatarios.

“Pacto por el Mar”, un acuerdo compartido entre el sector público y privado para coordinar la acción y las políticas sectoriales de las administraciones competentes en el mar y establecer como objetivo común la pretensión de duplicar, en el período 2014-2020, la aportación al PIB del sector marino marítimo en la ciudad de Las Palmas. Entre algunos de los objetivos del Pacto del Mar, destaca fomentar la actividad de cruceros.

En base a la información analizada, se deduce que las marcas turísticas nacen del conocimiento y reconocimiento de los imaginarios de lo que se quiere promocionar. Sólo así es posible delinear sus características y definir a quién y cómo promocionarla, tomando medidas para acentuar las propiedades sobresalientes y atenuar los tópicos negativos. Esto es importante porque muestra que de los múltiples factores que conforman a una “*Marca turística*”, en cualquiera de sus manifestaciones, el aspecto más significativo es el imaginario que los turistas tienen del recurso, ciudad o región que la marca promociona (Zamudio, 2015). Por ello, es básico que los expertos y cualquier tipo de agente de la industria del turismo tengan una idea clara: la coordinación. Todos los actores locales, tanto públicos como privados, participan en la formulación de estrategias de desarrollo del sector (Buhalis, 2000). Tal y como hizo el Ayuntamiento de Las Palmas a través de un concurso público cuyo jurado estaba compuesto por organismos vinculados a la gestión turística pública y privada.

Pero hay que tener en cuenta que ante estas iniciativas, el **negocio local también puede (y debe) calibrar su oferta de acuerdo con las características de la marca y del segmento de mercado en particular, a través de la introducción de productos y servicios *ad hoc* para visitantes. Tal y como ha sucedido con los cruceristas, a raíz de su llegada a la capital han aparecido actividades y servicios de uso exclusivo para ellos¹⁷².**

¹⁷² Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c2. ZGAT.

a3. Alianzas privadas: Atlantic Cruise Med

La asociación *Cruises Atlantic Islands* se formó en 1994 con el objetivo de aunar esfuerzos por parte de las Autoridades Portuarias de Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas, Madeira y Cabo Verde para la promoción de las islas como escala de cruceros en el Atlántico.

Cruises in the Atlantic Islands suele editar folletos de promoción del destino Canarias-Madeira, ofreciendo servicios prestados, excursiones y cualquier otra actividad vinculada con la atención de los cruceros y sus cruceristas en dichas instalaciones. Los puertos que se incluyen y que son objeto de la promoción son Arrecife, Funchal, La Estaca, La Luz, Puerto del Rosario, Porto Santo, Santa Cruz de la Palma, Santa Cruz de Tenerife y San Sebastián de la Gomera. También realizan estudios de inteligencia competitiva del destino para conocer las debilidades y puntos fuertes de cada uno de los puertos. Además de acciones de *benchmarking*, proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo y la organización de viajes de prensa con el objetivo de lograr cobertura positiva y patrocinio de eventos del sector.



Fig. 142: Logotipo de la alianza Cruises Atlantic Islands.



Fig. 143: Esquema del ambito de acción de la alianza Cruises Atlantic Islands.

Relaciones e impactos asociados:

Cruises Atlantic Island se presenta de manera conjunta en los principales encuentros del sector como: la ITB (Feria de Industria Turística de Berlín), la World Travel Market de Londres y la convención de la asociación de agencias de viajes británica, ABTA. Asimismo, participan en las principales ferias del segmento de cruceros como la *Seatrade Cruise Global*, en Estados Unidos, la *Seatrade Cruise Med* y la *Seatrade Europe* en Hamburgo.

Además de otros eventos, como *Seatrade Winter Cruising Forum* y la *International Cruise Summit* celebrados en Madrid.

De esta alianza, los puertos implicados van consiguiendo diversos acuerdos, ganando prestigio e importancia en el mapa cruceístico. Al trabajar conjuntamente en materia de promoción, calidad turística, investigación y estudios de mercado y tecnologías aplicadas al sector, se reducen costes y amplía mercado potencial (Rodrigue y Noteboom, 2012). En síntesis, a través de este tipo de alianzas se promueve el aumento de la afluencia de pasajeros, representando **una oportunidad para beneficiar a la red de operadores públicos y privados en las ciudades portuarias implicadas y un incentivo importante para la revitalización de la Las Palmas y sus áreas de influencia.**

Cruises in the Atlantic Islands, la unión hace la fuerza



Fig. 144: Representación de la nueva alianza portuaria entre Madeira y las Islas Canarias. E 1/2.500.000.

A raíz de esta coalición, se unió Azores, convirtiendo a los archipiélagos partícipes de esta alianza en unos de los destinos más frecuentados de las principales compañías de cruceros del mundo durante la última década, especialmente de los cruceros provenientes de Europa. De hecho, este nuevo acuerdo de las Islas Canarias con las ciudades de la Macaronesia permite acceder como grupo a la Unión Europea y solicitar fondos y ayudas destinadas a la cooperación entre regiones, una de las más solicitadas es la ayuda Interreg.

Canarias, Azores, Madeira y Cabo Verde se unen para captar cruceros

La concejalía de Turismo busca crear una red entre las ciudades destino de la Macaronesia para colaborar en promoción y calidad turística

Lourdes S. Villacastín | | 19.01.2017 | 17:49

Fig. 145: Nota de prensa en el que se comunican los nuevos acuerdos del segmento de cruceros con Azores, Madeira y Cabo Verde.

Por otro lado, este tipo de acuerdos facilitan las relaciones entre autoridades portuarias, haciendo más fácil abrir nuevas rutas y conexiones marítimas: como sucedió en 2006 cuando la compañía marítima canaria Naviera Armas, tras mucho intentarlo, abrió una ruta entre el puerto de la Luz y Madeira.

Naviera Armas abre una línea entre Canarias y Madeira para los meses de verano



24/04/2006

Naviera Armas encara la temporada estival con una nueva línea de pasaje y carga con Madeira que según esta compañía, "revolucionará" la oferta de este verano. Además, la naviera estrena un nuevo servicio con el puerto marroquí de Tarfaya el próximo 15 de junio.

Fig. 146: Nota de prensa sobre la nueva conexión marítima entre Las Palmas y Madeira. (Canarias 7, 24/04/2006).

Por otro lado, estas alianzas como la Plataforma Tecnológica de la Macaronesia y la red Cruises Atlantic Islands actúan a modo de laboratorios urbano-sociales. En síntesis, las prácticas y medidas implementadas en una isla, así como sus resultados y situaciones, pueden ser analizadas y estudiadas por el resto. De tal manera que unas aprendan de las experiencias de otras, contribuyendo a la comprensión de los distintos fenómenos que afectan al territorio y los destinos. De esta forma **se establecen indicadores socio-territoriales que ayudan a mejorar la gestión de los destinos turísticos, impulsando la innovación y la transferencia de conocimiento de la industria turística entre islas de características morfológicas y urbanas similares.**

a4. Web propia del segmento de cruceros: *Islas a la vista* (<http://www.islasalavista.com/>)

Del trabajo de campo realizado (cuestionarios y entrevistas), puede concluirse que muchos de quienes deciden pasar sus vacaciones en un crucero tienen muy en cuenta el itinerario del buque a la hora de elegir la compañía de navegación. Una vez se han decantado por una ruta en concreto, navegan por internet en búsqueda de información sobre los destinos que van a visitar: comprueban puntos de interés, actividades recomendadas, ranking de valoraciones, etc. Por lo que el crucerista decide, en base a la información recabada, si quiere contratar un paquete turístico a través de la compañía de navegación o, por el contrario, decide visitar el destino por su propia cuenta o comprando servicios a través de internet¹⁷³.

Esta nueva tendencia a la búsqueda de información previo viaje, sumado al aumento de la llegada de cruceristas que experimentó la capital desde 2004 (pasando de 150.000 cruceristas a 673.500 en 2015), a la irrupción de la tecnología en la industria turística y los procesos de digitalización, evidenció la necesidad de crear un canal de información específica para cruceros, ya que la web LPA VISIT creada en 2013¹⁷⁴, ofrecía información de la ciudad capitalina desde el punto de vista de la oferta, atractivos turísticos, experiencias, gastronomía e historia, pero no tenía en cuenta las características específicas de los cruceristas desde el punto de vista temporal, pues apenas recalán 7 h útiles en la ciudad¹⁷⁵.

| Características temporales y de movilidad | | |
|--|---|--|
| | Turistas (se hospedan en el sur y visitan la capital) | Cruceristas (puerto de La Luz) |
| Días habituales de visita | De lunes a domingo- todo el año | Lunes a domingo Temporada (octubre-abril) |
| Estancia media de visita en la ciudad | 12-14 horas | 6-8 horas |
| Flexibilidad de ruta | Ruta abierta y flexible | Ruta cerrada y fija. Sin contratiempos |

¹⁷³ Estamos hablando de todos aquellos cruceristas que tiene intención de desembarcar del buque para visitar la ciudad. La visita temporal como primera toma de contacto para volver como turistas tradicional.

¹⁷⁴ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c3. Aumento de las oportunidades de ocio.

¹⁷⁵ Al pasar tan poco tiempo en la capital, no se le puede ofrecer los mismos atractivos turísticos que a un turista convencional con mayor flexibilidad de tiempo. Tal y como muestra en la Tabla 10 son perfiles que demandan necesidades temporales y de movilidad distintas.

| | | |
|--|---|--|
| Movilidad | Alquiler coche + bus + ruta de taxi + tuc tuc + caleza + a pie | Bus turístico + tuc tuc + caleza + a pie+ ruta taxi |
| Tiempo medio de desplazamiento hacia Santa Catalina | 30-40 minutos en coche alquiler/ taxi o 100 minutos en bus (pernoctando en el sur de la isla) | 5-10 minutos a pie (el crucero atraca en el Puerto de La Luz, en la capital) |
| Tiempo de desplazamiento dentro de la ciudad | 5-15 minutos en coche alquiler 90 minutos en bus turístico | 90 minutos bus turístico |
| Tipo de pensión en la capital | Ninguna | Pensión completa (en crucero) ¹⁷⁶ |
| Tipos de ruta | De corta y larga duración | De corta duración |
| Posibilidad repetir visita | Sí | No-fijada a horario del crucero |

Tabla 10: Características temporales y de movilidad de los turistas y cruceristas que visitan Las Palmas de Gran Canaria. Elaboración propia en base al trabajo de campo.

Ante este escenario, PROMOTUR, entidad dependiente de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, propuso la creación de la plataforma Islas a la Vista (<http://www.islasalavista.com/>), bajo el lema “*Te olvidarás del barco*”. Esta web se inauguró en 2016. Tiene como objetivo proporcionar información concreta a los cruceristas sobre los atractivos de las islas durante sus escalas. Muestra las compañías de navegación que ofrecen itinerarios por las islas, historia de los puertos, mapas, así como actividades a realizar en cada isla en función del número de horas que recale el buque en la ciudad: 2, 4 ó 6 h.

¹⁷⁶ Incluso existe la posibilidad de pedir “picnic” para llevar en caso de desembarcar y no querer regresar al crucero para almorzar.

Continente en miniatura



Una escala en Gran Canaria te descubre todo un continente en miniatura. Junto al puerto, la ciudad de Las Palmas te da la bienvenida. Su playa de Las Canteras, para muchos la playa urbana más bonita del mundo, su barrio histórico de Vegueta, su oferta comercial, sus restaurantes, sus museos, su clima extraordinario y su particular modo de vida te atraparán. Si te atreves a conocer más, las doradas Dunas de Maspalomas y sus extraordinarias playas, al sur de la isla, te dejarán sin aliento. En el interior te espera el atractivo natural de un paisaje volcánico lleno de contrastes y pueblos pintorescos donde descubrir el sabor de lo más auténtico. Y tienes muchas más opciones.

QUÉ HACER EN...

Todas ▼

Todas

2 horas

4 horas

6 horas



Ruta en coche por Arucas y Teror



Excursión a la playa de Maspalomas, al sur de la isla



Ruta en coche del Telde a Ingenio y Agüimes



Un día de playa en Las Canteras



Ruta histórica desde el Puerto de Las Palmas hasta Triana y Vegueta



Paseo a pie desde el Puerto de Las Palmas a Las Canteras

Fig. 147: Impresión de pantalla de la página web Islas a la Vista, apartado puerto de La Luz.

Relaciones e impactos asociados:

La información turística ofrecida *online* a través de la página web se estructuró en paralelo a la modificación de la información turística dada a los cruceristas en tierra. Esto propició que el 29/12/2015, un par de meses antes de la presentación oficial de la web “Islas a la vista”, la Concejalía de Turismo de Las Palmas distribuyera por primera vez, y como toma de contacto previo al servicio *online*, un mapa turístico de la capital, pensado exclusivamente para cruceristas. El mapa estaba en inglés, español y alemán. Y ofrecía una visión global de la capital para los cruceristas que quisieran gestionar su tiempo de manera ágil y efectiva. El mapa incluía información del transporte público, actividades de ocio, servicios de las playas y horarios de las oficinas y puntos de información turística, teniendo en cuenta las pocas horas que pasan los cruceristas en la ciudad. El mapa promocionaba los mismos atractivos turísticos que los ofrecidos en la web.

Ahora bien, pese los diversos atractivos de Las Palmas, incluyendo un bien cuidado patrimonio, hasta principios de 2015 no existía ningún tipo de información ni *tour* específico para cruceristas. Probablemente no se les ofrecía porque una visita urbana es menos rentable que una ruta exterior, **ya que como hemos visto en la primera parte de la investigación, las agencias y turoperadores se llevan un porcentaje de cada tour que vendan a navieras y cruceristas en tierra.** Lo que sí está claro es que los pasajeros que optaban por recorrer la ciudad por libre y no habían contratado ningún tour con la naviera, se encontraban con una segunda criba al desembarcar en el muelle, donde se le volvían a ofrecer los mismos *tours* del barco. Si de todos modos el crucerista decidía permanecer en la capital, se le proporciona el mismo folleto que al resto de turistas.

De este modo, la creación y divulgación de los atractivos turísticos para un segmento concreto, a través de la web y del mapa turístico, generó una nueva forma de recorrer y percibir el espacio urbano, así como un nuevo abanico de posibilidades para los cruceristas que visitaban la capital. En las Fig. 149 y 150 se puede observar cómo, a partir de 2015, los planos se centran en ofrecer información relacionada con las rutas turísticas más próximas, el tiempo medio de desplazamiento, los medios de transporte existentes y los puntos de interés, mientras que en 2010 (Fig. 148) la información era mucho más genérica, no se especifican tiempo ni medios de transporte.

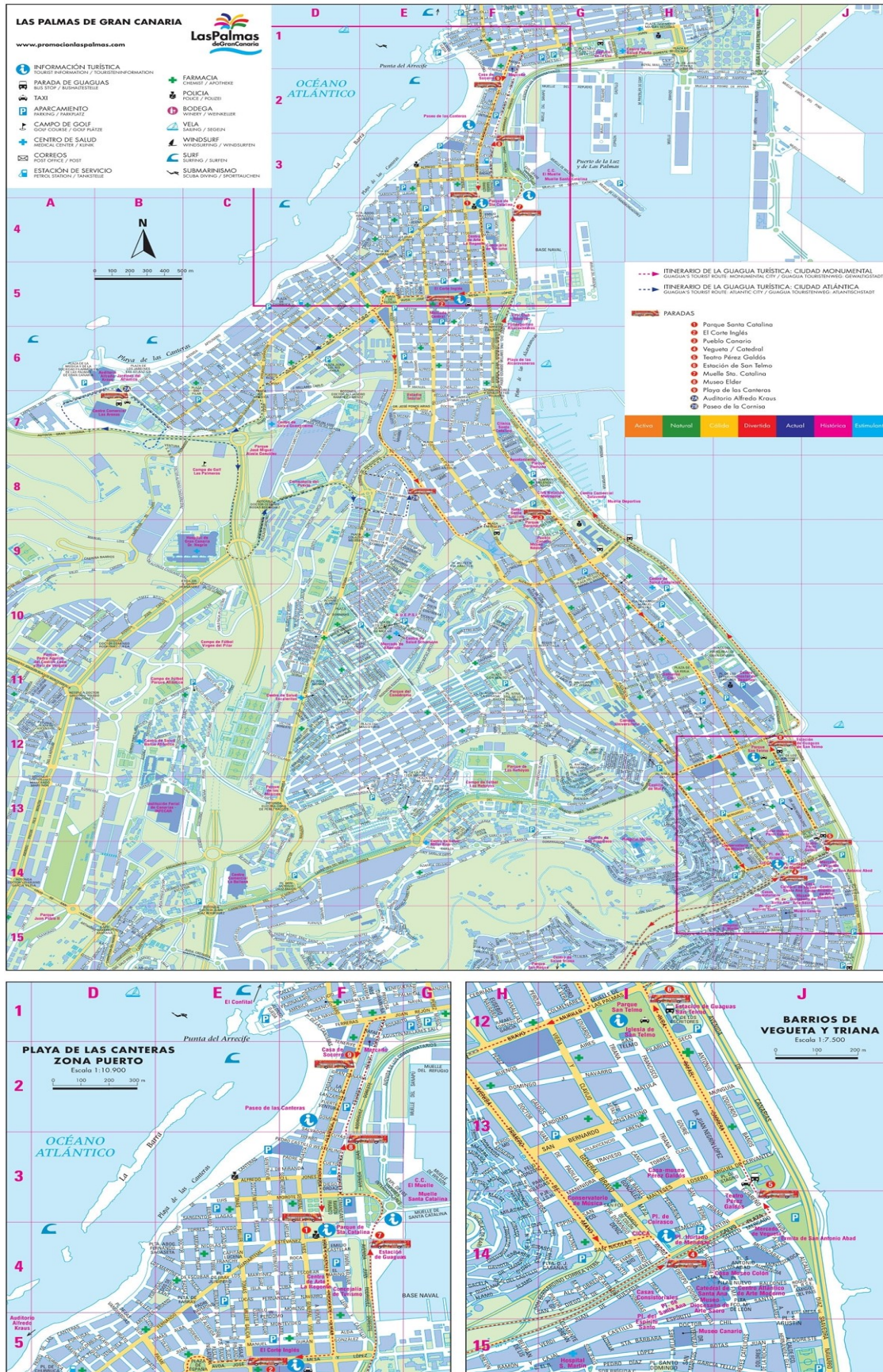


Fig. 148: Mapa turístico de Las Palmas de Gran Canaria. 2010. E 1/30.000.

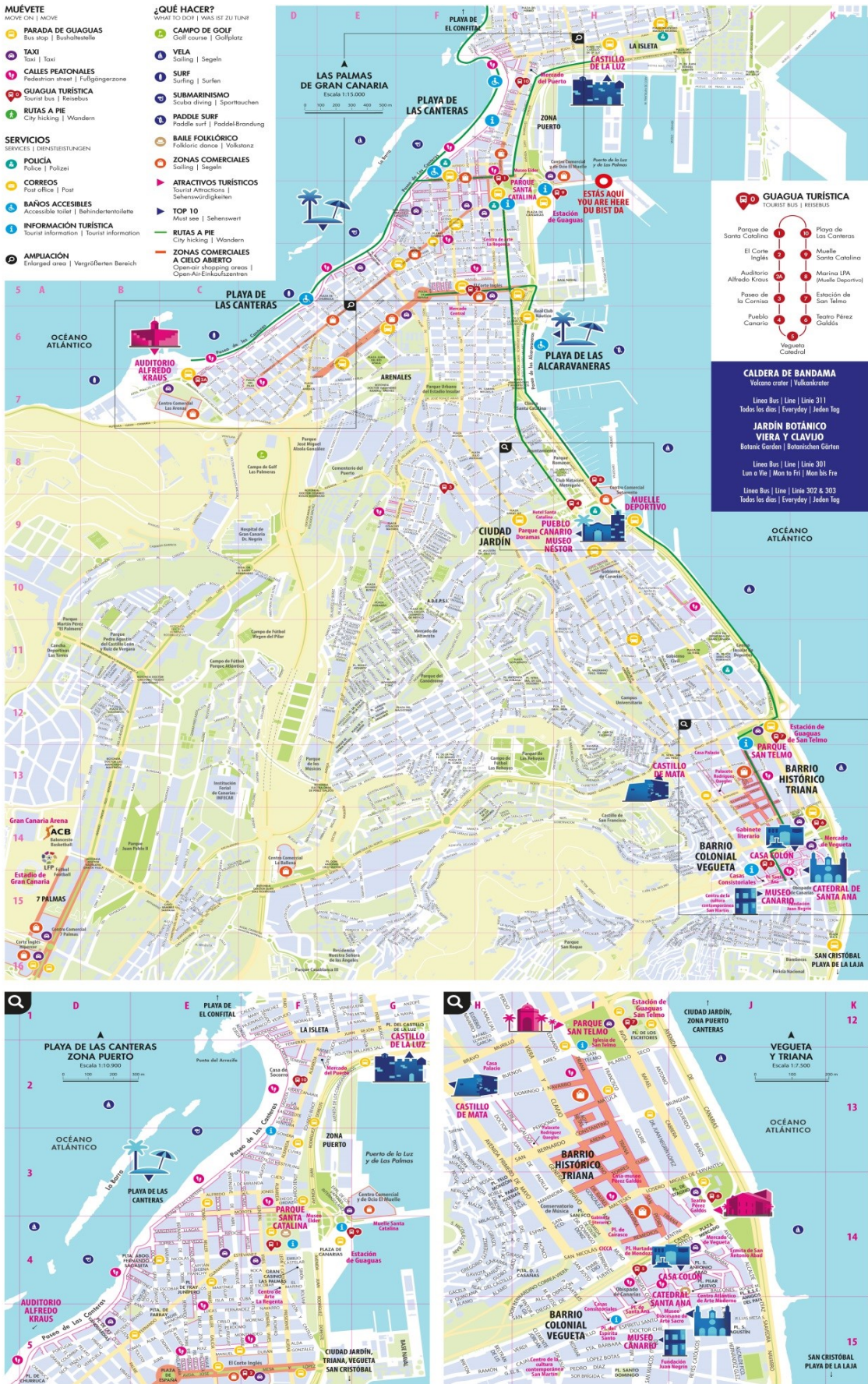


Fig. 149: Primer mapa turístico para cruceristas. Las Palmas de Gran Canaria. 2015. E 1/30.000.



USTED ESTÁ EN LA CAPITAL. LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

La capital de la Isla, fundada en 1478, se ha consolidado como un importante enclave atlántico y cosmopolita desde que Colón la visitara para reparar una de sus naves antes del viaje del Descubrimiento hasta el moderno crecimiento de su Puerto y su desarrollo urbano como centro de negocios y servicios. Con un casco histórico y colonial como el de Vegueta, y una de las mejores playas urbanas del mundo, como Las Canteras, también reúne la condición de destacado destino turístico, con tradición, museos y una atractiva oferta cultural y de ocio.

Puerto - Canteras 10 minutos
 Alcaravaneras - Ciudad Jardín 15 minutos
 Triana 50 minutos
 Vegueta 1 hora



MUÉVETE

MOVE ON | MOVIE

- Parada de Guaguas | Bus stop | Bushaltestelle
- Taxi | Taxi | Taxi
- Calles Peatonales | Pedestrian street | Fußgängerzone
- Guagua Turística | Tourist bus | Reisebus
- Ruta a pie | City hiking | Wandern

SERVICIOS

SERVICES | DIENSTLEISTUNGEN

- Policía | Police | Polizei
- Correos | Post office | Post
- Baños accesibles | Accessible toilet | Behindertentoilette

- Información turística | Tourist information | Touristen information
- Zonas comerciales | Sailing | Segeln
- Rutas a pie | City hiking | Wandern
- Zonas Comerciales a cielo abierto | Open-air shopping areas | Open-air-einkaufszentren

CÓMO MOVERSE POR LA CIUDAD

A PIE
 Consultar distancias desde la Terminal de Cruceiros.

EN GUAGUA TURÍSTICA

De lunes a domingo, de 10:00 a 18:00, cada 35 minutos en invierno o 20 minutos en verano. Ticket válido para el día completo. Permite subir y bajar en cualquiera de las paradas de la ruta. Salida en la parada del Muelle Santa Catalina. Tel.: 902 101 081

EN TAXI

parada junto a la Terminal de Cruceiros y el Parque de San Telmo.

EN GUAGUAS MUNICIPALES

Parque Santa Catalina y Estación de San Telmo.

Líneas principales:

Dirección Triana-Vegueta:
Línea 1 (Teatro-Puerto)
Línea 12 (Triana-Vegueta)

Dirección Auditorio Alfredo Kraus:
Línea 17 (Teatro-Auditorio)

TRANSPORTES

Transporte (Taxi)

Socotaxi (+34) 928 154 777
 Taragrana (+34) 928 462 222
 Euro-Taxi (+34) 928 469 000
 Cooperativa de Taxistas San Juan de Telde (+34) 928 683 713

Fig. 150: Nuevo mapa para cruceiros. Las Palmas de Gran Canaria. 2018. E 1/30.000.

Conscientes de las particularidades morfológicas, temporales y funcionales de cada segmento, se deduce que las características temporales de los turistas y cruceristas son determinantes para la configuración del espacio público habitable. De ahí que el tiempo medio estimado de desplazamientos, de espera y de estancia de los turistas y cruceristas en la ciudad determinan el volumen de asistencia a determinadas áreas, pudiendo llegar a colapsarlas. Para ello, las estrategias de planificación urbana pueden (y deben) actuar como herramientas de control y planificación urbana y espacial a través de la diversificación de la oferta, en el que se promueven nuevos atractivos y sitios de interés evitando que todos se concentren en el mismo lugar. Tal y como se hizo en Alicante (Torbianelli, 2009:50), donde se integró, a través del plan de regeneración del puerto y la ciudad, el centro histórico con la zona portuaria con el objetivo de explotar la contribución potencial de los visitantes.

a5. Promoción turística en Las Palmas: la influencia de los imaginarios

“Las imágenes turísticas pueden ser pensadas de dos formas, una como objeto o contenido a estudiar y analizar en cuanto discurso ideológico sobre las identidades. Otra forma de entender las imágenes turísticas es como práctica social de los propios turistas, que construyen su propia mirada y que va a estar condicionada o no por la imagen objetual o de promoción turística de los destinos” (Pereiro y De León, 2007:61).

Al ser considerado un resort marítimo, los cruceros son un destino en sí mismo, que cobra movilidad y se desplaza de un lugar a otro a lo largo del año. Por lo tanto, la promoción turística de la actividad vendrá definida no sólo por la promoción de la propia compañía de navegación, sino por la de los destinos que componen el itinerario y sus imaginarios. En este apartado, se analizan las estrategias de publicidad y *marketing* de Las Palmas y la influencia que tienen los imaginarios sobre un segmento turístico en continuo crecimiento -el de cruceros- en la transformación y gestión del espacio, concretamente, en la configuración, imagen y oferta de Las Palmas, la arquitectura y su patrimonio. Para ello se analizaron páginas webs oficiales destinadas al segmento de cruceros y oficinas de turismo¹⁷⁷.

La actitud de los visitantes de crucero durante las escasas horas de desembarco y el tipo de oferta que se genera para su consumo durante sus breves visitas tienen implicaciones en la

¹⁷⁷ Tal y como se adelantó en el capítulo 1: Turismo-Turismo Cultural y Turismo de Cruceros, se utilizará la clasificación y definición de imagen turística, así como la materialización de los imaginarios turísticos utilizada por Zamudio, 2015, en su tesis doctoral (Véase VII Anexo: Introducción).

construcción del paisaje y el territorio. De tal forma que los destinos se adaptan a las exigencias y demandas de los visitantes, que buscan ocio y diversión, en lugar de a las necesidades de los residentes (Sosa e Inés, 2016).

En este sentido, los cruceros son una modalidad de viaje en donde el espacio tiene una dimensión diferente a la de los viajes turísticos convencionales, debido a que combina las principales demandas del turismo actual en un único espacio: el buque, a través de una cuádruple oferta¹⁷⁸. En general, el crucerista no está preocupado por la autenticidad en la experiencia ni por el conocimiento o el respeto hacia la comunidad local, sino en visitar/experimentar lo que consultó e interesó cuando compró el viaje y configuró el itinerario (Zamudio, 2011).

La capital canaria, al desarrollarse como destino idóneo para cruceros, pasó de ofrecer algo más que sol y playa, diversificó su oferta turística en: cultural, patrimonial, deportivo, gastronómica, de congresos, de compras y asociado a la naturaleza¹⁷⁹. Ahora bien, el éxito de Las Palmas reside en la promoción y en su capacidad para atraer visitantes, así como en la habilidad del ente gestor de conocer y reconocer los imaginarios que sus destinatarios perciben desde el exterior¹⁸⁰.

“La comunicación que se da es entre el turista potencial -cliente- y los gestores turísticos; y el discurso se crea principalmente a través de la publicidad, las relaciones públicas y comerciales. En ellos el marketing turístico juega un papel protagónico, su nivel de persuasión influirá para convencer al posible cliente de que el destino no sólo cumplirá con sus expectativas y hará posibles sus sueños, además precisa demostrar que se está eligiendo la mejor opción (de acuerdo a sus necesidades y posibilidades) dentro de toda la oferta turística disponible” (Zamudio, 2011:124).

Pero, como hemos podido comprobar en la primera parte de esta tesis, el interés por el patrimonio y sus ciudades ha cambiado durante los últimos años. Lo que en un principio se consideraba el mundo como fuente de relaciones y encuentro que tenían las ciudades como puntos de referencia, depósitos de cultura (Ortuño, 1995), ahora se basa en experiencias. Ante este cambio de interés por parte del turista, las nuevas estrategias de Las Palmas buscaban fidelizar al segmento turístico en auge -el crucerista- y, a su vez, aprovechar la

¹⁷⁸ Véase capítulo II: 3. Infraestructura básica, a. Buque.

¹⁷⁹ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, a1. Planes de Marketing: Las Palmas de Gran Canaria.

¹⁸⁰ A este hecho hay que sumarle los blogs y portales digitales como Trip Advisor, que proporcionan información directa de los propios viajeros. Estos desmitifican o corroboran las expectativas del viaje con respecto a la realidad.

oportunidad de atraer a otros nuevos segmentos a la capital, a través de iniciativas orientadas hacia la calidad y competitividad de la oferta experiencial.

Las Palmas centró su estrategia en eslóganes a través de portales online y asistencia a ferias turísticas internacionales. A continuación, se describen algunas de las estrategias más empleadas y se analizan como éstas se crean para satisfacer los imaginarios, deseos y anhelos de los cruceristas del siglo XXI¹⁸¹. Cabe destacar que casi todos los anuncios publicitarios citados proceden de la web oficial para cruceristas islasalavista (<http://www.islasalavista.com>) y de LPAVISIT (<http://lpavisit.com/es/>), ya que la información que se obtiene de ahí es la propuesta por el ente gestor capitalino y que se ofrece a turoperadores, agentes de viaje y oficinas de turismo vinculadas a la capital. Del análisis realizado, pueden diferenciarse claramente cinco tendencias turísticas distintas:

- (1) **Turismo de naturaleza**, donde se promueven imaginarios de lo natural.
- (2) **Turismo urbano**, se representan imaginarios de la experiencia, geográficos y simbólicos.
- (3) **Turismo deportivo**, se manifiestan a través de los imaginarios de la exclusividad y el lujo.
- (4) **Turismo arquitectónico**, en base a imaginarios de diferenciación y vanguardia.
- (5) **Turismo gastronómico**, como elemento singular dentro del imaginario geográfico.

1. Turismo de naturaleza



Fig. 151: Eslogan de la capital "A pie desde el crucero a la arena dorada" para atraer a los cruceristas a la playa de las Canteras.

¹⁸¹ Nos referimos a la necesidad actual del turista de basar su destino en las experiencias que este ofrece, en plasmar su experiencia en fotos y compartirlas con el resto de amigos a través de las redes sociales (Yianakis y Gibson, 1992; Clancy, 2008).

“Baño de mar y dunas kilométricas”



Fig. 152: Eslogan de la playa de Maspalomas “Baño de mar y dunas kilométricas”.

Las Fig. 151, 152, 153 y 154 promueven y/o utilizan la naturaleza idealizada, como recurso turístico para promover el ideal de paraíso del eslogan canario. La “materialización” de la naturaleza hace que se cumplan fantasías que geomorfológicamente son poco usuales.¹⁸²

“El imaginario de lo natural se asocia también a lo exótico, la libertad, la salud, el placer, la tranquilidad, la aventura. En suma, al edén o el paraíso prometido, lo opuesto a los entornos urbanos con altos niveles de ocupación y contaminación, donde la mano del hombre ha dejado evidencia de su dominio y explotación” (Zamudio, 2015:465-466).

Con este tipo de publicidad se pretende promover que los turistas elijan Gran Canaria como destino vacacional a través de las rutas de cruceros. Ya que los cruceristas pueden disfrutar de la experiencia de pasear, tras estar muchas horas en un barco, por la playa de Las Canteras, ubicada a 1 km de la terminal de cruceros (Fig. 151).

“Las Canteras es ideal para disfrutar de un día de sol y mar. De más de dos kilómetros de longitud de arena, cuenta con todo tipo de servicios y atracciones de ocio, así como una amplia y diversa oferta de restauración, incluidos algunos restaurantes especializados en comida típica canaria. Una opción muy recomendable es practicar

¹⁸² Los desiertos, también conocidos como mares de dunas, se caracterizan por carecer de fuentes hidrológicas. De ahí el potencial del espacio denominado Dunas de Maspalomas, considerado reserva de la biosfera, un mar de dunas que limita el este con el océano Atlántico.

snorkel o el submarinismo y disfrutar de la riqueza natural de su fondo submarino. O el surf, otro de sus muchos atractivos” (Islasalavista, 2018).

Se insta a los excursionistas a bajar del barco y a pasear por la playa de Maspalomas (Fig. 152 y 153) y, acto seguido, adentrarse en el océano Atlántico como una experiencia única en territorio europeo. De hecho, en la página web oficial Islasalavista describen la actividad como:

“Al sur de la isla de Gran Canaria, a no más de 45 minutos de viaje en coche por una moderna autopista, la playa de Maspalomas ofrece la oportunidad de disfrutar de un extraordinario día de playa, en un arenal de kilométrica extensión al que se suma la zona de playa del Inglés y también de descubrir la belleza exótica de sus famosas dunas. La playa cuenta con todo tipo de servicios para los usuarios y distintos ambientes que se conviven en absoluta armonía”.



ISLAS CANARIAS: COMO NUNCA LAS HAS VIVIDO

Fig. 153: Publicidad de la compañía Pullmantur cruceros, 2017.

O a visitar el Roque Nublo, un enorme monolítico volcánico considerado una de las peñas naturales más grandes del mundo. Antiguo lugar de culto para los aborígenes, donde todo su entorno fue declarado espacio natural protegido en 1987:

“Si se arriba al puerto de La Luz, en Las Palmas, en Las Palmas de Gran Canaria, la capital de Gran Canaria (situada en la punta noreste de la isla), una buena opción para conocer la isla es tomar un taxi o un coche de alquiler y visitar dos de los lugares más atractivos de la isla, destino de las excursiones más populares, como son el pueblo de Santa Brígida y el Roque Nublo, símbolo de toda la isla de Gran Canaria y uno de los paisajes más hermoso de las Islas Canarias” (Islasalavista, 2018).



Fig. 154: Folleto publicitario de un crucero por Canarias y el Mediterráneo. Agencia de viajes Verín, 2018. Se utilizan imágenes vinculadas a paisajes canarios y a la naturaleza, como el característico mar de nubes, para atraer cruceristas.

2. Turismo urbano



Fig. 155: Portada de la web Islas Canarias con información sobre el casco histórico de la capital. Catedral de Santa Ana (izquierda), Perro canario (centro) y Casa de Colón (derecha).

La arquitectura y el patrimonio se promocionan basándose en la representación icónica de la ciudad y de la arquitectura tradicional canaria (Fig. 155 y 156).



Fig. 156: Folleto promocional en alemán para realizar un crucero por Canarias y Marruecos.

En la Fig. 155 se observa cómo se utiliza el perro o “Can”, símbolo del archipiélago canario que dio origen al nombre de Canarias y que se remonta a su historia, la Catedral de Santa Ana y la Casa de Colón, cuyo nombre viene de que el propio Cristóbal Colón hizo escala en ella antes de su primer viaje en 1492. Esta tipología, además de representar la planta tipo de la vivienda tradicional canaria, estructurada en torno a un patio interior (representada también en la Fig. 156), es también punto de interés turístico y cultural (PROMOTUR, 2018): *“En Vegueta encontrará la Casa de Colón, uno de los mejores centros de historia de Canarias y América. [...] es un punto de interés turístico y cultural que no debe dejar de visitar antes de dirigirse al puerto para volver al crucero”*.

Con esta publicidad se pretende estimular el turismo urbano, que según las definiciones aportadas por la Organización Mundial del Turismo (2005) y la Asociación para la Educación sobre Ocio y Turismo (ATLAS), engloba tres tipos de turismo tradicionales: el turismo cultural, el turismo de ocio y el turismo gastronómico. El turismo urbano se centra en el arte; en la producción cultural contemporánea, como las artes visuales y dramáticas; la arquitectura contemporánea y la literatura; en los estilos de vida, que abarca elementos como las creencias; la cocina; las tradiciones o el folclore; y en las industrias creativas, que incluyen el diseño de moda, gráfico, páginas web, cine, medios de comunicación y el mundo del espectáculo.

El turista de cruceros al interesarse por las ciudades donde recala, adopta una actitud de veneración, al mitificar el patrimonio, hasta convertirlos en lugares de peregrinación y cargarlos de poder epifánico. De hecho, con la llegada del turismo de cruceros a la capital las instituciones han promovido la creación de rutas “temáticas” centradas en los intereses del visitante, que luego se han ido expandiendo por el resto del territorio. Así algunas de ellas son: la ruta del cine¹⁸³, ruta por el casco histórico de Las Palmas; ruta por Las Canteras; ruta modernista; ruta arquitectónica; ruta de novela negra; ruta Galdosiana (en honor al famoso escritor Benito Pérez Galdós), etc.



Fig. 157: Rutas temáticas creadas a raíz de la llegada de cruceristas a Las Palmas de Gran Canaria.

En estos casos, la estrategia de promoción turística pretende atraer a los futuros visitantes a través del imaginario de la experiencia y el cúmulo de vivencias, paisajes y lugares que se van recorriendo y acumulando de manera única, como respuesta al deseo de diferenciación de los mismos.

“El turismo cultural “a la carta” ofrece a través de estas rutas, el disfrute de la arquitectura moderna y contemporánea que en muchos casos se trata de edificaciones

¹⁸³El sistema de incentivos fiscales de Canarias se creó para fomentar la inversión de la industria audiovisual. De hecho, los beneficios fiscales que otorgaba esta iniciativa hizo que compañías cinematográficas internacionales eligieran la ciudad de Las Palmas como centro de rodaje de sus películas, entre las grabadas recientemente destacan: Fast&Furius, Wild Oast, Palmeras en la nieve, Aliados, Down a Dark Hall, Los últimos de Filipinas y El niños, entre otras. A raíz de ahí, creció el interés de los turistas en visitar los escenarios de las últimas películas grabadas en la capital, llegando a crear rutas cinematográficas.

que no son consideradas atractivos turísticos en el turismo oficial, y, por lo mismo, no tiene usos recreativos ni se incluyen en las guías turísticas tradicionales. Aunque estas rutas suelen ofertarse por las agencias privadas, existen antecedentes de rutas que se han institucionalizado en el turismo cultural de masas, como es el caso de la arquitectura de Gaudí en España” (Zamudio, 2015:247).

En esta manera de gestionar y promocionar las ciudades, la arquitectura se erige como protagonista al incluir todos los atractivos de carácter patrimonial, de infraestructuras, equipamientos y singularidad necesarios para satisfacer esta nueva demanda (Zamudio, 2015:256):

“Pareciera, entonces, que la espacialidad arquitectónica además de ser necesaria en la cotidianidad para vivir la vida, también es imprescindible para soñarla (proyectarla, imaginarla); y en la publicidad es empleada para sostener el imaginario de las experiencias idílicas que se prometen a los turistas, donde finalmente éstos proyectan sus fantasías emocionales: lugares/espacios donde ser felices, románticos, elegantes, divertidos, cultos, aventureros, etc.”

Sólo se puede percibir esa sensación o disfrutar de ese espacio si se viaja a Las Palmas, porque no hay otro lugar con las mismas características, como la ruta cinematográfica, en el que actores como Brad Pitt, Mario Casas y Juana Acosta, entre otros, han compartido espacio y servicios con vecinos, hospedado en hoteles de la capital y propuesto ruedas de prensa en hoteles catalogados como BIC¹⁸⁴.

Pareciera entonces, que **las rutas temáticas, a través de las imágenes publicitarias y los textos que complementan las descripciones, pretenden acotar el territorio condicionando qué se proponen visitar (hinterland)**. Definen cómo y qué se debe apreciar (como por ejemplo con las descripciones mencionando que ha sido escenario de Hollywood) e incluso llega a determinar la actitud que se debe adoptar. Es decir, anticipan el tipo de experiencia que probablemente tendrá el turista de crucero. Al mismo tiempo, se detecta que la dimensión de los imaginarios a través de la publicidad turística, nos acerca a la idea que los destinos constituyen también un discurso, no sólo un lugar de circulación para los turistas.

Esta nueva forma de entender los viajes se identifica como una idealización del pasado, en la que se proyecta una visión romántica de otro tiempo, otras culturas, de una realidad ajena

¹⁸⁴ Cuando hablamos de espacios con identidad canaria nos referimos a espacios y/o construcciones que materializan el estilo arquitectónico canario, el cromatismo, la vegetación y el diseño tradicional propio del archipiélago, como consecuencia de la herencia histórica, cultural y patrimonial del mismo.

y opuesta a la modernidad. Donde se hace especial énfasis a la belleza, ya sea de elementos aislados o de un conjunto de edificaciones que generan un paisaje característico, de lo real. **Los imaginarios utilizados a través de las imágenes publicitarias no sólo evocan el turismo cultural como elemento diferenciador, sino también valores geográficos, estéticos y simbólicos.**

3. Turismo deportivo

En este caso, la intención publicitaria oculta deriva de la manifestación del imaginario de la exclusividad, de la experiencia única. En el caso del surf, muy demandado por el segmento familiar, se ofrece la actividad como un complemento al viaje de cruceros. Por un “módico” precio se propone aprender a surfear en la costa capitalina, paraíso del Atlántico, durante 3 h. Monitores de élite, galardonados con premios en campeonatos internacionales, materiales de primeras marcas y clases individualizadas son algunos de los recursos utilizados para diferenciarse del resto de actividades de la zona.

“Si quieres vivir por unos días como vive un surfista en Canarias, ven y disfruta de unas vacaciones perfectas que te marcará toda la vida. Compartirás tus vacaciones con todos nosotros, disfrutarás de un clima envidiable, de nuestras playas y del mejor ambiente nocturno de Las Palmas de Gran Canaria. SURF, PLAYAS y FIESTAS” (Mojosurf camp Las Palmas, 2016).

Se idealiza la capital como epicentro del surf a nivel mundial. Tras los campeonatos celebrados durante los últimos años, la ciudad ha cobrado prestigio y se ofrece al crucerista como destino idílico y paradisíaco para la práctica.

“El lujo es producto de una construcción social creada en base a las divisiones sociales por clases económicas, que dan identidad a grupos minoritarios con mucho poder adquisitivo. Concretamente el imaginario de la exclusividad y el lujo responde a la necesidad de los turistas por distinguirse, a la necesidad de diferenciarse” (Zamudio, 2015:450).

Esta estrategia se basa en una nueva manera de comercializar y promocionar el turismo de cruceros en destino. **Se basa en la personalización, individualización y adaptación de las exigencias del turista para hacer sentir “único” al que lo realiza.** Así, en su regreso a casa, el crucerista puede decir que estuvo en “Canarias practicando surf”. Esta estrategia surge como respuesta al nuevo perfil del turista del siglo XXI, interesando en experiencias y

vivencias únicas en los destinos, donde sus vacaciones se configuran a modo de catálogo¹⁸⁵.

4. Arquitectónico

Una de las líneas del 2º Plan de *Marketing* de Las Palmas 2012-2016 era atraer más visitantes. Para ello, administración y gobierno buscaron alternativas y, tras analizarlas todas, se decantaron por la idea e inversión de un empresario que promovía la creación de un nuevo atractivo turístico: un acuario¹⁸⁶. Éste se emplazaría en plena costa capitalina y se comercializaría como algo único en el mundo, por su singularidad arquitectónica, constructiva y espacial. Así, tras varios años en construcción, en enero de 2018 se inauguró oficialmente el Acuario Poema del Mar. Un equipamiento ubicado junto a la terminal de cruceros. Actualmente la infraestructura se erige como referente dentro del skyline urbano y se considera una de las más grandes de Europa en su categoría.

“Queremos ofrecer a los visitantes una verdadera muestra de la biodiversidad marina de las Islas Canarias y del mundo. Inspirado en el trabajo del gran pintor canario Néstor de la Torre, Poema del Mar proporcionará a los visitantes la oportunidad de experimentar un viaje único a través de un acuario que albergará cientos de especies fascinantes que habitan en las zonas más impresionantes del planeta. Poema del Mar en un proyecto moderno y ambicioso promovido por Loro Parque en el seno de su compromiso por la innovación, la conservación de la biodiversidad, y la excelencia en sostenibilidad turística. El proyecto ya ha sido nombrado de “interés estratégico para la región” por el Cabildo de Gran Canaria y el Gobierno de Canarias, reforzando la promoción del archipiélago como destino de viajes a escala internacional. Se alzará Poema del Mar como uno de los acuarios más modernos y espectaculares del mundo, con el objetivo de convertirse en un centro de conservación y sensibilización de referencia sobre la vida acuática...El Poema del Mar, cuenta con el cristal curvo más grande del mundo” (Rueda de prensa Kiessling, 2016).

A través del acuario y su promoción se pretende atraer el interés de las navieras marítimas al ofrecerles un nuevo atractivo turístico y, por tanto, del crucerista a través de un equipamiento con diseño vanguardista basado en el carácter simbólico de su arquitectura con la utilización de materiales de última generación, diseño de arquitectos de autor (ya se han proyectado otros edificios en Tenerife, Berlín, Madrid...), formas y detalles constructivos

¹⁸⁵ Véase capítulo I: 2. Etapas, e. 5ª Etapa: Globalización, ii Turismo de cruceros. Patrimonio y comercialización.

¹⁸⁶ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c7. Nuevos equipamientos: Acuario Poema del Mar.

únicos en el mundo (sea el caso del cristal curvo más grande del mundo), líneas formales sinuosas y desafiantes a sistemas tradicionales de construcción e impacto y visión sobre el entorno existente. Todas estas características hace que el acuario se erija como nuevo hito de la ciudad. Incluso Gobierno e instituciones lo publicitan como un elemento que da valor y plusvalía a la capital, considerándolo casi como detonante de la transformación urbana y económica, pese a que existen ciertas discrepancias respecto a sus beneficios.



Fig. 158: Vista del Acuario Poema del Mar desde la cubierta de un crucero atracado en el puerto de la Luz. 2018.

Tras el análisis, se detecta que se utiliza la arquitectura como reclamo turístico, como algo fotografiable, a modo de hito. Con ello se pretende despertar y atraer el interés de los futuros visitantes y hacerles sentir únicos cuando visiten el acuario, apoyándose en recursos de escala, proporciones, contrastes y perspectivas imposibles. *“Gracias al carácter sensorial y monumentalista del diseño, esta arquitectura se presenta como un medio para manifestar y materializar dos ideas fundamentales: la de originalidad y la del poder (tanto económico, tecnológico como político)”* (Zamudio, 2015:431). Por otro lado, la arquitectura también, en este caso, se utiliza como Marca, como símbolo que muestra la identidad de un territorio a través de la exaltación de lo simbólico, lo bello, lo único y lo histórico como mecanismo de atracción.

5. Gastronómico

Debido a que la gastronomía se ha ido posicionando como uno de los motivos principales para viajar, el turismo gastronómico, en su sentido más amplio, se ha convertido en un factor de atracción a la hora de comercializar y promocionar la capital. Durante muchos años se ha

considerado que la comida, de la misma forma que el alojamiento y transporte, son actividades “secundarias” o “de soporte” de la propia experiencia turística, la cual se considera la vivencia central (Quan y Wang, 2004). El hecho que la gastronomía empiece a considerarse como una parte central de la experiencia turística está estrechamente relacionado con las motivaciones de los turistas¹⁸⁷. Este aspecto la convierte en un recurso cultural contemporáneo, que satisface todos los requisitos convencionales de un producto de turismo cultural (Scarpato, 2002). Así en la capital las estrategias de promoción turística se diseñan para potenciar y promocionar la experiencia gastronómica como una forma de “conectar” con la cultura e identidad de la ciudad.

Las Palmas ciudad antigua & Tapas Tour [\(Volver a la lista\)](#) Me gusta 0 [Compartir](#) [Twitter](#)





Fantástica oportunidad de conocer la parte antigua de la ciudad, declarada Monumento Nacional Histórico artístico con nuestro guía oficial. Durante el recorrido a pie descubriremos su historia y como no su gastronomía, a través una degustación de tapas canarias variadas en dos puntos estratégicos de interés.

👤 Máximo de plazas por billete: 50

Fig. 159: Ruta gastronómica por el casco histórico de Vegueta, Las Palmas. 2016.

Según Hillel et al. (2013) la gastronomía queda enriquecida por el componente geográfico y las condiciones naturales únicas (que también se derivan de las consideraciones culturales). El componente cultural integra en la gastronomía los valores culturales compartidos por los miembros de la comunidad local, territorialidad incluida. Interrelacionadas de esta manera, los dos componentes transforman la gastronomía en un activo patrimonial que valida una identidad cultural, asegura su continuidad, y atestigua su apego histórico a la tierra. Se deduce que **la gastronomía representa una manifestación del patrimonio intangible de un destino y que, a través de su consumo, los turistas pueden vivir una experiencia cultural “auténtica”**. Según el concepto materialista de que “la comida es cultura”, **comer un plato típico y beber vino local es una forma de entrar en contacto con la población local** (Lagunas, 2006:120).

De este modo, los turistas de cruceros representaban el paradigma del hedonismo contemporáneo, que trata de no reprimir sino de rentabilizar el “tiempo libre”, y eleva a rango cultural cualquier entretenimiento no en nombre de la cultura sino de la satisfacción de los

¹⁸⁷ Tal y como se comentó en secciones anteriores, las nuevas inquietudes del turista del siglo XXI están basadas en vivencias.

apetitos y los placeres, explotando de manera sistemática los ocios y desarrollando el consumo en diversas partes del mundo (Lagunas, 2006:121).

Relaciones e impactos asociados:

El crucerista se hospeda en un ambiente de edén (comida abundante y placeres) por la que ya pagó, lo que le permite sentirse seguro, pero que también limita o evita su interés y el consumo en los destinos de escala. El no tener contratiempos económicos durante el viaje hace que sea una de los segmentos más demandados (Sosa e Inés, 2016). Esta actitud de quienes viajan en cruceros es parte de lo que explica su comportamiento en los puertos intermedios: fugaz, por el número de horas que recalán, y con un interés mínimo por el sitio, lo que tiene una repercusión, un impacto social. Es una forma de consumo en donde el ego puede permitirse satisfacciones sin temer contravenir los límites. Esta forma de comportamiento puede ser examinada bajo la perspectiva del modelo masivo en el que el visitante juega el rol de realeza o hedonista, siendo servido y atendido y con una necesidad simple de *suvenires* y fotografías para hacerlo constar (Yianakis y Gibson, 1992; Clancy, 2008) de ahí que se diga que pueda ser considerado interés “superficial”, con una simple fotografía que constata la vivencia de la visita es suficiente.

Teniendo en cuenta estas consideraciones y en base al trabajo de campo realizado, se ha detectado que en Las Palmas, al considerarse puerto base -los cruceros inician o culminan en él los itinerarios-, los gastos de los pasajeros varían en función del tipo de escala: si es de tránsito los cruceristas gastan más que si actúa como puerto base. Los argumentos que esgrimen los entrevistados son que cuando inician el crucero en la capital (La Luz actúa como base) apenas tienen tiempo para gastar en la capital y prefieren embarcarse en el buque para organizar el check in. Y, por otro lado, cuando lo finalizan, ya casi no les queda dinero porque se lo han gastado todo durante el viaje.

Tradicionalmente los recursos culturales se han usado como una forma de aumentar la estabilidad económica de una región (Johnson y Thomas, 1996). El beneficio económico induce a los habitantes a potenciar las tradiciones que conservan y a recuperar tradiciones abandonadas, aun cuando su razón de ser haya desaparecido. **El resultado es un resurgimiento de las “tradiciones” con mayor fuerza de la que tenían antes de iniciarse la actividad turística, pero en muchos casos es una recreación** (Medina, 2003:354). Por ejemplo, Las Palmas, con el fin de amenizar la llegada de los cruceristas, ha comenzado a ofrecer una gran variedad de *shows* de distinta naturaleza. Fomentando los imaginarios estéticos y folclóricos de la isla. El punto de arranque de estos espectáculos

programados fue febrero de 2014, cuando una verdadera invasión circense inauguró el inicio de la temporada de cruceros 2014/2015 en el parque de Santa Catalina y en los barrios de Vegueta y Triana.



Fig. 160: Murga y pasacalles amenizando la llegada de los cruceristas al puerto de La Luz. 2014.



Fig. 161: Representación del baile tradicional canario en la terminal de cruceros del puerto de La Luz. 2015.

Además, desde abril de 2015 en el Parque Santa Catalina (espacio contiguo al muelle de cruceros), todos los sábados hay actuaciones de música y bailes tradicionales canarios. Se realizan en la zona de recepción de cruceros, en el entorno de la Casa del Turismo, para dinamizar la oferta turística local y poner en valor experiencias ligadas al patrimonio cultural canario (Fig. 162). En este sentido, se observa cómo los imaginarios turísticos cobran valor en Las Palmas a través de la manifestación del folclore y los espectáculos, pero muchos de ellos generan una apropiación del espacio público para el uso y disfrute del crucerista. En detrimento de la sensación de invasión que experimentan los habitantes. **Los espacios públicos se “transforman” y “embellecen” para recibir a los turistas, construyendo una ciudad espectáculo que poco o nada tiene que ver con la del día a día. Esto hace que los residentes deciden evitar estas zonas y buscar recorridos alternativos para no coincidir.**



Fig. 162: Representación del baile tradicional canario en el parque de Santa Catalina. 2016.

Por otro lado, los cruceros representan para el crucerista una forma de utopía donde todas las necesidades están satisfechas, dentro de una estructura y organización bien establecida que le dan seguridad. De esto se deduce que los cruceristas son consumidores hedonistas, pues en el crucero y en su imaginario tiene el placer a su alcance (Berguer, 2004). En ese sentido, la promoción turística lo que hace es potenciar esos deseos de visita a través de

“clichés” locales, por lo que las futuras estrategias de gestión urbana deberían evitar convertir los destinos en meros escaparates de la cultura “tradicional”. Para ello, los cruceros deberían ser estudiados como parte de una nueva realidad, donde el motivo principal del viaje no es desplazarse hacia un lugar (destino), sino sólo desplazarse. No estar en un lugar más que por momentos e intereses (Shaw y Williams, 2002). Esto permitirá detectar las inquietudes que giran en torno al nuevo modelo de turista, el crucerista, en ciudades intermedias como Las Palmas. Y, consecuentemente, obtener conclusiones sobre la hoja de ruta a seguir.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la industria turística utiliza la idea de paraíso en la tierra, las estrategias de publicidad tratan de transformar el “paraíso” en una mercancía atrayente al alcance de todos (Aoun, 2003; Riemer, 1990; Tresidder, 1999), es un sistema dinámico de producción, distribución y consumo de imágenes, imaginarios y sueños. Como estrategia, acostumbra a crear representaciones ambivalentes o contradictorias con base en mitos y fantasías que generan una imagen de simulacro (Baudrillard, 2002), tal y como sucede en Las Palmas con Las Canteras. **En base a esta idea, de fomento de tradición y cultura local a través de la promoción turística, se puede deducir que no todos los impactos son negativos. Como se adelantó al principio de la investigación, la potenciación del aprendizaje y difusión de la cultura local son los principales beneficios culturales alegados al defender el desarrollo turístico.** La preservación de los lugares culturales, históricos y religiosos (Besculides et al., 2002), el aprendizaje de los visitantes (Sardá y Fluvía, 1999), el aumento de la conciencia, aprecio, lazos familiares y orgullo de pertenecer a la comunidad (Liu y Var, 1986), la reafirmación de la identidad étnica, mayor comprensión y tolerancia de los otros (Milman y Pizam, 1988; Pizam, 1978), una fuerte identidad cultural (Driver et al., 1991), compartir ideas, interacciones sociales, intercambio cultural, la revitalización de las tradiciones locales, un aumento de la calidad de vida y una mejora de la imagen de la comunidad son algunos ejemplos (Burr, 1996; Clements et al., 1993; Weikert y Kertstetter, 1996).

Estos beneficios pueden ser obtenidos por los turistas que visitan la región o por los residentes (Besculides et al., 2002) ya que se trata de un intercambio cultural entre dos grupos sociales que puede aumentar el entendimiento entre ambos (Gómez, San Martín, y Bertiche, 1999; Mathieson y Wall, 1984). Por ejemplo, los residentes conocen el mundo exterior sin abandonar sus casas y los turistas aprenden de una cultura distinta a la suya.

Pero también pueden aparecer efectos negativos sobre el carácter, gestión y “autenticidad” de las tradiciones locales (Johnson et al., 1994; Keogh, 1990). Mostrar la cultura local a los

turistas puede ayudar a preservarla, pero también puede diluirla, transformarla o destruirla (Besculides et al., 2002:313). **Estos efectos negativos son: hiperdesarrollo turístico, conflictos culturales, turismofobia y cambio de escala (Fig. 163 y 164).**



Fig. 163: (Arriba) Proa del crucero *AidaCara* visto desde el parque de Santa Catalina. 2016. (Abajo) Perspectiva del puerto de La Luz desde el Risco de San Nicolás. 2015. A través de estas imágenes se puede apreciar el cambio de escala física y territorial (con la llegada repentina de miles de cruceristas a un punto concreto de la ciudad) que representan los buques respecto a los destinos.



Fig. 164: Vista desde el interior de la zona de atraque del muelle de Santa Catalina. 2016. Esta es la primera imagen que perciben los cruceristas al desembarcar del buque. El cambio de escala de las dimensiones del crucero respecto al contexto urbana es enorme.

| Impactos culturales del turismo | | |
|--|---|--|
| <i>Factores asociados con el turismo</i> | <i>Positivos</i> | <i>Negativos</i> |
| Utilización de la cultura como atracción turística | Revitalización de las artes tradicionales, festivales y lenguas Valoración de las culturas tradicionales | Cambios en las actividades tradicionales. Invasión de la privacidad |
| Contactos directos entre turistas y residentes | Ruptura de los estereotipos negativos. Aumento de las oportunidades sociales | Aumento del comercio. Introducción de novedades. Efecto demostración |
| Cambios en la estructura económica y social | Mayores oportunidades económicas y sociales | Conflictos y tensiones en las comunidades |
| Desarrollo de infraestructuras | Aumento de las oportunidades de tiempo libre | Pérdida de acceso a las actividades de recreo y tiempo libre |
| Aumento de la población de turistas | Mejora de las condiciones sanitarias, educativas y de calidad de vida | Congestión y aumento de las áreas turísticas |

Tabla 11: Impactos culturales del turismo en los destinos turísticos. En base a Besculides et al. (2002).

b. Remodelación de la zona portuaria y la ciudad

El acercamiento a una ciudad desde el mar es la forma más antigua de realizar las rutas. En el segmento del turismo de cruceros el buque entra por la bocana y su aproximación al puerto es paralela al frente urbano-marítimo. Tras su atraque, la estación marítima o terminal de cruceros, recibe y despide a los cruceristas, tal y como lo hicieron las estaciones de ferrocarril en el siglo XIX. Por tanto, la intermodalidad y accesibilidad son una necesidad en una estación marítima de base de cruceros (López, 2011:8).

Ahora bien, la ubicación de las ciudades y sus respectivos centros históricos confieren a los puertos ventajas y privilegios (Grindlay, 2008). Su condición de puerto base o puerto de escala influye en el crecimiento de la propia infraestructura y sus servicios. Si bien hoy se observa una mayor exigencia por parte de los operadores de cruceros respecto a la disponibilidad de una infraestructura portuaria especializada, también se ha comprobado que cuando el puerto presenta algún tipo de ventaja competitiva, la infraestructura se adapta paulatinamente (Luján y Tonello, 2013). Es decir, **si el destino posee alguna característica que justifica la escala (atractivo turístico, buena conectividad, historia, etc.) las instalaciones portuarias se van adecuando en la medida que aumenta la cantidad de atraque y surgen inversiones** (López, 2011:15). Ahora bien, los buques se construyen cada año más grandes para amortizar gastos, atraer a más gente y ofrecer más servicios. Si los puertos no se adaptan a las nuevas dimensiones de profundidad (dragando sus fondos) o de longitud (ampliando las dársenas de atraque), pronto van quedando obsoletos.

Ante este escenario, la mayoría de las ciudades afectadas por este fenómeno han llevado a cabo operaciones de regeneración urbana, mejora de los frentes marinos, construcción de terminales de cruceros y reordenación de la trama urbana. En este sentido, **la llegada del turismo de cruceros puede suponer un impulso para reposicionarse como destino en el mapa global: ciudades que antes no eran conocidas empiezan a serlo porque aparecen en los itinerarios de cruceros.**

En los últimos años, la Autoridad Portuaria y el Ayuntamiento de Las Palmas han reinventado las relaciones entre el puerto y la ciudad. Las nuevas lógicas económicas y las ambiciones de cambio, tanto en el puerto como en la ciudad, obligaron a cambiar la relación entre ambos. Por un lado, la capital se involucró en diversas estrategias para continuar tomando ventaja entre el resto de puertos de cruceros. Por otro, la Autoridad Portuaria se aseguró, aunque sin garantías, que los desarrollos deseados estuvieran respaldados por el resto de miembros del ente gestor. Ambos desafíos se dieron cita en las zonas de

reurbanización del frente marítimo y en los distritos 1 y 2 de Las Palmas. Estas áreas tenían el potencial de integrar varias demandas espaciales, de manera que ofrecían beneficios mutuos para el puerto y la ciudad (cabe recordar que el puerto de Las Palmas cuenta con 16 km de muelles, convirtiéndolo en una de las grandes infraestructuras portuarias de Europa y una de las 100 primeras del mundo). El recinto portuario tiene 15 diques construidos. La actual base de cruceros del puerto se proyectó como abrigo del dique central, que acoge a Silos Canarios (empresa dedicada al almacenamiento y distribución de productos para la alimentación de animales de granja) y a Spanish Pelagic (instalación diseñada para garantizar que no haya rupturas en la cadena de frío desde el barco al interior de las cámaras y optimizar las operaciones de carga/descarga, manipulación y almacenamiento de las mercancías).



Fig. 165: Perspectiva aérea del límite del recinto portuario. Puerto de La Luz. 2018.

La Autoridad Portuaria en la actualidad, bajo la denominación única de Puertos de Las Palmas (unificación necesaria por la globalización del tráfico marítimo que engloba todas las superficies de amarre y atraque de la provincia), definió su estrategia como un puerto internacional que combina su tráfico de importación y exportación con la prestación de todo

tipo de servicios a la escala de buques como reparaciones y avituallamiento, tráfico pesquero, transporte de pasajeros y embarcaciones de recreo. De hecho, La Luz es el primer centro distribuidor de mercancías de Canarias y uno de los más importantes de España. Está conectado con 180 puertos de los cinco continentes a través de una treintena de líneas marítimas.

Desde una perspectiva histórica-morfológica, las transformaciones del puerto y la ciudad, para acoger las demandas directas e indirectas del turismo de cruceros comenzaron en 1993, cuando se redactó y aprobó el Plan Especial de Ordenación de la Zona de Servicio que permitió, durante los primeros años, resolver la dinámica urbanística del puerto y su relación con la ciudad. Posteriormente, se elaboró un primer Plan Director de Actuaciones Terrestres e Interiores del puerto de La Luz y se aplicaron medidas relativas al PGOU (Plan General de Ordenación Urbana, 2003)¹⁸⁸. En él, las infraestructuras portuarias de mayor importancia previstas fueron, sin duda, las relacionadas con las áreas de atraque de cruceros y la formación de dársenas en la zona exterior del puerto: la “Explanada de la Esfinge”, la “Explanada del Nido” y el “Dique de la Esfinge”.

El Plan Director de Actuaciones Terrestres e Interiores del puerto de La Luz y el Proyecto Básico de Actuaciones para la Ampliación del puerto de La Luz se utilizaron como instrumentos para reflejar el estado del puerto, su previsión de futuro y las inversiones a largo plazo que eran necesarias. En el 2000, ante la previsión de la demanda del turismo de cruceros, se reformuló la situación, redactándose el vigente Plan Director de Infraestructuras del Puerto de Las Palmas, más conocido como PDI-LP.

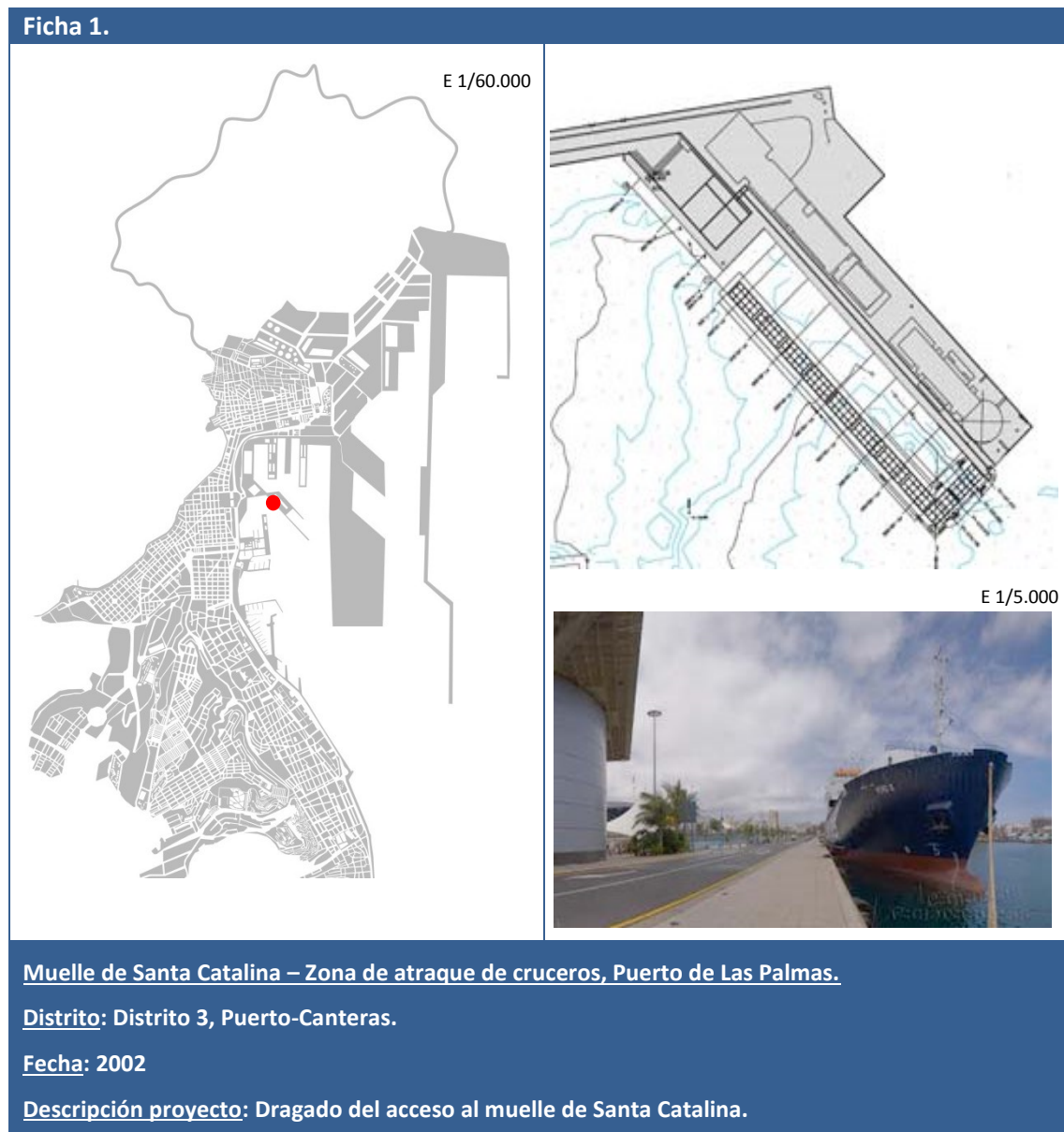
De acuerdo con el procedimiento reglado en la legislación vigente y tras el preceptivo trámite de consultas se declaró, mediante Resolución de 26/03/2001, de la Secretaría General de Medio Ambiente, que **el proyecto Plan Director de Actuaciones Terrestres e interiores del puerto de La Luz no figuraba entre los que deben someterse obligatoriamente a un procedimiento reglado de evaluación de impacto ambiental**. A estas actuaciones destinadas a ampliar el puerto se han sumado otras en la propia ciudad para acoger las demandas directas e indirectas del segmento de cruceros. En síntesis, son las siguientes:

b1. Dragado del acceso al muelle de Santa Catalina

En 2002, la Autoridad Portuaria dio luz verde al dragado de acceso al muelle de Santa Catalina. El proyecto consistió en acondicionar el muelle de Santa Catalina para facilitar el

¹⁸⁸ El PGO de Las Palmas de Gran Canaria, adaptación plena al TR-LOTCEC y a las Directrices de Ordenación (Ley 19/2003), fue aprobado definitivamente por acuerdo de la COTMAC con fecha del 29/10/2012.

ataque de los cruceros de nueva generación, de más eslora y profundidad que sus predecesores. Para ello fue necesario extraer barro y piedras del fondo marítimo de la dársena interior, así como el adelantamiento del muelle mediante estructura de cajones aligerados.



La obra se adjudicó mediante concurso público, siendo la empresa Proes on ECG Company la ganadora. Si bien es cierto que su coste, presupuestado en 8.464.775 €, no generó ningún tipo de controversia, ya que la sociedad era consciente de la necesidad de ampliar la zona portuaria, su construcción no pasó tan desapercibida.

El PDI-LP estaba exento de cualquier informe medioambiental, por lo que grupos ecologistas y expertos en diversidad marina manifestaron su rechazo públicamente a la

ejecución de las obras. Alegaban que las obras a realizar podrían provocar la alteración de la zona de la costa y hacer que se concentraran vertidos de hidrocarburos y otras sustancias tóxicas por las operaciones rutinarias de los constructores en la costa, provocando la turbidez del agua por suspensión de sedimentos y poner en peligro la biodiversidad marina de la zona de la Isleta, considerada como ZEC (Zona Especial de Conservación) por Red Natura 2000.

ZONA ESPECIAL DE CONSERVACIÓN | ES7010016

Área Marina de La Isleta

Demarcación marina canaria



Islas Canarias

Gran Canaria



GOBIERNO DE CANARIAS



MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y PLANIFICACIÓN RURAL

TIPOS DE HÁBITAT NATURAL Y ESPECIES DE INTERÉS COMUNITARIO DE LA ZEC

En Área marina de La Isleta se encuentran presentes los tipos de hábitat natural de interés comunitario 1110 Blancos de arena y 1120 Bancos de arena cubiertos, permanentemente por agua marina, poco profunda. Además de las especies de interés comunitario 1170 Arrecifes de coral y 1179 Arrecifes de coral frías de Gran Canaria, cubriendo una superficie de 6.592,93 hectáreas frente a la costa de Las Palmas de Gran Canaria.

1110 Bancos de arena cubiertos, permanentemente por agua marina, poco profunda

Incluye bancos arenosos desprovistos de vegetación, o asociados a diferentes comunidades biológicas (fitoplancton marino, comunidades de marfil, etc.), siempre sumergidos. De las especies de fitoplancton marino, la más representativa en Canarias, por su abundancia y papel ecológico, es la *Cymodocea rotundata* o "marabotes", de gran importancia ecológica al proporcionar áreas clave de refugio, cría y alimentación a muchos invertebrados y peces.

1179 Arrecifes

Los arrecifes son estructuras compactas y duras de origen biológico o geológico que se extienden desde la línea de costa (línea intermareal) hasta los fondos profundos (fondos batiales). Por su origen volcánico, en el archipiélago canario existen multitud de canchales y vieles submarinos.

Este tipo de hábitat puede albergar toda una zonation de comunidades bentónicas de especies de animales y algas, distribuidas en función de la batimetría, así como de corales calcáreos abisocales. Las comunidades más importantes en este tipo de hábitat son las generadas por *Cladophora* o *Sargassum* los más característicos de la zona marino-litoral.

8230 Cienos marinos sumergidos o semisumergidos

Tipo de hábitat ampliamente representado en los fondos marinos canarios, predominantemente rocosos y de relieve tortuoso. La falta de luz en su interior impide el desarrollo de organismos fotosintéticos, relegados a los fondos marinos adyacentes, salvo algunos especies de algas rojas calcáreas cerca de la superficie. Por el contrario, las comunidades animales para la alimentación de los peces, como los crustáceos, cangrejos, camarones, codos, bivalvos, etc., prosperan en parte de los fondos más profundos, y también de fauna «ajija» que se desplaza libremente de hábitat rocosos (bivalvos, peces, etc.), que utiliza estos cuevas como refugio durante el día.

En sus aguas se encuentran presentes, además, ejemplares de tortuga bobo (*Caretta caretta*), que utilizan el atolal como zona de alimentación y reproducción.



ZONA ESPECIAL DE CONSERVACIÓN

El espacio denominado Área marina de La Isleta está incluido en el listado de las zonas de especial interés comunitario de la Red Natura 2000 de España, con el objetivo de proteger la biodiversidad y el patrimonio natural de la zona, contribuyendo a disminuir el impacto adverso de las actividades humanas.

La ZEC se encuentra gestionada de manera que se garantiza la protección de los valores naturales de la zona, así como el equilibrio socioeconómico necesario para alcanzar un equilibrio sostenible entre el desarrollo de los usos y actividades en la zona y la conservación de los valores naturales que contiene.

VALORES NATURALES PRESENTES

Las características de sus fondos, rocosos y muy abruptos, y las condiciones oceanográficas presentes en la zona, con fuertes oleajes que llegan del norte, configuran un paisaje de multitud de zonas arroyadas y grandes cuevas marinas que albergan una gran diversidad de organismos bentónicos, dominado principalmente por esponjas. En sus fondos arenosos se establecen praderas de fitoplancton marino, comúnmente conocidas como "sabales".

Las grandes profundidades que se alcanzan cerca de la costa, la convierten en una de las áreas relevantes de Canarias para la alimentación y paso de especies de cetáceos como el delfín mular (*Tursiops truncatus*), el calandino (*Stenella coeruleoalba*), el cachibato (*Physeter macrocephalus*) y el cachibato (*Physeter macrocephalus*).

CONSIDERACIONES GENERALES

A fin de que el desarrollo de los usos y actividades de la zona sea compatible con los objetivos de conservación de la ZEC, será necesario tener en cuenta las siguientes consideraciones.

Está prohibido:

- Excavar cualquier tipo de vertido desde embarcación o plataforma situada en el mar.
- Fomentar sobre praderas de fitoplancton marino, la captura o recolección de especies que posean alguna figura de protección.
- La alimentación de las especies en su medio natural.
- Cualquier actividad o comportamiento que pueda causar molestias o daño a los cetáceos y las tortugas marinas.

Siempre que sea posible, se recomienda:

- Recoger basuras, objetos o residuos que se generen durante el desarrollo de actividades en la ZEC.
- El caso de captura accidental de una especie protegida o especie de interés comunitario, se deben adoptar las precauciones para causar los mínimos daños.
- Reducir la velocidad de tránsito en las aguas de la ZEC con el fin de evitar colisiones accidentales, así como minimizar los ruidos generados por las embarcaciones. Se evitarán maniobras que puedan comprometer la seguridad de estos animales.
- Conocer adecuadamente los límites de los espacios protegidos, para lo que resulta aconsejable manejar cartas de navegación actualizadas.

USOS Y ACTIVIDADES

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

PREVISIONES Y LIMITACIONES

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Tortuga bobo (*Caretta caretta*)

"Especie prioritaria (en peligro de desaparición en Europa)

Reptil marino de tamaño medio, con coloración ligeramente ovalado y con los bordes más o menos aserrados, de coloración pardo-rojiza por el espaldar y más clara por la zona ventral, variando hacia amarillo y negro en la zona de la cabeza y la cola. Su alimentación se basa en algas marinas y otros organismos marinos. Se caracteriza por sus costumbres solitarias y su reproducción en cuevas marinas, incluyendo en su dieta crustáceos, peces, moluscos, fitoplancton marino y medusas. El archipiélago canario constituye un área de alimentación y desarrollo importante para los ejemplares juveniles de esta especie, procedentes de diferentes poblaciones insulares y caboverdeñas.

Delfín mular (*Tursiops truncatus*)

Mamífero marino de coloración gris oscuro en el dorso, que se va degradando hacia las zonas inferiores, siendo la región ventral blanquecina o rosada. Pueden aparecer pequeñas manchas oscuras salpicadas por el cuerpo. Cuenta con una aleta dorsal curvada, en el centro de la espalda, y con aletas pectorales proporcionadas. Especie cosmopolita típica de regiones tropicales y subtropicales. Siempre puede vivir con un grupo muy pequeño. Posee una dieta muy variada, mariscos, bivalvos, cangrejos, pulpos, calamares y gambas, entre otros animales marinos. Reside en las aguas del archipiélago canario durante todo el año, formando grupos reducidos.

Para más información contactar:

www.inagramas@canarias.es

011@canarias.es

Fig. 166: Folleto informativo de la Zona de Especial Conservación de La Isleta.

Relaciones e impactos asociados:

En un intento de prever catástrofes medioambientales, la Comunidad Autónoma de Canarias promulgó en 2006 el Decreto 55/2006 de Evaluación Ambiental Estratégica, por el que se aprobó la modificación del Reglamento de Procedimientos de los Instrumentos de Ordenación del sistema de planeamiento de Canarias. Desde entonces, la normativa ha cambiado más de tres veces en función del Plan Especial de Ordenación del Área SG-P. Como consecuencia, cada proyecto es analizado de manera individualizada y en función del tipo de intervención y de sus posibles impactos se decide si es necesario tener un informe de ambiental o no¹⁸⁹.

Afortunadamente, a octubre de 2018, no consta que la obra del dragado del muelle de Santa Catalina haya alterado la zona costera ni producido ninguna catástrofe. Sin embargo, es necesario destacar que esto no siempre sucede y que el hecho de que la normativa no obligue a un informe de impacto medio ambiental implica asumir ciertos riesgos innecesarios y a cometer irregularidades. Tal y como se verá con el caso del Poema Acuario del Mar¹⁹⁰.

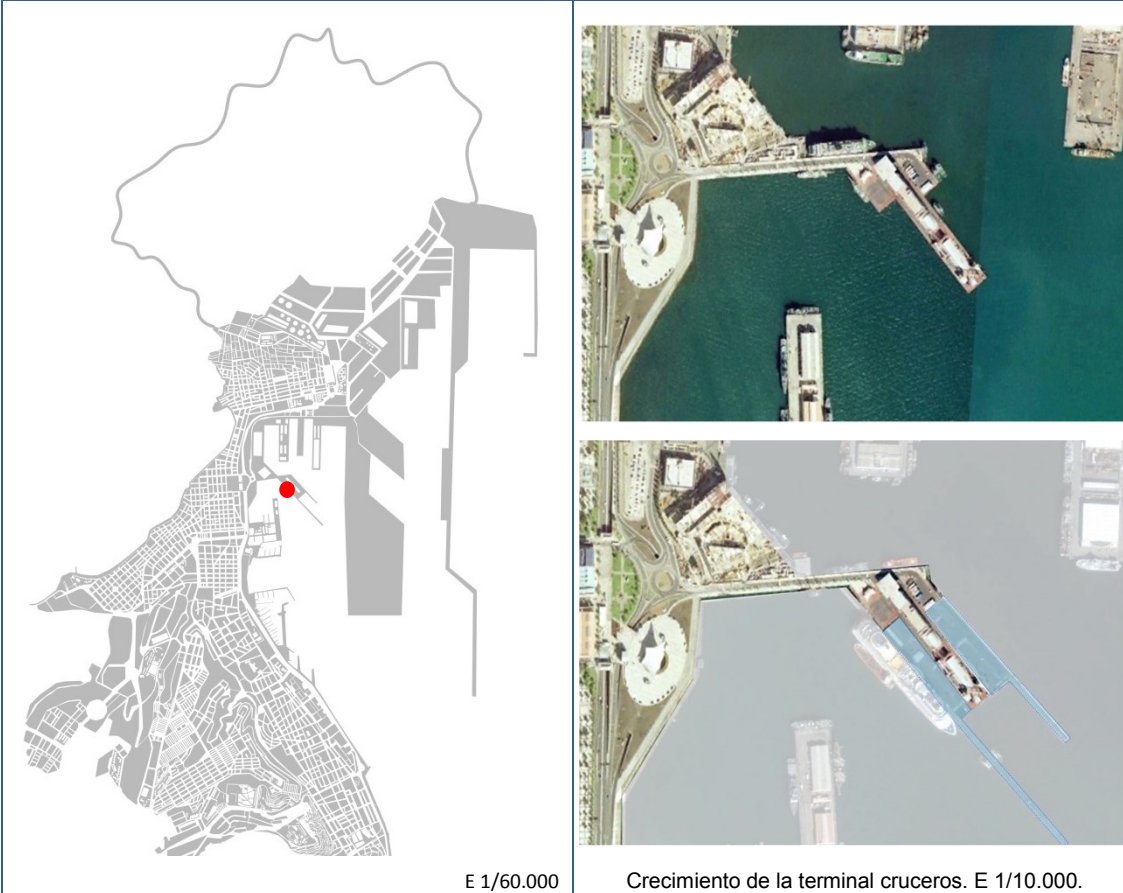
¹⁸⁹ Se recomienda la lectura de la 3ª Modificación del Plan Especial de Ordenación del área SG- P “Puerto de Las Palmas” (Anterior OAS -04 Y OAS-05) (Palmas Port, 2014).

¹⁹⁰ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c7. Nuevos equipamientos: Acuario Poema del Mar.

b2. Ampliación del muelle de Santa Catalina Fase I.

El objeto de la ampliación de los lados poniente y sur de este muelle fue mejorar la operatividad del muelle de Santa Catalina. Se pasó, en el muelle de Poniente, de los 140 m de línea de atraque a 236, creando una superficie de unos 7.200 m². En el muelle sur, una línea de atraque de 290 m y un área de 7.045 m².

Ficha 2.



E 1/60.000 Crecimiento de la terminal cruceros. E 1/10.000.

Muelle de Santa Catalina – Zona de atraque de cruceros, Puerto de Las Palmas.
Distrito: Distrito 3, Puerto-Canteras.
Fecha: 2013
Descripción proyecto: Ampliación de la zona de atraque del muelle de Santa Catalina, fase I

La ampliación del lado naciente se planteó con dos objetivos: (1) conseguir una línea de atraque preparada para albergar los actuales cruceros, con esloras superiores a los 200 m y con calados de hasta 9 m, y (2) aumentar el número de buques que podrían atracar de manera simultánea. Las obras, aprobadas por el consejo de administración de la Autoridad

Portuaria de Las Palmas, comenzaron en mayo de 2013¹⁹¹ y finalizaron en diciembre de ese mismo año. El presupuesto total ascendió a 4,2 M €.

1998



2004



Fig. 167: Vista aérea del crecimiento del muelle de Santa Catalina desde 1998 hasta 2004. E 1/5.000.

¹⁹¹ Concurso adjudicado por la Autoridad Portuaria en 2012 con un plazo de ejecución de ocho meses a Unión de Empresas Temporales, conformada por: Syocsa-Inarsa y FCC Construcción. (Rueda de prensa del presidente de la Autoridad Portuaria de Las Palmas, Luis Ibarra, febrero de 2012).

2009



2015

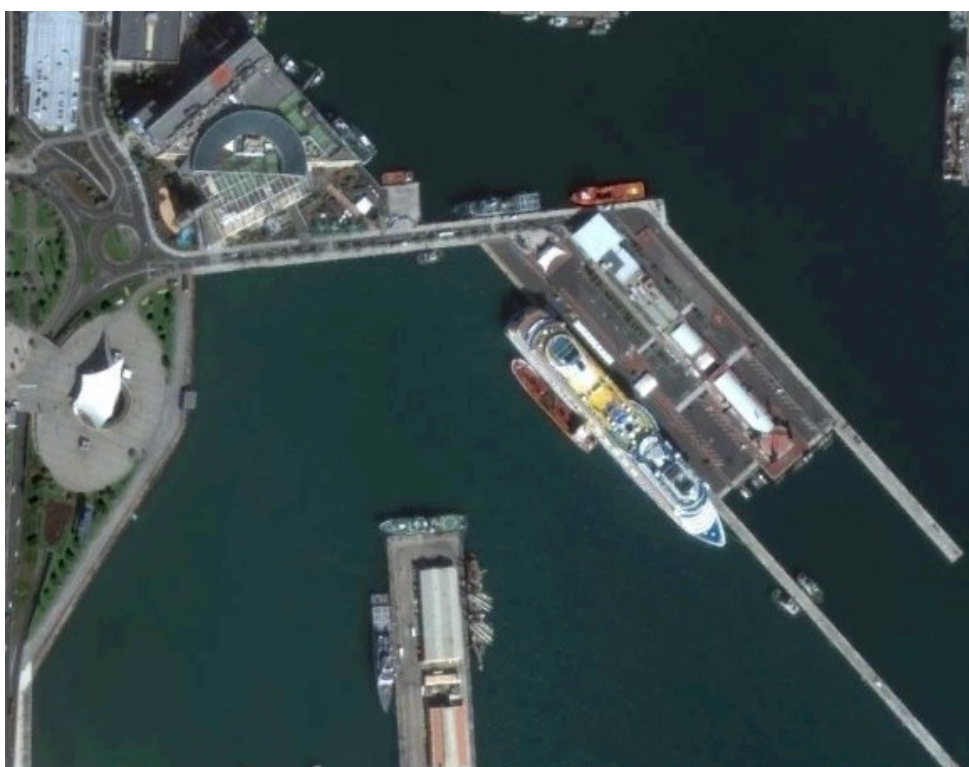


Fig. 168: Vista aérea del crecimiento del muelle de Santa Catalina desde 2009 hasta 2015. E 1/5.000.

Durante el periodo del 2003 al 2004 (Fig. 167), el muelle de Santa Catalina amplió, sobre todo, la zona destinada al desembarco de cruceristas. En torno al 2005 y hasta 2008, los trabajos se desarrollaron en la zona norte y consistieron en ampliar la plataforma central y

aumentar la línea de atraque. En 2015, los esfuerzos se centraron únicamente en alargar la línea de atraque sur hasta los 120 m (Fig. 168).

Relaciones e impactos asociados:

El presidente de la Autoridad Portuaria de Las Palmas, Luis Ibarra, comentó en una rueda de prensa (Canarias7, 08/03/2012), la necesidad de la inversión pública para ampliar el puerto y no perder competitividad: "[...] *hacemos operativas de varios barcos a diario y como puerto base, los buques son cada vez mayores y necesitamos ganar esos 9.000 m² para poder dar servicios*". Con esta ampliación, el muelle incrementó en más de un 50% la zona susceptible de uso para cruceros.

A partir de 2014, Las Palmas pasó a disponer de la infraestructura portuaria necesaria, en cuanto a longitud de atraque y profundidad de sus aguas, que requerían las navieras para hacer frente a la demanda turística creciente del segmento de cruceros. Como consecuencia de adaptar la zona de atraque a las nuevas exigencias del sector, el puerto de La Luz experimentó dos cambios trascendentales que marcaron el inicio de un nuevo porvenir capitalino: **(1) la capital pasó de tener capacidad para albergar 2 buques a 5**, equiparándose a puertos como el de Mallorca o Trieste, por tanto, si hasta principios de 2010 llegaban a la capital un par de cruceros, con una media de 2.200 pasajeros cada uno (sin contar tripulación), ahora recalán 5 (Fig. 169). Esto quiere decir que cerca de 15.000 personas atracan a vez y se rigen por los mismos horarios; **(2) La Luz pasó a ser considerado puerto base del Atlántico por las navieras Aida y Tui Cruises a partir de 2014.**



Fig. 169: Vista aérea de 5 cruceros atracados en el puerto de La Luz. 2015.

Ante este nuevo escenario, es interesante destacar las relaciones e impactos generados a raíz del aumento del número de buques que pueden atracar y de la catalogación del puerto de la luz como puerto base desde el punto de vista económico, medioambiental y funcional.

Uno de los estudios más detallados, a escala internacional, del impacto medio ambiental que generan los residuos de los cruceros fue elaborado por la organización Oceana (2004)¹⁹². Estimaron que un crucero, con capacidad para unos 2.000-3.000 pasajeros, puede llegar a generar cada día cerca de 1.000 toneladas de desechos, divididos de la siguiente manera:

- 550.000-800.000 l de aguas grises
- 100.000-115.000 l de aguas negras
- 13.500-26.000 l de aguas oleosas de sentinas
- 7.000-10.500 kg de basura y residuos sólidos
- 60-130 kg de residuos tóxicos

Esto supone que la generación de residuos por pasajero y día es de:

- 300 l de aguas grises
- 40 l de aguas negras
- 10 l de sentinas
- 3,5 kg de basuras
- 30 gr de residuos tóxicos

Tras consolidarse como puerto base de cruceros y para controlar los residuos la Autoridad Portuaria de Las Palmas aprobó el 04/2015 en el Boletín Oficial del Estado (BOE, 2015) el Pliego de Prescripciones Particulares del Servicio portuario de recepción de desechos generados por buques en los puertos gestionados por la Autoridad Portuaria de Las Palmas. Se trata de regular el otorgamiento de licencias y de la prestación del servicio de recepción de desechos generados por buques, al que se refiere el artículo 132 del TRLPEMM (Texto Refundido de la Ley de Puertos del Estado y la Marina Mercante) en los puertos gestionados por la APLP (Autoridad Portuaria de Las Palmas). En él se establecen una serie de criterios de reciclaje, sostenibilidad y procedimientos que se deben llevar a cabo a la hora de recoger

¹⁹² También existen otros estudios de carácter más crítico como los de Fernández (2012) y Luna (2012) pero se centran en cruceros pequeños y pequeños. Mientras que Oceana (2004) aborda únicamente los buques mediano-grandes, que son los que recalán en Las Palmas.

los residuos generados por los buques tanto de carácter pesquero como de mercancías y uso turístico.

Por otro lado, a colación con el impacto medioambiental, también nos resulta interesante destacar el consumo de combustible de un crucero mediano. Este equivale a 12.000 vehículos, con el agravante de que el fuel utilizado en la mayoría de los buques es 50 veces más tóxico que lo habitual.

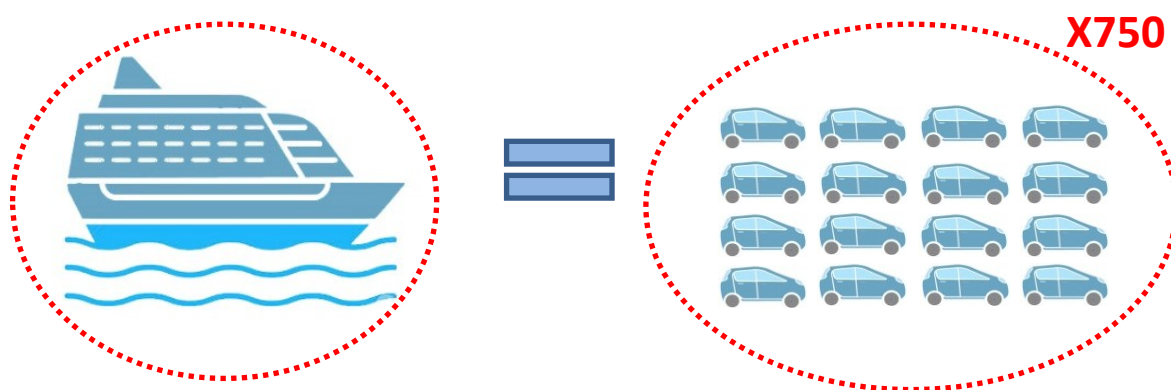


Fig. 170: Comparativa de emisiones de un crucero respecto a los automóviles.

Incluso hay expertos que aumentan estas cifras, como el grupo ambientalista alemán Nabu¹⁹³. En su informe anual sobre los impactos ambientales del sector crucerístico, correspondiente a 2016, detectó que el motor diésel de un barco crucero de tamaño mediano puede usar hasta 150 toneladas de combustible por día, lo cual emitiría la misma cantidad de partículas que un millón de autos (Fig. 170). Cabe tener en cuenta que la contaminación atmosférica también viene provocada por el tratamiento de las basuras, ya que parte de éstas son incineradas a bordo. Los cruceros también generan cenizas y emisiones tóxicas en los humos de la combustión como bifenilos policlorados (PCB's) (Oceana, 2004).

¹⁹³ Nabu está pidiendo que todos los cruceros del mundo prohíban el uso de combustibles pesados e instalen filtros antipartículas. Argumentan que sólo las compañías alemanas Hapag-Lloyd y TUI han tomado medidas al respecto durante los últimos años.



Fig. 171: Chimenea del crucero Aida al aproximarse a la costa. 2016.

Además, al ser puerto base, a estas emisiones hay que sumarle las producidas por los medios de transporte que se utilizan para traer y llevar a los pasajeros de embarque, desembarque y visitas guiadas. Así como el desgaste y colapso de la infraestructura viaria y los recursos turísticos, ya que en un día normal, no considerado día de *Interporting*¹⁹⁴, la media es de unos 100 taxis y 50 autobuses, sin contar el resto de pasajeros que deciden visitar Las Palmas mediante las rutas de autobuses convencionales y/o servicios discrecionales (Fig. 172). En estos desplazamientos se puede observar cómo decenas de autobuses circulan por las carreteras y llevan centenares de cruceristas a las excursiones ofertadas por la naviera en los parques rurales y reservas naturales, entre las que destacan: la Caldera de Bandama, considerado el mayor cráter volcánico de la isla, el Roque Nublo, Las Dunas de Maspalomas y el puerto de Mogán.

¹⁹⁴ Es el nombre que se utiliza para denominar los días en el que el puerto actúa como puerto base y procede al embarque y desembarque de pasajeros.

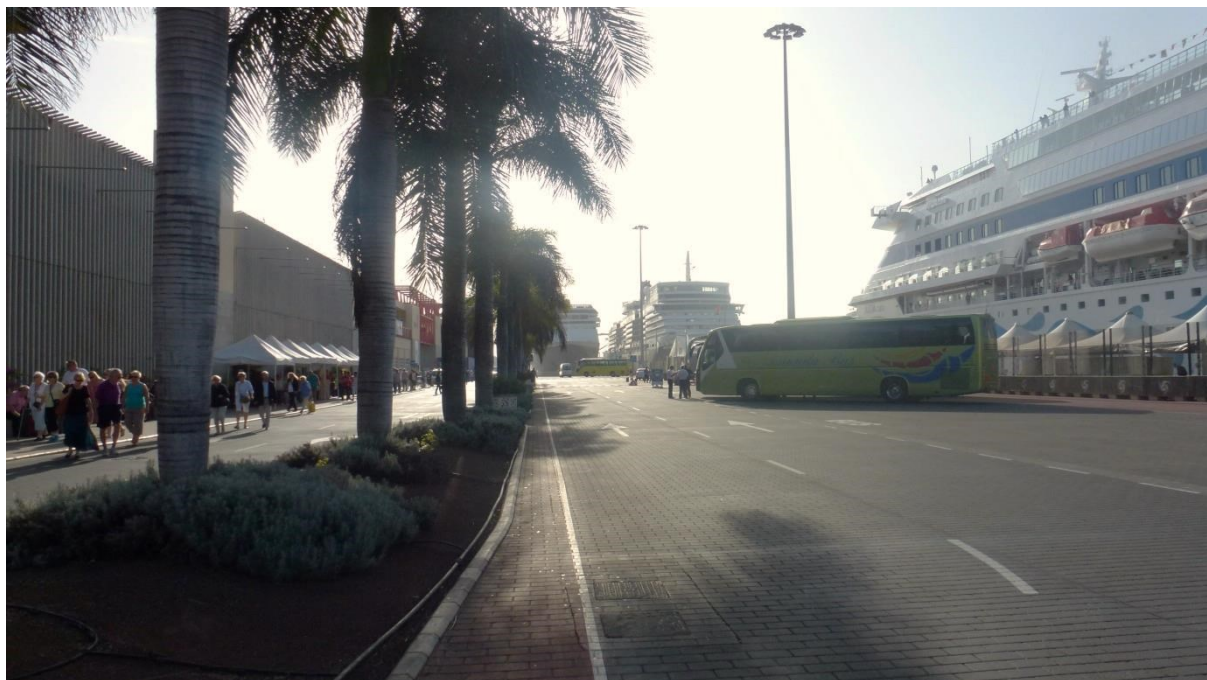


Fig. 172: Terminal de cruceros del puerto de La Luz, 6 autobuses esperan el desembarco de cruceristas para iniciar una excursión. Mayo 2017.

Los cruceristas tardan normalmente una media de 20 minutos en llegar desde el muelle de Santa Catalina hasta los puntos de interés, ya que hay que caminar unos kilómetros. **Como se ha expuesto en capítulos anteriores, todas las excursiones para cruceristas tienen en común el factor tiempo. Esto provoca un turismo agresivo con el entorno y presionado por cumplir con los tiempos establecidos** (Fig. 173). Los autobuses tienen que salir y llegar a una hora concreta ya que, a diferencia de los turistas convencionales, éstos no pernoctan en la isla, limitándose a fotografiar las vistas y seguir las instrucciones del tour guiado y cronometrado. Dejando poco o nada a la improvisación y recibiendo una imagen sesgada e incluso distorsionada del destino¹⁹⁵.

El turismo de cruceros, por sus características de cuádruple oferta a bordo y ofertas en destino, es uno de los segmentos que más impacto medioambiental genera sobre el territorio. Desde el punto de vista de las infraestructuras (buque, avión, medios de transporte y planta alojativa) ya que producen más contaminación del aire, agua y el uso “indiscriminado de los recursos”. En base a lo expuesto, la utilización de motores y mecanismos eléctricos, el ciclo de vida de los productos y la producción de residuos se convierten en un tema de vital importancia.

¹⁹⁵ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c5. Incremento de la infraestructura complementaria, 3. Sistemas de transporte.



Fig. 173: Turistas esperando a que se solucionen los atascos provocados por los autobuses turísticos. 2015.

Por otro lado, el atraque de cruceros conlleva el pago de tasas y tarifas portuarias, según la ley vigente aprobada por Real Decreto Legislativo 2/2011, de 5 de septiembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante (en adelante TRLPEMM-Artículo 163). Las tasas constituyen la principal fuente de financiación en la que se apoya el sistema portuario estatal y tienen naturaleza jurídica tributaria, siendo ingresos de derecho público que deberían responder al principio de equivalencia con los costes de puesta a disposición de suelo e infraestructuras y con los costes de los servicios prestados directamente por la Autoridad Portuaria. Cada vez que atraca un buque en la capital, la naviera propietaria debe abonar dicho importe.

A la hora de calcular el precio de las distintas tasas, se considera la realidad económica de cada puerto. Para poder tomar en consideración la estructura de costes y garantizar la autosuficiencia económica y financiera, cada Autoridad Portuaria propone anualmente tres coeficientes correctores que se aplican respectivamente a las cuantías básicas de las tasas del buque (T-1), del pasajero (T-2) y de la mercancía (T-3) (Mansanet, 2015:16). La T-1 la pagan los buques por la utilización de las aguas del puerto y de las obras e instalaciones portuarias que permiten el acceso marítimo al puesto de atraque o de fondeo que les haya sido asignado. La T-2 cubre la utilización por los pasajeros, su equipaje y los vehículos que embarquen o desembarquen en régimen de pasaje, de las instalaciones de atraque,

accesos terrestres, vías de circulación y otras instalaciones portuarias. La T-3 corresponde a la utilización por las mercancías de entrada o salida marítima, o que se transborden o efectúen tránsito marítimo o terrestre, así como de sus elementos de transporte, de las instalaciones de atraque, zonas de manipulación asociados a la carga y descarga del buque, accesos y vías de circulación terrestres viarios y ferroviarios, y otras instalaciones portuarias, incluyendo su estancia en las áreas de la zona de servicio habilitadas como zonas de tránsito por la Autoridad Portuaria (Mansanet, 2015:18).

Cada Autoridad Portuaria realiza la propuesta de coeficientes correctores tomando en consideración las previsiones de evolución de sus tráficos, el nivel de endeudamiento, sus necesidades de inversión y sus objetivos de gestión, así como la rentabilidad anual objetivo y el rendimiento razonable sobre el activo no corriente neto medio exigible para los ejercicios correspondientes (Mansanet, 2015:19).

A continuación, se calculará el beneficio obtenido por el puerto de la Luz cuando atraque un buque de crucero en base a las tasas de señalización marítima (T-0), del buque (T-1), del pasaje (T-2), y de la mercancía (T-3) y las tarifas de los servicios náuticos de practicaaje, amarre y remolque y recogida de residuos. El procedimiento utilizado corresponde a la información y método facilitado por Mansanet (2015). El tipo de buque escogido corresponde con un MSC, que tiene Las Palmas como puerto base y de escala.

Características básicas:

Gross Tonnage: 58.625 GT

Eslora x manga: 251,25 m x 28,80 m

Capacidad: 1.554 pasajeros

Los otros a considerar son:

Al ser un buque de pasaje, no calculamos la tasa de la mercancía (T3), sino la T2.

Tiempo de estancia: 24 h (T=15)/ Servicio marítimo regular/ 36 escalas anuales/ Última escala del año/ Fecha: diciembre / No es TMCD/ La escala no es en puerto base/ La escala no es inicio o final de travesía/Pasajeros que embarcan y desembarcan: 500/ Pasajeros en tránsito: 1000 Pasajeros que embarcan y desembarcan con estancia superior a un día en la ciudad del puerto/ El buque no hace uso de remolcadores/ El tráfico es entre países que apliquen el acuerdo Schengen.

Puerto de la Luz y de Las Palmas:

| <u>Tasa Buque</u> | <u>Tasa Pasaje</u> | <u>Tasa Mercancía</u> |
|-------------------|--------------------|-----------------------|
| 1,20 | 1,30 | 1,30 |

T0

T0 = Cuantía básica (A + C) x Coeficiente x GT

$$T0 = 0,57 \times 0,035 \times 58.625 = 1.169,57 \text{ € T1}$$

T1

T1 = GT/100 x T x Cuantía básica B x Coeficiente x CAP x Reducción por escalas habituales¹⁹⁶

$$T1 = 586,25 \times 15 \times 1,43 \times 0,70 \times 1,20 \times 0,85 = 8.978,59 \text{ €}$$

$$\text{- Bonificación } 8\%^{*197} (-718,28) = 8.260,31\text{€}$$

T2

T2 = Cuantía básica P x Coeficiente x CAP x nº de pasajeros

$$T2 = 3,23 \times 0,75 \times 1,30 \times 1.500 = 4.723,86 \text{ €}$$

$$\text{- Bonificación } 30\%^{**198} (-1.417,17) = 3.306,69 \text{ €}$$

Practicaje

$$Tp = (180,46 + (GT - 13.000) / 1.000 \times 4,49) \times 2 = 770,63 \text{ €}$$

$$\text{- Bonificación } 7\%^{***199} (-53,94) = 716,69 \text{ €}$$

Amarre

$$Ta = 334,73 + 198,51 = 533,24 \text{ €}$$

Residuos

Tre= Coeficiente x cuantía básica R

$$Tre = (0,00012 \times GT + 12) \times 80 = 1.522,80 \text{ €}$$

Total = 15.509,30 €/ día

¹⁹⁶ En función del número de escalas en un mismo puerto y durante el año natural, del conjunto de los buques que realicen un servicio marítimo a un determinado tipo de tráfico y sean operados por una misma empresa naviera o compañía de cruceros.

¹⁹⁷ * Cruceros turísticos en general .

¹⁹⁸ ** Pasajeros en cruceros turísticos a partir de la primera escala.

¹⁹⁹ *** Por escalas habituales.

El puerto de La Luz recibe 15.509 €/día por cada buque, de características similares al MSC Sinfonía, que atraca²⁰⁰ en el muelle de Santa Catalina. Esto quiere decir que el puerto ingresa semanalmente unos 124.074,45 € (teniendo en cuenta una media de 8 buques a las semana).

Son cifras importantes ante las que surgen varias preguntas: ¿Dónde va toda esa recaudación? ¿Realmente los ciudadanos se benefician de la llegada de cruceristas?

En el puerto de La Luz los beneficios obtenidos de las tasas se destinan a mejorar las instalaciones y a ampliar zonas del recinto portuario. **El Ayuntamiento no recibe ningún pago por el atraque de cruceros ni apoyo para la inversión en mejora de las infraestructuras.** Ante ello, algunos expertos del sector, entre los que destacan la Asociación de Empresas Estibadores (Anesco, 2018), han detectado que la actual cuantía de las tasas portuarias provoca los siguientes efectos negativos:

- Generación de recursos económicos sin aplicación, que no coadyuvan al desarrollo del tráfico marítimo, al desarrollo de inversiones privadas, al fomento empresarial ni a la creación de puestos de trabajo.
- Realización de inversiones públicas que, en algunos casos, no responden a razonables criterios de rentabilidad económica o social.
- Incumplimiento del principio de equivalencia entre tributos y coste de los bienes o servicios prestados por la Administración Pública.

En síntesis, bajo el eslogan de “hay que seguir ampliando las infraestructuras portuarias para atraer más cruceros porque estas generan riqueza y ayudas a las arcas públicas”, se oculta una realidad distinta. Algunas actuaciones consideradas prioritarias, como las relacionadas con el beneficio económico o la rentabilidad económica-comercial que generan al puerto la llegada de cruceros, pueden entrar en conflicto con otros tan importantes como las prioridades sociales de las comunidades locales (que sufrirán directamente los impactos de las operaciones), la identidad local o el deterioro patrimonial y ambiental. Ya que la comunidad receptora ve cómo la llegada continuada de buques no genera riqueza sino deterioro de las infraestructuras, colapso de los servicios e invasión del espacio público.

²⁰⁰ Cabe destacar que los puertos de las islas son los más económicos, debido a las bonificaciones recibidas como zonas de régimen económico fiscal particular. Esto hecho es considerado un factor clave en la captación de compañías.

Ante este escenario, cabe destacar que cualquier mejora de las infraestructuras viarias o de cualquier otro tipo que se den cita fuera del recinto portuario, depende íntegramente de las administraciones públicas, en ningún caso de la Autoridad Portuaria. Por tanto, la continua llegada de cruceros y sus beneficios económicos sobre el recinto portuario y la ciudad deberían ser abordada sobre las necesidades que, tanto el planificador urbanístico como el gestor portuario, arbitren consensuadamente; atenuando en lo posible la presión sobre los espacios dedicados a la trama urbana y buscando soluciones de reparto equitativo de los usos vinculados al Puerto-Ciudad (Sánchez, 2003:41). Sobre todo, teniendo en cuenta que La Luz es puerto base.

Por otro lado, desde el punto de vista funcional, ser puerto base implica que, al menos, una vez a la semana (normalmente los sábados) Las Palmas actúa como *Interporting*. En la Fig. 174 se señalan en amarillo dos sábados del mes de marzo de 2018, concretamente el 3/02/2018 y el 24/03/2018, en el que el puerto capitalino actúa como base. En ambos casos son cuatro los buques atracados. Si se observa la columna “Observaciones” se aprecia que 2 buques son *Interporting* (equivalente a embarque y desembarque del total de los pasajeros, a veces incluso hasta la tripulación cambia), 1 buque de E/D parcial 2700LPA-500TF (sólo embarca o desembarca un pequeño porcentaje de los pasajeros, no el total) y un último buque de Pasajeros Tránsito (corresponden a pasajeros que están en medio de su itinerario y que el puerto de la luz actúa como puerto de escala).

En concreto, los días de *Interporting* cerca de 9.000 pasajeros terminan su itinerario en Las Palmas y otros tantos lo inician, además de los que están de escala, congregándose en la zona portuaria cerca de 15.000 personas. A ello, hay que sumarle también el resto de pasajeros de tránsito canario (Naviera Armas²⁰¹), los turistas tradicionales (que pernoctan en la capital), los excursionistas (que pernoctan en el sur de la isla pero visitan la capital en coche) y, durante los fines de semana, los propios residentes de la isla. Incluso hay que tener en cuenta también el caso en el que algunos de los cruceristas que inician o finalizan su crucero en la Luz pernoctan en un hotel de la capital antes/después del itinerario (Fig. 175). Algunos lo hacen porque no tienen vuelo directo con sus ciudades de origen y/o quieren tener margen de tiempo, otros porque consideran que al abandonar o subirse al buque a las 12:30 horas, no les ha dado tiempo de visitar bien la ciudad y quieren conocerla un poco más.

²⁰¹ Compañía marítima canaria dedicada al transporte de pasajeros entre el archipiélago canario. Desde 2018 también conecta algunas islas con Huelva y Madeira.

| FECHA ESTANCIA | ETA | ETD | NOMBRE DEL BUQUE | DIMENSIONES estora calado | CONSIGNATARIO | NAVIERA | OBSERVACIONES | PUERTO PROCEDENCIA | PUERTO DESTINO |
|----------------|-------|-------|------------------|--------------------------------|------------------|--------------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|
| 24/02/2018 | 08.00 | 23.00 | Marella Dream | 243,2x7,2 | Intercruises | Marella Cruises | interporting | S/C Tenerife | La Gomera |
| 25/02/2018 | 05.00 | 22.30 | Mein Schiff 4 | 293,60x8,25 | Hamilton & Cia | TUI Cruises | embarque/de sbarbarque | Puerto del Rosario | Agadir |
| 25/02/2018 | 05.00 | 22.00 | AIDA Sol | 252x7,20 | Pérez y Cia. | AIDA Cruises | embarque/de sbarbarque | S/C Tenerife | Funchal |
| 26/02/2018 | 05.00 | 22.00 | AIDA Ma | 202,05x6,3 | Pérez y Cia. | AIDA Cruises | embarque/de sbarbarque | Puerto del Rosario | S/S La Gomera |
| 26-27/02/18 | 09.00 | 23.30 | Ocean Majesty | 130,64x5,42 | Berge Maritima | Majestic International Cruises | interporting (2º día) | El hiarro | La Gomera |
| 27/02/2018 | 08.00 | 18.00 | Norwegian Spirit | 289x8,4 | Intercruises | Norwegian Cruise Line | pax tránsito | Casablanca | S/C Tenerife |
| 01/03/2018 | 05.00 | 22.00 | AIDA Blu | 253,33x7,2 | Pérez y Cia. | AIDA Cruises | pax tránsito | Puerto del Rosario | S/C Tenerife |
| 03/03/2018 | 05.00 | 23.00 | AIDA Prima | 300x8 | Pérez y Cia. | AIDA Cruises | E/D parcial 2700LPA-500TF | Arrecife | Puerto del Rosario |
| 03/03/2018 | 17.00 | 23.00 | Horizon | 208x7,7 | Hamilton & Cia | Pullmantur Cruises | interporting | Puerto del Rosario | S/C Tenerife |
| 03/03/2018 | 08.00 | 23.00 | Marella Dream | 243,2x7,2 | Intercruises | Marella Cruises | interporting | S/C Tenerife | La Palma |
| 03/03/2018 | 05.00 | 22.30 | Boudicca | 205,47x7,56 | Fred Olsen, S.A. | Fred Olsen Cruise Lines Ltd. | pax tránsito | S/C Tenerife | La Palma |
| 04/03/2018 | 05.00 | 22.30 | Mein Schiff 4 | 293,60x8,25 | Hamilton & Cia | TUI Cruises | embarque/de sbarbarque | S/S La Gomera | Funchal |
| 04/03/2018 | 05.00 | 22.00 | AIDA Sol | 252x7,20 | Pérez y Cia. | AIDA Cruises | embarque/de sbarbarque | S/C Tenerife | Funchal |
| 05-06/03/18 | 08.00 | 23.30 | Ocean Majesty | 130,64x5,42 | Berge Maritima | Majestic International Cruises | interporting (2º día) | Arrecife | La Gomera |
| 09/03/2018 | 08.00 | 18.00 | Norwegian Spirit | 289x8,4 | Intercruises | Norwegian Cruise Line | pax tránsito | Casablanca | S/C Tenerife |
| 10/03/2018 | 05.00 | 22.00 | AIDA Prima | 300x8 | Pérez y Cia. | AIDA Cruises | E/D parcial 2700LPA-500TF | Arrecife | Puerto del Rosario |
| 10/03/2018 | 07.00 | 23.00 | Horizon | 208x7,7 | Hamilton & Cia | Pullmantur Cruises | interporting | Puerto del Rosario | S/C Tenerife |
| 10/03/2018 | 08.00 | 23.00 | Marella Dream | 243,2x7,2 | Intercruises | Marella Cruises | interporting | S/C Tenerife | La Gomera |
| 11/03/2018 | 05.00 | 22.30 | Mein Schiff 4 | 293,60x8,25 | Hamilton & Cia | TUI Cruises | embarque/de sbarbarque | Puerto del Rosario | Agadir |
| 11/03/2018 | 05.00 | 22.00 | AIDA Sol | 252x7,20 | Pérez y Cia. | AIDA Cruises | embarque/de sbarbarque | S/C Tenerife | Funchal |
| 12/03/2018 | 05.00 | 22.00 | AIDA Ma | 202,05x6,3 | Pérez y Cia. | AIDA Cruises | embarque/de sbarbarque | Puerto del Rosario | La Gomera |
| 12-13/03/18 | 16.00 | 23.30 | Ocean Majesty | 130,64x5,42 | Berge Maritima | Majestic International Cruises | interporting (2º día) | Funchal | La Gomera |
| 15/03/2018 | 08.00 | 22.00 | Oriana | 260x8,2 | Hamilton & Cia | P&O Cruises | pax tránsito | S/C Tenerife | Arrecife |
| 17/03/2018 | 05.00 | 22.00 | AIDA Prima | 300x8 | Pérez y Cia. | AIDA Cruises | E/D parcial 2700LPA-500TF | Arrecife | Puerto del Rosario |
| 17/03/2018 | 07.00 | 23.00 | Horizon | 208x7,7 | Hamilton & Cia | Pullmantur Cruises | interporting | Puerto del Rosario | S/C Tenerife |
| 17/03/2018 | 08.00 | 23.00 | Marella Dream | 243,2x7,2 | Intercruises | Marella Cruises | interporting | S/C Tenerife | La Palma |
| 18/03/2018 | 05.00 | 22.30 | Mein Schiff 4 | 293,60x8,25 | Hamilton & Cia | TUI Cruises | embarque/de sbarbarque | S/S La Gomera | Funchal |
| 18/03/2018 | 05.00 | 22.00 | AIDA Sol | 252x7,20 | Pérez y Cia. | AIDA Cruises | embarque/de sbarbarque | S/C Tenerife | Funchal |
| 19/03/2018 | 08.00 | 18.00 | Norwegian Spirit | 289x8,4 | Intercruises | Norwegian Cruise Line | pax tránsito | Casablanca | S/C Tenerife |
| 19-20/03/18 | 17.00 | 23.30 | Ocean Majesty | 130,64x5,42 | Berge Maritima | Majestic International Cruises | interporting (2º día) | Agadir | La Gomera |
| 21/03/2018 | 09.00 | 22.00 | Saga Sapphire | 199,6x8,40 | Pérez y Cia. | Saga Shipping Co Ltd | pax tránsito | Arrecife | S/C Tenerife |
| 22/03/2018 | 05.00 | 22.00 | AIDA Blu | 253,33x7,2 | Pérez y Cia. | AIDA Cruises | pax tránsito | Puerto del Rosario | S/C Tenerife |
| 24/03/2018 | 05.00 | 22.00 | AIDA Prima | 300x8 | Pérez y Cia. | AIDA Cruises | E/D parcial 2700LPA-500TF | Arrecife | Puerto del Rosario |
| 24/03/2018 | 07.00 | 23.00 | Horizon | 208x7,7 | Hamilton & Cia | Pullmantur Cruises | interporting | Puerto del Rosario | S/C Tenerife |
| 24/03/2018 | 08.00 | 23.00 | Marella Dream | 243,2x7,2 | Intercruises | Marella Cruises | interporting | S/C Tenerife | La Gomera |
| 24/03/2018 | 08.00 | 23.00 | Magellan | 222x7,75 | Incarco S.L. | Cruise & Maritime Voyages | pax tránsito | Arrecife | S/C Tenerife |
| 25/03/2018 | 05.00 | 22.30 | Mein Schiff 4 | 293,60x8,25 | Hamilton & Cia | TUI Cruises | embarque/de sbarbarque | Puerto del Rosario | La Palma |
| 25/03/2018 | 05.00 | 22.00 | AIDA Sol | 252x7,20 | Pérez y Cia. | AIDA Cruises | embarque/de sbarbarque | S/C Tenerife | Funchal |
| 26-27/03/18 | 08.00 | 23.30 | Ocean Majesty | 130,64x5,42 | Berge Maritima | Majestic International Cruises | interporting (2º día) | S/C Tenerife | La Gomera |
| 29/03/2018 | 08.00 | 18.00 | Norwegian Spirit | 289x8,4 | Intercruises | Norwegian Cruise Line | pax tránsito | Casablanca | S/C Tenerife |
| 31/03/2018 | 05.00 | 22.00 | AIDA Prima | 300x8 | Pérez y Cia. | AIDA Cruises | E/D parcial 2700LPA-500TF | Arrecife | Puerto del Rosario |
| 31/03/2018 | 08.00 | 23.00 | Marella Dream | 243,2x7,2 | Intercruises | Marella Cruises | interporting | S/C Tenerife | La Palma |
| 02/04/2018 | 08.00 | 18.00 | Queen Victoria | 294x8 | Hamilton & Cia | Pullmantur Cruises | interporting | Puerto del Rosario | S/C Tenerife |
| 02/04/2018 | 10.00 | 21.00 | Le Soleal | 142x4,75 | Hamilton & Cia | Ponant | pax tránsito | Mindelo | Puerto del Rosario |
| 02-03/04/17 | 08.00 | 23.30 | Ocean Majesty | 130,64x5,42 | Berge Maritima | Majestic International Cruises | interporting (2º día) | Arrecife | Arrecife |
| 03/04/2018 | 08.00 | 18.00 | Ventura | 290x8 | Hamilton & Cia | P&O Cruises | pax tránsito | La Palma | Arrecife |
| 04-05/04/2018 | 12.00 | 23.59 | The World | 196x6,7 | Marmedisa | Residen Sea Ltd | pax tránsito | Porto Novo - Santo | Malaga |

Fig. 174: Tráfico de cruceros en el puerto de la Luz en la temporada 2017/2018.

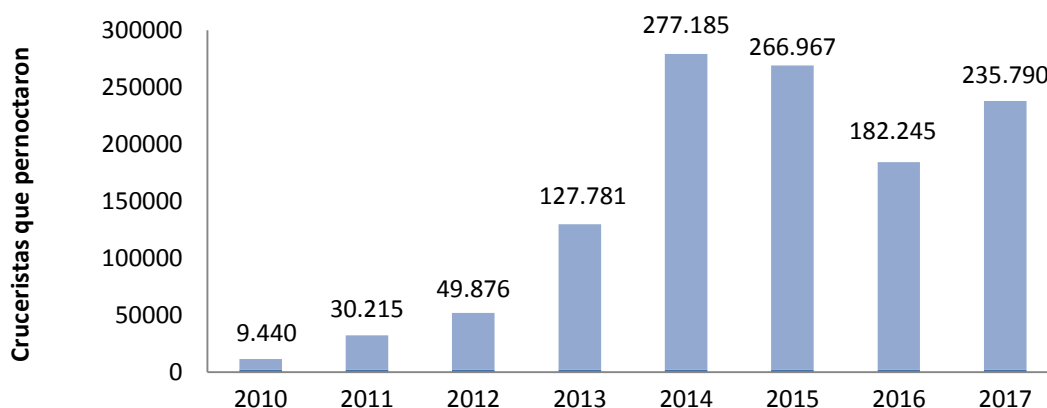


Fig. 175: Evolución de los crucevistas que pernoctaron en la capital antes o después de iniciar un crucero. 2010-2017.

¿Y qué sucede? **La ciudad acoge un enorme volumen de personas de distinta procedencia, confluyendo en los mismos espacios públicos, equipamientos, sitios patrimoniales y zonas comerciales.** De hecho, si tomamos como referencia el sábado 23/12/2018, en el que confluyen los buques: *Mein Schiff* (2.534 pasajeros y 1.034 tripulantes), *Queen Elizabeth* (2.092 pasajeros y 1.040 tripulantes), *AIDAstella* (2.700 pasajeros y 620 tripulantes), *Saga Pearl II* (602 pasajeros y 202 tripulantes), *Magellan* (1.452 pasajeros y 660 tripulantes) y *AIDAaura* (1.300 pasajeros y 404 tripulantes). Y partimos de la base que del 70% que desembarca (sin contar tripulación), sólo el 33%²⁰² se decanta por visitar la ciudad de manera libre, significa que 2.122 crucevistas salen de la zona portuaria a pie, se rigen por los mismos horarios y buscan los mismos recursos.



Fig. 176: 8.000 crucevistas haciendo cola para coger el bus turístico. 2012.

²⁰² A través del trabajo de campo realizado se ha detectado que desembarca cerca del 70% de los pasajeros (sin incluir la tripulación que está en horario de descanso) y cerca del 33% de esos que desembarcan, hacen un *tour* libre por la ciudad. El resto va con paquetes turísticos y/o servicios contratados por la naviera.



Fig. 177: Cruceristas desembarcando en el muelle de Santa Catalina. 2016.

Ahora bien, desde nuestro punto de vista y tal como se ha ido repitiendo a lo largo de toda la investigación, el problema no ha sido aumentar la infraestructura de la zona de atraque, sino centrarse en la captación de navieras y buques más que en el modelo turístico de la capital. Si bien es cierto que Las Palmas no tiene hoy los problemas de Venecia, Barcelona o Mallorca en cuanto a capacidad de carga física²⁰³, las estadísticas representan enorme similitud con los datos de ciudades intermedias como Mallorca hace apenas 20 años. Esto significa que cuando Las Palmas empezó su resurgir turístico asociado al segmento de cruceros a principios del siglo XXI, Palma de Mallorca tuvo 10 años antes cifras similares a las que experimenta Las Palmas actualmente.

Las Fig. 178 y 179 muestran la similitud de las cifras entre Palma de Mallorca y Las Palmas, llegando incluso a experimentar las mismas caídas. En el caso de Mallorca, tras un crecimiento continuo, en 1998 redujo su llegada de cruceristas. A Las Palmas le pasó lo mismo, tras un incremento continuado en la llegada de cruceros en 2013, tuvo un pequeño declive.

²⁰³ La capacidad de carga de un destino turístico en algo operativo es complejo. Entre otras cosas porque no existe una sola capacidad de carga, sino varias (física, medioambiental, psicológica, etc.), y cada capacidad de carga es diferente y exige un tratamiento diferente (Cooper y Jackson, 1989). Las capacidades de carga se dividen: física, ecológica, psicológica y medioambiental. Todas ellas están definidas en el capítulo VII Anexo, Introducción, ii. Ampliación de conceptos.

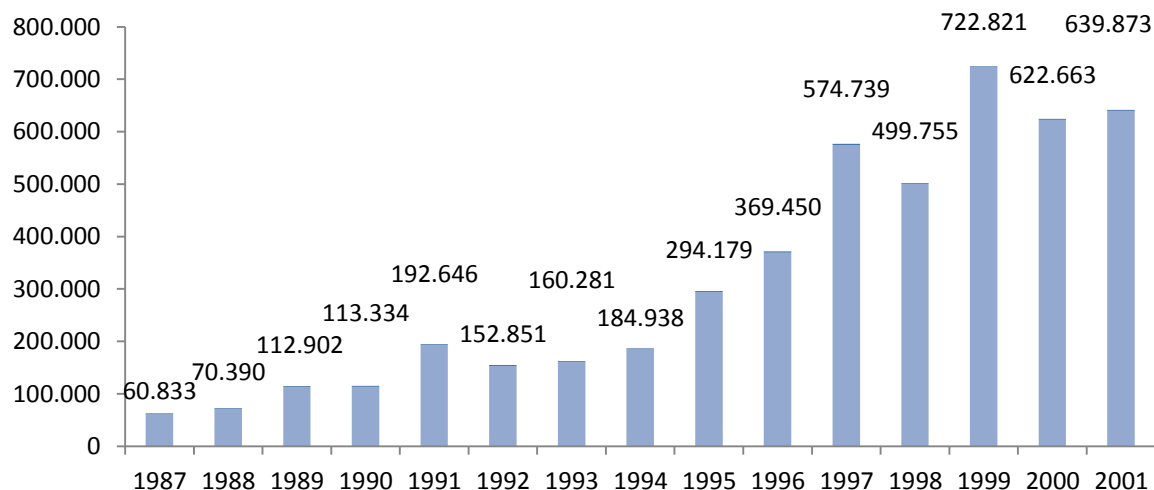


Fig. 178: Llegada de cruceristas al puerto de Mallorca desde 1987 hasta 2001.

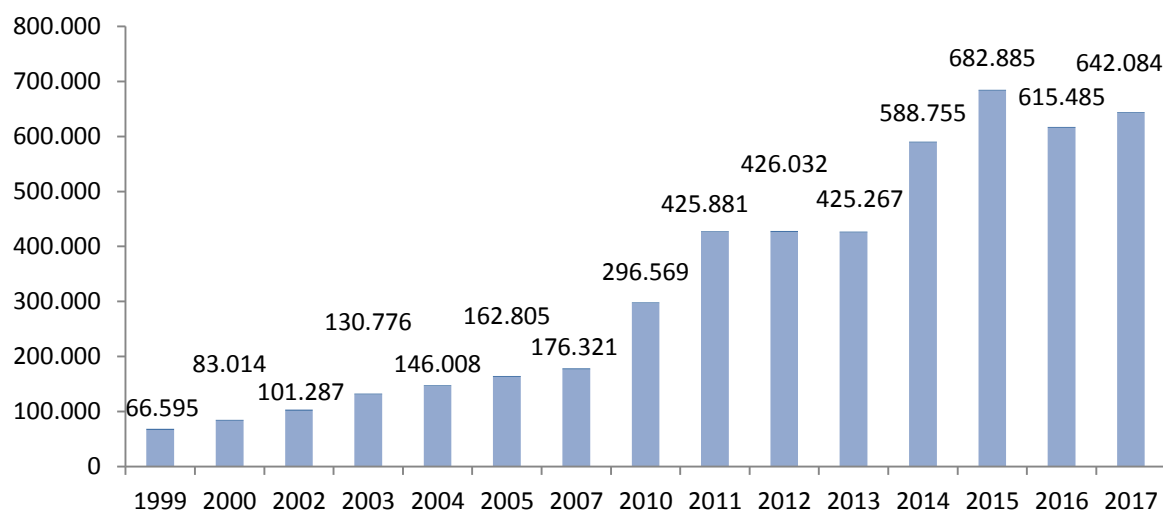


Fig. 179: Llegada de cruceristas al puerto de La Luz desde 1999 hasta 2017.

Incluso en la prensa local (La Provincia, 25/01/2018), en la columna de opinión, aparecen párrafos de carácter anónimo donde se citan, a modo de crítica constructiva, las decisiones que está tomando Barcelona en cuanto a limitar el número de cruceros que pueden atracar el mismo día. En la nota de prensa se llega incluso a mencionar el refrán “*cuando veas las barbas de tu vecino pelar, pon las tuyas a remojar*”. Aludiendo, comparando y, a la misma vez, dando un toque de atención a los responsables en materia de turismo en Las Palmas sobre el volumen de cruceristas que están llegando a Las Palmas desde principios de 2010.

Recorte de cruceros

25.01.2018 | 00:17

Cuando veas las barbas de tu vecino pelar, ponte las tuyas a remojar. El refranero es sabio y un atento lector de La Isleta se sorprende de que en Barcelona hayan pactado un recorte del número de cruceros que pueden coincidir en el puerto. Acuerdo histórico, dicen, con 2,6 millones de cruceristas. Y lo dejan en 7 barcos en 7 terminales. Ojo al dato.

Fig. 180: Nota de prensa sobre la limitación de cruceros en Barcelona. La provincia, 25/01/2018.

En base a la información expuesta, vemos cómo la historia se repite. Pareciera que el ente gestor de la capital no fuera consciente de la situación. Es más, todo parece indicar que si Las Palmas continúa con la tendencia alcista, es posible que la capital sufra los mismos problemas que empezó a experimentar Mallorca a mediados de 2010 y que, a día de hoy, sigue sin resolver. Problemas todos ellos asociados a la llegada de cruceristas y su respectivo colapso de vías, malestar social y masificación de áreas turísticas (Fig. 181). Cabe destacar que en 2016 Palma de Mallorca recibió 1,6 M de cruceristas e hizo saltar las alarmas de las administraciones públicas. El Ayuntamiento de Palma de Mallorca en colaboración con el Gobierno Autónomo planteó medidas para solucionar los problemas asociados a la llegada de cruceristas, entre ellas destacaron: reajustar el modelo turístico, abordar la especulación inmobiliaria, precarización laboral y agotamiento de recursos. Medidas que, en 2018, no han visto la luz.



Preocupación en Palma por el exceso de turismo crucerista

El pasado 3 de mayo se produjo un nuevo récord en el puerto de Palma: 8 cruceros que desembarcaron a 22.000 turistas

Fig. 181: Nota de prensa sobre la problemática que genera la llegada de cruceristas a Mallorca. El Plural, 2016.

b3. Ampliación del muelle de Santa Catalina Fase II

La II fase corresponde a la ampliación de la explanada sur del muelle de pasajeros. La obra fue adjudicada a la empresa Sato el 2/06/2017 por un importe de 2M €. Y tiene como objetivo conseguir aumentar la superficie destinada a todas las actividades que se pueden dar para el tráfico de cruceros.

Ficha 3.





E 1/60.000

Muelle de Santa Catalina – Zona de atraque de cruceros, Puerto de Las Palmas.
Distrito: Distrito 3, Puerto-Canteras.
Fecha: 2017
Descripción proyecto: Ampliación de la zona de atraque del muelle de Santa Catalina, fase II.

La II fase de la ampliación del puerto continuó con parte de las intervenciones previstas en los muelles de pasajeros inaugurados en 2014. Así, en 2017, se iniciaron las obras de mejora de las instalaciones terrestres de la terminal de cruceros mediante la creación de una nueva explanada de unos 8.140 m², situada entre los muelles de naciente y poniente y la extensión de la línea de atraque de cruceros. A priori, según fuentes internas, la Autoridad Portuaria está tanteando con las navieras la idea de construir una nueva terminal de cruceros en esa superficie.

2017



2018



Fig. 182: Vista aérea y perspectiva del área de actuación de la II fase de ampliación del muelle de Santa Catalina. (Imágenes superiores E 1/8.000).

Relaciones e impactos asociados:

La elección de vincular el turismo de cruceros a la creación de una nueva y atractiva terminal ha sido implementada por varias ciudades durante los últimos años: Helsinki, Hong Kong, Matosinhos, Miami, Vancouver, Varna, Singapur, Tampa y Yokohama, son algunos ejemplos²⁰⁴.

De ellas, Vancouver fue la primera en construir una terminal multifuncional: la “Canada Place Terminal”, proyecto de Zeidler Partnership Architects. La terminal se construyó sobre un muelle de 335 m de largo. Este desarrollo de usos mixtos de 165.000 m² fue inicialmente el pabellón canadiense para la Expo 86, posteriormente se modificó para alojar el Centro de Convenciones y Comercio de Vancouver, de más de 35.000 m². Actualmente, ocupa un espacio céntrico urbano para alojar hoteles, tiendas, instalaciones para eventos públicos y estacionamiento que pueden ser utilizados por los lugareños durante todo el año y también proporciona instalaciones de cruceros durante la temporada de cruceros, que en Vancouver solo dura unos pocos meses²⁰⁵ (Cruises News, 2018).



Fig. 183: Terminal de cruceros de Vancouver.

²⁰⁴ Véase VII Anexo, capítulo III, b. Remodelación de la zona portuaria y la ciudad, donde se detallan más casos en los que las terminales de cruceros fueron utilizadas como reclamo turístico.

²⁰⁵ Es necesario mencionar que la estrategia de Vancouver radica en la temporalidad de los cruceros, los buques arriban apenas 4 meses al año. El resto del año la infraestructura “se infrautilizaba”. Por eso los puertos que reciben cruceros todo el año, huyen de este modelo y buscan en su diseño maximizar la eficiencia en la gestión de pasajeros y equipajes.

Pero las inversiones no son sólo públicas. Royal Caribbean Cruises planea construir una nueva terminal de cruceros de 15.442 m² en Miami (Fig. 184). Una obra que está prevista que finalice en noviembre de 2019 y se erigirá como nuevo referente de la ciudad y de la propia compañía, que comenzó su andadura en el segmento de cruceros en 1960 en esa misma ciudad. Con un presupuesto íntegramente privado que ronda los 100 M de dólares, la futura terminal será *“la puerta de entrada a Miami y dará servicio a los cruceros con una capacidad para acomodar buques de hasta 5.000 pasajeros”* (Royal Caribbean, 2018).



Fig. 184: Futura terminal de cruceros de Miami.

Ahora bien, los planes de acción local elaborados por las ciudades que han apostado por la creación de terminales de cruceros desencadenan dudas sobre este tipo de políticas turísticas. ¿De dónde sale esa inversión? Teniendo en cuenta que la construcción de dicha infraestructura requiere, generalmente, una gran cantidad de fondos públicos, frente a este tipo de políticas y ante estos escenarios, es esencial determinar qué papel puede tener una nueva terminal en términos de mantener o aumentar el flujo de pasajeros de cruceros a medio-largo plazo. Sobre todo, considerando que la inestabilidad de los países del este está finalizando o, al menos, se está estabilizando, y que muchas navieras están retomando la idea de los itinerarios en zonas de Turquía.

En base a esta información y teniendo en cuenta los precedentes de otras ciudades portuarias, la intención de Las Palmas de ampliar la actual superficie de la zona de atraque de cruceros con la intención construir, en un futuro próximo, una nueva terminal podría generar impactos contrarios a los deseados. El ente gestor capitalino, antes de licitar ningún tipo de construcción, tendría que partir de un análisis urbano–económico, en el que se establecieran objetivamente el equilibrio entre costes y beneficios producidos por la “futura terminal”, independientemente de que sea una iniciativa 100% privada. Ya que en muchas ocasiones este balance es cuestionable.

El hecho es que una nueva y “prestigiosa” terminal no necesariamente hace un destino de crucero más atractivo, como el caso de la terminal de cruceros de Tenerife que, tras una inversión de 2,3 M €, no ha conseguido un salto cuantitativo respecto a la llegada de nuevas navieras de temporadas anteriores. Además de tener problemas con el funcionamiento de las conexiones verticales (escaleras mecánicas) y mostradores de facturación.

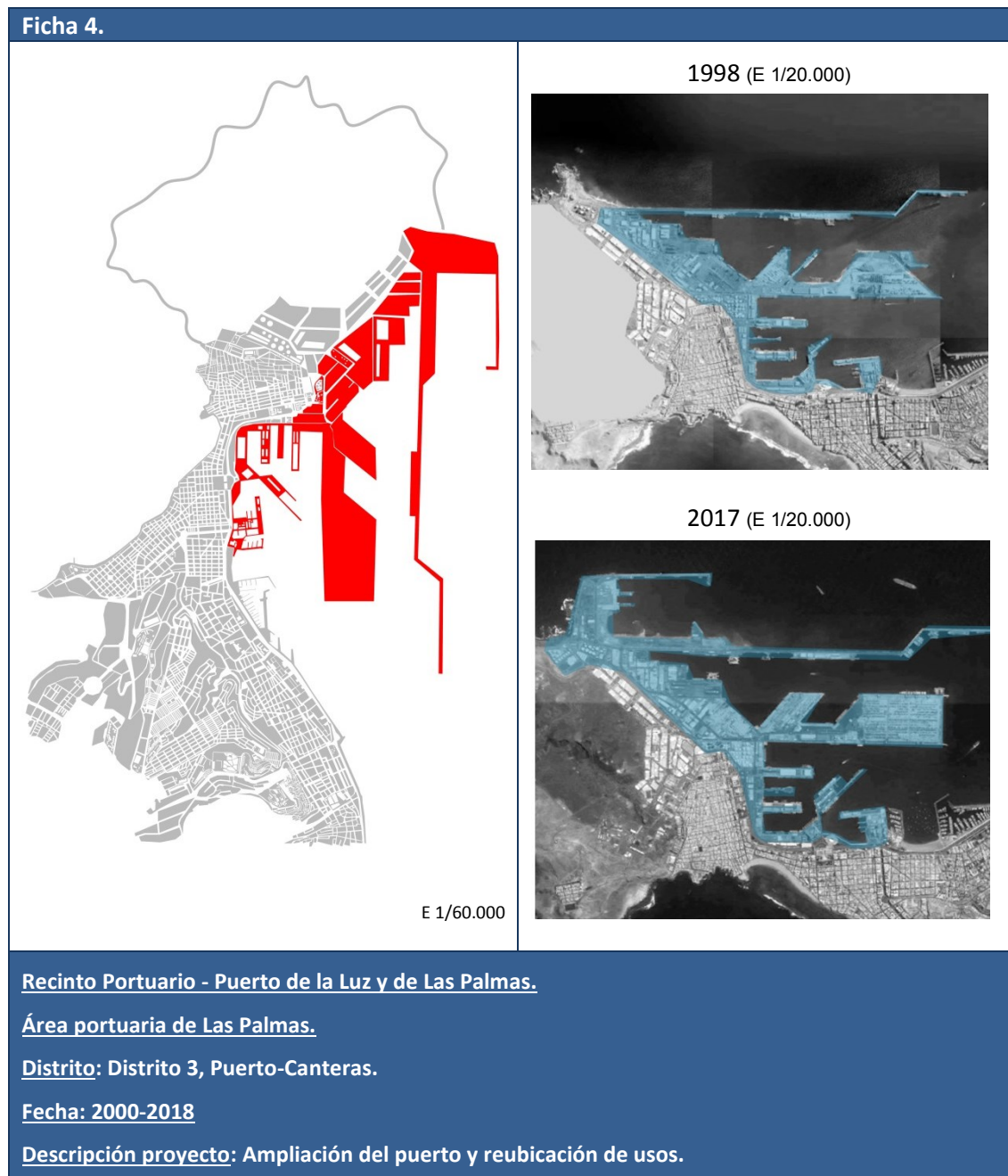
En conclusión, la evaluación de los efectos directos e indirectos de la actividad de crucero en una ciudad en los términos de valor agregado no son fáciles de dibujar, por lo que evaluar el impacto inducido por la ubicación de una nueva terminal es aún más difícil. Partiendo de lo expuesto, **para Las Palmas una terminal de cruceros²⁰⁶ no hará que la ciudad pase de tener 6 navieras como puerto base a 10. Para conseguirlo, es necesario tener en cuenta la infraestructura complementaria que apoya a todo el sistema.** No basta con pensar de manera aislada la construcción de la terminal, también se requieren más conexiones áreas, infraestructura terrestre con buenas autopistas y mejores recursos turísticos que complementen la actividad actual y atraigan a más navieras. **Los resultados de éxito dependen mucho más de la capacidad de elegir el enfoque correcto para cada situación real y no “engañarse” al pensar que una terminal de cruceros es el objetivo (o la panacea) del aumento de la llegada de las navieras.**

En este sentido y teniendo en cuentas las herramientas que otorga la planificación urbana, se concluye que la nueva terminal de La Luz podría generar un nuevo polo urbano en la capital y que, casi total seguridad, produciría procesos de regeneración urbana de la zona. La incorporación de diseños flexibles y el carácter multifuncional del propio equipamiento permitiría que el edificio se explotara todo el año, tanto en la temporada alta como en la baja de cruceros. Además haría partícipes a residentes y visitantes de la diversidad funcional del propio edificio: atracciones, instalaciones de ocio, oferta cultural (explanada de conciertos), áreas de oficinas y espacios vinculados al I+D+I marítimo, entre otros usos, podrían generar efectos positivos sobre la población y el espacio urbano habitable. Evitando tener excesivas pérdidas en caso de que el sector de cruceros se reduzca y/o limite a largo plazo. Ahí está la respuesta, no sólo se trata de diseñar una terminal, sino de llevar a cabo procesos participativos para detectar y promover usos compatibles entre la trama urbana existente y las áreas portuarias, así como garantizar las interacciones que se crearan en ella, evitando la obsolescencia del equipamiento en un futuro.

²⁰⁶ Durante el último lustro, hemos sido testigos de cómo la arquitectura se ha utilizado como reclamo ya no sólo a nivel turístico, sino urbano. De ahí que las nuevas construcciones tengan carácter monumental y, en muchas ocasiones, se recurra a ese imaginario de “la vanguardia”. Para entender mejor este concepto se recomienda la lectura de Zamudio, 2015.

b4. Aumento del área portuaria

De acuerdo con los análisis expuestos en el Plan Director, el problema más relevante que presentaba la zona de servicio del puerto de Las Palmas era su progresivo agotamiento de la capacidad de atraque y acopio de mercancías, así como el aumento del transporte marítimo entre islas.



Esto hizo necesaria la construcción de nuevos muelles y plataformas asociadas a nuevos usos. Las principales actuaciones contempladas se recogían en el Plan Director (excepto las obras de ampliación de la Marina y la dotación de una nueva franja litoral) y se resumen en:

la “Prolongación del dique Reina Sofía” (Fig. 189), para mejorar las condiciones de agitación de las dársenas interiores del Puerto y de los atraques situados en el lado naciente del Muelle de León y Castillo, principalmente frente a los oleajes del tercer cuadrante; la “Explanada del Nido” (Fig. 190); “Dique de la Esfinge” (Fig. 192), que tiene por finalidad abrigar las aguas de la futura dársena exterior del puerto y permitir la creación de la “Explanada de la Esfinge” (Fig. 193). Y por último, el “Abrigo sur en el puerto de Las Palmas” y el “Acondicionamiento y mejora de la playa de las Alcaravaneras”, que no tienen otro propósito que el de acondicionar la playa existente para que pudiera seguir prestando servicio a la ciudadanía, aumentando su nivel de calidad actual.

Estas nuevas superficies del puerto cuentan con líneas de atraque y están destinadas a las operaciones de mercancías generales y rodantes, al almacenamiento y manipulación de mercancías y, en general, a actividades logísticas y otras relacionadas con los regímenes fiscales especiales que requieren zonas estancas.

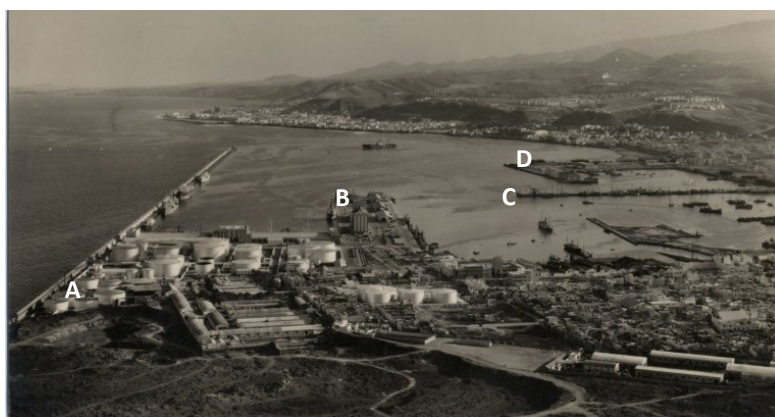


Fig. 185: Representación del aumento de la infraestructura portuaria de La Luz. 1955 y 2017. Vista aérea.

Fig. 187: 1914. (E 1/150.000).

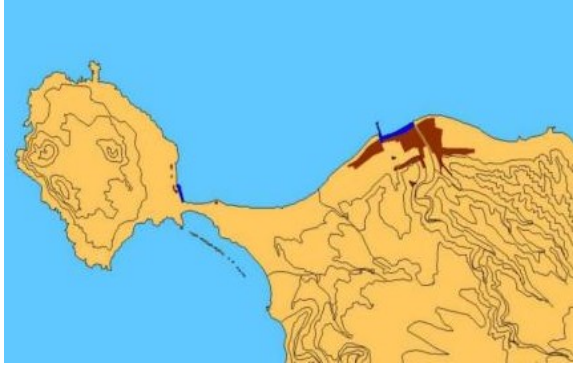


Fig. 188: 1984. (E 1/150.000).



Fig. 186: 1883. (E 1/150.000).



Fig. 189: 2000. (E 1/150.000).



Fig. 190: 2004. (E 1/150.000).



Fig. 192: 2015. (E 1/150.000).



Fig. 191: 2010. (E 1/150.000).



Fig. 193: 2017. (E 1/150.000).



De todas estas obras, el actual dique de la Esfinge cobra vital importancia respecto al papel que juega con el segmento de cruceros. Inicialmente, el transporte marítimo entre islas compartía plataforma con el muelle de cruceros en Santa Catalina, pero debido al crecimiento continuado del número de pasajeros de cruceros durante el primer lustro del siglo XXI y el aumento del transporte marítimo entre las islas, se propuso reubicar la compañía Naviera Armas²⁰⁷ en el Muelle de la Esfinge (Fig. 194).

La primera fase del proyecto empezó en el 2000, con el arranque del primer dique, continuó, un año más tarde, con la construcción del espigón y, en 2007, con la dársena sur y el contradique sur. Las obras, a cargo de la Unión Temporal de Empresas (UTE) conformada por Fomento, Dragados, Matías Marrero y Félix Santiago, contaron con financiación europea y concluyeron en 2016.

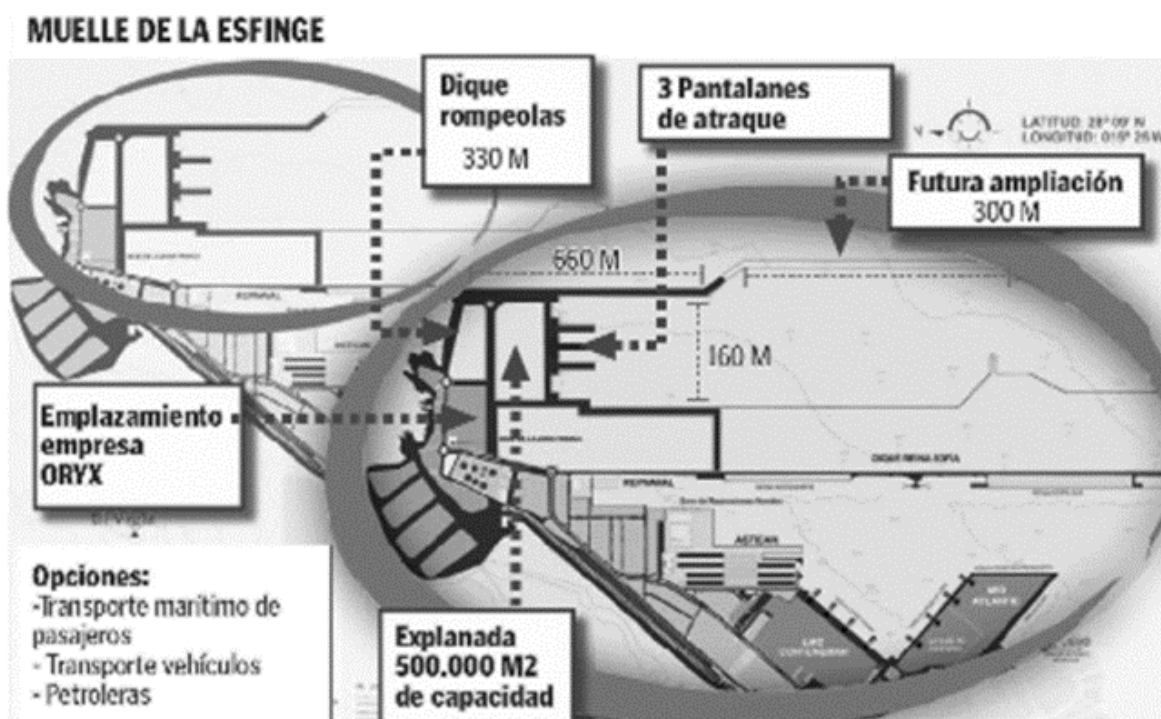


Fig. 194: Proyecto de ampliación del muelle de La Esfinge.

La segunda y última parte del proyecto, consistió en la construcción de un dique de 100 m de largo. Una obra considerada como estratégica para el puerto y la ciudad por dos razones: primero, porque fue un aliciente necesario para que Las Palmas siguiera siendo el principal

²⁰⁷ Naviera Armas es una compañía canaria de transporte marítimo de pasajeros y mercancías, nació en 1941 y se ha convertido en la compañía naviera más importante de Canarias. A partir de 1995 se produjo un cambio significativo en la estrategia de la compañía, cuando se decidió introducirse en el mercado de buques de carga y pasajeros, con conexiones entre las islas, entre Motril y Melilla y tiene conexiones entre canarias y Huelva, Sevilla y el norte de Marruecos. En 2017 dio un salto cuantitativo, al adquirir la compañía Transmediterránea.

puerto del Atlántico Medio; segundo, supuso la creación de suelo para que varias grandes empresas pudieran promover nuevos proyectos al amparo del muelle más exterior.



Fig. 195: Esquema de crecimiento del muelle de La Esfinge. E 1/20.000.

Relaciones e impactos asociados:

La ampliación del puerto con el Muelle de la Esfinge ha generado una merma considerable en la economía de la zona franca, pues un informe jurídico de Puertos del Estado constató en 2014 diversos fallos técnicos y contables en la construcción del dique de La Esfinge (Fig. 196). Es más, la polémica ejecución de la obra ha devenido también en un expediente informativo abierto a cuatro técnicos del puerto por haber incumplido el pliego de condiciones del concurso, tanto en el volumen como en la densidad del material empleado, constatándose "graves irregularidades" vinculadas a la falsedad documental y malversación de caudales públicos.

El Puerto denuncia ante la Fiscalía las obras de la segunda fase de La Esfinge

Luis Ibarra ha informado de que las irregularidades han podido cometerse por parte de la Administración y de las empresas a las que se adjudicó en 2007 la obra: Fomento de Construcciones y Contratas (FCC), Dragados, Matías Marrero y Félix Santiago

Efe | 10.11.2014 | 16:23

Fig. 196: Nota de prensa sobre las irregularidades de las obras de La Esfinge. (Periódico RTVC, 10/11/2014).

La investigación se inició cuando, de forma paradójica, la UTE reclamó a la Autoridad Portuaria 12,5 M € de sobrecostes sin justificar sobre el presupuesto inicial. Este hecho hizo que el presidente del puerto, Luis Ibarra, enviara todos los datos a la Fiscalía con el fin de que iniciara una investigación. A partir de entonces, numerosos medios de comunicación se hicieron eco de la noticia y evidenciaron los innumerables fraudes cometidos en las obras: fallos técnicos, uso indebido de fondos públicos, empleo de material deteriorado o reutilizado que pone en riesgo la seguridad y estabilidad de la escollera, pagos injustificados, negligencias e impericias profesionales y modificaciones sustanciales del proyecto sin previa autorización (RTVC, 10/11/2014). Asimismo, tras el análisis exhaustivo de las obras por parte de la fiscalía se detectó que la 2º fase del dique de La Esfinge presentaba estructura asociados a hundida del firme y desencaje de placas, con la aparición de defectos en juntas y grietas que ello conlleva.

Lo peor de todo ya no sólo son las negligencias de construcción, sino que la obra se adjudicó por 46,3 M € y recibió ayudas europeas. Como consecuencia de los serios fallos y graves irregularidades, técnicas y financieras descubiertas el puerto tuvo que devolver a la Unión Europea parte de ese importe recibido, alrededor de 10,97 M € (EFECOM, 2015). De hecho, Puertos del Estado también ha determinado que las deficiencias detectadas en 2ª fase de las obras de construcción del muelle de La Esfinge obligan también que la UTE devolviera 2,5 M € a la Autoridad Portuaria y estuviera obligada a dejar el dique "en perfecto estado", para lo que debió aportar otros 2,5 M €.

A través de estas intervenciones **se observa cómo el manejo del dinero público y la creación de nuevas infraestructuras podría estar ligada a fenómenos de corrupción: pagos por obras no hechas, colocar material defectuoso, o de peor calidad que el contratado, y despilfarro de las arcas públicas son algunos de los efectos más evidentes. Pero la peor parte se la llevan las empresas e infraestructura asociadas al área portuaria, que ven cómo los beneficios del puerto caen en saco roto, máxime si se tiene en cuenta que todo ocurrió a partir de 2007, al inicio de la crisis económica mundial.**

A toda situación, hay que sumar que anteriormente, en 2001, la Autoridad Portuaria llevó a cabo un "estudio de impacto ambiental". Con ello pretendía ofrecer una visión de conjunto de las grandes obras a realizar, así como analizar en profundidad la modificación apreciable de la configuración física externa de La Luz y estudiar, desde un punto ambiental, los posibles impactos y la repercusión sobre un proyecto lo suficientemente importante como era el "Proyecto Básico de Actuaciones para la Ampliación del Puerto de La Luz". El estudio abordaba en detalle múltiples aspectos relacionados con el medio ambiente: desde la flora y fauna marina de la zona, composición del suelo, influencia de las corrientes y viento, hasta la compatibilidad de materiales y el paisaje. Sin embargo, tras haber tenido la oportunidad de analizar el informe, resulta interesante destacar cómo, a pesar de ganar espacio al mar y ampliar las áreas destinadas al uso logísticos, industriales, empresariales y de almacenamiento, el Ministerio de Medio Ambiente (encargado de aprobar este informe) da por hecho que *"el puerto conserva algunos de sus valores naturales"*. Pese a que se pretendía ganar más de una hectárea de terreno al mar, las instituciones valoran como mínimo el impacto paisajístico que estas nuevas obras provocarían en el puerto capitalino (Fig. 197). Alegan que, a excepción de la nueva ocupación de superficie marítima y la extracción de materiales para realizar los rellenos correspondientes, el resto de materiales provinieron de canteras debidamente autorizadas según normativa vigente. Por lo que se

estimó que no existían impactos de gran magnitud, sólo un “beneficio” para todos los sectores socioeconómicos implicados.

Se cita textualmente del informe medio ambiental (Autoridad Portuaria, 2001): “*los impactos que podrían resultar significativos (severos) en un medio no antropizado, aquí resultarán nada o poco significativos (compatibles o moderados) dadas las características del área y la singularidad del espacio*”.

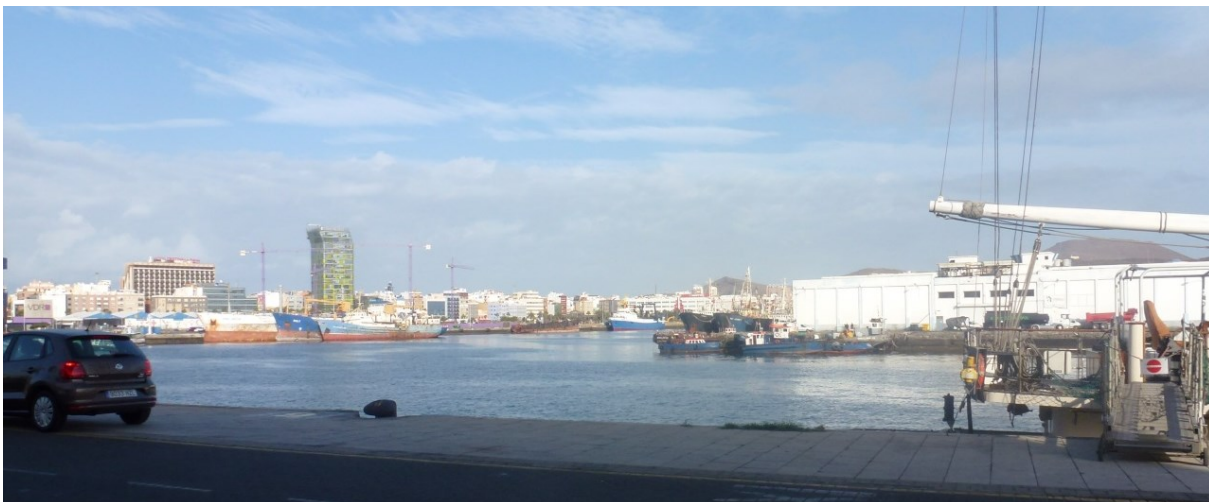


Fig. 197: Perspectivas interiores del muelle de Santa Catalina. Esta es la imagen que perciben los cruceristas al salir de la terminal de crucero: chatarra, naves abandonadas y contenedores apilados que tapan el frente urbano de La Isleta.

Resulta incomprensible observar cómo las instituciones y organismos no le dan la suficiente importancia al paisaje y al espacio “no construido”, ya que esta es la primera imagen que reciben los cruceristas al llegar a la capital. Ante esta situación, se detecta cierta permisividad normativa. El hecho de que exista una regulación no implica que se vele

siempre por los valores paisajísticos y medioambientales. Bajo los aparentes intereses económicos que suponen la ampliación de las infraestructuras, se excusa cualquier “deterioro” del entorno, alegando que éste posea un escaso valor natural o cultural e incluso que los impactos que pueden generarse por la ejecución de las intervenciones son pequeños o casi nulos.

Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad y analizando las relaciones e impactos producidos por estas ampliaciones desde una perspectiva morfológica, se puede observar cómo la infraestructura portuaria ha aumentado en más del 38% su superficie útil durante la última década (Fig. 198). Cabe destacar que al tener más espacio, la distribución de los usos y las oportunidades de mercado también aumentan, permitiendo nuevas actuaciones destinadas a mejorar la relación entre puerto y ciudad²⁰⁸, así como a las demandas directas e indirectas de los cruceros al mejorar la accesibilidad y crear nuevos puntos de encuentro entre residentes y turistas.

1998



²⁰⁸ Véase capítulo III: 3.Turismo de cruceros en Las Palmas, b9. Mejorar las conexiones Puerto-Ciudad, 1. Pasarela Onda Atlántica y 2. Zona Santa Catalina.



Fig. 198: Esquema del aumento de las superficies portuarias. (Arriba) El puerto en 1998. (Abajo) En azul se representa el incremento de las superficies destinadas a áreas portuarias con respecto a 1998. E 1/32.500.

En este sentido, el presidente de la Autoridad Portuaria resaltó, en su discurso para la entrega de Premios Puertos de Las Palmas 2012, que varias importantes empresas han mostrado interés en ubicarse en La Esfinge. Algunas con la intención de atender el crecimiento comercial con el África Occidental. Otras, como zona de depósitos, para la multinacional petrolera Addax y Oryx, o para la habilitación de un servicio de helicópteros y la instalación de una multinacional americana.

En definitiva, tras estas nuevas ampliaciones, el puerto ha conseguido incrementar sus usos (Fig. 199). Por un lado, el dique de La Esfinge ha permitido a la compañía marítima Naviera Armas aumentar sus rutas y trayectos en el tráfico insular. Por otro, el antiguo emplazamiento del tráfico interinsular de pasajeros, en el muelle Sanapú, se ha destinado a una zona de ocio ligada al turismo y la náutica, con una marina de *megayates*, así como liberar de espacio la zona para conectar La Luz con la popular playa de Las Canteras a través de la pasarela Onda Atlántica²⁰⁹.

²⁰⁹ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b9. Mejorar las conexiones Puerto- Ciudad, 1. Pasarela Onda Atlántica.

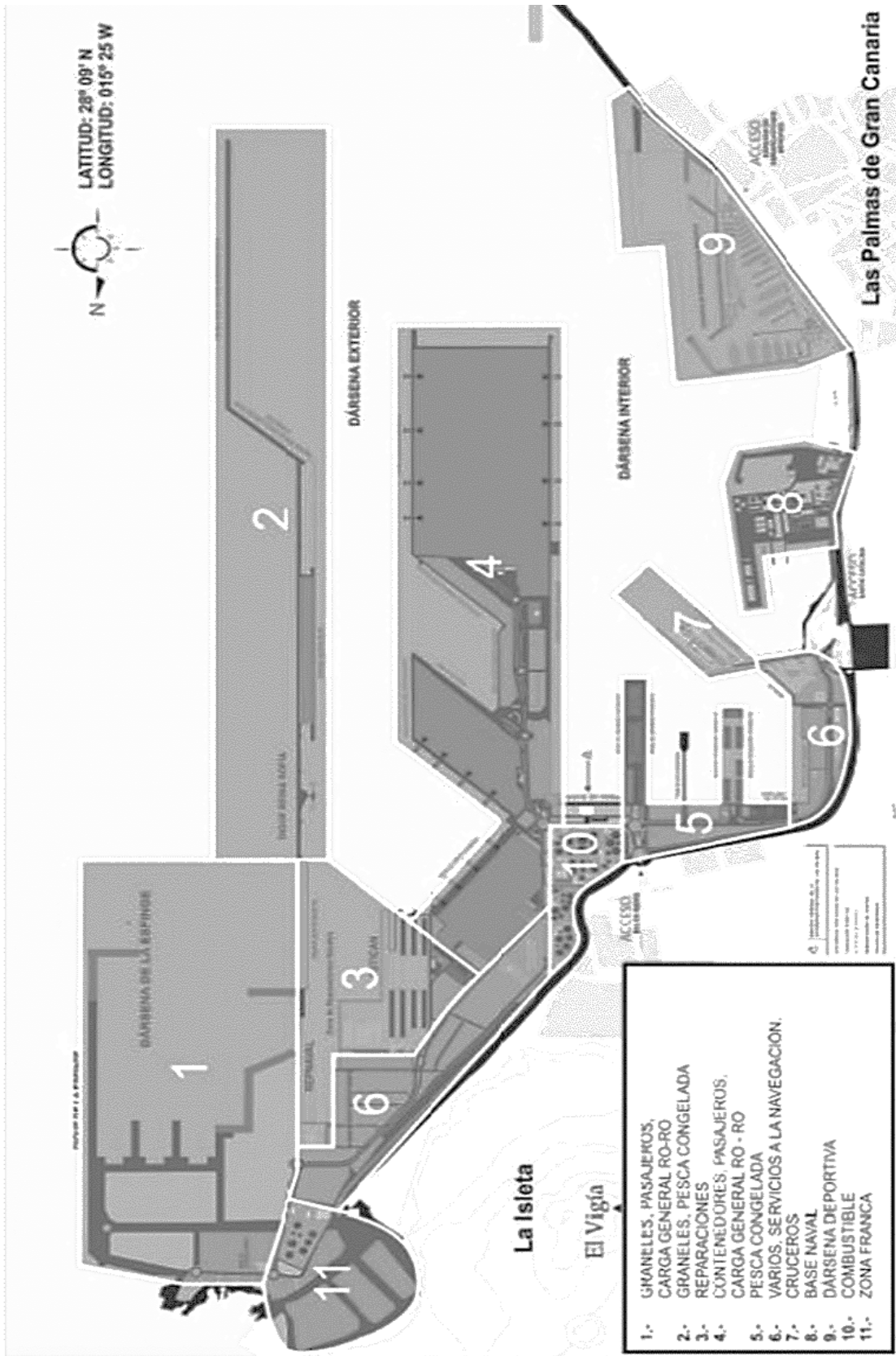


Fig. 199: Usos del recinto portuario de Las Palmas a partir de 2015. E 1/25.000.

b5. Obra de urbanización y enlace de la avenida de los Consignatarios

El flujo de tráfico rodado pesado sumado al enorme volumen de cruceristas que salían o accedían por el Muelle de Santa Catalina fue tal que, en 2014, la Autoridad Portuaria, a través del proyecto de “Ampliación y Mejora de los accesos al muelle de cruceros de Santa Catalina”, planteó el presente proyecto de urbanización y enlace con la avenida de los Consignatarios. Las obras se desarrollaron dentro del recinto portuario, en una zona de actuaciones donde la administración pública y la Autoridad Portuaria buscaban la integración entre el puerto y la ciudad, permitiendo la penetración de la trama urbana en las áreas operativas del puerto.

Ficha 5.





E 1/60.000

Muelle de Santa Catalina – Muelle Wilson. Puerto de La Luz y de Las Palmas.
Distrito: Distrito 3, Puerto-Canteras.
Fecha: 2014-2016 (I Fase) , 2016-2017 (IIIFase)
Descripción proyecto: Enlace del muelle de Santa Catalina con el muelle Wilson

La obra de Urbanización y enlace de la avenida de los Consignatarios, como se denomina oficialmente el proyecto, consta de dos fases. La primera surgió en 2014 con el objeto de

dar continuidad a las actuaciones anteriores llevadas a cabo por la propia Autoridad Portuaria, mejorando la urbanización de la avenida y conectando el muelle de Santa Catalina (zona de atraque de cruceros) con el Acuario Poema del Mar. La segunda, inaugurada en abril de 2018, prolonga dicha peatonalización hasta el final del recinto en el muelle del Refugio, donde se ubica la pasarela de la Onda Atlántica. Esta pasarela se analizará más adelante²¹⁰, pero es importante destacar que la segunda fase de la peatonalización muere justo en el inicio de la pasarela. Las obras costaron 1,6 M € y contaron con fondos FEDER²¹¹.

Desde 2011, en esta zona (muelle Santa Catalina, Wilson, Sanapú y del Refugio) se han concentrado la mayoría de las ideas y proyectos sobre la integración Puerto-Ciudad²¹². Desde las distintas administraciones se ha promovido cambio de usos, pasando de áreas puramente portuarias a actividades más urbanas o de carácter terciario. De hecho, el entorno de la propia zona de actuación ya contaba con un marcado carácter turístico, por la cercanía de la terminal de cruceros del muelle de Santa Catalina, que se ha visto incrementado por la ejecución de actuaciones complementarias de atracción de usuarios recreativos, como el Acuario Poema del Mar, en el muelle Sanapú, y la pasarela de conexión en el Istmo entre la ciudad y la zona portuaria (muelle de El Refugio).

- I Fase

La 1ª fase de las obras se adjudicó el 20/02/2015 a la empresa Gestión Integral de Proyectos e Inversiones Canarias S.L.U (GIPIC). Ellos fueron los encargados de la redacción del proyecto. Tras casi dos años de obras, en noviembre de 2016, el presidente de la Autoridad Portuaria, Luis Ibarra, inauguró las obras. Se trata de un paseo marítimo, por la parte trasera del centro comercial El Muelle, que tiene dos carriles de circulación y aceras a ambos lados y cuyas dársenas albergan pequeñas embarcaciones deportivas y parte de la flota de la Guardia Civil. Este nuevo recorrido conecta directamente la terminal de cruceros con la plaza Poema del Mar y el acuario homónimo.

²¹⁰ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b9. Mejorar las conexiones Puerto- Ciudad, 1. Pasarela Onda Atlántica.

²¹¹ Fondo Europeo de Desarrollo Regional es un instrumento financiero de la Comisión Europea cuya finalidad es la ayuda para el desarrollo económico de las regiones deprimidas de la Unión Europea.

²¹² El proyecto Puerto-Ciudad pretende conectar la ciudad al mar atrayendo nuevos eventos náuticos que proporcionen negocios y ofrezcan proyección de nuestras excelencias, abriendo los espacios cerrados históricamente por la Autoridad Portuaria.

2013



2015



Fig. 200: Vista aérea de la intervención de la 1º fase de peatonalización. E 1/3.000.

La prolongación del vial del muelle Wilson se alinea con el tramo existente y la nueva glorieta. Esta tiene un diámetro exterior de 40 m y una isleta interior de 18 m (Fig. 201). Esta configuración de la glorieta permite que cuente con dos carriles de circulación. Así se

cumplen las necesidades que presentará el sector recogido en el ámbito de actual el cual espera una mayor afluencia tanto del tráfico rodado como peatonal.

2016



2017

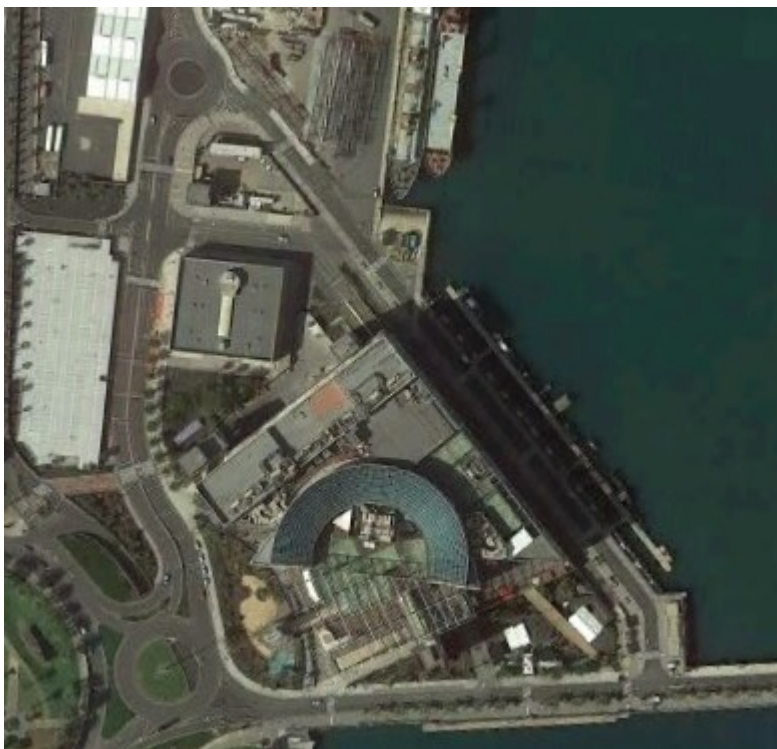


Fig. 201: 1º fase del proyecto de urbanización y enlace de la av. de los Consignatarios. E 1/3.000.

2014



2017



Fig. 202: Resultado de las obras de peatonalización del lado poniente de la avenida de los Consignatarios.

Los viales de doble sentido de circulación cuentan con una plataforma total de 7 m y carriles de 3,50 m (Fig. 203). Tan sólo se mantienen los aparcamientos del sector norte, eliminándose los más cercanos a la nueva glorieta.

2014



2017



Fig. 203: Resultado de las obras de peatonalización del lado naciente.

En cuanto a las aceras, presentan un ancho variable que se adaptan a las secciones actuales en los puntos de contacto fuera del ámbito de actuación. La acera del muelle presenta en ambos márgenes un ancho de 3,50 m, mientras que la acera de la avenida de los Consignatarios del lado mar, pasa a tener hasta 5,60 m de ancho.



Fig. 204: Vista aérea del resultado final de la 1ª fase de peatonalización (lado poniente).

Como se puede observar en esta I fase, las obras también afectaron al Muelle de Sanapú (Fig. 204), ya que por el interior de la avenida de los Consignatarios se localizan, desde 2008, varias naves: la Federación Internacional de Cruz Roja y Media Luna Roja, ambas cuentan con autorización de ocupación de dominio público portuario para una parcela de 6.780 m², de los cuales 2.471 están construidos y constituyen el Centro Logístico de Ayuda Humanitaria. Y, por el exterior de dicha vía (paralelo al mar), están el Acuario Poema del Mar y los aparcamientos descubiertos de la empresa municipal SAGULPA²¹³.

- II Fase

La 2ª fase de remodelación de la zona consistió, principalmente, en la ejecución de un nuevo paseo peatonal, de 5 m de ancho, para dar continuidad al proyecto de peatonalización del muelle Wilson.

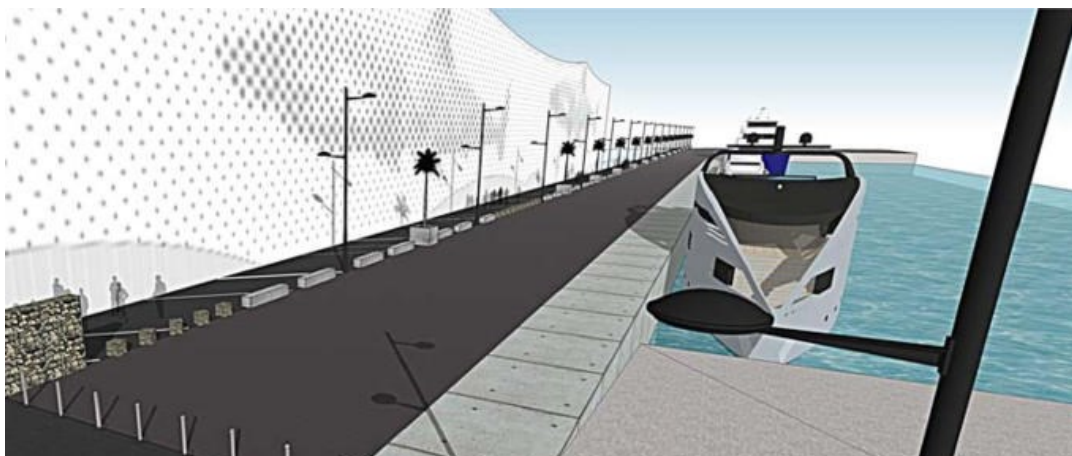
²¹³ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b6. Plaza Poema del Mar.



Fig. 205: Vista aérea de la 2ª fase de peatonalización de la avenida de los Consignatarios.

A través de esta segunda intervención, se conectó, linealmente, la trasera del centro comercial El Muelle, correspondiente a la 1ª fase, con el muelle de El Refugio y este, a su vez, con Las Canteras. Igualmente este nuevo eje estructurante este-oeste conecta las distintas áreas del entorno de la avenida (muelle Wilson, plaza Poema del Mar, Acuario Poema del Mar, explanada de aparcamientos de Sagulpa y pasarela Onda Atlántica) y resuelve los problemas de maniobrabilidad de los vehículos de transporte especial que discurrían por la zona (Fig. 205). El proyecto aspira, según el Ayuntamiento y la Autoridad Portuaria, a convertirse a medio-largo plazo en un espacio público a modo de Madrid Río. Las obras se licitaron por un importe de 471.415,23 € en junio de 2017 y se inauguraron en abril de 2018.

render anteproyecto 2016



2016



septiembre 2017



2018



Fig. 206: Evolución de las obras de la avenida de los Consignatarios en su 2ª fase.

En el cuadro resumen del proyecto (Fig. 207) se pueden observar los dos objetivos que el ente gestor pretendía conseguir: (1) prever la incorporación de suelo de la zona de servicio al sistema viario externo para participar en posibles soluciones al tráfico interno y externo del puerto, de esta forma se identifica un viario principal constituido por los accesos a la zona de servicio y el viario interno longitudinal formado por la avenida del muelle del Refugio hasta el muelle de Santa Catalina y (2) establecer nuevos límites entre la zona portuaria y la trama urbana.

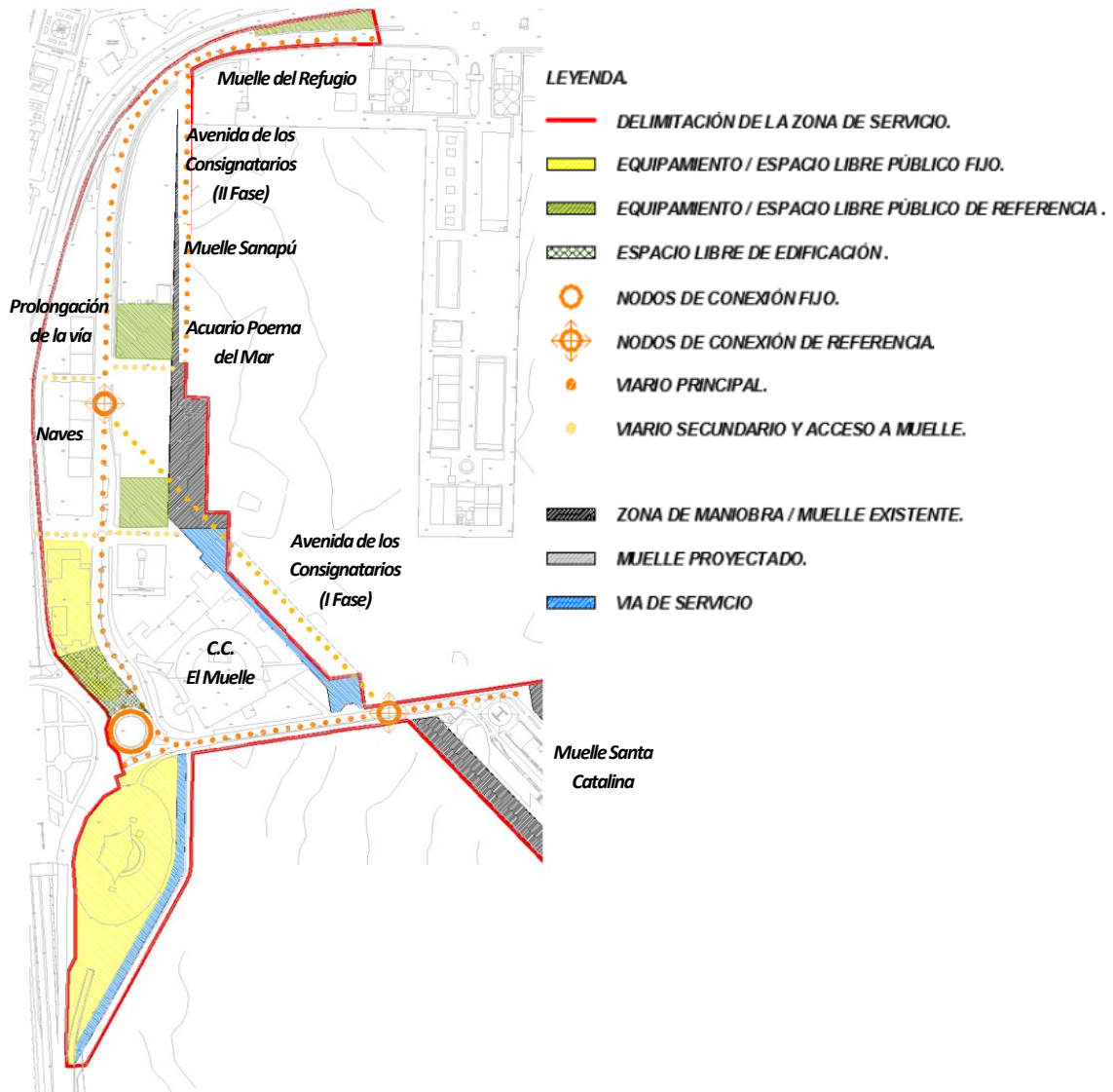


Fig. 207: Esquema del proyecto de urbanización y enlace de la avenida de los Consignatarios. E 1/6.000.

Relaciones e impactos asociados:

La llegada de cruceristas, sumado al enorme flujo de tráfico pesado de la zona, han terminado modificando el entorno del muelle de Santa Catalina, así como los límites físicos entre la trama urbana histórica y el recinto portuario. De esta forma, a raíz de las obras ejecutadas en la avenida de los Consignatarios, se puede observar cómo las zonas que comprenden el muelle de Sanapú y el muelle Wilson han pasado a ser de acceso público (Fig. 208). Superficies que originalmente prohibían el acceso al personal no autorizado, se han convertido en nuevos espacios urbanos, fomentando, a falta de eliminar los restos del cerramiento vertical del antiguo límite portuario, la conexión transversal de la que tanto carece la capital en la zona del Istmo.

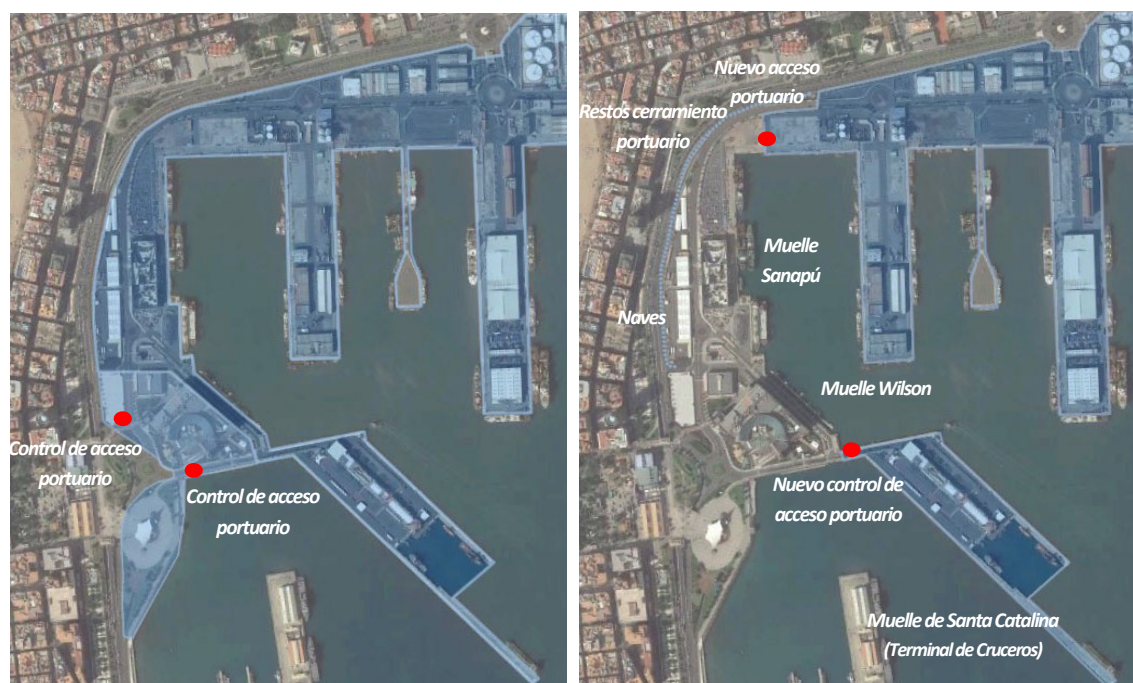


Fig. 208: Antiguo límite y control de acceso al recinto portuario (izquierda) y actual límite (derecha). E 1/15.000.

La renovación integral de esta área de la ciudad, destinada a liberar de la zona portuaria con unas 5 ha y a promover la conexión Puerto-Ciudad, ha repercutido positivamente en la morfología de la ciudad. Si bien es cierto que, como veremos más adelante con el Acuario Poema del Mar, la idea inicial de conectar transversalmente la ciudad, sobre todo con su frente naciente y con la doble vertiente de la Avenida Marítima y el puerto, ha caído en saco roto.

Desde principios del siglo XXI, la administración pública y la Autoridad Portuaria se han centrado en fomentar el recinto portuario como una infraestructura productiva básica, articuladora de actividad económica e integrada en la ciudad mediante nuevos espacios

dotacionales y actividad empresarial. El proyecto de urbanización y conexión con la avenida de los Consignatarios resuelve algunos de los problemas de encaje Puerto-Ciudad propios del Istmo, que se venían dando desde 2001 con los dos Planes Especiales de servicio del puerto de Las Palmas: (1) el Plan Especial de Ordenación de la zona de servicio del Puerto de Las Palmas incluida en el ámbito del SG-P (anterior OAS04 y OAS05) y (2) el Plan Especial de Ordenación de la zona de servicio del Puerto de Las Palmas incluida en el ámbito del SG-DEL (anterior OAS06).

Así, con la idea de que la trama urbana penetre en la actividad operativa del área portuaria, sin perjuicio que en éstas se puedan seguir desarrollando actividades compatibles con la vida urbana de la capital, se produjo un primer cambio normativo respecto a los usos y áreas funcionales originales²¹⁴. A los usos puramente comerciales y de carácter pesquero, se pasó a pasajeros (sólo en las zonas del muelle de Santa Catalina, con los cruceros, y el muelle de La Esfinge, con el tráfico insular), terciarios-oficinas y náutico-dotacional.

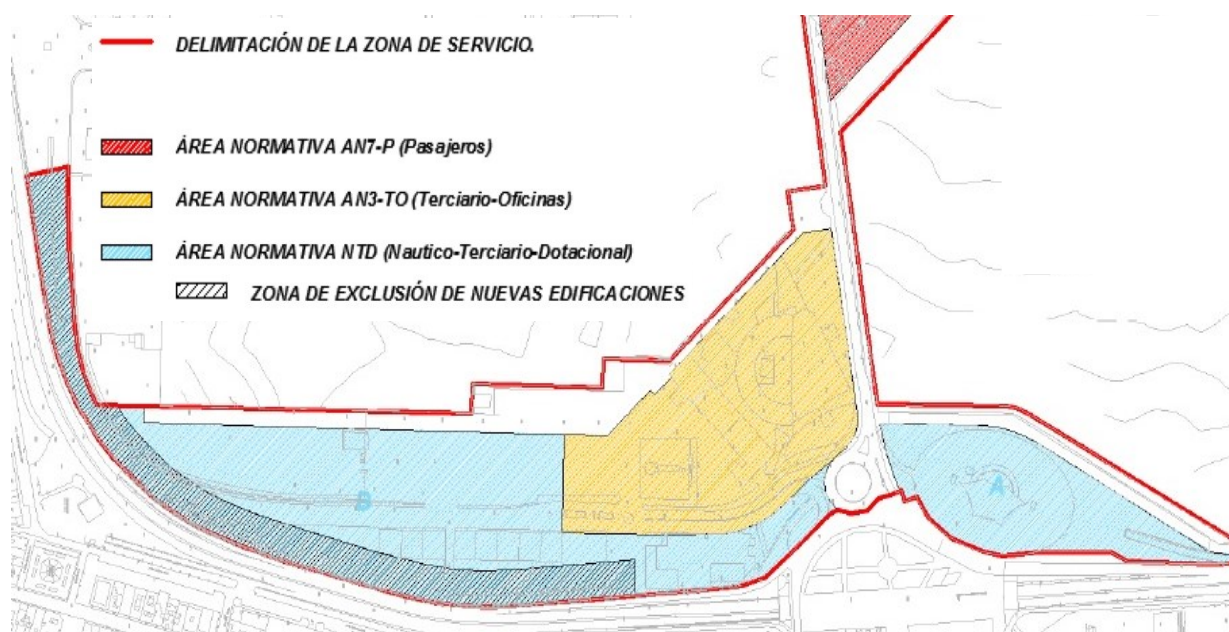


Fig. 209: Mapa de los nuevos usos permitidos en el recinto portuario del muelle Sanapú y El Refugio. E 1/6.000.

²¹⁴ Se matiza el hecho de “un primer cambio normativo” porque con la construcción del Acuario Poema del Mar la normativa de la zona se vuelve a cambiar para permitir el uso de equipamientos recreativos. (Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c7. Nuevos equipamientos: Acuario Poema del Mar).

b6. Plaza Poema del Mar

La plaza Poema del Mar se circunscribe entre las dos fases de enlace de la avenida de los Consignatarios. El proyecto se ubica en la parcela objeto de la “Concesión Administrativa del Muelle del Sanapú”. Limita al norte con la ciudad (c/Juan Rejón), al este, con el muelle de ribera, al oeste, con la avenida de los Consignatarios, y al sur, con la nueva rotonda. Se trata, nuevamente, de un área ubicada en la Zona de Servicio del Puerto.

Ficha 6.



E 1/60.000

Muelle de Sanapú, Puerto de La Luz y de Las Palmas.
Distrito: Distrito 3, Puerto-Canteras.
Fecha: 2017
Descripción proyecto: El proyecto tiene por objeto la ejecución de una plaza urbana junto al Acuario Poema del Mar.

El Ayuntamiento, en sinergia con la Autoridad Portuaria, planteó una plaza que resolviera el acceso al Acuario Poema del Mar. Ésta, a su vez, debía tener una zona de parada de taxis, autobuses y acceso para los vehículos procedentes de la avenida de los Consignatarios. Originalmente el proyecto que salió a licitación contemplaba también una fuente, de hecho su título era “Proyecto de plaza y fuente Poema del Mar” (Fig. 210). Sin embargo, un par de

meses más tarde de la exposición pública, GEURSA eliminó la construcción de la fuente y el proyecto pasa a ser conocido como “Proyecto de plaza Poema del Mar”.

Primer diseño del proyecto



Segundo diseño del proyecto



Proyecto ejecutado



Fig. 210: Comparación entre las infografías del anteproyecto y el proyecto final ejecutado.

En total, la superficie de la plaza es de unos 2.056,22 m². Éstos se distribuyen en dos superficies de unos 60 cm de desnivel. El primero salva, a través de una escalinata, la diferencia de cotas que se crean entre la avenida de los Consignatarios y el acceso al acuario; el segundo, aprovecha la escasa orografía del terreno para crear un espacio diáfano que actúa a modo de punto de encuentro entre el acceso al equipamiento y la zona trasera del muelle de Sanapú.



Fig. 211: Ubicación de la plaza Poema del Mar. E 1/5.000.

La plaza costó 445.000 € y se incluye dentro de los proyectos de infraestructuras y espacios públicos con altas potencialidades turísticas, avalado por el Cabildo de Gran Canaria. El proyecto se costeó al 50% a cargo del Fondo de Desarrollo de Canarias FDCAN²¹⁵ y la otra mitad con recursos propios del Ayuntamiento. Las obras corrieron a cargo de la empresa Lopesán Asfaltos y Construcciones S.A. y comenzaron en junio de 2017. Finalizaron seis meses más tarde; de hecho, la plaza se inauguró un par de días antes que el acuario²¹⁶. En su última visita a la zona, el alcalde, Augusto Hidalgo, manifestó la idea de que la plaza viene a conformar el proyecto Puerto-Ciudad que se ha venido proyectando en el muelle de Santa Catalina durante el último lustro. La peatonalización de vías²¹⁷, la pasarela Onda

²¹⁵ Los fondos destinados al programa presentado por el cabildo gran canario al FDCAN están cofinanciados al 50% entre el Gobierno de Canarias y el resto de administraciones que se presentan conjuntamente al programa.

²¹⁶ La escalinata central se inauguró en diciembre de 2017, el resto del espacio que configura la parada de autobuses y taxis tuvo que esperar hasta mediados de 2018.

²¹⁷ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b5. Obra de peatonalización y enlace de la avenida de los Consignatarios.

Atlántica²¹⁸ y su conexión con Las Canteras, entre otros proyectos, pretenden convertir la zona en un pulmón de desarrollo económico y urbano de la capital.

2013



2015



2017



Fig. 212: Evolución de la construcción de la plaza Poema del Mar.

²¹⁸ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b9. Mejorar las conexiones Puerto- Ciudad, 1. Pasarela Onda Atlántica.

2013



2015



2017



2018



Fig. 213: Evolución de las obras de la plaza Poema del Mar. 2013-2018.

La plaza Poema del Mar pretende actuar también -según palabras de los responsables de la administración- como un espacio que acoja el flujo de la futura estación de Metroguagua²¹⁹. Para ello está previsto que las naves de reparto de alimentos que se encuentran en el muelle de Sanapú, frente a la plaza, sean derribadas y trasladadas al interior del puerto, concretamente a la zona franca, creando así una gran explanada al aire libre. El presupuesto estimado del traslado de las naves ronda los 3 M €. A octubre de 2018, ese traslado aún no se ha producido.



Fig. 214: Esquema del ámbito de actuación de la plaza pública Poema del Mar.

²¹⁹ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c5. Incremento de la infraestructura complementaria, 3. Sistemas de transporte, 5. *Metroguagua*.

Relaciones e impactos asociados:

La ley 4/2017, de 13 de julio, del Suelo y de los Espacios Naturales Protegidos de Canarias, en su artículo 44: *“Deberes de las personas propietarias de suelo urbanizable ordenado, describe que las personas propietarias de suelo urbanizable ordenado, en el marco de lo establecido por la legislación estatal de suelo, tienen los siguientes deberes y obligaciones: (1) costear y, en su caso, ejecutar y entregar al ayuntamiento las obras de urbanización y (2) costear y, en su caso, ejecutar y entregar al ayuntamiento la parte que proceda de las obras precisas para asegurar la conexión y la integridad de las redes generales de servicios y dotaciones, así como las de ampliación y reforzamiento de las existentes fuera de la actuación que esta demande por su dimensión y características específicas”*.

Pese a esta ley la plaza ha sido realizada con fondos públicos, cuando realmente debería correr a cargo del promotor. Pareciera que en un intento de “asegurar” inversiones turísticas, se “regalan” actuaciones vinculadas a la adecuación y mejora del espacio limítrofe al acuario. Se paga con dinero público obras que están destinadas a mejorar la accesibilidad de un equipamiento privado, algo que la ley vigente atribuye al promotor asumir. Bajo el continuo lema de que las inversiones generarán puestos de trabajo, se cometen irregularidades desde el punto de vista normativo y de la ordenación territorial, utilizando dinero de las arcas públicas para intereses privados que poco o nada repercuten sobre el ciudadano de a pie.

Por otro lado, desde el punto de vista funcional la plaza, en su sentido teórico, ha sido definida como espacio de encuentro y estancia. Sin embargo, al estar las naves del banco de alimentos al oeste, el centro comercial El Muelle al sur y el Acuario al norte, la plaza “pública” no actúa como punto de encuentro e interacción entre residentes y turistas, más bien es un espacio de espera previo a la entrada del acuario. Lejos quedan las infografías del anteproyecto en el que se veían grupos de personas hablando bajo la sombra de la vegetación (Fig. 210), el resultado final del proyecto ejecutado da lugar a imágenes como la Fig. 215. Una gran explanada, de pavimento duro, sin apenas áreas de sombra y con vegetación de poca envergadura.



Fig. 215: Alzado frontal de la plaza pública Poema del Mar. 2018.

La mayoría de la población local, a diferencia del Parque Marítimo²²⁰, rechazaba la realización del acuario, por lo que parece obvio que la comunidad no se haya apropiado del espacio. Cuando se trata de espacios públicos asociados a equipamientos privados, hay que tener en cuenta que éste será recibido por la comunidad local en función de la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, de su capacidad de acoger y mezclar distintos grupos y comportamientos y de su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural (Segovia y Dascal, 2000). Por lo tanto, resulta imprescindible que desde la administración pública no se lleven a cabo iniciativas de participación ciudadana vinculadas al diseño y ejecución de los espacios libres, para satisfacer las necesidades del día a día y garantizar el éxito de las mismas, evitando caer en errores del pasado al generar espacios residuales o de escaso interés urbano-social.

²²⁰ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c. Operatividad urbana.

b7. Taller de Megayates

La Autoridad Portuaria publicó a mediados de marzo de 2016 las bases del concurso para la construcción y explotación -en el muelle de El Refugio, a 500 m del Acuario Poema del Mar- del taller de megayates, conocido técnicamente como “Centro náutico de servicios de atención a embarcaciones deportivas de gran porte y otras profesionales análogas”.

Ficha 7.



The figure consists of two panels. The left panel is a schematic map of the port area, showing a red dot indicating the location of the 'Taller de Megayates'. The right panel is an aerial photograph of the same area, with labels for 'Acuario', 'Muelle del Refugio', and 'Taller de Megayates'. The scale of the map is indicated as 'E 1/60.000'.

Taller de Megayates, Muelle del Refugio y Pesquero – Puerto de Las Palmas.

Distrito: Distrito 3, Puerto-Canteras.

Fecha: En licitación

Descripción proyecto: Centro náutico de servicios de atención a embarcaciones deportivas de gran porte y otras profesionales análogas.

A octubre de 2018, han pasado más de dos años desde la adjudicación del proyecto y las obras no han comenzado. Este hecho se debe en gran medida a las alegaciones presentadas por plataformas ciudadanas y el rechazo del proyecto de un partido político de la oposición, Ciudadanos Las Palmas. Todas ellas serán tratadas en profundidad en la sección de relaciones e impactos que viene a continuación.

Relaciones e impactos asociados:

Desde que la Autoridad Portuaria planteó, en 2013, la idea de ubicar un taller de megayates en el Muelle del Refugio, ésta ha sido objeto de críticas y alegaciones. La primera vino de la mano de Pablo Octavio Torres López²²¹, el 2/11/2013, cuando presentó una alegación a la Autoridad Portuaria y al propio Ayuntamiento solicitando:

“Que la actividad relacionada con talleres y de reparación naval para megayates y embarcaciones de las definidas en el uso pormenorizado náutico-deportivo quede prohibida en el entorno del Istmo de Santa Catalina, proponiendo su instalación en las dársenas exteriores del puerto de Las Palmas, en la zona de ampliación y desarrollo denominada Dársena de La Esfinge. La alegación se apoya con anexos fotográficos de las instalaciones de Reprnaval, fotos antiguas de Istmo, fotos del varadero en la dársena de embarcaciones menores y un manifiesto. La solicitud la fundamenta el posible impacto directo sobre la playa de Las Canteras, el propio Istmo y el vecindario que ocasionará la actividad de talleres y reparación naval, que implica la existencia necesaria de ruidos, gritos, martillazos, sopletes, pinturas, almacenes de herramientas, trastos y mala imagen. Para ello pongo como ejemplo el caso del varadero en la dársena de embarcaciones menores, que debe convivir en las cercanías con un club con piscina y en que, según mi criterio, el lugar indicado para dicha actividad debe ser el puerto de Arinaga. Además, propongo que los espacios disponibles en el ámbito del Istmo se destinen a espacios libres y/o parques que favorezcan su uso turístico” (Gran Canaria Quality Project, 2014:41).

El pleno municipal, celebrado el 28/05/2014, resolvió por una unanimidad la aprobación definitiva de la 2ª modificación del Plan Especial de Ordenación del área SG.P “Puerto de Las Palmas” (Anterior OAS 04-05) donde figura que la alegación de Pablo Octavio Torres López fuera aceptada, parcialmente, al evidenciarse el daño e impacto ambiental y paisajístico que este tipo de obras produciría en la capital. Como consecuencia, la Autoridad Portuaria modificó las bases del concurso previo a su licitación pública y, además de permitir mayores yates y embarcaciones de usos portuarios y turísticos²²², obligó a las compañías optantes a obtener un informe de impacto medioambiental que garantizara su viabilidad.

²²¹ Representante de la Asociación Cívica Gran Canaria Renace Quality Project, ahora Asociación Cívica Gran Canaria Renace.

²²² Originalmente sólo se aceptaban embarcaciones menores, con la modificación de las bases se incluyeron embarcaciones de gran tamaño, es decir, buques (cruceros).

Sin embargo, el Pliego de condiciones de la nueva licitación permite la construcción de tres naves, cada una de 10 m de altura, más los respectivos fosos al aire libre. Sin tener en cuenta que estas condiciones chocan con las estipuladas para esa dársena de embarcaciones (según normativa vigente del PDI), además de incumplir con las medidas a implementar en temas de carácter paisajístico publicadas en el Boletín Oficial de Canarias de 17/06/2016, Apartado número 6: “[...] *en relación con las edificaciones se observa que se proyectan edificios de tres plantas de altura con unos parámetros que generan pantalla visual para el usuario de la avenida marítima, que no resulta justificada por la finalidad y usos del edificio, por lo que se deben suprimir la segunda y tercera planta, distribuyendo su edificabilidad en el ámbito del Plan Especial de Ordenación*”.

Pese a las contradicciones, se publicó oficialmente la licitación del concurso. Pero la Cámara de Comercio de Lanzarote presentó otra alegación para paralizarla. El documento, presentado por el presidente de la entidad empresarial, José Torres, argumentó que las condiciones no cumplían con el nuevo planeamiento de la zona²²³ y que la construcción de dicho taller generaría graves perjuicios a la oferta del Puerto Marina de Lanzarote. Consideraban que el taller de La Luz entraría en competencia directa con Marina Lanzarote, que obtuvo en 2012 una concesión para desarrollar esta misma actividad, por lo que apenas le habían dado margen para lograr amortizar la inversión de 2 M²²⁴ (El Chaplón, 17/04/2016).

Tras las alegaciones, la Autoridad Portuaria aprovechó la ocasión para introducir, nuevamente, mejoras en el pliego de condiciones. Pero rechazó el recurso presentado por la Cámara de Comercio de Lanzarote y siguió adelante con los plazos establecidos para la construcción del taller de megayates. El motivo esgrimido por la Autoridad Portuaria es que, a su juicio, el rechazo del proyecto busca ir en contra la libre competencia entre las empresas del sector. Un año más tarde, el 17/04/2017, el puerto de La Luz hizo oficial la adjudicación del concurso para el taller de megayates a la única empresa que se presentó: Rodritol, vinculada desde hace décadas con la náutica a través de sus actividades en el muelle deportivo. La compañía podrá explotar las instalaciones durante 35 años (20 años más de lo acordado inicialmente) previa inversión de 7,8 M €, de los cuales 4 son para obras y 3,8 para maquinaria, según detalles del presidente de la Autoridad Portuaria, Luis Ibarra.

²²³ Hay que recordar que en marzo de 2016 se revisó el DEUP y se acordó que los usos complementarios debían favorecer la interacción Puerto-Ciudad.

²²⁴ Resulta importante destacar que taller de reparación de megayates de Lanzarote entró en 2016 en concurso de acreedores por falta de liquidez.

Las obras aún no han comenzado, ya que la empresa adjudicataria espera el resultado del informe ambiental. Este informe debe detallar el impacto medioambiental y paisajístico que supone la construcción del taller de megayates en el muelle de El Refugio, teniendo en cuenta el tipo de actividades que se efectúan en este tipo de infraestructuras: estacionamiento de buques de gran tonelaje y eslora sobre rasante (viene a ser el equivalente al “depósito” en los talleres de vehículos), montaje-desmontaje de piezas de gran tonelaje, uso de grúas y elevadores de gran porte, operaciones con arranque de virutas (taladrado, cepillado, limado), operaciones sin arranque de virutas (forja, troquelado, remache, soldadura...) y tratamientos en superficie (galvanizado, barnizado y acabado de superficies en general). En definitiva, el uso de gran diversidad de aceites y productos oleosos, aditivos y disolventes, con el rigor normativo y contaminación que ello conlleva. Además el informe debe asegurar que la actividad no afectará a la población ni al entorno Puerto-Canteras.

Para entender mejor esta insistencia en la construcción del taller hay que remontarse a 2015, cuando el segmento de cruceros aportó en beneficios directos cerca de 90 M € a la economía mundial (Tabla 12). En el ámbito nacional, esto supuso más del 11% del P.I.B. y alrededor de 1.320 M €. Los 466.000 pasajeros procedentes de España y los 1,28 M de pasajeros de cruceros que se embarcaron en cruceros en 2015, desde los puertos españoles, contabilizaron casi la mitad de todo el gasto de pasajeros que pasan por España.

| Impactos económicos del turismo de cruceros en el mundo | | | | |
|--|---------------|--------------|---------------|------------------------|
| | <i>Global</i> | <i>Usa</i> | <i>Europa</i> | <i>Resto del mundo</i> |
| <i>Pasajeros</i> | 11.57 | 2.73 | 3.50 | 5.34 |
| <i>Equipaje</i> | 1.04 | 0.27 | 0.14 | 0.63 |
| <i>Gasto compañías navegación</i> | 32.69 | 14.03 | 12.41 | 6.25 |
| <i>Gasto inducidos</i> | 44.14 | 17.35 | 16.05 | 13.52 |
| <i>Impacto total</i> | 89.44 | 34.38 | 32.10 | 25.74 |

Tabla 12: Impactos económico del turismo de cruceros en el mundo. 2015. UNTWO (2016).

¿Pero qué tiene que ver esto con Las Palmas de Gran Canaria? ¿Este volumen de beneficios repercute algo en la actividad portuaria? ¿Existe algún estudio oficial que cuantifique taxativamente el impacto económico de los cruceros en la capital? La respuesta

es no. Actualmente, no existe ningún instituto ni organismos que analice taxativamente el impacto económico de la capital. Pero tal y como hemos ido exponiendo a lo largo de esta investigación, el trabajo de campo realizado y el análisis realizado a otras ciudades se deduce que el turismo de crucero es una fuerza impulsora del desarrollo económico que aporta cerca de 95 M € a la capital.

Esto sin tener en cuenta las reparaciones de cruceros, que mueven cerca de 2.600 M € cada año en el Puerto de La Luz (Fig. 216). De ahí tanta insistencia en construir un taller de megayates donde reparar embarcaciones grandes y de carácter recreativo y turístico, pues su puesta en funcionamiento multiplicaría por 100 los beneficios de la Autoridad Portuaria.



Noticias de Las Palmas de Gran Canaria

Las reparaciones de cruceros mueven 2.600 millones de euros cada año

Astican quiere convertir La Luz en referencia del sector con la construcción de un dique seco

Jacobo Corujeira | 09.04.2018 | 03:04

Fig. 216: Nota de prensa que detalla el impacto económico de las reparaciones de cruceros en La Luz. La Pruvincia, (09/04/2018).

Llegados a este punto, resulta incomprensible la gestión del ente gestor capitalino que, teniendo en mente la ejecución total del proyecto de Integración Puerto-Ciudad, no se posicione ni dialogue con la Autoridad Portuaria en busca de alternativas sobre la ubicación del taller. O que la propia Autoridad Portuaria no haya tomado la decisión de trasladar el taller al interior del recinto portuario, al muelle de La Esfinge, por ejemplo, una zona que no afecte de manera tan directa a los habitantes y residentes de la capital. Máxime teniendo en cuenta el antecedente de 1960, cuando ya existía un taller de astilleros en el borde portuario (a escasos 150 m de terminal de cruceros) y la propia Autoridad Portuaria decidió trasladarlo al interior del puerto porque “bloqueaba” la conexión con la ciudad (Fig. 217). **Pareciera que**

las decisiones se toman sin tener en cuenta la herencia histórica, en el que actualmente, la ubicación del antiguo astillero corresponde al Parque de Santa Catalina.

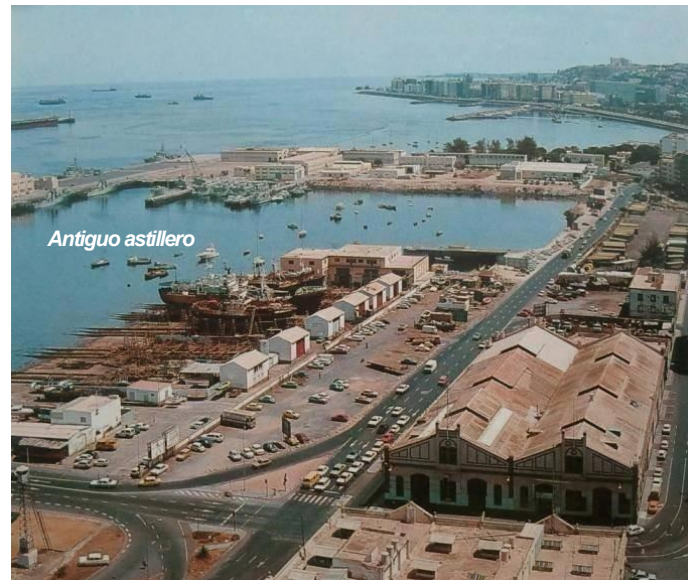


Fig. 217: La imagen superior muestra el antiguo taller de astillero de la capital, que tal y como se puede ver en la imagen inferior, actualmente corresponde al parque de Santa Catalina.

No es sólo por el impacto paisajístico, acústico y de contaminación atmosférica que implica una actividad así en pleno centro de la capital, sino que rompe con las estrategias de integración Puerto-Ciudad promovidas por el Ayuntamiento. Como alega públicamente Beatriz Correas, edil de la oposición perteneciente a Ciudadanos Las Palmas, “*el traslado*

del taller de megayates permitiría fomentar la integración de las actividades de la capital en la zona del puerto, fomentando la conexión transversal y longitudinal de Las Canteras con la peatonalización de la avenida de los Consignatarios”.

Todo indica que lo lógico sería plantear usos vinculados a la continuidad espacial y visual de la zona, evitando llevar a cabo iniciativas que irrumpen la conexión transversal de la trama urbana, mar-mar. Desde este punto de vista, se deberían fomentar actividades al aire libre que faciliten la interacción entre residentes y turistas, además de otorgar a la ciudad de un espacio libre polivalente. Esto incentivaría otros mecanismos de movilidad urbana mucho más sostenibles a través de ciclovías, un parque urbano, áreas públicas multifuncionales, un segundo frente marítimo, una lonja-mercado y un puerto de embarcaciones recreativas podrían ser usos alternativos al taller. Por otro lado, dado los beneficios económicos que el taller de megayates generaría a la Autoridad Portuaria, es necesario que, a través de la gestión y administración pública, se promuevan consensos entre todos los agentes implicados, con el fin de trasladar la actividad al interior del puerto, como el muelle de la Esfinge o Reina Sofía, más que en anular el proyecto.

De hecho, ante la pasividad de las administraciones implicadas, asociaciones de vecinos, residentes y expertos han mostrado sus posturas sobre el taller a través de escritos en prensa local, alegaciones en Ayuntamientos e información en redes sociales, mostrando su malestar y disconformidad con la ubicación del taller. Reivindican que no se tengan en cuenta las nuevas condiciones urbanas de la capital, carente de conexión transversal en la zona del Istmo, y que primen los “aparentes beneficios económicos” del puerto en detrimento de la sostenibilidad de la capital y el bienestar de su población.

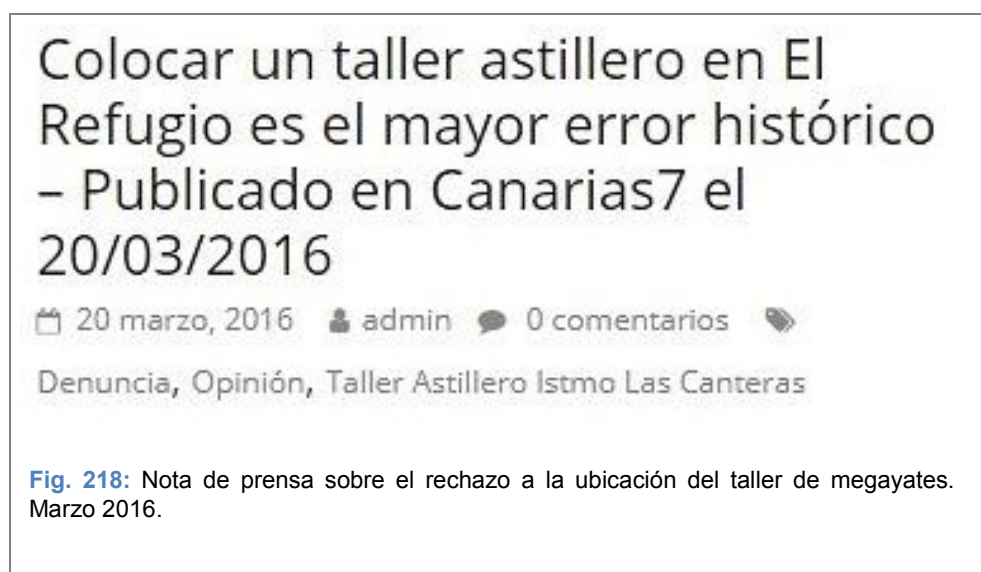


Fig. 218: Nota de prensa sobre el rechazo a la ubicación del taller de megayates. Marzo 2016.

La Inasumible Deriva del Istmo – publicado en LA PROVINCIA/DLP el 08.06.2016

📅 8 junio, 2016 👤 admin 💬 0 comentarios 🚩 Denuncia,
Opinión, Sanapú, Taller Astillero Istmo Las Canteras

Fig. 219: Nota de prensa sobre la idea de colocar un taller en la zona de El Refugio y su repercusión en el Istmo. Junio 2016.

Otrosí de la Autoridad Portuaria

📅 9 marzo, 2017 👤 admin 💬 0

Fig. 220: Nota de prensa sobre la falta de rigor que tiene la Autoridad Portuaria respecto a la concesión de usos del suelo en el Istmo. Marzo 2017.

En definitiva, muchos **expertos que han publicado en medio de comunicación comulgan con la idea que el taller de megayates es un error y que esa zona del Istmo, de llevarse a cabo el área se convertirá en una barrera física y visual. Además del impacto medioambiental con la emisión de polvo y virutas al aire de la zona.**

b8. Aparcamientos del Istmo: Sagulpa

El Ayuntamiento, a través del Área de gobierno de Movilidad, inauguró el 20/12/2016 el aparcamiento público ubicado en el muelle del Sanapú. Este dispone de 300 plazas, de las que 8 cuentan con estaciones para vehículos eléctricos. El parking, construido y gestionado por la sociedad municipal Sagulpa (Sociedad Municipal de Aparcamientos de Las Palmas de Gran Canaria), costó 860.000 €.

Ficha 8.

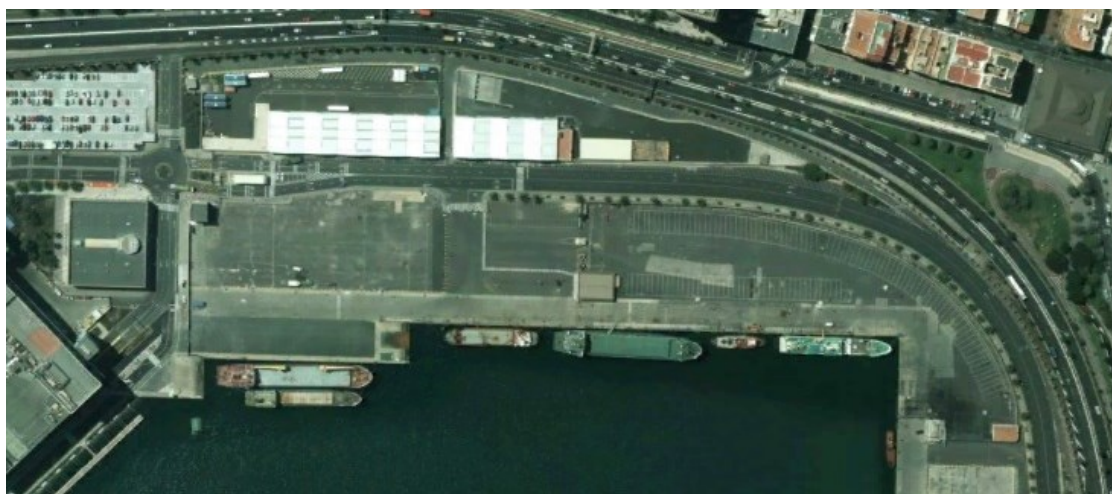


The figure consists of two parts. On the left is a schematic map of the city of Las Palmas de Gran Canaria, showing the urban layout and a red dot indicating the location of the Sagulpa parking area. Below the map is the scale 'E 1/60.000'. On the right is an aerial photograph of the Sagulpa parking area, which is a large blue-roofed structure situated at the Sanapú pier. The pier is labeled 'Muelle Wilson' and 'Acuario'. The parking area is labeled 'Aparcamientos Sagulpa'. The surrounding area includes a road and other buildings.

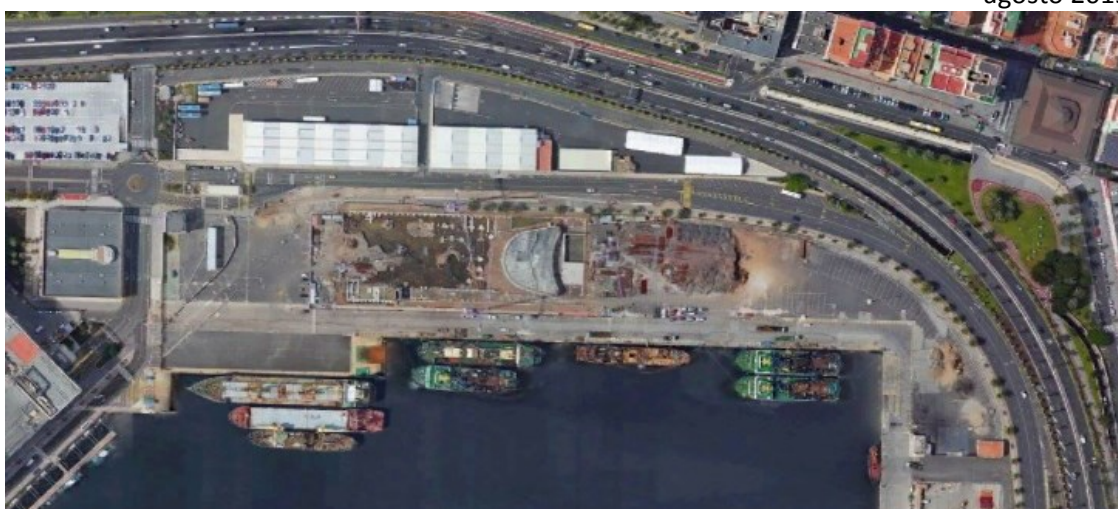
Aparcamientos del Istmo-Muelle Sanapú- Las Palmas.
Distrito: Distrito 3, Puerto-Canteras.
Fecha: 2016
Descripción proyecto: Construcción de aparcamientos de Sagulpa

Se diseñó, según se ha podido leer en las condiciones del proyecto en exposición pública, como un nodo estratégico de carácter intermodal en el que excursionistas con vehículo pueden estacionar y visitar la ciudad. Su emplazamiento a escasos metros del acuario, del centro comercial el muelle y de la terminal de cruceros, lo convierten en un lugar con enorme potencial urbano, a modo de “intercambiador”.

marzo de 2015



agosto 2015



2017

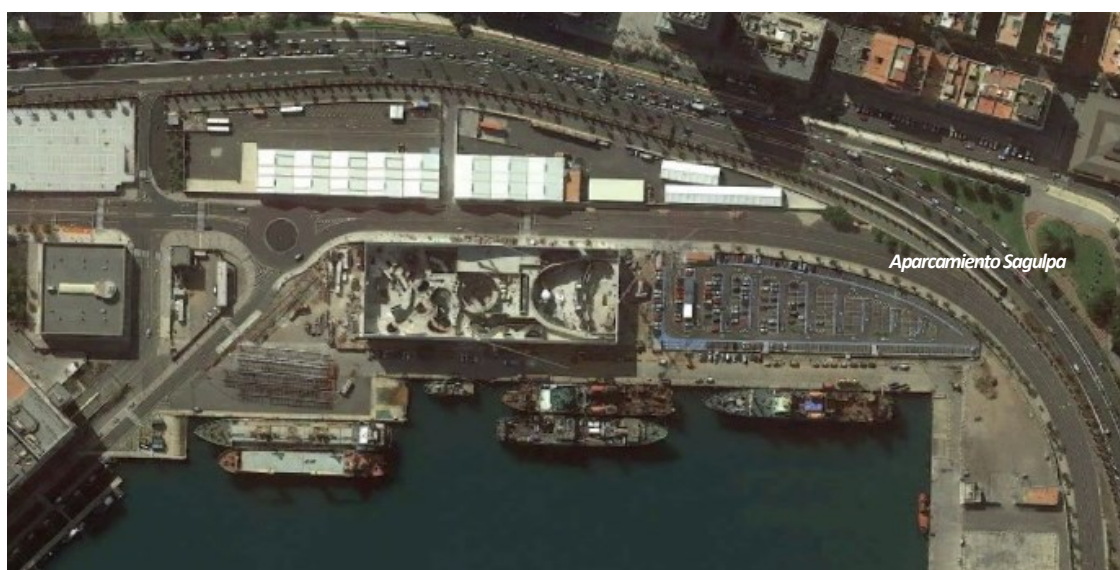


Fig. 221: Vista aérea de la evolución de las obras del aparcamiento Sagulpa. 2015-2017. E 1/4.750.

Desde su inauguración, el parking fue objeto de innumerables críticas. Todas relacionadas con el impacto económico y funcional que generó en la zona del Istmo. Pero desde julio de 2018, tras las obras de la pasarela de la Onda Atlántica, las quejas “aumentaron de tono” ante la evidente falta de planificación de los proyectos ejecutados en el Istmo.

Relaciones e impactos asociados:

La concesión de la Autoridad Portuaria a Sagulpa para la construcción y explotación del parquin anexo al acuario Poema del Mar tiene un plazo de 10 años, con posibilidad de activar una prórroga por dos años adicionales. Pero el Istmo es un cuello de botella por el que circulan a diario más de 10.000 vehículos, de hecho, es considerado un punto negro. La autovía, que cuenta con 4 carriles (2 en cada sentido), abastece a toda la Isleta y al puerto de La Luz, con el tráfico de camiones y mercancías que ello conlleva. Por lo que no se entiende que, siendo un punto tan saturado, se promuevan inversiones de casi 1 M € para fines que siguen promoviendo el transporte privado sobre el público. Más si se tiene en cuenta que ya hay un parking privado de 250 plazas a escasos 150 m del de Sagulpa.



Fig. 222: Ubicación del parking existente (izquierda) y el nuevo aparcamiento de Sagulpa (derecha). E 1/4.750.

Cabe apuntar que el antiguo aparcamiento está ubicado en la misma parcela que el proyecto del teleférico²²⁵. Pareciera que el Ayuntamiento, con la construcción del nuevo aparcamiento, quiere estimular las inversiones privadas en esa zona del Istmo. Ya que, al existir una nueva zona de aparcamiento, la “vieja” se podría dismantelar si algún inversor estuviera interesado en llevar a cabo algún proyecto.

²²⁵ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c9. Equipamientos a la espera de licencia: 1. Teleférico.

Ahora bien, resulta paradójico observar cómo la administración pública, en sinergia con la Autoridad Portuaria, se empeña en destinar una parcela de uso recreativo y vinculado a la integración Puerto-Ciudad, a iniciativas que generan puntos de paso, recogida o llegada de vehículos privados y que poco o nada tienen que ver con espacios destinados a usos recreativos y de interacción social. Primando la “rentabilidad económica” de las futuras inversiones privadas y la transitoriedad que representa el poder político²²⁶, sobre el interés general y la gestión turística de la capital. Ya que tal y como se aprecia en la Fig. 223 es evidente que el parking dificulta la continuidad de los espacios libres colindantes y, a través del cerramiento, genera una barrera física que impide la percepción del mar y la integración de la trama urbana residencial con la zona portuaria. Fracturando, más aún, la zona del Istmo.

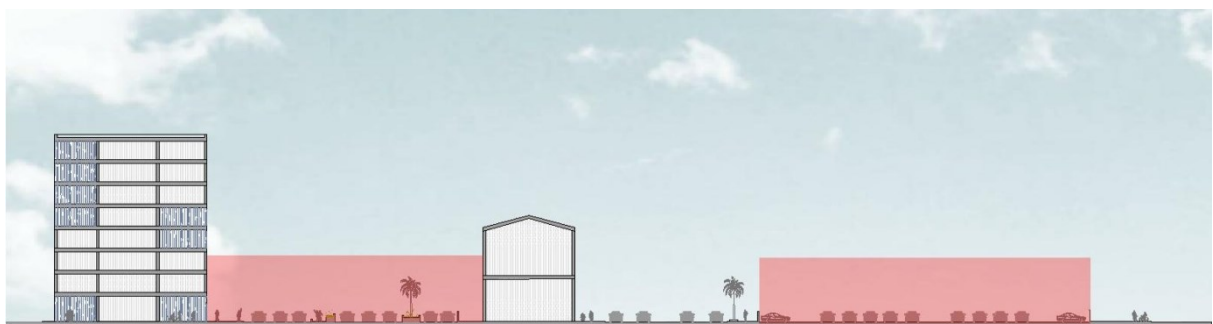
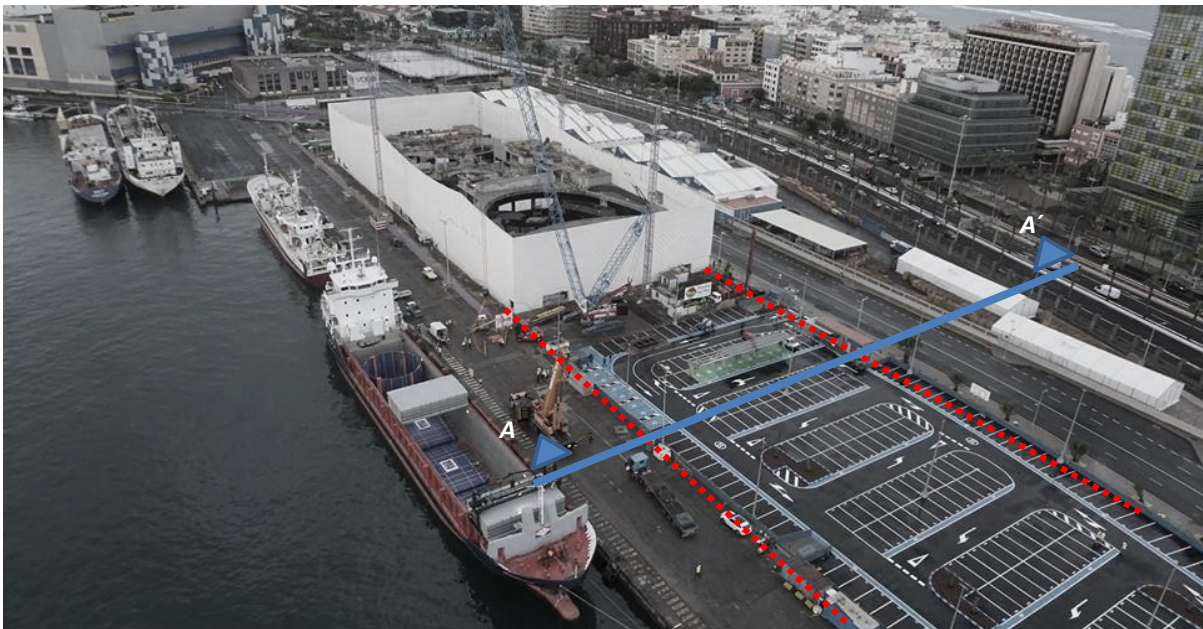


Fig. 223: (Arriba) Representación, en línea roja discontinua, del cerramiento vertical del parking de Sagulpa. (Abajo) Sección A-A donde se muestra la ruptura que ha generado la construcción del aparcamiento de Sagulpa respecto a la conexión transversal mar-mar. (Sección E 1/1.000).

²²⁶ Cada cuatro años hay elecciones y dado el actual escenario político donde los pactos y coaliciones entre partidos son una condición *sine qua non* para gobernar, los partidos políticos suelen tener una visión cortoplacista en el que sólo se interesan por proyectos a corto plazo. Evitando plantearse iniciativas que implican 2 o más candidaturas porque existe la posibilidad que no estén en el gobierno y los “méritos” se lo lleven otros.



Fig. 224: Cerramiento vertical en el lado poniente del aparcamiento de Salgupa. 2018.

En síntesis, el denominado plan Puerto-Ciudad no está fundamentado en una concepción global e integradora del Istmo ni de su funcionalidad de cara al ciudadano y a quienes lo visitan, sino que se trata de un plan con intervenciones concretas e inconexas que van surgiendo y “cambiando” a medida que cambia el equipo de gobierno. Así cobraría lógica que se propongán usos que luego no son viables o se revocan al carecer de informes medioambientales favorables. Como sucedió con la planta Biomasa que se quería proyectar al norte de La Isleta²²⁷. En el artículo de La Provincia (2016) se detalla el caso de la Incineradora Biomasa que se quería instalar a mediados de 2017 en La Isleta y que pese a tener informes medioambientales positivos por parte del Ayuntamiento de Las Palmas, finalmente el Cabildo remitió un informe negativo en el que alertaba de los problemas medioambientales que generaría en la zona. Tras el comunicado, la empresa privada desistió en su intento de instalarse en Gran Canaria y buscó otra ubicación.

La hipótesis de falta de planificación y de coordinación entre agentes, así como la ausencia de participación ciudadana en la toma de decisiones, se ve reforzada con el inicio de las obras de la pasarela de la Onda Atlántica en julio de 2018. En ella se aprecia cómo, pese a haberse inaugurado 2 años atrás el aparcamiento de Sagulpa, con el correspondiente desembolso económico que supuso, ahora se destruye una parte, alrededor de 100 plazas, para construir pasarela Onda Atlántica, realizada también con dinero público²²⁸.

²²⁷ Para comprender mejor este proyecto se recomienda la lectura de La Provincia, 22/01/2016.

²²⁸ Incluso se ha detectado cómo el diseño del *parking* tiene en cuenta la distribución de las plazas, ya que todas las plazas destinadas a la carga de vehículos eléctricos están ubicadas en la zona sur, por si la zona norte “pudiera” ser derribada.

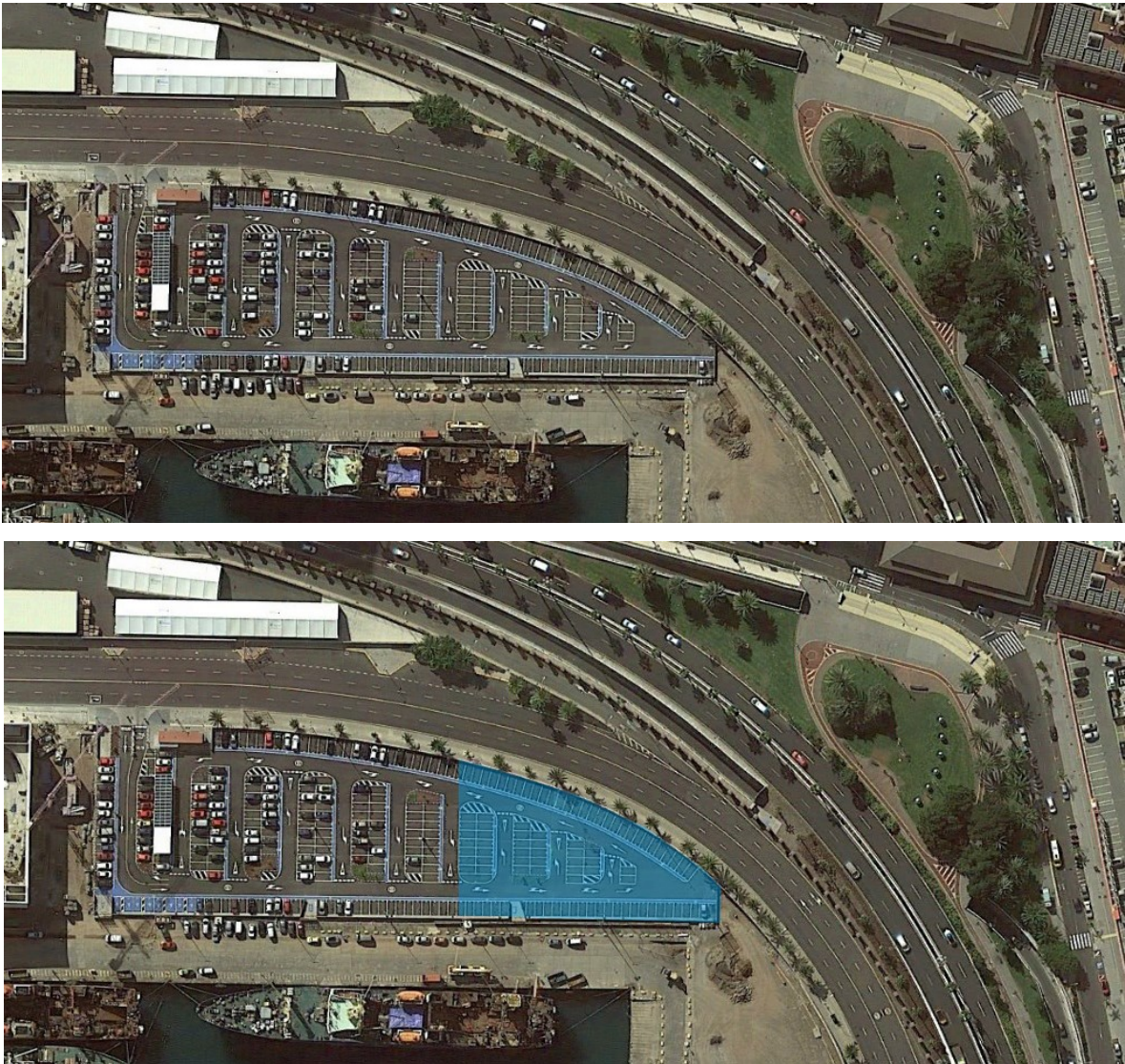


Fig. 225: Aparcamientos existentes (arriba) y área a derribar para la construcción de la pasarela Onda Atlántica (abajo). E 1/2.000.

¿Cómo es posible que no se haya tenido en cuenta la construcción de la pasarela Onda Atlántica cuando se iniciaron las obras del parking de Sagulpa si ambos proyectos se propusieron en 2014 y fueron presentados el mismo día en pleno municipal? Se repite así una situación que aparece constantemente durante toda la investigación, **la excepcionalidad de la regulación en temas vinculados al turismo, amparado siempre por el beneficio económico y los puestos de trabajo que los inversores generarían en la capital. Aunque esas ideas contrasten con el derroche que supone para las arcas públicas “favorecer” esas iniciativas.**

En este sentido, cabe destacar que cuando se trata de iniciativas vinculadas a la ordenación y planificación de la trama urbana y el territorio es necesario desarrollar objetivos y

estrategias a largo plazo. Con demasiada frecuencia, los partidos políticos se ven obligados a centrar su atención en crisis externas inmediatas, en detrimento del desarrollo a medio y largo plazo de los planes generales. Pero hay que tener en cuenta que cuando se trata de proyectos que impactan en la morfología, funcionalidad y configuración del espacio habitable, esta visión cortoplacista del equipo de gobierno debería quedar relegada a un segundo plano, anteponiendo en todo los intereses generales sobre los particulares.

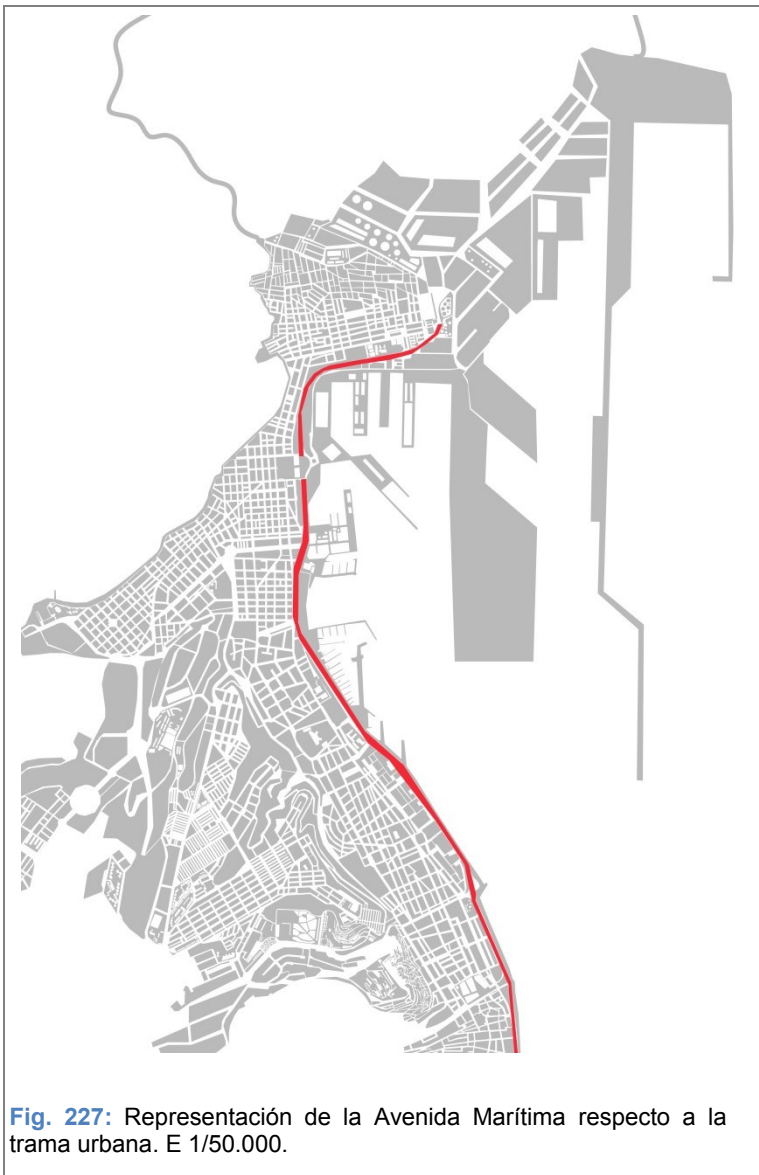
En el caso de Las Palmas, las iniciativas deberían centrarse en el origen de la problemática, que en este caso es la nula/escasa conexión transversal entre la zona del puerto y la trama urbana y el colapso viario de los vehículos que entran y salen del Istmo durante el día. De hecho, Tom Traffic Index situó en 2017 a Las Palmas como la tercera ciudad con mayor índice de atascos de España, con un 26%. La solución debería comenzar por soterrar la avenida marítima, más que en proponer soluciones “temporales” (como pasarelas) sin estrategias claras que poco o nada ayudan a resolver el resto de problemas: saturación de la red viaria, ruptura de la trama urbana y problemas de galibo.



Fig. 226: (Arriba) Superficie del parking Sagulpa a derribar para comenzar las obras de la pasarela Onda Atlántica. (Abajo) Panorámica del área ocupada para las obras de la pasarela Onda Atlántica. A la derecha de la imagen inferior se puede observar la estructura del arranque de la pasarela.

b9. Mejorar las conexiones Puerto-Ciudad

La Avenida Marítima fue una infraestructura clave en el desarrollo económico de la ciudad, ya que conectó el asentamiento de la isleta con la villa de Las Palmas. Sin embargo, en la actualidad, sus seis carriles de circulación generan una fisura en la conexión transversal de la trama urbana, concretamente en la relación Puerto-Ciudad.



Ante este escenario y para favorecer el tránsito de cruceristas en el muelle de Santa Catalina, el Ayuntamiento, en colaboración con la Autoridad Portuaria, propuso un plan por el que se conectaba la terminal de pasajeros de cruceros con el resto de puntos de interés turístico de la capital, entre ellos las zonas comerciales y la playa de Las Canteras. El plan estaba constituido por tres proyectos:

(1) **Pasarela Onda Atlántica:** inicia con las obras de urbanización y enlace de la avenida de los Consignatarios y termina con el paso elevado de la avenida marítima.

(2) **Zona de Santa Catalina:** corresponde a la peatonalización de un corredor vertical que conecta directamente el muelle de Santa Catalina con la playa de Las Canteras.

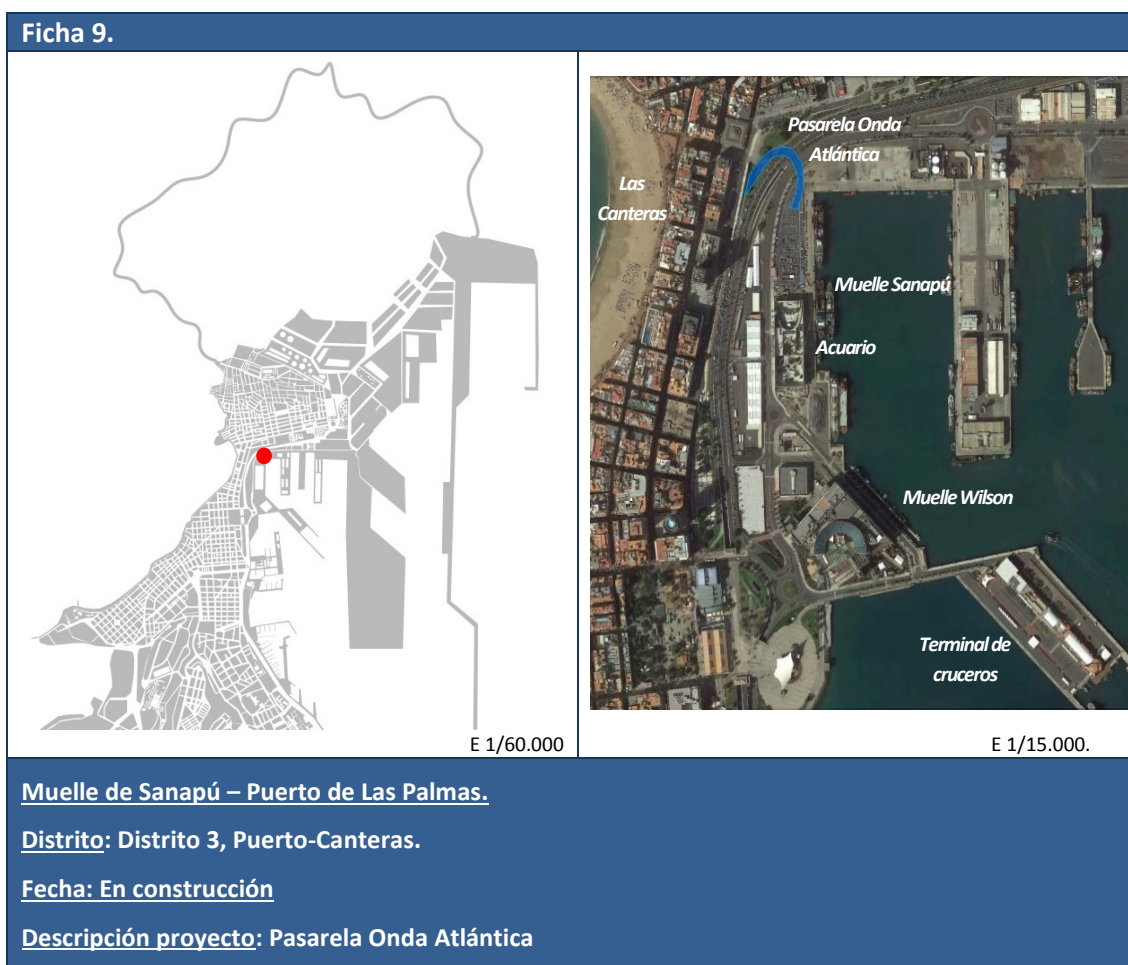
(3) **Parque-Frente Marítimo:** la propuesta consiste en mejorar el frente portuario del muelle de Santa Catalina y convertirlo en un frente marítimo asociado a espacios libres y áreas multifuncionales.



Fig. 229: Esquema de las conexiones Puerto-Ciudad: 1 (Pasarela Onda Atlántica), 2 (Zona de Santa Catalina) y 3 (Parque-Frente Marítimo). E 1/10.000.

1. Pasarela Onda Atlántica

Se propone como solución provisional hasta que una mayor disposición presupuestaria permita asumir el soterramiento de la avenida marítima. Al proveer otra salida del muelle de Santa Catalina, a través del muelle Wilson, la actuación prevista intenta abrir el recinto portuario a la ciudad y mejorar la salida de los cruceristas a Las Canteras. Se trata de romper el límite que genera la autovía costera en el tejido urbano y mejorar la conexión y la accesibilidad transversal de la capital. Para ello se pretende construir un puente peatonal sobre dos viales que dan acceso desde el Mercado del Puerto hasta el muelle Sanapú.



La pasarela se apoya en dos solares definidos por una plaza urbana (plaza Alcalde Manolo García), enfrente del edificio del Mercado del Puerto, y un área portuaria, al norte del muelle de Sanapú, que será habilitada como plaza pública una vez finalicen las obras (Ficha 9). En total, el proyecto ocupa una superficie de 1.801 m² construidos, de los cuales 321 pertenecen a la propia pasarela.



Fig. 230: Vista aérea del emplazamiento de la pasarela Onda Atlántica. E 1/1.500.

El Plan especial de ordenación urbanística, que incluye la intervención mencionada, se aprobó en 2013 por la Comisión de Ordenación del Territorio y Medio Ambiente de Canarias. Dos años más tarde, 2015, la administración sacó a concurso el proyecto, resultando ganadores los arquitectos Javier Haddad y Ramón Checa. El proyecto consistió en una pasarela peatonal de trazado curvilíneo de 283 m de longitud, que conecta de forma aérea sobre la GC-1 la Plaza Alcalde Manolo García con el extremo norte del Muelle Sanapu.



Fig. 231: Infografía y boceto del proyecto básico de la Onda Atlántica en el Istmo.

La actuación, diseñada sobre los vértices de cuatro sectores del puerto -el espacio anexo al centro comercial El Muelle, el área de Santa Catalina, la zona portuaria del muelle de Sanapú y el Mercado del Puerto- también incluye dedicar la plataforma y dársenas resultantes a "crear nuevas oportunidades de negocio" en torno a las reparaciones navales²²⁹. Además, este espacio entre el puerto de cruceros y la ciudad albergará servicios dirigidos al ocio y el mar, la iniciativa completa una vieja aspiración de la ciudad: "dar una entrada diáfana al muelle y ganar espacios para uso público".

²²⁹ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b7. Taller de Megayates.

La obra acumuló cerca de 3 años de retrasos derivados de las modificaciones que hubo que realizar con respecto al proyecto original, después de que la Federación Canaria de Operadores Logísticos (Fecol) advirtiera sobre su gálibo, que resultaba claramente insuficiente para los vehículos de grandes dimensiones que circulan cada día por la zona con origen o destino en el puerto La Luz. Finalmente, tras múltiples trámites, el área de urbanismo del Ayuntamiento de Las Palmas adjudicó el pasado 07/02/2018 a la empresa Tecyr Construcciones y Reparaciones S.A. la construcción de la pasarela Onda Atlántica. Las obras comenzaron en julio de 2018 por un coste de 3,27 M € y se prevé que finalicen a finales de 2018, aunque a octubre de 2018 las obras están paralizadas. El proyecto se ha financiado con fondos FDCAN.



Fig. 232: Excavaciones para la cimentación de la pasarela Onda Atlántica. 2018.

Relaciones e impactos asociados:

Desde que han comenzado las obras se ha detectado que el proyecto no ha tenido en cuenta el palmeral de la plaza Alcalde Manolo García. Durante la última visita de trabajo de campo (septiembre de 2018) se ha comprobado cómo han derribado algunas palmeras (Fig. 233). Tras lo sucedido, asociaciones de vecinos de la Isleta y plataformas activistas alertaron de la situación. Rápidamente el Ayuntamiento emitió un comunicado explicando que las palmeras y árboles que se han tenido que arrancar para construir la pasarela, se están trasplantado a zonas dependientes del Área de Parques y Jardines de la corporación municipal. Sin embargo, tras haber visitado las zonas propuestas de trasplante no se ha observado ninguna intervención.



Fig. 233: (Arriba) Estado inicial de la zona a intervenir para la construcción de la pasarela Onda Atlántica, con 8 palmeras alineadas en dos ejes paralelos. (Abajo) Las 8 palmeras han desaparecido con el inicio de las obras.

El problema no es que, a la hora de licitar proyecto, no se tengan en cuenta las preexistencias, algo que, en principio, da por hecho cualquier planificador del territorio, sino que en las propias infografías no aparezca la vegetación existente (Fig. 234) o, si aparece, se distribuye de manera estética y no tiene nada que ver con la realidad.



Fig. 234: Vista aérea de la vegetación existente (arriba) e infografía del proyecto (abajo).

Desde la fase de concurso hasta la licitación, los costes de la pasarela han aumentado en algo más de 1 M €. Sin embargo, desde un inicio tanto el alcalde de la capital, Augusto Hidalgo, como el presidente de la Autoridad Portuaria, Luis Ibarra, coincidieron en que el acuario es una obra emblemática y un icono para la promoción turística de la isla, por lo que el coste de la pasarela que une la ciudad con dicho equipamiento debería incluirse dentro del capítulo de Cooperación Institucional que tiene el Cabildo con los municipios. Así un proyecto que, aparentemente debía correr a cargo del inversor privado -en este caso el promotor del acuario-, es financiado con fondos públicos FDCAN. Si a este proyecto le sumamos la plaza Poema del Mar y la peatonalización de la avenida de los Consignatarios se puede observar cómo, desde la administración pública, se ha financiado y urbanizado el ámbito de influencia del acuario, sin que el promotor privado haya tenido que abonar nada.

Incluso hay vídeos y comentarios en las redes sociales donde tildan estas actuaciones de regalo.

Vídeo del Puerto que demuestra los regalos de Canarias a la familia Kiessling

El rosario de subvenciones, exenciones y concesiones públicas al grupo alemán para el Poema del Mar supera los 15 millones de euros, casi la mitad del total de la inversión. El proyecto estrella son las pasarelas, ya licitadas por 3,3 millones, que conectan con la playa de Las Canteras



StopAcuario Las Palmas GC

Te gusta esta página · 6 de julio de 2017 ·

Avalancha de regalos a Kiessling!
El ayuntamiento le obsequia la plaza de entrada y la pasarela. El Puerto le hace el paseo del Acuario hasta la Pasarela.
Kiessling se dopa con dinero público!

Fig. 235: Notas de prensa (arriba) y tweets de una red social (abajo) sobre “el favoritismo” que existe con el inversor privado del acuario.

A nuestro juicio, el interés de la administración y agentes implicados en la planificación del Istmo debe ser conseguir financiación para soterrar la Avenida Marítima entre Alcaravaneras y Belén María, evitando proponer actuaciones temporales, que actúan a modo de parche sobre la problemática real. El principal objetivo debería ser reducir el volumen de tráfico pesado de ese punto y fomentar las conexiones peatonales entre la trama urbana y la zona portuaria. La pasarela no es más que una propuesta temporal para un problema que requiere una solución mucho más compleja. Que con el tiempo, cuando se consiga financiación y apoyo para soterrar el tráfico rodado, habrá terminado siendo un derroche del dinero público. Tal y como ocurrió con las obras del Parking de Sagulpa que, tras haber invertido dinero público en su construcción, se tuvo que volver a derruir para construir el inicio de la pasarela.

2. Zona de Santa Catalina

El Ayuntamiento capitalino destinó 868.851 € a la creación de una plataforma única en Luis Morote, entre la calle 29 de abril y el paseo de Las Canteras, que priorizará el tránsito peatonal sobre el vehículo privado.

Ficha 10.



E 1/60.000

E 1/1.000.

Calle 29 de Abril y Luis Morote –Santa Catalina.
Distrito: Distrito 3, Puerto-Canteras.
Fecha: 2014-2018
Descripción proyecto: Peatonalización de las vías 29 de abril y Luis Morote

El proyecto consistió en la modificación de la morfología de la calle, adecuando el vial público actual a una “plataforma única de uso mixto” donde acera y la calzada se encuentran al mismo nivel, priorizando el tránsito peatonal frente al vehículo privado. Para ello se peatonalizó la calle Luis Morote en 3 fases: I fase (Benot), II fase (Benot - Albareda) y III fase (29 abril - paseo de Las Canteras).

- I Fase

Esta actuación, enmarcada dentro del Plan Director Puerto-Canteras, fue ejecutada durante 6 meses por la empresa Satocán S.A., con un presupuesto de 480.000 €. Está incluida dentro de los compromisos del Ayuntamiento como Proyecto de Interés General para la ciudad y el puerto. Los trabajos han sido financiados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), el Gobierno de Canarias, el Cabildo de Gran Canaria y el Ayuntamiento.

2013



2014



Fig. 236: (Arriba) Estado inicial de la c/Luis Morote. (Abajo) Resultado peatonalización 1ª fase.

2014



2015



Fig. 237: (Arriba) Estado inicial de la c/Luis Morote. (Abajo) Resultado peatonalización 1ª fase.

- II Fase

La segunda fase de peatonalización, que comprendía el tramo que abarca desde la calle Albareda hasta Eduardo Benot, fue adjudicada a Construcciones Cristóbal Ortega S.L. por un importe de 297.731 € y se inauguró en 2015. La obra consistió en la creación de un eje peatonal de 1.765 m². Se financió de la misma forma que la 1ª fase.

2014



2016



Fig. 238: (Arriba) Estado inicial de la calle Luis Morote. (Abajo) Resultado de la peatonalización de la 2ª fase.

- III Fase

La obra, que cuenta con una inversión de 868.851 €, consistirá en construir una plataforma única que prioriza el tránsito peatonal sobre el vehículo privado desde la calle 29 de abril hasta el paseo de Las Canteras, concluyendo de esta forma la peatonalización de toda la calle, así como el refuerzo del sistema de recogida de pluviales. La actuación incluye la creación de carriles bici, zonas verdes y mobiliario urbano.

La calle Luis Morote dispondrá en el tramo a intervenir de una plataforma única, de acera a acera, con un ancho medio de 15,70 m. La franja central, por la que podrán pasar los vehículos que acceden a los garajes se limitará a un ancho de 5,80 m, por lo que el espacio de uso y disfrute de los peatones se ensanchará considerablemente, creando áreas de libre disponibilidad para el desarrollo de actividades comerciales ligadas con el tejido comercial de 4,95 m (Fig. 241).

La adjudicación de la licitación se otorgó en mayo de 2018 a Tecyr, Construcciones y Reparaciones, S.A. Las obras empezaron en agosto de ese mismo año y está previsto que acaben en 6 meses.

2017



agosto 2018



octubre 2018



Fig. 239: (Arriba) Estado inicial de la calle Luis Morote. (Centro) Cierre de la vía para el inicio de las obras de peatonalización de la 3ª Fase. (Abajo). Estado de las obras de peatonalización de la 3ª Fase.

Relaciones e impactos asociados:

La peatonalización completa del tramo que conecta la terminal de cruceros con la avenida de Las Canteras supuso un antes y un después en la configuración del espacio habitable. El

eje transversal se convirtió en un nuevo eje estructurante este–oeste que relaciona dos áreas originariamente inconexas.



Fig. 240: Representación del nuevo eje peatonal a través de la peatonalización completa de la calle Luis Morote. Conecta transversalmente el Istmo de este a oeste. E 1/10.000.

De hecho, se ha detectado que esta nueva conexión favoreció la aparición de áreas vinculadas al sector terciario. Así se puede observar cómo en las Fig. 236, 237, 238 y 239, originalmente en la calle Luis Morote prevalecía la movilidad rodonal sobre la peatonal y ahora, con la peatonalización, se ha excluido el uso de vehículos a motor, dando al peatón el protagonismo que le corresponde y propiciando la creación de zonas de descanso, terrazas al aire libre, bares y restaurantes.



Fig. 241: Representación de los nuevos restaurantes, cafeterías y mobiliario urbano de la calle Luis Morote a raíz de la peatonalización de la zona de Santa Catalina. E 1/10.000.

Ahora bien, la iniciativa no ha estado exenta de polémica. Un vecino con aparcamiento en propiedad en la calle Luis Morote, interpuso un recurso contra la prohibición de circulación de vehículos en esa misma vía, entre las calles Eduardo Benot y 29 de abril, al alegar que limitaba el acceso a los vehículos de su parking y quebrantaba su derecho de explotación de la propiedad. Pese a que la sala del tribunal estimó el recurso argumentando que *“la peatonalización de la zona se llevó a cabo de forma arbitraria, sin apoyo de un informe técnico que apoyara tal actuación”*. Las obras continúan su senda quedando demostrado, una vez más, que las actuaciones vinculadas a espacios públicos deben ser pensadas y consensuadas entre todos los agentes implicados y bajo las directrices de los planes urbanos de actuación. Tratando de evitar, al máximo posible, contratiempos derivados del rechazo y/o desacuerdo de la comunidad local.

3. Parque-Frente Marítimo

El Parque Marítimo de Santa Catalina, ubicado en el frente marítimo del Parque de Santa Catalina, tiene como objetivo la rehabilitación y recualificación del litoral de la ciudad con la rectificación del trazado y dimensionado de la Avenida Marítima y su paseo de borde. Según el plan del Ayuntamiento pretende ser un punto de encuentro entre la llegada y el paso de los cruceristas hacia el resto de la ciudad. Para ello, la idea contempla crear una zona acotada sobre el mar en la que se desarrollen actividades náuticas, de ocio y restauración.

Ficha 11.



E 1/60.000

Mirador del Parque Marítimo, Santa Catalina- Las Palmas.
Distrito: Distrito 3, Puerto-Canteras.
Fecha: 2015-2019
Descripción proyecto: Parque Marítimo de Santa Catalina.

Consta de 3 fases: I Fase, corresponde el mirador; II Fase, inicio del paseo marítimo; III fase, continuación del paseo marítimo hasta la zona de Mesa y López.

- I Fase

El ámbito territorial de esta 1ª fase está delimitada al norte por el lindero sur de la Base Naval (sin incluirla) y al sur por el muelle de Santa Catalina. En ese mismo espacio se encuentra la oficina de turismo y la parada de autobús turístico más cercana a la terminal de cruceros, por lo que es un espacio habitual de confluencia de cruceristas.



Fig. 242: Vista aérea del emplazamiento de la 1ª fase del parque marítimo. E 1/5.000.

Originariamente el estado de esa zona del frente marítimo de Santa Catalina carecía de relación con el mar. Al no haber áreas de descanso e iluminación, el espacio se convirtió en un área de paso más que un lugar de encuentro (Fig. 243).

El Ayuntamiento, en un intento de mejorar ese punto de encuentro urbano-portuario, planteó la idea de crear un espacio de interacción entre residentes y turistas. Inspirándose en los frentes marítimos portuarios de otras ciudades. Para ello, el equipo de gobierno sacó a concurso en 2015, a través de Geursa, la adjudicación de las obras de la I fase del frente marítimo portuario de Santa Catalina. Esta consistió en la realización de un mirador.



Fig. 243: Situación del frente marítimo antes de la construcción del mirador. Al carecer de zonas de descanso, el espacio actuaba como mero conector y área de circulación entre Mesa y López y Santa Catalina.

Las obras se iniciaron con en el cierre de la escollera mediante la construcción de un voladizo que quedaba suspendido sobre el mar. Este se dividió en dos niveles separados por un graderío y una rampa del 3% de desnivel.

2010



2015



febrero 2016



agosto 2016



Fig. 244: Evolución de las obras de la 1ª fase del frente marítimo correspondiente al mirador. 2010-2016.

2010



2012



2015



febrero 2016



agosto de 2016



Fig. 245: Perspectiva isométrica del estado inicial de la zona de Santa Catalina y la construcción del mirador del frente marítimo. 2010-2016.

El mirador abarca una extensión de 1.262 m², se ha ejecutado en siete meses y ha costado 713.000 € que ha financiado el Cabildo de Gran Canaria con cargo al Plan de Cooperación 2015.

2010



2015



2016



Fig. 246: Vista aérea de la 1ª fase del frente marítimo. 2010-2016.

La construcción del nuevo frente marítimo trasladó la parada de bus turístico al parque de Santa Catalina.

2008



2012



2014



2016



Fig. 247: Evolución de la construcción de la entrada del frente marítimo.

La Fig. 248 muestra cómo ha quedado el nuevo mirador respecto al resto del espacio libre del parque de Santa Catalina. De hecho, el concejal de Urbanismo, Javier Doreste, así lo afirmó en una rueda de prensa:

“La buena acogida que ha tenido entre los residentes de la ciudad la apertura de la primera fase del parque marítimo, es lo que nos ha movido a impulsar la ampliación de un proyecto que mejorará notablemente el espacio que sirve de puerto de entrada y salida de los cruceristas que llegan a la ciudad, facilitando el tránsito de estos a diversos espacios de la urbe como el Parque Santa Catalina, la playa de Las Canteras o el entorno de la Avenida de Mesa y López. [...] gracias a este proyecto, vamos a poder mejorar el diálogo que los ciudadanos de la capital tienen con el mar, consiguiendo hacer más amable y cercano para la gente una parte del puerto tan importante como el entorno del Muelle de Santa Catalina” (Qué!, 2017).

2010





Fig. 248: Alzado frontal del mirador y la evolución de su construcción. 2010-2016.

- II Fase

La 2ª fase se propone como continuidad de la parte que ya está en uso y a la que se sumará una tercera, ambas confluirán en la zona militar del Arsenal.



Fig. 249: Vista aérea del emplazamiento de la 2ª fase del parque marítimo. E 1/5.000.

El proyecto contemplaba inicialmente una piscina natural, pero ésta fue eliminada del proyecto de ejecución por el equipo de gobierno actual alegando que la piscina, además de ser innecesaria en la capital si se tiene en cuenta que está la playa de Las Canteras a menos de 3 km, incrementaría mucho los costes de la obra.



Fig. 250: Infografía del proyecto inicial con las piscinas naturales.

Esta 2ª fase, aún en ejecución, consiste en cerrar la escollera mediante la construcción de un paseo lineal de 115 m de longitud que funciona como mirador y que conecta con la 1ª fase del parque marítimo descrito en secciones anteriores. La obra se adjudicó en octubre de 2017 con un presupuesto de licitación de 1,93 M €. Y comenzó a ejecutarse a finales de ese mismo año en paralelo a la tercera fase²³⁰.

2015



²³⁰ Ambas fases (I y II) han sido adjudicadas a la Unión Temporal de Empresas (UTE) Acciona Construcción S.A. y Lopesán S.A., financiados con cargo al Fondo de Desarrollo de Canarias (FDCAN).

2019



Fig. 251: (Arriba) Estado actual del frente marítimo. (Abajo) Infografía del proyecto de la 2ª fase del frente marítimo.

La novedad de la 2ª fase del proyecto, y que lo diferencia de las otras dos, es la construcción de una losa en voladizo con un vuelo cuya dimensión es distinta por zonas, siendo el máximo de 4 m, así como la instalación de dos marquesinas apoyadas en diversos pilares de aluminio que darán sombra a la zona y que tienen una superficie de 460 m² (El Diario, 2016).

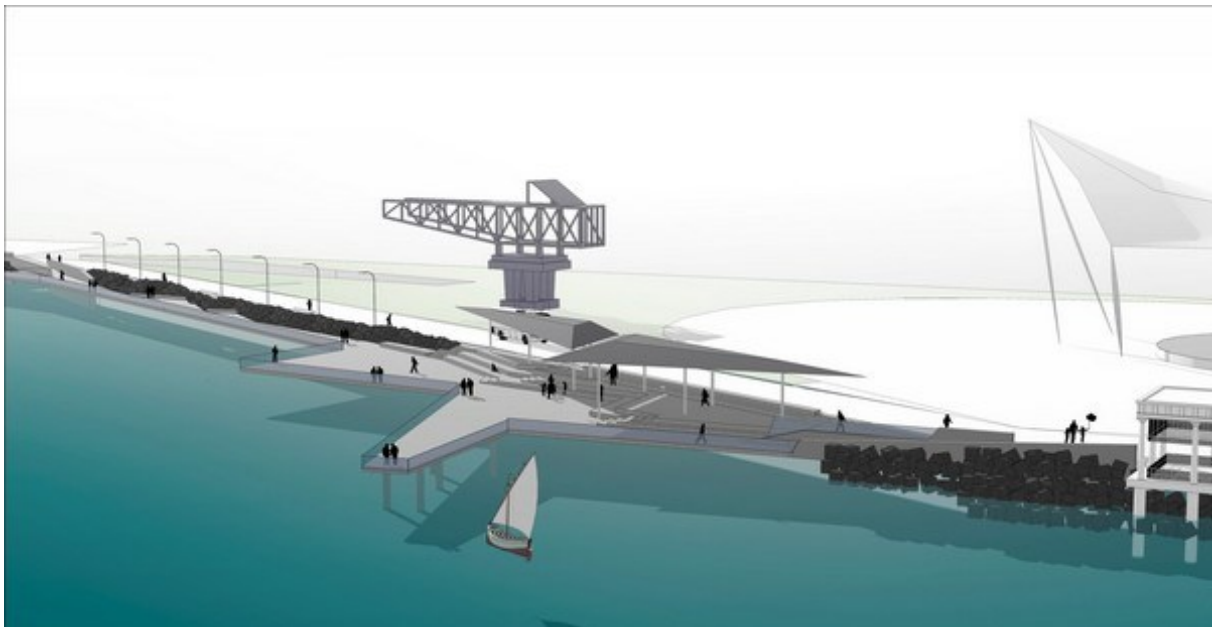


Fig. 252: Infografía de los nuevos voladizos del frente marítimo.



Fig. 253: Avance de las obras del voladizo de la 2ª fase del frente marítimo. 2018.

El proyecto también contempla la adecuación de una zona para la plantación de diversas especies de ambiente marino pertenecientes a la flora canaria como: bejeques²³¹, tabaibas dulces o perejil de mar, dejando preparada la red de riego para posteriores ampliaciones, una red de drenaje de las aguas pluviales y la instalación de la red de alumbrado en la zona. El plazo de ejecución de las obras es de 18 meses, por lo que se calcular que esté listo a principios de 2019. Una vez inaugurado, el parque marítimo contará con una superficie de 1.750 m², divididas en diversas rampas que concluyen en una plataforma que actuará a modo de *solárium*.

- III Fase

La última fase del proyecto contempla la prolongación del parque marítimo hasta casi la Base Naval. La Concejalía de Urbanismo del Ayuntamiento, a través de GEURSA, adjudicó en octubre de 2017 las obras del frente marítimo, en el ámbito de la Base Naval y el muelle

²³¹ Los bejeques son una tipo de flora de tallo corto y hojas grandes, redondas y aplastadas como rosetas, autóctono del archipiélago canario.

de Santa Catalina, a la Unión Temporal de Empresas (UTE) Acciona Construcción S.A. y Lopesán S.A. por un valor de 2 M €.



Fig. 254: Vista aérea del emplazamiento de la 3ª fase del frente marítimo. E 1/5.000.

El actual desnivel en esa zona, ha hecho que el Área de Urbanismo estudie la posibilidad de instalar pequeños quioscos de madera. Además, este cambio de sección permitirá, en primer nivel, la continuidad con el paseo actual y los otros dos estratos se situarán debajo del paseo, por encima de las mareas más altas y dentro de los límites del perímetro de la protección naval.

Para la construcción de estas dos últimas fases se han aplicado las normas urbanísticas del PG.M.O. de Las Palmas, aprobado por acuerdo de COMACT el 29/10/2012, así como ordenanzas municipales y particulares aplicables en función de sus usos característicos y ubicación. También se consideraron las determinaciones del Plan Especial de Ordenación de la Zona de Servicio del puerto de La Luz incluidas en el Ámbito SG-DEL (anterior OAS-06), el Plan de Delimitación de los Espacios y Usos Portuarios del Puerto de Las Palmas (DEUP) y el Plan Director de Infraestructuras del puerto PDI-LP.

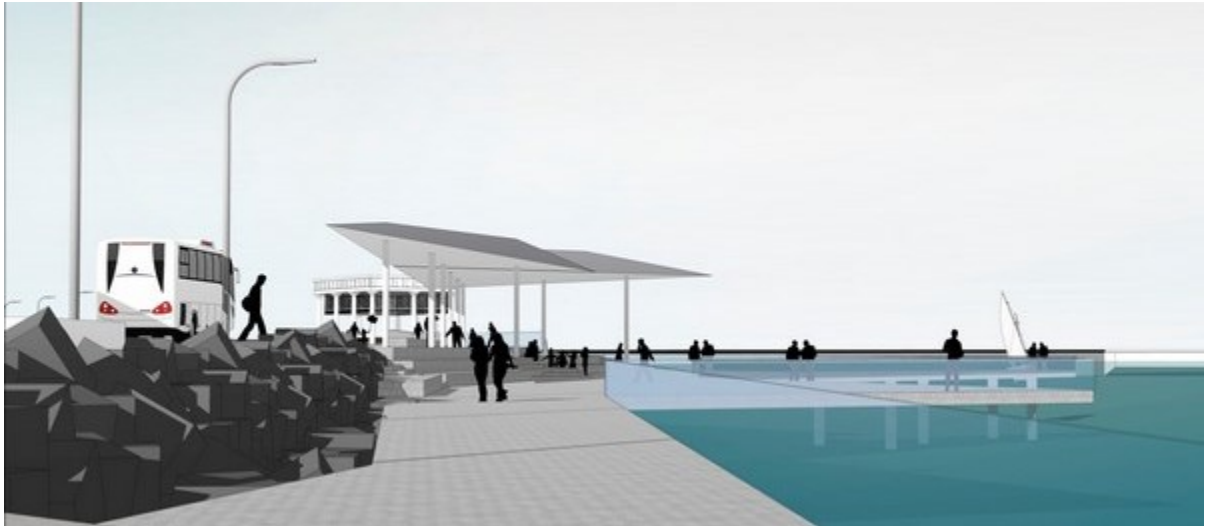


Fig. 255: Infografía del último tramo del frente marítimo, correspondiente a la 3ª fase.

El estudio encargado del proyecto tuvo en todo momento 3 objetivos presentes: (1) crear continuamente la sensación de mirador, para acercar al turista y residente a tener contacto con el mar. Bien a través de graderíos o de áreas con sombra; (2) utilizar en todo momento el mismo material, suelo, graderío y rampas, para dotar de continuidad a los espacios; y (3) las barandillas de protección deben ser siempre de cristal para potenciar continuidad visual entre los espacios y el efecto óptico de cercanía con el mar.



Fig. 256: Estado de las obras de la 3ª fase del frente marítimo de Las Palmas. 2018.

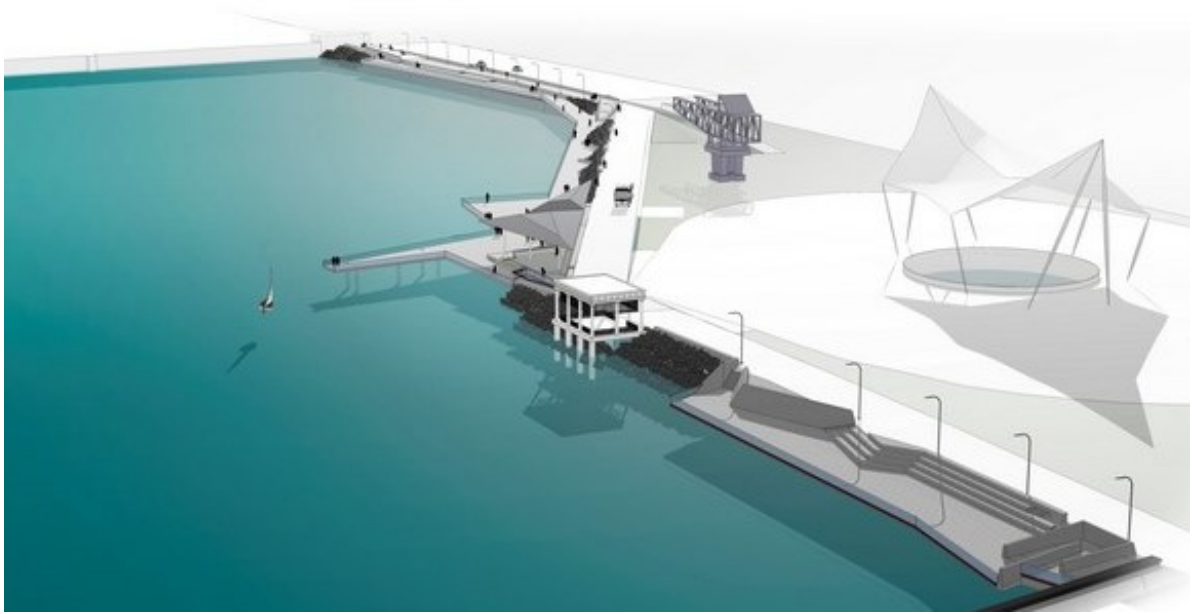


Fig. 257: Infografía de las tres fases del futuro parque marítimo.

Relaciones e impactos asociados:

Las áreas turísticas cambian y evolucionan constantemente. Esta evolución se produce por diversos factores: cambios en las preferencias y necesidades de los visitantes, deterioro gradual de las infraestructuras y los recursos turísticos y mutación o desaparición de los atractivos que inicialmente atrajeron al turismo (Ramón, 2012:112). En ese sentido, cuando hablamos de inversiones de más de 5 M €, resulta significativo ver cómo se han realizado obras en los últimos tiempos pensando más en la imagen final que en su posterior mantenimiento. La Fig. 258 muestra un ejemplo de ello. Cómo, el nuevo mirador de Santa Catalina, un proyecto diseñado como carta de presentación para cruceristas y espacio de encuentro entre residentes tiene, a dos años de su inauguración, desperfectos en las gradas, luminarias que no encienden, barandillas rotas y una fuente que, pese a ejecutarse, no funciona.



En base a lo expuesto, se concluye que las iniciativas de planificación y ordenación de espacios libres destinados a la convivencia residente-turista, se deben plantear e implementar en base a tres principios: (1) diseño participativo e inclusivo del espacio proyectado, para garantizar el éxito de la misma, (2) ejecución en base a criterios de sostenibilidad y eficiencia, tanto en costes como materiales, y (3) estrategia del diseño y mantenimiento de la infraestructura a posteriori. Ya que, si se toman medidas destinadas únicamente a la construcción, pero sin considerar los requisitos de conservación, el espacio tenderá a convertirse en áreas residuales de abandono y estarán abocadas al fracaso. Tal y como sucedió en el interior del puerto de La Luz a principios del siglo XXI y que algunos autores consideran como un auténtico “chabolismo portuario” (Delgado, 2011:35-57).

Ahora bien, una vez se inauguren las tres fases del parque marítimo, la conexión Puerto-Mesa y López va a aumentar la sección útil de la vía, de apenas 3 m de ancho de acera se pasará a 6. Las áreas peatonales de Santa Catalina y el parque marítimo se unificarán a modo de corredor urbano, originando nuevas confluencias e interacciones entre vecinos y visitantes y generando nuevas formas de recorrer el espacio habitable.

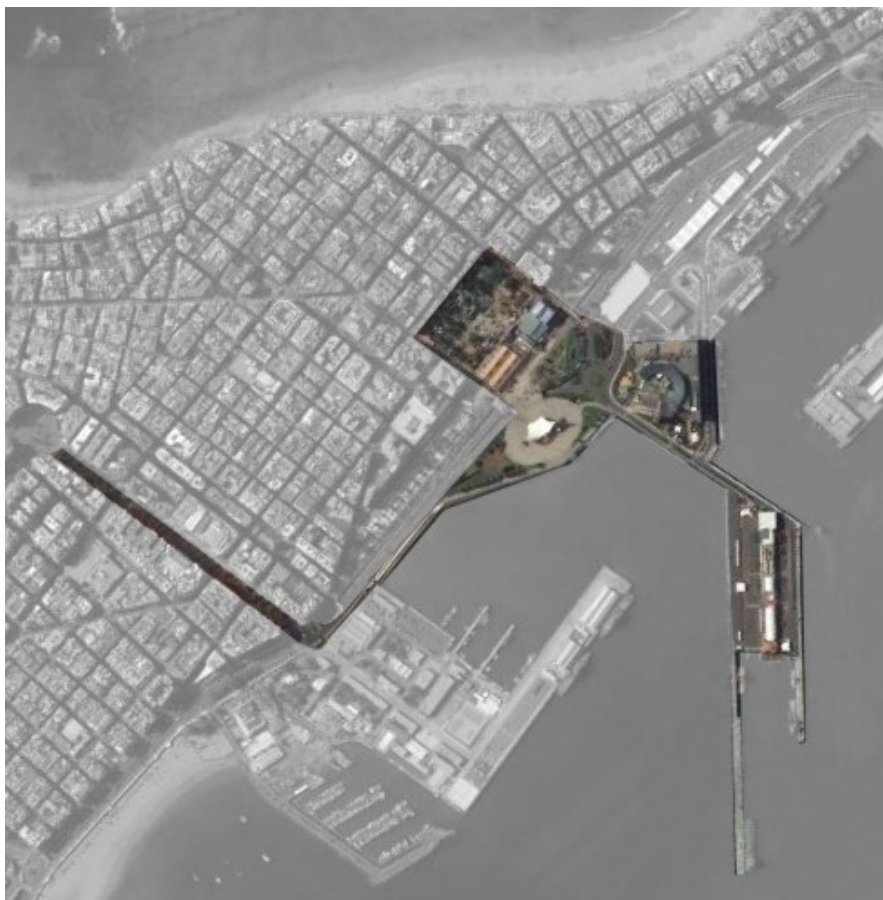


Fig. 259: Representación de la continuidad peatonal que se queda en la zona de Santa Catalina con la construcción del nuevo frente marítimo. E 1/10.000.

Como consecuencia, se ha detectado que las zonas de atraque de cruceros fueron redescubiertas como sitios ideales para el desarrollo de “nuevos polos urbanos”. Los espacios portuarios abandonados o infrautilizados, producto del desplazamiento de la actividad portuaria hacia el interior del recinto, y la presión social y urbana, que exigió nuevos espacios libres que mejorasen su calidad de vida, dieron lugar a múltiples actuaciones de integración urbana de infraestructuras portuarias. De esta forma, el frente urbano-marítimo se convirtió “*en una fórmula internacional para el éxito urbanístico*” (Meyer, 1999:13) y “*paradigma esencial de la ciudad post-industrial*” (Bruttomesso, 2001:39- 49). Estos espacios se liberaron de usos portuarios exclusivos y pasaron a acoger actividades ligadas a la revitalización y mejora de los centros urbanos. El boom de ciudades que llevaron a cabo este tipo de iniciativas fue tal, Barcelona, Lisboa, Yokohama, Trieste, Calabria y Londres entre otras, que generaron incluso un movimiento internacional

denominado “*Waterfront redevelopment* o *Waterfront revitalization*” (“*Redesarrollo o Revitalización del frente urbano marítimo*”) (AIVP, 2016)²³².

Esta corriente, sumada a la existencia de un gran número de visitantes que, con un recorrido más o menos regular, llega a una ciudad portuaria, llegó también a la capital. Siendo un incentivo importante para la revitalización del frente portuario de Las Palmas, su centro histórico y su marca como destino internacional. De hecho, el mirador del frente marítimo era una demanda que, desde principios de 2010, llevaban solicitando navieras y turoperadores. Alegaban que no existía un punto de encuentro entre la terminal de cruceros y la trama urbana y que los cruceristas esperaban de pie, aglomerados en las inmediaciones del Parque de Santa Catalina a bus turístico y/o taxis (Fig. 260).

Desde la inauguración de la 1ª fase, los empresarios del Puerto-Canteras han aplaudido el proyecto, porque consideran que mejora la imagen turística de la ciudad, da mayor calidad de vida a los vecinos y sirve de foco de captación de nueva clientela. De hecho, la zona comercial de Mesa y López ha calibrado su oferta en función de las características de este segmento de mercado mediante la presentación de productos y servicios de cruceros relacionados con su identidad territorial e histórica²³³. Desde su inauguración, 28/04/2016, se ha corroborado, con el trabajo de campo realizado, el efecto positivo que ha tenido la actuación en el entorno de Santa Catalina, donde la calidad urbana de todo el tejido en conexión con el puerto está ganando cada vez más relevancia.

Sin embargo, no todos están de acuerdo con el proyecto, diversas asociaciones civiles critican que las autoridades prioricen las inversiones para los turistas en vez de abordar las carencias en infraestructuras de la ciudad y los acuciantes problemas sociales de muchos vecinos. Este rechazo es, sin duda, un factor clave a la hora de continuar con nuevos proyectos, las crecientes confrontaciones entre los modelos de conservación, de explotación turística y los residentes de destinos turísticos pueden generar rechazo. Por ello, la dotación de infraestructuras y los procesos de regeneración deberían ser proporcionados, adecuados a las demandas y necesidades de turistas y residentes.

²³² Véase las Actas de Jornadas y Simposios sobre el tema, así como asociaciones específicas para este tema, como la Asociación Internacional Ciudades y Puertos (*Association Internationale Villes et Ports*, AIVP) que reúne desde 1988 a los actores de la ciudad portuaria, confrontando una preocupación común: la evolución de las relaciones entre ciudades y puertos y su traducción en términos de desarrollo económico y urbano (<http://www.aivp.com>); el centro de investigación internacional, dirigido por R. Bruttomesso, *Città d'Acqua* (Cities on Water) en Venecia (Recuperado de: <http://www.citiesonwater.com>), o el norteamericano *The Waterfront Center* en Washington D. C. (Recuperado de: <http://www.waterfrontcenter.org>).

²³³ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c3. Aumento de las oportunidades de ocio.

2008



2010



Fig. 260: Crucevistas esperando en el parque de Santa Catalina. 2016.

Pese a las discrepancias presentadas, tanto residentes como turistas se han apropiado del espacio (Fig. 261), síntoma de que las instituciones implicadas han coordinado posturas y actuado tomando en consideración los intereses públicos y privados, así como los de los vecinos y turistas, tratando de evitar los errores cometidos en el pasado, en el que se llevaban a cabo actuaciones aisladas e inconexas, sin ningún tipo de visión global e integradora. Actuaciones que sólo se centraban en hacer más atractivos algunos puntos cercanos a la terminal de cruceros sin tener en cuenta su relación con la trama urbana existente.



Fig. 261: Convivencia de turistas y residentes en el mirador del frente marítimo.

En definitiva, **en la planificación de los destinos turísticos no sólo es importante conocer la realidad de un momento, valorando el impacto de los beneficios y costes, sino también la incidencia de factores o condicionantes intrínsecos y extrínsecos al residente. También es necesaria la evaluación permanente y constante de qué ocurre con la actitud del residente para una eficiente gestión** (Díaz y Gutiérrez, 2005), ya que este tipo de iniciativas afecta a la capacidad de carga de la zona. De esta forma, desde la gestión turística del territorio hay que tener en cuenta en qué etapa se encuentra el destino dentro de su Ciclo de Vida Turístico (CVDT), ya que, tal y como se ha comentado en secciones anteriores, este condicionante es fundamental a la hora de definir la hoja de ruta a seguir para la regeneración de los cascos históricos y su relación con los puertos y evitar generar actitudes de rechazo entre los residentes a medida que se desarrollan nuevos proyectos.

c. Operatividad urbana

Todas las actividades ligadas al turismo de cruceros tienen una particularidad: la concepción regional. Esta visión permite pensar no sólo en la región de operación como suma de destinos, sino a cada uno ellos como un conjunto de atractivos de la ciudad-puerto-*hinterland*, favoreciendo la inclusión de todos aquellos recursos localizados dentro de un radio de influencia inferior a las siete horas. De esta forma, la oferta del destino es un factor clave dentro del sistema turístico: cuanto mayor sea el área geográfica y los recursos turísticos que sirven de apoyo al puerto base, mayor será la probabilidad de que los cruceristas prolonguen su estancia una vez finalicen su itinerario con la naviera (López, 2011:9).

Originalmente, el interés de los viajeros²³⁴ eran los destinos, como relató Mark Taiwán (1867) en “The Innocents Abroad”. Sin embargo, a principios de 1990, la ciudad histórica, convencional y metrópolis dieron paso a las ciudades turísticas, donde el paisaje se relacionaba con la construcción social de espacios y no solamente con la definición del espacio geográfico (García y Muñoz, 2002a). El paisaje y la ciudad como resultado de la suma de diversos momentos históricos.

No obstante, a principios del 2000, la mirada superficial de los visitantes de crucero durante las escasas horas de desembarco, tanto en puertos base como de escala, el tipo de oferta que se generaba para su consumo durante sus breves visitas y la adaptación de la comunidad local a las condiciones derivadas de estos visitantes, han afectado a la construcción del paisaje por parte de los turistas y de la propia comunidad (Sosa et al., 2016). Desde entonces, los destinos turísticos se han ido transformando para adaptarse a las exigencias de sus visitantes, aunque éstos sean de carácter temporal (Goycoolea, 2003). Tal es el caso de Las Palmas que, con el voto unánime de todos los concejales de gobierno, el del Ayuntamiento del 25/09/2013 dio luz verde al plan para desarrollar la conexión Puerto–Ciudad. Proyecto considerado desde entonces la joya urbanística de la ciudad.

En la misma línea, el puerto de La Luz inició marzo de 2012 la tramitación del Plan Especial de Ordenación de la zona de servicio del puerto, comprendida en el entorno del istmo de Santa Catalina. Su objetivo fue facilitar las nuevas iniciativas de la administración local y para ello dotó a la zona del puerto de una ordenación urbanística que optimizaba la explotación de los usos portuarios, incluyendo los turísticos, y lograr la máxima integración

²³⁴ Recordemos que la diferencia entre viajero y turista radica en la pernoctación. De este modo, tal y como se comentó en el capítulo I: 2. Etapas, e. 5ª etapa: Globalización, el crucerista es considerado viajero porque no pernocta en la ciudad sino en el buque.

entre los muelles de Sanapú-Refugio y la ciudad. El plan pretendía que cruceristas, ciudadanos y visitantes que se alojan en la capital tuvieran una nueva imagen de Gran Canaria y que la iniciativa privada pudiera acometer proyectos que contribuyan al uso y disfrute de la zona, así como a su desarrollo económico.

Pero, con independencia de las actuaciones, el aumento de la llegada de turistas de cruceros y la búsqueda por parte de turistas “convencionales” de nuevas experiencias únicas y diferenciadoras, alejadas de la sobrexplotada oferta de sol y playa, han transformado el modo de funcionar y, por tanto, de vivir la ciudad capitalina. Así se han llevado a cabo medidas que, de una manera u otra, tenían como principal objetivo responder a las demandas de la industria turística y que, de manera colateral, han terminado transformando la manera que tienen los ciudadanos de entender, vivir y recorrer la capital. Entre los cambios más visibles destacan:

c1. Centros comerciales: Las Arenas y El Muelle

En las últimas décadas el tejido comercial ha experimentado cambios relevantes en su organización, pero también en su proyección espacial. Fue a partir de 1992 cuando Las Palmas empezó este proceso de transformación que afectó no sólo a la estructura comercial, sino que llevó aparejado alteraciones del tejido urbano existente. (Armengol y González, 2007:10). Desde entonces, el número de equipamientos ha ido en aumento. Tal es así, que actualmente hay, como mínimo, un centro comercial en cada uno de los distritos de Las Palmas. El distrito que nos ocupa, Puerto-Canteras, tiene dos: el centro comercial Las Arenas y el centro comercial El Muelle, ambos conectados peatonalmente con la terminal de cruceros del muelle de Santa Catalina.

1. Centro Comercial Las Arenas

Ubicado en la zona del Rincón, Guanarteme, la parcela tiene 50.000 m² repartidos en cinco niveles, tres dedicados a la actividad comercial y dos de aparcamientos subterráneos. La superficie útil total es de 130.000 m². La creación del centro comercial Las Arenas partió de la idea de generar un nuevo foco económico y social en un área algo abandonada pero con enorme potencial, dada su ubicación estratégica al final del paseo de Las Canteras. Se inauguró en noviembre de 1993.

La iniciativa, acotada a las zonas de El Rincón y El Confital, al ser consideradas como áreas vacantes y de oportunidad para construir y potenciar el modelo de actividad turística, urbana, cultural, recreativa y comercial, pretendió convertir a Las Arenas en un nuevo referente para turistas y residentes, además de servir como impulsor de futuras acciones

vinculadas al turismo, la apertura de establecimientos, comercios, servicios y restauración en general.

Ficha 12.




Centro comercial Las Arenas - El Confital.
Distrito: Distrito 3, Puerto - Canteras.
Fecha: 1993
Descripción proyecto: Equipamiento comercial, Las Arenas.

Los trabajos de remodelación y regeneración de la zona se iniciaron con un proyecto que abarcaba desde la Puntilla hasta el Auditorio. Una 2ª fase prolongó las actuaciones hasta la zona del Centro Comercial de Las Arenas, construyéndose además del paseo, espacios libres asociados al Auditorio Alfredo Kraus y el propio centro comercial (Armengol y González, 2007:15). La zona ha pasado de ser un foco de marginalidad social y económica a un lugar estratégico como oferta de ocio y de comercio para cualquiera que visita y/o reside en la capital. Sobre todo a partir de 2014, tras la catalogación del centro comercial como Zona de Gran Afluencia Turística (ZGAT)²³⁵ que permite la apertura dominical en temporada de cruceros. Los domingos, sobre todo, se puede ver cómo los cruceristas se bajan del bus turístico en la parada de Las Arenas.

²³⁵ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c2. ZGAT.

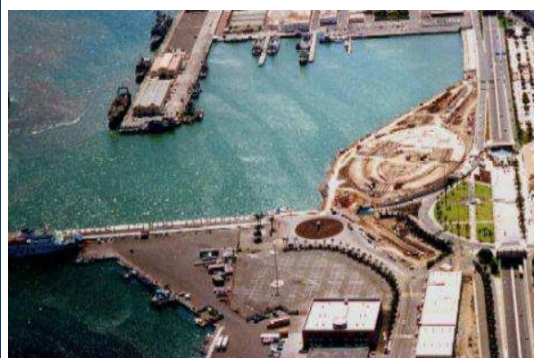
2. El Muelle

El centro comercial El Muelle se localiza en el puerto de Santa Catalina, a 200 m de la terminal de cruceros, dentro del distrito Puerto-Canteras, y a 1 km de la playa de Las Canteras. Cuenta con una superficie edificada en suelo público de 90.000 m², distribuidos en cinco plantas: dos destinadas a usos comerciales, dos a ocio-restauración y una de aparcamiento (sin contar sótano). Se proyectó con la idea de colaborar en la recuperación para la ciudad de ese espacio portuario y, así, regenerar un espacio degradado. La obra fue considerada el primer *waterfront* (centro orientado al mar) de Canarias. Su situación dentro del tejido urbano consolidado en suelo portuario tenía el objetivo de ser un atractivo turístico importante, así como servir de elemento de atracción para la población local e insular. Su puesta en marcha requirió una inversión global de 105,18 M €, de los cuales 60,10 fueron de inversión directa de Riofisa y 45,08 del resto de operadores implantados en el centro. La apertura generó 1.375 puestos de trabajo.

Ficha 13.



E 1/60.000



Centro comercial El Muelle- Puerto de Las Palmas.

Distrito: Distrito 3, Puerto-Canteras.

Fecha: 2003

Descripción proyecto: Equipamiento comercial, El Muelle.

El centro comercial dispone de aparcamiento con capacidad para 850 vehículos. Su inauguración estuvo rodeada de polémica ya que el alcalde de Las Palmas, por aquel entonces **José Manuel Soria**, lo inauguró el **13/02/2003**. Pero cinco días más tarde, el propio alcalde decretaba su cierre tras conocerse que carecía de licencia de primera apertura. Hubo que esperar varias semanas para la inauguración definitiva.

1990



2000



2004



Fig. 262: Evolución de la construcción del centro comercial El Muelle. 1990-2004. E 1/5.000.

La Autoridad Portuaria es la dueña del suelo y la encargada de gestionar la concesión hasta 2033. Inicialmente Riofisa, empresa propietaria del centro comercial, construyó el centro comercial con el objetivo de ser un atractivo turístico importante, así como servir de elemento de atracción para la población de toda la ciudad. Pero, en 2009, Riofisa pasó a manos del Estado tras la nacionalización de Caixa Catalunya. Un año después de que el FROB (Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria) interviniera a la entidad catalana, el centro comercial pasó a manos del “*banco malo*”, que se lo devolvió a Catalunya Caixa en 2014 al tratarse de una concesión administrativa del Puerto y no tener catalogación de inmueble ni de pasivo. En 2015, BBVA pasa a ser el nuevo propietario, tras adquirir Catalunya Caixa.

Durante el lustro 2009-2014 el centro comercial experimentó diversos altibajos. La crisis económica, distintos cambios de mano en la gestión, así como la marcha de negocios de moda como Zara y Massimo Dutti aumentaron los rumores de crisis. Sin embargo, la posibilidad de abrir los domingos en temporada de cruceros (ZGAT)²³⁶ y la llegada de nuevos operadores, supusieron un repunte en la economía del equipamiento. Tras la catalogación de las Zonas de Gran Afluencia Turística y la inauguración del acuario²³⁷, al

²³⁶ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c2. ZGAT.

²³⁷ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c7. Nuevos equipamientos: Acuario Poema del Mar.

entorno de Santa Catalina se le conoce como el positivo triángulo de inversión, ya que tiene un acuario, un centro comercial y un parque marítimo²³⁸ en un radio de 150 m de la terminal de cruceros.



Fig. 263: Esquema de los usos y servicios más importantes que rodean al centro comercial El Muelle y a la terminal de cruceros. E 1/6.000.

Relaciones e impactos asociados:

El tejido comercial de Las Palmas constituye la actividad económica más importante en términos de aportación al valor añadido bruto regional y del número de empleos que genera, por encima de actividades tan relevantes como la agricultura y la pesca, la industria, el transporte o la construcción. Su peso es enorme y, junto con el turismo, concentran cerca del 40,1% de los empleos del municipio (ISTAC, 2017). El importante papel que ejerce la actividad en el ámbito económico y su traslación a otros usos y sectores convierten el comercio de la capital en un punto estratégico en materia urbana, económica y de empleo. De ahí la importancia que ha ido adquiriendo en los planes, programas y acciones de gestión pública de modernización y revitalización del entorno urbano que lo soporta.

Los centros comerciales El Muelle y Las Arenas son dos referentes urbanos y económicos dentro del ámbito de influencia de la actividad crucerística. Ambos se materializaron con doble orientación: hacia la población de la ciudad y con una proyección turística hacia el

²³⁸ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b9. Mejorar las conexiones Puerto- Ciudad, 3. Parque Marítimo.

turismo de cruceros. Esta doble intención se inició en 1989 con la aprobación definitiva del Plan General de Ordenación Urbana, que permitió la revisión y recalificación del uso del suelo de Las Arenas, y con la concesión del suelo por parte de la Autoridad Portuaria, que permitió la construcción de El Muelle.



Fig. 264: Conexiones peatonales entre el centro comercial El Muelle, Las Arenas y la terminal de cruceros. E 1/12.500.

El flujo de personas que atrajeron los centros a principios del siglo XXI, así como la activación económica con tiendas y restaurantes de la zona, supusieron un cambio trascendental en la configuración y uso del litoral. Se llevaron a cabo toda una serie de iniciativas, entre ellas destacan la Operación Estratégica de Interés Insular denominada “Regeneración Turística de Las Canteras”, la “Gran Marina”²³⁹ el “Plan Director de la zona comercial Puerto- Canteras”, la “Recuperación del Frente Marítimo” y el parque de “El Rincón”. Gracias a estas intervenciones, los cruceristas pueden recorrer longitudinalmente el litoral de la ciudad sin la irrupción del tráfico rodado (Fig. 264).

Las actuaciones en el borde costero fueron acompañadas de otras iniciativas en los barrios colindantes. Por un lado, en El Muelle, se llevaron a cabo intervenciones en infraestructuras ligadas a la mejora y reforma del frente marítimo, así como la peatonalización de vías y la construcción del intercambiador subterráneo de autobuses. Por otro, en Las Arenas, se desarrollaron intervenciones relacionadas con el acceso a la ciudad por el norte a través de la construcción del parque El Rincón. La idea surgió a raíz de los informes publicados por el Observatorio de turismo de Las Palmas (2012), en el que destacaba que la playa de Las Canteras era uno de los lugares que más interés suscitaba a los cruceristas. Por lo que, con la idea de dar continuidad a toda la avenida de Las Canteras, se rehabilitó, en 2014, la zona de El Rincón. El parque se inauguró a principios de 2015.

Cabe destacar que el parque proporciona áreas de descanso y sombra, a la vez que actúa como mirador. Su ubicación, junto a la plaza de La Música y frente al centro comercial de Las Arenas, hace que ejerza de charnela entre el final del tramo de Las Canteras y la escultura de El Atlante, en la salida norte de la ciudad. Si hasta hace unos años esta zona era poco transitada, en la actualidad se encuentra integrada al conjunto urbano. De hecho, muchos edificios fueron sustituidos por edificaciones de mayor calidad y adaptados a las nuevas necesidades y funciones generadas en la zona tras la creación del centro comercial. Incluso la parcela contigua al parque ha sido calificada como uso hotelero en el Plan General, para fomentar esa interacción turista-excursionista-residente.

²³⁹ Proyecto que finalmente no salió a la luz pese a haberse seleccionado a los ganadores.

c2. ZGAT: Zona de Gran Afluencia Turística.

Hasta mediados de 2012, por ley, el comercio capitalino no podía abrir domingos ni festivos, justo los días de mayor afluencia de cruceros²⁴⁰ y en el que algunos excursionistas alojados en el sur de la isla aprovechaban para visitar la capital. Conscientes de que millones de turistas se iban de Gran Canaria sin pasar por la capital y ante las pérdidas económicas y la mala imagen que generaba una ciudad turísticamente “inactiva”, el Ayuntamiento presentó, ante la Consejería de Empleo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias el 20/09/2012, una propuesta para que se declarasen determinadas áreas de la capital como Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT). La propuesta se presentó acompañada de escritos de la Asociación de Empresarios de la Zona Comercial Abierta Puerto-Canteras, de la Asociación de Empresarios de la Zona Comercial Abierta Triana y de la Confederación Canaria de la Pequeña y Mediana Empresa, quienes manifestaron su conformidad a declarar como Zonas de Gran Afluencia Turística las áreas comerciales comprendidas entre Triana, Puerto y Las Canteras. Todos los argumentos se amparaban en el Decreto-Ley 20/2012, por el que se establece que se habrán de declarar Zonas de Gran Afluencia Turística los municipios con más de 200.000 habitantes que hayan registrado más de 1 M de pernoctaciones en el año 2011, cosa que no sucedió en la capital, o que cuenten con puertos en los que operen cruceros turísticos que hayan recibido en ese mismo año más de 400.000 pasajeros, dato que sí cumplía la capital y fue clave a la hora de que se aceptara la propuesta.

De esta forma, gracias a que en 2011 la capital recibió 425.881 cruceristas, las áreas de Triana, Puerto y Canteras se declararon Zonas de Gran Afluencia Turística por orden del 14/01/2013 (Gobiernos de Canaria, 2013). Sus ámbitos territoriales se extienden en el perímetro comprendido entre: la calle Bravo Murillo, avenida Primero de Mayo, calle Bernardino Correa Viera, calle San Diego de Alcalá, calle Fuente, calle Lentini, avenida de Canarias y calle Muelle de las Palmas hasta la calle Bravo Murillo, para el casco de Triana. Y las calles Eduardo Benot, calle Agustín Millares Sall Poeta, calle Doctor Antonio Jorge Aguiar, calle Atindana, calle Tecén, calle Taliarte, calle Vasco de Gama, calle Caleta, calle Alonso Ojeda, paseo de Las Canteras, calle Sagunto, calle Pavía, calle Simancas, calle Fernando Guanarteme, calle Los Martínez de Escobar, calle El Marino y calle Simón Bolívar hasta la calle Eduardo Benot para la zona Puerto-Canteras.

²⁴⁰ El puerto de la Luz tiene un convenio de atraque prioritario los sábados y domingos.

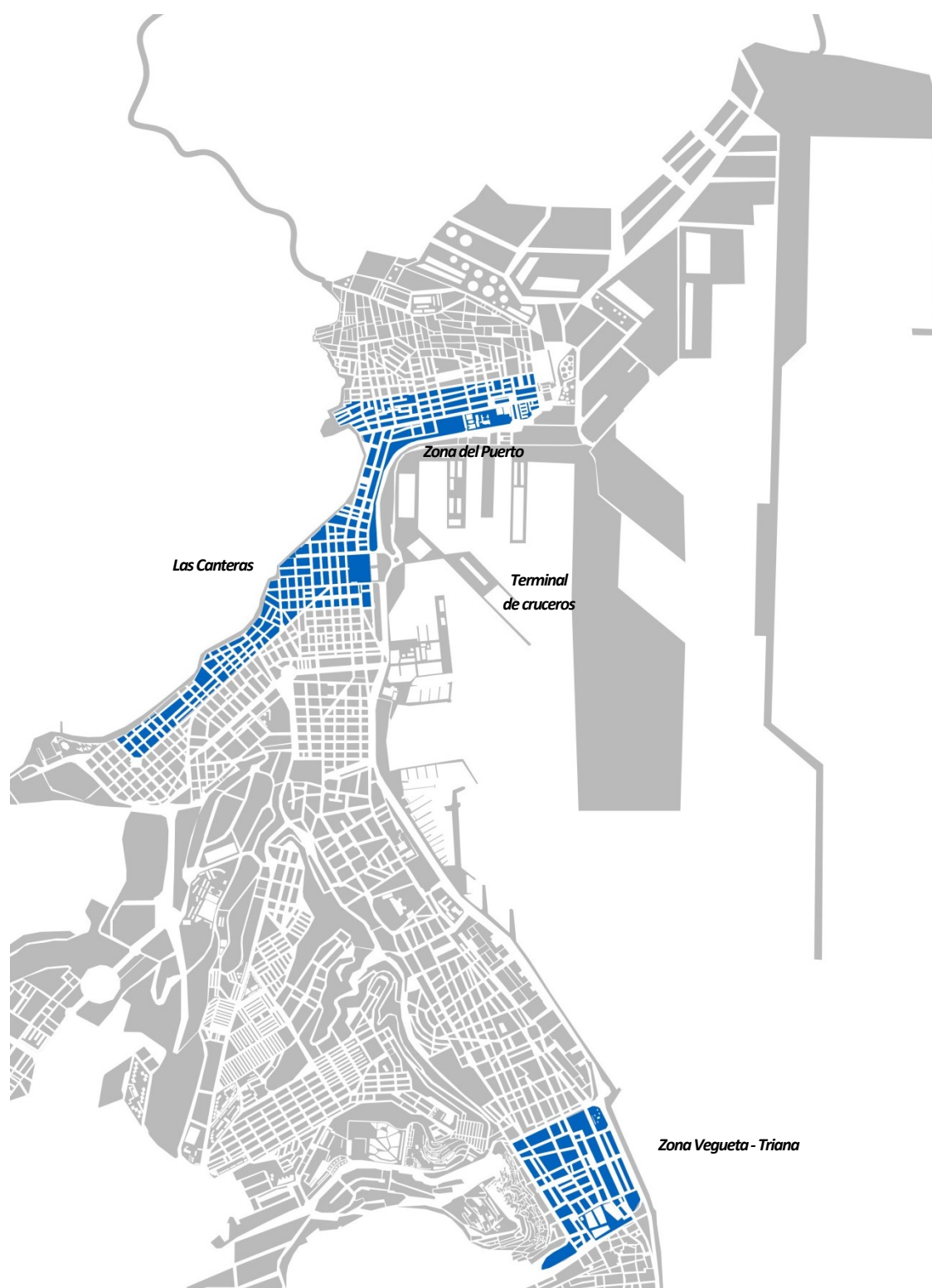


Fig. 265: Áreas de Triana y Puerto-Canteras catalogadas como Zonas de Gran Afluencia Turística en 2013. Las Palmas de Gran Canaria. E 1/30.000.

A partir de ese momento, las zonas anteriormente mencionadas podían abrir sus negocios el primer domingo de cada mes durante la temporada de cruceros (octubre-abril). Se procedió a informar a las navieras del nuevo horario dominical y se iniciaron campañas en las zonas turísticas del sur de la isla -a través de *mupis* o carteles de publicidad en paneles verticales- para atraer a más visitantes.



Fig. 266: Publicidad en playa del Inglés, sur de la isla, sobre el nuevo horario comercial de Las Palmas. 2014.

A raíz de las negociaciones de la zona comercial de Triana para abrir los domingos, el área comercial de Mesa y López, que estaba sufriendo los coletazos de la crisis, también vio en los cruceros la oportunidad perfecta para mejorar su situación. La administración creó, a mediados de 2012, el “Plan de Revitalización de Mesa y López”. Este incluía la ampliación del espacio peatonal en el tramo entre la Base Naval y la Plaza de la Victoria y la habilitación de un carril exclusivo para el transporte público y las bicicletas (Fig. 267).

Las obras, cuyos costes rondaron los 100.000 €, comenzaron en julio de 2012 y finalizaron en septiembre del mismo año. El proyecto aspiraba a satisfacer las demandas de Ayuntamientos y Cabildos para que la zona comercial pudiera pertenecer a las ZGAT.



Fig. 267: Esquema representativo de la zona a intervenir en el Plan de Revitalización de Mesa y López. 2012. E 1/10.000.

Se trata de una intervención que no sólo prohibía el vehículo privado y fomentaba la accesibilidad de los cruceristas al área comercial de Mesa y López, sino que promovió la interconexión de áreas comerciales y potenció la creación de espacios urbanos multifuncionales que, por aquel entonces, empezaban a considerarse degradados.

2011



Fig. 268: Estado inicial del acceso a Mesa y López.

2015



Fig. 269: Primer tramo de la actuación de la peatonalización de Mesa y López. 2015.

La avenida se caracterizaba por la fragmentación de la zona central y un boulevard peatonal con dos carriles a ambos lados que apenas se usaba. El tráfico rodado había ido ganando terreno a las zonas peatonales y los comercios se habían quedado con apenas 4 m de aceras.

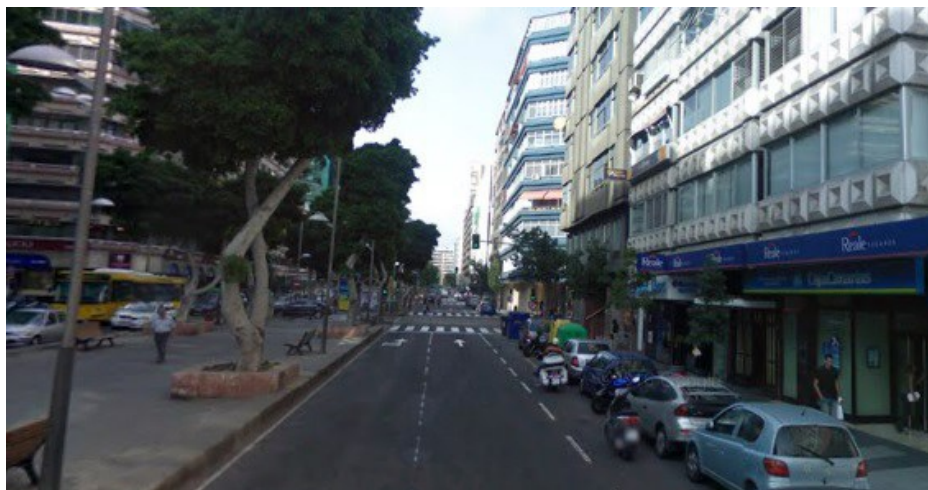
2011



Fig. 270: (Arriba) Estado inicial del 1^{er} tramo de Mesa y López. (Abajo) Estado actual tras la actuación del Plan de revitalización de Mesa y López. 2015.

Para intentar solventar la fractura que había creado la circulación vehicular, en sentido este-oeste, se suprimió el acceso del vehículo privado, dejando sólo un carril para el transporte público y el carril de bicis (ciclovías).

2011



2015



Fig. 271: (Arriba) Estado inicial del 2º tramo de Mesa y López. (Abajo) Estado actual tras la actuación del Plan de revitalización de Mesa y López. 2015.

La intervención en las ramblas de Mesa y López transformó la trama urbana de la ciudad y generó un área de carácter multifuncional donde se dan todo tipo de usos: ferias, festivales, concursos de pintura, exposiciones, terrazas de las zonas de restauración, máquinas biosaludables, ciclovías y zonas de descanso con wifi. Con esta maniobra de peatonalización, el lado más cerca al contacto con el crucerista ganó 8.000 m² de superficie peatonal.

Tras finalizar las obras, el Ayuntamiento presentó el 10/12/2012²⁴¹, ante la Consejería de

²⁴¹ La solicitud se presentó tres meses después de la de Triana y Puerto-Canteras.

Empleo, Industria y Comercio, una propuesta de declaración como Zonas de Gran Afluencia Turística el área comprendida entre la Avenida Mesa y López y las calles adyacentes. Sin embargo, ante las quejas del resto de comerciantes de las zonas que no incluidas en la ZGAT, el Ayuntamiento decidió anular el expediente y consensuar posturas entre todos los actores implicados. La mayoría de las asociaciones vinculadas al sector servicios mostraron su apoyo a la iniciativa, entre ellas destacan: la Asociación Industrial de Canarias, la Asociación Canaria de Centros Comerciales, la Asociación de Supermercados de las Islas Canarias y la Federación de las PYMES del Metal y Nuevas Tecnologías. Sin embargo, algunos organismos vinculados al pequeño y mediano comercio discreparon con la iniciativa al considerar que afectaría a la economía de sus negocios, al tener que competir con grandes empresas. Entre estos organismos destacan: la Federación Empresarial de Comercio de Las Palmas y la Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte de Gran Canaria.

Tras múltiples alegaciones e informes, finalmente se aprobó por orden del 14/08/2014 (Gobierno de Canarias, 2014) declarar el área denominada "Mesa y López" como Zona de Gran Afluencia Turística para la temporada de cruceros en el periodo del año comprendido entre el 1 de octubre y el 30 de abril, a partir de 2015. Su delimitación territorial va desde la calle Simancas en confluencia con la calle Pavia hasta la calle Mario César y desde allí, hasta la calle Habana; desde la esquina de la calle Habana con el paseo de Chil hasta la calle Manuel González Martín y hasta la calle Pío XII; desde Pío XII hasta la calle Leopoldo Matos y hasta su encuentro con la avenida Juan Rodríguez Doreste; desde la avenida Juan Rodríguez Doreste por la calle El Marino y hasta la esquina con León y Castillo; desde León y Castillo hasta la calle de los Martínez de Escobar y la calle Fernando Guanarteme hasta su encuentro con la calle Simancas. Es decir las áreas de: (a) El Rincón, comprendida por el Auditorio Alfredo Kraus, el paseo de Las Canteras, la Plaza de la Música, la Sociedad Filarmónica de Las Palmas de Gran Canaria y el centro comercial Las Arenas, (b) Mesa y López, donde se ubica El Corte Inglés, y (c) El muelle Santa Catalina, el muelle de Transbordadores, el muelle Wilson y el centro comercial El Muelle.

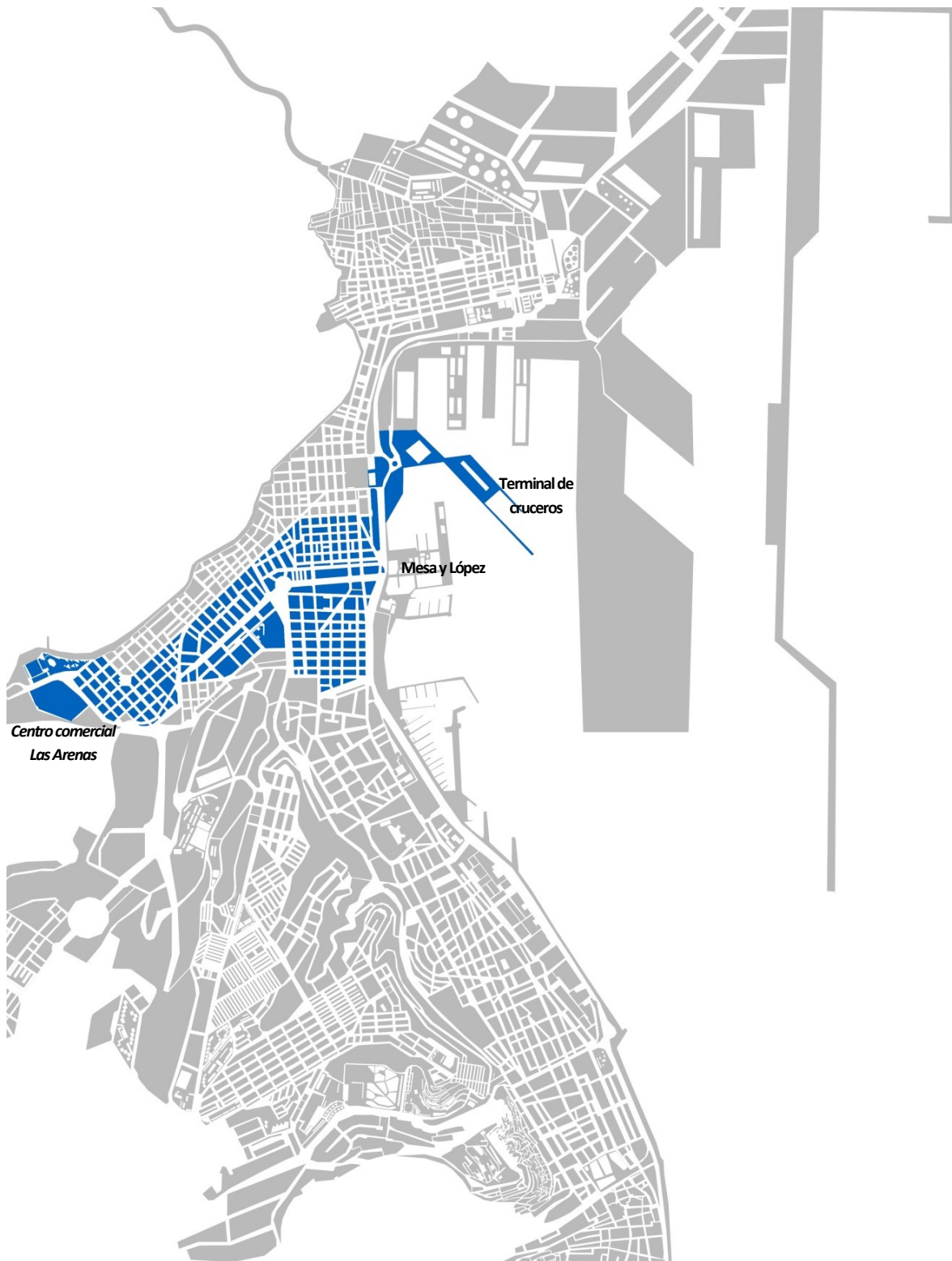


Fig. 272: Representación de las nuevas áreas declaradas como Zonas de Gran Afluencia Turística en 2014. E 1/30.000.

Finalmente, tras la aceptación de Mesa y López como Zona de Gran Afluencia Turística. El área total declarada como ZGAT quedó definida por: Triana-Puerto-Canteras-centro comercial Las Arenas-terminal de cruceros y centro comercial El Muelle.

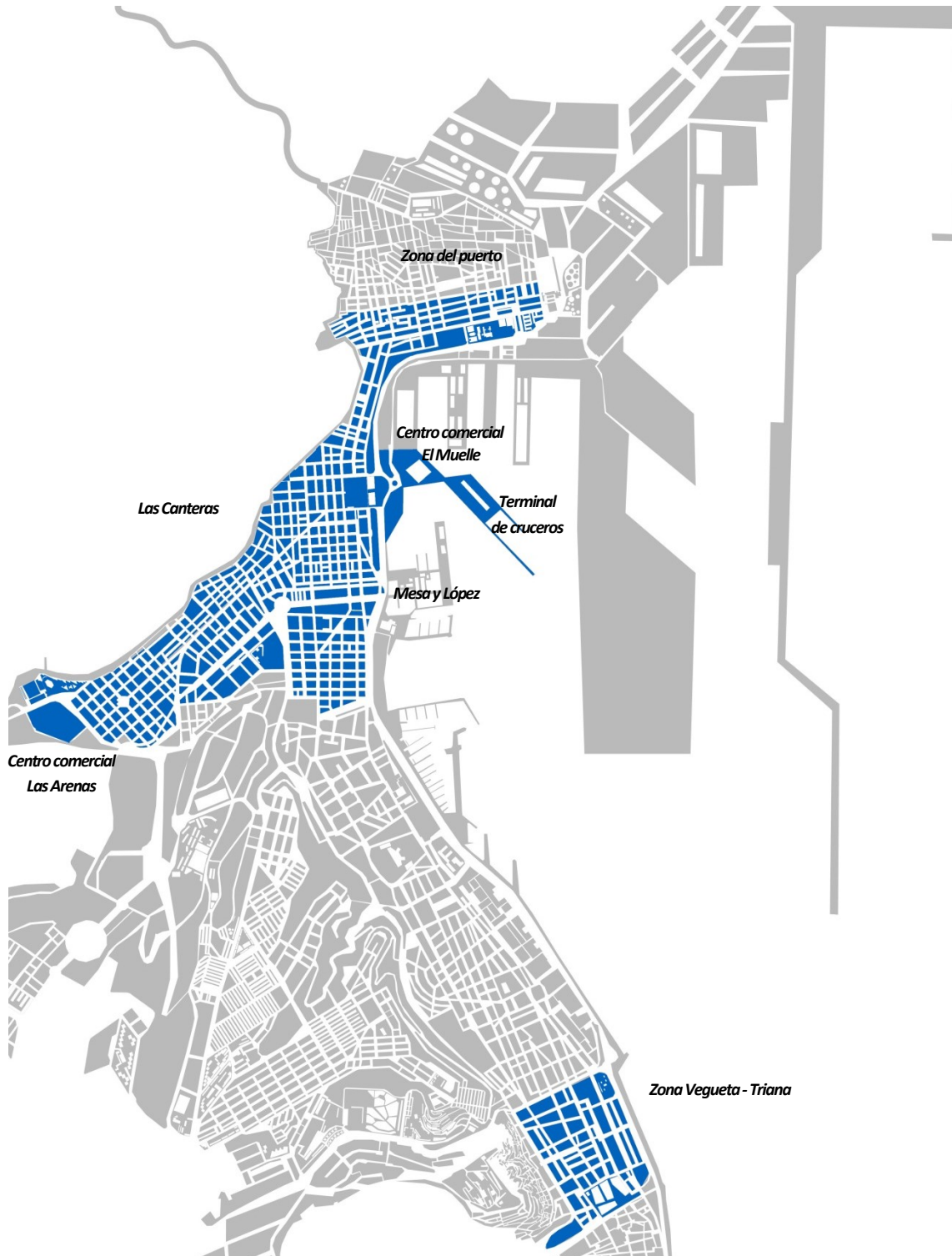


Fig. 273: Representación de todas las áreas incluidas en las Zonas de Gran Afluencia Turística de Las Palmas. 2018. E 1/30.000.

Relaciones e impactos asociados:

Algunos de los argumentos que esgrimió el equipo de gobierno para convencer sobre la liberalización horaria de las ZGAT fueron el impacto económico y el empleo que generaría. Tal y como recogió el alcalde de Las Palmas, Juan José Cardona, en la rueda de prensa publicada en Canarias7 (27/08/2014): *“no seríamos competitivos si los festivos y los domingos los comercios no abrieran y, por lo tanto, esta es una decisión que la ciudad va a rentabilizar y que se traducirá en empleo y actividad económica, por lo que debemos estar satisfechos”*.



Sin embargo, desde la aprobación de las ZGAT, han ido apareciendo detractores, convirtiéndose en un tema candente. Llegando incluso a sopesar desde la administración la posibilidad de eliminar algunas de las áreas de la delimitación turística (Fig. 275). El concejal argumentó que el número de cruceristas que visita algunas de esas zonas es ínfimo y, por tanto, supone un deterioro de la calidad de vida de los trabajadores que se ven obligados a acudir un domingo a su puesto de trabajo sin obtener beneficios. A su vez, algunos comercios y grandes superficies de la capital o cercanos a ella, como Alcampo Telde, Leroy Merlin La Mareta y Carrefour, aprovecharon la coyuntura para solicitar desde 2015 integrarse en la delimitación de las ZGAT, pero sin demasiado éxito.

Quevedo expone a las pymes de Las Palmas de Gran Canaria su intención de regular los horarios de zonas de gran afluencia

EUROPA PRESS 13.10.2015



El concejal de Promoción Económica, Turismo y Empleo, del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, Pedro Quevedo, se ha reunido este martes con los representantes de la Confederación Canaria de la Pequeña y Mediana Empresa (Cecapyme), de la Federación Empresarial de Comercio de Las Palmas (Fedeco) y de los sindicatos del sector para exponerles su intención de abordar la situación actual para regular los horarios comerciales en las zonas declaradas de gran afluencia turística de la capital.

Fig. 275: Nota de prensa donde el concejal de promoción económica expone la posibilidad de revisar las áreas catalogadas como ZGAT. Periódico Europa Press, 13/10/2015.

Ahora bien, las cifras de crecimiento del segmento de cruceros baten récords año tras año, el gasto medio diario del crucerista en destino también, se han creado nuevos servicios y atractivos para satisfacer la demanda de los cruceristas²⁴² que atracan en la capital durante un par de horas. Sin embargo, ante los beneficios económicos “soñados” surgen algunas dudas sobre el impacto real en la empleabilidad del “boom” turístico de la ciudad capitalina. ¿Realmente afecta a los trabajadores los beneficios records generados del turismo? ¿Han mejorado sus salarios y condiciones laborales la apertura dominical? Sindicatos y asociaciones de comerciantes llevan desde 2015 criticando esta situación. Manifiestan que bajo el eslogan “de creación de empleo como dinamizador de la economía capitalina asociada al turismo”, se esconde una realidad más compleja que induce a la pobreza y a la precariedad laboral.

Francisco González, secretario general de Acción Sindical, afirmó en el periódico Canarias Ahora (Jiménez, 2015) que “no se ha creado empleo con esta apertura dominical, ya que no se ha contratado gente nueva, se ha cubierto con el mismo personal que ya había”. Explica que lo que se ha hecho es ampliar la jornada laboral de los trabajadores del sector y se les ha restado descanso en festivos a los empleados. González destaca que cuando se abren nuevos comercios sí se crea empleo, pero las empresas que ya estaban creadas no han generado más puestos de trabajo por esta iniciativa. Es más, durante una ronda de contactos a la que tuve la oportunidad de asistir en 2016, se llegó a afirmar que no sólo no

²⁴² Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c9. Equipamientos a la espera de licencia.

se crean nuevos puestos de trabajo, sino que se está destruyendo el tejido comercial tradicional, con el consiguiente engrose de las listas del INEM.

Cabe destacar que esta situación no es propia de Las Palmas. Durante mi estancia de investigación en Cerdeña estudié el caso de Olbia y pude comprobar que es una idea que también comparten comerciantes y sindicatos sardos. El pequeño comercio de Olbia, afectado por la apertura dominical durante la temporada de cruceros, veía como cada fin de semana tenía que competir con las grandes superficies si quería “salvaguardar” sus ingresos y negocio²⁴³.



Igual que sus colegas italianos, los comerciantes de Triana, que empezaron con la apertura dominical en 2013, saben lo que supone que los centros comerciales abran los mismos domingos que ellos. Y no lo recomiendan. Reconocen que cuando comenzaron a abrir las grandes superficies los mismos domingos, bajaron un 30% las entradas de clientes. E incluso instan a que el resto de ciudades del archipiélago afectadas por la condición de Zona de Afluencia Turística, que se están planteando la liberalización horario, planteen la medida de que cada domingo abra una zona diferente. Porque a nivel de coste es fácil de gestionar y se le ofrece al ciudadano la opción de consumir en un punto en concreto (El Día, 17/10/2015).

²⁴³ Tras las alegaciones de los comerciantes, el ente gestor de Olbia implementó una serie de medidas con vistas a favorecer al pequeño comerciante durante la llegada de cruceristas al centro de la ciudad: celebración de eventos temáticos, jornadas de información y participación sobre posibles mejoras y estrategias entre residentes y vecinos, etc. Estas medidas tuvieron tal éxito que, desde entonces, la llegada de cruceros es, a diferencia del inicio, una “bendición” para los comerciantes. Así lo manifiesta la prensa sarda La Nuova Sardegna, 2013.

The screenshot shows the top navigation bar of EL DÍA.es with categories: Canarias, La Palma, Tenerife, Economía, Nacional, Sociedad, Sucesos, Deportes, Cultura, Gastronomía, Criterios, and Más. Below the navigation bar, the article title is 'Las Palmas recomienda abrir cada domingo del mes una zona distinta'. A sub-headline reads: 'Zona Comercial Triana reconoce que cuando comenzaron a abrir las grandes superficies los mismos domingos bajaron un 50% las entradas de clientes en los comercios del lugar.' The caption below the image states: 'Fig. 277: Artículo sobre la apertura dominical en Las Palmas y su recomendación de no coincidir con las grandes superficies. Eldía, 17/10/2015.'

Hoy, el debate sigue abierto. La liberación de horarios como argumento de la llegada de cruceros está en entredicho. Si bien en cierto, que las últimas encuestas realizadas en verano de 2018, correspondientes a la temporada de cruceros 2017/2018, desvelaron la tendencia alcista y el impacto positivo que genera la apertura dominical en la capital. El responsable regional de Comunicación y Relaciones Externas de El Corte Inglés, Manuel Marrero, así lo hizo constar en una rueda de prensa:

“[...] en Mesa y López ya se ha consolidado la apertura los domingos y festivos y no solo por la temporada de cruceros en sí, porque hay barcos que son muy buenos en cuanto a shopping y otros que no tanto porque son embarque y desembarque, sino sobre todo porque ha confluído la apertura del acuario, junto con la alta ocupación hotelera que estamos teniendo en Las Palmas, más la venida de turistas del Sur”. Recordó también “que tienen un servicio de buses que traen turistas del sur a nuestro centro comercial de Mesa y López y, por tanto, la iniciativa debería prolongarse durante todo el año no solo en temporada de cruceros” (Canarias 7, 01/05/2018).

Independiente de los posicionamientos y los resultados, aunque la medida estaba orientada a recibir y rentabilizar a los cruceristas, proponiéndoles una ciudad activa y viva, en la práctica afecta a todos los ciudadanos²⁴⁴, así como al resto del comercio que sufre una competencia indirecta ya que, al no pertenecer a las áreas urbanas aprobadas por el Decreto Ley de 2014, no pueden abrir durante la temporada de cruceros. Desde entonces la ciudad se ha dinamizado ofreciendo actividades alternativas al residente canario y al crucerista que pasa por allí, casi de manera obligatoria, si pretende recorrer la zona más popular del casco histórico: Triana-Vegueta.

²⁴⁴ Han visto cómo los domingos pueden ir de compras y/o disfrutar de eventos culturales pensados originalmente para turistas pero que de manera colateral también interesa a residentes: exposiciones, talleres infantiles, ferias de artesanía, etc.

De hecho, algunos domingos se puede observar cómo residentes y turistas conviven en la zona comercial de Triana, pese a tener intereses opuestos: unos buscan perpetuar las visitas a través de fotografías y vivir la experiencia, otros se decantan por el *relax* y la competitividad de la oferta. De una u otra forma, las Fig. 278 y 279 se han convertido en postales habituales.



Fig. 278: Turistas en una Romería celebrada en Vegueta. 2014.

La otra cara de esta situación es el riesgo de colapsar las zonas más demandadas, ya que la confluencia entre cruceristas, turistas convencionales y residentes, hace que se demande la misma infraestructura durante los mismos horarios. Si esta concurrencia no se tiene en cuenta y se toman medidas, puede ser que a medio-largo plazo se generen diversos conflictos asociados a la superación de capacidad de carga y consiguiente expulsión de la población local lo que terminaría, casi con seguridad, desembocando en actos de turismofobia tal y como ha ocurrido en otros destinos consolidados.



Fig. 279: Imagen de la jornada 07/07/2015 correspondiente al domingo de Triana abierto.

c3. Aumento de las oportunidades de ocio

Uno de los puntos fuertes de los cruceros son los atractivos turísticos en destino. Éstos son los que incitan, en cierto modo, a las navieras a incorporar algunas ciudades en sus itinerarios. Las Palmas, consciente de la situación, aprovechó la aparición y consolidación del turismo de cruceros en el puerto de La Luz para atraer a otros segmentos turísticos a la capital: gastronómico, deportivo, cultural, etc. En primer lugar, utilizó el nuevo horario comercial para aumentar su oferta turística, a través de iniciativas orientadas hacia la calidad turística y las ventajas competitivas que ofrecía la capital frente a otros destinos; en segundo lugar, potenció su posición geográfica, excelente clima, gastronomía, patrimonio, deportes, festivales y naturaleza. En definitiva, potenció sus ventajas para implementar nuevas ofertas al modelo turístico de la capital. Para ello, las instituciones públicas, en colaboración con el resto de agentes implicados, apoyaron la idea de convertir a Las Palmas en destino urbano. De ahí que los planes de *marketing* de la capital, analizados al inicio de esta sección, tenían como referencia modelos de ciudades ya consolidadas, como Barcelona y Roma, y se centraban en ofrecer alternativas de viaje basadas en crear experiencias individuales, permitiendo que cada turista tuviera la posibilidad de organizar su viaje a la carta, sin intermediarios, de forma práctica, rápida, sencilla y fiable²⁴⁵. A partir de ahí, los objetivos se focalizaron en extrapolar las estrategias de actuación de ciudades de “éxito”²⁴⁶. Para ello las líneas de actuación se centraron en promover:

(1) La naturaleza: uno de los factores de atracción más potente de la capital como destino. Los atractivos destacados se focalizaron en el conjunto de playas urbanas, con Las Canteras como referente, en actividades y acontecimientos asociados al mar, en el paisaje de la ciudad en su conjunto, configurado por sus parques y su escenografía, así como el clima y el entorno natural que rodea el municipio. Entre el que sobresale el Jardín Botánico Canario “Viera y Clavijo”.

(2) La cultura: otro de los factores fundamentales de este posicionamiento, principalmente en sus aspectos de patrimonio y actividades culturales. Los centros históricos de Vegueta y Triana, auténticos patrimonios canarios que muestran el origen y fundación de la capital. Las actividades culturales convirtieron a Las Palmas en una ciudad de festivales durante todo el

²⁴⁵ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas a1 Planes de *Marketing*: Las Palmas de Gran Canaria.

²⁴⁶ Llegados a este punto nos parece importante destacar el hecho de que las ciudades que sirvieron de referencia para el modelo turístico de Las Palmas estaban empezando a tener problemas de masificación y turistificación. Es cierto que no con la misma intensidad que actualmente, pero sí había cierto malestar social. (Ver a Harver, 2013). Ante esta situación, nos parece incongruente que el ente gestor capitalino se base en modelos sabiendo los problemas que ya estaban teniendo.

año, con el Carnaval como evento multiculturalidad, fiestas populares y romerías, acontecimientos deportivos y celebraciones. Para potenciar esta idea se creó la marca **LPA-History** (cultura-patrimonio-historia). A través de esta iniciativa la ciudad promueve el patrimonio tangible e intangible y se convierte en referente durante todo el año.



Fig. 280: Pasacalles de comparsas, típicas del carnaval, para amenizar a turistas y cruceristas en la calle Luis Morote. 2015.

(3) La gastronomía: para fomentarla se creó la marca **LPA-Taste**. A través de la especialización de los profesionales y la creación de centros de enseñanza de alto nivel (hoteles y restaurantes escuela), se fomentó la excelencia de la gastronomía y eventos vinculados a la cocina de autor, con productos locales y recetas de fusión. Incluso el alcalde, Juan José Cardona, firmó el 16/06/14 un convenio entre la Real Academia Española de Gastronomía, el Círculo Cultural Canario y el Círculo de Turismo Gastronómico de Calidad con el objetivo de promocionar a la capital como un destino vacacional de referencia por su oferta de restauración y cultural.

A partir de entonces, el consistorio capitalino, a través de la Concejalía de Turismo, ha impulsado la promoción del producto local bajo la marca **LPA-Taste** con acciones de *marketing* y dinamización del sector en colaboración con la iniciativa privada en zonas de especial interés para los turistas, como los barrios de Vegueta y Triana, San Cristóbal, el parque Santa Catalina y su entorno o la playa de Las Canteras. De hecho, según los datos ofrecidos por la web oficial del Patronato de Turismo de Gran Canaria, el número de

bares/restaurantes aumentó de 1.012 en 2010 a 1.792 en 2016, lo que supone un incremento del 77% en cinco años²⁴⁷. Tal y como muestran los datos, se deduce que la iniciativa ha tenido éxito: varios restaurantes de la capital han sido distinguidos con 2 ó 3 soles²⁴⁸ por la guía Repsol y los chefs locales han sido reconocidos por críticos de renombre internacional como Ferrán Adriá (El Diario, 2018).

(4) Ciudad de compras: sus zonas comerciales abiertas ofrecen modernidad y tradición y sus centros comerciales convierten a Las Palmas en el principal punto comercial del archipiélago. Centros comerciales, mercados, mercadillos y ferias de artesanía completan esta oferta. La idea se consolidó con la creación de **LPA-Shopping** y las **ZGAT**, convirtiendo la capital en destino de compras atractivo por su oferta, baja fiscalidad y horario comercial. Una de las iniciativas que más tirón ha tenido ha sido la propuesta por el Área de Empleo del Ayuntamiento, en colaboración con la Asociación de Empresarios de la capital, *LPA Sunday Shopping party*²⁴⁹. Un evento especial durante la temporada de cruceros en el que se ofrecen actividades infantiles, talleres, títeres, juegos, pinta caras, teatro, concursos de fotografía, ofertas gastronómicas y moda. La primera edición se celebró en junio de 2013 y ya van más de 50.

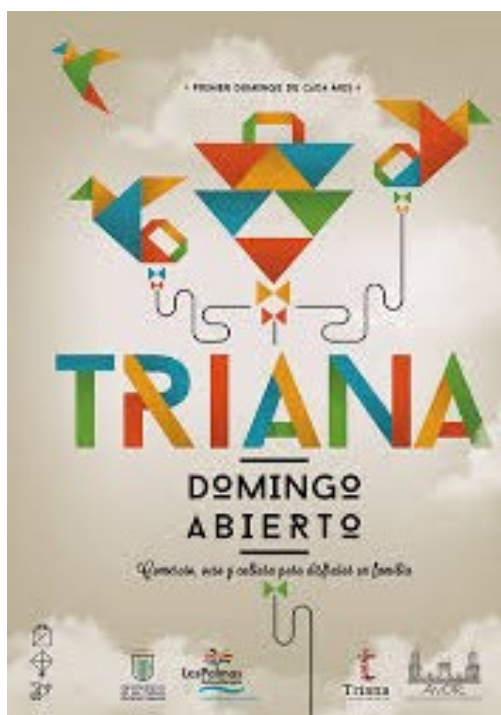
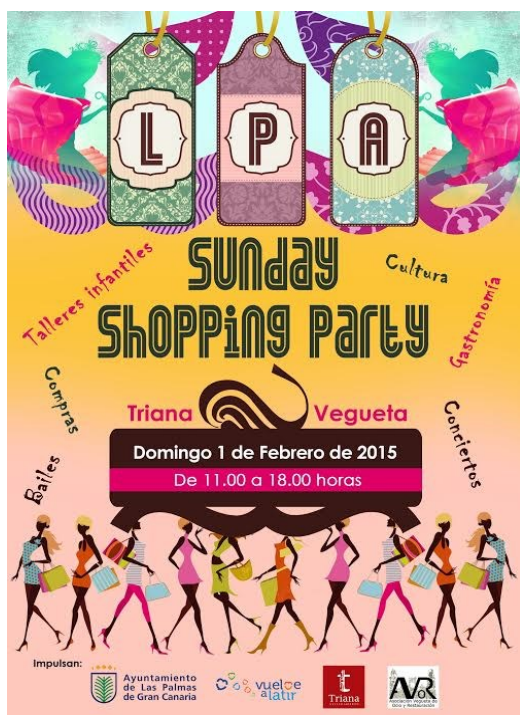


Fig. 281: Carteles promocionales de la apertura dominical en Triana. 2015 (izquierda) y 2017 (derecha).

²⁴⁷ Según los datos ofrecidos por la web oficial del Patronato de Turismo de Gran Canaria.

²⁴⁸ Distintivos de calidad que otorga la Guía Repsol cada año, en función de las críticas de usuarios y expertos.

²⁴⁹ A partir de 2016, la asociación de comerciantes de Triana cambió el nombre del evento y pasó a llamarse "Triana domingo abierto" (La Provincia, 02/08/2015).

Mes a mes se ha ido consolidando como una atracción preferente. Tanto es así que ya aparecen reseñas en guías y foros turísticos. *Tripadvisor* lo sitúa en el puesto 11º de las 144 cosas que hacer si se visita Gran Canaria. Actualmente la actividad cuenta con más de 1.400 comentarios y con el conocido certificado de excelencia que asignan los visitantes²⁵⁰.

The screenshot shows the TripAdvisor interface for the activity 'Zona comercial abierta' in Calle Triana. The header includes the TripAdvisor logo and navigation options like 'Gran Canaria'. The main content area features a grid of photos of the street, the title 'Zona comercial abierta', and a subtitle 'Opinión sobre Calle Triana'. Below this, there's a section for 'Calle Triana' with its address, phone number, and a 'Mejorar este perfil' link. To the right, a badge indicates it's 'En el puesto nº 11 de 144 cosas que hacer en Las Palmas de Gran Canaria' with '1.409 opiniones' and a 'Certificado de excelencia' badge. The bottom of the page shows the activity type: 'Tipo: Puntos emblemáticos y de interés, Monumentos y puntos de interés'.

Fig. 282: Valoración y opiniones de la zona comercial abierta de Triana. Portal digital de Tripadvisor. 2017.

(5) **Los estímulos:** se configuran como otro de los factores de atracción en el que se sustenta este posicionamiento deseado, básicamente en lo relacionado con el estilo de vida de una ciudad cosmopolita e insular, con las compras, la oferta de ocio y los grandes eventos como iconos más destacados.

²⁵⁰ Tripadvisor es un sitio web que ofrece reseñas de contenido relacionado con viajes, su peculiaridad es que la información está sacada de las experiencias de los propios usuarios y/o visitantes. Para obtener el certificado de excelencia, la actividad tiene que haber obtenido opiniones positivas de manera continuada durante el año anterior.

**DISCOVER
LAS PALMAS DE
GRAN CANARIA**
DESCUBRE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

CAPITAL CITY

LPA HISTORY

LPA SHOPPING

LPA TASTE

LPA VISIT
LPAvisit.com

Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria

Las Palmas de Gran Canaria
Ciudad de mar y culturas
City of sea and cultures

Fig. 283: Cartel promocional de los atractivos turísticos de Las Palmas. 2015.

Por otro lado, del trabajo de campo realizado se detectó que a raíz de la llegada de los cruceristas, los comercios de la zona de Santa Catalina, vinculadas tradicionalmente al sector de la tecnología, telefonía y ropa, han ido diversificando sus ofertas para satisfacer las exigencias de los cruceristas y turistas a medida que éstos iban en aumento.

Para entender este cambio de perspectiva, es necesario explicar brevemente los orígenes de los comerciantes de Santa Catalina. A fin del siglo XIX y primera mitad del XX llegaron a Canarias comerciantes indios y sus familias atraídos por la consideración de Las Palmas como puerto franco²⁵¹. Dedicados tradicionalmente al comercio, hacia 1990, cuando los puertos dejaron definitivamente de ser francos, algunas familias decidieron regresar a su tierra natal, otras se enfocaron en el sector turístico. Pero pronto se dieron cuenta de que los turistas iban al sur y pocos quedaban en la capital²⁵². Sin embargo, pese a la difícil situación, muchos comerciantes optaron por permanecer en la capital. Éstos, que se habían enfrentado a la crisis del fin de los puertos francos, también tuvieron que hacerle frente a la crisis económica y a la eliminación, en 2015, de los alquileres de renta antigua²⁵³.

Los comerciantes de la capital que sobrevivieron estaban tradicionalmente vinculados al sector de la tecnología, telefonía y ropa, pero, en un intento de innovación y diversificaron de su oferta, algunos abandonaron el clásico bazar para adentrarse en la perfumería, la joyería y más tarde en el turismo. Por ejemplo, dos hermanos canarios de origen hindú crearon *Fund Grube*. Una empresa considerada actualmente de las más importantes de Canarias²⁵⁴. Especializada en la oferta de productos típicos, *suvenires* a pequeña escala que representan la tradición y cultura canaria, *tours* guiados por la ciudad y franquicias en el que vender productos cosméticos, tabaco y textil aprovechando la reducción de impuestos del territorio canario respecto a otros destinos. En una estrategia parecida, otros inversores han aprovechado el auge para abrir tiendas de artesanía bajo la franquicia Kactu's en las zonas peatonalizadas y centros comerciales incluidas en las ZGAT²⁵⁵.

²⁵¹ Un puerto libre o franco es un puerto con una jurisdicción relajada con respecto al resto del país. En la mayoría de los casos, esto significa que está libre de impuestos o con una regulación favorable.

²⁵² Recordar lo analizado en el capítulo III: 2. Reposicionamiento turístico de Las Palmas, b. Desarrollo histórico.

²⁵³ Los alquileres de renta antigua son un rescoldo de las antiguas políticas sociales aplicadas a finales de los años 50 para favorecer el acceso a la vivienda en tiempos de necesidad. Este régimen de alquiler está vigente en todos los contratos firmados desde la aprobación del Texto Refundido recogido en la Ley de Arrendamientos Urbanos de 1964 hasta 1985. 20 años después de la disposición Transitoria Primera, bajo la Ley 29/1994, del 24 de noviembre, se introdujeron supuestos previstos para subrogar los alquileres de viviendas de renta antigua, pero no afectó a todos los inquilinos de igual manera.

²⁵⁴ Para entender mejor este hecho, se recomienda la lectura de Villascatin (2010).

²⁵⁵ Cabe destacar que los comerciantes hindúes se han caracterizado por su capacidad de resiliencia frente a las demandas del sector, ofreciendo productos "de carácter autóctono" y llevando a cabo estrategias de captación de clientes. Fueron los primeros que abrieron los domingos para acoger a los cruceristas. Con este ejemplo, podemos observar cómo los establecimientos se van transformando para adaptarse a las exigencias del segmento turístico para beneficiarse de los impactos económicos que genera.

Relaciones e impactos asociados:

Cada fin de semana centenares de cruceristas optan por el turismo de compras para sacarle partido a los bajos impuestos que tienen las islas en productos como calzado, tabaco, deportes de invierno/temporada y fármacos de carácter genérico y de homeopatía.

Durante la investigación, resultó sintomático detectar que muchos cruceristas comentaban que se enteraban de estas ventajas porque el turoperador y los portales digitales como Tripadvisor recomiendan Las Palmas como lugar de compras. Por este motivo, cuando desembarcan van directamente a los establecimientos que previamente han comprobado en Internet o les han recomendado, desde ferias de artesanía, centros comerciales hasta farmacias²⁵⁶. **Se estima que el gasto medio de un crucerista tiene una tendencia alcista ya que ha ido en aumento desde 2009, si originalmente era de 31,8 €, en 2017 ronda los 45.** Si bien es cierto que el cómputo está basado en una media aritmética de las más de 400 encuestas realizadas, se detectó que el gasto en destino aumenta durante la época de “rebajas”. El crucerista que visita la isla durante estos meses llega a gastar el doble, según comparaciones dentro del mismo perfil social y grupo profesional.

La nueva oferta turística propuesta por el equipo de gobierno así como las transformaciones del tejido comercial, no sólo ha atraído a otros segmentos turísticos, sino también a residentes de otros municipios de la isla. Este fenómeno, sumado al permiso de apertura dominical de los comercios de la zona turística-patrimonial, ha supuesto un enorme cambio en los hábitos y la rutina de los residentes. Sobre todo los sábados y domingos cuando coinciden residentes capitalinos y de otros municipios, cruceristas, excursionistas (que se hospedan en el sur y suben a la capital) y turistas convencionales. Así, Las Palmas puede llegar a absorber un domingo en temporada de cruceros un flujo de unas 40.000 personas en las zonas de Triana y Mesa y López.

²⁵⁶ Se ha creído necesario introducir las farmacias porque algunos de los testimonios de los pasajeros de cruceros entrevistados destacaban, sorprendidos, los bajos precios de los medicamentos genéricos.



Fig. 284: Representación del volumen de personas que atrae los domingos abiertos de Triana. 29/06/2018.

Es más, las estadísticas ofrecidas por el Observatorio de turismo de 2015 mostraron que de los 3 M de turistas que se hospedaron en el sur de la isla en 2015, 1/5 se desplazó a la capital, al menos, durante un día. Esto se traduce en unos 609.135 visitantes durante 2015, una media de 1.668 personas/día, sin tener en cuenta el segmento de cruceros y la población local).

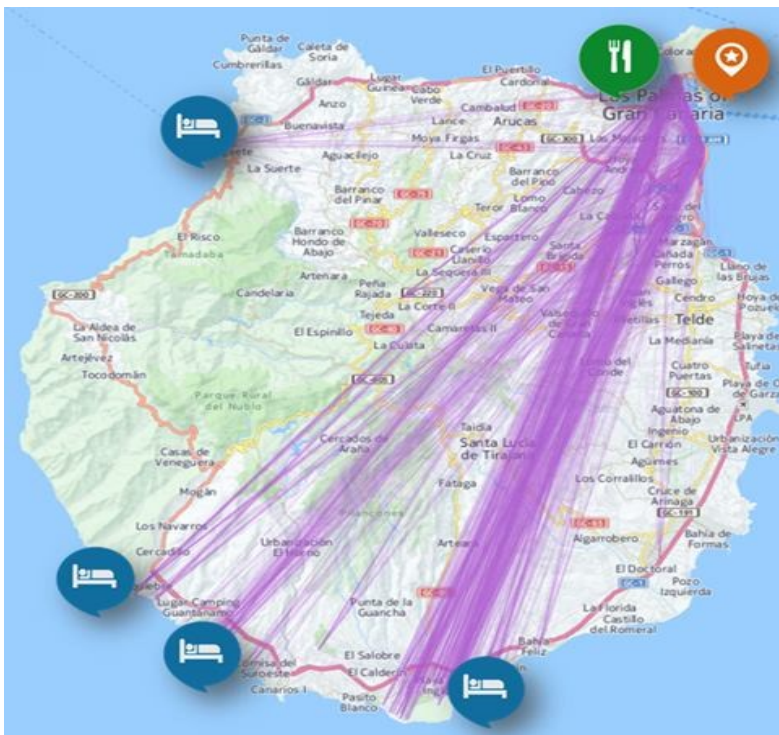


Fig. 285: Esquema de los nodos del origen de turistas que visitan restaurantes y atractivos turístico de la capital y que pernoctan en otros municipios. Junio de 2016.

Estas cifras muestran nuevamente que Las Palmas está en un punto clave, en el umbral entre la estabilidad y la inestabilidad ocasionada por el aumento progresivo de la llegada de cruceros en coexistencia con el turismo tradicional. Todo parece indicar que, el aumento destacado desde 2015 de interesados en visitar la capital, irá *in crescendo*. Y, por lo acontecido en otros destinos, si no se tienen en cuenta las diferencias entre las necesidades de la población local y las demandas turísticas a la hora de establecer nuevas políticas turísticas, es posible que surjan, tarde o temprano, problemas de masificación y malestar por parte de la población local.

Esta afirmación no es una apreciación sin fundamento, se deduce en base a los actos de reivindicación del 8/05/2018²⁵⁷, donde la comunidad local se manifestó para criticar la privatización del espacio público, la realización de eventos pensados sola para el turista, el aumento de las terrazas en las áreas peatonales y la congestión del espacio público (*overtourism*)²⁵⁸. Acciones, por cierto, similares a las realizadas por asociaciones vecinales en Lisboa (Poncini, 2016), entre otros muchos destinos.

Hay que tener en cuenta que todo aumento de la oferta turística es positivo siempre y cuando exista un equilibrio entre la distribución de visitantes en el área, las actividades que se proponen y el comportamiento de quienes lo realizan. En caso contrario, se estaría superando la capacidad de carga física y psicológica de la población, propiciando la intolerancia de los residentes hacia los turistas, tal y como apunta George Doxey (1975)²⁵⁹.

Ante ello entendemos que la capital se enfrenta a la disyuntiva de desarrollar con criterios objetivos las estrategias a seguir. Preguntar si realmente compensaría ampliar la temporada de cruceros a todo el año para tener un flujo siempre regulado y no con picos de demanda. O, por el contrario, sería necesario limitar el número de buques que atracan, así como el número de turistas que visitan la capital para no caer en problemas propios del turismo de masas (Fernández, 1991). En esta línea, algunas instituciones canarias se han percatado de las posibles consecuencias del descontrol de estas tendencias turísticas y empiezan a hacerle frente. Por ejemplo, el actual presidente del Gobierno de Canarias (2015), Fernando Clavijo, considera que la administración no debe centrarse sólo en el turismo de cruceros, intentando vigilar y distribuir su volumen, sino también en el modelo turístico en general.

²⁵⁷ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c5. Incremento de la infraestructura complementaria, 1. Planta alojativa, Relaciones e impactos asociados).

²⁵⁸ El *overtourism* es un término inglés utilizado para referirse a la “saturación turística” de una zona/barrio.

²⁵⁹ La teoría de las cuatro etapas de irritación que experimenta el residente frente al modelo de turismo de Doxey (1975) está recogida en el VII Anexo de esta investigación.

Por otro lado, la estrategia LPA-History ha hecho que la administración pública haya destinado partidas presupuestarias a la rehabilitación del patrimonio construido, ya que muchos cruceristas al llegar a la capital lo que demandaban era visitar el casco histórico y los edificios emblemáticos, pero se encontraban con un centro histórico abandonado y destruido. Ante las quejas recibidas y a raíz de la estrategia de la oferta turística por promover el turismo urbano cultural, segmento que vive, entre otras cosas, del turismo de cruceros, se realizaron numerosas obras de rehabilitación del patrimonio. De entre todas, destacan tres, dado el enorme valor histórico y arquitectónico que representan:

(1) El Castillo de La Luz: situado en la calle Juan Rejón en el barrio de La Isleta junto al puerto de La Luz, es también conocido como Fortaleza de Las Isletas. Construido en 1494 al incorporarse la isla de Gran Canaria a la Corona de Castilla, su orden de construcción la dio el tercer Gobernador Alonso Fajardo para servir de fortaleza defensiva. Fue la primera construcción defensiva en la isla; a esta le siguieron el Castillo de Mata, el de San Cristóbal y de San Francisco, integrados en la muralla urbana de Las Palmas.

Su rehabilitación se remonta al periodo 1998-2001 cuando los arquitectos Fuensanta Nieto y Enrique Sobejano ganaron el proyecto de restauración del edificio como espacio museístico. Tras el comienzo de las obras, con el vaciado del material de relleno del edificio existente, se descubrió parte de una construcción primitiva oculta durante cinco siglos. Junto a algunos muros sepultados, aparecieron elementos de interés arqueológico como: fragmentos de cerámica y de osamentas de animales que sirvieron de alimentación para los pobladores del Castillo. Por esa razón, tras la paralización de las obras, el servicio de patrimonio histórico del Cabildo comenzó una intervención arqueológica, en paralelo a la reanudación de la obra de rehabilitación.

Tras su inauguración en 2014, se ha convertido en un referente en los atractivos turísticos de la capital. De hecho, en 2016 lo visitaron 15.774 cruceristas.

Ficha 14.





(2) **El Pueblo Canario:** un complejo arquitectónico ubicado en el barrio de Ciudad Jardín, compuesto por un conjunto de casas inspiradas en la arquitectura tradicional canaria. La estructura, una creación de los hermanos Néstor y Miguel Martín de la Torre (1956), sigue en pie y, aunque desvencijada, sorprende a más de un turista que pasa por allí por sus particularidades arquitectónicas. Pero la falta de mantenimiento, las paredes mohosas y decadentes, la acumulación de papeles en sus alrededores y hasta la presencia de alguna persona sin hogar, que duerme en los bancos del exterior, hacen que muchos turistas pasen de largo por un lugar que fue de parada obligatoria para todo el que visitara la capital (Ramos, 2016). Ante tal escenario, la Concejalía de Urbanismo del Ayuntamiento, a través de GEURSA, adjudicó en 2017 las obras de rehabilitación del conjunto arquitectónico el Pueblo Canario, en su primera fase, a la empresa Pérez Moreno S.A.U.

El proyecto consta de dos fases: una inicial de rehabilitación, en el que se ha trabajado de forma coordinada con la Concejalía de Turismo, está dividida en tres etapas. Una primera etapa que consistió en el tratamiento de las cubiertas, arreglo de las humedades debido a

los jardines cercanos, consolidación de las estructuras, así como ensayos para garantizar la estabilidad estructural de todo el conjunto. La segunda, cuyo proyecto ya está revisando el Cabildo insular y que se ejecutará de forma casi simultánea a la primera fase, es la recuperación del Bodegón como restaurante para sacarlo a concesión. La tercera, se centrará en el arreglo del Museo Néstor, las tiendas, la plaza y la ermita. Esta última fase es la más delicada de las tres ya que contempla mejoras en el Bien de Interés Cultural relativas a mejorar la accesibilidad, los servicios y la seguridad (La Provincia, 2017). Cuando finalicen las reformas, el espacio pretende ser un nuevo punto de interés para cruceristas y excursionistas que visiten la capital.

Ficha 15.

E 1/60.000

Castillo de la Luz, La Isleta- Las Palmas.

Distrito: Distrito 2, Centro.




Fecha: 2017-actualidad.

Descripción proyecto: Rehabilitación Pueblo Canario.

(3) Castillo de Mata: resultado de las diversas edificaciones que durante más de cuatro siglos se han construido en torno a la defensa primigenia de Las Palmas, alzada en el último tercio del siglo XVI. Actualmente acoge el Museo de la Ciudad y el Mar, un proyecto vertebrado sobre dos ejes: la historia del Castillo y su arqueología y la historia de la ciudad y su relación con el mar. El primer diseño de la fortaleza fue obra del ingeniero Juan Alonso Rubián y su edificación culminó en 1577. Tras el primer ataque sufrido por las tropas

comandas por Van der Does, en 1599, la defensa fue reconstruida y, con posterioridad, ha evolucionado para adaptarse a los diversos momentos históricos. Su uso militar hasta 1997 determinó su configuración. En 2002, dada la importancia y el valor histórico y patrimonial del edificio, se procedió a la rehabilitación de la fortaleza, esta terminó en 2015 (Lpa Cultura, 2018). Actualmente recibe una media de 8.200 turistas/año (LPAvisit, 2018).

Ficha 16.



E 1/60.000

Castillo de la Luz, La Isleta- Las Palmas.
Distrito: Distrito 1, Vegueta-Cono sur- Tafira.
Fecha: 2002-2015
Descripción proyecto: Rehabilitación del Castillo de Mata.

Ante el continuo crecimiento de la oferta y con el fin de organizarla y potenciarla, en paralelo a la nueva oferta turística se creó en 2012 la primera página web oficial que divulgaba en exclusiva la promoción turística de Las Palmas: LPA VISIT (<http://lpavisit.com/es/>). Si bien es cierto que la isla ya contaba con otras páginas webs oficiales como www.grancanaria.com y www.holaislascanarias.es, éstas se estructuraban de otra manera. Estaban pensadas para el turista que pernocta y se hospeda en el sur de la isla, más que en mostrar ofertas según perfil e intenciones en la capital. En la actualidad, la página web oficial LPA VISIT se divide en seis secciones, en el que tanto empresas privadas como públicas,

vinculadas al sector turístico, ofrecen sus servicios: desde *tours* guiados por la ciudad con maridaje, hasta visitas a otros puntos de la isla de interés reconocido: como las Dunas de Maspalomas, el Roque Nublo o la Catedral de Arucas. En la sección “descubre la ciudad”, apartado “atractivos”, se ofrecen más de 72 visitas.



Fig. 286: Portada de la página web LPA VISIT.

En general, desde su creación, la información ofrecida por la página así como las rutas propuestas y las actividades a realizar han permitido a colegios, familias, residentes, visitantes, y público en general, conocer la historia y disfrutar de las ventajas comerciales que la capital les ofrece. Normalmente, el aumento de la oferta comercial y de ocio, junto con la presencia de una clientela multinacional, hace que el destino turístico adquiera una aureola de cosmopolitismo que lo hace muy atractivo para una parte importante de residentes y turistas, llegando a poner de moda los destinos a través de las redes sociales. Pero hay que tener en cuenta que **puede que los residentes no noten ninguna mejora en sus posibilidades de ocio porque el enfoque de los nuevos establecimientos podría no satisfacer sus necesidades. Sobre todo, si la oferta turística se crea para una población extranjera, que visita el destino de manera temporal y que exige servicios distintos.**

Este fenómeno sucede cuando las áreas cercanas a la zona de atraque de cruceros se transforman para satisfacer la demanda de los cruceristas. Los restaurantes, por ejemplo, adaptan y proponen menús con platos típicos de la zona para atraer la visita de los excursionistas. Donde originalmente había un restaurante local, ahora hay otros que han ido

adaptando su oferta en base a las demandas de los turistas, independientemente de que éstas se correspondan con la gastronomía local²⁶⁰.

Esta situación del aumento de precios en las zonas turísticas, con la desvirtuación de la gastronomía local y expulsión del residente local a otras áreas del extrarradio, no es un caso aislado de la capital. Es una situación habitual de los destinos turísticos consolidados: Roma, Barcelona, Venecia, Madrid, Mallorca, Praga, Nueva York y Berlín, entre otros, han experimentado la adaptación del sector servicios (restauración) a los turistas. La presión por garantizar los beneficios económicos del turismo es tal, que incluso han tenido que intervenir organismos públicos.



EL PAÍS MUNDO GLOBAL

Un restaurante de Venecia cobra 1.143 euros a cuatro japoneses por comer chuletón y pescado

El alcalde de la ciudad, inmersa en una política económica basada en el turismo masivo, ha pedido disculpas

400

Fig. 287: Nota de prensa sobre la experiencia gastronómica de cuatro cruceristas en Venecia. El País, 24/01/2018.

En síntesis, los residentes capitalinos han reaccionado, por lo general, positivamente ante la apertura de nuevos servicios. Al percibir que el turismo es un factor que aumentó y mejoró la oferta comercial y de ocio disponible para ellos (Allen et al., 1993; Kendall y Var, 1984). En cambio, estas apreciaciones pueden convertirse en negativas si el turismo empieza a causar más problemas de empleo, masificación y expulsión de la población local (O'Leary, 1976). En este sentido, se detecta que la nueva oferta comercial creada para atender al sector turístico puede ser dificultada o frenada por un exceso de sentimientos negativos de los residentes hacia su desarrollo (Williams y Lawson, 2001). Por eso es importante que las iniciativas turísticas no dejen de lado al residente, tal y como hizo Las Palmas con el evento LPA Sunday, al ofrecer algo más que tiendas y gastronomía e incluir ocio infantil y actividades en familia para residentes.

²⁶⁰ Algunos restaurantes del casco histórico de Triana y Vegueta han empezado a ofrecer paella, como plato estrella, a raíz de la demanda de los turistas que visitaban la zona.

c4. Estacionalidad de los cruceros

Una de las principales características del turismo de cruceros en el Archipiélago Canario es su estacionalidad, denominada temporada de cruceros, que, salvo recientes excepciones²⁶¹, constituye los meses que van de octubre a abril.

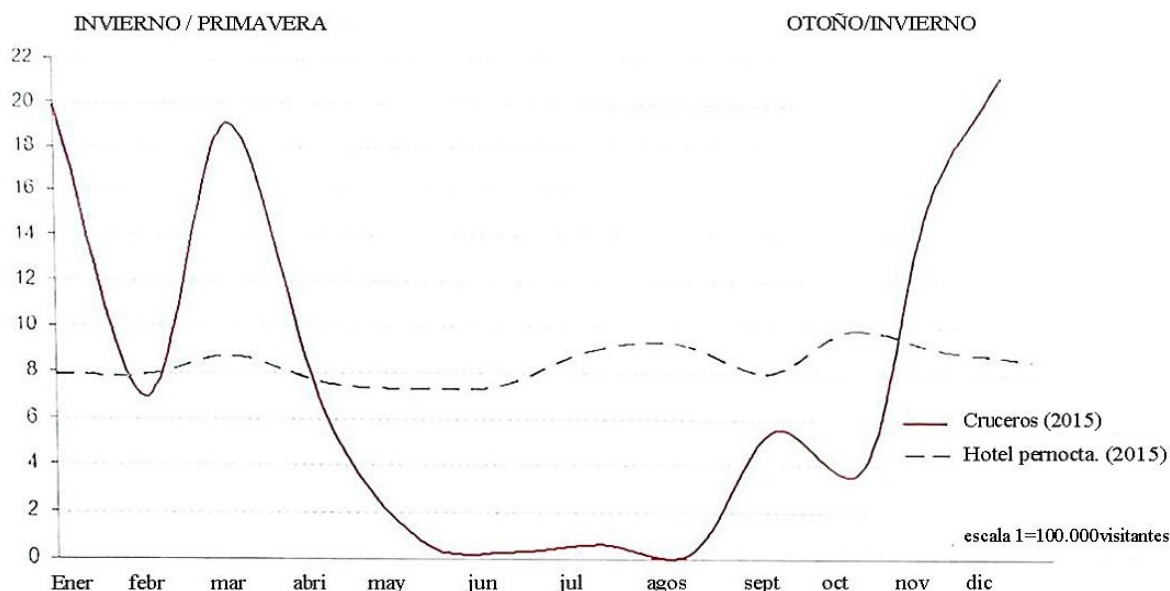


Fig. 288: Estacionalidad de la temporada de cruceros frente a la demanda de pernoctaciones hoteleras de las Islas Canarias. 2015.

Si bien es cierto que a principios de 1970, el turismo isleño tenía un fuerte carácter estacional, ya que existían la afamada temporada alta y temporada baja. La Fig. 288 muestra que la tendencia ha cambiado, ya no existe una temporada alta y temporada baja como tal en el turismo convencional. El destino mantiene cierta continuidad en la llegada de turistas durante todo el año, en los meses de invierno procedentes de países nórdicos, Alemania y Gran Bretaña, y en verano con el turismo interno y con turistas procedentes de Italia y Francia.

En los datos analizados, se constata que el turismo tradicional se consolida como un turismo más estable en el tiempo, pues su visita a la capital no está condicionada por el itinerario concreto de un buque-crucero. Los turistas convencionales pueden visitar la capital durante todo el año, mientras que los cruceristas experimentan flujos de carga puntual, durante la temporada, impactando de manera diferente en el territorio.

²⁶¹ A partir de 2016, debido a la inestabilidad política, los cruceros de Aida que tenían como destino Egipto fueron desviados a la capital los meses de verano, junio y julio. Lo que fue algo anecdótico se ha convertido en habitual, ya que desde entonces el puerto de La Luz acoge también cruceros los meses de verano.

Relaciones e impactos asociados:

En línea con lo anterior, sucedía que hasta mediados de 2015, por diversos motivos, falta de personal y horarios preestablecidos por la estructura del funcionariado, las oficinas de información turística y los equipamientos culturales permanecían cerrados los sábados, domingos y festivos a partir de las 14:00 hora, justo cuando los excursionistas y turistas visitaban la ciudad.



Fig. 289: Cartel del horario de la oficina de información turística de la capital. Septiembre de 2015.

Resulta oportuno destacar una contradicción que se produjo desde 2010 hasta 2016 en la capital: mientras Las Palmas se promocionaba como alternativa al segmento de sol y playa durante todos los días de la semana, los sábados y domingos, días de máxima afluencia, las oficinas de información turística, museos y centros de interés cultural permanecían cerrados. Obligando así a los visitantes a regresar a sus hoteles o al barco antes de lo previsto, si elegían esos días de visita.

Ante esta situación, en 2016, la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento y Promoción de la Ciudad, conscientes de que miles de cruceristas desembarcan en la ciudad y carecían de información, aprobaron la apertura dominical en horario de 9:00 a 16:00 de las oficinas de información turística del muelle de cruceros (que sólo se abre en temporada de cruceros) y de la Casa del Turismo (que abre todo el año). Tres años más tarde, en 2018, para mejorar aún más sus servicios, la Concejalía encargada de la promoción de Las Palmas aprobó la adjudicación del contrato del "Servicio de Informadores Turísticos, asistencia turística y comercialización de servicios y productos turísticos" a la UTE City Expert Las Palmas de Gran Canaria hasta 2021.



La empresa adjudicataria, City Expert, puso en marcha un servicio telefónico de información turística 24 h y reforzó el servicio los días de atraque de cruceros en la Oficina de la Casa del Turismo. Amplió el horario de atención en el punto de información turística de Las Canteras, desde las 9:00 hasta las 18:00 h todos los días de la semana, y hasta las 21:00 h los meses de julio y agosto. Cabe destacar que el horario del resto de establecimientos de información turística se estableció en respuesta a los hábitos de tránsito y movilidad de los turistas de la capital durante los últimos años. En la zona del Muelle de Santa Catalina quedó de la siguiente manera: los días de atraque, llegada y salida de cruceros de 8:30 a 13:00 h; Las Canteras y Parque de San Telmo: de lunes a domingos de 9:00 a 14:00 h y de 15:00 a 18:00 h; y la Casa del Turismo: de lunes a domingos de 9:00 a 15:00 h y de 16:00 a 18:00 h.

También se incorporaron nuevos servicios como: visitas guiadas durante el Carnaval, venta de *merchandising*, nuevos sistemas de control, acciones específicas de promoción de eventos de la agenda anual de la capital grancanaria y encuestas a los visitantes para la mejora continua del servicio.

c5. Incremento de la infraestructura complementaria: planta alojativa, aeropuerto y sistemas de transporte.

El turismo de cruceros es un segmento particular dentro de la industria turística, ya que sus servicios no sólo dependen del propio buque sino también de las infraestructuras complementarias de los puertos donde recalán.

En base al trabajo de campo realizado y a las conclusiones obtenidas en el capítulo II (Turismo de cruceros, Características e Influencias) se deduce que la llegada de cruceros a un puerto termina modificando, inevitablemente, el resto de elementos que componen el destino. De esta forma, se puede observar cómo la llegada de cruceros a Las Palmas ha repercutido en: (1) la planta alojativa, se ha producido un aumento exponencial del número de camas a partir de 2012, (2) el aeropuerto de Gando, desde que el puerto de La Luz se convirtió en puerto base, se ha producido un incremento en el número de compañías aéreas que operan en la isla y (3) los sistemas de transporte, se han creado nuevos medios de transporte y de movilidad exclusivos para cruceristas.

1. Planta alojativa

Desde principios de 2012, en continuación al plan de marketing 2012-2016²⁶², las instituciones también centraron su interés en captar a los cruceristas para que vinieran antes a la ciudad y pernoctasen. Las compañías de navegación, las agencias de viajes y los turoperadores ofrecían a sus clientes el servicio de pernoctación en la ciudad antes o después del crucero para que se hospedaran en algún hotel de la capital durante una o dos noches²⁶³. Tal y como lo hacían los británicos en la década de 1940-1950 cuando arribaban a la isla y se hospedaban en el Hotel Santa Catalina.

La estrategia para conseguir este objetivo se basó en la promoción de Las Palmas como destino urbano, cosmopolita e intercultural. Así, desde 2012 el número de turistas de crucero que ha pernoctado en Canarias se ha quintuplicado, de 9.940 cruceristas que se quedaron en algún hotel en canarias en 2010 se pasó a 235.790 en 2017 (ISTAC, 2018). En términos generales, esto supuso que cerca del 1,48% del total de los turistas alojados en alojamientos de alquiler en 2017 en Canarias fueron cruceristas. La tendencia es que estas cifras vayan en aumento pues durante el primer semestre de 2018 los hoteles y establecimientos extrahoteleros de la capital alojaron a 220.258 visitantes, frente a los

²⁶² Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, a1. Planes de *Marketing*.

²⁶³ Según testimonios recogidos por cruceristas que se alojaron en la capital en 2012 y 2015, eligieron esta opción porque es menos estresante y te permite ir con mayor tranquilidad a los puntos de encuentro: aeropuerto-puerto.

188.604 registrados durante el mismo periodo del año anterior, es decir, un 12,41% más. Los datos reflejan que el turismo continúa creciendo en Las Palmas, que desde 2016 experimenta los mejores momentos de su historia turística reciente.

Actualmente, menos del 3% de los cruceristas que pisan el puerto de la Luz escogen la opción de pernotar en la ciudad, ya que hay más vuelos chárteres, con horarios pactados con las navieras, que evitan que los cruceristas tengan muchas horas muertas entre el fin del crucero y la salida del avión. Sin embargo, en encuestas realizadas a cruceristas, se constató que los buques que recalán en el puerto de La Luz, ya sean como puerto base o de escala, actúan de promotores turísticos de la capital. Esto permite a los cruceristas tener una primera toma de contacto con Las Palmas, sin que hayan recibido información de manera directa con campañas de promoción turística locales. En este sentido, se deduce que el crucerista llega a la capital siguiendo el itinerario predefinido por el buque y, al desembarcar, se topa con una serie de estímulos y vivencias que le hacen plantearse regresar a la ciudad como turista convencional.

El 87% de los cruceristas encuestados respondió que volvería a visitar la ciudad para alojarse, como mínimo, 3 días y poder ver con tranquilidad los encantos que ofrece, ya que durante el crucero no les dio tiempo a verlo todo. En síntesis, el progresivo aumento de cruceristas implica más probabilidad de que éstos retornen como turistas convencionales. Si a esto se suma el resto de turistas que se alojan en la capital, los visitantes, trabajadores de la zona y residentes se entiende que Las Palmas ha ido adquiriendo poco a poco el prestigio de los destinos consolidados y el volumen de pernoctaciones que ello conlleva. Las Fig. 292, 293 y 294 muestran la evolución del número de camas del sector turístico desde 1980 hasta 2018²⁶⁴.

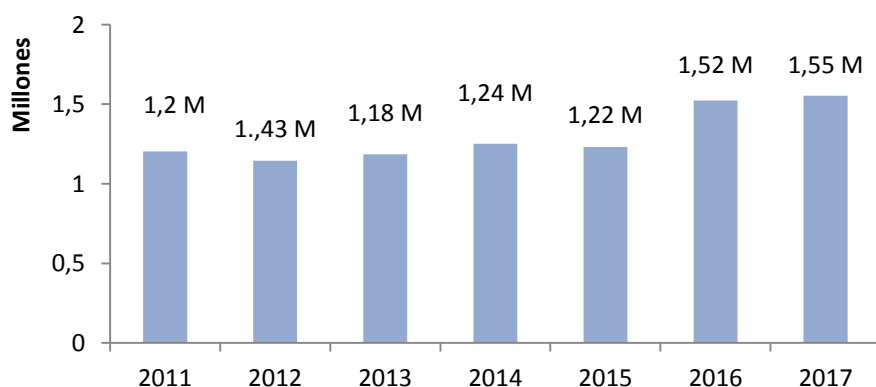


Fig. 291: Evolución del número de pernoctaciones en Las Palmas desde 2011 hasta 2017.

²⁶⁴ El caso de las viviendas vacacionales (Fig. 294) es particular porque desde su aparición en las islas en 2003, hasta principios de 2014, no estaban contabilizadas en las estadísticas, llegando a incluirse como oferta extrahotelera. A partir de 2015, el Gobierno de Canarias, realizó estadísticas independientes, de ahí el incremento del 99% en los últimos tres años.

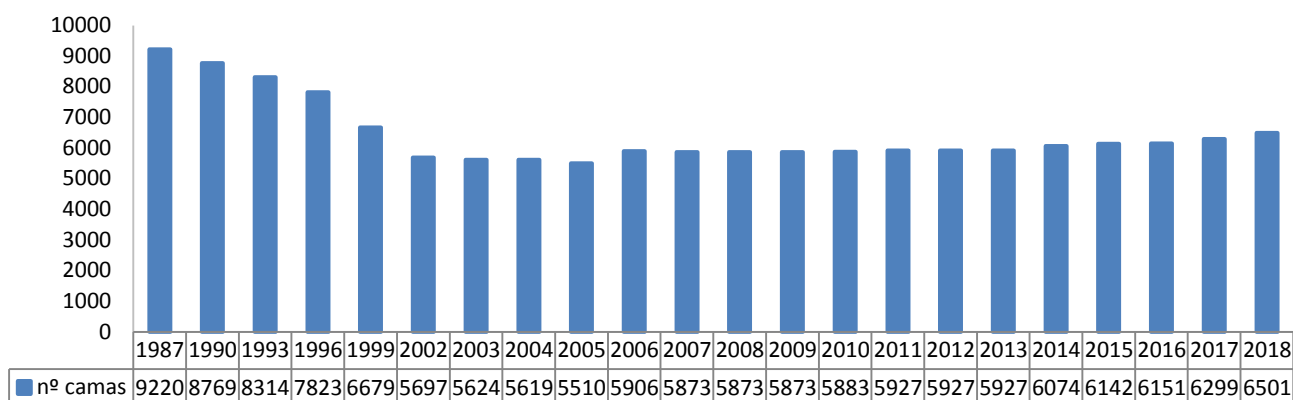


Fig. 292: Evolución del número de camas de la oferta alojativa hotelera. 1987-2018.

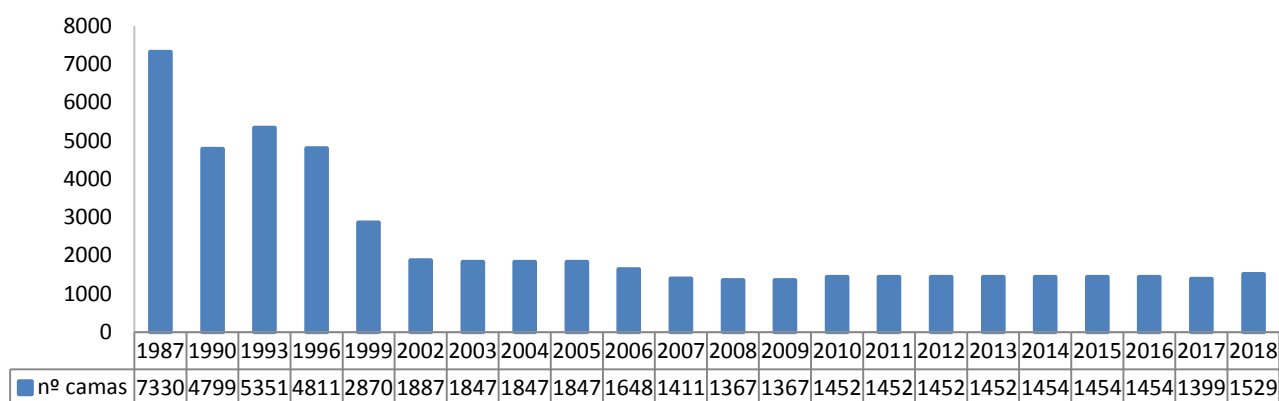


Fig. 293: Evolución del número de camas de la oferta extrahotelera. 1987-2018.

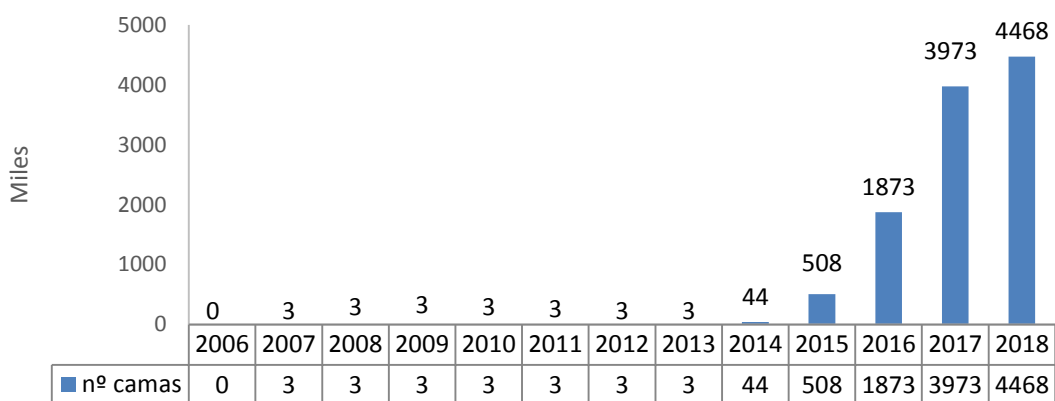


Fig. 294: Evolución del número de camas de las viviendas vacacionales. 2006-2018.

En base a estas figuras, se deduce que de la misma forma que aumenta la planta hotelera, incrementa el número de pernoctaciones. A todo esto, hay que tener en cuenta que en 2016 la playa de Las Canteras fue elegida la mejor playa urbana del mundo, en base a su clima,

oferta gastronómica y comercial, por la Universidad de Siracusa, en el estado de Nueva York. Un año más tarde, 2017, Las Palmas fue elegida “Destino predilecto” para nómadas digitales, gracias al evento Nomad City Las Palmas y a la salida del Monarch de Pullmantur, un crucero temático para nómadas digitales que partió de La Luz rumbó a Panamá con 150 cruceristas nómadas digitales. Y en 2018, se convirtió en una de las ciudades de moda de España para visitar, según el suplemento de viajes *All om Resor* del diario sueco *Expressen*.

A esta “fama” repentina de la ciudad hay que sumarle el boom turístico de las plataformas de intermediación como Booking o Airbnb²⁶⁵, que se instalaron en Las Palmas a principios de 2000. El rápido crecimiento de los pisos turísticos ha sido motivo de malestar de vecinos en dos sentidos: (a) se ha detectado que su aumento tiene relación directa con el incremento del precio de los alquileres de las viviendas de uso residencial y (b) los usuarios de las viviendas vacacionales tienen dinámicas e intereses distintos (llegan por la madrugada, realizan fiestas, generan ruidos, etc.).

Todos estos hechos, la promoción de Las Palmas como destino idóneo para nómadas, la catalogación de la capital como ciudad de moda para visitar y los precios otorgados por instituciones de reconocido prestigio han desembocado, inevitablemente, en un incremento de la planta alojativa en la capital. Durante los últimos seis años, entre 2012 y 2018, se han construido 12 nuevos hoteles (Tabla 13), 3 hoteles emblemáticos (Tabla 14), 10 casas emblemáticas (Tabla 15) y 5 apartamentos (Tabla 16). Esto hace un total de 30 nuevos establecimientos turísticos en seis años.

| Hoteles entre 2012 y 2018 | | | | | | |
|---------------------------------|---|---------------------|------------------|-----------------------|--------------|-------|
| 2012 | | | | | | |
| AC Gran Canaria | AC Iberia Las Palmas (reapertura reforma) | Alcaravaneras | Igramar Canteras | Aloe Canteras | Astoria | Verol |
| Atlanta | Bajamar | Best Western Cantur | Blanca Paloma | Bora Bora (Reforma) | Concorde | |
| Cristina Las Palmas | Exe Las Canteras | Fallow | Fataga | Faycan | Guacamayo | |
| Idafe | Kasa | Las Lanzas | Los Palmeros | Madrid | Majorica | |
| Miraflor | Navarro | Neptuno | NH Imperial | NH Playa Las Canteras | Olympia | |
| Parque | Pérez | Perojo | Plaza | Pujol | Reina Isabel | |
| Santa Catalina | Sea of Clouds | Siete Soles | Tamadaba | Turquesa | Valencia | |
| 2013 | | | | | | |
| Se mantienen los mismos hoteles | | | | | | |

²⁶⁵ Para profundizar sobre el fenómeno de la economía colaborativa asociada a la oferta alojativa, se recomienda la lectura de Amaro (2017).

| 2014 | | | | |
|---|----------------------------------|-------------------------|------------------|---------------------------------|
| Se mantienen los mismos hoteles de 2013 y se abre 1 nuevo: | | | | |
| Boji | | | | |
| 2015 | | | | |
| Se mantienen los mismos hoteles de 2014 y se abren 5 nuevos : | | | | |
| Alisios Canteras (cambia de propietario/a y nombre) | España (pasa de pensión a hotel) | Las Palmas Urban Center | Puertos Canteras | Wavia (pasa de pensión a hotel) |
| 2016 | | | | |
| Se mantienen los mismos hoteles de 2015 y se abre 1 nuevo: | | | | |
| Rosalía | | | | |
| 2017 | | | | |
| Se mantienen los mismos hoteles de 2016 y se abren 3 nuevos: | | | | |
| Bella Sombra Suites | Doña Luisa | La Maresía | | |
| 2018 | | | | |
| Se mantienen los mismos hoteles de 2017 y se abren 2 nuevos: | | | | |
| Silken Saaj | | Design Plus Bex | | |

Tabla 13. Apertura de nuevos hoteles entre 2012 y 2018. Elaboración propia.

| Hoteles emblemáticos entre 2012 y 2018 | |
|--|---------------|
| 2012 | |
| Bed&Chic Las Palmas | |
| 2013 | |
| Se mantienen los mismos hoteles emblemáticos de 2012 | |
| 2014 | |
| Se mantienen los mismos hoteles emblemáticos de 2013 y se abre 1 nuevo: | |
| Casa Mozart | |
| 2015 | |
| Se mantienen los mismos hoteles emblemáticos de 2014 | |
| 2016 | |
| Se mantienen los mismos hoteles emblemáticos de 2015 | |
| 2017 | |
| Se mantienen los mismos hoteles emblemáticos de 2016 | |
| 2018 | |
| Se mantienen los mismos hoteles emblemáticos que 2017 y se abren 2 nuevos: | |
| Veintiuno Emblematic Hotel | The Cathedral |

Tabla 14. Apertura de hoteles emblemáticos entre 2012 y 2018. Elaboración propia.

| Casas emblemáticas entre 2012 y 2018 | | | |
|---|-----------------|-----------------------|---------------|
| 2012 | | | |
| Ninguna | | | |
| 2013 | | | |
| The loft | | | |
| 2014 | | | |
| Se mantienen las mismas casas emblemáticas de 2013 y se abren 4 nuevas: | | | |
| Casa Montesdeoca | Down Town House | Old Chocolate Factory | Santo Domingo |
| 2015 | | | |
| Se mantienen las mismas casas emblemáticas de 2014 | | | |
| 2016 | | | |
| Se mantienen las mismas casas emblemáticas de 2015 y se abren 4 nuevas: | | | |
| El Real de Las Palmas | Katanka | Villa Leonor | |
| 2017 | | | |
| Se mantienen las mismas casas emblemáticas de 2016 y se abren 2 nuevas: | | | |
| Suites 1478 | | Triana Confort | |
| 2018 | | | |
| Se mantienen las mismas casas emblemáticas de 2017 | | | |

Tabla 15. Apertura de casas emblemáticas entre 2012 y 2018. Elaboración propia.

| Apartamentos entre 2012 y 2018 | | | | | |
|---|----------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|
| 2012 | | | | | |
| Brisamar | Brisamar Canteras | Canteras Playa | Castillo Playa | Catalina Park | Colón Playa |
| Don Carlos | La Goleta | Lanza Rota | Mannix | Marmoral | Maype |
| Playa Dorada | Riviera | San Antonio | Tinoca | | |
| 2013 | | | | | |
| Se mantienen los mismos apartamentos | | | | | |
| 2014 | | | | | |
| Se mantienen los mismos apartamentos | | | | | |
| 2015 | | | | | |
| Se mantienen los mismos apartamentos | | | | | |
| 2016 | | | | | |
| Se mantienen los mismos apartamentos y se abren 3 nuevos: | | | | | |
| Miriam | | Retama | | Taibe | |
| 2017 | | | | | |
| Se mantienen los mismos apartamentos | | | | | |
| 2018 | | | | | |
| Se mantienen los mismos apartamentos y se abren 2 nuevos: | | | | | |
| RK Luz Playa Suites | | | Sol Canteras | | |

Tabla 16. Apertura de apartamentos entre 2012 y 2018. Elaboración propia.

De la quincena de nuevos hoteles, seis pertenecen a Vegueta, en las calles Espíritu Santo, Pedro Díaz, Hernán Pérez y Los Balcones, sumando 94 plazas (camas). El entorno de Santa Catalina, por su parte, estrenará cuatro alojamientos en León y Castillo, Ripoché, General Vives y Alfredo L. Jones, sumando 324 camas más. También la zona del puerto acogerá dos instalaciones hoteleras, en las calles Rosarito y La Naval, que supondrán otras 90 camas. Además, en el entorno de Triana se está construyendo un hotel urbano en Peregrina y otro emblemático en Domingo J. Navarro, que aportarán 70 camas. También se edificó un hotel emblemático en Luis de la Cruz, en el distrito Centro, con 62 plazas.

En definitiva, la capital sumará a las 6.134 plazas hoteleras que oferta en la actualidad las 640 de los 15 establecimientos urbanos y emblemáticos que se inauguraron entre 2012 y 2018. La cifra puede incrementarse pues otros 5 proyectos esperan el informe técnico.

Esto corrobora el argumento que la mayoría de las actuaciones relacionadas con los alojamientos turísticos (planta hotelera, extrahotelera y viviendas vacacionales) se producen en el distrito 2 Puerto-Canteras y en el distrito 1 Vegueta-Cono sur y Tafira. Coincidiendo también con las Zonas de Gran Afluencia Turística, ámbito de influencia del segmento de cruceros y centro histórico (Triana-Vegueta). La Fig. 295 ratifica esta idea: la planta alojativa aumentó su oferta en el ámbito de influencia de los cruceros y en ZGAT.

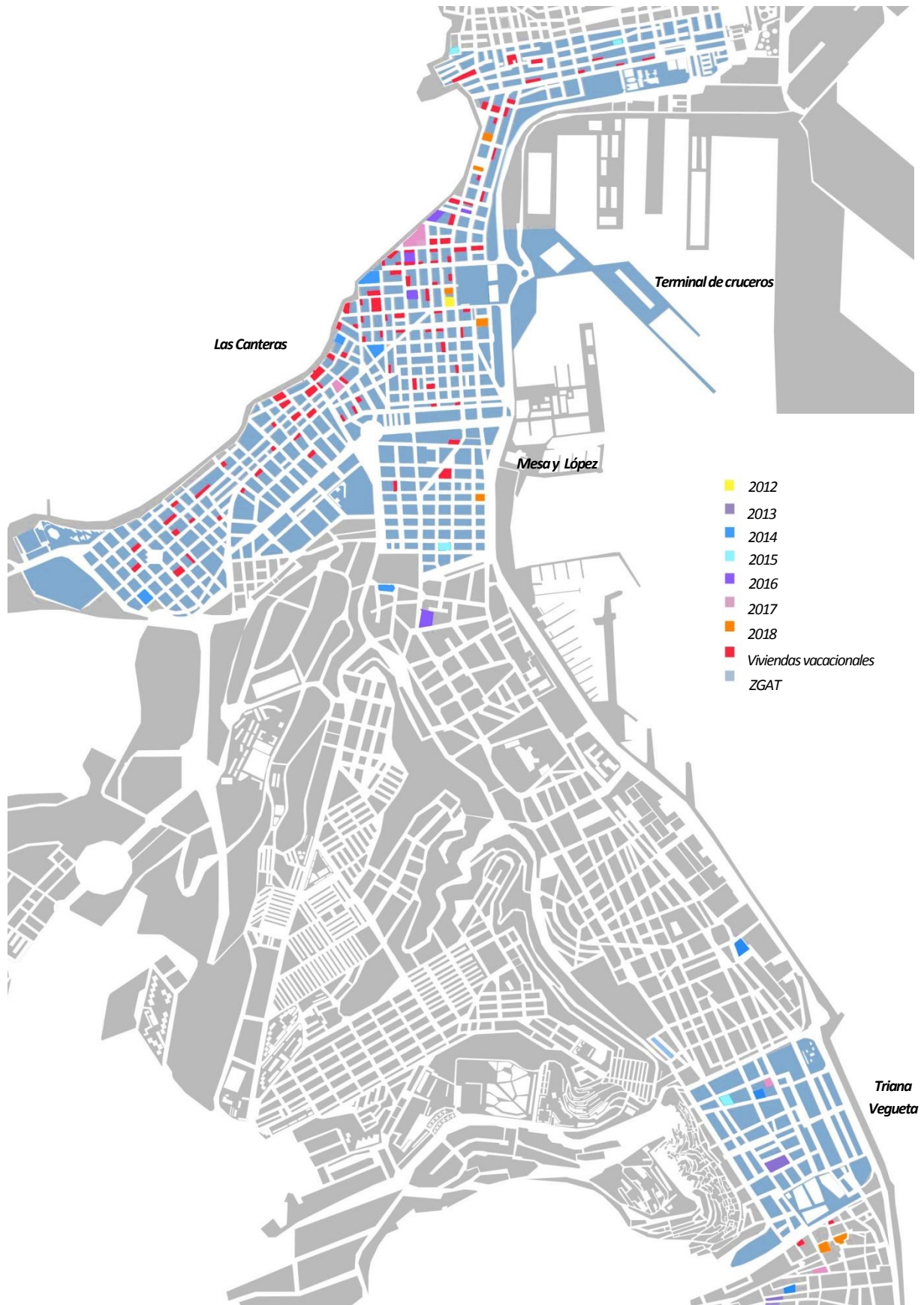


Fig. 295: Representación de los hoteles, apartamentos y viviendas vacacionales abiertos entre 2012 y 2018 en Las Palmas. Se puede apreciar cómo los establecimientos turísticos están ubicados en el ámbito de influencia del puerto y en ZGAT. E 1/20.000.

Relaciones e impactos asociados:

La consolidación de la temporada de cruceros, a principios de 2008, es uno de los motivos que ha generado el principal motor de cambio de la ciudad. Facilitando a organismos e instituciones, tanto públicas como privadas, el impulso económico necesario para abordar con mayor perspectiva la reconversión urbana de la capital. En base a la información analizada, se deduce que se produce un proceso simbiótico entre los segmentos turísticos. El turismo urbano está potenciado por el turismo de cruceros y a su vez el turismo de cruceros se ha beneficiado del turismo urbano. De esta forma, tras casi una década de proyectos y actuaciones de rehabilitación, el binomio cruceros-patrimonio catapultó los beneficios del sector servicios en la capital. Las Palmas experimentó en 2017 su récord en materia de pernoctaciones y gasto turístico, así lo manifestaron expertos en los medios de comunicación. Pero lo más importante, se espera que esta tendencia alcista continúe hasta 2020.



Por otro lado, tal boom del segmento de cruceros y la fama adquirida por la capital, mucha gente empezó a interesarse por el sector de la navegación. Hasta tal punto que una canaria detectó un nicho de mercado y creó en 2017 la empresa “*Canary on board*”, en el que los turistas viven la experiencia de hospedarse en un barco en un puerto de la isla. Es la primera empresa de alojamiento náutico en Canarias, aprovecha las embarcaciones atracadas en los puertos canarios para convertirlos en habitaciones de hotel. Según los

gustos e intenciones de los clientes se ofrecen packs de navegación por el Atlántico, con actividades a bordo y excursiones en otros destinos/municipios de la misma isla. Sería algo así como la oferta Airbnb pero en el mar.

Canary on Board, desde su creación en 2017, tiene convenios con los patrones de barcos para explotar sus instalaciones durante los días que no lo usen sus dueños. Ofrece diferentes experiencias que van en función de la categoría, número de camarotes y excursiones extras. Según palabras de la fundadora “Es una inversión de nulo riesgo. Por un lado, genera beneficios a los dueños de un barco que normalmente lo usan un mes al año y el resto tiene, como quien dice, “pérdidas”. Por otro, no hay que invertir nada pues la infraestructura es el propio barco” (La Provincia, 04/08/2018).



Fig. 297: Portada de la página web *Canary on board*.

La idea pareciera estar relacionada con la iniciativa del hotel galeón²⁶⁶, en el sentido de “crear un hotel” dentro del recinto portuario y que tributa de manera diferente a los hoteles ubicados en las ciudades, ya que al estar en el puerto sólo tiene que pagar los costes de atraque.

Tradicionalmente, el sistema de planificación urbana español ha establecido una cualificación territorial específica al turismo terciario, en el que las ciudades han ubicado sus alojamientos turísticos. En general, excepto en el caso de algunas pensiones y albergues (debido a su presencia histórica en edificios antiguos de los centros históricos) los usos turísticos terciarios, principalmente hoteles y apartamentos turísticos regulados, han sido exigidos y aprobados exclusivamente en edificios concretos y bajo requisitos específicos (Ayuntamiento de Santa Eulària des Riu, 2016:7). Este es un poder discrecional ejercido por

²⁶⁶ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c9. Equipamientos a la espera de licencias, 4. Galeón.

los planificadores urbanos de cada ciudad a través de los planes generales de planificación urbana y de acuerdo con sus objetivos de sistema urbano, modelo turístico y coexistencia equilibrada con los residentes. Con todo esto, los gestores municipales han “conseguido” establecer una estrategia a través de la cual se preserva y controla el crecimiento equilibrado de los destinos, su funcionalidad urbana y, sobre todo, el equilibrio e integración de esta oferta turística con respecto a las necesidades y dinámicas de la población local (Ayuntamiento de Santa Eulària des Riu, 2016:7).

Sin embargo, desde 2008, justo el año en el que el turismo de cruceros empezó a consolidarse en la capital, el equipo de gobierno ha modificado planes generales de ordenación, normativas derivadas de la ordenanza municipal de manzanas y de los estándares turísticos, planes especiales de protección y planes especiales de protección y reforma interior, con el objetivo de facilitar inversiones vinculadas a la actividad hotelera en la capital. Así podemos observar cómo, con el cambio de Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento, por el que se regulan los estándares turísticos -aprobado por decreto 142/2010 el 04/10/2010-, se crea una nueva clasificación de los establecimientos turísticos que motiva la inversión:

“Entre las novedades importantes, respecto a las distintas normas que han venido regulando la oferta turística de alojamiento en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias, destacan la nueva clasificación realizada de los establecimientos que desarrollen la actividad turística de alojamiento. Tras conocer la incidencia que ha tenido en el mercado de la prestación del servicio de alojamiento turístico y en la observancia de que la diversificación de la demanda, con la aparición de nuevos patrones de consumo, enmarcan a los consumidores en grupos de referencia cada vez más dispares y reducidos, propiciando que la oferta sea diversificada. Por tanto, se ha estimado necesaria la supresión y reconversión de modalidades, tipos y categorías de establecimientos. De esta manera, y en atención al criterio de motivación, como criterio óptimo de segmentación, se define la oferta turística de alojamiento definida en grupos de referencia que quedan distribuidos en alguna de las dos modalidades que se establecen: la modalidad hotelera y la modalidad extrahotelera. La modalidad hotelera está integrada por cuatro tipos de establecimientos, en función de la calificación del suelo en el que se asientan, servicios prestados, y diseño arquitectónico o tipología edificatoria, y que son los siguientes: hotel, hotel urbano, hotel emblemático y hotel rural. En la misma línea, en la modalidad extrahotelera se

integran cuatro tipos de establecimientos: el apartamento, la villa, la casa emblemática y la casa rural” (BOC, 2010).

Otra modificación, que corrobora las intenciones de la administración de promover la inversión turística, sobre todo de cadenas hoteleras en la capital, fue la aprobación definitiva de la nueva Ordenanza Municipal de Edificación aprobada por la Comisión de Pleno de Desarrollo Sostenible del Ayuntamiento el 09/01/2018, al permitir la instalación de *solárium*s, piscinas, cubiertas vegetales y cafeterías en las azoteas de los edificios no residenciales, es decir, hoteles y centros culturales. Actuación que, según el concejal de urbanismo, Javier Doreste, define como *“buena noticia para el sector hotelero y para el turismo ya que va en la línea de las actuaciones de grandes ciudades como Madrid, cuyo Círculo de Bellas Artes tiene un restaurante en su azotea”* (Canariasenhora, 27/05/2017).



Incluso este mismo año, el 05/08/2018, en Pleno extraordinario del Ayuntamiento aprobó de forma definitiva el nuevo Plan Especial de Protección para el conjunto histórico que forman

Vegueta y Triana (PEP) que sustituye al anterior PEPRI (Plan Especial de Protección y Reforma Interior). Cuyo principal objetivo fue impulsar la “protección activa” de los dos núcleos históricos, para salvaguardar el patrimonio artístico, cultural y arquitectónico de la ciudad fundacional, a la vez que se dinamiza la zona autorizando actividades comerciales y usos hoteleros a todos los inmuebles del ámbito protegido y no restringiéndolo a algunas calles como pasaba antes. De esta forma, cualquier vivienda del casco histórico puede convertirse ahora en hotel o casa emblemática, siempre y cuando el número de plazas de todo el conjunto no supere las 400 camas y que en un mismo inmueble no haya más de 40 unidades alojativas.

En definitiva, **la modificación de normativas y la implantación de todas estas medidas urbanística han propiciado que, desde 2012, la ley permita abrir alojamientos turísticos en áreas catalogadas de uso residencial.** A raíz de ahí, la situación observada en ciertos municipios canarios²⁶⁷, principalmente en los de carácter urbano como Las Palmas, **refleja que se está produciendo una disminución de la planta alojativa de uso residencial en los centros urbanos, con la correspondiente progresiva pérdida de calidad de vida de la población local e impacto económico y social que ello implica, dando lugar al fenómeno que Torres (2009) denomina como “hotelización del parque residencial”, expulsando a los residentes permanentes que asumen con resignación e impotencia el nuevo escenario.**

Esta modificación del marco regulatorio ha promovido que plataformas de alquiler turístico, apoyadas por inversión de cadenas hoteleras, hayan invertido en la transformación de casas residenciales en alojamientos turísticos de estancias cortas. **Como consecuencia, se está produciendo un proceso de turistificación de la ciudad, en el que el centro turístico o sus áreas de influencia se transforman y adaptan para satisfacer las necesidades del turista más que del residente. Esta ruptura del equilibrio de la gestión de la ciudad, al fomentar usos turísticos en terrazas, bares y cafeterías en cubiertas de edificios ubicados en zonas residenciales, puede provocar (y de hecho está provocando) rechazo en los residentes de la zona.**

²⁶⁷ Cabe destacar que es una problemática que afecta al territorio nacional, pero con más repercusión en aquellas ciudades consolidadas como destinos turísticos. Mallorca, Barcelona, Benidorm, Bilbao y Alicante son otros ejemplos.

Las camas de viviendas vacacionales crecen un 78% en la capital desde 2015

Casi la mitad de las plazas alojativas de la ciudad se concentran en casas de alquiler turístico

Amparo R. Montero | | 05.08.2018 | 00:14

Fig. 299: Nota de prensa sobre el aumento de viviendas vacacionales en Las Palmas. La Provincia, 05/08/2018.

Este fenómeno de hotelización, transformación de vivienda residencial en alojamiento turístico, sumado a la irrupción de las plataformas de alquiler de viviendas vacacionales, en el que inversores compran edificios enteros (ya se ha dado el caso de compra de promociones de viviendas completas en la zona de Guanarteme y Santa Catalina) para explotarlos como apartamentos turísticos, sin ningún tipo de control fiscal, ha provocado también impactos significativos en la fisonomía y funcionalidad de Las Canteras, la Isleta, Guanarteme y Vegueta.

Ante esta situación, nos parece interesante destacar la contradicción que se produce en el marco normativo capitalino, pero en general de los destinos turísticos de carácter urbano en el que conviven varios segmentos turísticos. Por un lado, se promueve el uso turístico en zonas residenciales para atraer “inversión y beneficios económicos”, pero, por otro, se fomentan políticas públicas destinadas a garantizar la ocupación de centros urbanos por población residente, permitiendo mantener su funcionalidad como áreas residenciales, iconos y reclamos del modo de vida local y así preservar un alto nivel de calidad de vida y convivencia ciudadana para los vecinos. Incluso se está dando el caso en el que los pocos propietarios que quedan, ante la ola del turismo urbano vacacional, se están lanzando a esta modalidad de alquiler ya que, según testimonios oficiales de propietarios, “se gana mucho más dinero que en el mercado residencial”. Hay casos, en los que se presiona a inquilinos con alquiler de más de cinco años de antigüedad, que pagan 400 o 500 € al mes, para que abandonen su piso con el fin de arrendarlo a turistas (Fernández, 10/06/2017), obligándoles a tener que mudarse a zonas del extrarradio.

Este nuevo escenario de alquiler turístico está provocando una inflación de precios en las áreas de influencia de zonas turísticas o de interés turístico. Según palabras de Ángel Machín, gerente de Don Piso: “[...] se está *inflando una burbuja*. De seis meses para acá es imposible encontrar un piso en zonas como Guanarteme o Las Canteras. El alquiler residencial ha desaparecido”. En el mismo sentido, José Saavedra, agente inmobiliario de Venportucasa apunta: “[...] *hay que tener en cuenta que vivimos en islas y tenemos un flujo migratorio de trabajadores importante, de profesores, médicos, funcionarios de prisiones... y ahora mismo, no hay pisos. Alquilar una casa es caro y además lo tienes que hacer en el extrarradio, alejado del centro, que está copado por el alquiler vacacional*” (Fernández, 10/06/2017).

Cabe apuntar, eso sí, que el alquiler vacacional no es el único causante de esa situación, es un problema mucho más complejo ligado a la bolsa de viviendas vacías, la ausencia de políticas públicas de viviendas sociales y de construcción de casas de protección oficial y el aumento del censo. Pero sí se puede deducir que el turismo y las políticas de planificación y ordenación del territorio en temas vinculados al sector servicios han motivado el escenario actual.

En síntesis, el aumento de la planta alojativa, motivado por las políticas turísticas del equipo de gobierno, la aparición de inversores extranjeros y el aumento del precio de la vivienda en más de un 23% en el último lustro (Fig. 300), ha puesto en jaque a la población local que, día tras día, ve cómo su calidad de vida empeora. Tras los récords de turistas que visitan la capital, los residentes sufren el aumento del alquiler de sus viviendas y de los comercios de proximidad, consecuentemente, experimentan una pérdida del poder adquisitivo.

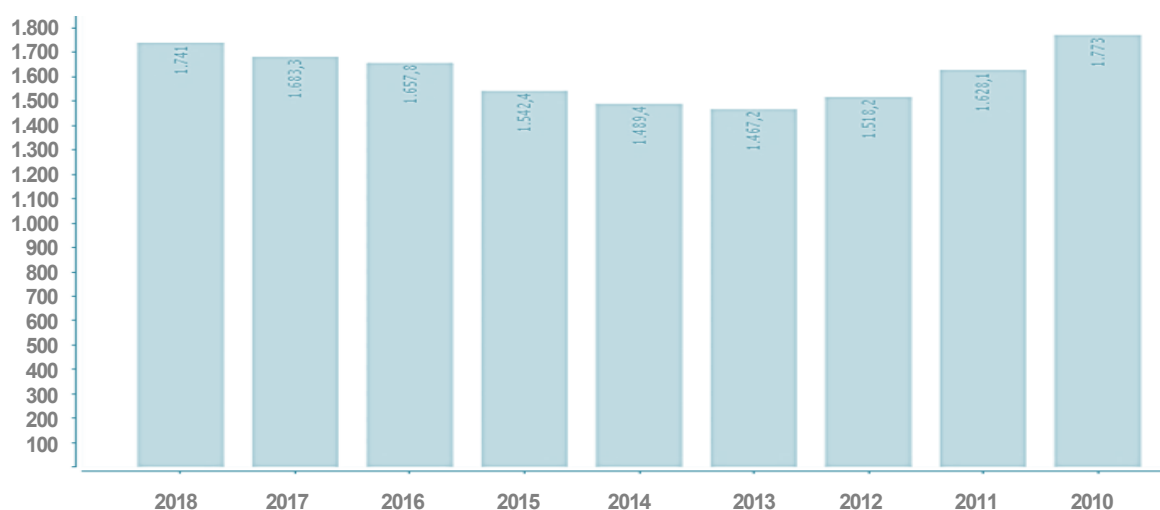


Fig. 300: Evolución del coste en €/m² del alquiler en Las Palmas. 2010-2018.

La situación ha llegado hasta tal punto que los residentes de los distritos 2 Puerto-Canteras y 1 Vegueta-Cono sur y Tafira se han organizado a través de plataformas y asociaciones vecinales. Una de las medidas que llevaron a cabo a través de estas formas de congregación vecinales fue la convocatoria de la manifestación 08/05/2018 en Las Canteras. El principal motivo de la protesta fue mostrar públicamente su malestar y rechazo al modelo turístico de la capital. La convocatoria, pese a la gran incidencia en los medios de comunicación locales, no obtuvo ningún tipo de respuesta por parte del equipo de gobierno ni del resto de los partidos políticos.

Canarias sale a la calle contra la «turistificación» de las ciudades



08/05/2018

La capital grancanaria se suma el sábado a la marcha organizada a nivel nacional y europeo bajo el lema 'Las ciudades no se venden' para reclamar un cambio de modelo que no expulse a los residentes. En Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura y Tenerife los ciudadanos se unen

Fig. 301: Nota de prensa sobre la manifestación en contra de la turistificación de Las Palmas. 2018.



Fig. 302: Manifestantes en la convocatoria contra la turistificación en Las Palmas. Mayo 2018.

El término turistificación es un neologismo, cercano pero distinto al de gentrificación. Con él se alude al impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social de determinados barrios o ciudades y al impacto que tiene para el residente de un barrio o ciudad el hecho de que los servicios, instalaciones y comercios pasen a orientarse y concebirse pensando más en el turista que en el ciudadano que vive en ellos permanentemente. Mientras que en los procesos de gentrificación la base del problema radica en la expulsión de clases sociales bajas-medias por la sustitución de clases sociales más altas, pero los barrios se mantienen habitados residentes habituales. La clave está en que en la turistificación sí produce un descenso del número de hogares, ya que se empiezan a destinar a uso recreativo y/o vacacional alojamientos y propiedades de carácter residencial.

Como se puede observar con las Fig. 302, 303, 304 y 305 bajo los lemas “*Se alquila vivienda para turistas, se vende alma del barrio*”, “*Guanarteme para vivir no para especular*” y “*No se hace vida social en el centro comercial*” se critica la turistificación de viviendas y espacios públicos de las zonas de La Isleta, Santa Catalina y Guanarteme.

Ante este fenómeno, algunas investigaciones, entre las que destacan las de Gursoy et al. (2009) han detectado que el hecho de residir a una distancia mayor o menor de los sitios de concentración turística, influye positiva o negativamente en las actitudes de los habitantes. Y que las percepciones de los impactos del turismo por parte de los residentes y su nivel de apoyo tienden a cambiar conforme el destino va pasando de una etapa a otra en su ciclo de vida.

Frente a esta situación de rechazo, es importante que los agentes de la actividad turística implicados tomen medidas urgentemente, si no quieren que terminen en reivindicaciones constantes propias de la turismofobia. La turismofobia²⁶⁸ se genera cuando se rompe el equilibrio o la capacidad de carga de un destino turístico, ya que los visitantes y la población local comparten recursos y espacios públicos limitados. Es el temor, aversión o rechazo social que sienten los ciudadanos locales de un destino hacia los turistas debido, por lo general, a la mala planificación de políticas turísticas, cuya explotación provoca la destrucción del tejido social y tiende a un decrecimiento de la calidad de vida local. Los casos más mediáticos son los de Barcelona y Venecia²⁶⁹.

²⁶⁸ Llegados a este punto, es necesario matizar la diferencia entre turistificación y turismofobia. La turistificación se refiere al fenómeno, al hecho, alude al impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social de determinados barrios. Mientras que la turismofobia hace referencia a la actitud de rechazo, afecta al individuo.

²⁶⁹ Para conocer en profundidad las situaciones de Barcelona y Venecia se recomienda la lectura de Bolaños (2017) y Sáenz (2018).



Fig. 303: Pintada sobre una fachada de un edificio de viviendas vacacionales en Guanarteme (distrito Puerto-Canteras). 2018.



Fig. 304: Pintada en una fachada de Las Canteras. Con el logo de Airbnb han diseñado un "icono" que evidencia el malestar de los residentes afectados por la turistificación de la zona. 2018.



Fig. 305: Cartel sujeto por un manifestante en la convocatoria contra la turistificación de Las Palmas. Mayo 2018.

Tras la información expuesta, pareciera que lo que ocurre en Barcelona, Venecia, Mallorca y Roma, entre otros, no son casos aislados. El malestar no es algo propio de ciudades al borde del colapso, también se da en ciudades intermedias como Las Palmas, que pese a no encontrarse en una situación límite similar a la de otros destinos más afamados, sí empieza a experimentar los mismos síntomas. Por lo que todo induce a pensar que Las Palmas será otro caso de ciudades portuarias que experimentarán la cara menos favorable del sector, en el que las ventajas y/o beneficios económicos que aporta el turismo no compensarán los impactos sociales y funcionales que deriva de la llegada continuada de cruceristas y turistas.

En base a esta idea, se deduce que los destinos que están experimentando un *boom* turístico les puede resultar difícil gestionar el nuevo escenario. Sobre todo si actúan en base al actual modelo turístico, donde la ciudad se pone al servicio del turismo y termina modificando los hábitos y costumbres de los residentes. Tal y como se ha detectado en Las Palmas **los impactos desfavorables del turismo sobre los ciudadanos y la economía revelan la laxitud, falta de homogeneidad y escasa planificación vinculada al turismo durante la última década.**

Teniendo en cuenta que el rechazo social de los residentes al turismo es una respuesta airada a políticas erróneas de gestión turística, basadas en rentabilidad económica más que en la sostenibilidad del propio destino. Parece evidente que la solución parte por cambiar el

modelo turístico y planificar el crecimiento de las infraestructuras en base a las capacidades de carga físicas y psicológicas de los visitantes y sus residentes. Estableciendo planes de desarrollo y crecimiento sostenible a medio largo-plazo y no sólo a tres años vista. También resulta crucial el papel de las plataformas de alojamiento vacacional sobre el control de la capacidad de carga de los destinos, por lo que entendemos que deberían ser regulados a través de la planificación urbana y la gestión de licencias de actividad en base a los usos del suelo.

En este sentido, los planes generales de ordenación, los planes parciales, planes especiales e insulares son la mejor herramienta posible, pues permiten a municipios y comunidades establecer criterios de ordenación y planificación territorial y urbana equilibrados y sostenibles. Éstos pueden basarse en estrategias diferenciadas de localización y crecimiento en base a la oferta, ubicación e idiosincrasia de los barrios, evitando generar áreas de concentración en zonas actualmente saturadas. O bien incluyendo delimitaciones sectoriales de dónde se puede desarrollar el alquiler vacacional y dónde no y, cuando corresponda, equilibrar de la mejor manera posible el escenario de coexistencia entre turistas y residentes afectados, así como la sostenibilidad del turismo que en este caso está en juego.

2. Aeropuerto de Gando

La apuesta decidida de diferentes compañías aéreas de abrir nuevas líneas con el continente, así como el importante número de conexiones con Europa, hacen del aeropuerto de Gran Canaria uno de los más importantes a escala nacional. Ahora bien, la inestabilidad de los países del este, la llegada de compañías *low cost* y las estrategias de *marketing* llevadas a cabo por el Ayuntamiento y la Autoridad Portuaria para consolidar al puerto de La Luz como puerto base de cruceros, generó, entre otros muchos factores, un aumento de turistas que pasaban por el aeropuerto de Gando, Gran Canaria.

Ante tal crecimiento exponencial de pasajeros, en 2009, el Ministerio de Fomento llevó a cabo una valoración de la capacidad de carga del aeropuerto canario. En él se estimó que de 2009 a 2015 la isla recibiría 15 M de turistas, por lo que en 2011 se aprobó el Plan Director del Aeropuerto de Gran Canaria. Este incluía una ampliación del Proyecto Básico para la creación de una 3ª pista de aterrizaje. Sin embargo, la crisis económica y la competitividad de otros destinos alteraron los planes iniciales y, por tanto, la viabilidad de la necesidad real de ampliar las instalaciones aeroportuarias de Gran Canaria.

Tras una revisión de la estimación sobre la llegada de turistas, se detectó que los números estaban lejos de los 15 M de visitantes calculados inicialmente (Fig. 306). Pese a que desde 2009 Gando tiene una tendencia alcista en cuanto a llegada de pasajeros, superando los 13 M en 2017, para AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea) no es argumento suficiente como para retomar los planes de la 3ª pista de aterrizaje. Por lo que, de momento, ha paralizado el proyecto, al argumentar al Gobierno Canario que no existe una demanda real.

Todas estas circunstancias, sumadas al coste que supondría la creación de la nueva pista, con sus respectivas expropiaciones y realojos de familias afectas, generaron enormes polémicas que no hicieron sino corroborar la postura de AENA. Ahora bien, ante la demanda de nuevas compañías aéreas por operar en la capital, el ministerio de Fomento decidió acometer en 2013 un proyecto de mejora, acondicionamiento y ampliación de la edificación aeroportuaria existente, obviando todo lo relativo a la 3ª pista de aterrizaje. Las obras se dividieron en tres fases: (1) ampliación de la terminal sur, (2) ampliación de la terminal norte y (3) ampliación de la terminal oeste.

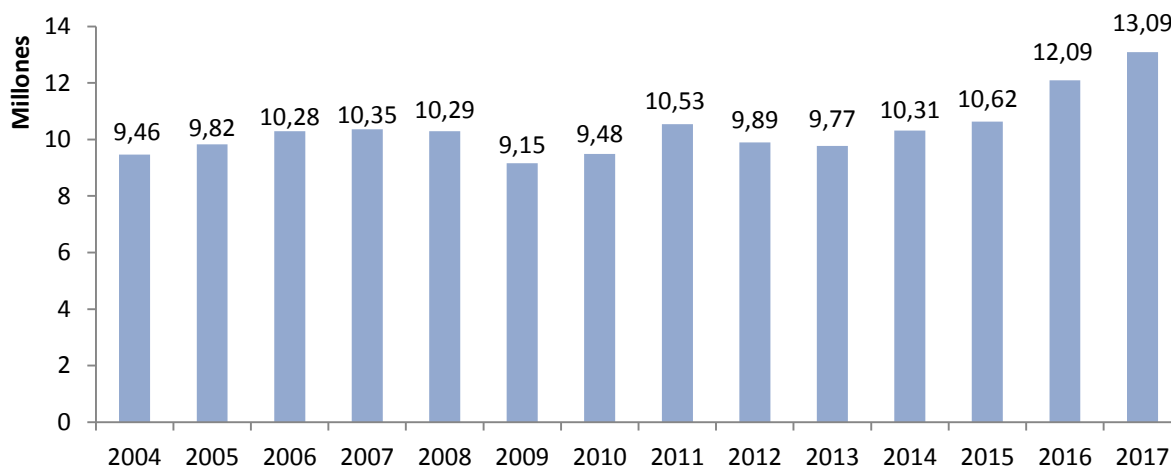


Fig. 306: Evolución tráfico de pasajeros del aeropuerto de Gando. 2004-2017.

En verano de 2013 se inauguró la ampliación de la terminal sur, un año más tarde, julio 2014, se inauguró la terminal norte y, en 2015, la terminal oeste. Las obras de ampliación del Aeropuerto de Gran Canaria contaron con una inversión de más de 200 M €, de los que 170 se destinaron al aumento de la superficie útil de la terminal y la plataforma logística asociada. La intervención creó 18 nuevos mostradores de facturación, que sumados a los existentes hacen un total de 110, 8 nuevas cintas de recogidas de equipaje, 9 nuevos

controles de seguridad en salidas, 4 nuevos controles de pasaportes en salidas y 2 en llegadas y un total de 14 pasarelas de embarque dedicadas fundamentalmente al tráfico nacional, dejando la antigua terminal para el tráfico internacional.

A octubre de 2018 la idea de ampliar una tercera pista del aeropuerto –aún latente- está a la espera del realojo de los vecinos afectados de Ojos de Garza, asentamiento urbano de carácter disperso ubicado cerca del aeropuerto, en el Territorio municipal de Telde²⁷⁰. Según la página web del Ministerio de Fomento no está prevista que se retomen las negociaciones hasta 2030.

Relaciones e impactos asociados:

La ampliación de las terminales del aeropuerto de Gran Canaria supuso un incremento de la capacidad área de Gando, permitiendo atender, a partir de 2015, a más de 15 M de pasajeros anuales. Esto supone cerca de 1.712 pasajeros/hora/día.

Las obras de ampliación atrajeron la llegada de algunas compañías aéreas que, en colaboración con las navieras, establecieron acuerdos para abrir nuevas rutas de tipo chárter (para transportar a los cruceristas al puerto de La Luz) aprovechando la baja fiscalidad y descuentos del archipiélago canario. Con la inauguración de la 1ª fase de la ampliación del aeropuerto, en agosto de 2013, el puerto de la Luz recibió el impulso necesario para convertirse en puerto base. Al tener más capacidad de gestión y logística con sus obras de ampliación, Gando ofreció nuevas rutas aéreas a compañías interesadas, fue ahí cuando la naviera Pullmantur pactó con las compañías aéreas Norwegian e Iberia llevar a cabo una coalición para flotar vuelos chárter con destinos directos interesados en el segmento de cruceros en La Luz.

En base a la información analizada, se ratifican las conclusiones descritas en el capítulo II, Turismo de Cruceros, Características e Influencias, en el que se corroboraba la relación directa entre las infraestructuras aéreas y las portuarias²⁷¹ y su crecimiento paralelo. Al aumentar el tráfico aéreo, incrementan las posibilidades de crear coaliciones entre navieras y operadores aéreos, con el crecimiento de vuelos chárter que ello implica. Además, al operar más compañías, los precios son más competitivos y favorece la movilidad de residentes y empresarios.

²⁷⁰ Para obtener más información sobre la situación de los vecinos de Ojos de Garza y la ampliación de la 3ª pista del aeropuerto de Gando se recomienda la lectura de Florido (11/07/2018) y TeldeActualidad (10/07/2018).

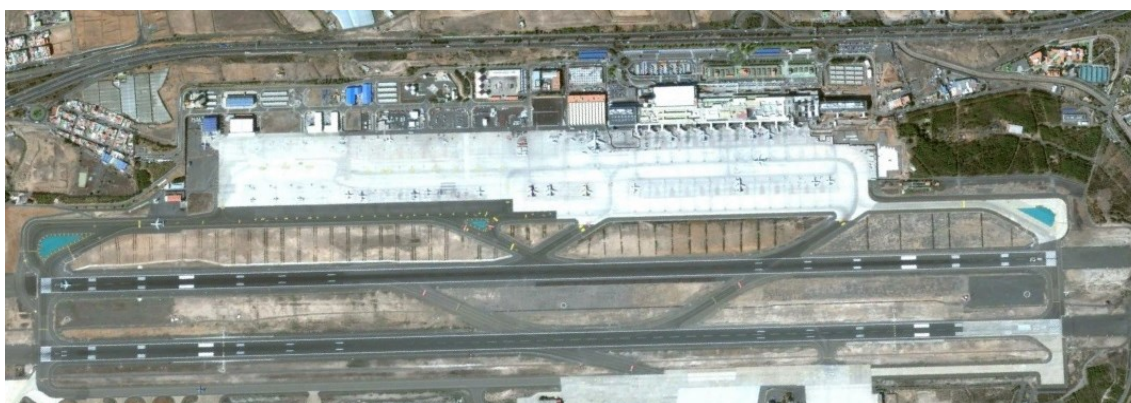
²⁷¹ Véase capítulo II: 4. Infraestructura complementaria, a. Aeropuerto.

Por otro lado, tras la ampliación, la infraestructura aérea aumentó en 68.000 m² pasando de 105.000 a 173.000.

2012



2013



2015

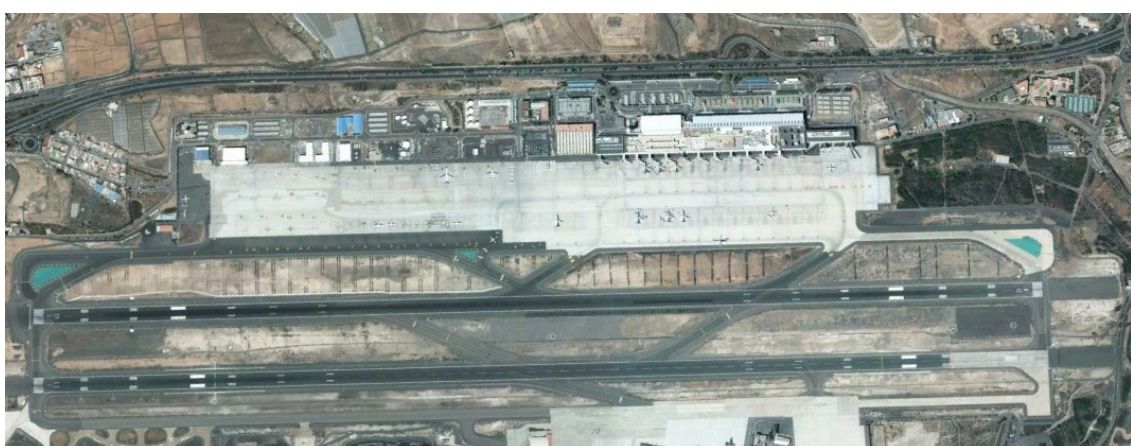


Fig. 307: Evolución de las obras de ampliación del aeropuerto de Gando. 2012-2015. E 1/25.000.

Como se puede observar en la Fig. 307, el aeropuerto experimentó un crecimiento considerable entre 2013 y 2015, en paralelo al incremento de la infraestructura portuaria²⁷², confirmando la idea de que el segmento de cruceros no sólo depende del buque sino también de la infraestructura complementaria²⁷³.

Desde un punto de vista funcional, a raíz de las negociaciones sobre la posible creación de la 3ª pista del aeropuerto, el 11/04/2011, se aprobó la LEY 9/2011 sobre la declaración de interés general la reubicación de los barrios de Ojos de Garza, La Montañeta y El Caserío de Gando, barrios afectados por la “futura” ampliación de la pista de Gando (BOC, 2011):

“La aprobación del Plan Director del Aeropuerto de Gran Canaria y de su nueva zona de servicio, realizada por Orden, de 20/09/2001, del Ministerio de Presidencia, así como la previsión contenida en el mismo de ampliar el campo de vuelos con la construcción de una nueva pista, con sus correspondientes servidumbres aeronáuticas, inciden directamente sobre los habitantes de algunos núcleos residenciales del municipio de Telde, cuyas viviendas se encuentran ubicadas dentro de los terrenos que delimita la citada nueva zona de servicio y la ampliación de esta prevista en el proyecto básico de la futura pista. Consecuentemente, los terrenos y viviendas deben ser objeto de expropiación por parte de la Administración estatal, habiéndose recogido a tal fin en la relación de fincas afectadas por el expediente de expropiación (81-AENA.08) promovido por el Ministerio de Fomento a instancias de AENA. En concreto, la afección se proyecta fundamentalmente sobre los habitantes de los barrios de Ojos de Garza, La Montañeta y el Caserío de Gando, cuyas viviendas, así como algunas otras dispersas dentro de la zona afectada, deberán ser derruidas por estar ubicadas en la zona de ampliación del campo de vuelos o por constituir un obstáculo para la regularidad de las operaciones aeroportuarias asociadas a la nueva pista y comprometer su seguridad”.

A través de esta medida se pretenden solucionar los futuros conflictos relacionados con el desalojo de los residentes de las zonas, una vez se apruebe el proyecto de la 3ª pista. Sin embargo, el desmantelamiento de un barrio siempre resulta dramático para la colectividad vecinal afectada, ya que genera una ruptura del entramado social existente. Por ello, resulta interesante destacar que las instituciones hayan optado por una ley singular que posibilita la reubicación mediante la reclasificación directa de un suelo rústico de protección agraria en

²⁷² Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b3. Aumento del área portuaria.

²⁷³ Véase capítulo II: 4. Infraestructura complementaria.

suelo urbanizable, en lugar de proceder a la modificación del plan general de ordenación existente en la zona.

Sin embargo, pese a la singularidad del nuevo marco regulatorio hasta que no haya una aprobación definitiva de construir la pista por parte de AENA, la reubicación es más un proceso teórico que una realidad. Mientras tanto, los propietarios de negocios ubicados en los barrios afectados por la ampliación de la 3ª pista y las viviendas de la zona están “bajo un limbo regulatorio”, sintiéndose desprotegidos. Por un lado, no pueden abrir negocios, ya que no se otorgan nuevas licencias ni vender porque nadie está interesado en invertir en la zona; por otro, tampoco pueden mejorar las edificaciones existentes, porque ante la incertidumbre de qué pasará y cuándo llegarán las expropiaciones sería como “tirar el dinero”.

Ante esta situación se deduce que la infraestructura complementaria, que sustenta al turismo de cruceros y que convive con el resto de segmentos turísticos, tiene un ámbito de influencia territorial y no sólo local. Por lo tanto, el crecimiento y/o mejora de las condiciones de las infraestructuras viarias y aéreas, que facilitan la conectividad territorial entre los servicios y atractivos turísticos de un destino, debe ser pensado en base a criterios de planificación y ordenación territorial y no sólo desde normativas locales, ya que, como se ha visto con el caso del aeropuerto, puede afectar a asentamientos urbanos dispersos que poco a nada tienen que ver con la actividad turística.

c. Sistemas de transporte

La infraestructura complementaria desde el punto de vista del sistema de transportes es vital para el segmento de cruceros, en coexistencia con el resto de la actividad turística. En este sentido, los viajes en crucero se desplazan e influyen de manera diferente en el territorio por su condición de temporalidad en destino²⁷⁴.

Según el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) y el Observatorio Turístico de la Concejalía de Turismo, la capital registró en 2016 un incremento de un 12,41%, de los viajeros alojados en hoteles y nada menos que un 54,87% en lo que atañe a los apartamentos. Esto, sumado al récord de cruceristas en el primer semestre de 2016 con respecto a cifras del año anterior, convierte a Las Palmas en un referente indiscutible. En este sentido, se produce una confluencia de usos y transportes que se dan cita en la ciudad

²⁷⁴ Recordar capítulo II: 3. Infraestructura básica, a. Buque.

para albergar la demanda de turistas que pretenden recorrer la ciudad de manera global, rápida y eficaz. Instituciones y organismos, tanto públicos como privados, han creado una infraestructura de transporte sólo para cruceristas y turistas, con ella se pretende facilitar los desplazamientos en/hacia la ciudad portuaria-patrimonial. Entre las medidas implementadas destacan: (1) Bus turístico, (2) Taxi, (3) Tartana y (4) Tuc Tuc y (5) *Metroguagua*.

1. Bus turístico

Los cruceristas que recalaban en la ciudad carecían de transporte propio, por lo que si querían visitar los atractivos turísticos de la ciudad debían trasladarse en transporte público. Ahora bien, la relación entre las líneas de autobuses y los puntos de interés de la ciudad era compleja, para visitarlos el crucerista debía hacer hasta 3 trasbordos distintos. Ante esta situación y para potenciar las áreas patrimoniales y comerciales anteriormente citadas, se planteó la idea de contratar un servicio de bus turístico. Surgió así la figura de Las Palmas City Sightseeing. La empresa comenzó su andadura en la capital el 28/02/2008. Durante casi una década de actividad ha contribuido a dinamizar el turismo de Las Palmas, llevando a los visitantes de la ciudad entre sus diferentes reclamos gracias a su sistema *'hop on hop off'*²⁷⁵ a lo largo de sus 11 paradas, generando acuerdos con otros agentes turísticos grancanarios y añadir valor a su ticket (Fig. 308).

Respecto a las paradas del bus turístico, resulta interesante destacar cómo el recorrido tiene como límite geográfico las ZGAT, al norte con la zona de la Isleta y al sur con el centro histórico de Vegueta. Parece lógico si se tiene en cuenta que la mayoría de los recursos turísticos están ubicados en esas zonas, pero llama la atención que el bus turístico haya diseñado un recorrido en el que tiene una parada justo en frente del acceso al centro comercial Las Arenas y otra en la avenida de la zona comercial de Mesa y López. (Fig. 309)²⁷⁶. Pareciera que, con la llegada de cruceristas a la capital y la aparición del bus turístico, el turismo de compras ha cobrado el protagonismo que el ente gestor pretendía, cuando llevó a cabo iniciativas turísticas destinadas a fomentar Las Palmas como destino ideal de compras debido a su baja fiscalidad y a la catalogación de algunas áreas como ZGAT. De hecho, según el trabajo de campo realizado, se ha detectado que los cruceristas eligen el bus turístico para ir exclusivamente al centro comercial de Las Arenas porque les sale mucho más barato que coger un taxi.

²⁷⁵ Nomenclatura inglesa para definir que se puede subir y bajar del medio de transporte de manera ilimitada en cualquiera de las paradas concertadas.

²⁷⁶ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c2. ZGAT.

Fig. 308: Folleto del bus turístico City Sighthseeing Las Palmas.

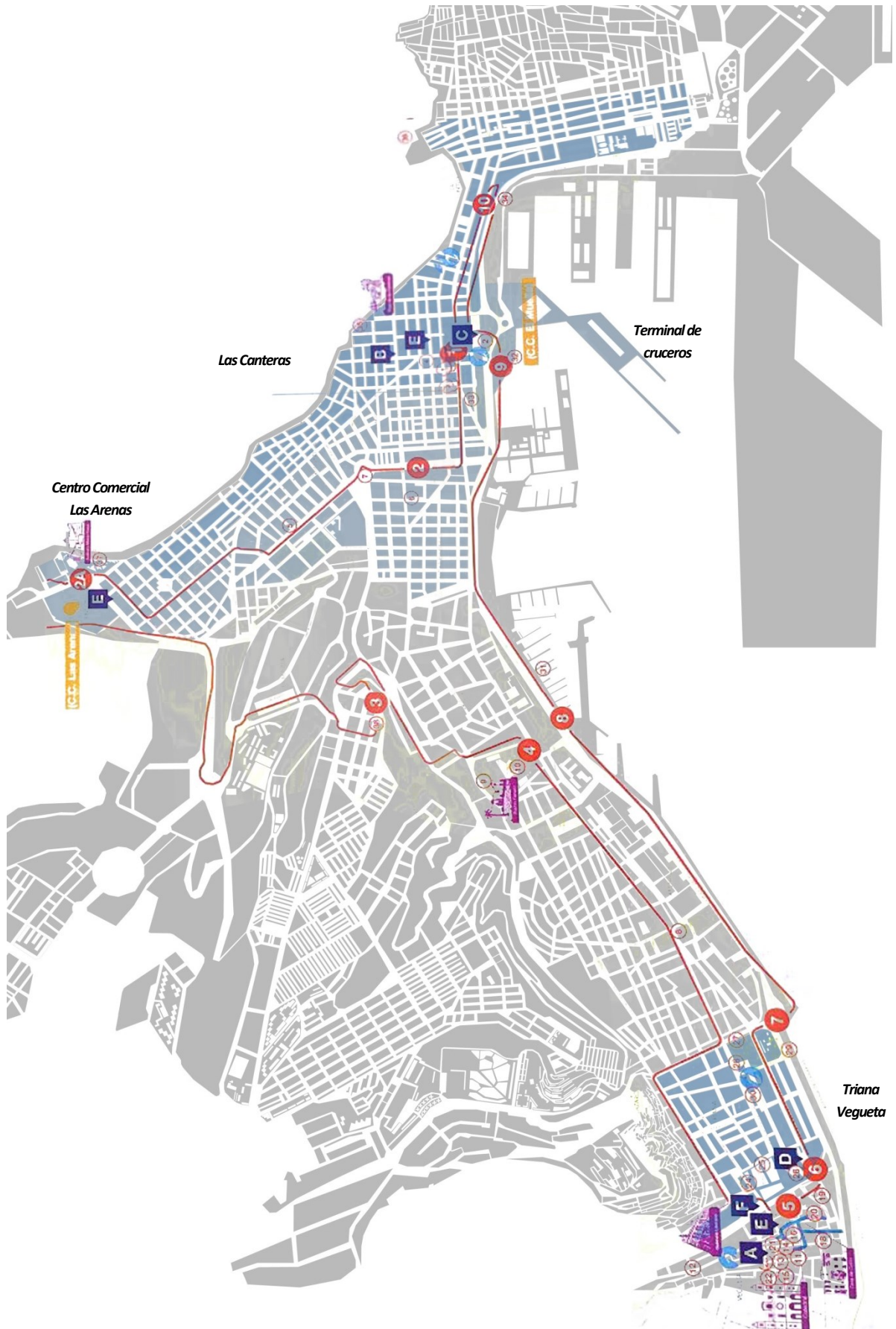


Fig. 309: Solape de las ZGAT con el recorrido del bus turístico. E 1/20.000.

En julio de 2016, el concejal de Turismo del Ayuntamiento, Pedro Quevedo, y el director de City Sighthseeing España, Isaac Flores, llegaron a un acuerdo para promocionar un nuevo producto turístico en Las Palmas: el Ticket Las Palmas Experiencia, un paquete combinado que reunía y bonificaba varias de las atractivos turísticos más demandas de la ciudad y el transporte. Los cruceristas y turistas pueden conocer lo más destacado de la ciudad a un precio inferior del que resultaría adquiriéndolos por separado:

“El producto Experience es uno de los que mayor éxito está consiguiendo en nuestra red de ciudades, como en Málaga y Córdoba, donde rápidamente se han ganado el favor de los visitantes por la estupenda relación calidad-precio, por el gran número de atracciones incluidas a un precio muy competitivo, y sobre todo porque facilita mucho la manera en que se visita la ciudad. El viajero sabe que se puede subir a la guagua turística, conocer la ciudad en un tour, y luego bajar en aquellas paradas donde quiera conocer más o visitar algún museo o algún monumento incluido en el precio del ticket. Cultura, ocio, gastronomía, compras... Es un producto muy completo, muy ventajoso desde el punto de vista del precio, y que favorece la movilidad de turistas por toda la ciudad, dinamizando con ello el turismo local” (Isaac Flores, 2016).

El ticket de City Sightseeing Las Palmas Experience cuesta 18 € e incluye los siguientes servicios: recorrido de la Guagua Turística; paseo guiado a pie por Vegueta; aparcamiento gratuito (para lo turistas que tienen coche de alquiler); visita al auditorio Alfredo Kraus; degustación gastronómica; entrada al Castillo de la Luz; entrada a la Casa de Colón; entrada al Museo Canario; entrada a la Torre Catedral; entrada al Museo Néstor; visita al Teatro Pérez Galdós y Wifi gratuito durante el recorrido en bus. El tiempo que tarda el bus turística en recorrer todo el circuito es de 1:18 h.

“Siempre que viajamos nos gusta subir al bus turístico porque eso nos permite ver los puntos más interesantes de la ciudad y ponernos en situación, para después ir bajando en aquellas zonas que nos han parecido más atractivas” (Testimonio de una pareja, trabajo de campo 2016).



Fig. 310: Cruceristas esperando en la parada del bus turístico del muelle de Santa Catalina. 2016.

2. Taxi

Los turistas de cruceros pueden visitar, desde noviembre de 2012, la isla de Gran Canaria en taxi gracias al acuerdo de colaboración alcanzado entre el Ayuntamiento y la Asociación de Trabajadores Autónomos del Taxi (ATAT), por el que se establecen rutas guiadas por las principales zonas de interés turístico de la capital y de otros municipios. Los taxistas se convierten de este modo en "agentes turísticos" y ofrecen un servicio de traslados a precio cerrado por cada viaje (no por pasajero) para los cruceristas que quieran conocer lo mejor de la ciudad en unas horas y rentabilizar de esta manera al máximo su tiempo antes de volver a embarcar.



Fig. 311: Hilera de taxistas esperando para dar servicios a los cruceristas en el muelle de Santa Catalina. 2015.

La primera ruta denominada Centro Ciudad incluye además del Puerto de La Luz la visita al Confital, el Castillo de La Luz, el Mercado del Puerto, el Auditorio Alfredo Kraus y la playa de Las Canteras, Altavista, el Pueblo Canario el Museo Néstor y el Hotel Santa Catalina, los barrios de Triana y Vegueta y el barrio mariner de San Cristóbal. Un recorrido de unos 35 km aproximadamente y que ronda los 80 €. La segunda opción es la Ruta Natural, que incluye además del recorrido por la ciudad una visita a la Caldera de Bandama y al Jardín Canario. Una excursión de 67 km que cuesta 90 €. Los turistas cuentan con folletos, con cada uno de los recorridos, en inglés y español que les sirve de información complementaria a la excursión que realicen a bordo del taxi. El tríptico contiene un plano con los recorridos y la localización de los puntos a visitar, fotografías de los mismos e información sobre números de teléfonos en caso de emergencia, horarios y localización de los puntos de información turística municipales. Esta nueva oferta turística cuenta también con rutas por otros municipios de la isla, no sólo por la capital. La Ruta Norte: Las Palmas, Arucas, Santa María de Guía, Gáldar y Agaete (100 €). La Ruta Norte - Centro: Las Palmas, Arucas, Teror y Valleseco (140 €). La Ruta Centro: Las Palmas, Tafira, Santa Brígida, San Mateo, Tejeda y Artenara (100 €). La Ruta Sur 1: Las Palmas, San Agustín, Playa del Inglés, Maspalomas, Puerto Rico y Mogán (100 €) y la Ruta Sur 2: Las Palmas, Ingenio, Agüimes, Barranco de Guayadeque y Petroglifos de Balos (100 €).

Las Palmas de Gran Canaria

CAPITAL CITY

TAXI

TRAYECTOS
JOURNEYS / FAHRT

←

| | | |
|--|--|----------------------------|
| | Trayecto Ciudad / City Journey / Stadtsfahrt Las Canteras (Las Coloradas) / Pueblo Canario / Altiavista (Paseo de San Antonio) / Vegueta / Bandama | 3 h. 80€ |
| | Trayecto Norte / North Journey / Nordfahrt Las Palmas de Gran Canaria / Arucas / Gula - Gáldar / Cueva Pintada / Agüete / Las Palmas de Gran Canaria. | 4 h. 100€ |
| | Trayecto Norte Centro / North - Centre Journey / Nord - Inselmitte Fahrt Las Palmas de Gran Canaria / Arucas / Teror / Valleseco / Las Palmas de Gran Canaria. | 5 h. 140€ |
| | Trayecto Centro / Centre Journey / Inselmitte Fahrt Las Palmas de Gran Canaria / Santa Brígida / San Mateo / Tejeda / Las Palmas de Gran Canaria. | 4 h. 100€ |
| | Trayecto Sur Este / East - South Journey / Osten - Süd Fahrt Las Palmas de Gran Canaria / Ingenio / Gasyadeque / Agüimes / Las Palmas de Gran Canaria. | 4 h. 100€ |
| | Trayecto Sur / South Journey / Süd Fahrt Las Palmas de Gran Canaria / Playa del Inglés / Maspalomas / Las Palmas de Gran Canaria | 4 h. 100€ |
| | + Puerto Rico / Mogán | 5 h. 140€ |

Más información
More information
Weitere Information

€ Precio por hora adicional: 30€
Price of any additional hour: 30€
Preis jeder weitere Stunde: 30€

↑↑↑↑ El precio incluye 4 personas, trayecto de ida y vuelta y espera para realizar la visita.
Price is valid for 4 people, and includes roundtrip and wait time during visit.
Preis ist für 4 Personen gültig und umfasst Rundfahrt und Wartzeit während der Besuche.

Fig. 312: Publicidad en una señal vertical del muelle de Santa Catalina donde se promocionan las rutas turísticas de los taxis. 2015.

3. Tartana

Otro elemento de atracción incorporado al espacio urbano es la “tartana”, que comenzó a funcionar en enero de 2014 en la zona anexa al muelle de cruceros. Se trata de un carruaje que emula los utilizados en Canarias a principios del siglo XX, con cubierta abovedada y asientos laterales, por lo común de dos ruedas y con limonera. Los coches, de cuatro ruedas, están fabricados de madera y revestidos con acero, tienen el pescante (asiento del tartanero) de dos plazas, en la parte delantera, y en la trasera una estancia para seis pasajeros con asientos laterales y protegida con una cubierta.



Fig. 313: Tartana con cruceristas a bordo cruzando el parque de Santa Catalina. 2016.

Cabe destacar cómo el recurso de la tradición y la cultura son utilizados por estos sistemas de transporte para captar la atención de los cruceristas. De hecho, el éxito de este medio de transporte entre los cruceristas es enorme, ya que al subirse se sienten parte de la tradición local. Sin embargo no se les cuenta que el atuendo del conductor del carruaje es propio de la zona sur de Andalucía y no de la tradición canaria; desvirtuando la identidad y la imagen de la capital con estereotipos e imaginarios descontextualizados.

4. Tuc tuc

El Tuc Tuc, medio de transporte asiático por excelencia, es un triciclo motorizado que llegó al muelle de Santa Catalina en 2015. La empresa de transporte se publicita bajo el nombre “*Green Trip Gran Canaria*” (*Viaje sostenible de Gran Canaria*) y promueve el respeto con el medio ambiente a través de sus vehículos eléctricos.



Fig. 314: Tuc tuc iniciando su ruta turística en el parque de Santa Catalina. 2017.

La empresa ofrece hasta 10 tipos de ruta diferentes por la capital (Fig. 315), en función del tiempo e interés del crucerista, de hecho sólo trabaja los días que hay cruceros, según se ha podido comprobar en su páginas web.

Las rutas se dividen en: (1) ruta del barrio antiguo: teatro Pérez Galdós, mercado de Vegueta, barrio de Santo Domingo, San Juan, parque San Telmo, Castillo de Mata, Castillo de San Francisco y San Nicolás (45 min.); (2) ruta zona puerto-playa de Las Canteras: parque Santa Catalina, Mercado del Puerto, La Puntilla-playa de Las Canteras, Castillo de la Luz y auditorio Alfredo Kraus (45 min.); (3) ruta gastro-shopping: mercado de Vegueta, Catedral de Canarias, La Alameda, Triana, Arenales, centro comercial Las Arenas, Mesa y López, Mercado del Puerto y Canteras y parque Santa Catalina (1:30 h); (4) ruta museos y parques: Castillo de la Luz, parque Doramas, Pueblo Canario, parque San Telmo, Castillo de Mata, Gabinete Literario, teatro Pérez Galdós, mercado de Vegueta, Centro de Arte Moderno CAAM, Casa de Colón, Museo Diocesano de Arte Sacro, Catedral de Canarias, Museo Canario, parque Santa Catalina y museo Elder de la Ciencia y Tecnología (1:30 h);

(5) ruta barrios y rincones emblemáticos: La Isleta, Ciudad Jardín, Arenales, San Francisco, San Nicolás, Vegueta, Santo Domingo, San Juan y San José (1:30 h); (6) ruta miradores y mejores vistas: Las Coloradas, La Puntilla, paseo de la Cornisa, Castillo de San Francisco y San Nicolás (1:30 h); y (7) ruta playas: San Cristóbal, Playa Las Alcaravaneras, Las Canteras, El Confital y auditorio Alfredo Kraus (1:30 h).



Fig. 315: Las rutas Barrios y rincones emblemáticos y Gastro-Shopping son dos de las más vendidas en los recorridos de Tuc Tuc. Información obtenida de la página web Green Trip Gran Canaria.



Fig. 316: Cruceristas en tuc tuc por las calles de Santa Catalina. 2016.

5. Metroguagua

El último proyecto de transporte público llevado a cabo por el equipo de gobierno es la *Metroguagua*. Un sistema de transporte en el que, “en teoría”, favorece el paso del bus frente al vehículo privado, ya que cuenta con carriles de uso exclusivo y preferencia semafórica. El proyecto fue presentado por primera vez en 2010, pero no fue hasta 2016 cuando se retomó la idea. Si bien es cierto que a diferencia de los anteriores sistemas de movilidad analizados (tuc tuc, bus turístico y tartana) la *metroguagua* no se ha propuesto pensando exclusivamente para visitantes y cruceristas, sí que se ha tenido en cuenta el flujo de turistas que visitan la capital como argumento para aprobar la iniciativa en pleno municipal. De hecho, una de las estaciones de la *metroguagua* estaría ubicada al lado del Acuario Poema del Mar, en la zona de las naves del banco de alimentos una vez éstas se trasladen al interior del recinto portuario.



Fig. 317: Vista aérea del emplazamiento de la futura estación de la metroguagua. Ubicada en la zona del Istmo y a 150 m de la terminal de cruceros.

Tras su aprobación, el proyecto de la *metroguagua* ha generado un enorme debate social y político en el que expertos y residentes han tomado parte. Ya que no sólo se trata de un nuevo sistema de transporte público que recorre la capital en paralelo al frente marítimo, sino que afecta a toda la trama urbana desde el punto de visto medioambiental, económico, morfológico y funcional. Analizarla en detalle supondría alejarse del motivo principal de esta investigación, ya que el proyecto genera una serie de impactos desde el punto de vista urbanístico, como ruptura de la trama urbana, desconexión con la zona alta de la ciudad y colapso viario, morfológicos y económicos, entre otros. Por lo que se ha decidido nombrarlo de soslayo como elemento a tener en cuenta en las estrategias de planificación que afectan directa e indirectamente a residentes, turistas y excursionistas²⁷⁷.

Relaciones e impactos asociados:

Los sistemas de transporte turístico que se dan cita en la ciudad corresponden a los del resto de destinos turísticos a nivel mundial: bus turístico, taxi, tartana, *tuc tuc*... dando cuenta de una estandarización de la oferta turística que se repite una y otra vez sin tener en consideración la idiosincrasia ni peculiaridades de los destinos. **Generalmente esta tendencia a homogeneizar los destinos es fruto de los procesos de globalización, en el que grandes inversores de la industria turística acaparan nichos de mercado y explotan las mismas ideas.** El caso de Las Palmas es un claro ejemplo de esa tendencia, ya que a medida que ha ido incrementando el número de turistas, han ido apareciendo nuevos sistemas de transporte, por ejemplo: *Sigthseeing*, franquicia a escala mundial de origen español que apareció en Las Palmas en 2008; el sector del taxi, imitando las iniciativas de Londres y Barcelona, llegó a la capital en 2012; la tartana perteneciente a la sociedad Transportes José Velázquez e hijos S.L vinculado al sector turístico de la capital desde 2014; y el *tuc tuc*, creado sólo para cruceristas a través de Greentrip Canarias en 2015.

El funcionamiento de estos nuevos sistemas de transporte, dada su peculiaridad, requiere de una licencia especial que sólo otorga el Ayuntamiento. Sin embargo, es frecuente observar cómo en muchos destinos turísticos este tipo de “procedimientos legales” muchas veces se infringe. Un caso de esta “vulneración” administrativa se puede encontrar en el caso del *tuc tuc* de Las Palmas, que hasta mediados de 2017 carecía de permiso de circulación (Fig. 318). Cuando los medios de comunicación preguntaron a la administración pública sobre esta situación, alegaron que no se había podido dar la licencia porque no

²⁷⁷ En el VII Anexo de esta investigación podrá encontrar un artículo de opinión publicado por la autora de esta investigación el 01/07/2018 (La Provincia, 2017) en el que se analiza en detalle el proyecto de la *metroguagua*.

sabía a qué tipo de “vehículo y actividad” correspondía el *tuc tuc*. Ya que provocaba retenciones al circular por las mismas vías que el resto de los medios de transporte, pero no tenía cilindrada suficiente como para considerarlo vehículo. Parece conveniente destacar cómo, pese a no tener ningún tipo de convenio con la administración para que se regulara la actividad, los *tuc tuc* de Las Palmas seguían circulando por la capital con cruceristas a bordo sin ningún tipo de restricción por parte del resto de instituciones.



Esta situación ratifica un hecho que se viene repitiendo a lo largo de toda la investigación, cómo en los destinos turísticos cuando se habla de regulaciones turísticas existe cierta flexibilidad burocrática e incluso permisividad a la hora de fiscalizar y/o legalizar actividades, difícilmente extrapolable a otros ámbitos.

Similar a lo acontecido con la planta alojativa, el hecho de que todos los sistemas de transporte analizados estén ubicados en el entorno de Santa Catalina, concretamente en el muelle de Santa Catalina. Evidencia la relación que existe con el segmento de cruceros. Se trata de servicios que ofrecen rutas de corta duración (la ruta más larga es la de los taxis, de 4 horas), con itinerarios diseñados en base a los atractivos de la zona y cuyos servicios están a menos de 100 m de la terminal de cruceros. En base a lo analizado se deduce que la aparición de sistemas de transporte alternativos para cruceristas puede ser útil para aliviar y diversificar “levemente” la capacidad de carga del autobús urbano y de zonas turísticas de interés. Ahora bien, el escaso tiempo que tienen los cruceristas en la capital obliga a tener un interés superficial, sólo de fachada, de los lugares a visitar. Quieren ver mucho en poco tiempo. Esto obliga a la ciudad de acogida a diseñar y crear sistemas que satisfagan estas exigencias temporales y funcionales, promoviendo rutas rápidas que permiten ver lugares

emblemáticos y observar el entorno urbano bajo un estado de seguridad y confort. Sin embargo, este tipo de visitas conlleva una tendencia a homogenizar el destino: la ciudad se organiza y estructura para el turismo de tal manera que crea/monta escenografías que, literalmente, permitan a los turistas obtener de un “flashazo” la imagen y particularidad de la ciudad (Cunnin, 2006).

En síntesis, en la movilidad turística empiezan a cobrar fuerzas las rutas temáticas²⁷⁸ que permiten a turistas, pero sobre todo a cruceristas, tener una idea general del destino que han visitado, sin necesidad de profundizar en su historia. Sin embargo, un uso descontrolado de este tipo de transporte ligados a paradas en áreas concretas puede provocar (y de hecho está empezando a provocar en la capital) que las zonas afectadas se modifiquen o alteren hasta tal punto, que terminan convirtiéndose en meros parques temáticos que satisfacen las exigencias de los turistas durante las escasas horas de visita. Y que resten valor y servicios al tejido residencial.

Pareciera que con las rutas temáticas derivadas de los sistemas de transporte turístico en Las Palmas el crucerista ve satisfechas sus expectativas. De hecho así lo demuestran los resultados de las encuestas realizadas durante el trabajo de campo. El turista de cruceros que decide desembarcar y visitar la ciudad de forma libre (sin paquetes turísticos) aspira, durante las pocas horas que recalca en la capital, a visitar los puntos de interés turístico más afamados (Las Canteras, Vegueta, Triana y el Castillo de Mata son los más demandados) y materializar la vivencia a través de un recuerdo fotográfico, como prueba para corroborar que estuvo ahí. Esta práctica alterotrópica es utilizada socialmente para afirmar y confirmar la pertenencia a un grupo social específico que practica un estilo de vida específico y propio de la posición que ocupa en la estructura social. Además, la imagen de confirmación de experiencia turística tiene el objetivo de crear el memorando de nuestra acumulación de capital turístico, perpetuando así una memoria y ayudando a revivir la experiencia (Graburn, 1992:64).

Por otro lado, desde el punto de vista del sistema turístico, resulta interesante destacar cómo las imágenes de confirmación de la experiencia turística -ver lo que ya habían visto antes de forma virtual o a través de folletos/guías- garantiza la reproducción del propio sistema turístico y puede fidelizar al turista frente al destino turístico en causa. Motivando a otros miembros de su misma pertenencia a realizar ese viaje (Pereiro y De León, 2007:54).

²⁷⁸ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, a5. Promoción turística de Las Palmas: la influencia de los imaginarios.

c6. Cambios de uso de edificios

Desde principio del siglo XXI los edificios de Las Palmas han ido cambiando de uso para satisfacer la demanda turística: de residencial a hotelero (con el boom de las plataformas de alojamiento turístico), de oficina a comercial, de comercial a hostelero y de equipamiento cultural a hotelero son los casos más habituales que ha experimentado la trama urbana capitalina. De hecho, uno de los ejemplos más recientes de este tipo de transformación lo podemos encontrar en la intersección de las calles de San Bernardo con Viera y Clavijo (Fig. 319):

“El edificio de El Museo Canario se convertirá en un inmueble con apartamentos turísticos de alto standing, con 18 unidades alojativas de dormitorios individuales y dobles. La superficie de cada apartamento rondará los 60 m² la comercialización de los mismos recaerá en manos de la cadena Be Mate, del empresario Kike Sarasola. [...] la ciudad gana en oferta alojativa y lo hará con unidades de calidad y de la mano de una empresa comercializadora que lleva cuatro años explorando varias posibilidades para implantarse en Canarias y más concretamente en la capital grancanaria. La compañía de Sarasola se ha especializado precisamente en el turismo urbano y en inmuebles que se caracterizan por la originalidad en el diseño y el encanto de su pasado arquitectónico” (Canarias 7, 01/08/2018).



Sin embargo, de entre todos ellos los casos detectados, nos parece interesante profundizar en la reconversión del “Mercado del puerto”. El mercado representa la transformación funcional que experimentan los destinos turísticos más consolidados, donde las ciudades, tras haber explotado el sistema de alojamientos (crear hoteles, apartamentos, promover la vivienda vacacional, etc.) se centran en ofrecer nuevos servicios para satisfacer al turista.

El Mercado del Puerto se construyó en 1891, ocho años después del inicio de la construcción del puerto de La Luz, en base a una estructura rectangular de hierro para techar la zona de intercambio comercial.



Fig. 320: (Arriba) Mercado del Puerto a principios del siglo XX. (Abajo) Mercado del Puerto en 2018.

Cabe destacar que los mercados municipales han constituido (y siguen constituyendo) una de las grandes bases integradoras de las ciudades, contribuyendo a la vertebración de los servicios en el desarrollo urbano y económica-social, manifestada entre otros aspectos en la función de abastecimiento, el fomento de las economías de aglomeración, la regulación zonal de precios y competencia y la marcada simbología tradicional que representa (Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, 2009). Por estas razones los mercados de abastos se han considerado históricamente bienes municipales, incluidos en la categoría de servicio público.

Históricamente los mercados municipales de Las Palmas han pertenecido al Ayuntamiento, teniendo cada propietario una licencia administrativa de explotación de sus espacios y negocios por 50 años. Sin embargo, en 1997, a través de una ordenanza, se reguló para privatizarlos. Los locatarios del Mercado del Puerto optaron por crear una cooperativa. De esta manera, la gestión quedó en manos de los tenderos en régimen de concesión administrativa. En 2011, la cooperativa ideó una estrategia para seguir con su actividad tradicional, pero adaptándose a los “nuevos” tiempos. Para ello en 2012, en colaboración con el Ayuntamiento, decidieron “dinamizar” el recinto y la zona como centro de ocio y de compras tradicionales, fomentando la implantación de negocios orientados a la restauración y como centro de interés turístico (Otero, 2014).

Se trata de un proceso similar al vivido por el mercado de La Boquería en Barcelona y el Mercado de San Miguel, en Madrid. A partir de entonces, el Mercado del Puerto empezó a convertirse en lugar de encuentro de residentes y turistas. El portal *The Culture Trip* incluyó el 06/08/17 al Mercado del Puerto entre los diez mejores *Food Markets* de España:

“El mercado de la capital grancanaria figura en un ranking que completan otros ilustres recintos, como el Mercado de San Miguel, el Mercado Antón Martín y el Mercado de San Fernando (Madrid); el Mercado de Abastos de Santiago de Compostela; el Mercado de la Ribera (Bilbao); el Mercat Central de Valencia; el Mercado Victoria (Córdoba); y La Boquería y el Mercado de Santa Catalina (Barcelona)” (La Provincia, 06/08/2017).

Este interés de la cooperativa del Mercado del Puerto por el sector turístico transformó absolutamente su dinámica tradicional. La mayoría de los puestos de frutas y verduras se convirtieron en tascas y bares de tapas. Poco a poco la gastronomía ha ido ganando peso en detrimento de los puestos de carnicería, pescadería y frutas y verduras. Actualmente,

más del 58% de los cruceristas encuestados durante el trabajo de campo decidieron visitar el Mercado del Puerto a través del paseo de Las Canteras.

Relaciones e impactos asociados:

Las visitas que se realizan en las ciudades donde recalán los cruceros son consideradas actividades complementarias al viaje turístico, y no un viaje en sí mismo. Por ello los comerciantes y asociaciones vinculadas al turismo ajustan sus servicios a las exigencias del visitante en términos de tiempo, precio y oferta. Se trata, entonces, de una modalidad deslocalizada que, sin embargo, se relaciona e impacta de diversas formas en el sistema turístico y sus componentes, así como en los propios sitios de atraque y su entorno. (Wood 2000, 2004a y 2004b; Clancy, 2008; Klein, 2002).

De este modo, hemos visto cómo **la reorientación de la oferta turística de Las Palmas pretende generar mayor rentabilidad económica y añadir valor respecto a la competencia**. En este sentido, frente a los tiempos de crisis, el recurso turístico de la oferta gastronómica del Mercado del Puerto se ha presentado como revulsivo de la capital. Éste redefinió su modelo con la introducción de usos mixtos. El resultado de esta iniciativa arroja dos resultados disímiles: por un lado, beneficios económicos, que son obvios, pero por otro, pérdida de comerciantes tradicionales, que tenían y tienen que competir con las grandes superficies y con los nuevos usos del propio mercado. En términos más concretos, esto ha supuesto una disminución del bienestar de los residentes, que sufren por la pérdida de productos vendidos y de los proveedores.

En base a la información analizada, se deduce que la transformación de usos del interior del mercado generó cambios morfológicos en las calles aledañas. Así vemos cómo el ámbito de influencia del Mercado del Puerto sufrió transformaciones urbanas vinculadas a la rehabilitación y mejora del espacio público (Fig. 321), evidenciando cierta especialización creciente de los espacios turísticos y de consumo. Desde entonces, el enclave del puerto se ha convertido en un punto emblemático del ocio de la ciudad, de viernes a domingo se ha convertido en un lugar de encuentro para residentes y turistas que acuden a la zona en recomendación de guías, foros turísticos y amigos. La cantidad de público que se acerca a la oferta gastronómica y de copas del Mercado del Puerto no se relaciona con el comercio de abastos. La diferencia de horas entre ambos sectores imposibilita un tejido común en el lugar.

2012



2016



Fig. 321: Transformación de las calles aleñadas de la zona del Mercado del Puerto. 2012-2016. En ellas se aprecia la peatonalización que ha experimentado el entorno del Mercado del Puerto.

Los mercados, como señalan Guardia y Oyón (2010) pueden ofrecer muchos significados. Por su función social, urbana y económica, convirtiéndolo en un observatorio privilegiado de la arquitectura, ciudad y sociedad de su tiempo. El mercado ha actuado históricamente como espacio social, de convivencia y de intercambio vecinal a lo largo de muchas décadas. Un valor que trasciende del puro intercambio comercial y que radica en una cultura de mercados propuesta por el antropólogo Juan Ignacio Robles (2008). Sin embargo, se ha detectado que en el caso del Mercado del Puerto el nuevo modelo de gestión desplaza al comercio tradicional. Los pocos puestos que sobreviven tratan de diferenciarse ofreciendo productos que no tienen los centros comerciales y mostrando respeto por el producto. Así lo argumenta Santiago Ginori, dueño desde 2010 de un comercio de quesos y otras viandas

en el Mercado del Puerto, en una entrevista para un periódico local (Canarias 7, 13/03/2018).



Los efectos que puedan tener las percepciones de los residentes en el desarrollo de una actividad turística están asociados a la percepción que éstos tengan respecto a la posibilidad que el turismo les mejora o deteriora su calidad de vida (Monterrubio, 2008). La comunidad local puede convertirse en el mejor aliado o, también, en un elemento que puede llegar a provocar el declive de un destino. Las actitudes y comportamientos de los residentes cobran valor desde el momento que tienen que convivir e interactuar con turistas (Oviedo et al., 2008). Así vemos cómo el comercio tradicional del Mercado del Puerto, en cuanto articulador de la cohesión social, tiene sus días contados, ya que está siendo sustituido por el consumo de lugares y experiencias, más que en el propio valor del producto o las relaciones sociales.

De todo esto se deduce que el cambio de usos de las zonas de afluencia turística del mercado pueden suponer un aumento de las oportunidades de ocio, pero también puede crear nuevas pautas de consumo de carácter elitista que pone en riesgo el derecho a la ciudad de la población con menos recursos, al sentirse desplazada su capacidad de abastecimiento. El nuevo tejido comercial del Mercado del Puerto a través de su oferta *gourmet* y regeneración urbana de las áreas colindantes, fomenta la exclusividad y diferenciación del sector hacia turistas y residentes con alto poder adquisitivo, dejando de lado a todo aquel que no se ajuste al perfil deseado. Iniciando con ello un ¿inevitable? proceso de gentrificación y expulsión de las personas con menos recursos que ven como sus pisos se revalorizan y no pueden costearse el alquiler.

c7. Nuevos equipamientos: Acuario Poema del Mar

Bajo la inspiración de Néstor Martín-Fernández de la Torre²⁷⁹, el grupo Loro Parque, perteneciente a la familia Kiessling, diseñó en el puerto de La Luz un equipamiento que nació con la vocación de convertirse en referente internacional y que supuso la creación del Acuario Poema del Mar.



Durante la presentación pública del proyecto, en octubre de 2013, el presidente de Loro Parque, Wolfgang Kiessling, destacó que el acuario pretende erigirse como un hito turístico en la capital. Ya que estima unas previsiones de visitantes de 500.000 visitantes al año, en el que un gran porcentaje vendría de los cruceristas.

El emplazamiento estratégico del proyecto, dentro del dominio público marítimo terrestre del área portuaria y cerca de Las Canteras y del Istmo, convertía el suelo del acuario en “un

²⁷⁹ Pintor canario de finales del s. XIX y principios del XX. Afín y referente a nivel internacional de las corrientes pictóricas simbolistas y modernistas.

área con enorme potencial a nivel económico, morfológico y funcional para la capital". Por dicho motivo y asegurar que la familia Kiessling lo creara, la Autoridad Portuaria decidió apoyar la inversión y colaborar con los trámites relativos a licencias y cambios de uso del suelo. El resto de administraciones competentes, Ayuntamiento y Ministerios, también se implicaron en los trámites burocráticos, aprobando, en 2014, una nueva Delimitación de los Espacios y Usos Portuarios. Esto permitió albergar en el Muelle de Sanapú y del Refugio los usos náutico-deportivos y terciarios, además de autorizar, de forma inédita, el permiso de usos complementarios vinculados a la integración Puerto-Ciudad²⁸⁰.

El acuario ocupa alrededor de 12.000 m² de la zona del Muelle de Sanapú. Su ubicación, junto a la terminal de cruceros y la playa de Las Canteras, permite suponer que se convertirá en un reclamo turístico de primer orden para turoperadores y agentes turísticos.



Fig. 323: Vista aérea del contexto urbano del Acuario Poema del Mar.

El inicio de las obras se preveía para el primer trimestre de 2014. Sin embargo, los permisos oportunos para llevar a cabo este proyecto no llegaron hasta 2015. En gran medida el retraso se debió a diversas alegaciones presentadas por la Asociación Cívica Gran Canaria Renace *Quality Project*, ahora Asociación Cívica Gran Canaria Renace, si bien los servicios jurídicos del Estado y Puerto las rechazaron en su totalidad.

²⁸⁰ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b5. Obra de urbanización y enlace de la avenida de los Consignatarios.

2013



marzo 2015



agosto 2015



agosto 2017



Fig. 324: Vista aérea de la construcción del Acuario Poema del Mar. 2013-2017. E 1/6.000.

2013



2015



2017



Fig. 325: Perspectiva en isométrica de la construcción del Acuario Poema del Mar. 2013-2017.

2014



2017



Fig. 326: Transformación de la entrada de la zona portuaria. (Arriba) Estado inicial en 2014. (Abajo) Estado actual tras la construcción del Acuario Poema del Mar. 2018.

La Fig. 325 representa el estado inicial y el actual del área de actuación del acuario. Por otro lado, en la Fig. 327 se aprecia el cambio de escala del espacio, en el que antes las naves del banco de alimentados eran los puntos de referencia (por altura y contexto urbano) y ahora parecen “pequeñas” al lado del acuario de 20 m de alto.

2014



2017



Fig. 327: (Arriba) Perspectiva norte de la parcela del Acuario Poema del Mar. (Abajo) Acuario construido.

El proyecto se “inauguró” el 17/12/2017 (Fig. 328). Y abrió sus puertas al público el 8/01/2018. Tanto la administración como las personas allegadas al proyecto explicaron públicamente, a través de los medios de comunicación, por qué el acuario permaneció 21 días cerrado desde su “inauguración”. Un portavoz del Ayuntamiento alegó que el acuario no podría abrirse al público porque no contaba con los permisos de apertura oficiales y que había que cumplir con el procedimiento, matizando que el promotor del acuario era conocedor de los tiempos necesarios para la concesión de dichas licencias y, aun así, “*asumió la responsabilidad de abrirlo*”. Por otro lado, fuentes cercanas al Grupo Kiessling comentaron que el promotor necesitaba justificar la materialización en tiempo y forma del equipamiento, el uso de los incentivos fiscales recibidos por la *Reserva para Inversiones* y las deducciones aplicadas, según los trámites que exigía el Ministerio de Hacienda, que expiraban el 31/12/2017 (Espira21, 02/01/2018).



Fig. 328: Inauguración del Acuario Poema del Mar.

Actualmente, han pasado 9 meses desde la inauguración del acuario y no se han facilitado cifras oficiales sobre el número de turistas ni residentes que lo han visitado. Los medios de comunicación mencionan el interés que muestran los turoperadores por el nuevo equipamiento, pero no aportan números concretos de los visitantes reales que, según los cálculos expuestos por el grupo Loro Parque, debería ser unas 700 personas/día. Incluso algunos ciudadanos, a través de las redes sociales, mostraron cierta desconfianza sobre tanto secretismo acerca de los datos (StopAcuario Las Palmas de GC, 2018) (Fig. 329).

Ante esta situación y basándonos en el trabajo de campo realizado durante el primer semestre de 2018, en el que menos del 2% de los 432 cruceristas encuestados decidieron aprovechar su escala en la capital para el acuario, pareciera que los números no son muy alentadores y lejos están de las cifras inicialmente calculadas.

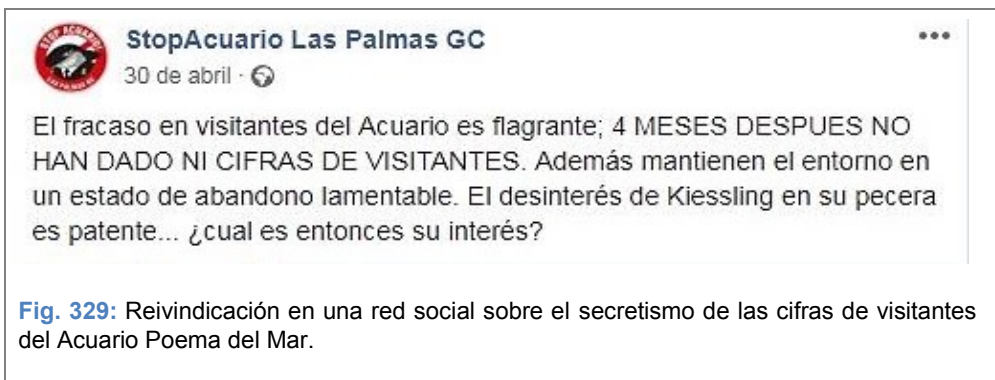


Fig. 329: Reivindicación en una red social sobre el secretismo de las cifras de visitantes del Acuario Poema del Mar.

Relaciones e impactos asociados:

La Administración local cedió el suelo necesario para la construcción del acuario -más de una hectárea- para lo que se tuvo que efectuar cambios en el planeamiento urbanístico tanto de la ciudad como del puerto. El Ayuntamiento facilitó la tramitación de las licencias requeridas, “dado que un atractivo turístico de esta envergadura no podía esperar”. Y la empresa privada, por su parte, consiguió financiación a través de programas regionales y europeas.

El proyecto del acuario comenzó en 2011, cuando el Grupo Loro Parque solicitó la tramitación del cambio de uso de suelo, pero no fue hasta 2015 cuando iniciaron las obras. Para contextualizar este desfase temporal, es necesario mencionar que en la explanada del muelle Sanapú existía, de forma residual, una terminal de pasajeros y un Ro-Ro²⁸¹ interinsular. Esta situación obligaba a mantener el uso comercial en esta zona, a pesar de que las características portuarias de la zona ya no reunían las condiciones necesarias para acoger este tipo de actividades debido, principalmente, a la antigüedad de la edificación y del coste que suponía su reparación y mantenimiento.



Fig. 330: Antigua terminal de pasajeros ubicada en la actual parcela del acuario. 2010.

Sin embargo, el continuo crecimiento de pasajeros de cruceros hizo que la terminal de Navieras Armas se trasladara al dique de La esfinge²⁸². Consecuentemente, las actividades

²⁸¹ El término Ro-Ro se utiliza en el sector de transporte y mercancías para definir la carga rodada a través de contenedores. Se trata de un tipo de Ferry, buque o barco que transporta cargamento rodado. Esta tipología de buque se reserva para los contenedores que realizan rutas, que cruzan océanos y su cargamento “rodado” pueden ser automóviles, camiones o trenes entre otros (Cruz, 2014).

²⁸² Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b4. Aumento del área portuaria.

comerciales relacionadas con el tráfico portuario que se mantenían en esta zona desaparecieron por completo. Cabe destacar que desde 2001 no se había aprobado ningún DEUP, por lo que este documento supuso la actualización de la Autoridad Portuaria de Las Palmas a los nuevos usos y al contexto actual del fenómeno crucerístico. Así, tras múltiples reuniones y consejos administrativos, se aprobó mediante la Orden FOM/769/2014, de 25 de abril, publicada en el BOE del 13/05/2014, la modificación sustancial de la Delimitación de los Espacios y Usos Portuarios (DEUP)²⁸³ del Puerto de La Luz y de Las Palmas (Autoridad Portuaria de Las Palmas, 2015:36).

De este modo, la dársena ubicada entre los muelles Pesqueros, Refugio y Sanapú mantuvo la posibilidad de atender buques de menor entidad tales como pesqueros, náuticos deportivos o de servicios a la navegación que, a su vez, resultaban más amables y compatibles con el entorno urbano y turístico que rodeaba este ámbito. Además la DEUP contempló, por primera vez, el uso Complementario o Auxiliar para el borde portuario en contacto con el ámbito urbano. El establecimiento del Uso Complementario (o Auxiliar) incluía los relativos a actividades logísticas y de almacenaje y los que correspondían a empresas industriales o comerciales cuya localización en el puerto estuviera justificada por su relación con el tráfico portuario, por el volumen de los tráficos marítimos que generaban o por los servicios que prestaban a los usuarios del puerto. Dos años más tarde, con el inicio de las obras del acuario, se procede a otra revisión del DEUP y el 22/03/2016, por Orden FOM/371/2016 de 9 de marzo, se aprueba la modificación sustancial de la delimitación de espacios y usos portuarios. El uso autorizado pasa de dotacional, terciario-náutico, comercial a ser uso de Interacción Puerto-Ciudad. La superficie total afectada de este nuevo uso ronda 192.341 m², entre las afectadas se encontraba la parcela del acuario.

Por su parte, la inclusión como autorizable del uso Interacción Puerto-Ciudad solo extiende esta posibilidad a un ámbito más amplio al que ya existía *“permitiendo el establecimiento de actividades de carácter urbano compatibles con los usos portuarios, en una zona que, en la actualidad ya está abierta al acceso ciudadano y que viene siendo utilizada puntualmente y demandada por la ciudad a través, incluso, de sus instrumentos de planeamiento”* (Autoridad Portuaria de Las Palmas, 2015:36). Como uso complementario permitido en la zona se matiza:

²⁸³ El DEUP delimita el dominio público de suelo y mar que constituye el territorio en el que va a desarrollar sus competencias públicas la Autoridad Portuaria al servicio del transporte marítimo terrestre. Del mismo modo, asigna a las diferentes áreas funcionales de los usos portuarios básicos que justifican la necesidad de dicho espacio y determinan su posterior utilización tanto por la Autoridad Portuaria como por los operadores privados.

“En aquellos terrenos que no reúnan las características naturales de bienes de dominio público marítimo-terrestre definidos en el artículo 3 de la Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas, y que, por causa de la evolución de las necesidades operativas de los tráficos portuarios hayan quedado en desuso o hayan perdido su funcionalidad o idoneidad técnica para la actividad portuaria, podrán admitirse en el dominio público portuario espacios destinados a usos vinculados a la Interacción Puerto-Ciudad, tales como equipamientos culturales, recreativos, certámenes feriales, exposiciones y otras actividades comerciales no estrictamente portuarias, siempre que no se perjudique el desarrollo futuro del puerto y las operaciones de tráfico portuario y se ajusten a lo establecido en el planeamiento urbanístico. Las Autoridades Portuarias no podrán participar directa o indirectamente en la promoción, explotación o gestión de las instalaciones y actividades que se desarrollen en estos espacios, salvo las relativas a equipamientos culturales y exposiciones en el caso de que sean promovidas por alguna administración pública” (Puertos de Las Palmas, 2015:6).

Atendiendo a su definición de acuerdo al Texto Refundido de la Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante (TR-LPEyMM), con la DEUP-SG se dio respuestas a las demandas del resto de Usos Portuarios de las zonas colindantes, a partir de entonces en el entorno del futuro acuario se aprobaron los siguientes usos:

- Portuario comercial:

(1) Las zonas de maniobras y explanadas anexas de los muelles de Santa Catalina, Naciente y Poniente.

(2) La zona de maniobras y explanada anexa del muelle de Sanapú.

- Portuario pesquero:

(1) El muelle pesquero de Las Palmas en su totalidad, incluida la parcela situada en la prolongación hacia el norte del mencionado muelle y la zona de maniobra y explanada anexa al muelle de Refugio.

- Portuario Complementario o Auxiliar: (Este uso autorizable deberá ser compatible con el Uso Comercial Portuario, en el muelle de Sanapú y en el entorno de la Dársena de La Esfinge, y con el uso portuario pesquero en los muelles del Refugio y Pesquero).

(1) La explanada en ejecución situada en la Dársena de La Esfinge.

(2) En el entorno de los muelles de Sanapú, Refugio y Pesquero.

- Portuario náutico-deportivo:

(1) El entorno de los muelles de Sanapú, Refugio y Pesquero, del Puerto de Las Palmas.

- Vinculados a la interacción Puerto-Ciudad:

(1) La franja, en contacto con la ciudad, delimitada por el límite exterior de la zona de servicio y las áreas propuestas para el uso portuario comercial, entre la entrada por la plaza de Belén María y el Antiguo Muelle de Aviación, incluido el muelle de Santa Catalina Norte y Sur y la Estación Marítima.

En definitiva, ante la posibilidad de que el Grupo Loro Parque desistiera en su inversión, debido a las evidentes incompatibilidades normativas existentes entre el uso del suelo existente y el proyecto propuesto, pareciera que las administraciones competentes se implicaron en la aprobación del nuevo DEUP con la aprobación del uso Interacción Puerto-Ciudad. Incluso el Ministerio de Fomento dio luz verde a la ampliación de las concesiones que se adjudican en suelos portuarios, que normalmente se ortogan por 35 años y en esta ocasión se adjudicó por 50. Ya que era un requisito que exigía el empresario para realiar su inversión en la capital.



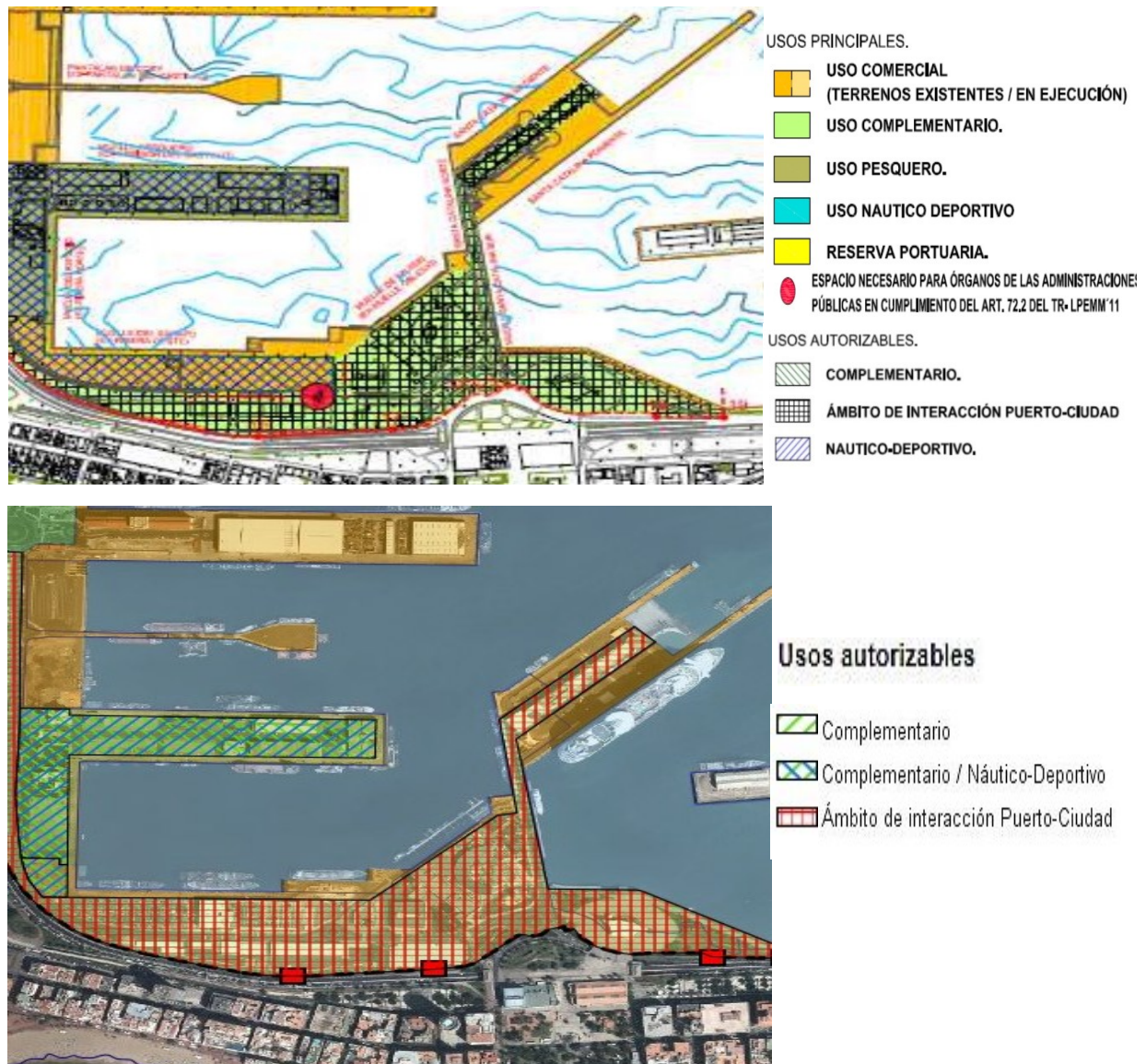


Fig. 331: Usos del suelo en la zona y explanada de Sanapú según normativa vigente. (Arriba) DEOP 2011. (Centro) DEOP 2014. (Abajo) DEOP 2016. E 1/10.000.

El coste total de la inversión privada fue de unos 30 M € y supuso la creación de 16 puestos de trabajo directos. Ahora bien, es necesario analizar las “ventajas” económicas públicas a las que estuvo sometido el proyecto desde su aprobación en 2014. Por un lado, el puerto le otorgó el espacio de 12.000 m² y le liberó durante los 5 primeros años de abonar las tasas de ocupación. Además, el área se catalogó dentro de la Zona Especial Canaria (ZEC). Esto quiere decir que sobre el beneficio empresarial (Sociedades) tributa al 4% (y no al 25%) y que está extenso de librar el Impuesto sobre Consumo (IGIC).

A esto hay que sumarle que el Ayuntamiento dejó de ingresar 600.000 € por la modificación de la Ordenanza fiscal reguladora del impuesto sobre construcciones, instalaciones y obras (ICIO) aprobado por el grupo de gobierno municipal en el último pleno de 2014 (Fig.

332). Esto supuso una reducción del 95% “para aquellas empresas que justifiquen el especial interés o utilidad municipal de sus proyectos por circunstancias sociales, culturales o histórico-artísticas”. Tras la aprobación, miembros de la oposición manifestaron su desacuerdo. Una de ellos fue Isabel Mena, quien señaló que esta medida está específicamente diseñada para que el acuario deje de pagar 600.000 € y lamenta que el interés social de estas construcciones las decida la propia Concejalía de Hacienda, pues el Ayuntamiento impide que la construcción de hospitales, colegios y equipamientos sociales puedan acogerse a esta reducción de impuestos. En su alegato, el concejal de Hacienda, Patrimonio y Contratación del Consistorio, Agustín Gutiérrez, contraargumentó el “ataque” de la oposición y se centró en defender la modificación bajo la idea que “lo importante es el retorno, porque puede que por quitar 1 € de ingresos retornen 100” (Canarias Ahora 03/12/2014).

Canarias Ahora / Política

Las Palmas de Gran Canaria dejará de ingresar 600.000 euros en impuestos con la llegada del acuario

▶ El grupo de gobierno ha aprobado una reducción del 95% en el Impuesto sobre las construcciones de la que se podrá beneficiar la nueva instalación

Fig. 332: Nota de prensa sobre el cambio de ordenanza fiscal ICIO de 2014. Canarias Ahora, 03/12/2014.

Por otro lado, hay que añadir que el acuario obtuvo una subvención amparada en el Real Decreto 169/2008 del 8 de febrero, por el que se delimita la zona de promoción económica en Canarias, por un importe de 4,3 M € (BOE del 7/12/2015). Y los beneficios obtenidos de los fondos de Reserva de Inversiones de Canarias, lo que supone que al empresario se le reduce la base imponible del Impuesto de Sociedades hasta un 90% de los beneficios para que los “reinverta” en el Archipiélago. A las anteriores concesiones, se le unen otros incentivos de carácter morfológico y funcional, como la construcción de un parking anexo para 300 vehículos²⁸⁴, ya que al acuario no cuenta con parking propio, la pasarela que

²⁸⁴ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b8. Aparcamientos del Istmo: Sagulpa.

conectará directamente Las Canteras con el equipamiento²⁸⁵ y una plaza pública²⁸⁶ que salva el desnivel con el resto de rasantes y actúa de entrada al equipamiento. Los costes totales de todas estas intervenciones rondan los 6 M €, todo financiado con fondos públicos.

En base a la información detallada y desde una perspectiva urbano-arquitectónica, nos parece necesario matizar que el “problema” no radica en las “posibles ventajas” económicas otorgadas, sino el hecho de aprobar un proyecto de carácter privado en un espacio público, más aún cuando existe el antecedente del acuario de Mogán²⁸⁷. Un equipamiento que se financió con fondos público y se construyó con vistas a consolidarse como atractivo turístico del sur de la isla, pero, que desde hace más de 12 años, está abandonado (Fig. 333).

Ante esta situación, el acuario ratifica, una vez más, que cuando se trata de proyectos vinculados al sector turístico, la planificación urbana está sometida a otros criterios que poco o nada tienen que ver con la visión global e integradora propia de áreas residenciales y/o mixtas, donde la consulta previa y la participación ciudadana deberían cobrar enorme relevancia. Cuando se llevan a cabo este tipo de actuaciones, hay que ser conscientes que, al ser concesiones en suelo público, en caso de que el empresario decida abandonarlo por falta de rentabilidad, el Ayuntamiento está obligado a reflotarlo/rescatarlo con dinero público. Tal y como ha sucedido con los acuarios de Gijón, Cádiz, Sevilla, Pontevedra, Zaragoza y Alicante. De ahí la importancia de establecer estrategias de ordenación y planificación acordes al contexto urbano-turístico precedente y actual. Y no solo acometer actuaciones parciales y aisladas que afectan de forma desigual a residentes y turistas.

²⁸⁵ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b9. Mejorar las conexiones Puerto- Ciudad, 1. Pasarela Onda Atlántica.

²⁸⁶ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b6. Plaza Poema del Mar.

²⁸⁷ Mogán es un municipio turístico ubicado al sur de la isla de Gran Canaria, a unos 80 km de la capital.

Mogán no sabe qué hacer con su acuario, acabado hace 12 años

» EL MAMOTRETO FUE FINANCIADO POR EL GOBIERNO CANARIO CON 751.265 EUROS

El municipio de Mogán, en Gran Canaria, cuenta con un acuario financiado por el Gobierno de Canarias que nunca se ha abierto al público, es más, se puede decir que ese zoológico marino nunca ha visto un pez ni cualquier otra especie relacionada con el mar.

SILVIA ÁLAMO (AHORA.PLUS) / MOGÁN

Ahora, con la reciente inauguración del acuario Poema del Mar, en la capital grancanaria, los vecinos del sur de la Isla se preguntan qué pasa con su infraestructura.

El mamotreto, situado en la plaza de Mogán, se encuentra

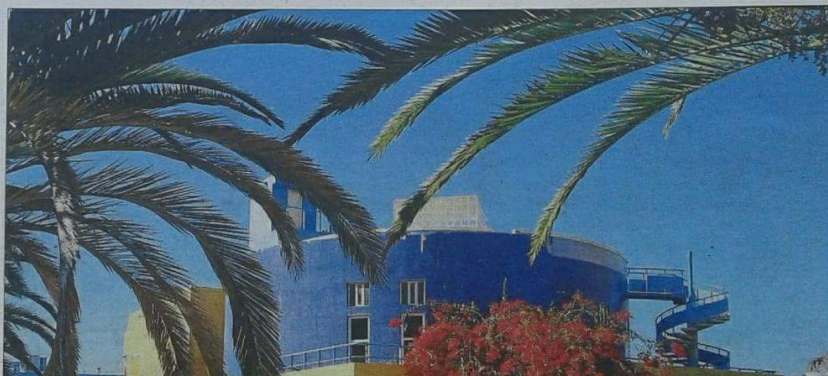


Fig. 333: Nota de prensa sobre la situación del acuario de Mogán. Canarias Ahora, 24/12/2017.

Tras la aprobación de los nuevos usos de la zona del acuario (DEUP), la idea de conectar la trama urbana con el puerto parecía estar más cerca. A falta de eliminar los restos del antiguo límite portuario²⁸⁸ y de trasladar las naves del banco de alimentos. De hecho, el espacio se proyectó como un punto de encuentro entre los dos lados del Istmo. Sin embargo, si se analiza en detalle, se descubre que lo que está pasando es justo lo contrario. Los nuevos equipamientos ubicados en el entorno del Muelle de Sanapú (Acuario y Aparcamientos) están generando una barrera arquitectónica física y visual que impide la percepción del mar y que dificulta los usos de carácter Interacción Puerto-Ciudad y recreativo incluidos, inicialmente, en el plan. Si a esto le añadimos la autovía, con sus cuatro carriles de circulación, nos encontramos con que la zona del Istmo se ha constreñido, más aún, en su vertiente naciente y poniente. Por un lado está la trama residencial y por el otro los nuevos equipamientos que superan los 30 m de altura. Con ello, la idílica conexión transversal se limita a tres pasos de peatón controlados por señalética y donde el tráfico rodado seguiría teniendo prioridad (Fig. 335).

²⁸⁸ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b2. Aumento del área portuaria.

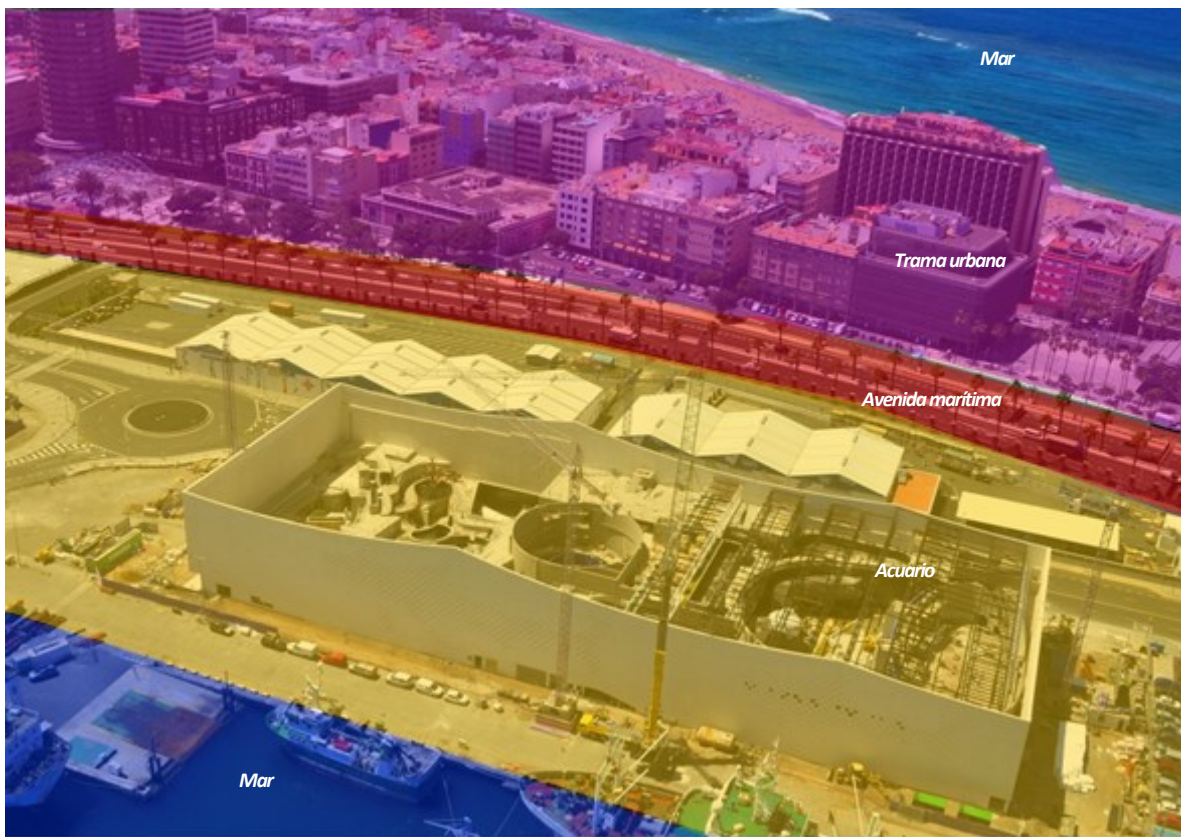


Fig. 334: División del Istmo según sectores (izquierda-derecha): mar-acuario-autovía-trama urbana-mar.



Fig. 335: Infografía del proyecto Puerto-Ciudad en el Istmo donde se aprecia cómo la conexión transversal de la zona del Istmo queda relegada a 3 pasos de peatón. La autovía permanece intacta, con sus seis carrilbes de circulación.

Teniendo en cuenta la información analizada, pareciera que la mejor solución para que el proyecto Puerto-Ciudad cobre sentido pasa por soterrar la avenida autovía²⁸⁹. Efectuar el soterramiento de la GC-1 a su paso por el Istmo supondría un cambio de 180° en la morfología, funcionalidad y movilidad de la zona.

Por otro lado, a colación con el impacto medioambiental, hay que tener claro que cuando se habla de medio ambiente, sobre todo desde el punto de vista urbano-arquitectónico, éste engloba el paisaje urbano en su sentido más amplio. Es decir, incluye el espacio construido y el no construido. Control de la temperatura, áreas de sombra y reducción del CO₂ son algunas de las funciones que la vegetación ofrece en los entornos urbanos. Por este motivo, resulta contradictorio observar cómo Las Palmas está volviendo a cometer los mismos errores del pasado en el que se cree que el hormigón armado es sinónimo de progreso y crecimiento y los espacios verdes se van reduciendo a su mínima expresión. Un claro ejemplo lo podemos encontrar en las obras del acuario Poema del Mar cuando, de repente, el palmeral del lado oeste desaparece y la vegetación de gran envergadura, propuesta en el proyecto de ejecución, termina convirtiéndose en alcorques de tierra seca o parterres de apenas 20 m² (Fig. 336).

La ausencia de vegetación no sólo se da en el exterior, sino también en el interior. El equipamiento está decorado con vegetación artificial, algunas de las algas de las peceras y las plantas tapizantes que adornan la entrada no son naturales²⁹⁰.

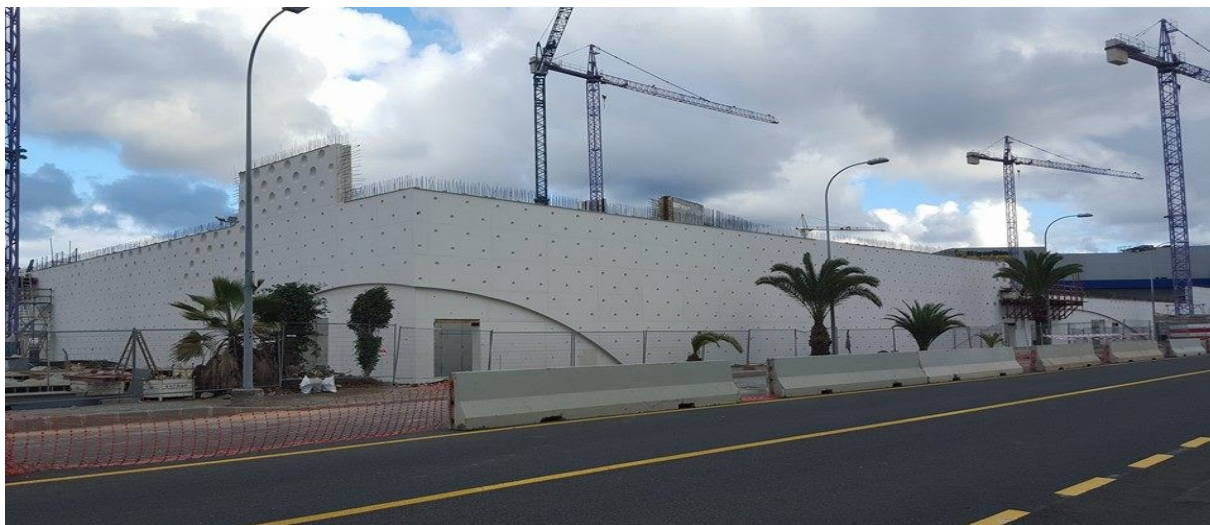
2013



²⁸⁹ Véase VII Anexo, capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c5. Incremento de la infraestructura complementaria: planta alojativa, aeropuerto y sistemas de transporte, 5. *Metroguagua*.

²⁹⁰ Inicialmente la memoria del anteproyecto contemplaba una zona descubierta en la que entrara luz natural, pero el proyecto se modificó a mitad de su construcción y se decidió techar en su totalidad.

2015



2016



2017



Fig. 336: Evolución de la desaparición de las palmeras de la fachada oeste del acuario. 2013-2018.

Ante esta realidad paisajística, resulta interesante destacar cómo **los resultados finales de los proyectos distan mucho de la “hiperrealidad” de la infografía de los anteproyectos**. Evidenciando el poder que tiene la infografía frente a la funcionalidad, construcción, viabilidad y diseño de un proyecto respecto al contexto real y generando, a su vez, un debate aún más complejo: el poder de la imagen en las decisiones políticas y en los proyectos de índole turística. Esta situación la podemos encontrar en los proyectos del acuario Poema del Mar, la pasarela Onda Atlántica y la plaza Poema del Mar, donde las infografías elaboradas por los promotores presentaban, en su mayoría, “áreas verdes” (bajo argumentos estéticos y funcionales). Sin embargo, se ha demostrado, a través de los casos analizados, que en temas vinculados al turismo el proyecto ejecutado dista mucho de las ideas iniciales, quedando las “áreas verdes” limitadas a parterres e incluso desapareciendo.



Fig. 337: (Arriba) Infografía del anteproyecto del interior del acuario 2014. (Abajo) Fotografía del interior del Acuario Poema del Mar. 2018.

Por otro lado, según el Plan de Gestión de Residuos de Poema del Mar los vertidos tóxicos del acuario van a parar a los pozos internos del propio equipamiento. Sin embargo, grupos ecologistas muestran su preocupación al observar posibles filtraciones de vertidos al mar. Esta cautela se basa en los antecedentes del Zoo Wilhelma de Stuttgart, Alemania 1980, y el Museo oceanográfico de Mónaco, Francia 1984. Ambos equipamientos evacuaron aguas “contaminadas” al mar, generando enormes consecuencias en el ecosistema marino. Hasta el momento no consta ningún comunicado oficial que aclare si esta situación está pasando, pero existencias evidencias de que ha llegado a oídos del equipo de gobierno porque las zonas donde “supuestamente” se vierten los residuos eran de acceso público y a raíz de las reivindicaciones públicas se han cerrado²⁹¹.



Fig. 338: Vallas que pusieron en la zona donde “aparentemente” salen los vertidos según reivindicaciones de los ecologistas. Puerto de La Luz. 2018.

El acuario ha sido objeto de críticas desde que fuera su presentación pública en 2011 hasta la actualidad. La prensa y las redes sociales han servido de canal para mostrar el rechazo que ha generado el equipamiento en la población canaria. Incluso el día de la inauguración un grupo de activistas se manifestaron en las inmediaciones del equipamiento, mostrando públicamente su desacuerdo ante la idea de ganar dinero a través del sufrimiento animal. Resulta anecdótico destacar que mientras el alcalde realizaba su discurso de inauguración (17/12/2017) entre los manifestante se encontraba un miembro del equipo de gobierno, Pilar Álvarez, concejal de Limpieza del Consistorio.

²⁹¹ Se recomienda visitar la página de Facebook Stop Acuario Las Palmas GC para entender en detalle las exigencias asociadas a los vertidos del acuario.

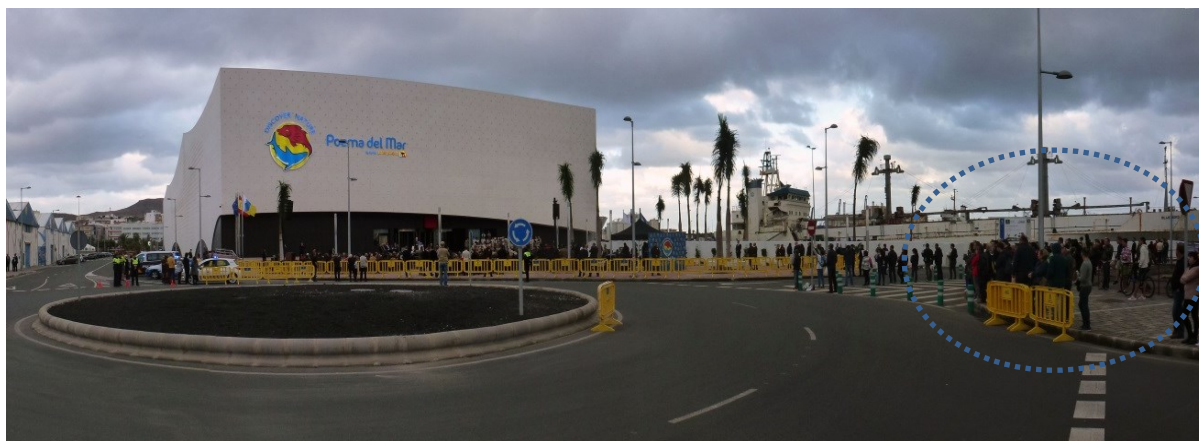


Fig. 339: Inauguración del Acuario Poema del Mar. Diciembre 2017. A La derecha de la imagen se encontraban los manifestantes antiacuario sujetando pancartas bajo el lema “*La libertad sólo tiene un dueño: el viento*”, “*Va por Morgan*” y “*No al maltrato animal*”.

Además de esta exhibición pública de desacuerdo, se han escrito innumerables artículos de opinión, donde expertos de diversas disciplinas han mostrado su oposición (abogados, arquitectos, veterinarios...), organizado mesas de debate y creado perfiles públicos en redes sociales como *Facebook* y *Youtube*²⁹². Entre las ideas más repetidas destacan:

(1) El equipamiento, a modo de caja de hormigón, rompe la continuidad espacial y poco tiene que ver con la filosofía escultórica y pictórica de Néstor de la Torre, artista canario que supuestamente “sirvió de inspiración y referencia” para el diseño del proyecto.



Fig. 340: Artículo de opinión criticando el diseño del Acuario Poema del Mar. En La Colonia, 23/01/2017.

²⁹² Una de las páginas de Facebook más activas es StopAcuario Las Palmas GC.

Reflexión

Las Palmas & Néstor: ciudad sin 'poema'

Enrique Hernández Reina

La hora de diseñar el modelo de ciudad tengo claro que el referente debe ser Néstor, el gran excluido de su ciudad. Mientras en Lanzarote, la idea de César, discípulo de Néstor, ha calado en el modelo de isla turística, aquí tenemos cerrado el Pueblo Canario y al ralenti el Museo Néstor con un ridículo presupuesto de 220.000 € / año, y que pese a ser ambos de propiedad municipal, no son tratados como *la joya de la corona* de la ciudad. Cardona & Augusto han decidido priorizar el *cajón de cemento* que encierra el mar en una pecera sin poema.

Néstor promovió un modelo de ciudad abierta al turismo y al visitante pero integradora de los valores y necesidades populares. Reelaborador del tipismo, consideraba que debíamos afirmar la identidad propia para mostrarla al visitante y que pudiera disfrutarla entre nosotros. El no era un folclórico de lo típico y la identidad en el sentido de mostrar el temple y el cachorro, sino que fomentó un tipismo de la acción: no en vano fue un gran viajero que

se empapó de las corrientes más modernas de su época. Néstor buscó siempre el equilibrio en su tipismo, desarrollando e integrando las tradiciones propias y abriéndolas al visitante para agasajarlo en tanto viajero explorador y no en el concepto posmoderno del turista: aquel que da una vuelta / tour y se va.

Nuestro artista imaginó y comenzó a plasmar una ciudad abierta, fiestera, participativa, de conciertos, parrandas, teatros y espectáculos callejeros. En ese sentido realizó una gran fiesta el 29 de diciembre de 1935 en la zona de Triana, cerrando las calles al tráfico, y decorándolas, poniendo ventorrillos y abriendo el teatro que se convirtió en un enorme centro de celebración hasta las 6 de la mañana, sin que la concejalía de limpieza protestara y le llamara "botellón". Asistieron más de 10.000 fiesteros cuando Las Palmas tenía 40.000 habitantes.

Su gran legado para la ciudad, que su hermano Miguel construyó parcialmente tras su prematura muerte en 1938, fue el Pueblo Canario. Ello concebía como un gran centro abierto, museístico, artesano, de espectáculos y fiestas donde mostrar la canariedad al viajero, que era lo que Néstor consi-

deraba que encantaría a lo visitantes. Para ello solicitó una reserva de terrenos mucho mayor que la actual al Ayuntamiento, pero el proyecto no pudo concretarse por los condicionantes económicos de la Posguerra. Al mismo tiempo insistía en la recuperación e integración de los Riscos y fomentar el verdor de la Isla. Nada se hizo. Ahora pretenden prostituir el sentido de sus *Poemas* encerrando el mar en un acuario, ocupando el último gran terreno libre del centro de la ciudad y cerrándolo

al mar; El *Poema del Mar* es Las Canteras, donde Néstor se inspiró contemplando directamente sus fondos marinos, y el Istmo debía de ser su *Poema de la Tierra*, prolongación del inconcluso Pueblo Canario y espacio abierto para todo tipo de celebraciones ciudadanas abiertas a los viajeros de todo tipo. Las Palmas carece de un espacio central y bien comunicado, donde no se moleste a los residentes, para celebrar ferias, exposiciones, fiestas, conciertos, festivales, carnavales. Donde haya también un centro cultural emblemático como el TEA en Tenerife o el Guggenheim en Bilbao, que sirva de nexo entre Las Canteras, la ciudad y el Puerto, uniendo los dos mares de la ciudad y no cerrándolos como en el actual diseño del

Acuario, que viene a complementar el CC El Muelle, mamotreto que nunca debió levantarse y fracasó. Ahora se pretende revitalizarlo con un incoherente planteamiento: añadir un cajón de cemento de más de 20 metros de altura, un parquin de superficie tipo Playa del Inglés y astillero de megayates... un despropósito que no tiene nada que ver con el proyecto de ciudad de Néstor y al que, paradójicamente, se bautiza como *Poema del Mar*. Con esta falta de visión global, desaprovechando nuestro Istmo de excepcionales valores, sin rehabilitar nuestros barrancos ni nuestros Riscos, Las Palmas seguirá siendo la ciudad sin poema pero coniburones.



Poema del Mar-Pleamar. | LP / CUP

Fig. 341: Nota de prensa criticando el diseño del Acuario Poema del Mar. La Provincia, 08/03/2016.

(2) El trato de favor dado a inversores privados a los que les mueven los intereses especulativos del Istmo.

homólogo en Canarias.

La puerta giratoria del Acuario comenzó a rodar para las autoridades

Este domingo abrió al fin sus puertas el Acuario Poema del Mar, una obra esperada con expectación por lo que encierra y lo que puede ser de revulsivo para esta ciudad e Isla, no solo para los residentes sino también para nuestros visitantes y al que deseamos larga vida como un icono de Las Palmas de Gran Canaria.

Però es evidente que esta realización, levantada sobre el suelo portuario, ha adolecido de una planificación adecuada en su contorno con un estudio profundo de los pros y contras que generará el tráfico de personas y vehículos en una zona que es un cuello de botella, sin que hayan

ra comenzar la visita. Y llegó el espectáculo.

La recreación de un cenote fue lo

grandes del recinto, que en realidad es un recorrido marino por el Trópico de los cinco continentes. Y

una gran pantalla de cine, de tamaño pequeños que somos ante la inmensidad del océano.

El Acuario asfixia al Istmo



DESDE MI NORAY

Juan F. Fonte

una entradas y salidas ágiles y lo que es más grave sin suficientes aparcamientos para colocar los autobuses y turismos en torno a la gran pecera, por lo cual podemos encontramos con un gran caos circulatorio, cargando además las vías de la Avenida Marítima que ya están de por sí saturadas entre la Plaza de Belén María

y las Alcaravaneras.

A la vista de este panorama está claro que el Acuario asfixia aún más al Istmo, con unas consecuencias inimaginables mientras la corporación municipal sigue con los brazos cruzados siendo incapaz de resolver con prioridad los dos puntos negros que afectan a la entrada y salida por carre-

tera de los vehículos en el puerto de La Luz. Es la gran asignatura pendiente sin que los examinados sean capaces de aprobar para sacarnos de este atolladero que colea desde hace años.

Eso si, nos venden "fuegos artificiales" que si recuperan la Base Naval, que si la Metro-Guagua es la revolución y se olvidan de lo principal, que el puerto de La Luz tiene que estar conectado con fluidez con la propia ciudad y el resto de la Isla, y no con la tortura que tienen que soportar a diario los conductores ante la incapacidad de nuestros rectores, para resolver un problema de esta envergadura que se agrava con el paso del tiempo.

Fig. 342: Artículo de opinión sobre la relación del acuario y el entorno urbano. La Provincia, 18/2012/2017.

El acuario de los mil trucos



REFLEXIÓN
Enrique Hernández Reina

El Mago Mr. K dio un toque de varita mágica y al acuario le creció un techo, ganando 24.000 m² con las bendiciones del concejal de Urbanismo; dio otro toque y desapareció la Plaza con Palmeras; dio aún otro toque y el Genio Don D. le regaló una calle, donde iban las palmeras, para llevar a los cruceristas directamente del barco a la pecera. Pero no le pareció suficiente y de otro toque desapareció el parque que estaba entre el acuario y la autovía, y puso allí un megahotel de 82m. de altura, gracias al Genio.

Mr. K quedó muy contento de la generosidad del Ayuntamiento, pero se dijo que si en el otro trozo de parque ponían un torreón del que partiera un teleférico que terminara de llenar de torres y cables el Istmo, sería mucho mejor para sus negocios... ¡Esta gente huye del vacío como los gatos del agua fría!

Después de esto, la Autoridad Portuaria y el alcalde pensaron que la explanada entre el Castillo de la Luz y el Acuario estaba muy vacía y que mejor poner algo... se les ocurrió que un Taller de Megayates con tres naves de la

misma altura que el Acuario estaría bien para aprovechar tanto espacio libre... Así ahora, gracias a la magia de Mr K. y sus amigos, tendremos un Istmo bien lleno de cosas que es lo que de verdad interesa a la ciudad y crea puestos de trabajo...

Y colorín colorado, esta toma-dura de pelo del Ayuntamiento a los vecinos, continua...

Pd: Sospecho que las protestas de los que no creemos que un Zoo Marino sea la mejor puerta de entrada a la ciudad del siglo XXI han convencido a Kiessling de que traer manatíes y monos a la zona de manglar al aire libre era un disparate. Así que mejor techarla. ¿Va a cobrar los impuestos correspondientes el Ayuntamiento o seguirá considerando al negocio del alemán como una "Obra Social"?

Fig. 343: Artículo de opinión sobre las ventajas fiscales que ha tenido el acuario. La Provincia, 31/12/2017.

(3) El apoyo y facilidades administrativas y morfológicas otorgado por la administración a una obra propia del siglo pasado, poco respetuosa con el medio ambiente y con los seres vivos, y que restará beneficios al tejido comercial urbano.

¿Istmo versus acuario?



José Miguel Fraguela Gil

Si el acuario -zoológico marino- de Las Palmas de Gran Canaria correspondiese plenamente a la iniciativa privada, en suelo habilitado a tal efecto por el planeamiento y en subordinada concordancia a la panoplia legislativa y reglamentaria aplicable, especialmente las directivas europeas medioambientales, de conformidad a nuestro modelo económico recogido en la Constitución, **no habría nada** objetable y como mínimo máximo respeto al esfuerzo inversor. Mas la realidad no es así, precisamente se ocupa suelo público, ¡y qué espacio!, en primera línea marítimo terrestre en terrenos de la Autoridad Portuaria, es decir, del Estado, en régimen de conce-

sión administrativa - 50 años, el máximo, prorrogables otros 25 años.

En octubre de 2014, el pleno del ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria aprueba por unanimidad -PP de Cardona y Sabroso, PSOE de Luis Ibarra e Isabel Mena y NC de Pedro Quevedo- el planeamiento de la Autoridad Portuaria que afecta a la rívera del Sanapú y Refugio, es decir, los espacios colindantes con la ciudad sometidos a intensa y cruel especulación urbanística. Como la Gran Marina en los mandatos de Soria-Luzardo donde casualmente Cardona fue concejal de urbanismo. Pero lo sometido a la aprobación plenaria con carácter de planeamiento era pura apariencia, pues lo que se espera y prevé la legislación es la real ordenación y clasificación del espacio, delimitando sus usos y aprovechamientos. En el caso

que nos ocupa la interpretación subjetiva es la más amplia posible, desgarneciendo al interés general de las imprescindibles cautelas inherentes a esta tipología jurídica y política de los documentos de planeamiento.

Nos encontramos, en consecuencia, con una iniciativa privada remolcada y promocionada desde el ámbito público, que ocupa un espacio extraordinario de valor superlativo que debemos analizar con suma delicadeza, evitando la inseguridad jurídica que pudiera proyectar la crítica a la acción pública, con su interferencia y contagio a la esfera de lo privado que debe gozar de la presunción del buen hacer. Con carácter previo, los sistemas de acceso y reordenación del tráfico y estacionamiento, jardinería, servicios complementarios y pasarela de unión de Las Canteras con el acuario son de financiación pú-

blica, cuestión altamente discutible si no se acredita el interés general. Los titulares de la Alcaldía y Autoridad Portuaria harían bien publicando los documentos en su poder que acrediten el destacado multiplicador económico que para la sociedad isleña tienen esas inversiones públicas, así como la reducción del 95% de las tasas municipales, en clara discriminación con el resto de emprendedores en bienes raíces y servicios comerciales.

Por otra parte, las autoridades competentes deberían deshacer con argumentos el riesgo comercial que para la ciudad e Isla supondría que el recinto del acuario y aledaños -incluido el centro comercial El Muelle- actuara como un cepo de sistema de servicios de propiedad privada concentrada, evitando la diáspora por el territorio de los clientes de crucero, donde son contadas las horas de bajada a tierra. Por ende, el turista captado en el sur como cliente filoacuario está sometido a las técnicas conoci-

das de control comercial y retorno al ecosistema del turoperador respectivo.

Así la cuestión, no estaría de más que nuestras nuevas autoridades municipales promovieran un debate ciudadano abierto, sin apriorismos, de claro interés pedagógico para la ciudadanía, sin perjuicio de aceptar la seguridad jurídica del inversor. Ya en el último pleno se maró la primera ocasión de iniciar y poner las bases de este interesante debate, sobre una pieza que no entiendo, ya que se ampara en el Poema del Mar, confundiendo libertad con cautividad de las especies. Ocasión perdida que articula una pátina de camuflaje sobre el PP de Cardona que, sin debate ciudadano, articuló una mayoría con PSOE y NC sobre la zona más sensible y que menos improvisaciones admite en Las Palmas de Gran Canaria, el Istmo. Ocasión perdida por la dirección municipal de Las Palmas Puede de mostrar la dialéctica de que otra política es posible.

Fig. 344: Artículo de opinión sobre los impactos negativos que acarreará la construcción del acuario. La Provincia, 02/07/2015.

c8. Equipamientos en ejecución: Parque Acuático Siam Park.

El grupo empresarial presidido por la familia Kiessling²⁹³ solicitó, en septiembre de 2014²⁹⁴, licencia en el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana²⁹⁵ para la canalización de la parcela en la que se instalará el futuro parque acuático Siam Park.

Ficha 18.

E 1/600.000

Muelle de Santa Catalina
(Terminal de cruceros)

Siam Park
(El Veril)

Siam Park
(El Veril) Hotel

Siam Park –Maspalomas –San Bartolomé de Tirajana-Gran Canaria

Zona: Playa del Inglés

Fecha: -

Descripción proyecto: Parque acuático en el Veril

El proyecto ubicado en Playa del Inglés -a 30km de la capital- está catalogado de carácter estratégico por el Gobierno Canario y de interés general por el Cabildo de Gran Canaria, ya que supondría una inversión de 100 M € y la creación de 255 puestos de trabajo directos y unos 200 indirectos. En palabras del propio promotor, (La Opinión de Tenerife, 23/02/2014), su objetivo es “*abrir un gran complejo turístico y de ocio con el que considera que puede ayudar a Gran Canaria a atraer cerca de 500.000 visitantes adicionales al año, además de diversificar la oferta de la isla, ofreciendo a la administración nuevos atractivos turísticos que pueden vender navieras y tour operadores*”. Incluso se ha llegado a plantear la posibilidad

²⁹³ El grupo Loro Parque realizó el Acuario Poema del Mar, cuya licencia la solicitó en 2013.

²⁹⁴ Nos parece importante destacar cómo el Grupo Loro Parque pidió la licencia del Siam Park de El Veril, un año después de haber solicitado la licencia del Acuario Poema del Mar en el Istmo.

²⁹⁵ El municipio de San Bartolomé de Tirajana se ha caracterizado desde sus orígenes por ser destino turístico, Véase capítulo III: 2.Reposicionamiento turístico de Las Palmas.

de crear, en un futuro, paquetes combinados junto al Acuario Poema del Mar. Tal y como se ha hecho en la isla de Tenerife con el parque acuático de Siam Park y el parque temático de Loro Parque.

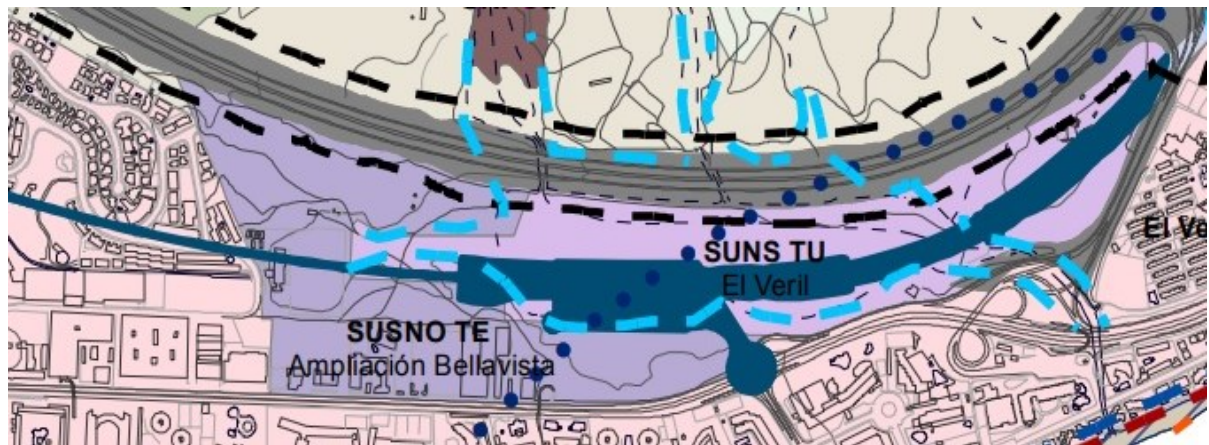
Sin embargo, los trámites para materializar la construcción del Siam Park se han dilatado en el tiempo, concretamente 4 años, desde octubre de 2014 cuando empezaron las obras de canalización. A partir de entonces, el proyecto no ha estado exento de polémica. Se han producido discrepancias entre las propias instituciones públicas y el resto de actores privados interesados en la inversión. Unos estaban a favor de otorgar la licencia al Grupo Loro Parque sin “cumplir a rajatabla la normativa”; otros, si embargo, exigían que la ley es igual para todos y no se puede vulnerar con trato de favor. Ambas posturas serán tratadas en el siguiente apartado.

Relaciones e impactos asociados:

Para entender la situación del parque acuático hay que remontarse a octubre de 2014²⁹⁶: “[...] cuando el Ayuntamiento de San Bartolomé remite un informe donde requiere al Grupo Loro Parque ciertos documentos necesarios que no estaban incluidos en el proyecto presentado. Se trataba del pago de tasas, un informe que demostrase la compatibilidad del proyecto con el trazado del tren previsto en el eje norte-sur, la autorización del Consejo Insular de Aguas, la concesión para actuar en el barranco, el acuerdo de Carreteras y la conformidad del proyecto al Planeamiento Insular de Ordenación (PIO)” (Jérez, 2017).

En enero de 2015, el Cabildo de Gran Canaria aportó al expediente el informe favorable del Consejo Insular de Aguas y el de compatibilidad con el PGOU (Fig. 346). “Un mes más tarde, la corporación insular otorga la concesión administrativa y, tras las elecciones locales y autonómicas de mayo, el Gobierno de Canarias modificó el planeamiento urbanístico y suspendió el paso del tren por ese tramo, ya que coincidía con la parcela donde sería instalado el parque acuático Siam Park. En el nuevo informe emitido por el Cabildo se detalló que las obras a ejecutar se adaptarán a la documentación presentada en el documento aportado, que sirve de base en el expediente” (Jérez, 2017).

²⁹⁶ Se recomienda la lectura Adrián Pérez (2017) Cronología de una licencia, Siam Park. Donde explica el proceso burocrático y normativo por el que ha pasado el proyecto durante los últimos cuatro años.



SUELO URBANIZABLE

- Suelo urbanizable sectorizado ordenando. SUSO
- Suelo urbanizable sectorizado no ordenado. SUSNO
- Suelo urbanizable no sectorizado. SUNS

Carreteras

- Franja de dominio, servidumbre y afección de la G.C.-1
- Corredor ferroviario

Fig. 345: Plan General de Ordenación Supletoria de San Bartolomé, zona de El Veril. Clasificación y categorización del suelo. 2014.



CAMBIOS DE CLASIFICACIÓN DE SUELO

- a** De suelo rústico a suelo urbanizable
- b** De suelo rústico a suelo urbano
- c** De suelo urbano a suelo urbanizable
- d** De suelo urbano a suelo rústico
- e** De suelo urbanizable a suelo rústico
- f** De suelo urbanizable a suelo urbano

Costas

- Dominio público marítimo terrestre (DPMT)
- Servidumbre de protección del DPMT
- Servidumbre de tránsito del DPMT
- Ribera del mar
- Dominio público hidráulico

Fig. 346: Plan General de Ordenación Supletoria de San Bartolomé, zona de El Veril. Modificación del planeamiento. 2015. E 1/10.000.

En septiembre de 2016, el Consistorio recibió un informe donde se señalaba que no se autorizaba la cuneta proyectada en el margen derecho de la GC-1, porque podría ocasionar graves problemas de seguridad vial al dejar la autopista sin drenaje. Un mes más tarde, octubre de 2016, el Grupo Loro Parque presentó un nuevo expediente donde se recogió el informe de Carreteras, pero no recibió respuestas y el 2 de noviembre presentó una modificación del proyecto, de acuerdo con lo establecido en el informe de apertura del expediente. Hubo que esperar al mes de diciembre para conocer nuevos datos sobre el estado en el que se encontraba todo lo referido al equipamiento. En dicho mes, técnicos del Cabildo se acercaron hasta la zona del barranco y descubrieron un yacimiento arqueológico, lo que hizo saltar las alarmas ante la posibilidad de que el parque acuático no pudiera construirse en la zona (Jérez, 2017). Sin embargo, en febrero de 2017, el Cabildo señaló que era innecesario tomar medidas respecto a los restos arqueológicos, ya que finalmente pasarían a formar parte de la oferta de ocio del propio Siam Park.

El Cabildo afirma que los restos arqueológicos enriquecerán el Siam Park de Maspalomas

Fig. 347: Nota de prensa sobre el descubrimiento de los restos arqueológicos en el Veril. Maspalomas News, 04/01/2017.

El hallazgo de restos arqueológicos en la zona no conllevó la paralización de la licencia, puesto que no se trataba de una declaración de Bien de Interés Cultural (BIC). De esta forma, el 4/07/2017, el Ayuntamiento de San Bartolomé otorgó definitivamente el permiso para la canalización del barranco. El proyecto de canalización del cauce público consistió en realizar las obras necesarias para encauzar las aguas generadas por las cuencas que afectan el tramo donde se ubica la parcela del futuro parque acuático (Fig. 348). En principio estaba previsto que las actuaciones se iniciaran en octubre de 2017, pero el colectivo Turcón- Ecologistas en Acción presentó una alegación ante el Tribunal Superior de Justicia de Canarias para detenerlas. Las obras permanecieron paradas hasta julio de 2018, cuando la sala de lo Contencioso Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Canarias valió la autorización.



Fig. 348: Representación de la canalización del agua en la zona del parque acuático Siam Park, El Veril. E 1/8.000.

A raíz de la resolución del Tribunal Superior de Justicia de Canarias, el colectivo Turcón-Ecologistas en Acción emprendió, nuevamente, acciones legales con el fin de demostrar las irregularidades cometidas que se están llevando a cabo con la canalización de El Veril y el impacto económico que esta infraestructura está provocando a las arcas públicas.

El fiscal de Medio Ambiente, Carlos Fernández, abrió un expediente de investigación tras la denuncia presentada el 12/06/18 sobre las actuaciones del Consorcio Turístico de Maspalomas²⁹⁷, la empresa Ingeniería Técnica Canaria y el grupo Loro Parque en la zona. La denuncia argumentó que la construcción de una rotonda de acceso a la playa del Inglés por la calle Escorial viene a sufragar, con dinero público, una actuación que está destinada a facilitar la implantación del parque acuático (intervención privada). Por lo que según el planeamiento vigente del Plan de Mejora y Modernización de El Veril (PMM, 2015)²⁹⁸ “[...] es el promotor privado quien debe asumir los costes de cualquier adecuación y adaptación de las inmediaciones del terreno a tratar”.

²⁹⁷ El consorcio Turístico de Maspalomas es un organismo creado por las cuatro administraciones públicas para la rehabilitación de esa zona turística del sur de Gran Canaria, actualmente lo forman el Cabildo de Gran Canaria y al Ayuntamiento de San Bartolomé.

²⁹⁸ Plan de Modernización de El Veril abarca tres actuaciones: el acceso a Playa del Inglés (la PB 3) una pequeña rotonda con un coste de 347.000 € que es la que le correspondería hacer al Grupo Loro Parque; la PB 4 y PB5 que incluyen el acceso por la calle Escorial y la red peatonal, que suponen una inversión de 1,4 M; y la PB 9 que es la cesión de la GC 500 al Ayuntamiento.

En el informe, Turcón alegó la existencia de hasta cuatro posibles delitos (Montesdeoca, 08/07/2018): (1) prevaricación administrativa, (2) malversación de caudales públicos, (3) tráfico de influencias y (4) delitos contra la ordenación del territorio y del urbanismo, al desviarse de los planes aprobados y normas vigentes con la intención de beneficiar a un promotor privado. Y, entre otras cosas, por multiplicar por diez el coste de la glorieta que da acceso al futuro parque acuático, fijada originalmente en 300.000 € y presupuestada finalmente en 3,1 M €. Además de argumentar que para dicha ejecución no es necesario desplazar 1.100 m lineales de tuberías de saneamiento y pluviales ni gastar 7,6 M en cambiar los usos de la zona del parque acuático²⁹⁹.

En resumen, la denuncia expone que *“la actual situación económica ha llevado a las administraciones públicas a estimar como prioritaria cualquier actuación que pretenda una inversión puntual e importante en el territorio, lo que lleva a una evidente ausencia de visión crítica sobre los antecedentes del territorio, sus condiciones específicas y los límites que estas imponen en seguimiento de la legalidad vigente y una manifiesta querencia con favorecer al empresario decidido a invertir cuya solo decisión se impone, por pretendidas razones de agilidad en la tramitación, a cualquier determinación de ordenación que ponga lógica y separación de intereses en el territorio que eviten el uso irregular de los recursos públicos”* (Montesdeoca, 08/07/2018).

Desde entonces, administración, inversor y Cabildo se han culpado y recriminado mutuamente por el retraso de las obras. De hecho, existen varios artículos publicados en medios locales que evidencian las discrepancias entre promotor y Ayuntamiento. Por un lado, el grupo empresarial alega que no entienden por qué no se les concede la licencia de obra si la normativa actual no impide ni pone obstáculo alguno para que, tanto la licencia de urbanización como la de parcelación y la de obra de Siam Park, se otorguen de forma simultánea, por afectar todas a un único propietario - en este caso, Loro Parque -. Por otro, Marco Aurelio, alcalde de San Bartolomé de Tirajana (municipio donde se encuentra la zona de El Veril), dio una rueda de prensa donde intentó aclarar la situación:

“[...] la empresa promotora no ha cumplido con todos los requisitos para obtener la licencia. Tiene que cumplir con todos los requisitos urbanísticos que se le exige, como cualquier otra empresa en el municipio. Los promotores deben cumplir con todos los requerimientos que exigen los técnicos para poner obtener la licencia, no podemos hacer excepciones con respecto a otras empresas que operan en San Bartolomé de

²⁹⁹ La parcela escogida para construir el Siam Park coincide con el trazado del tren ligero previsto para Gran Canaria. Un proyecto que pretende erigirse como eje vertebrador del transporte público entre la capital, al norte, y Melonera, al sur.

Tirajana". Además recalcó "[...] la empresa de Siam Park no ha pagado los 5 M para realizar la obra correspondientes al aprovechamiento del terreno que debe pagar al Ayuntamiento, unos 2,5 M correspondientes al 10% de la obra y otros 2,3 M por el proyecto de urbanización" (Montesdeoca, 02/07/2018).

Ante toda esta vorágine, resulta importante destacar las similitudes encontradas entre la situación de la parcela del Siam Park y la del Acuario Poema del Mar: (1) ambos terrenos requirieron cambios urbanísticos y de ordenación, (2) la administración local insta a agilizar los trámites, (3) expertos muestran su desacuerdo al plan estratégico de la inversión, (4) plataformas y asociaciones de vecinos denuncian la situación, (5) se ejecutan obras de carácter privado con fondos públicos -en el caso del acuario fue la plaza Poema del Mar y la pasarela Onda Atlántico, en el Siam Park, las obras de canalización y acceso-. Pareciera que la historia se repite.

En base a lo expuesto, se ratifica la idea de cómo, en temas vinculados al sector turístico, se aprecia descoordinación, falta de planificación entre los agentes implicados y excepcionalidad de la regulación. Toda esta desorganización y solape de competencias burocráticas tienen consecuencias y van desde pérdida de valor histórico y cultural (ante el descubrimiento de hallazgos arqueológicos), impactos paisajísticos y falta de previsión real de los plazos necesarios para otorgar licencias y permisos, hasta información contradictoria sobre los usos actuales del suelo. De hecho, tal y como se puede observar en las Fig. 349, 350 y 351, en función del organismo que se consulte, el uso de suelo de la misma parcela varía. Ante este escenario, es obvio pensar que no se otorgará ninguna licencia al promotor del parque acuático hasta que los trámites judiciales que afectan al uso y adecuación de la parcela se resuelvan.

Tras analizar en profundidad la normativa de la zona y los trámites legales, se deduce que para desbloquear la situación tienen que suceder dos cosas: (1) concluir los actuales trabajos de canalización del barranco y (2) el Cabildo debe aprobar y publicar la revisión del PTE-21 (Plan Territorial Especial 21), que lleva tres años parado, y el documento de gestión y reparcelación, para lo que debe convocar a los cuatro propietarios de suelo afectados y definir aprovechamientos, compromisos, cesiones al Ayuntamiento, plusvalías y efectuar pagos. A partir de ahí, el Ayuntamiento podría aprobar el proyecto de urbanización y otorgarle la licencia de urbanización y obra al Grupo Loro Parque. El plazo para ejecutar estas iniciativas ronda, aproximadamente, tres años. Una vez más, **bajo el argumento de que son los empresarios los que generan puestos de trabajo y riqueza en las zonas donde invierten, se aprecia cómo se producen traspasos de recursos públicos hacia**

promotores privados con el fin de agilizar los plazos al máximo posible. Utilizando y “aprovechando” el urbanismo como medio y justificación de las inversiones y mejora de las condiciones económicas de la sociedad y la isla.



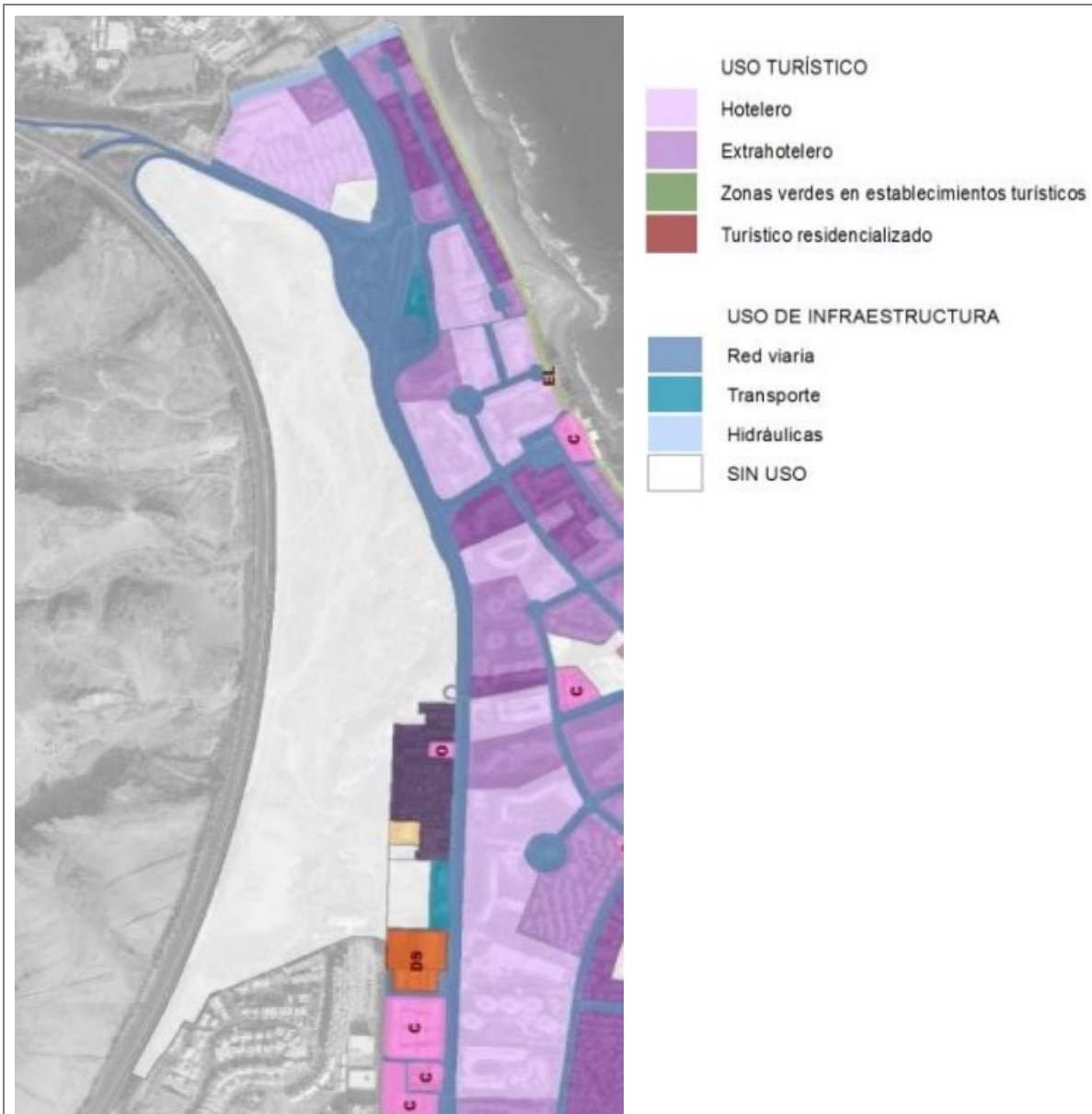


Fig. 351: Información sobre la clasificación del uso del suelo la parcela del parque acuático. Plan General de Ordenación Supletorio de San Bartolomé de Tirajana. 2018. E 1/15.000.

c9. Equipamientos a la espera de licencia

La existencia de una infraestructura adecuada, tanto en la ciudad portuaria como en el área adyacente a los centros de destino y las excursiones de pasajeros, es un factor clave para el desarrollo del turismo de cruceros en un destino turístico. Se trata, por tanto, de configurar servicios y atractivos que inviten al turista a bajarse del crucero.

De este modo, durante la última década, hemos sido testigo de cómo Las Palmas ha ido adaptándose a los requerimientos de navieras para que sigan teniendo en cuenta a Las Palmas entre sus itinerarios. El Ayuntamiento, la Autoridad Portuaria y los empresarios involucrados en el sector turístico han apostado por ampliar la oferta turística de la capital, proponiendo nuevos atractivos que inviten al turista a bajarse del crucero y a conocer la ciudad. Actualmente hay más de cuatro proyectos sobre la mesa, unos a la espera de licencia y otros en fase de estudio de viabilidad. Entre estos futuros atractivos destacan los siguientes: 1. Teleférico, 2. Noria, 3. Hotel Kiessling y 4. Hotel Galeón.

1. Teleférico

El anteproyecto del teleférico en Santa Catalina³⁰⁰, ubicado a 120 m de la terminal de cruceros y 20 m del muelle de Santa Catalina, se presentó ante los medios de comunicación el 9/08/2016. La idea surgió de un grupo de empresarios canarios que plantearon instalar un teleférico que uniera la zona de Santa Catalina con la la Montaña del Vigía, uno de los tres volcanes desconocidos ubicados en la zona militar de La Isleta.

El presidente de la Autoridad Portuaria en declaraciones para el periódico Canarias Ahora (14/08/16) comentó "[...] es una inversión 100% privada que permitirá visualizar un espacio que hoy en día está cerrado a la ciudadanía y ser un proyector atractor de nuevas actividades entorno al Acuario Poema del Mar y a los cruceristas que llegan al puerto de La Luz". Enfatiza la idea de "que es un proyecto deseado y anhelado por el Puerto", destacando que esta iniciativa permitirá convertir la entrada al parque de Santa Catalina, hoy ocupado por un aparcamiento de estructura metálica³⁰¹, "en un parque que albergará en su interior el edificio de salida". Subraya además que otras ciudades situadas en entornos portuarios, como Barcelona o Funchal, ya disponen de instalaciones de este tipo. Por otra parte, el por ese entonces alcalde de la capital, Augusto Hidalgo, opinó que recuperar "por aire la zona militar de La Isleta es una forma fantástica".

³⁰⁰ Resulta curioso detectar cómo el promotor de esta iniciativa es el mismo que propuso el teleférico en el Roque Nublo 3 años antes. Iniciativa rechazada y anulada por el Gobierno de Canarias y el municipio de Tejeda.

³⁰¹ Recordar el análisis del aparcamiento Sagulpa (Véase capítulo III; 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b8. Aparcamientos del Istmo-Sagulpa) cuando se analizó la contradicción que suponía construir un nuevo aparcamiento si ya existía uno (Fig. 225).

Ficha 19.



Teleférico, Santa Catalina- Las Palmas.

Distrito: Distrito 3, Puerto-Canteras.

Fecha: A la espera de licencia

Descripción proyecto: Teleférico en Santa Catalina y La Isleta.



Fig. 352: (De izquierda a derecha) El Alcalde del Ayuntamiento de Las Palmas, el presidente de la Autoridad Portuaria y el promotor del teleférico en la presentación pública del proyecto del Teleférico. 2016.

El teleférico proyectado tiene una longitud de 2.270 m entre Santa Catalina y La Isleta. Además contará con 18 góndolas que sobrevolarán el barrio a una altura entre 8 y 15 m en aproximadamente 7 minutos. Según cálculos de los promotores, el trazado en línea recta del teleférico proyectado permite transportar 600 pasajeros/hora.

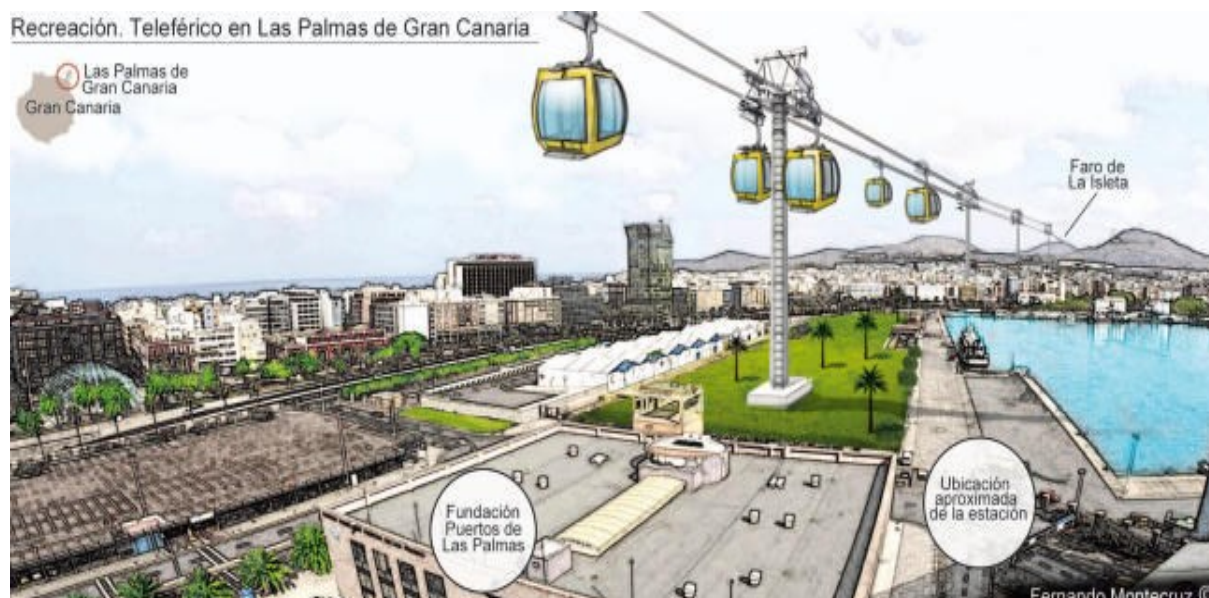


Fig. 353: Recreación del teleférico en la capital canaria.



Fig. 354: Infografía de la terminal del teleférico en Santa Catalina, ubicada detrás del centro comercial El Muelle, a 100 m de la terminal de cruceros.

La Sociedad Limitada pretende obtener una concesión administrativa por 50 años por parte del Gobierno Canario, una vez que tanto el Ayuntamiento como el Cabildo califiquen esta iniciativa de interés general para la isla y aprueben la suspensión del planeamiento de la zona afectada por su trazado. Por otro lado, con esta iniciativa se pretenden crear 30 puestos de trabajo directos y recuperar en cinco años la inversión prevista en 10,5 M €, ya que tratarán de financiar con fondos propios y ayudas de la UE.

Cabe destacar que el proyecto no cuenta con el respaldo de los residentes de la zona del Istmo y La Isleta, porque consideran que el tránsito de góndolas cada 30 minutos entre sus casas les resta privacidad, además de provocar un enorme impacto paisajístico en la capital con la implantación de torretas de 17 m de altura.

A octubre de 2018, no se ha aprobado nada, ya que según alegan desde la administración pública, el proyecto carece de viabilidad legislativa (al surcar por el aire espacios de zona militar) y urbanística.

2. Noria

El Ayuntamiento aprobó en 2009 las bases del concurso de ideas para impulsar la “Ordenación Integral del Litoral y Frente Marítimo de Las Palmas”. El ámbito de actuación del concurso abarcaba toda la franja costera del municipio, desde el Barranco de Las Goteras-Jinámar hasta el Barranco de Tenoya-Costa Ayala. El plazo de presentación de proyectos se cerró con 32 propuestas. Tras dos meses del cierre de propuestas, este no salió a licitación. Pero algunas propuestas de los proyectos recibidos captaron la atención de Ayuntamiento y Cabildo, que empezaron a barajar la opción de implementar de manera aislada algunos proyectos en lugar del máster plan en su totalidad. Tal fue el caso de la noria gigante, un proyecto que, con finalidad turística, pretendía erigirse como nuevo referente de la capital. Su ubicación está proyectada para la zona del parque Santa Catalina.

Ficha 20.



Según se ha podido comprobar con la revisión de las propuestas, las características técnicas de la noria eran muy parecidas a las de atracciones ya montadas por WTA (*World Tourist Attraction*), en Reino Unido y Australia. Así, se deduce que el equipamiento mediría entre 45 y 55 m desde el suelo hasta la cúspide; y que el radio de la misma sería de algo más de 40 m, en las que se habilitarían 36 cabinas acristaladas y cerradas para la vista panorámica. Cada una tendría capacidad para ocho pasajeros.

Resulta curioso observar cómo la infografía de la noria propuesta no corresponde con la escala real. Una vez más, se puede apreciar cómo se utiliza la imagen como reclamo turístico y no como representación “a escala” del proyecto. Si la noria tuviera los 45-55 m que dicen los promotores que va a tener, la altura de la misma sería más de lo representado en la foto. Sobre todo si tenemos en cuenta que las naves que están ubicadas delante tienen una altura de 15 m. La representación a escala del fotomontaje corresponde mejor a la Fig. 356.



Fig. 355: Infografía de la noria propuesta en el parque de Santa Catalina.



Fig. 356: Infografía “a escala” que muestra las proporciones descritas en el proyecto de la Noria. Se ha utilizado como referencia de escala las naves del parque de Santa Catalina.

A raíz del interés que suscitó la noria entre el ente gestor capitalino, el Gobierno promovió impulsar el proyecto con una inversión de 50.000 € procedentes de la Consejería de Turismo, esto serviría para facilitar al consistorio el transporte e instalación de dicha infraestructura. Pero dadas las fechas en las que se planteó la idea, la reserva financiera corría el riesgo de “caducar”, por lo que el equipo de gobierno debía dar el visto bueno al proyecto y proponer fechas de ejecución antes del cierre de la convocatoria de la ayuda. Sin embargo, la lentitud de los plazos hizo que el Ayuntamiento no pudiera cumplir con los

tiempos establecidos, al no poder ceder el suelo de Santa Catalina a una empresa privada sin una concesión administrativa que, por ley, debe pasar por un concurso público. Sobre todo cuando había más de una empresa interesada en la instalación del proyecto, como era el caso de la noria con el interés de WTA y el de una compañía francesa cuya propuesta presupuestaria era bastante inferior al presupuesto inicial. Ante tal escenario, el presidente y portavoz del Gobierno en el Ayuntamiento, Sebastián Franquis, aseguró que adjudicar a dedo la ejecución de un proyecto público a una empresa privada podría incurrir en una ilegalidad. A estos problemas burocráticos se le sumó la crisis económica de 2009, truncando los planes del gobierno capitalino y obligando a “aparcar” temporalmente la ejecución de la noria.

Tras múltiples derroteros, crisis económica, inestabilidad política y resurgir turístico de la ciudad capitalina, entre otros, el proyecto de la Noria volvió a sonar en enero de 2017 (Fig. 357). El alcalde de Las Palmas, cuando le preguntaron en FITUR 2017 (Feria Internacional de Turismo de Madrid), sobre la innovación en la oferta turística de Las Palmas respondió en una rueda de prensa que *“si alguna empresa le proponía el proyecto de la noria de Santa Catalina de una manera seria y con datos, se estudiaría. Ya que desde la administración creemos que es un proyecto interesante y viable”* (García, 2017).

Los promotores de la noria retoman el proyecto para ubicarlo en Santa Catalina

La empresa propuso en enero a Hidalgo la instalación de la atracción y espera la respuesta

Teresa García | | 26.08.2017 | 23:56

Fig. 357: Nota de prensa sobre el proyecto de la Noria en Santa Catalina. La Provincia, 26/08/2017.

En concordancia con esta declaración, Ramón Payser, representante de *Expression Partner*, empresa promotora de la instalación de la Noria en Santa Catalina, presentó en enero de 2017 el proyecto al equipo de gobierno. Cabe destacar que el *holding* que propone este proyecto es el mismo dueño de las norias instaladas en París, Londres, Delhi y Singapur, entre otras.

Desde Expression Partner promueven la idea de “la importancia de instalar este tipo de equipamiento para dar la bienvenida a los cruceristas o a los visitantes del acuario”³⁰². A octubre de 2018, la administración pública no ha realizado ningún comunicado a la empresa ni se ha hecho ninguna rueda de prensa para informar a los ciudadanos y promotores sobre la situación del proyecto. Se desconoce si la fuerte presión vecinal paralizó las negociaciones o que realmente no se ha producido ningún encuentro.



Fig. 358: Recreación de la noria en el entorno del parque de Santa Catalina. Infografía de una de las propuestas presentadas en el concurso de Ordenación del Litoral y el Frente Marítimo de 2009.

3. Hotel Kiessling

La familia Kiessling, propietaria del Acuario Poema del Mar y del proyecto del parque acuático Siam Park, solicitó en abril de 2017 a la Autoridad Portuaria una parcela de 1.500 m² para construir un hotel. Este nuevo equipamiento está previsto que se ubique a 50 m del acuario y a unos 100 m de la terminal de cruceros. La idea se apoya en la estrategia diseñada por PROMOTUR³⁰³, en colaboración con las entidades de promoción insulares, de fomentar la pernoctación de los cruceristas que recalán en el puerto de La Luz y, a su vez, atraer al segmento de negocios y náutico.

³⁰² Información extraída de la entrevista radiofónica a Raymen Peiser en el programa Espejo Canario Don Dinero. Espejo Canario (12/09/2017): El proyecto de la noria en Santa Catalina, sin respuesta municipal. Recuperado de: https://www.ivoox.com/don-dinero-el-proyecto-noria-audios-mp3_rf_20819104_1.html

³⁰³ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c5. Incremento de la infraestructura complementaria, 1. Planta alojativa.

Ficha 21.



Tras la presentación de la solicitud, la Autoridad Portuaria envió al Ayuntamiento una propuesta para permutar la edificabilidad de varias parcelas en el entorno del acuario, de modo que fuera posible construir el hotel junto al Acuario Poema del Mar y que éste pudiera alcanzar los 50 m de altura. El entonces presidente del puerto, Luis Ibarra, explicó durante una visita a la plaza Poema del Mar “[...] que el plan general ya permite la creación de un hotel o de cualquier otra actividad terciaria (según la última modificación del DEUP). Pero no esa altura. La propuesta de la Autoridad Portuaria pasa por permutar la edificabilidad de varias parcelas en el entorno del acuario, de modo que la parcela aneja al Poema del Mar, un triángulo de 1.500 m², ocupado ahora por unos contenedores donde los responsables del acuario tienen sus oficinas, pueda elevar la suya hasta 50 m” (La Provincia, 09/11/2017).



Fig. 359: Infografía de la zona del Istmo según proyectos planteados: el hotel Kiessling (a la derecha), el acuario (detrás del hotel) y el parque urbano con la eliminación de las naves de alimentos (izquierda).

El alcalde de la legislatura 2015-2019, Augusto Hidalgo, ha asegurado que el Ayuntamiento no tenía previsto "*hacer nada en las parcelas donde se pretende levantar el hotel y ha insistido en que los proyectos que se presenten, si se presentan, deben acogerse a la normativa urbanística. En tal caso, si se acogen, daremos licencia, es un acto reglado. El resto de condiciones las tiene que poner el puerto*" (La Provincia, 09/11/2017). Actualmente, tanto los responsables de la Autoridad Portuaria como del Ayuntamiento han explicado que la licencia está en fase de análisis y estudio.

Desde entonces, el rechazo social a esta iniciativa ha ido crecimiento año tras año. Manifestaciones (Fig. 360), escritos en presa local y autonómica, solicitud de firmas en *Change.org* y creación de perfiles públicos en redes sociales como *Facebook* y *Youtube* son las reivindicaciones más comunes. A octubre de 2018, se desconoce la situación del proyecto ni Ayuntamiento ni Cabildo se han pronunciado.



MOVIMIENTO
PODER GRIS

2 junio
sábado
a las 11.00

**CONCENTRACIÓN
Muelle Sanapú**

Rechazo a la construcción
de un hotel y un taller de
reparación de yates en
el Puerto de La luz

Organiza Foro por La Isleta
Y Plataforma Las Canteras

Fig. 360: Cartel convocando una manifestación en muestra del rechazo de la construcción del hotel y el taller de megayates en el puerto de La Luz. 02/06/2018.

4. Hotel Galeón

La empresa catalana Vaxell 10, en 2015, tramitó una solicitud al puerto de La Luz para instalar un hotel de 150 habitaciones a bordo de un galeón (Fig. 361). La eslora del barco sería de entre 150 y 180 m, uno más que, por ejemplo, el Bonanza Express, el catamarán de Fred Olsen que habitualmente cubre la ruta entre La Luz y Morro Jable (Fuerteventura). Su manga será de unos 20 m y la ubicación prevista será en el muelle Wilson, cerca del Acuario Poema del Mar.



Se trataría de un galeón acabado en madera, imitando el diseño de los antiguos navíos españoles, con una categoría de cuatro o cinco estrellas y con un atraque permanente muy cerca de la terminal de cruceros de Santa Catalina.

Una empresa catalana solicita espacio al Puerto para instalar un hotel-galeón

El barco tendría una longitud de 180 metros y estaría amarrado junto al futuro acuario - El Consejo de Ministros tendrá que conceder un permiso especial

Fig. 361: Nota de prensa sobre la posible llegada del hotel en el puerto. La Provincia, 27/12/2015.

El buque se construiría inicialmente en astilleros del norte de España y se terminaría en el puerto de La Luz. Su promotor escogió el muelle de La Luz como lugar estratégico para llevar su proyecto debido al récord de cruceristas que experimentó la ciudad en 2015 y su previsión de crecimiento continuado hasta 2020.



Fig. 362: Hotel Galeón de Gibraltar. Similar al que se quiere instalar en La Luz.

La empresa expuso su proyecto basándose en las experiencias de ciudades que han implementado esta estrategia de barco-hotel. Entre las ciudades más conocidas destaca Gibraltar, con el Sunborn hotel (Fig. 362). De hecho, los promotores del “hotel flotante” del Sunborn tienen una lista de espera de dos años, aseguran que *“ofrecen la seguridad de una inversión hotelera que se puede mover por motivos económicos o cuando una zona se ha vuelto políticamente inestable. De tal forma que la inversión está siempre garantizada”* (Alonso, 2014). Pareciera que la idea de los hoteles flotantes está destinada a quedarse en

el entorno marítimo de la capital, más que en una moda se ha convertido en un nuevo tipo de “planta alojativa”. Como ocurrió con la empresa *Canary on Board* en Las Palmas³⁰⁴.

En teoría, a finales de 2015, el galeón del puerto de La Luz estaba a punto de entrar en fase de construcción, según indicaron fuentes próximas a las negociaciones. Pero, tras una primera toma de contacto el puerto se mantiene aún a la espera de que la construcción del buque llegue a buen término, para que se produzca una solicitud formal de atraque en el punto convenido provisionalmente, el Muelle Wilson. La Autoridad Portuaria, por su parte, deberá definir en qué condiciones se concede el amarre, si finalmente así lo decide, o si es preciso tramitar una concesión especial de dominio público.

El proyecto se solicitó en octubre de 2015, por ese entonces los usos turísticos estaban restringidos en suelo portuario, si bien la ley contemplaba algunos casos excepcionales, como el de los faros, no existía ninguna mención al buque-hotel. Correspondería al Gobierno Central, en Consejo de Ministros, aprobar la concesión del permiso correspondiente para que un barco-hotel amarrase en ese espacio marítimo de la bahía de La Luz. De hecho, Enrique Catá, director del proyecto, en una entrevista en La Provincia (2016), comparaba la situación de los permisos necesarios del galeón con los que había tenido la familia Kiessling para construir el acuario³⁰⁵.

A partir de 2016, con la revisión del DEUP, la situación cambió. El uso hotelero pasó a ser compatible con el uso complementario de la zona. Aparecieron entonces otros inversores “interesados” en construir un hotel en el muelle de Sanapú, como el grupo Gloria Palace, Grupo Loro Parque y otras cadenas hoteleras con planta alojativa en la capital. Por lo que las negociaciones para promover un hotel en mar, teniendo viabilidad normativa en “tierra”, quedaron en saco roto. A octubre de 2018, no existe información acerca del proyecto del galeón. Tampoco el resto de cadenas hoteleras interesadas se han posicionado. A nuestro juicio, puede que estén esperando a ver los resultados del acuario, en cuanto a beneficios económicos e impacto real del flujo de visitantes, para ver si realmente sale rentable construir una nueva planta alojativa. Sobre todo teniendo en cuenta el boom de Airbnb en la capital y la construcción de 30 nuevos establecimientos de planta alojativa durante 2012 - 2018 en los distritos 1 y 2 de la capital³⁰⁶.

³⁰⁴ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c5. Incremento de la infraestructura complementaria, 1. Planta alojativa.

³⁰⁵ Recordar que en 2013 la Autoridad Portuaria y el Ayuntamiento otorgaron la concesión del suelo para que el promotor levantara su acuario, con la correspondiente licencia municipal de obras otorgada casi al mismo tiempo por el Consistorio.

³⁰⁶ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c5. Incremento de la infraestructura complementaria, 1. Planta alojativa.

Relaciones e impactos asociados:

Por lo general, la satisfacción de las expectativas de los cruceristas dará como resultado el deseo de visitar los mismos destinos de nuevo como turistas (en lugar de excursionistas) y en difundirlos por el antiguo y eficiente boca a boca. Por lo tanto es posible suponer que los impactos económicos del segmento de cruceros en los destinos parecen estar vinculados, sobre todo, al nivel de atractivo turístico de un destino y a la capacidad de este último para atraer flujos de personas. Consecuentemente, los destinos se ven forzados (por competencia) a parecerse cada vez más a la imagen que los visitantes tienen de ellos, a ser más típicos, más actuales, a ofrecer cosas que esperan encontrar. De ahí que, durante el último lustro, promotores privados vinculados al sector turístico hayan convertido la zona de Santa Catalina en el epicentro de propuestas urbanísticas: noria, teleférico, hoteles, galeón, acuario...

El fenómeno de la internacionalización de los mercados, entre otros motivos, ha provocado esta situación. Vemos que las “atracciones turísticas” son las mismas en todo el mundo, incluso a veces pertenecen a los mismos dueños. Es decir, los destinos turísticos se convierten en áreas llenas de usos y servicios, a modo de parques temáticos, que se van repitiendo en uno y otro lado. Sean los casos de las norias de Barcelona, Londres, París, Tokio, Berlín; los teleféricos de Londres, Tenerife, Barcelona, Nueva York, Lisboa, Madrid, Funchal; los acuarios de Génova, Valencia, Lisboa, Barcelona, Tenerife, etc. Pareciera que las administraciones vinculadas al sector turístico, pero sobre todo de cruceros, creen que esas imágenes de ciudades que ofrecen gran variedad de atractivos son sinónimo de éxito. Pero vemos que la realidad es otra. Se trata de un falso desarrollo económico que viene, generalmente, de la mano de una inversión extranjera que nunca llega. Y, si lo hace, al tratarse de una industria con muchos segmentos, algunos de ellos son rápidos, recalcan pocas horas en el destino, por lo que son menos sensibles a la calidad. Permitiendo a los proveedores de bienes turísticos disminuir la calidad y rentabilizar su cuota de mercado, generando pocos beneficios a las ciudades de acogida y beneficiándose de ventajas fiscales y urbanísticas.

En términos más generales, este fenómeno es una característica propia del proceso de disneyficación de los destinos turísticos. Un término acuñado por el profesor universitario Peter K. Fallon (Kehoe, 1991:373) para describir el proceso según el cual, un lugar real es desprovisto de su carácter original para ser sustituido por una versión higienizada y desinfectada del mismo. Es decir, en un decorado lleno de usos y servicios que lejos quedan de su carácter original. La tendencia a homogenizar no solamente la oferta de productos en

venta en todos los destinos (puertos de escala y base), sino a montar escenografías a costa de la autenticidad del patrimonio que es proyectado pasa a ser algo habitual en los destino turísticos en auge (Jaakson, 2004). Al final, sólo los proveedores de precio estandarizado copan el mercado, obligando al resto de recursos a reinventarse o ser reemplazados por actividades de rápido consumo. La reorientación de la oferta por parte de los visitantes, sin embargo, suele traducirse en una disminución del bienestar de los residentes, que sufren más por la disminución de la calidad de los productos vendidos o de los proveedores.

Todo esto insta a pensar que si no se toman las medidas oportunas, Las Palmas podría terminar convirtiéndose en un parque temático y provocar actitudes de rechazo de los residentes a los turistas, al modo de Venecia, Barcelona y Mallorca (Fig. 363, 364 y 365). Los reclamos y actos contra el turismo llevados a cabo durante 2015, 2016 y, en especial, el verano de 2017 en Venecia, Roma, Dubrovnik, Barcelona, Mallorca y San Sebastián, escenifican esta nueva fase del desarrollo del turismo, en el que se evidencia la otra cara del sector y corrobora la dia explicada en párrafos anteriores.



Fig. 363: Manifestación en contra de la llegada de cruceros de gran tamaño al canal de Venecia. 2013.



Fig. 364: Manifestantes de Barcelona cortan el acceso al puerto catalán como reivindicación y rechazo al ataque del crucero *Symphony of the Seas*. Abril 2018.



Fig. 365: Manifestación en contra de la llegada de cruceros en Mallorca. La convocatoria se celebró aprovechando la llegada a la isla del buque más grande del mundo, el *Symphony of the Seas*. Mayo 2018.

En este sentido cabe recordar que ninguno de los proyectos que están a la espera de licencia en la capital cuentan con el apoyo de la comunidad local ni con el de las asociaciones de vecinos de La Isleta y el Istmo. Tampoco con el respaldo de grupos ecologistas ni de expertos en planificación y turismo (Fig. 366 y 367). De hecho, desde que volvió a sonar con fuerza la posibilidad de reanudar las negociaciones con promotores

interesados en invertir en el Istmo, plataformas ciudadanas, foros y grupos activistas, entre otros, han mostrado su rechazo a través de escritos en prensa y redes sociales. Incluso han convocado manifestaciones para reivindicar la situación que está experimentando la capital.

El movimiento vecinal de La Isleta rechaza el teleférico

29.08.2016 | 23:35

Las asociaciones de vecinos de La Isleta acordaron anoche mostrar su rechazo al teleférico, el estado de El Confital y el "abandono total" que sufre el barrio, en una reunión celebrada anoche para fijar un calendario de actuaciones, a la que acudieron también representantes de Ciudadanos y Unidos por Gran Canaria. Las asociaciones se reúnen esta semana con el promotor del teleférico, Rafael Cabrera, para que les informe sobre el proyecto. "Rechazamos un proyecto, del que



El movimiento vecinal de La Isleta rechaza el teleférico JUAN CARLOS CASTRO

Fig. 366: Nota de prensa que muestra el rechazo de las asociaciones de vecinos a los proyectos del teleférico y la noria. La Provincia, 29/08/2016.

El hotel-torre para Kiessling en medio del Istmo

Antonio González Viéitez | 20.11.2017 | 02:02

Desde hace muchos años, el litoral de Las Palmas situado al naciente de Las Canteras, en concreto desde el muelle de Santa Catalina hasta el Sanapú, constituye el mayor objeto de deseo de la isla de Gran Canaria. Y es que se trata del panal de rica miel. Nada menos que del Istmo, de esa línea sutil de paisaje que, cuando venimos desde el Sur por carretera nos sorprende y engatusa. Por eso mismo, no hay inversor, emprendedor, fantaseador "ocurrador" que no intente hincarle el diente a esa maravilla. Eso sí intentando enmascarar sus intereses y proclamando a los cuatro vientos que solo le mueve el interés general de los ciudadanos de la capital y que solo a ellos quiere servir.



Fig. 367: Artículo de opinión sobre el hotel de Kiessling en el Istmo. La Provincia, 19/11/2017.



CONCENTRACIÓN

2 de junio
11:00 horas
Muelle del Refugio



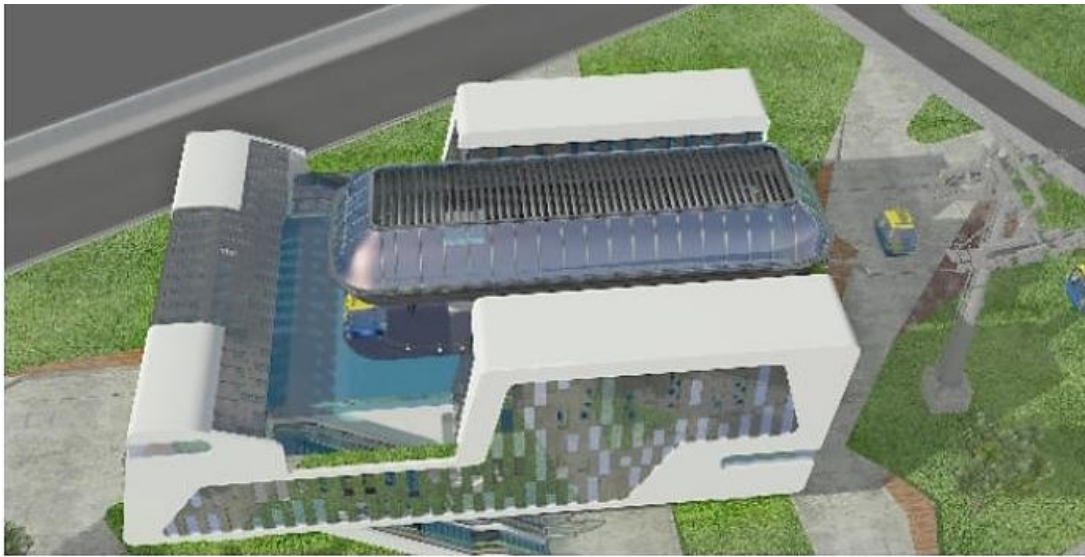
Fig. 368: Cartel de convocatoria para la concentración contra la especulación del Istmo. 2018.

Todas analizar las iniciativas y tener la oportunidad de conversar con algunos vecinos de La Isleta y miembros de plataformas vecinales, se concluye que existen cinco puntos claves a tener en cuenta para entender el rechazo de los residentes de la capital:

- (1) Se está retirando la actividad portuaria del recinto capitalino para especular con el uso del suelo, promoviendo proyectos que no fomentan la Interacción Puerto-Ciudad y que, pese a ir en contra de la ordenación vigente, cuentan con el apoyo y beneplácito de políticos y equipos de gobierno de diferentes candidaturas.
- (2) Hay falta de información y participación ciudadana en la toma de decisiones que afecta a iniciativas y proyectos del Istmo y su ámbito de influencia.
- (3) Las soluciones propuestas agravan aún más los problemas de accesibilidad y movilidad de la zona del Istmo.
- (4) La inauguración de nuevos equipamientos, como el Acuario Poema del Mar así como otros proyectos que están a la espera de licencia, el taller de megayates, el parking de Sagulpa y el teleférico, entre otros, anulan y empeoran la continuidad espacial y visual entre el puerto y la ciudad, provocando justo lo contrario a lo que se demanda.
- (5) Se están planteando nuevos usos para la zona del Istmo, con la construcción de equipamientos y atractivos turísticos, sin tener tener en cuenta la infraestructura turística y patrimonial existente.**

A raíz de los movimientos vecinales, las manifestaciones, los escritos en prensa local y las reivindicaciones en redes sociales, algunos miembros del equipo de gobierno han ido, poco a poco, reculando y/o cambiando de opinión respecto a la realización de algunos de los proyectos y equipamientos turísticos propuestos. Así lo demuestran las Fig. 369, en el que el concejal del Área de Gobierno de Barrios y Participación Ciudadana (2015- actualidad), Sergio Millares, cambia de opinión respecto al acuario y " *Cree que sobra en el Istmo*"; la Fig. 370, donde el concejal del Área de Gobierno de Empleo, Turismo, Movilidad, Promoción Económica y Ciudad de Mar (2015-actualidad), Pedro Quedo, ofrece una entrevista en la que argumenta que la construcción del hotel en el Istmo colapsaría la infraestructura viaria del Istmo; y la Fig. 371, en el que el propio concejal de Urbanismo de Las Palmas (2015-actualidad), Javier Doreste, expone su temor a que la zona de Santa Catalina y, por ende, el Istmo se convierta en un parque temático.





Javier Doreste: "No me gusta que el istmo se convierta en un parque temático"

ALBERTO CASTELLANO |

Suscriptor

El edil asegura que su posición contraria al teleférico que avala el alcalde no afecta al pacto - "Un matrimonio puede discutir, no por ello se va a separar", afirma

Fig. 371: Nota de prensa en el que el concejal de urbanismo, Javier Doreste, muestra su rechazo a que el Istmo se convierta en un parque temático. La Provincia, 14/08/2016.

4. Cuadro resumen

Para facilitar la comprensión de lo expuesto, se han realizado dos esquemas que sintetizan las ideas principales de este capítulo. Por un lado, un esquema temporal de los hitos que marcaron cada etapa de análisis del turismo en Las Palmas de Gran Canaria. Por otro, un cuadro resumen con las iniciativas turísticas implementadas.

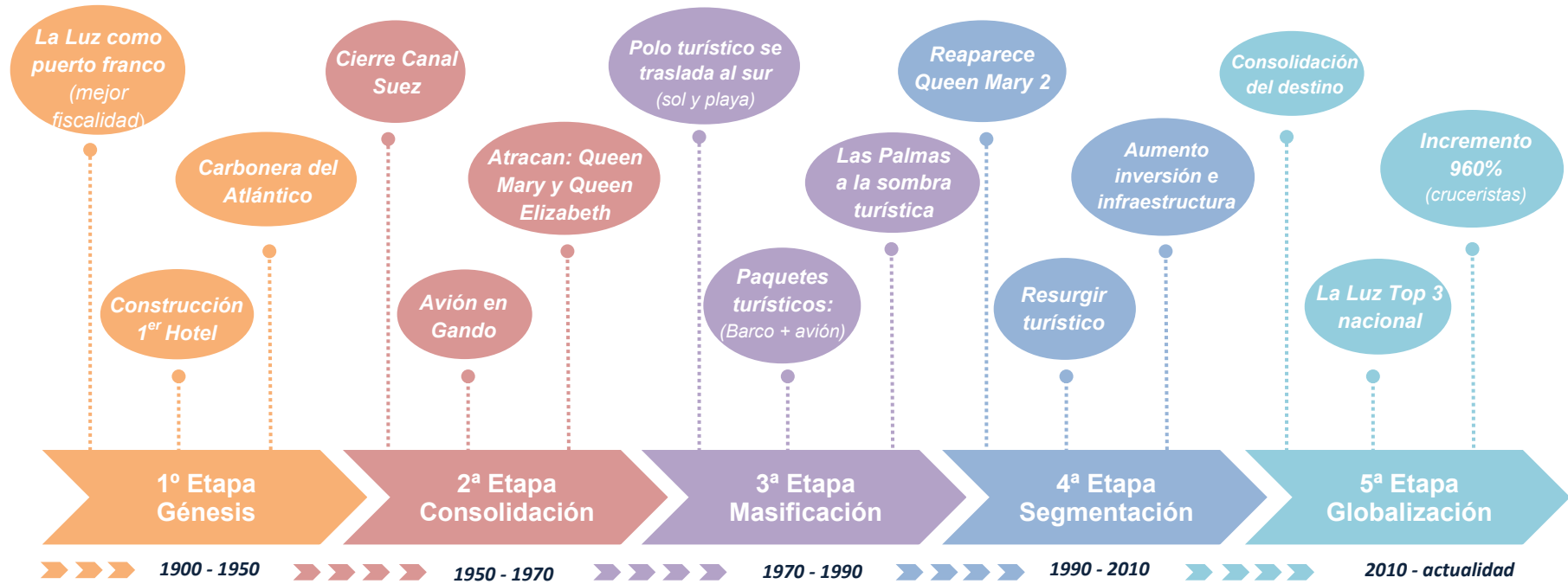


Fig. 372: Línea del tiempo con los hitos que han definido el desarrollo turístico de Las Palmas.

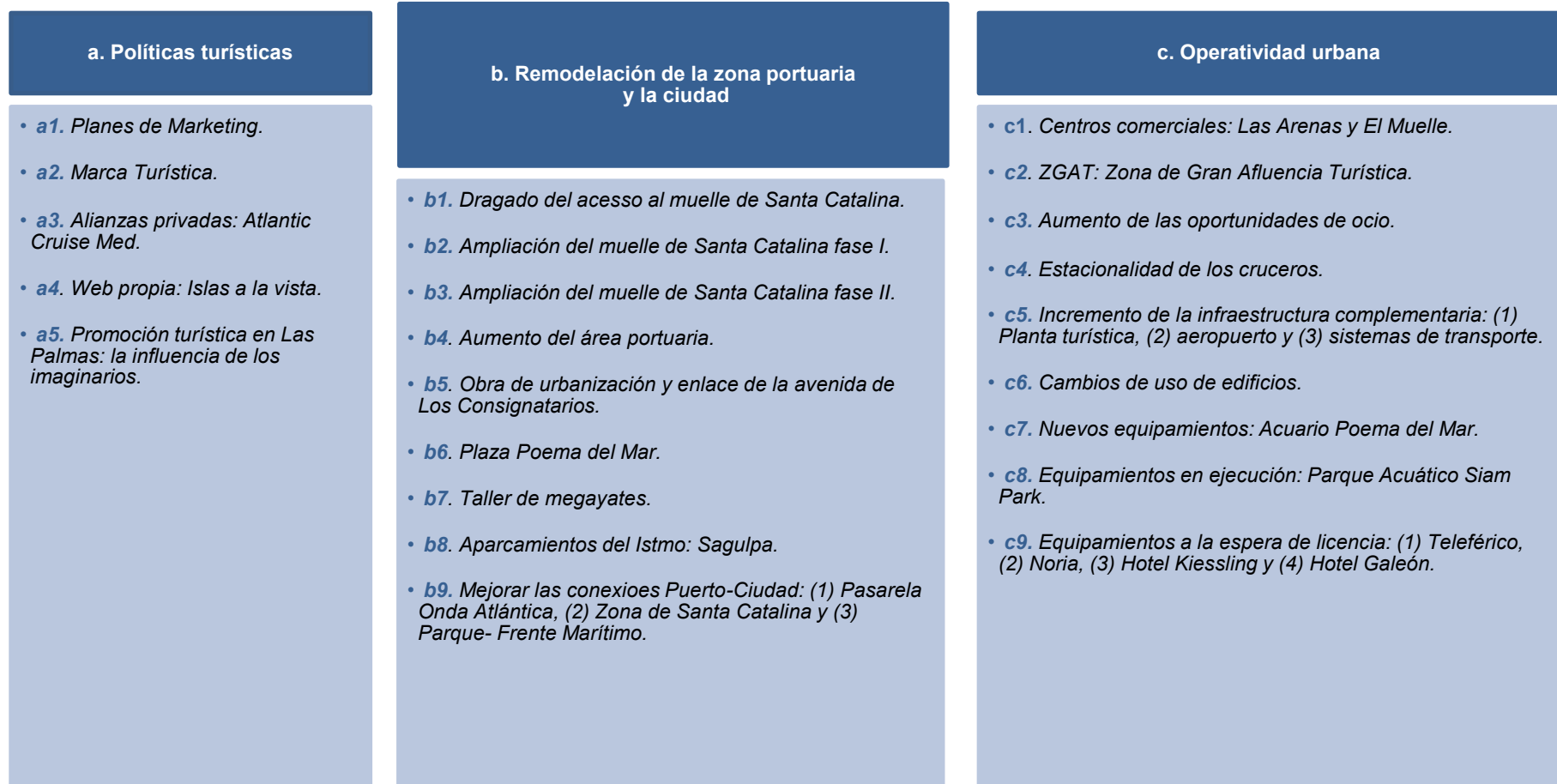


Fig. 373: Cuadro resumen de las iniciativas turísticas asociadas al segmento de cruceros en Las Palmas.



Fig. 374: Vista aérea del puerto de La Luz con cinco cruceros atracados. 2015.

IV CONCLUSIONES

“Todo el rato hablamos del cliente como el rey, pero apenas se habla del residente. Estamos muy centrados en el turista, volcados en su satisfacción, para que vuelva [...]. Pero nos hemos olvidado de algo, quedan muchos problemas por delante y hay que ser más sensible hacia la gente local” (Jafari, 2017).

El impacto del turismo de cruceros en Las Palmas comenzó a ser un tema prioritario por instituciones y organismos públicos desde finales de 2016, cuando en los destinos turísticos más consolidados se hicieron visibles los primeros desequilibrios entre el modelo de gestión turística y los intereses de la comunidad local. En este contexto y pese a que la investigación surgió de una idea específica, analizar la situación del segmento de cruceros en un destino concreto, la tesis terminó convirtiéndose en un estudio que entendemos como modelo y base teórica para la comprensión de un fenómeno a escala global. A lo largo de los tres capítulos las ideas del primer bloque se han ido corroborando con el estudio de Las Palmas y viceversa. Por otro lado, el análisis pormenorizado de un destino turístico que está experimentando la continua llegada de cruceros ha evidenciado las complejas relaciones que se establecen dentro del sector del turismo de cruceros en sí y con los destinos donde recalán. Esto, sumado al carácter multidisciplinar del tema, ayudó a conseguir los objetivos planteados, que se presentan a continuación siguiendo la estructura de la tesis:

I Turismo -Turismo Cultural y Turismo de Cruceros-

Este capítulo tenía como objetivo comprender y analizar la evolución del turismo, en general, y del de cruceros, en particular, desde su aparición hasta la actualidad. Este objetivo principal sirvió de base para comprender cómo surgió la actividad turística, con el correspondiente papel de la navegación y su vinculación con las ciudades portuarias patrimoniales y los primeros transatlánticos. Entendiendo que éstas se configuraban y gestionan en base a determinados requerimientos, entre los que destacaban el interés por el conocimiento y la cultura, pero que, con la irrupción de nuevos acontecimientos como el derecho al ocio y al tiempo libre, la construcción del avión en serie, la llegada del turismo de masas, la mayor libertad y facilidad de circulación y la segmentación del turismo, la concepción cambió completamente.

La correspondiente revisión del estado del arte del tema, con la definición y análisis de las etapas del turismo propuestas en la Introducción, permitió un panorama, que consideramos complemento, de cómo se ha desarrollado y entendido el turismo como actividad de ocio y *relax*. Se constató que las definiciones y políticas se han venido dando y adaptando al quehacer y al ámbito de acción del fenómeno turístico. Las primeras etapas únicamente remitían a motivos de placer y descanso, a los que posteriormente se incorporaron otros elementos, como: (a) temporalidad, (b) desplazamientos, (c) derecho al ocio y relaciones socio-económicas y culturales, (d) estilos de vida y (e) tecnología. Hacia 1990 se aceptó que no existía una forma única de entender la actividad, sino que todos sus componentes están vinculados entre sí, dando lugar al concepto contemporáneo de sistema turístico (oferta, demanda, infraestructuras, servicios y comunidad local) y el posicionamiento de la actividad como una industria global.

Una industria turística que aportó cerca del 9,8% al PIB mundial, superando a sectores tan importantes como la agricultura (8,5%), la industria del automóvil (7,65%) e incluso la banca (5,9%). Y que, en base al escenario actual de globalización, sistemas de transporte *low cost*, a la emergencia de las nuevas clases medias y a los imaginarios sociales asociados al turismo, no va a parar de crecer (OMT, 2018):

“El turismo internacional seguirá creciendo en el periodo 2010-2030, pero a un ritmo más moderado que en décadas pasadas, incrementándose el número de llegadas de turistas internacionales en el mundo en un 3,3% anual como promedio. Eso significa que cada año, como media, entrarán en el mercado turístico 43 nuevos millones de turistas internacionales [...]. Se registrarán aumentos en las cuotas del mercado mundial de Asia y el Pacífico (hasta el 30% en 2030, partiendo de un 22% en 2010), Oriente Medio (hasta el 8%, desde un 6%) y África (hasta el 7% desde el 5%), y nuevos declives en las cuotas de Europa (hasta el 41% desde el 51%) y las Américas (hasta el 14% desde el 16%), a causa principalmente de la ralentización del crecimiento de América del Norte”.

Mientras en las etapas 1ª Génesis y 2ª Consolidación el turismo se focalizó en inversiones vinculadas a infraestructuras y equipamientos. En cambio, durante las etapas 3ª Masificación, 4ª Segmentación y 5ª Globalización el interés se centró en las exigencias del mercado y los gustos, más que a la sostenibilidad y autenticidad de los propios destinos. Los destinos con gran valor cultural y arquitectónico dejaron de ser el motivo principal de los desplazamientos, para funcionar como actividades complementarias y/o reclamos publicitarios de los propios viajes. Los turistas y cruceristas comenzaron a “construir” su

propio viaje a modo de promotores: deciden qué tipo de turismo, qué actividad realizar y dónde comer, entre otros, en base a opiniones en foros, guías, blogs y recomendaciones de familiares y allegados. Corroborando el triunfo de la macdonalización del turismo en todas sus vertientes: producción y consumo de los servicios del ocio.

De ahí que, a partir de 2010, como consecuencia de la nueva tendencia de experimentar vivencias en los destinos, las ciudades turísticas afectadas por el segmento de cruceros, comenzaron a configurarse y gestionarse (casi exclusivamente) en satisfacer las aspiraciones de sus visitantes. Las políticas turísticas implementadas estandarizaban las ofertas de los destinos, construyendo infraestructuras enfocadas en ofrecer lo que los visitantes demandaban más que a promocionar el patrimonio y la cultura. Se proponen rutas, itinerarios y servicios de transporte, entre otros, para facilitar la visita de los excursionistas que, durante las pocas horas que recala el buque en la ciudad, aspiran a llevarse una imagen, un *flash* general que les sirve para recrear su propia realidad.

En el caso de los cruceros, esta política turística, sumada a un flujo de personas que viaja a través del mismo medio y se mueve por los mismos horarios, repercute de diferentes maneras en el territorio y la sociedad local. La masificación, inevitablemente, deriva en que sus impactos sean cada vez más profundos, pudiendo llegar a considerarse incluso irreversibles. En algunos casos, como el presentado de Almería o Las Palmas de Gran Canaria, las iniciativas llevadas a cabo fragmentan la ciudad y estereotipan las costumbres locales, induciendo al turista a un recorrido “tipo” que le hace ajeno al auténtico patrimonio y costumbres. Además de las consecuencias que este flujo de personas supone para la movilidad de la comunidad receptora, al no tener en cuenta a la población local, este modelo turístico provoca la desestabilización de las propias ciudades y puede tener -y de hecho tiene- una influencia negativa en el desarrollo y capacidad de carga física y psicológica de los destinos turísticos portuarios.

El análisis a escala territorial del turismo revela que el territorio en todos sus niveles suele manejar un recorrido temático, que si bien puede estar combinado atiende por lo general a un discurso principal. De ahí que la ruta turística se convierta en el principal instrumento para conocer el territorio en todas sus escalas. Lo es porque incluye un relato, una historia, que da sentido al viaje. Y así como existe una ruta para cada una de las escalas del territorio turístico, también existe una arquitectura correspondiente, que forma parte importante de los imaginarios que motivan (Zamudio, 2015:298). Generalizando, el resultado de esta gestión es la uniformización de los productos turísticos y un proceso de “*homogeneización*” de la diversidad cultural. En esta mediación cultural hay siempre un juego o tensión entre cómo

los locales son vistos y cómo a ellos les gustaría ser vistos, pero también entre cómo son y cómo se proyectan para los de fuera de la comunidad (Greenwood, 1992).

En este sentido, con la llegada de cruceristas a los destinos se crea una dicotomía entre el espacio turístico imaginario, promovido por los mensajes publicitarios y el *marketing*, y el espacio social real de los habitantes locales (Alberts, 1992). Se ofrecen lugares contruidos en evidencias, gustos y tendencias de mercado (Gonzalvez, 2008:5), limitando el descubrimiento de todos los rincones de la ciudad a los que los turistas otorgan gran valor para la construcción de su propia imagen de destino (Pi, 2014).

II Turismo de Cruceros -Características e Influencias-

Los cruceros se han convertido en una alternativa a las vacaciones terrestres, ya que permiten visitar diferentes ciudades en un mismo viaje, ofreciendo de manera simultánea experiencias de ocio en tierra y marítimas. Esto ha provocado que los cruceros sean, probablemente, la forma más globalizada del turismo y en la que las características tradicionales del modelo industrial ya no son vigentes y, por tanto, no pueden ser explicadas a través de sus componentes de desplazamientos, objetivos y tiempos. Los viajes en crucero constituyen una modalidad de viaje diferente a la de los viajes turísticos, debido a que el espacio producido implica la propia embarcación y sus servicios, así como la travesía, itinerario y lugares por lo que transita (Sosa e Inés, 2016). Lo anterior resulta relevante porque los cruceristas son considerados excursionistas, no turistas, y los puertos y las visitas que se realizan a lo largo del itinerario constituyen actividades complementarias al viaje y no el viaje en sí mismo. La realidad es que estas actividades se ajustan a las características temporales y de desplazamiento de los cruceristas y no al revés, como venía sucediendo hasta el momento. Al crucerista se le ofrece en el buque, y durante toda la travesía, todo aquello que necesita: alojamiento, comida, diversión y destinos/recorridos para que se sienta como en casa (Wood, 2004). Se trata entonces de una modalidad deslocalizada y que, sin embargo, se relaciona e impacta de diversas formas en el destino: económica, ambiental, morfológica, funcional y socio-cultural.

Estas relaciones e impactos hacen que el número de elementos y actores implicados en el turismo de cruceros se multiplique con respecto al turismo convencional. Sin embargo, dentro de todo este sistema existe una infraestructura básica necesaria para el funcionamiento de la actividad crucerística, sin la cual el segmento no tendría cabida, y una infraestructura complementaria que apoya al servicio principal, toda ella condicionada por el factor tiempo. El buque, los puertos de destino y los recursos turísticos (la oferta) son los

tres pilares sobre los que se sustenta el producto cruceros y la planta turística, los medios de transporte y el aeropuerto actúan como suplementos de la actividad. De ahí que la integración del transporte sea una función esencial del puerto, que no debe analizarse aisladamente, sino como conjunto (Hall y Braithwaite, 1990).

El sistema turístico del segmento de cruceros (infraestructura básica y complementaria) está coordinado por el ente gestor del producto crucero y constituido por: Autoridad Portuaria, Instituciones público-privadas y navieras. Ellos se encargan de implementar los objetivos turísticos del destino, de acuerdo a su situación y necesidades particulares, y en base a una planificación, desarrollo, promoción y comunicación establecidos conjuntamente. Se asumen las directrices a seguir en los respectivos planes de desarrollo, con el fin de alinear la oferta turística a la demanda específica del momento. Esta tendencia a transformar las actividades portuarias tradicionales en beneficio de los cruceros dependerá de cada ciudad portuaria, ya que cada puerto tiene sus propias condiciones geográficas, históricas, económicas, sociales y culturales, por lo que las medidas y actuaciones implementadas van a responder de forma propia a los estímulos exteriores³⁰⁷. Pero pese a las particularidades morfológicas, funcionales e idiosincrasia particular de los puertos y destinos, el conjunto de experiencias existentes por todo el mundo, ponen de manifiesto un cierto reflejo, en mayor o menor grado, de las tendencias globales del segmento de cruceros en los destinos. Éstas se orientan en cinco direcciones (Grindlay, 2008:64):

- (1) Adaptación de las infraestructuras a las exigencias de las navieras, buques y turistas.
- (2) Regeneración de áreas portuarias y centros históricos colindantes, con el fin de localizar nuevas actividades ligadas a los visitantes, que se relacionan también con el ocio y el consumo.
- (3) Promoción de la arquitectura, en la mayoría de los casos de alarde formal e interés patrimonial.
- (4) La construcción de equipamientos y hoteles, usados como estrategia para captar pernoctaciones de futuros visitantes.

³⁰⁷ Estudios amplios sobre diversas ciudades portuarias muestran que “efectivamente, las condiciones geográficas, económicas y culturales de cada ciudad son tan determinantes en cada proceso de formación urbana” que no “permiten extraer conclusiones globalizadoras nítidas que sirvan de modelos de aplicación a otras situaciones, por similares que estas puedan parecer” aunque si se puede establecer ciertas similitudes en las tendencias (Casariego et al., 1999:201).

(5) Creación de servicios y propuesta de nuevos atractivos que satisfacen las demandas de los cruceristas y su relación con el entorno: *tours* guiados, rutas turísticas, traslados aeropuerto-puerto y bus turístico, entre otros.

Ahora bien, la clave del éxito de los cruceros radica en visualizar el barco como un resort flotante y no como transporte, aunque realmente cumple ambas funciones, ya que incluye en la oferta el entretenimiento a la carta, a modo de parque temático. Esta combinación provocó un mayor impulso dentro del mercado turístico, convirtiéndolo en uno de los segmentos con mayor volumen de usuarios. Su crecimiento ha aumentado a un ritmo exponencial respecto a otros sectores turísticos. La que más ha crecido ha sido la demanda europea, fuertemente concentrada en torno a algunos países, entre los que destacan España e Italia, y las zonas emergentes de Asia. Cabe destacar que estas zonas están creciendo tanto en capacidad como en mercado emisor de pasajeros.

El crecimiento de la demanda turística relativa al negocio de los cruceros indica que crece el número de cruceros de lujo, con menor capacidad y recorridos únicos, y la demanda de camarotes de categorías superiores, categorías *premium*, en barcos convencionales (CLIA, 2015). Por otro lado, se ha comprobado que existe una alta concentración horizontal de las empresas navieras. Entre ellas se llevan a cabo fusiones y absorciones, constituyéndose grupos que operan con la intención de abarcar los distintos segmentos del mercado y conformando grupos multi-marcas que operativamente funcionan como empresas independientes, aunque realmente pertenecen al mismo propietario (Cruz Ruíz, 2014).

Desde el punto de vista del *marketing* turístico, el producto crucero, debido al crecimiento de la demanda, se ha adaptado a los cambios en la estructura socio-demográfica: público más joven, de menores recursos y de todas las capas de población. Consecuentemente su oferta y tamaño también han cambiado. El pasado elitista de los cruceros es algo remoto, hoy por hoy es un producto turístico popular (OMT, 2008). Pasó de ofrecer un determinado y exclusivo tipo de viaje, en la época de los viajes trasatlánticos, a adaptar su oferta a las demandas del mercado masivo. Pero este crecimiento en cuanto a la capacidad de carga de los buques, al crecer en tamaño y actividades a bordo, ha obligado a los destinos turísticos afectados por el segmento de cruceros a adaptar sus servicios e infraestructuras a las nuevas dimensiones, si quieren seguir siendo competitivos en el mapa crucerístico de las navieras. Por lo tanto, es posible suponer que la sostenibilidad de este tipo particular de negocios para la economía de un territorio parece estar relacionada principalmente con el nivel de atractivo turístico de un destino y la capacidad de estos para atraer flujos turísticos,

garantizando la posibilidad de disfrutar de servicios adecuados y de los recursos naturales, históricos y culturales existentes en el territorio.

Ante esta situación, es obvio pensar que la falta de planificación promueve la masiva llegada de turistas de cruceros, siendo esto garantía de múltiples impactos negativos en el destino donde este segmento existe o está bajo consideración como una opción para su economía de crecimiento (Brida, 2009:116). De ahí que, desde principios del siglo XXI, la especial atención de las ciudades respecto a las áreas portuarias se ha visto también influenciada notablemente por sus potencialidades urbanísticas: su situación generalmente de gran centralidad, fruto de su origen histórico común; su calidad ambiental y paisajística, derivada de la presencia de la lámina o “espejo” de agua del mar a través de los *waterfronts* (frentes marítimos); su calidad cultural, por el conjunto de construcciones e instalaciones portuario-históricas; el carácter jurídico administrativo del Dominio Público Portuario; su gran extensión y accesibilidad, resultado del conjunto de accesos de los que tradicionalmente se ha dotado el recinto portuario, etc. Todo ello en su conjunto, motiva esa nueva mirada urbana sobre los suelos portuarios contiguos (Grindaly, 2008:69). Pero como se vio, este interés por las áreas portuarias y las relaciones establecidas entre naviera y destinos generan también una serie de impactos que corroboran el argumento de que los buques son motores del crecimiento económico, pero que, sin embargo, representan también un peligro para la sostenibilidad de los destinos.

Frente a esta tendencia global de actuaciones en el frente portuario y su ámbito de influencia, dado el carácter histórico y patrimonial que envuelven las ciudades portuarias, la construcción de nuevos equipamientos y/o adaptación de infraestructuras deben ser analizadas desde la ordenación y planificación urbana, no sólo desde el factor económico, como suele ocurrir. Obviamente, si una terminal posee atractivos espacios y una envolvente formalista, inevitablemente despertará la curiosidad de los transeúntes. Pero eso no garantizará que se consigan los objetivos previstos más allá de haber “producido” una arquitectura monumental. Si se plantean en puertos con poca demanda de cruceros, el resultado generará innumerables consecuencias a la población, sobre todo si ha sido una inversión con fondos públicos. En este sentido, el planteamiento urbanístico es determinante para garantizar una adecuada relación de la zona portuaria y la ciudad, donde los espacios colindantes al puerto son consideradas áreas de oportunidad de gran valor.

Por último, se ha detectado que la mayoría de los destinos turísticos de escala intermedia que reciben cruceros se encuentran, mayoritariamente, en una etapa de desarrollo dentro de su ciclo de vida e incluso de convivencia con otras modalidades de turismo (urbano, cultural

y deportivo). Ante esta situación, se proponen una serie de recomendaciones que pueden favorecer el desarrollo del turismo de cruceros en convivencia con otros segmentos de manera sostenible (Horacio, 2014): (1) utilizar el patrimonio cultural y la identidad local como recursos turísticos existentes; (2) coordinar servicios y estructuras de soporte de cruceros; (3) preparar de estrategias apropiadas de marca y *marketing* para redefinir un destino, evitando crear estrategias incompatibles entre sí.

III Las Palmas de Gran Canaria y el Turismo de Cruceros

El archipiélago canario se ha caracterizado desde sus orígenes por ser un destino turístico de sol y playa. Sin embargo, algunas ciudades canarias, conscientes de las ventajas que ofrece la diversificación de la industria turística, han sabido anteponerse a los flujos del mercado y replantear su situación frente a las nuevas prácticas turísticas. De esta forma el turismo de cruceros se ha convertido en el motor económico de muchas ciudades portuarias patrimoniales. Tal es el caso de Las Palmas, que está inmersa en un acelerado proceso de transformación debido al turismo de cruceros.

El incremento del segmento ha hecho que la capital se consolide como un referente no sólo a nivel nacional, sino incluso a nivel europeo, situando a la capital entre las diez primeras ciudades del país en volumen demográfico y afluencia de turistas. De hecho, la consolidación de la temporada de cruceros, a principios de 2009, se ha convertido en el principal motor de cambio de la ciudad. En síntesis, los cruceros han facilitado a organismos e instituciones, tanto públicas como privadas, el impulso económico necesario para abordar con mayor perspectiva la reconversión urbana de la capital.

Pero esta llegada continuada de cruceros no sólo ha producido efectos económicos en la capital, sino también impactos negativos. A lo largo de este capítulo se ha ido corroborando que Las Palmas está en un punto clave, en el umbral entre la estabilidad e inestabilidad, ocasionada por el aumento progresivo de la llegada de cruceros. De esto se deduce que conforme los procesos de globalización aumentan, incrementan también el segmento de cruceros y sus impactos sobre los destinos. Los impactos que se han producido en Las Palmas son de distinta naturaleza y van desde cambios en infraestructuras y modelos de negocio, a repercusiones sociales y culturales. Estas transformaciones han alterado la cotidianidad de los hábitos locales y provocado rechazo entre los residentes de las áreas afectas por el segmento de cruceros.

En esta línea, la investigación realizada muestra que armonizar los intereses de residentes con las demandas turísticas es una tarea complicada, pero que hay que abordar en todos

sus niveles, perspectivas y consecuencias. Corroborando así la tesis planteada al inicio de la investigación de que es el momento de replantear el modelo turístico de Las Palmas, estableciendo nuevas pautas vinculadas a la gestión del patrimonio y el espacio habitable, que permitan armonizar la convivencia entre los intereses de los residentes y las demandas de los turistas. Se trata de proponer un desarrollo sostenible de la capital, no un mero crecimiento económico.

Ahora bien, aunque Las Palmas ha experimentado impactos similares a otros destinos turísticos más consolidados y que están al borde del colapso, aún no se han llegado a sufrir con la misma intensidad, por lo que la capital está todavía a tiempo de revertir la situación. En definitiva, la capital se enfrenta a la disyuntiva de desarrollar con criterios objetivos las estrategias a seguir y así evitar lo sucedido en otras ciudades portuarias patrimoniales, pero para ello el papel de la planificación, ordenación y urbanismo son claves.

Partiendo de estas consideraciones generales, las conclusiones específicas obtenidas en nuestro estudio en cada uno de las iniciativas estudiadas son, en resumen, las siguientes:

(1) Rechazo social y falta de consenso. En ciudades con estructuras complejas, donde el desarrollo urbano convive con una industria turística en crecimiento, como es el turismo de cruceros, es clave entender que se requieren nuevos estándares de infraestructuras y servicios si se quiere ser competitivo en un mercado cada vez más internacional. A la vez, el ciudadano local también busca mejores equipamientos y nuevas formas de relacionarse con su hábitat inmediato, pero suelen ser demandas que chocan con las turísticas. Ante ello, parece imprescindible un pacto social que permita compatibilizar ambas posturas.

La aceptación de cualquier proyecto turístico debería ser lo más consensuada posible, tomando en consideración los intereses públicos y privados, así como los de los vecinos y turistas, para evitar actos de turismofobia. En ciudades como Las Palmas, la Autoridad Portuaria, municipalidades y ciudadanía deben sincronizar intereses y planes de desarrollo, considerando dimensiones sociales, políticas, medioambientales, funcionales y económicas. La falta de consenso político y social, así como la anteposición de los intereses particulares frente a los colectivos, genera efectos contrarios a los planteados. Por ello es fundamental una cooperación interadministrativa que permita una mayor concreción de las políticas dirigidas a actuaciones concretas y al planteamiento de objetivos comunes, integrando diferentes áreas de política: turística, territorial y urbanística.

Muchos de los proyectos propuestos para mejorar la acogida de cruceristas han sido muy cuestionados por la ciudadanía, lo cual no contribuye a la sostenibilidad del sistema. Casi

con total seguridad, consideramos que el problema radica en el modelo turístico que se propone, basado en el crecimiento intensivo del número de visitantes más que en el desarrollo sostenible, la calidad de la oferta y la convivencia vecinal. Para una mayor eficiencia de los programas de actuación, es necesario devolver el papel protagonista a la ciudadanía, reforzar el derecho de propiedad privada, reducir los intereses personales sobre los colectivos y motivar la participación ciudadana.

En este sentido, nos parece importante que se investigue en el desarrollo de modelos de gestión más participativos para la zona del muelle y su ámbito de influencia. Un tema a estudiar sería, por ejemplo, la posibilidad de establecer Consejos Público-Privados compuestos por investigadores, expertos, gestores públicos, empresarios, presidentes de asociaciones de vecinos, comerciantes de la zona y plataformas vecinales para que, a través de acciones comunes, aborden la problemática del desarrollo portuario y su conexión con la ciudad. Todo ello, estableciendo medidas sustentables a través de mecanismos de participación ciudadana que controlen y disuadan posibles problemas de corrupción y especulación.

(2) Nuevos horarios y usos. Las Palmas ha experimentado cambios funcionales significativos en las últimas décadas, sobre todo a partir de 2013, cuando se aprobó la clasificación de algunas zonas de la capital como Áreas de Gran Afluencia Turística. Esto ha generado que los habitantes y comerciantes se hayan visto obligados a modificar sus rutinas. Este cambio de horario y usos del suelo provoca, inevitablemente, nuevos hábitos por parte de los residentes que se ven obligados a adaptarse, disminuir, e incluso evitar la frecuencia de las visitas a las áreas turísticas y buscar en la periferia los servicios que no encuentra en las nuevas áreas urbanas. Si bien es cierto que la iniciativa incrementó los ingresos de la capital, existen algunas incompatibilidades a nivel morfológico y funcional que hacen que no se rentabilice del todo la presencia de turistas ni que se eviten los conflictos con vecinos y emprendedores locales. Se ha detectado que, a través de este tipo de iniciativas, se promueve la estandarización de la oferta y se favorece a las grandes superficies/cadenas en detrimento del comercio local y artesanía.

Por otro lado, la llegada de cruceristas atrae a inversores que quieren rentabilizar sus propiedades, provocando modificaciones en planes urbanísticos diseñados en base a unos criterios de escala, movilidad, sostenibilidad, servicios básicos, infraestructura e interacción social. Así, lo que inicialmente era uso residencial o equipamiento pasa al sector servicios, convirtiéndose en restaurantes, hoteles, comercios u oficinas turísticas. El cambio de uso de los edificios y, por ende, de los espacios públicos vinculados a ellos, tiende a satisfacer las

exigencias de turistas en detrimento de los usos y necesidades de la comunidad receptora, provocando procesos de turistificación de las áreas urbanas más demandadas.

Ante este escenario, se recomienda tener en cuenta las dinámicas sociales actuales y compatibilizarlas con las nuevas propuestas, evitando generar cualquier posible impacto en los residentes y la especulación de precios. Los planes de dinamización turística pueden y deben ser compatibles con la comunidad receptora, haciéndola parte y beneficiaria de las ventajas competitivas que el nuevo escenario brinda. Para ello, las estrategias deben tener en cuenta diversos factores de movilidad (cómo llega el residente y cómo lo hace el turista) la oferta (el atractivo que se ofrece para quién es útil) y la capacidad de carga (cuánta gente se prevé que acuda y cómo se controlan esos flujos de personas: servicios principales y alternativos, rutas/ofertas con intereses diversos, servicios de transporte, etc.).

(3) Estandarización de la oferta. Las Palmas promueve una gran variedad de espectáculos para amenizar la llegada de los cruceristas y turistas, pero muchos de ellos chocan con la imagen, patrimonio e identidad local. La oferta turística aspira a basarse en atractivos turísticos que se repiten en otros destinos: norias, teleféricos, acuarios, buses turísticos, “bailes tradicionales”, gastronomía local, etc. Como consecuencia el ente gestor tiende a homogeneizar el destino y a convertirlo en un parque temático. Sin embargo, pese a los beneficios³⁰⁸, este intento de dar respuesta al imaginario de los turistas no siempre es aceptado, genera rechazo en la propia población que ve como pierde valor su identidad y patrimonio y por los propios visitantes, que buscan experiencias diferenciadoras y únicas y se encuentran con una oferta turística “repetida”.

Por otro lado, se constató que la información facilitada a los turistas durante su travesía y desembarco en Gran Canaria está limitada y condicionada, provocando el desinterés más que motivando al pasajero a visitar la ciudad e incluso incitándolo a que se decante por un paquete turístico con la naviera. Las ofertas turísticas se centran en proponer visitas puntuales, obviando información sobre la historia de la ciudad y la peculiaridad del perfil del turista de cruceros en cuanto a tiempo, desplazamiento y régimen de alojamiento (el crucerista sólo tiene 7 horas útiles en la ciudad).

Desde este punto de vista, consideramos que sería interesante caracterizar la oferta y la promoción turística de Las Palmas con el fin de detectar posibles carencias y proponer nuevas maneras de entender, percibir y recorrer la ciudad. Propuestas de realidad aumentada, espacios con Internet libre (a modo de rutas *WIFI*), digitalización de contenidos

³⁰⁸ Véase Tabla 12, p. 354.

(a través de Apps o sistemas NFC que envíen información sobre la ciudad al móvil nada más atracar el barco -rutas, servicios, espacios de interés, áreas al aire libre, etc.-), ampliación de la oferta deportiva (circuitos/rutas circulares deportivos que tengan el puerto de La Luz como punta punto inicial y final del recorrido)³⁰⁹, recuperación del patrimonio industrial y rural, diversificación de la oferta cultural e incluso, tal y como apuntaba Pablo Ley (2004), aumento del hinterland de la isla ofreciendo áreas urbanas emergentes: como el corredor norte. Todas estas son, entre otras, acciones que permitirían lograr estos objetivos, abarcando a un gran abanico de perfiles socioculturales y promoviendo sinergias favorables entre la ciudad y el contexto morfológico-funcional del territorio isleño.

(4) Impactos económicos y creación de empleo. Brida y Zapata (2010) plantean que el cálculo del impacto económico local es un asunto crucial, por cuanto permite evaluar de manera objetiva si el turismo de cruceros es beneficioso económicamente o no para la comunidad local. Sin embargo, *a priori*, tampoco se puede afirmar, una vez realizada la evaluación de efecto económico, que para un destino concreto sea rentable o no la actividad crucerística (OMT, 2008). En base a la información analizada, se deduce que ésta va a depender del tipo de puerto al que se haga referencia, es decir, si es un puerto base o puerto de escala³¹⁰. También se deben considerar las infraestructuras disponibles, el nivel de desarrollo y accesibilidad del destino, la capacidad de carga y, por otra parte, qué tipo de segmento de cruceros atrae realmente el destino, ya que las categorías del buque *premium o budget* y el perfil del crucerista influyen en la actividad que se lleve a cabo en las ciudades donde recalán. No es lo mismo el poder adquisitivo e intereses de los cruceristas de un buque de clase media que uno de lujo. Las experiencias y gastos en destino estarán relacionadas con el perfil del visitante.

Tal y como se comentó en párrafos anteriores, a través de esta investigación se ha constatado que el resurgir crucerístico de Las Palmas puede convertirse en una fuerza impulsora del desarrollo económico y social, proporcionando a las entidades implicadas ingresos económicos y trabajo a la comunidad local. La misma afluencia de pasajeros puede representar una oportunidad viable para la red de operadores públicos y privados en las ciudades portuarias y para los ubicados en centros vecinos con vocación turística. La provisión de servicios de recepción adecuados es, por ejemplo, la primera forma en que el

³⁰⁹ Durante el trabajo de campo realizado se ha detectado que algunos cruceristas aprovechan las horas de atraque del buque en los destinos para hacer deporte: caminar o correr por el frente marítimo sin ningún interés en concreto más que el de "estirar las piernas".

³¹⁰ En base al trabajo de campo realizado se deduce que las etapas de embarque y desembarque y, sobre todo, las visitas guiadas en las ciudades portuarias y los destinos turísticos vecinos son aspectos de la oferta que, con la participación de los operadores económicos locales, pueden afectar favorablemente la economía de un territorio.

sistema económico local puede beneficiarse del desembarco del crucero. En cierta medida, el impacto inducido de la industria de los cruceros se convierte en ingresos de las empresas locales afectadas. Este impacto se manifiesta en la función multiplicativa de esta forma de turismo, ya que atrae a otros inversores que crean nuevas e innovadoras ofertas a nivel local y regional (Pavlič, 2013).

Ahora bien, las inversiones que ha generado el turismo de cruceros en la isla requiere un análisis exhaustivo, ya que cuando se habla de relación económica se da por hecho que se producen más beneficios que perjuicios: generación de ingresos, contribución al PIB, creación de empleo, estabilización de la balanza económica y distribución de la renta, catalizador de otros sectores, nuevas iniciativas empresariales y mejora de las infraestructuras, principalmente las vinculadas al ocio. Sin embargo, esto no siempre es así. El impacto económico de una ciudad considerada destino de cruceros debe ser estudiado desde dos visiones: una pro-desarrollo, que evidencia las ventajas del segmento y otra perniciosa, en la que el desarrollo desmesurado del turismo, no planificado y desregularizado produce costes económicos percibidos por la población (Belisle y Hoy, 1980; Liu y Var, 1986; Millman y Pizam, 1988; Pizam, 1978).

Así, cuando se habla de impactos económicos del turismo de cruceros se debe tener en cuenta:

- (1)** Cómo se reparten esos ingresos, si realmente reportan algo a los destinos donde recalca el buque o, por el contrario, apenas afecta a la economía local, como el caso de las tasas portuarias en el puerto de La Luz³¹¹.
- (2)** Si las infraestructuras son sólo para turistas (puede darse el caso que los residentes paguen impuestos para mantener algo que sólo usan los turistas. Como los casos de la plaza de Poema del Mar³¹², el parking de Sagulpa³¹³ y la Pasarela Onda Atlántica³¹⁴).
- (3)** Si se genera inflación y aumento del precio en las zonas de influencia de la terminal de cruceros, como el caso del Puerto-Canteras en Gran Canaria, con el aumento del precio en los servicios vinculados a restauración y alojamiento.

³¹¹ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b2. Ampliación del muelle de Santa Catalina Fase I, Relaciones e impactos asociados.

³¹² Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b6. Plaza Poema del Mar.

³¹³ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b8. Aparcamientos del Istmo-Sagulpa.

³¹⁴ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, b9. Mejorar las conexiones Puerto-Ciudad, 1. Pasarela Onda Atlántica.

(4) Si se producen costes derivadores de las fluctuaciones de la demanda turística, así como costes de los servicios (limpieza, seguridad, atención sanitaria, vivienda, etc.). Tal y como se detectó en Las Palmas de Gran Canaria con el fenómeno de hotelización de las zonas residenciales afectadas por el segmento de cruceros³¹⁵.

En base al trabajo de campo, cabe concluir que la actividad portuaria de La Luz tiene un impacto total de 9.475 puestos de trabajo, de los cuales un 32% corresponden a actividades de reparación naval, 10% en servicios (seguros y consignatarias asociadas al sector del transporte y cruceros), **23% con el comercio marino-marítimo (del cual cerca de un 3% corresponde a los cruceros)** y 35% a pesca, plataforma y base logística. En cuanto al sector servicios, debido a la liberalización de horarios, la oferta cultural y el incremento del número de cruceros, se ha concluido que el empleo creado a raíz de la llegada de cruceros se cifra, a octubre de 2018, en 688 puestos de trabajo. Éstos corresponden a 336 puestos de trabajo en tiendas y 40 de personal de limpieza y vigilancia en el centro comercial Las Arenas, 140 puestos en El Corte Inglés, 20 en el centro comercial El Muelle, 50 en restaurantes, cafeterías y tiendas de la zona de Santa Catalina-Las Canteras, 4 guías turísticos, 5 monitores (de vela, surf y buceo), 36 personas contratadas para trabajar en el aeropuerto, 55 empleos para el Acuario Poema del Mar y 2 asistentes de información turística. La artesanía no ha generado nuevos puestos de trabajo, pero sí ha aumentado sus ventas gracias a la afluencia de cruceristas a las ferias ubicadas en el centro histórico.

En definitiva, basándonos en la información ofrecida por los organismos públicos y las empresas privadas y el trabajo de campo realizado a empresarios del área de influencia del segmento de cruceros, se puede concluir que alrededor de 1.300 puestos de trabajo provienen directamente del sector crucerístico capitalino. Ante estas cifras, es evidente que el segmento de cruceros, en coexistencia con el turismo urbano, ha favorecido el crecimiento económico de Las Palmas. Los esfuerzos realizados en la construcción de determinadas infraestructuras especializadas y directamente relacionadas con el turismo de ocio son notables, tanto en el ámbito público como el privado. La creación del frente marítimo portuario y la peatonalización de vías son iniciativas que han beneficiado la morfología y funcionalidad de la trama urbana capitalina. Ofreciendo ventajas no sólo a los visitantes, sino también a los residentes que pueden hacer uso de dichas áreas en cualquier momento. Además de mejorar la calidad de los espacios y, por tanto, de la población local.

³¹⁵ Véase capítulo III: 3. Turismo de cruceros en Las Palmas, c5. Incremento de la infraestructura complementaria: 1. Planta alojativa, 2. Aeropuerto y 3. Sistemas de transporte.

Sin embargo, algunos proyectos de inversión privada han generado movimientos ciudadanos que los rechazan, al considerar que los impactos medioambientales, perceptivos, culturales y sociales son mayores que el beneficio económico reportado a la ciudad. De hecho, sindicatos y asociaciones sin ánimo de lucro han demostrado que la llegada de cruceristas no ha mejorado la calidad de vida de los ciudadanos ni las condiciones laborales de los trabajadores, sino que las ha precarizado.

Los grandes propietarios obtienen más beneficios, pero no se produce una distribución equitativa de los beneficios. En este sentido se ha de tener en cuenta que la reorientación económica de las ciudades no siempre genera sinergias positivas; puede crear nuevos procesos de polarización y de exclusión social (Lungo, 2005). Por lo que entendemos que las estrategias de captación de turistas deben ser pensadas con detenimiento, evitando que las áreas turísticas terminen expulsando al residente a la periferia al ver que sus ingresos no son suficientes para cubrir las necesidades básicas de vivienda y alimentación.

(5) Excepcionalidad de la ley y privatización del espacio público. Las deducciones fiscales y el aumento de la llegada de turistas y excursionistas a la capital han convertido el Istmo y otras zonas de la capital y la isla (como en el sur con el parque acuático) en áreas muy demandadas que instan a la especulación. Inversores privados, empresarios de la zona, administración local y Autoridad Portuaria quieren obtener beneficios de la situación turística del momento.

La privatización de las zonas del puerto y algunos de los proyectos planteados que están a la espera de licencia han provocado una disrupción de la integración Puerto-Ciudad, inconexión con parte del frente marítimo portuario y terminado en la justicia por casos de corrupción y trato de favor a inversores privados. Por un lado, las alturas de las nuevas edificaciones y la escala de los nuevos equipamientos de La Isleta, teniendo en cuenta el ancho de vía, han generado una ruptura paulatina de la conexión mar-mar³¹⁶ y saturado más aún si cabe el área de acceso a La Isleta. Por otro, la especulación con el uso del suelo y la desviación de fondos públicos y modificación de planes urbanísticos han terminado generando un gasto innecesario e injustificado de las arcas públicas.

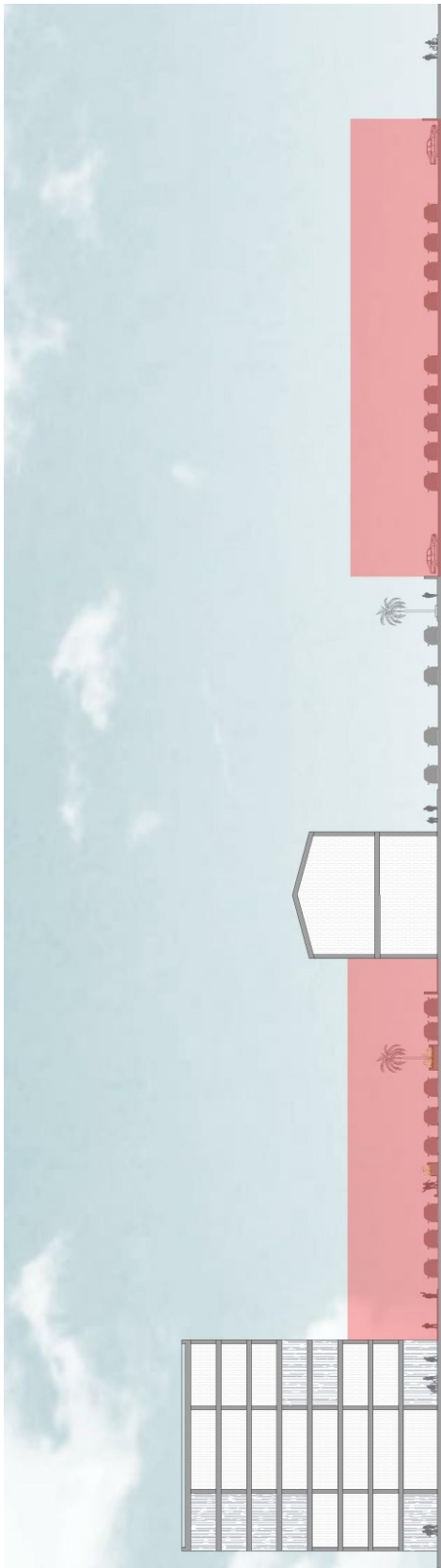
En esta línea, durante toda la investigación se ha ido ratificando la continua excepcionalidad de la legislación en el ámbito turístico. Administración, Instituciones y Autoridad Portuaria promueven, e incluso favorecen, inversiones privadas de carácter turístico, llegando a modificar la normativa existente si hiciera falta, independientemente que estas

³¹⁶ Expresión utilizada para referirse a ambas zonas del Istmo: la playa de Las Canteras y la zona del puerto.

modificaciones del planeamiento supongan enormes costes y generen rechazo social. En este sentido, se deduce que, en este tipo de actuaciones, se anteponen “aparentes” beneficios económicos sobre el impacto real que las inversiones generan en la isla y la configuración de la trama urbana capitalina. Actualmente y pese al rechazo social, algunos de estos equipamientos ya se han inaugurado, por lo que no existe ninguna solución a corto plazo que solvete el colapso y los problemas de accesibilidad y movilidad que se están generando en la zona del Istmo. ¿Pero qué pasa con los que están en fase de licitación o a la espera de licencia? ¿Se debería otorgar el resto de licencias aún cuando se aprecia que este tipo de iniciativas generan impactos negativos?

Ante el escenario de incertidumbre política y social actual, se recomienda que, a través de las estrategias de planificación y ordenación del territorio, se acuerde y proyecte a medio-largo plazo un plan alternativo que libere de espacio edificado la zona del Istmo y se fomente el uso de áreas verdes y esparcimiento. La solución ideal sería soterrar la Avenida Marítima en sus 6 carriles y promover una gran plaza abierta o parque urbano que conecte transversalmente el lado este y oeste del Istmo. Pero, a falta de obtener la financiación necesaria, consideramos que la mejor opción es anular/bloquear la ejecución de cualquier nueva obra que plantee usos de carácter económico industrial en esa zona, como por ejemplo el taller de megayates proponiendo como alternativa ubicarlo en zonas del interior del puerto y motivando la creación de espacios públicos y aires libres de encuentro entre ciudadanos y turistas, de los que tanto carece la capital en esa zona.

Estado actual zona del Istmo



Propuesta para la zona del Istmo



Fig. 375: (Arriba) Estado actual zona del Istmo. (Abajo) Propuesta para la zona del Istmo: una gran explanada de espacio verde al aire libre, con espacios de sombra y áreas de esparcimiento.

Se plantea que las inversiones privadas, incluidos los cambios de uso del suelo, sean votados en consejos ciudadanos y plenos municipales. Y que las decisiones que se tomen en relación a las modificaciones de los planes generales y las líneas maestras vinculadas a concejalías públicas, sobre todo de Urbanismo, Planeamiento y Turismo, sean acordadas en Pactos de Gobierno. Para evitar que los diferentes equipos de gobierno caigan en acciones de carácter especulativo y garantizando así la viabilidad y ejecución de las propuestas. Para ello es necesario que los planes estratégicos se proyecten, como mínimo, a 6-8 años vista, a través de un plan estratégico en el que se tenga claro cuál es el modelo de ciudad existente y hacia dónde se quiere ir, evitando que las iniciativas caigan en saco roto y se modifiquen cada vez que acabe una legislatura.

(6) Capacidad de carga. La estacionalidad del turismo de cruceros modifica exponencialmente la afluencia de turistas a la capital durante los meses de octubre a abril. Éstos demandan unas necesidades temporales diversas al resto de turistas. Por ello, es necesario evaluar con detenimiento las estrategias a seguir (Delás, 1995). Si sería conveniente ampliar la temporada de cruceros durante todo el año (de manera oficial) o, por el contrario, sería necesario limitar el número de buques que atracan en la ciudad.

A partir de 2018, con las últimas modificaciones del muelle de Santa Catalina y la posibilidad de construir una nueva terminal, algunas navieras con puerto base en la capital han decidido apostar fuertemente por la isla para las temporadas 2018/2019 y 2019/2020. Durante las dos próximas temporadas el puerto de La Luz acogerá megacruceros, cuando los que llegaban antes eran de tamaño mediano. Esto quiere decir que, si antes recalaban buques de 2.200 pasajeros con unos 1.100 tripulantes de media, ahora llegarán barcos de gran envergadura como el *Independence of the Seas* con 4.370 pasajeros y 1.360 tripulantes y el *Aidanova* de 5.200 pasajeros y 1.650 tripulantes. El flujo de cruceristas que recalará y desembarcará en la capital de forma independiente aumentará cerca del 30% respecto a temporadas anteriores. Por ejemplo, el 15/12/2018, día de máxima afluencia de cruceros en el que La Luz actúa como puerto base, se congregarán en la zona portuaria cerca de 30.000 personas entre cruceristas, tripulación, consignatarios y personal de naviera. Ante ello, parece oportuno plantearse si se establecen calendarios portuarios pensados en la capacidad de carga de cada uno de los buques, más que en el tipo de naviera, evitando que se congreguen en un mismo día en el puerto más de 3 megacruceros.

De hecho, el último informe sobre turismo (García, 2018) ratifica este planteamiento del problema sobre la capacidad de carga física, ya que el estudio corrobora que el número de pernoctaciones de 2018 ya superó al de residentes. Ante este futuro escenario de

crecimiento continuo de cruceristas y turistas, algunos partidos políticos se han percatado de las posibles consecuencias del descontrol de estas tendencias turísticas y quieren ponerle freno antes de que sea demasiado tarde. En esta línea, se recomienda tener claro que Las Palmas se encuentra en una fase de desarrollo turístico asociado al segmento de cruceros, según el ciclo de vida de los destinos turísticos (Butler, 1980). Pero hay que tener en cuenta que tarde o temprano llegará a su fase de colapso y/o desvanecimiento. Antes de que eso pase, el ente gestor debe ser capaz de evitar caer en problemas asociados a la capacidad de carga en todas sus vertientes: física, económica, medioambiental y psicológica. Para ello se debería proponer un modelo de crecimiento sostenible de Las Palmas y definir con claridad la hoja de ruta del futuro modelo de ciudad: si basado en la captación de turistas, sin control ni planificación del volumen de visitantes, o proponiendo un desarrollo sostenible y equilibrado en el tiempo, basado en el análisis pormenorizado de impactos e iniciativas a medio largo plazo. Modelo en el que el turista pasa de viajero a ciudadano, con el impacto en infraestructuras, arquitectura y gestión del espacio público que ello implica.

Conclusions

The impact of cruise tourism in Las Palmas began to be a priority issue for institutions and public administration since the end of 2016, when in the most consolidated tourist destinations the balance between the model of the tourism management and the interests of the local community changed. In this context and despite the fact that the research arose from a specific idea, to analyse the situation of the cruise segment in a specific emplacement, the thesis ended up becoming a study that we understand as a model and theoretical basis for the understanding of a phenomenon in a global scale. Throughout the three chapters, the ideas of the first section have been corroborated with the study of Las Palmas and vice versa. On the other hand, the detailed analysis of a tourist destination that has experienced the continuous arrival of cruises has shown the complex relationship established between the cruise tourism and the destination where the ships go. In addition to this, the multidisciplinary nature of the object helped to achieve the aims raised, which are presented below the structure of the thesis:

I Tourism -Cultural Tourism and Cruise Tourism-

The aim of this chapter was to understand and analyze the evolution of tourism, in general, and of cruises, in particular, from its appearance to the present. This main objective served as a basis to understand how tourism activity arose, with the corresponding role of navigation and its link with heritage port cities and the first transatlantic. Understanding that these were configured and managed based on certain requirements, among which stood out the interest in knowledge and culture. But that, with the emergence of new events such as the right to leisure and free time, the construction of the aircraft in series, the arrival of mass tourism, the greater freedom and ease of movement and the segmentation of tourism, the conception changed completely.

The corresponding review of the state of the art of the subject, with the definition and analysis of the stages of tourism proposed in the Introduction, allowed a panorama, which we consider a complement, of how tourism has been developed and understood as a leisure and relaxation activity. It was found that the definitions and policies have been given and adapted to the task and scope of action of the tourism phenomenon. The first stages only referred to pleasure and rest reasons, which were later incorporated into other elements,

such as: (a) temporality, (b) displacements, (c) right to leisure and socio-economic and cultural relations, (d) lifestyles and (e) technology. Towards 1990 it was accepted that there was no single way of understanding the activity, but that all its components are linked together, giving rise to the contemporary concept of tourism system (supply, demand, infrastructure, services and local community) and the positioning of the activity as a global industry.

A tourist industry that contributed nearly 9,8% to world GDP, surpassing such important sectors as agriculture (8,5%), the automotive industry (7,65%) and even banking (5,9%). And that, based on the current scenario of globalization, low cost transportation systems, the emergence of the new middle classes and the social imaginaries associated with tourism, will not stop growing (WTO, 2018):

"International tourism will continue growing in the period 2010-2030, but at a more moderate pace than in past decades, increasing the number of international tourist arrivals in the world by 3,3% per year. That means that every year, on average, 43M international tourists will enter in the tourist market [...]. Increases will be registered in the world market shares of Asia and the Pacific (up to 30% in 2030, starting from 22% in 2010), the Middle East (up to 8% from 6%), Africa (up to 7% from 5%) and new declines in the shares of Europe (up to 41% from 51%) and the Americas (up to 14% from 16%), mainly due to the slowdown in growth in the North American".

While in the 1st Genesis and 2nd Consolidation stages, tourism focused on investments linked to infrastructures and equipment. On the other hand, during the 3rd Massification, 4th Segmentation and 5th Globalization stages, interest was focused on market demands and tastes, rather than on the sustainability and authenticity of the destinations themselves. The destinations with great cultural and architectural value ceased to be the main reason for travel, to function as complementary activities and/or advertising claims of the trips themselves. Tourists and cruise passengers began to "build" their own trip as promoters: they decide what type of tourism, what activity to do and where to eat, among others, based on opinions in forums, guides, blogs and recommendations from relatives and friends. Corroborating the triumph of the Mcdonaldization of tourism in all its aspects: production and consumption of leisure services.

Hence, as of 2010, as a consequence of the new tendency to experience in destinations, tourist cities, including the cruise segment, began to be configured and managed (almost exclusively) to satisfy the aspirations of their visitors. It means that the tourist policies

focused on offering what visitors demanded rather than promoting heritage and culture. Consequently, the tourist offers began to be standardized: routes, itineraries and transportation services were proposed, among others, to facilitate the visit of the hikers who, during the few hours that the ship remains docked in the city, aspire to take an image, a flash which is used to recreate their own reality.

In the case of cruise ships, this tourist policy, together with a flow of people travelling through the same means and moving through the same hours, has different repercussions on the territory and local society. The overcrowding, inevitably, derives in that its impacts are increasingly deeper, and can even be considered as irreversible. In some cases, such as the one presented in Almeria or Las Palmas of Gran Canaria, the initiatives carried out fragment the city and stereotype local customs, inducing tourists to a "type route" that makes them alien to the authentic heritage and local customs. In addition to the consequences that this flow of people poses for the mobility of the host community, by not taking into account the local population, this tourism model causes the destabilization of the cities themselves and may have -and in fact has- a negative influence in the development and physical and psychological carrying capacity of port tourism destinations.

The analysis at territorial scale of tourism reveals that the territory, at all levels, usually manages a thematic route, which although it can be combined, usually attends a main discourse. Hence, the tourist route becomes the main instrument to know the territory in all its ways. It is because the routes include a historical and theoretical discourse that gives meaning to the trip. In this sense, it is concluded that there is a route for each of the scales of the tourist territory and this is supported by a corresponding architecture, which is an important part of the imaginaries that motivate to start a trip (Zamudio, 2015:298). Generalizing, the result of this management is the standardization of tourist products and a process of "homogenization" of cultural diversity. In this cultural mediation there is always a play or tension between how locals are viewed and how they would like to be seen, but also between how they are and how they are projected for those outside the community (Greenwood, 1992).

In this sense, with the arrival of cruise passengers to destinations, a dichotomy is created between the imaginary tourist space, promoted by advertising messages and marketing, and the real social space of local inhabitants (Alberts, 1992). They offer places built on evidences, tastes and market trends (Gonzalvez, 2008:5), limiting the discovery of all the corners of the city to which tourists give great value for the construction of their own image of destiny (Pi, 2014).

II Cruise Tourism -Characteristics and Influences-

Cruises have become an alternative to land holidays, as they allow visiting different cities on the same trip, simultaneously offering leisure experiences on land and sea. This has caused that the cruises are, probably, the most globalized form of tourism and in which the traditional characteristics of the industrial model are no longer valid and, therefore, can not be explained through their components of displacements, objectives and time. Cruise trips are a different type of travel than tourist trips, because the space produced involves the boat itself and its services, as well as the journey, itinerary and places it travels (Sosa and Ines, 2016). The foregoing is relevant because cruise passengers are considered hikers, not tourists, and the ports and visits that are made along the itinerary are complementary activities to the trip and not the trip itself. The reality is that these activities are adjusted to the temporary and displacement characteristics of cruise passengers and not vice versa, as had been the case so far. The cruise passengers have on the ship everything they need: accommodation, food, entertainment and destinations/tours to make them feel at home (Wood, 2004). Consequently, it is concluded that cruise tourism is an offshore modality that, nevertheless, is related and impacts the destination in different ways: economic, environmental, morphological, functional and socio-cultural.

These relationships and impacts mean that the number of elements and actors involved in cruise tourism multiplies with respect to conventional tourism. However, within this system there is a basic infrastructure necessary for the operation of the cruise, without which the segment would have no place, and a complementary infrastructure that supports the main service. Both of them are conditioned by the time factor. The ship, the ports of destination and the tourist resources (the offer) are the three axes on which the cruise product is based and the tourist plant, the means of transport and the airport act as complements of the activity. Hence, the integration of transport is an essential function of the port, which should not be analyzed in isolation, but as a whole (Hall and Braithwaite, 1990).

The tourism system of the cruise segment (basic and complementary infrastructure) is coordinated by the managing body of the cruise product and it is: Port Authority, public-private institutions of destinations and shipping companies. They are responsible for implementing the destination's tourism aims, according to their particular situation and needs, and based on jointly established planning, development, promotion and communication. The guidelines to be followed in the respective development plans are assumed, in order to align the tourist offer with the specific demand of the moment. This tendency to transform traditional port activities to the benefit of cruise ships will depend on each port city, taking into

account that each port has its own geographical, historical, economic, social and cultural conditions, so the measures and actions implemented will respond proper to external stimuli. But despite the particular morphological, functional and idiosyncratic characteristics of the ports and destinations, the set of experiences throughout the world, show a certain reflection, to a greater or lesser extent, of the global trends of the cruise segment in the destinations. These are oriented in five directions (Grindlay, 2008:64):

- (1)** Adaptation of the infrastructures to the demands of the shipping companies, ships and tourists.
- (2)** Regeneration of port areas and adjacent historical centers, in order to locate new activities linked to visitors, which are also related to leisure and consumption.
- (3)** Promotion of architecture, in most cases of formal boasting and patrimonial interest.
- (4)** The construction of equipment and hotels, used as a strategy to attract overnight stays of future visitors.
- (5)** Creation of services and proposal of new attractions that satisfy the demands of cruise passengers and their relationship with the environment: guided tours, tourist routes, airport-port transfers and tourist bus, among others.

Now, the key to the success of the cruise is to see the boat as a floating resort and not as a transport, although it really fulfills both functions, since it includes entertainment as a theme park. This combination caused a greater boost within the tourism market, making it one of the segments with the highest volume of users. Its growth has increased at an exponential rate compared to other tourism sectors. The one that has grown the most has been the European demand, strongly concentrated around some countries, in which Spain and Italy stand out, and the emergent zones of Asia. It should be noted that these areas are growing both in capacity and in the passenger issuing market. The growth of tourist demand related to the cruise business indicates that the number of luxury cruises, with less capacity and unique routes, and the demand for cabins of higher categories, premium categories, in conventional boats is increasing (CLIA, 2015). On the other hand, it has been proved that there is a high horizontal concentration of the shipping companies. They merge or form alliances with each other, constituting groups that operate with the intention of covering the different segments of the market and forming multi-brand groups that bring together tourist cruise lines that operate as independent companies, although they really belong to the same owner (Cruz Ruiz, 2014).

From the point of view of tourism marketing, the cruise product, due to the growth of demand, has adapted to the changes in the socio-demographic structure: younger public, with fewer resources and from all layers of the population. As a result, the cruise offer and the ships size have also changed. The elitist past of the cruises is something remote, nowadays it is a popular tourist product (OMT, 2008). It went from offering a certain and exclusive type of trip, at the time of the transatlantic trips, to adapt its offer to the demands of the mass market. But this growth in terms of the carrying capacity of ships, as they grow in size and activities on board, has forced the tourist destinations affected by the cruise segment to adapt their services and infrastructures to the new requirements, if they want to continue being competitive on the cruise map of the shipping companies. Therefore, it is possible to suppose that the sustainability of this particular type of business for the economy of a territory seems to be related mainly to the level of tourist attraction of a destination and the capacity of these to attract tourist flows, guaranteeing the possibility of enjoying of adequate services and of the natural, historical and cultural resources existing in the territory.

In this situation, it is obvious to think that the lack of planning promotes the massive arrival of cruise tourists, this being a guarantee of multiple negative impacts in the destination where this segment exists, or is under consideration as an option for its growth economy (Brida, 2009:116). Hence, since the beginning of the 21st century, the special attention of the cities with respect to the port areas has also been significantly influenced by their urban potential: their situation is generally of great centrality, as a result of their common historical origin; its environmental and landscape quality, derived from the presence of the sheet or "mirror" of sea water through the waterfronts (maritime fronts); its cultural quality, for the set of historic-port constructions and facilities; the legal and administrative nature of the Port Public Domain; its great extension and accessibility, as a result of the set of accesses traditionally provided by the port area and so on. All this as a whole, motivates this new interventions in the area of influence of cruise terminal, this includes the historic center (Grindaly, 2008:69). But as it turned out, this interest in port areas and the relationships established between shipping and destinations also generate a number of impacts that corroborate the argument that ships are engines of economic growth, but that, nevertheless, they also represent a danger for the sustainability of the destinations.

Faced with this global trend of actions on the port front and its sphere of influence, given the historical and heritage character surrounding the port cities, the construction of new facilities and/or adaptation of infrastructures must be analyzed from the urban planning, not only from the economic factor, as often happens. Obviously, if a terminal has attractive spaces and a

formalistic surround, it will inevitably arouse the curiosity of passers. But that will not guarantee that the intended objectives will be achieved beyond having "produced" a monumental architecture. If they arise in ports with little demand for cruises, the result will generate innumerable consequences for the population, especially if it has been an investment with public funds. In this sense, the urban planning approach is crucial to guarantee an adequate relationship between the port area and the city, where the spaces adjoining the port are considered very important areas of opportunity.

Finally, it has been detected that most of the intermediate-scale tourist destinations that receive cruises are, mostly, in a stage of development within their life cycle and even of coexistence with other forms of tourism (urban, cultural and sports). In view of this situation, it is proposed a series of recommendations that may favor the development of cruise tourism in coexistence with other segments in a sustainable manner (Horacio, 2014): (1) to use cultural heritage and local identity as existing tourism resources; (2) to coordinate services and cruise support structures; (3) to prepare appropriate branding and marketing strategies to redefine a destination, avoiding creating strategies that are incompatible with each other.

III Las Palmas de Gran Canaria and Cruise Tourism

The Canary Islands have been characterized for being a sun and beach tourist destination. However, some local cities, aware of the advantages offered by the diversification of the tourism industry, have been able to take advantages of market flows and rethink their situation in the face of new tourism practices. In this way, cruise tourism has become the economic engine of many heritage port cities. Such is the case of Las Palmas, which is immersed in an accelerated process of transformation due to cruise tourism.

The increase in the segment has made the capital consolidate as a benchmark not only at a national level, but also at European level, placing the capital among the ten first cities in the country in terms of population and influx of tourists. In fact, the consolidation of the cruise season, at the beginning of 2009, has become the main engine of change in the city. In short term, the cruise ships have facilitated to organisms and institutions, both public and private, the necessary economic impulse to approach with greater perspective the urban reconversion of the capital.

However, the arrival of cruises has not only produced economic benefits to the capital, but also negative impacts. Throughout this chapter it has been corroborated that Las Palmas is at a key point on the threshold between stability and instability, caused by the progressive increase in the arrival of cruise ships. From this, it follows that as globalization processes

increase, they also increase the cruise segment and its impacts on destinations. The impacts that have taken part in Las Palmas are of different nature and range from changes in infrastructure and business models, to social and cultural repercussions. These transformations have altered the daily routine of local habits and provoked rejection among the residents of the areas affected by the cruise segment. In this line, the research carried out shows that harmonizing residents' interests with tourism demands is a complicated task, but one that must be addressed at all levels, perspectives and consequences. Corroborating the thesis put forward at the beginning of the investigation that is the time to rethink the tourism model and the city of Las Palmas, establishing new guidelines linked to the management of heritage and public space, which allow to blend the coexistence between the interests of residents and the demands of tourists. It is about proposing a sustainable development of the capital, not a mere economic growth.

Even if Las Palmas has experienced similar impacts to other more consolidated tourist destinations that are on the verge of collapse, the capital has not yet suffered with the same intensity, so it is still in time to reverse the situation. In short term, Las Palmas faces the dilemma of developing with objective criteria the strategies to follow and thus avoid what happened in other tourist destinations. In this sense, the role of urban and city planning are really important.

Based on these general considerations, the specific conclusions obtained in our study in each of the initiatives studied are, in summary, the following:

(1) Social rejection and lack of consensus. In cities with complex structures, where urban development coexists with a growing tourism industry, such as cruise tourism, it is key to understand that new standards of infrastructure and services are required if you want to be competitive in an increasingly international market. At the same time, the local citizen also seeks better equipment and new ways of relating to their immediate habitat, but these are often demands that clash with tourism. In view of this, a social pact that allows both positions to be compatible seems essential.

The acceptance of any tourism project should be as consensual as possible, taking into account public and private interests, as well as those of neighbors and tourists, to avoid acts of tourism phobia. In cities like Las Palmas, the Port Authority, municipalities and citizens must synchronize interests and development plans, considering social, political, environmental, functional and economic dimensions. The lack of political and social consensus, as well as the preference of particular interests over collective ones, generates

effects that are contrary to those proposed. For this reason, an inter-administrative cooperation is essential that allows a greater concretion of the policies directed to concrete actions and to the approach of common objectives, integrating different policy areas: tourist, territorial and urban.

Many of the proposed projects to improve the reception of cruise passengers have been questioned by the public, which does not contribute to the sustainability of the system. Almost with total security, we consider that the problem lies in the tourism model that is proposed, based on the intensive growth of the number of visitors rather than on sustainable development, the quality of the offer and local coexistence. For a greater efficiency of the action programs, it is necessary to return the protagonist role to the citizenship, to reinforce the right of private property, to reduce the personal interests on the collectives and to motivate the citizen participation.

In this sense, we believe it is important to investigate the development of more participatory management models for the dock area and its area of influence. A subject to study would be, for instance, the possibility of establishing Public-Private Councils composed of researchers, experts, public managers, businessmen, presidents of neighborhood associations, local businesses and neighborhood platforms so that, through common actions, address the problems of port development and its connection with the city. All these members have to establish sustainable measures through mechanisms of citizen participation that control and deter possible problems of corruption and speculation.

(2) New schedules and uses. Las Palmas has experienced significant functional changes in the last decades, especially since 2013, when the classification of some areas of the capital was approved as Areas of Great Tourist Inflow. This has generated that the inhabitants and retailers have been forced to modify their routines. This change in schedule and land use inevitably leads to new habits on the part of residents who are forced to adapt, decrease, and even avoid the frequency of visits to tourist areas, and search in the periphery for services that do not find in new urban areas. While it is true that the initiative increased the income of the capital, there are some incompatibilities at a morphological and functional level that do not make the presence of tourists fully profitable or avoid conflicts with neighbors and local entrepreneurs. It has been detected that, through this type of initiatives, the standardization of the offer is promoted and the large stores/chains are favored to the detriment of the local trade and crafts.

On the other hand, the arrival of cruise passengers attracts investors who want to make profitable their properties, causing modifications in urban plans designed based on criteria of scale, mobility, sustainability, basic services, infrastructure and social interaction. Thus, what was initially residential use or equipment goes to the service sector, becoming restaurants, hotels, shops or tourist offices. The change in the use of buildings and, therefore, of the public spaces linked to them, tends to satisfy the demands of tourists to the detriment of the uses and needs of the host community, provoking turistification processes of the most demanded urban areas.

In this scenario, it is recommended to take into account the current social dynamics and make them compatible with the new proposals, avoiding generating the least possible impact on residents and price speculation. Tourism promotion plans can and should be compatible with the host community, making it a part and beneficiary of the competitive advantages that the new scenario offers. This is why the strategies must take into account various mobility factors (how the resident arrives and how the tourist does it) the offer (the attractiveness offered to who is useful for) and the carrying capacity (how many people are expected to go and how these flows of people are controlled: main and alternative services, routes/offers with diverse interests to diversify the offer, transport services and son on...).

(3) Offer's Standardization. Las Palmas promotes a variety of shows to entertain the arrival of cruise passengers and tourists, but many of them collide with the image, heritage and local identity. The tourist offer aspires to be based on tourist attractions that are repeated in other destinations: ferries, cable cars, aquariums, tourist buses, "traditional dances", local gastronomy and son on. As a consequence, the managing body tends to homogenize the destination and turn it into a theme park. However, despite the benefits³¹⁷, this attempt to respond to the imaginary of tourists is not always accepted, generates rejection in the population itself, that sees its identity and heritage lose value, and by the visitors themselves, who they look for differentiating and unique experiences, they find a "repeated" tourist offer.

On the other hand, it was found that the information provided to tourists during their journey in Gran Canaria is limited and conditioned, causing disinterest rather than motivating the passenger to visit the city, prompting them to take a tour package with the shipping company. The tourist offers focus on proposing specific visits which many cases do not taking into account the local heritage or the peculiarity of the cruise passengers in terms of time, travel and accommodation regime (the cruise tourist has only 7 hours to visit the city, so they can not go far from the port area).

³¹⁷ See Table 12, p. 354.

From this point of view, we consider that it would be interesting to characterize the offer and the tourist promotion of Las Palmas in order to detect possible shortcomings and propose new ways of understanding, perceiving and touring the city. Proposals for augmented reality, spaces with free Internet (in the form of WIFI routes), digitization of content (through Apps or NFC systems that send information about the city -routes, services, spaces of interest, outdoor areas and son on- to the mobile as soon as the ship is docked), expansion of the sports offer (sports circuits that have the La Luz port as the starting and ending point), recovery of the industrial and rural heritage, diversification of the cultural offer and even as pointed Pablo Ley (2004), increase the hinterland of the island offering emerging tourist areas like the northern corridor Guía, Galdar and Agaete. All these are, among others, actions that would allow achieving these objectives, encompassing a wide range of sociocultural profiles and promoting favorable synergies between the city and the morphological-functional context of the island territory.

(4) Economic impacts and job creation. Brida and Zapata (2010) state that calculating the local economic impact is a crucial issue, as it allows objectively evaluating whether cruise tourism is economically beneficial or not for the local community. However, a priori, it can not be affirmed, once the evaluation of the economic effect has been carried out, that for a specific destination the cruise activity is profitable or not (WTO, 2008). Based on the analyzed information, it is deduced that this will depend on the type of port to which reference is made, that is, if it is a base port or port of call. Also consider the available infrastructures, the level of development and accessibility of the destination, the carrying capacity and, on the other hand, what type of cruise segment actually attracts the destination, since the categories of the premium or budget vessel and the cruise passengers profile influence on the activity that takes place in the cities where they land. The purchasing power and interests of the cruise passengers of a middle class ship are not the same as one of luxury. The experiences and expenses at the destination will be related to the profile of the visitor.

As commented in previous paragraphs, through this research it has been verified that the resurgence of Las Palmas cruising can become a driving force of economic and social development, providing the entities involved with economic income and work to the local community. The same influx of passengers can represent a viable opportunity for the network of public and private operators in port cities and for those located in neighboring centers with a tourist vocation. The provision of adequate reception services is, for instance, the first way in which the local economic system can benefit from the disembarkation of the

cruise passengers. To some extent, the induced impact of the cruise industry becomes income of the affected local companies. This impact is manifested in the multiplicative function of this form of tourism, as it attracts other investors who create new and innovative offers at the local and regional level (Pavlič, 2013).

However, the investments that cruise tourism has generated on the island require an exhaustive analysis, since when we talk about the economic relationship it is assumed that more benefits are produced than losses: income generation, contribution to GDP, creation of employment, stabilization of the economic balance and income distribution, catalyst for other sectors, new business initiatives and improvement of infrastructures, mainly those related to leisure. However, it is not always like that. The economic impact of a city considered a cruise destination must be studied from two perspectives: a pro-development, which shows the advantages of the segment and another pernicious one, in which the excessive development of tourism, unplanned and deregulated, produces economic costs perceived by the population (Belisle & Hoy, 1980; Liu & Var, 1986; Millman & Pizam, 1988; Pizam, 1978).

Thus, when discussing the economic impacts of cruise tourism, the following points should be taken into account:

- (1) How these revenues are distributed, if they actually report something to the destinations where the ship calls or, on the contrary, it hardly affects the local economy, as in the case of port taxes in the port of La Luz.
- (2) If the infrastructures are only for tourists (it may be the case that residents pay taxes to maintain something that only tourists use, such as the Poema del Mar square, the Sagulpa car park and the Atlantic Wave corridor).
- (3) If inflation and price have increased in the areas of influence of cruise tourism, like the cases of Puerto-Las Canteras in where restaurants and hotels increase their service costs.
- (4) If there are costs derived from fluctuations in tourist demand as well as costs of services (cleaning, security, health care and son on).

Based on field work, it can be concluded that port activity in the capital has a total impact of 9.475 jobs, 32% of which corresponding to naval repair activities, 10% in services (insurance and consignees associated with the sector of transport and cruises), 23% with marine-maritime trade (about 3% is related to cruise ships) and 35% fishing, platform and logistic base. As for the services sector, due to the liberalization of schedules, the cultural offer and the increase in the number of cruises, it has been concluded that the created employment is,

in October 2018, at 688 jobs. These correspond to 336 jobs in stores and 40 cleaning and surveillance staff in Las Arenas shopping center, 140 positions in El Corte Ingles, 20 in El Muelle shopping center, 50 in restaurants, cafeterias and stores in the area of Santa Catalina-Las Canteras, 4 tour guides, 5 monitors (sailing, surfing and diving), 36 people as airport staff, 55 jobs for the Poema del Mar Aquarium and 2 tourist information assistants. Crafts have not generated new jobs, but they have increased their sales thanks to the influx of cruise passengers to handicraft fairs located in the historic center.

In other words, the information provided by public bodies and private companies and the field work carried out to entrepreneurs in the area of influence of the cruise segment allow to concluded that around 1.300 jobs come directly from the cruise sector. Taking this into account, it is evident that the cruise segment, in coexistence with urban tourism, has favored the economic growth of Las Palmas. The efforts made in the construction of certain specialized infrastructures and directly related to leisure tourism are remarkable, both in the public and private sectors. The creation of the port's maritime front and the conversion of roads in pedestrian streets are initiatives that have benefited from both the morphology and functionality of the tourist destination because it offers advantages not only to visitors, but also to residents who can make use of these areas at any time. In addition to this, these strategies also improve the quality of the public spaces and, therefore, of the local population interaction.

However, some private investment projects have generated citizen movements that reject them, considering that the environmental, perceptive, cultural and social impacts are worse than the economic benefit reported to the city. In fact, trade unions and non-profit associations have shown that the arrival of cruise passengers has not improved the work conditions of residents, but instead, in many cases, has made them more precarious.

Large owners get more benefits, but there is no equitable distribution of benefits. In this sense, it must be borne in mind that the economic reorientation of cities does not always generate positive synergies; it can create new processes of polarization and social exclusion (Lungo, 2005). This is why the strategies of attracting tourists should be thought carefully, avoiding tourist areas end up expelling the resident to the periphery to see that their income is not enough to cover the basic needs of housing and food.

(5) Exceptionality of the law and privatization of public space. Tax deductions and the increase in the arrival of tourists and hikers to the capital have turned the Istmo and other areas of the capital and the island (in the south with the water park) into high demand areas

that encourage speculation. Private investors, local administration and Port Authority would like to obtain benefits from the tourist situation of the moment.

The privatization of the port areas and some of the proposed projects that are awaiting licensing have caused a disruption of the Port-City integration, disconnection with part of the port's maritime front and ending with justice for corruption cases and treatment of please private investors. On the one hand, the heights of the new buildings and the scale of the new facilities of La Isleta, taking into account the track width, have generated a gradual break of the sea-sea connection and saturated even more the access to La Isleta. In addition to this speculation with the use territory, there is also a diversion of public funds and modification of urban plans that have ended generating unnecessary and unjustified spending of public funds.

In this line, during the whole investigation the continuous exceptionality of the legislation in the tourism field has been ratified. Administration, Institutions and Port Authority promote and favor private investments of a tourist nature, even if they have to modify the current regulations if is necessary, regardless whether these planning modifications may represent to side step-the law and generate social rejection. In this sense, they argue that this type of actions the “apparent economic benefits” offset the real impact that this type of investments generates on the island and the contiguity of the territory. In the last few months, some equipment has already been inaugurated, so there is no short-term solution that solves the collapse and the accessibility and mobility problems of the Istmo area. But what about those projects who are in the bidding phase or waiting for a license? Should the government provide licenses even when it is appreciated that these types of initiatives generate negative impacts?

The current situation of political and social uncertainty, it is recommended that the urban planning provides perfect strategies to provide an alternative plan in the medium-long term. It has to promote the Istmo area as an outdoor urban space and offer leisure and recreation areas. The ideal solution would be to bury the Avenida Marítima in its 6 lanes and promote a large open square or urban park that connects the east and west sides of the Istmo.

But, in the absence of obtaining the necessary funding, we consider that the best option is to cancel the execution of any new work that proposes industrial uses in that area, such as the megayacht workshop (it could be better locate it in the Esfinge or in the Cambullonero area at the interior of the port), and promote the creation of public spaces where citizens and tourists take place (Fig. 375).

In this line, it is proposed that private investments, including changes in land use, must be voted on public- private councils. In addition, it is proposed that the decisions made in relation to the modifications of the general plans and the master lines linked to public councils, especially Urban Planning, Tourism and Tourism, have to be agreed in Government Pacts to avoid that the different government teams fall into actions of a speculative nature, thus guaranteeing the viability and execution of the proposals. To obtain this, it is necessary that the strategic plans are projected, at least, to ten years in advanced, through a strategic deadline in which it is clear what is the existing city model and where it wants to go. The main aim is to prevent that these initiatives could be modified after the end of the legislative period.

(6) Carrying Capacity. The seasonality of cruise tourism modifies the influx of tourists that arrive to Las Palmas from October to April. During these months, the capital receives two different demands: on the hand, traditional tourists who stay overnight on the city. On the other hand, cruise passengers who stay only 7 hours in the city. Therefore, it is necessary to evaluate carefully the strategies that are going to do (Delás, 1995). If it would be convenient to extend the cruise season throughout the year (officially) or, on the other hand, it would be necessary to limit the number of ships that dock in the city.

To be more specific due to the latest increase of Santa Catalina berth area and the possibility of building a new terminal in 2019, some shipping companies, which have Las Palmas as a base port, have decided to bet heavily on the island for the 2018/2019 and 2019/2020 seasons. During the next two seasons the port of La Luz will host large ships, when those that arrived before were medium-sized. This means that if the ships that docked in the capital at this time had 2.200 passengers with about 1.100 staff members, now the port of Las Palmas is going to receive large ships such as the *Independence of the Seas* (with 4.370 passengers capacity and 1.360 staff members) and the *Aidanova* (with 5.200 passengers capacity and 1.650 staff members). Consequently, the flow of cruise passengers who will land and disembark in the capital will increase about 30% compared to previous seasons. For example, on 12/15/2018, the day of maximum influx of cruises in which La Luz acts as a base port, about 30.000 people will gather in the port area, including cruise passengers, crew, consignees and port staff. In view of this, it seems appropriate to consider whether port schedules are organized by the carrying capacity of each ships, rather than the company. The idea is to prevent that more than 3 mega-cruise ships dock on the same day at Las Palmas and avoid saturation problems at peaks times in the port and its area of influence.

In fact, the latest report on tourism (García, 2018) confirms this approach to the problem of carrying capacity. The study corroborates that the number of overnight stays in 2018 has already exceeded that of numbers of residents. Faced with this future scenario of continuous growth of cruise passengers and tourists, some political parties have realized the possible consequences of the lack of control of these tourism trends and want to finish it before it was too late. In this line, it is recommended to be clear that Las Palmas is in a phase of tourism development associated with the cruise segment and according to the life cycle of the tourist destinations (Butler, 1980). But we must bear in mind that sooner or later it will reach its phase of collapse and/or fading. Before that happens, the council must be able to avoid falling into problems associated with carrying capacity in all its aspects: physical, economic, environmental and psychological. To this end, a sustainable growth model for Las Palmas should be proposed and the road map of the future city model clearly defined: whether based on attracting tourists, without controlling or planning the volume of visitors, or proposing sustainable development and balanced over time, based on the detailed analysis of medium-term impacts and initiatives. This new model has to take into account the possibility that a travel could become a tourist, with the impact on infrastructures and public space management that it implies.

V ARCHIVO DE IMÁGENES

Fig. 1: (Arriba) El puerto de la Luz sólo tenía capacidad para 1 crucero. 2010. (Abajo) El puerto de La Luz puede acoger hasta 5 cruceros de manera simultánea. 2014.

Fuente: (Arriba) Cruceros GC (25/06/2010). Queen Mary 2. [Imagen]. Recuperado 04/02/2016: <http://crucerosgc.blogspot.com/2010/06/queen-mary-2.html>

(Abajo) Turismo de Cruceros en Gran Canaria (06/01/2014). Turismo de Cruceros en Las Palmas de Gran Canaria. [Imagen]. Recuperado 04/02/2016: <http://blogdecruceosytrasatlanticos.blogspot.com/>

Fig. 2: Nota de prensa en el que se evidencia la preocupación de los residentes de Barcelona por el turismo. Hosteltur 27/06/2017.

Fuente: Canalis, Xavier (2017). [Imagen]. Revista Hosteltur. Recuperado el 10/09/2018 de: https://www.hosteltur.com/122783_turismo-preocupa-paro-vecinos-barcelona.html

Fig. 3: Cartel promocional de un crucero por las Islas Canarias y Marruecos. 1950.

Fuente: Isole Canarie, by Tonelli (1950). [Cartel]. Recuperado el 03/03/2016: <https://www.pinterest.es/pin/314900198915515852/>

Fig. 4: Inglés en la Campagna, una obra de Carl Spitzweg (1835-1836).

Fuente: Marzovilli, Inma (12/08/2016). Il Grand Tour – Riflessione sulla pratica romantica per eccellenza. [Imagen]. Recuperado el 04/03/2017: <https://metismagazine.com/tag/francia/>

Fig. 5: Portada del libro de Roscoe y Robertos, 1836.

Fuente: Scardanelli (07/02/2011). Jennings' Landscape Annual [Grabado en acero]. Recuperado el 04/03/2016: <https://www.todocoleccion.net/arte-grabados/malaga-david-roberts-1836~x43702554>

Fig. 6: Cartel promocional de Tomas Cook's Tours Railway 1835.

Fuente: Corinto, Gian (01/07/2018). Il viaggio come formazione culturale. [Imagen]. Recuperado el 08/08/2018: <http://www.tuttomondoneews.it/il-viaggio-come-formazione-culturale/>

Fig. 7: Cartel promocional del Holiday Tour. Thomas Cook's & Son 1902.

Fuente: Custon, Laura (30/01/2013). Las grandes agencias de viajes acuden a la franquicia para crecer. [Imagen]. Recuperado el 02/02/2016: <https://thomascookbylaura.wordpress.com/2013/01/30/las-grandes-agencias-de-viajes-acuden-a-la-franquicia-para-crecer/>

Fig. 8: Playa de Las Canteras en 1920.

Fuente: Archivo histórico del Blog Mi Playa de Las Canteras (18/02/2017). Un día de 1920 en la playa de Las Canteras. [Imagen]. Recuperado 01/02/2018: <https://miplayadelascanteras.com/2017/02/18/dia-1920-la-playa-las-canteras/>

Fig. 9: Mark Taiwán (el del círculo) en la cubierta del Quaker City durante su travesía por Europa. 1867.

Fuente: Randolph, James (2002). William Evans James Photographer for the Quaker City Excursion. [Imagen]. Recuperado el 10/03/2016: <http://www.twainquotes.com/wejames.html>

Fig. 10: Cartel promocional de la campaña de turismo de Barcelona. 1930.

Fuente: Erdinç Bakla (1930). Barcelona. [Imagen]. Recuperado el 10/03/2016: <https://www.pinterest.es/pin/548102217134365283/>

Fig. 11: Cartel promocional de la campaña de turismo de Madrid. 1930.

Fuente: Caminando por Madrid (27/02/2017) ¿Cómo se les llama a los habitantes de Madrid?. [Imagen]. Recuperado el 20/03/2017: <http://caminandopormadrid.blogspot.com/2017/02/como-se-les-llama-los-habitantes-de.html>

Fig. 12: Cartel promocional de la campaña de turismo en España de 1940.

Fuente: Periódico ABC (27/03/2015). Spain is different!, el eslogan que cambió para siempre la imagen de España. [Imagen]. Recuperado el 27/03/2017: <https://www.abc.es/espana/20141221/abci-spain-diferent-201412181821.html>

Fig. 13: Portada de la revista promocional de la primera compañía marítima White Star Line. 1911.

Fuente: Wikipedia (18/02/2016). White Star Line. [Imagen]. Recuperado el 21/03/2016: https://es.wikipedia.org/wiki/White_Star_Line

Fig. 14: Anuncio de la travesía marítima entre Nueva York y Liverpool. Cunard Line. 1875.

Fuente: Wikipedia (18/02/2016). Cunard Line. [Imagen]. Recuperado 21/03/2016: https://es.wikipedia.org/wiki/Cunard_Line

Fig. 15: Folleto promocional Cruceros en el Trópico. Compañía Thomas Cook&Son. 1920.

Fuente: Blog History Miami. (18/02/2016). Visions of the Caribbean. Recuperado el 24/03/2016: http://historymiamiarchives.org/online-exhibits/visions/tourism/1920_pamphlet.htm

Fig. 16: Folleto promocional de la Pilsudski Gdynia America Line. (Gal). 1935.

Fuente: RedBubble. (18/02/2016). Cruceros transatlánticos de la década de 1920 de los años 20 al anuncio de Brasil Plata.[Póster]. Recuperado el 30/03/2016: <https://www.redbubble.com/es/people/aapshop/works/21541429-cruceros-transatl-nticos-de-la-d-cada-de-1920-de-los-a-os-20-al-anuncio-de-brasil-plata?p=poster>

Fig. 17: Folleto promocional de la compañía Holland America Line. 1953.

Fuente: Original Vintage Movie Poster (18/02/2016). Vintage Ocean Liners Posters. [Póster]. Recuperado el 02/04/2016: <https://www.pinterest.es/pin/561401909775493716/>

Fig. 18: Portada e Introducción del 18º crucero Antonio Delfino. Enero de 1929.

Fuente: Mey, Carlos (18/02/2016). Folletos de cruceros por los fiordos chilenos y tierra del fuego. [Imagen]. Recuperado el 05/04/2016: <http://www.histarmar.com.ar/LineasPaxaSA/41-HamburgSud-Crucero1929Delfino.htm>

Fig. 19: Interior del folleto del 18º crucero Antonio Delfino donde se describen las actividades a realizar durante el viaje. Enero de 1929.

Fuente: Mey, Carlos (18/02/2016). Folletos de cruceros por los fiordos chilenos y tierra del fuego. [Imagen]. Recuperado el 05/04/2016: <http://www.histarmar.com.ar/LineasPaxaSA/41-HamburgSud-Crucero1929Delfino.htm>

Fig. 20: Folleto de cruceros de la compañía Grace Line con destino Venezuela. 1963.

Fuente: Michel, Grace (29/01/2013) Prewar Grace Line Era. [Imagen]. Recuperado el 10/04/2016: <https://www.cruiselinehistory.com/grace-lines-ss-santa-rosa/>

Fig. 21: Folleto de cruceros de la compañía Grace Line con destino Santa Rosa. 1963.

Fuente: Campa, Marcelino (18/03/2016).Graces Lines. [Póster]. Recuperado el 20/03/2016: <https://www.pinterest.es/pin/655977501949916281/>

Fig. 22: Playa de San Agustín, San Bartolomé de Tirajana, Gran Canaria. 1960.

Fuente: FEDAC (18/03/2016). San Agustín. [Imagen]. Recuperado el 08/01/2016: <http://fotosantiguascanarias.org/oaistore/opac/ficha.php?informatico=00007369MO&suposi=8&codopac=OP003&idpag=1134347798>

Fig. 23: Playa de San Agustín, San Bartolomé de Tirajana, Gran Canaria. 1970.

Fuente: Hernández Gil, Julián (18/03/2016). FEDAC. [Imagen]. Recuperado el 08/01/2016: <http://fotosantiguascanarias.org/oaistore/opac/ficha.php?informatico=00010919MO&suposi=3&codopac=OPFE1&idpag=1616517579>

Fig. 24: Cartel promocional de la campaña de turismo en España. 1970.

Fuente: Andalucía Lab (15/06/2017) ¿Qué podemos aprender de los anuncios de turismo de los años 70? [Imagen]. Recuperado el 07/03/2016: <https://www.andalucialab.org/blog/podemos-aprender-los-anuncios-turismo-los-anos-70/>

Fig. 25: Anuncio publicitario del paquete turístico de Norwegian Caribbean Lines: Barco-Avión. 1965.

Fuente: Daily Mail (16/04/2016) Fly and float: The fly-cruise holiday for the wealthy was born in the late-Sixties. [Folleto]. Recuperado el 15/04/2016: <https://www.pinterest.es/pin/383157880781678232/>

Fig. 26: Esquema del origen del turismo de cruceros.

Fuente: Elaboración propia. [Esquema].

Fig. 27: Folleto publicitario del turismo en España. 1984.

Fuente: TURESPAÑA. [Imagen]. Recuperado el 17/03/2016: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopublicidad>

Fig. 28: Folleto turístico promocionando el turismo cultural en España. 1990.

Fuente: TURESPAÑA. [Imagen]. Recuperado el 17/03/2016: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopublicidad>

Fig. 29: Folleto turístico en el que aparece la puerta de Alcalá de fondo y un cuadro de Cervantes. Campaña turística de España. 1990.

Fuente: TURESPAÑA. [Imagen]. Recuperado el 17/03/2016: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopublicidad>

Fig. 30: Folleto publicitario de la naviera P&O. 1969.

Fuente: Vintage ad a Rama [Póster]. Pinterest. Recuperado el 25/03/2016: <https://www.pinterest.es/pin/319403798552714774/>

Fig. 31: Folleto publicitario de la naviera Princess Cruises. Destino la Riviera Mexicana. 1975.

Fuente: Amazon. [Póster]. Recuperado el 18/03/2016: <https://www.amazon.com/Vintage-Magazine-Advertisement-Mexican-Princess/dp/B015JLV1OS>

Fig. 32: Folleto publicitario del itinerario por Alaska. Naviera Princess Cruises. 1970.

Fuente: Princess Cruises [Folleto]. Recuperado el 27/03/2016: <https://clickamericana.com/topics/travel-tourism/love-boat-sets-course-adventure-princess-cruises-80s>

Fig. 33: Eslogan publicitario “LLevamos tu sueño del caribe más allá”. Royal Caribbean Cruise Line. 1980.

Fuente: Royal Caribbean Cruise Line. [Poster]. Recuperado el 27/03/2016: [https://www.thenostalgiaishop.co.uk/Royal-Caribbean-Cruise-Line-Original-Advert-1980%60s-\(ref-AD2313\)/3908.htm](https://www.thenostalgiaishop.co.uk/Royal-Caribbean-Cruise-Line-Original-Advert-1980%60s-(ref-AD2313)/3908.htm)

Fig. 34: Folleto de la compañía Cunard’s Line. Destino el Caribe. 1983.

Fuente: Cunard Line [Póster]. Recuperado el 09/04/2016: <https://www.worthpoint.com/worthopedia/cunard-line-cunard-princess-cunard-507679616>

Fig. 35: Evolución de llegadas de turistas en el mundo. (En millones de personas).

Fuente: Periódico Expansión (2010) El mundo se prepara para la revolución del turismo: los viajeros se duplicarán en sólo una década. [Gráfico]. Recuperado el 17/04/2016: <http://www.expansion.com/accesible/2010/11/08/empresastransporte/1289231503.html>

Fig. 36: Cartel promocional de la campaña de turismo en España. 1991.

Fuente: TURESPAÑA. [Imagen]. Recuperado el 17/03/2016: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopublicidad>

Fig. 37: Imagen de una mujer mostrando su devoción por la virgen. Campaña publicitaria. 1995.

Fuente: TURESPAÑA. [Imagen]. Recuperado el 17/03/2016: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopublicidad>

Fig. 38: Una mujer con abalorios propios del flamenco. Abanico y peineta. Campaña publicitaria bajo el eslogan “España por”. 1995.

Fuente: TURESPAÑA. [Imagen]. Recuperado el 17/03/2016: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopublicidad>

Fig. 39: Interior de la mezquita de Córdoba. Campaña publicitaria. 1998.

Fuente: TURESPAÑA. [Imagen]. Recuperado el 17/03/2016: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopublicidad>

Fig. 40: Evolución cruceristas en millones. 1970 -2011.

Fuente: Elaboración propia en base a Puertos del Estado. [Gráfico].

Fig. 41: Folleto publicitario de la compañía Cruises Line. Destino el Caribe. 1993.

Fuente: Ebay. [Póster]. Recuperado el 10/04/2016: <https://www.ebay.ie/itm/ss-Costa-Riveria-1993-Caribbean-Cruise-Brochure-Boat-Ship-Italian-Marconi/273464023792?hash=item3fabb9daf0:g:JqQAAOSw6BtVU3l~>

Fig. 42: Publicidad de la naviera Commodore Cruise Line. 1998-1999.

Fuente: Enchanted Isle. [Imagen]. Recuperado el 02/04/2016: <http://www.moore-mccormack.com/Enchanted-Isle/Enchanted-Isle-Photos-1.htm>

Fig. 43: Interior del folleto publicitario del Royal Mail Ship Santa Helena. Naviera Liner Voyages of a life time. 2000.

Fuente: The Internet's Perpetual Paper Show. [Póster]. Recuperado el 20/03/2016: http://www.thejumpingfrog.com/?page=shop/flypage&product_id=1399173

Fig. 44: Folleto promocional de la compañía Voyages of Discovery. 2003.

Fuente: Voyages of Discovery (2003) [Imagen]. Recuperado el 28/03/2016: <http://www.simplonpc.co.uk/Voyages-of-Discovery.html>

Fig. 45: Publicidad del crucero Voyages of Discovery. 2001.

Fuente: Voyages of Discovery (2001). [Imagen]. Recuperado el 17/02/2016: <http://www.simplonpc.co.uk/Voyages-of-Discovery.html>

Fig. 46: Folleto publicitario del crucero Renaissance Cruises. Destino Islas Griegas. 2002.

Fuente: Renaissance (2002). [Imagen]. Recuperado el 17/02/2016: <http://www.simplonpc.co.uk/Renaissance.html>

Fig. 47: Folleto sobre la variedad gastronómica de España. “Las Tapas”. Campaña Necesito España. 2010.

Fuente: TURESPAÑA. [Imagen]. Recuperado el 17/03/2016: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopublicidad>

Fig. 48: Promoción de la arquitectura Española con la imagen del museo Guggenheim, Bilbao. Campaña Necesito España. 2010.

Fuente: TURESPAÑA. [Imagen]. Recuperado el 17/03/2016: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopublicidad>

Fig. 49: Promoción del turismo de negocios y su combinación con otros segmentos. Campaña Necesito España. 2010.

Fuente: TURESPAÑA. [Imagen]. Recuperado el 17/03/2016: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopublicidad>

Fig. 50: Promoción del turismo deportivo acuático. Campaña Necesito España, 2010.

Fuente: TURESPAÑA. [Imagen]. Recuperado el 17/03/2016: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopublicidad>

Fig. 51: Imagen del concierto de Heavy Metal en el Full Metal Cruise. Abril 2015.

Fuente: Nauta 306 (08/02/2015) Full Metal Cruise. [Imagen]. Recuperado el 27/04/2016: <http://nauta360.expansion.com/2015/02/05/baleares/1423146713.html>

Fig. 52: Imagen promocional de la campaña Blue Carpet. 2013.

Fuente: Puertos del Estado (2013). [Imagen]. Recuperado el 16/09/2016: <http://www.puertos.es/es-es/Paginas/Noticias/Inauguraci%C3%B3n-Miami-2015.aspx>

Fig. 53: Promoción del turismo de cruceros en España. Campaña Blue Carpet. 2013.

Fuente: Puertos del Estado (2013). [Imagen]. Recuperado el 16/09/2016: <http://www.puertos.es/es-es/Paginas/Noticias/Inauguraci%C3%B3n-Miami-2015.aspx>

Fig. 54: Portada de la guía para cruceristas de Almería. 2014.

Fuente: Autoridad Portuaria de Almería (2014). [Folleto]. Recuperado el 20/04/2016: http://www.apalmeria.com/index.php?option=com_content&view=article&id=173&Itemid=93&lang=es

Fig. 55: Interior (pág. 8) de la guía para cruceristas de Almería. 2014.

Fuente: Autoridad Portuaria de Almería (2014). [Folleto]. Recuperado el 20/04/2016: http://www.apalmeria.com/index.php?option=com_content&view=article&id=173&Itemid=93&lang=es

Fig. 56: Interior de la guía para cruceristas de Almería. 2014.

Fuente: Autoridad Portuaria de Almería (2014). [Folleto]. Recuperado el 20/04/2016: http://www.apalmeria.com/index.php?option=com_content&view=article&id=173&Itemid=93&lang=es

Fig. 57: La arquitectura se utiliza como recurso publicitario, con la transparencia de las torres de arquitectura mediterránea de fondo, pero las relaciones sociales pasan a un primer plano. Folleto promocional de la naviera Pullmantur Cruceros. 2018.

Fuente: Pullmantur (2018). [Imagen]. Recuperado el 12/08/2018: <https://cruceroadicto.com/catalogo-2018-de-pullmantur-cruceros.html>

Fig. 58: Eslogan "What will be your greatest Discovery?" (¿Cuál será tu mayor descubrimiento?) de Princess Cruise. 2017.

Fuente: Crystal Cruises (2015). [Imagen]. Recuperado el 20/05/2018: https://www.princess.com/news/news_releases/2015/01/Princess-Launches-2015-Come-Back-New-Advertising-Campaign.html

Fig. 59: Bajo el eslogan "Our wine Cellar"(Nuestra Bodega) la naviera Crystal Cruises promociona la idea de crucero enológico.

Fuente: Crystal Cruisess (2002). Sommelier. [Imagen]. Recuperado el 27/05/2018: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/large-ship-cruise-line-sommelier-4169205/>

Fig. 60: Publicidad de la naviera Aventure Dance Cruise. 2018.

Fuente: Salsa Interactiva (2018). [Imagen]. Recuperado el 17/05/2018: <https://www.salsainteractivaradio.com/evento/aventura-dance-cruise-1/>

Fig. 61: Publicidad del crucero temático de Star Trek. Naviera Norwegian Cruise Line. 2018.

Fuente: Infobae (14/01/2017) Cruceros temáticos, la nueva obsesión trendy que desembarcó en el turismo. [Imagen]. Recuperado el 14/05/2018: <https://www.infobae.com/turismo/2017/01/14/cruceros-tematicos-la-nueva-obsesion-trendy-que-desembarco-en-el-turismo/>

Fig. 62: Publicidad de MSC cruceros en el que participará el chef Ramón Freixa, de dos estrellas Michelin. 2018.

Fuente: García, Isabel (2018) Ramón Freixa y sus dos estrellas Michelin dan de comer a 5.700 personas en alta mar. [Imagen]. Periódico El Mundo, 06/04/2018. Recuperado el 20/05/2018: <https://www.elmundo.es/viajes/el-baul/2018/04/06/5ac3526fca4741722a8b45f6.html>

Fig. 63: Crucero para solteros por las islas griegas de la compañía Q Singles. 2012.

Fuente: Sobre Cruceros (05/01/2012) Crucero QSingles 2012 en Grand Celebration. [Imagen]. Recuperado el 10/04/2016: <http://www.sobrecruceros.com/crucero-qsingles-2012-en-grand-celebration>

Fig. 64: Crucero Gay por el Mediterráneo de la compañía Atlantis Gay. 2018

Fuente: Atlantis (2018). [Imagen]. Recuperado el 28/08/2018: <http://atlantisevents.com/cruising-with-atlantis>

Fig. 65: Nota de prensa del buque Azamara Quest de la naviera Azamara, cuando atracó en Barcelona. 2017.

Fuente: 20 Minutos (2017) Un crucero con 343 parejas liberales o 'swinger' atraca en Barcelona este domingo. [Imagen]. Recuperado el 14/04/2018: <https://www.20minutos.es/noticia/3110116/0/crucero-parejas-liberales-swinger-atraca-barcelona-domingo/>

Fig. 66: Cruceros de fin de año en el mar. Norwegian Cruise Line. 2017.

Fuente: Agencia de Viajes Luxury (2017). [Imagen]. Recuperado el 26/04/2018: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://peruluxurytravel.com.pe/wp-content/uploads/2017/07/PROMO-CRUCERO.jpg&imgrefurl=https://peruluxurytravel.com.pe/&h=1024&w=895&tbnid=B8scnt380mQVzM&tbnh=240&tbnw=210&usq=K_UnGdlfQKmWaqQ5M5dGXzie9kWjk=&hl=es&docid=-goN_gFlukVN-M

Fig. 67: Línea del tiempo con los hitos que han definido la división de las etapas.

Fuente: Elaboración propia. [Esquema].

Fig. 68: Real Club Náutico. Muelle de Santa Catalina. 1906.

Fuente: Patronato de turismo de Gran Canaria (2015) 40 años de promoción turística. [Imagen]. Recuperado el 14/02/2017: <http://www.grancanaria.com/turismo/es/area-profesional/quienes-somos/40aniversario/40-anos-de-promocion-turistica/>

Fig. 69: Evolución de turistas en el mundo. 1950-2017.

Fuente: Elaboración propia en base a OMT, 2018. [Gráfico].

Fig. 70: Crecimiento de cruceristas en el mundo entre 1970-2017.

Fuente: Elaboración propia en base a Puertos del Estado, 2018. [Gráfico].

Fig. 71: Comparación entre la planta tipo del buque Symphony of the Seas (arriba) y el Hotel Hilton Buenos Aires (abajo).

Fuente: Elaboración propia. [Fotomontaje]

Fig. 72: Comparación entre la planta tipo del crucero Symphony of the Seas (arriba) y el Hotel Hilton Buenos Aires (abajo).

Fuente: Elaboración propia. [Fotomontaje].

Fig. 73: RMS Titanic partiendo del puerto Southampton el 10/04/1912.

Fuente: Wikipedia (20/05/2016) [Imagen]. Recuperado el 20/04/2016: https://es.wikipedia.org/wiki/RMS_Titanic

Fig. 74: Interior del Harmony of the Seas de la compañía Royal Caribbean. 2016.

Fuente: Royal Caribbean (2016) Harmony of the Seas. [Imagen]. Recuperado el 14/08/2017: <http://www.royalcaribbean.es/findacruise/ships/class/ship/home.do?shipClassCode=OA&shipCode=HM&br=R>

Fig. 75: Infografía Harmony of the Seas. 2016.

Fuente: Logitravel (2016). Harmony of the Seas. [Imagen]. Recuperado el 14/08/2017: <https://www.logitravel.com.mx/cruceros/royal-caribbean/cubiertas-harmony-of-the-seas-16059567.html>

Fig. 76: Comparativa de alturas entre hitos arquitectónicos y el crucero Harmony of the Seas. 2016

Fuente: Ferray, Ferrer (2016). El Harmony of the seas, un barco como la calle Larios. [Imagen]. Periódico La Opinión de Málaga. Recuperado el 14/08/2017: <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2016/06/01/barco-calle-larios/853851.html>

Fig. 77: Alzado del RMS Queen Mary 2, naviera Curnard Line. 2004.

Fuente: Arielle (2013). [Imagen]. Recuperado el 03/04/2017: <http://www.seableue.fr/des-maxi-trimarans-contre-le-queen-mary-2-un-pont-entre-deux-pays-qui-rentre-aussi-dans-lhistoire/queen-mary-2-outbound-from-southampton-2-sept-2013/>

Fig. 78: Infografía del RMS Queen Mary 2. Tiene una eslora de 345 m y capacidad para 3.090 pasajeros y una tripulación de 1.238 personas. 2013.

Fuente: Payne, Stephen (2013). RMS Queen Mary 2 Manual: An insight into the design, construction and operation of the world's largest ocean liner.[Imagen]. Haynes Publishing UK.

Fig. 79: MS Queen Elizabeth, buque de Cunard Line. Se inauguró el 12/10/2010. Tiene 294 m de eslora y capacidad para 2.092 pasajeros.

Fuente: Logi Travel (2010). [Imagen]. Recuperado el 17/01/2017:<https://www.logitravel.com/cruceros/cunard/queen-elizabeth-2386493.html>

Fig. 80: Buque Seven Seas Mariner, de la compañía Regente Cruises, 2011. Fue la primera línea de lujo del mundo con suites con balcón privado. Tiene capacidad para 700 pasajeros.

Fuente: Regent Cruises (2017). [Imagen]. Recuperado el 20/05/2017: https://es.rssc.com/ships/seven_seas_mariner

Fig. 81: Planimetría del buque Seabourn Odyssey.

Fuente: Logitravel. (2017). [Imagen]. Recuperado el 20/05/2017:<https://www.logitravel.com/cruceros/seabourn/camarotes-seabourn-odyssey-2388121.html>

Fig. 82: Buque Seabourn Odyssey, inaugurado en 2011 por la compañía Seabourn.

Fuente: Un mundo de cruceros (2009). [Imagen]. Recuperado el 10/0/2017: http://www.unmundodecruceros.com/umdc/uploads/contenidos/SBN_EN_Deckplans_8.5x11_160711.pdf

Fig. 83: Titanic&Oasis of The Seas. Fotomonaje de 2009. Royal Caribbean.

Fuente: Díaz, Jesús (2013) The Titanic was ridiculously tiny compared to modern cruise ships.[Imagen]. Portal Digital Gizmodo. Recuperado el 14/12/2016: <https://gizmodo.com/the-titanic-was-absolutely-ridiculous-compared-to-moder-1462306555>

Fig. 84: Evolución del tamaño de los buques por etapas.

Fuente: Elaboración propia en base a imágenes de Cunard Line, Royal Caribbean, Carnival Cruises y Tui Cruises.

Fig. 85: Sección transversal Titanic. 1912.

Fuente: Travel Póster Online (2008). [Póster]. Recuperado el 18/12/2016: <https://www.travelpostersonline.com/cunard-line-to-all-parts-of-the-world-vintage-travel-shipping-poster-3769-p.asp>

Fig. 86: Itinerario por el Atlántico. Salida desde Buenos Aires y llegada a Barcelona. Celebrity Cruises. 2018.

Fuente: Planet Cruise (2018) Barcelona a Buenos Aires, 23 noviembre de 2018. Recuperado el 14/02/2018: <https://www.planetcruise.com/es/celebrity-cruises/celebrity-eclipse/23-november-2018/131246>

Fig. 87: Itinerario de 7 días por las capitales bálticas, de Rostock a Helsinki (Finlandia). Compañía Pullmantur. 2017.

Fuente: Cruceros Click (2017). [Imagen]. Recuperado el 20/11/2017: <http://www.crucleroclick.com/ficha.php?id=191>

Fig. 88: Itinerario por el Mediterráneo. Salida desde Valencia y llegada a Barcelona. Msc Cruceros. 2016.

Fuente: Agencia de Viajes Carrefour (2016). [Imagen]. Recuperado el 10/08/2018: <https://www.viajes.carrefour.es/buscador-cruceros/italia-francia-espana-malta-7-noches-a-bordo-del-msc-opera-206750#cerrar>

Fig. 89: Esquema de los principales puertos de la región del Caribe. 2012.

Fuente: Jean-Paul,R. y Notteboom, T. (2013) The geography of cruises: Itineraries, not destinations. Revista Applied Geography, volume 38, pp.31-42. Recuperado el 05/10/2016.

Fig. 90: Esquema de los principales puertos de la región del Mediterráneo. 2012.

Fuente: Jean-Paul,R. y Notteboom, T. (2013) The geography of cruises: Itineraries, not destinations. Revista Applied Geography, volume 38, pp.31-42. Recuperado el 05/10/2016.

Fig. 91: Mapa mundial con los principales puertos de cruceros y su volumen de pasajeros en el año 2012.

Fuente: Jean-Paul,R. y Notteboom, T. (2013) The geography of cruises: Itineraries, not destinations. Revista Applied Geography, volume 38, pp.31-42. Recuperado el 05/10/2016.

Fig. 92: (Arriba) Recorrido interior del crucero Allure of the Seas de Royal Caribbean, 2011. (Abajo) Calle 42th de Times Square, Manhattan, 2016.

Fuente: (Arriba) Cruise Critics (2011). [Imagen]. Recuperado el 20/05/2017: <https://www.cruisecritic.co.uk/photos/ships/symphony-of-the-seas-984/royal-promenade-412081/>

(Abajo)All poster (2016). Landscape - Times square - Manhattan - New York City - United States. [Poster]. Recuperado el 20/05/2017: http://www.allposters.se/-sp/Landscape-Times-square-Manhattan-New-York-City-United-States-posters_i9560065_.htm

Fig. 93: Cubierta del crucero Independence of the Seas, Royal Caribbean. 2017.

Fuente: Jassjosh (2017) Beyond the usual- the exciting travel on a cruise. [Imagen]. Periódico digital Miles and Smiles Away. Recuperado el 17/04/2017: <http://galangpinoy.com/beyond-the-usual-the-exciting-travel-on-a-cruise/>

Fig. 94: Toboganes acuáticos del buque Harmony of the Seas de Royal Caribbean. 2014.

Fuente: Royal Caribbean (2014). [Imagen]. Recuperado el 03/02/2017: <https://www.royalcaribbean.fr/fiche-1063280>

Fig. 95: Piscina de olas del buque Independence of the Seas, Royal Caribbean. 2008.

Fuente: Norwegian Cruise Line - Royal Caribbean Cruise (2008). [Imagen]. Recuperado el 03/02/2017: <http://norwegiancruiseline-cnn.blogspot.com/2011/05/royal-caribbean-freedom-of-seas2.html>

Fig. 96: Promoción de un crucero con la imagen de un chef con estrellas Michelin.

Fuente: Viajeros Online (2017). Crucero Costa Club Gran Gourmet con el Gran Chef Bruno Barbieri. [Imagen]. Recuperado el 03/02/2017: <https://viajerosonline.org/reservas/ofertas-vacaciones/9916-crucero-costa-club-gran-gourmet-con-el-gran-chef-bruno-barbieri.html>

Fig. 97: Vista aérea del puerto de Kingston. Jamaica.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Puerto de Kinston, Jamaica en Google]. Recuperado el 05/02/2017: <https://www.google.com/maps/@18.0366427,-76.7947366,16089m/data=!3m1!1e3>

Fig. 98: Vista aérea del puerto La Luz y de Las Palmas, Islas Canarias, España.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Puerto de La Luz y de Las Palmas, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 05/02/2017: <https://www.google.com/maps/place/Puerto+de+Las+Palmas+de+Gran+Canaria/@28.1379783,15.4331042,5268m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0xc409567e4aa0453:0xa9343d5c454e825a!8m2!3d28.1379794!4d-15.4155945>

Fig. 99: Puerto de La Rochelle, Francia.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Puerto de La Rochelle, Francia en Google]. Recuperado el 05/02/2017: <https://www.google.com/maps/place/La+Rochelle,+Francia/@46.1620507,1.2112806,8276m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x48015383c9253d75:0x405d39260ee9640!8m2!3d46.160329!4d-1.151139>

Fig. 100: Puerto de Huelva, Andalucía, España.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Puerto de Huelva, Andalucía en Google]. Recuperado el 05/02/2017: <https://www.google.com/maps/search/puerto+de+huelva/@37.2526931,-6.9628493,9791m/data=!3m1!1e3>

Fig. 101: Puerto de Bilbao, País Vasco, España.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Puerto de Bilbao, País Vasco en Google]. Recuperado el 05/02/2017: <https://www.google.com/maps/place/Puerto+de+Bilbao/@43.342326,3.07763,8690m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!1s0xd4e591363504843:0xe12804cd283040dc!8m2!3d43.3423314!4d-3.0426105>

Fig. 102: Puerto de Sevilla, Andalucía, España.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Puerto de Sevilla, Andalucía en Google]. Recuperado el 05/02/2017: <https://www.google.com/maps/place/Puerto/@37.3608153,6.0026684,2374m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!1s0xd126c329e13266b:0xc99d70d59ac6b729!8m2!3d37.3608161!4d-5.9939136>

Fig. 103: Puerto de Brujas, Bélgica.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Puerto de Brujas, Bélgica en Google]. Recuperado el 05/02/2017: <https://www.google.com/maps/search/puerto+de+brujas+belgica/@51.2974889,3.1529074,11.5z>

Fig. 104: Puerto de Savona, Italia.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Puerto de Liguria, Italia en Google]. Recuperado el 05/02/2017: <https://www.google.es/maps/search/Liguria/@44.3199407,8.4743283,7795m/data=!3m1!1e3>

Fig. 105: Esquema de las autopistas del mar con destino Civitavecchia.

Fuente: Autoridad Portuaria de Civitavecchia, Roma. (2017). Autostrade del mare. [Imagen]. Recuperado 12/03/2017: <http://www.portidiroma.it/content/autostrade-del-mare-0>

Fig. 106: Infografía de la isla Cococar del proyecto Perfect Day con zona de atraque propia para el crucero. Royal Caribbean, 2017.

Fuente: Royal Caribbean (2017). Cococay. [Imagen]. Recuperado el 25/09/2017: <https://www.royalcaribbean.com/cococay-cruises>

Fig. 107: Información de cruceros en la página web oficial de AENA.

Fuente: AENA [Imagen]. Recuperado el 12/05/2017: <http://www.aena.es/es/pasajeros/cruceros.html>

Fig. 108: Relaciones que se establecen entre: puerto, aeropuerto y la ciudad. Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia. [Esquema].

Fig. 109: Pegatina informativa de la parada de taxi del puerto de Barcelona. 2016.

Fuente: Barcelona Tourist Guide (2017). Barcelona Taxi Fares And Supplements. [Imagen]. Recuperado el 20/05/2017: <https://www.barcelona-tourist-guide.com/en/faq/airport/transport/taxi/barcelona-taxi-fares-and-supplements.html>

Fig. 110: Nota de prensa informando de la nueva línea de bus que conectará la estación de Manuel Becerra (La Isleta) con el puerto de La Luz.

Fuente: La Provincia (2018). [Imagen]. Recuperado el 18/09/2018: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2018/09/10/linea-18-guaguas-recorre-hoy/1095955.html>

Fig. 111: Organigrama de las administraciones nacionales e internacionales que intervienen en la planificación de un destino turístico.

Fuente: Elaboración propia en base a Acerenza, 2013.

Fig. 112: Actores, funciones y atribuciones del producto crucero.

Fuente: Elaboración propia. [Esquema].

Fig. 113: Relaciones e impactos entre destinos y navieras.

Fuente: Elaboración propia. [Esquema].

Fig. 114: Cuadro resumen del funcionamiento del turismo de cruceros.

Fuente: Elaboración propia. [Esquema].

Fig. 115: Buque Atlante, correspondiente a la 1ª Etapa (1942).

Fuente: Goossens, Reuben (2017). Ms Atalante. [Imagen]. Recuperado el 25/05/2017: <https://ssmaritime.com/atalante.htm>

Fig. 116: Buque Serenissima, correspondiente a la 2ª Etapa (1960).

Fuente: The Small Cruise Ship Collection (2017). Ms Serenissima. [Imagen]. Recuperado el 26/05/2017: <https://www.small-cruise-ships.com/ship/ms-serenissima/>

Fig. 117: Buque Crystal, correspondiente a la 3ª Etapa (1980).

Fuente: Louis Cruises (2008). Cruise Ship Cristal. [Imagen]. Recuperado el 26/05/2017: <http://www.louiscruises.com/louisvessels.html?SHP=CS>

Fig. 118: Buque Carnival Victory, correspondiente a la 4ª Etapa (2000).

Fuente: Magicalli Digital (2008). [Imagen]. Recuperado el 26/05/2017: <http://magicallydigital.com/carnival-victory/>

Fig. 119: Buque Symphony of the Seas, correspondiente a la 5ª Etapa (2018).

Fuente: Cruises Decks Plans (2017) [Imagen]. Recuperado el 27/05/2017: <https://www.cruisedeckplans.com/DP/deckplans/Symphony-of-the-Seas>

Fig. 120: Cruceros atracados en el puerto de La Luz y de Las Palmas. 2015.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 121: Esquema explicativo de la ubicación de Las Palmas de Gran Canaria.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa de Europa y Gran Canaria en Google]. Recuperado el 05/06/2017: <https://www.google.es/url?sa=i&source=images&cd=&ved=&url=https%3A%2F%2Fwww.navarraconfidencial.com%2F2017%2F04%2F02%2Fclave-que-hacemos-con-europa%2F&psig=AOvVaw0kdC2na-KP4d177HGCClQ&ust=1539878647040339>

Fig. 122: Plano de la Bahía de Las Palmas. 1894.

Fuente: FEDAC. [Plano].

Fig. 123: Vista aérea del puerto de La Luz, 1905.

Fuente: Pérez Cruz, J. Antonio. [Imagen]. FEDAC. Recuperado el 30/06/2017: <http://www.fotosantiguascanarias.org/oaistore/opac/ficha.php?informativo=00008339MO&idpag=512358989&codopac=OPFE1&suposi=365>

Fig. 124: Representación de los distritos de Las Palmas de Gran Canaria y su censo. 2018.

Fuente: Ciudad Alta Cultura y Futuro. [Imagen] Blog digital. Recuperado el 03/07/2017: <http://ciudadaltaculturayfuturo.blogspot.com/p/fiestas-y-procesiones-de-los-barrios-de.html>

Fig. 125: Postal con una vista aérea del Muelle Grande. Puerto de La Luz, 1890-1900.

Fuente: Pérez Cruz, J. Antonio [Imagen]. FEDAC. Recuperado el 05/07/2017: <http://www.fotosantiguascanarias.org/oaistore/opac/ficha.php?informativo=00002552MO&suposi=55&codopac=OPFE1&idpag=512358989>

Fig. 126: Construcción del Muelle Grande, 1890.

Fuente: Pérez Cruz, J. Antonio. [Imagen]. FEDAC. Recuperado el 05/07/2017: <http://www.fotosantiguascanarias.org/oaistore/opac/ficha.php?informativo=00008402MO&idpag=512358989&codopac=OPFE1&suposi=369>

Fig. 127: Alzado del Hotel Santa Catalina, 1890.

Fuente: González Sosa, Pedro (2011) El arquitecto del primer Santa Catalina. [Imagen]. Periódico La Provincia 08/01/2011. Recueprado el 10/07/2017: <https://www.laprovincia.es/gran-canaria/2011/01/08/arquitecto-primer-santa-catalina/345172.html>

Fig. 128: Embarque de plátanos en el Muelle Grande, 19150-1920.

Fuente: Pérez Cruz, J. Antonio. [Imagen]. FEDAC. Recuperado el 10/07/2017: <http://www.fotosantiguascanarias.org/oaistore/opac/ficha.php?informativo=00007778MO&idpag=512358989&codopac=OPFE1&suposi=346>

Fig. 129: Folleto informativo de los trayectos de Yeoward Line. 1920.

Fuente: Liverpool Museum. [Imagen]. Recuperado el 12/07/2017: http://www.liverpoolmuseums.org.uk/collections2015/images/5/39/43935/v0_large.jpg

Fig. 130: Buque Berengaria (al fondo) atracado en el puerto de La Luz. 1920-1930.

Fuente: Pérez Cruz, J. Antonio. [Imagen]. FEDAC. Recuperado el 12/07/2017: <http://www.fotosantiguascanarias.org/oaistore/opac/ficha.php?informatico=00002645MO&idpag=512358989&codopac=OPFE1&suposi=108>

Fig. 131: Comitiva de barcos en el puerto de La Luz, 1910-1920.

Fuente: Pérez Cruz, J. Antonio. [Imagen]. FEDAC. Recuperado el 12/07/2017: <http://www.fotosantiguascanarias.org/oaistore/opac/ficha.php?informatico=00000223MO&suposi=17&codopac=OPFE1&idpag=1809574070&presenta=digitalyfedac>

Fig. 132: 4 Buques atracados en el muelle Grande. 1957.

Fuente: Pérez Cruz, J. Antonio. [Imagen]. FEDAC. Recuperado el 12/07/2017: <http://www.fotosantiguascanarias.org/oaistore/opac/ficha.php?informatico=00007800MO&idpag=512358989&codopac=OPFE1&suposi=347>

Fig. 133: Visita del Queen Mary al puerto de La Luz. 1963.

Fuente: Pérez Cruz, J. Antonio. [Imagen]. FEDAC. Recuperado el 12/07/2017: <http://www.fotosantiguascanarias.org/oaistore/opac/ficha.php?informatico=00010788MO&idpag=512358989&codopac=OPFE1&suposi=447>

Fig. 134: Celebración de la llegada del Queen Mary 2 al puerto de La Luz. 2004.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 135: Nota de prensa sobre el resurgir turístico gracias a la llegada del segmento de cruceros a Las Palmas.

Fuente: Otero, Iago (2014). [Imagen]. Periódico Canarias Ahora. Recuperado el 02/0/2017: https://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/resurgir-turistico-Palmas-Gran-Canaria_0_248825117.html

Fig. 136: Gráfica evolución cruceristas de la provincia de Las Palmas.

Fuente: Elaboración propia en base a Las Palmas Port, 2018

Fig. 137: Evolución de cruceristas en el puerto de La Luz entre 1998 y 2017.

Fuente: Elaboración propia en base a Las Palmas Port, 2018

Fig. 138: Perspectiva del muelle de Santa Catalina con cinco cruceros atracados. Diciembre de 2016.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 139: Información turística sobre el pavimento del muelle de Santa Catalina.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 140: Cartel turístico de reconocimiento del patrimonio, muelle de Santa Catalina.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 141: Logo de la marca turística de Las Palmas de Gran Canaria.

Fuente: LPA Visit (2009). [Imagen]. Recuperado el 18/08/ 2017: <http://lpavisit.com/es/>

Fig. 142: Logotipo de la alianza Cruises Atlantic Islands.

Fuente: Atlantic Cruises Islands (2017). [Imagen]. Recuperado el 20/08/2017: <http://www.cruisesintheatlanticislands.com/>

Fig. 143: Esquema del ámbito de acción de la alianza Cruises Atlantic Islands.

Fuente: Atlantic Cruises Islands (2017). [Imagen]. Recuperado el 20/08/2017: <http://www.cruisesintheatlanticislands.com/>

Fig. 144: Representación de la nueva alianza portuaria entre Madeira y las Islas Canarias.

Fuente: Felipe, Luis (2011) Luchando por Tenerife, Las Palmas y Madeira como escalas de cruceros. [Imagen]. Crucero Adictos. Recuperado el 22/08/2017: <https://cruceoadicto.com/cruises-in-the-atlantic-islands.html>

Fig. 145: Nota de prensa en el que comunican los nuevos acuerdos del segmento de cruceros.

Fuente: Villacastín, Lourdes S. (2017). [Imagen]. Periódico La Provincia. Recuperado el 22/08/2017: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2017/01/18/canarias-azores-madeira-cabo-verde/900611.html>

Fig. 146: Nota de prensa sobre la nueva conexión marítima entre Las Palmas y Madeira.

Fuente: Canarias 7 (2006). [Imagen]. Recuperado el 22/08/2017: https://www.canarias7.es/hemeroteca/naviera_armas_abre_una_linea_entre_canarias_y_madeira_para_los_meses_de_verano-NICSN26092

Fig. 147: Impresión de pantalla de la página web Islas a la Vista, apartado puerto de La Luz.

Fuente: Patronato de Turismo (2015). Islas a la vista. [Imagen]. Recuperado el 22/08/2017: <http://www.islasalavista.com/>

Fig. 148: Mapa turístico de Las Palmas de Gran Canaria, 2010.

Fuente: Patronato de Turismo. Oficina de Turismo de Triana. Trabajo de campo 2018.

Fig. 149: Primer mapa turístico para cruceristas. Las Palmas de Gran Canaria, 2015.

Fuente: Patronato de Turismo. Oficina de Turismo de Triana. Trabajo de campo 2018.

Fig. 150: Nuevo mapa para cruceristas. Las Palmas de Gran Canaria, 2018.

Fuente: Patronato de Turismo. Oficina de Turismo de Triana. Trabajo de campo 2018.

Fig. 151: Eslogan de la capital para atraer a los cruceristas a la playa de las Canteras.

Fuente: Patronato de Turismo (2015). Islas a la vista. [Imagen]. Recuperado el 25/08/2017: <http://www.islasalavista.com/puerto-de-la-luz-y-las-palmas>

Fig. 152: Eslogan de la playa de Maspalomas “Baño de mar y dunas kilométricas”.

Fuente: Patronato de Turismo (2015). Islas a la vista. [Imagen]. Recuperado el 25/08/2017: <http://www.islasalavista.com/puerto-de-la-luz-y-las-palmas>

Fig. 153: Publicidad de la compañía Pullmantur cruceros, 2017.

Fuente: Viajeros Online (2017) Nuevas rutas por las Islas Canarias. [Imagen]. Recuperado el 25/08/2017: <https://www.viajerosonline.org/201-ofertas-y-chollos/historico-de-ofertas-y-chollos-para-viajar/8792-pullmantur-nuevas-rutas-por-las-islas-canarias.html>

Fig. 154: Folleto publicitario de un crucero por Canarias y el Mediterráneo. Agencia de viajes Verín, 2018.

Fuente: Agencia de Viajes Verín (2018) Crucero por Canarias. [Imagen]. Recuperado el 05/03/2018: <https://lh3.googleusercontent.com/MHLhJzb7kuZhG1wYaajMcZY8cmxDKNviqdaGloJGmTbmAP3V6CH16y-O4n9FNEv4HWC3=s88>

Fig. 155: Portada con información sobre el casco histórico de la capital, Vegueta. Catedral de Santa Ana (izquierda), Perro canario (centro) y Casa de Colón (derecha).

Fuente: Patronato de Turismo (2017). Descubre Gran Canaria. [Imagen]. Página Web Hola Islas Canarias. Recuperado el 25/08/2017: <http://www.holaislascanarias.com/lugares-con-encanto/gran-canaria/casco-historico-de-vegueta/>

Fig. 156: Folleto promocional en alemán para realizar un crucero por Canarias y Marruecos.

Fuente: Jorge Millares, Michel (2017). Orígenes 'bichados' del turismo de masas. [Imagen]. Periódico La Provincia (05/04/2017). Recuperado el 25/08/2017: <https://www.laprovincia.es/opinion/2017/04/05/origenes-bichados-turismo-masas/925497.html>

Fig. 157: Rutas temáticas creadas a raíz de la llegada de cruceristas a Las Palmas de Gran Canaria.

Fuente: LPA Visit (2015). Rutas Urbanas. [Imagen]. Página web oficial Lpa Visit. Recuperado el 25/08/2017: <http://lpavisit.com/es/que-hacer/experiencias/rutas-urbanas>

Fig. 158: Vista del Acuario Poema del Mar desde la cubierta de un crucero. 2018.

Fuente: Desconocida.

Fig. 159: Ruta gastronómica por el casco histórico de Vegueta, Las Palmas. 2016.

Fuente: Trip Gran Canaria (2016). [Imagen]. Página web oficial. Recuperado el 28/08/2017: <https://tripgrancanaria.booketea.com/Sales/Home/Tour/3>

Fig. 160: Murga y pasacalles amenizando la llegada de los cruceristas al puerto de La Luz. 2014.

Fuente: LPA Visit (2014). Las comparsas Brisa de Volcán y Nuevo Estilo reciben con música de Carnaval a los 5.000 turistas de los cruceros AIDAstella, Thomson y MSC Armonía. [Imagen]. Página web oficial LPA Visit. Recuperado el 25/08/2017: <http://blog.lpavisit.com/tag/msc/>

Fig. 161: Representación del baile tradicional canario en la terminal de cruceros del puerto de Las Palmas.

Fuente: LPA Visit.

Fig. 162: Representación del baile tradicional canario en el parque de Santa Catalina. 2016.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 163: (Arriba) Proa del crucero AidaCara visto desde el parque de Santa Catalina en 2016. (Abajo) Perspectiva del puerto de La Luz desde el Risco de San Nicolás. 2015.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 164: Vista desde el interior de la zona de atraque del muelle de Santa Catalina.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 165: Perspectiva aérea del límite del recinto portuario. Puerto de La Luz, 2018.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Puerto de La Luz y de Las Palmas, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 25/08/2017: <https://www.google.com/maps/place/Puerto+de+Las+Palmas+de+Gran+Canaria/@28.1379783,15.4331042,5268m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0xc409567e4aa0453:0xa9343d5c454e825a18m2!3d28.1379794!4d-15.4155945>

Fig. 166: Folleto informativo de la Zona de Espacial Conservación de La Isleta.

Fuente: Ayuntamiento de Las Palmas d Gran Canaria (2007). LPA Mar. [Imagen]. Página web oficial Ciudad de Mar. Recuperado el 26/08/2017: <http://www.lpamar.com/somos-ciudad-de-mar/area-marina-de-la-isleta.-zona-zec?locale=es>

Fig. 167: Vista aérea del crecimiento del muelle de Santa Catalina desde 1998 hasta 2004.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Muelle de Santa Catalina, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 25/08/2017: <https://www.google.es/maps/search/santa+catalina/@28.1305942,15.435824,2625m/data=!3m1!1e3>

Fig. 168: Vista aérea del crecimiento del muelle de Santa Catalina desde 2009 hasta 2015.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Muelle de Santa Catalina, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 25/08/2017: <https://www.google.es/maps/search/santa+catalina/@28.1305942,-15.435824,2625m/data=!3m1!1e3>

Fig. 169: Vista aérea de 5 cruceros atracados en el muelle de La Luz. 2015.

Fuente: Puertos de Las Palmas (2015) La Autoridad Portuaria finaliza las obras en los muelles de pasajeros. [Imagen]. Página web oficial Palmas Port. Recuperado el 26/08/2017: http://www.palmasport.es/web/guest/noticias/-/asset_publisher/e32g0v5dOVg3/content/la-autoridad-portuaria-finaliza-las-obras-en-los-muelles-de-pasajeros

Fig. 170: Comparativa de emisiones de un crucero respecto a los automóviles.

Fuente: Elaboración propia. [Esquema].

Fig. 171: Chimenea del crucero Aida al aproximarse a la costa. 2016.

Fuente: Walker, Jim (2012) Cruise Photos of 2012: Images of a Dangerous & Controversial Year. [Imagen]. Revista digital Cruises Law News. Recuperado el 28/08/2017: <https://www.cruiselawnews.com/2012/12/articles/social-media/cruise-photos-of-2012-images-of-a-dangerous-controversial-year/>

Fig. 172: Terminal de cruceros del puerto de La Luz. 6 Autobuses esperan el desembarco de cruceristas para iniciar la excursión. Mayo 2017.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 173: Turistas esperando a que se solucionen los atascos provocados por los autobuses turísticos. 2015.

Fuente: Hernández, D. J. (2017). Borja Bencomo: "En Anaga es más fácil organizar una carrera para 'runners' que tener una cabra en tu parcela". [Imagen]. Periódico El Diario, 19/06/2017. Recuperado el 28/08/2017: https://www.eldiario.es/tenerifeahora/sociedad/Borja-Bencomo-Anaga-organizar-carrera_0_654785219.html

Fig. 174: Tráfico de cruceros en el puerto de la Luz en la temporada 2017/2018.

Fuente: Palmas Port (2018). Previsión de cruceros 2018/2019. [PDF]. Página web oficial Puertos de Las Palmas. Recuperado el 10/10/2018: <http://www.palmasport.es/web/guest/prevision-de-cruceros>

Fig. 175: Evolución de los cruceristas que pernoctaron en la capital antes o después de iniciar el crucero. 2010-2017.

Fuente: Elaboración propia en base a Las Palmas Port, 2018.

Fig. 176: 8.000 cruceristas haciendo cola para coger el bus turístico. 2012.

Fuente: Castro, Juan Carlos (2012) Unos 8.000 cruceristas toman las tiendas y bares de la capital. [Imagen]. Periódico La Provincia 28/10/2012. Recuperado el 30/08/2017: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2012/10/28/8000-cruceristas-toman-tiendas-bares-capital/493475.html>

Fig. 177: Cruceristas desembarcando en el muelle de Santa Catalina. 2016

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 178: Llegada de cruceristas al puerto de Mallorca desde 1987 hasta 2001.

Fuente: Elaboración propia en base a Las Palmas Port, 2018.

Fig. 179: Llegada de cruceristas al puerto de La Luz desde 1999 hasta 2017.

Fuente: Elaboración propia en base a Las Palmas Port, 2018.

Fig. 180: Nota de prensa sobre la limitación de cruceros en Barcelona.

Fuente: Anónimo (2018) Recorte de Cruceros. [Imagen]. Periódico La Provincia 25/01/2018. Recuperado el 08/09/2018: <https://www.laprovincia.es/opinion/2018/01/25/recorte-cruceros/1021320.html>

Fig. 181: Nota de prensa sobre la problemática que genera la llegada de cruceristas a Mallorca.

Fuente: Bayona, Jordi (2016) Preocupación en Palma por el exceso de turismo crucerista. [Imagen]. Periódico El Plural 11/06/2016. Recuperado el 25/08/2016: https://www.elplural.com/autonomias/preocupacion-en-palma-por-el-exceso-de-turismo-cruce-rista_82968102

Fig. 182: Vista aérea y perspectiva del área de actuación de la II fase de ampliación del muelle de Santa Catalina.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Muelle de Santa Catalina, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 25/08/2017: <https://www.google.es/maps/search/santa+catalina/@28.1305942,15.435824,2625m/data=!3m1!1e3>

Fig. 183: Terminal de cruceros de Vancouver.

Fuente: Minerbi, Guido (2014). Vancouver se presenta en Buenos Aires. [Imagen]. Noticias de cruceros. Recuperado el 30/08/ 2017: <https://noticiasdecruce-ros.com/2014/09/28/vancouver-se-presenta-en-buenos-aires/#.W8iZkntKjIU>

Fig. 184: Futura terminal de cruceros de Miami.

Fuente: Europa Press (2018) Norwegian Cruise Line abrirá una nueva terminal en el puerto de Miami. [Imagen]. Periódico Europa Press (08/03/2018). Recuperado el 15/05/2018: <https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-norwegian-cruise-line-abrira-nueva-terminal-puerto-miami-20180308124436.html>

Fig. 185: Comparativa del aumento de la infraestructura portuaria de La Luz. Perspectiva aérea. 1955 y 2017.

Fuente:(Arriba) Cabildo de Gran Canaria. [Imagen]. FEDAC. Recuperado el 29/08/2017: <http://www.fotosantiguascanarias.org/oaistore/opac/ficha.php?informatico=00012699MO&idpag=512358989&codopac=OPFE1&suposi=504>

(Abajo) Google Earth (s.f). [Mapa puerto de La Luz y de Las Palmas, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 29/08/2017: https://www.google.es/maps?biw=1366&bih=626&q=puerto+de+la+luz&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwivudnKnJDeAhVHlcAKHXjCC0EQ_AUICigB

Fig. 186: 1883.

Fuente: Palmas Port (2015) Plan Director de Infraestructuras del puerto de Las Palmas-Actualización. [Pdf]. Autoridad Portuaria de Las Palmas. Recuperado el 15/02/2016: http://www.palmasport.es/documents/11157/190027/MEMORIA_PDI.pdf/f0493173-bd61-4f7b-96c6-c068786fa1d8?version=1.0

Fig. 187: 1914.

Fuente: Palmas Port (2015) Plan Director de Infraestructuras del puerto de Las Palmas-Actualización. [Pdf]. Autoridad Portuaria de Las Palmas. Recuperado el 15/02/2016: http://www.palmasport.es/documents/11157/190027/MEMORIA_PDI.pdf/f0493173-bd61-4f7b-96c6-c068786fa1d8?version=1.0

Fig. 188: 1984.

Fuente: Palmas Port (2015) Plan Director de Infraestructuras del puerto de Las Palmas-Actualización. [Pdf]. Autoridad Portuaria de Las Palmas. Recuperado el 15/02/2016: http://www.palmasport.es/documents/11157/190027/MEMORIA_PDI.pdf/f0493173-bd61-4f7b-96c6-c068786fa1d8?version=1.0

Fig. 189: 2000.

Fuente: Palmas Port (2015) Plan Director de Infraestructuras del puerto de Las Palmas-Actualización. [Pdf]. Autoridad Portuaria de Las Palmas. Recuperado el 15/02/2016: http://www.palmasport.es/documents/11157/190027/MEMORIA_PDI.pdf/f0493173-bd61-4f7b-96c6-c068786fa1d8?version=1.0

Fig. 190: 2004.

Fuente: Palmas Port (2015) Plan Director de Infraestructuras del puerto de Las Palmas-Actualización. [Pdf]. Autoridad Portuaria de Las Palmas. Recuperado el 15/02/2016: http://www.palmasport.es/documents/11157/190027/MEMORIA_PDI.pdf/f0493173-bd61-4f7b-96c6-c068786fa1d8?version=1.0

Fig. 191: 2010.

Fuente: Palmas Port (2015) Plan Director de Infraestructuras del puerto de Las Palmas-Actualización. [Pdf]. Autoridad Portuaria de Las Palmas. Recuperado el 15/02/2016: http://www.palmasport.es/documents/11157/190027/MEMORIA_PDI.pdf/f0493173-bd61-4f7b-96c6-c068786fa1d8?version=1.0

Fig. 192: 2015.

Fuente: Palmas Port (2015) Plan Director de Infraestructuras del puerto de Las Palmas-Actualización. [Pdf]. Autoridad Portuaria de Las Palmas. Recuperado el 15/02/2016: http://www.palmasport.es/documents/11157/190027/MEMORIA_PDI.pdf/f0493173-bd61-4f7b-96c6-c068786fa1d8?version=1.0

Fig. 193: 2017.

Fuente: Palmas Port (2015) Plan Director de Infraestructuras del puerto de Las Palmas-Actualización. [Pdf]. Autoridad Portuaria de Las Palmas. Recuperado el 15/02/2016: http://www.palmasport.es/documents/11157/190027/MEMORIA_PDI.pdf/f0493173-bd61-4f7b-96c6-c068786fa1d8?version=1.0

Fig. 194: Proyecto de ampliación del muelle de La Esfinge.

Fuente: Asturias en Red (2012) Puerto de Las Palmas: Corrupción. [Imagen]. Asturias en Red. Recuperado el 15/02/2016: <http://www.asturiasenred.es/2014/11/puerto-de-las-palmas-corrupcion.html>

Fig. 195: Esquema de crecimiento del muelle de La Esfinge.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Muelle La Esfinge, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 25/08/2017: https://www.google.es/maps?q=muelle+de+la+esfinge&um=1&ie=UTF8&sa=X&ved=0ahUKEwjRj ayPopDeAhWS3KQKHwZaDakQ_AUIDigB

Fig. 196: Nota de presan sobre las irregularidades de las obras de La Esfinge.

Fuente: EFE (2014) El puerto de Las Palmas denuncia ante la Fiscalía las obras de la segunda fase de La Esfinge. [Imagen]. RTVC 10/11/2014. Recuperado el 20/02/ 2016: <http://www.rtv.es/noticias/el-puerto-de-las-palmas-denuncia-ante-la-fiscalia-las-obras-de-la-esfinge-126594.aspx#.W8ihpntKjIU>

Fig. 197: Perspectivas interiores del muelle de Santa Catalina.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 198: Esquema del aumento de las superficies portuarias. (Arriba) El puerto en 1998. (Abajo) En azul se representa el aumento con respecto a 1998.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del puerto de La Luz, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 25/08/2017: <https://www.google.es/maps/place/Puerto+de+Las+Palmas+de+Gran+Canaria/@28.1379783,15.4331042,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xc409567e4aa0453:0xa9343d5c454e825a!8m2!3d28.1379794!4d-15.4155945>

Fig. 199: Usos del recinto portuario de Las Palmas a partir de 2015.

Fuente: Ramírez, Anibal (2012) Dieciséis kilómetros de muelles. [Imagen]. Periódico La Provincia 24/12/2012. Recuperado el 28/11/2015: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2012/12/24/dieciseis-kilometros-muelles/505198.html>

Fig. 200: Vista aérea de la intervención de la I Fase de peatonalización.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Centro Comercial El Muelle, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 25/08/2017: https://www.google.es/maps?q=centro+comercial+el+muelle&um=1&ie=UTF8&sa=X&ved=0ahUK Ewijsfy6o5DeAhWFAAsAKHcvMAagQ_AUIDigB

Fig. 201: I fase del proyecto de urbanización y enlace de la av. de los Consignatarios.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del Centro Comercial El Muelle, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 25/08/2017: https://www.google.es/maps?q=centro+comercial+el+muelle&um=1&ie=UTF8&sa=X&ved=0ahUK Ewijsfy6o5DeAhWFAAsAKHcvMAagQ_AUIDigB

Fig. 202: Resultado de las obras de peatonalización lado poniente.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 203: Resultado de las obras de peatonalización del lado naciente.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 204: Vista aérea del resultado final de la 1º fase de peatonalización (lado poniente).

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 205: Vista aérea de la 2º fase de peatonalización de la avenida de los Consignatarios.

Fuente: Autoridad Portuaria de Las Palmas (2017) Puertos de Las Palmas licita las obras de urbanización y enlace de la avenida de los Consignatarios. [Imagen]. Canary Ports. Recuperado el 10/05/ 2017: <http://www.canaryports.es/texto-diario/mostrar/731986/puertos-palmas-licita-obras-urbanizacion-enlace-avenida-consignatarios>

Fig. 206: Evolución de las obras de la avenida de los Consignatarios en su 2ª fase.

Fuente: (Primera) Autoridad Portuaria de Las Palmas. (Debajo). Fotografías de la autora.

Fig. 207: Esquema del proyecto de urbanización y enlace de la avenida de los Consignatarios.

Fuente: Autoridad Portuaria de Las Palmas (2014) Estudio de tráfico y desarrollo de alternativas para la ordenación de accesos al puerto de La Luz y de Las Palmas. [Imagen]. Puertos de Las Palmas. Recuperado el 20/02/2016: https://www.laspalmasgc.es/export/sites/laspalmasgc/.galleries/documentos-urbanismo/1_308-ESTUDIO-PREVIO-rev03_firmado.pdf

Fig. 208: Antiguo límite del recinto portuario (izquierda) y actual límite (derecha).

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del muelle de Sanapú, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 25/08/2017:https://www.google.es/maps?q=muelle+sanapu+vista+a%C3%A9rea&biw=1366&bih=577&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwiz_bb0o5DeAhUGe8AKHTcHCjwQ_AUICyGc

Fig. 209: Mapa de los nuevos usos permitidos en el recinto portuario del muelle de Sanapú y El Refugio.

Fuente: Autoridad Portuaria de Las Palmas (2014). Estudio de tráfico y desarrollo de alternativas para la ordenación de accesos al puerto de La Luz y de Las Palmas. [Imagen]. Puertos de Las Palmas. Recuperado el 20/02/2016: https://www.laspalmasgc.es/export/sites/laspalmasgc/.galleries/documentos-urbanismo/1_308-ESTUDIO-PREVIO-rev03_firmado.pdf

Fig. 210: Comparación entre las infografías del proyecto y el proyecto final ejecutado.

Fuente: (Arriba y central). Geursa (2017). [Imagen]. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado el 10/01/2018: http://www.geursa.es/perfil_contratante/cc1790-proyecto-de-plaza-y-fuente-poema-del-mar/ (Abajo) Fotografía de la autora.

Fig. 211: Ubicación de la plaza Poema del Mar.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa de la plaza pública Poema del Mar, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 25/08/2017:<https://www.google.es/maps/place/Acuario+Poema+del+Mar/@28.1446193,-15.4304026,17z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0xc409540e9d7d981:0x907cf746561deceb!8m2!3d28.1446146!4d-15.4282139>

Fig. 212: Evolución de la construcción de la plaza Poema del mar.

Fuente: (2013) Socorro, Yaiza (2014) Fomento aprueba el último trámite que pedía Kiessling para edificar el acuario. [Imagen]. Periódico La Provincia, 07/06/2014. Recuperado del 18/12/2015: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2014/06/07/fomento-aprueba-ultimo-tramite-pedia/613276.html>
(2015) Google Earth (s.f). [Mapa de la plaza pública Poema del Mar, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 25/08/2017: <https://www.google.es/maps/place/Acuario+Poema+del+Mar/@28.1446193,-15.4304026,17z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0xc409540e9d7d981:0x907cf746561deceb!8m2!3d28.1446146!4d-15.4282139>
(2017) Fajardo, Francisco José (2017) Chatarra en la puerta del acuario Poema del Mar.[Imagen].Periódico Canarias 7, 13/12/2017. Recuperado el 15/02/ 2018: <https://www.canarias7.es/siete-islas/gran-canaria/las-palmas-de-gran-canaria/chatarra-en-la-puerta-del-acuario-poema-del-mar-IH2900912>

Fig. 213: Evolución de las obras de la plaza Poema del Mar.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 214: Esquema del ámbito de actuación de la plaza pública Poema del Mar.

Fuente: Colegio Oficial de Arquitectos de Gran Canaria. [Imagen]. Recuperado el 05/04/2017: <http://pasarelapuertociudad.arquitectosgrancanaria.es/proyectos/jhlg4478/>

Fig. 215: Alzado frontal de la plaza pública Poema del Mar. 2018.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 216: Nota de prensa que detalla el impacto económico de las reparaciones de cruceros en La Luz.

Fuente: Corujeira, Jacobo (2018). [Imagen]. Periódico la Provincia 09/04/2018. Recuperado el 25/04/2018: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2018/04/09/reparaciones-cruceros-mueven-2600-millones/1046114.html>

Fig. 217: (Arriba) La imagen muestra el antiguo taller de astillero de la capital, que tal y como se puede ver en la imagen inferior, actualmente corresponde al parque de Santa Catalina.

Fuente:(Arriba) FEDAC.

(Abajo) A todo Motor (2015). [Imagen]. Recuperado el 17/03/2016: <https://www.atodomotor.com/noticia/2623/El-Rally-Islands-Canarias-de-todos-y-para-todos.html>

Fig. 218: Nota de prensa sobre el rechazo a la ubicación del taller de megayates. Marzo 2016.

Fuente: Gran Canaria Renace (2016). [Imagen]. Página web registrada. Recuperado el 25/06/ 2016: <https://grancanariarenace.org/colocar-un-taller-astillero-en-el-refugio-es-el-mayor-error-historico-el-valor-del-istmo-y-la-isleta/?cn-reloaded=1>

Fig. 219: Nota de prensa sobre la idea de colocar un taller en la zona del Refugio y su repercusión en el Istmo. Junio 2016.

Fuente: Gran Canaria Renace (2016). [Imagen]. Página web registrada. Recuperado el 25/06/2016: <https://grancanariarenace.org/la-inasumible-deriva-del-istmo/>

Fig. 220: Nota de prensa sobre la falta de rigor que tiene la Autoridad Portuaria respecto a la concesión de usos del suelo en el Istmo. Marzo 2017.

Fuente: Gran Canaria Renace (2017). [Imagen]. Página web registrada. Recuperado el 30/06/2017: <https://grancanariarenace.org/otrosi-de-la-autoridad-portuaria/>

Fig. 221: Vista aérea de la evolución de las obras.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del acuario Poema del Mar, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 25/08/2017: https://www.google.es/maps?biw=1366&bih=577&q=acuuario+poema+del+mar&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwiyptnAq5DeAhWCL8AKHSgYAVYQ_AUIDSgE

Fig. 222: Ubicación del parking existente (izquierda) y el nuevo aparcamiento de Sagulpa (derecha).

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa del muelle de Sanapú, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 25/08/2017: <https://www.google.es/maps/place/Muelle+del+Sanap%C3%BA,+35008,+Las+Palmas/@28.1443771,15.4308928,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xc4095415c2ef34b:0xd844148345b4f71a!8m2!3d28.1443724!4d-15.4287041>

Fig. 223: (Arriba) Representación en línea roja discontinua del cerramiento vertical del parking de Sagulpa. (Abajo) Sección A-A donde se muestra la ruptura que ha generado la construcción del aparcamiento de Sagulpa respecto a la trama urbana existente y a la avenida marítima.

Fuente: (Arriba) Millán, Francisco (2018) [Imagen]. Grosa. S.A. Recuperado el 15/02/2018: <https://grosa.es/project/acuario-poema-del-mar/vidrio-acuario-1/>
(Abajo) Elaboración propia [plano].

Fig. 224: Cerramiento vertical en el lado poniente del aparcamiento de Salgupa.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 225: Aparcamientos existentes (arriba) y área a derribar para la construcción de la pasarela Onda Atlántica (abajo).

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 226: (Arriba) Superficie del parking Sagulpa a derribar para comenzar las obras de la pasarela Onda Atlántica. (Abajo) Panorámica del área ocupada para las obras de la pasarela Onda Atlántica.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa aparcamientos de Sagulpa, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 10/08/2018: <https://www.google.es/maps/place/Aparcamiento+Puerto+de+Santa+Catalina/@28.144781,-15.4303954,16.33z/data=!4m8!1m2!2m1!1saparcamientos+sagulpa+puerto!3m4!1s0xc409540efda843d:0x8de940a48470c356!8m2!3d28.14299!4d-15.428177>

Fig. 227: Representación de la Avenida Marítima en la trama urbana.

Fuente: (Arriba) Ojeda, David (2018) Los cimientos de Onda Atlántica. [Imagen]. Periódico Canarias 7, 18/06/2018. Recuperado el 10/07/ 2018: <https://www.canarias7.es/siete-islas/gran-canaria/las-palmas-de-gran-canaria/los-cimientos-de-onda-atlantica-FL4841061>
(Abajo) Fotografía de la autora.

Fig. 228: Avenida marítima.

Fuente: Cabildo de Gran Canaria y ABC (2013) La Avenida Marítima a la altura de Juan XXIII, este mediodía. [Imagen]. Periódico ABC 11/15/0213. Recuperado el 08/04/2016: <https://www.abc.es/fotonoticias/fotos-canarias/20131211/avenida-maritima-altura-juan-1511601094711.html>

Fig. 229: Esquema de las conexiones puerto-ciudad. 1 (Pasarela Onda Atlántica), 2 (Zona de Santa Catalina) y 3 (Parque- Frente Marítimo).

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa La Isleta y el puerto de La Luz, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 10/08/2018: https://www.google.es/maps?q=la+isleta&um=1&ie=UTF8&sa=X&ved=0ahUKEwjSmtacrpDeAhVrDsAKHexpBmwQ_AUIDigB

Fig. 230: Vista aérea del emplazamiento de la pasarela Onda Atlántica.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa plaza Alcaide Manolo García, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 10/08/2018: <https://www.google.es/maps/place/Plaza+Alcalde+Manolo+Garc%C3%ADa/@28.1476271,-15.4304823,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xc4095470939ff39:0xc36e91a034d2cbfd!8m2!3d28.1476224!4d-15.4282936>

Fig. 231: Infografías y bocetos del proyecto básico de la Onda Atlántica en el Istmo.

Fuente: Puertos de Las Palmas (2017) Puertos de Las Palmas licita las obras de urbanización y enlace de la Avenida de los Consignatarios. [Imagen]. Autoridad Portuaria de Las Palmas. Recuperado el 10/01/2018: <http://www.canaryports.es/texto-diario/mostrar/731986/puertos-palmas-licita-obras-urbanizacion-enlace-avenida-consignatarios>

Fig. 232: Excavaciones para la cimentación de la pasarela Onda Atlántica. 2018.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 233: (Arriba) Estado inicial de la zona a intervenir para la construcción de la pasarela Onda Atlántica, con 8 palmeras alineadas en dos ejes paralelos (abajo).

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 234: Vista aérea de la vegetación existente (arriba) e infografía del proyecto (abajo).

Fuente: (Arriba) Google Earth (s.f). [Mapa plaza Alcaide Manolo García, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 10/08/2018: <https://www.google.es/maps/place/Plaza+Alcalde+Manolo+Garc%C3%ADa/@28.1476271,15.4304823,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xc4095470939ff39:0xc36e91a034d2cbfd!8m2!3d28.1476224!4d-15.4282936>

(Abajo) Mi playa de Las Canteras (2017). La pasarela Onda Atlántica estará construida en verano del 2018. [Imagen]. Recuperado el 21/03/2018: <https://miplayadelascanteras.com/2017/11/17/la-pasarela-onda-atlantica-estara-construida-verano-del-2018/>

Fig. 235: Notas de prensa (arriba) y tweets de una red social (abajo) sobre “el favoritismo” que existe con el inversor privado del acuario.

Fuente: Mujica, José (2018)[Imagen]. Periódico Espiral 21 04/01/2018. Recuperado el 12/01/2018: <http://espiral21.com/acuario-conoces-video-del-puerto-demuestra-los-regalos-canarias-la-familia-kiessling/>

Fig. 236: (Arriba) Estado inicial de la c/Luis Morotel. (Abajo) Resultado peatonalización 1ª fase.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 237: (Arriba) Estado inicial de la c/Luis Morote. (Abajo) Resultado peatonalización 1ª fase.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 238: (Arriba) Estado inicial de la calle Luis Morote. (Abajo) Resultado de la peatonalización de la 2ª fase.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 239: (Arriba) Estado inicial de la calle Luis Morote. (Centro) Cierre de la vía para el inicio de las obras de peatonalización de la 3ª Fase. (Abajo). Estado de las obras de peatonalización de la 3ª Fase.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 240: Reperensetación del nuevo eje peatonal a través de la peatonalización completa de la calle Luis Morote. Conecta transversalmente el Istmo de este a oeste.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa Las Palmas de Gran Canaria, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 10/08/2018: https://www.google.es/maps?q=las+palmas+de+gran+canaria&um=1&ie=UTF8&sa=X&ved=0ahUKewiRyZKnsJDeAhUiz4UKHQIBCnoQ_AUIDigB

Fig. 241: Representación de los nuevos restaurantes, cafeterías y mobiliario urbano de la calle Luis Morote a raíz de la peatonalización de la zona de Santa Catalina.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa Las Palmas de Gran Canaria, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 10/08/2018: https://www.google.es/maps?q=las+palmas+de+gran+canaria&um=1&ie=UTF8&sa=X&ved=0ahUKewiRyZKnsJDeAhUiz4UKHQIBCnoQ_AUIDigB

Fig. 242: Vista aérea del emplazamiento de la 1ª fase del parque marítimo.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa Parque Santa Catalina, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 10/05/2017: <https://www.google.es/maps/place/Parque+de+Santa+Catalina/@28.1409544,15.4332232,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xc40953ff404d0b9:0x1ef2945b25e43e47!8m2!3d28.1409497!4d-15.4310345>

Fig. 243: Situación del frente marítimo antes de la construcción del parque marítimo. Al carecer de zonas de descanso, el espacio actuaba como mero conector entre Mesa y López y Santa Catalina.

Fuente: Patronato de turismo (2018) Die Stadt mit der coolen Atlantikwelle. [Imagen]. Página web oficial turismo de Gran Canaria. Recuperado el 20/02/2018: <http://www.grancanaria.com/blog/de/article/die-stadt-mit-der-coolen-atlantikwelle/>

Fig. 244: Evolución de las obras de la 1ª fase del frente marítimo correspondiente al mirador. 2010-2016.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 245: Perspectiva isométrica del estado inicial de la zona de Santa Catalina y la construcción del mirador del frente marítimo. 2010-2016.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 246: Vista aérea de la 1ª fase del frente marítimo. 2010-2016.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 247: Evolución de la construcción de la entrada del frente marítimo.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 248: Alzado frontal del mirador y la evolución de su construcción. 2010-2016.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 249: Vista aérea del emplazamiento de la 2ª fase del parque marítimo.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa Parque Santa Catalina, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 10/05/2017: <https://www.google.es/maps/place/Parque+de+Santa+Catalina/@28.1409544,15.4332232,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xc40953ff404d0b9:0x1ef2945b25e43e47!8m2!3d28.1409497!4d-15.4310345>

Fig. 250: Infografía del proyecto inicial con las piscinas naturales.

Fuente: EFE (2014) Cardona anuncia la inauguración en 2015 de un parque marítimo junto a la Base Naval. [Imagen]. Periódico La Provincia, 13/03/2014. Recuperado el 27/11/2016: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2014/03/13/cardona-anuncia-inauguracion-2015-parque/595903.html>

Fig. 251: (Arriba) Estado actual del frente marítimo. (Abajo) Infografía del proyecto de la 2ª fase del frente marítimo.

Fuente: (Arriba) Fotografía de la autora. (Abajo) Estudio Romera y Ruiz Arquitectos.

Fig. 252: Infografía de los nuevos voladizos del frente marítimo.

Fuente: Estudio Romera y Ruiz Arquitectos.

Fig. 253: Avance de las obras del voladizo de la 2ª fase del frente marítimo. 2018.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 254: Vista aérea del emplazamiento de la 3ª fase del frente marítimo.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa Parque Santa Catalina, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 10/05/2017: <https://www.google.es/maps/place/Parque+de+Santa+Catalina/@28.1409544,15.4332232,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xc40953ff404d0b9:0x1ef2945b25e43e47!8m2!3d28.1409497!4d-15.4310345>

Fig. 255: Infografía del último tramo del frente marítimo, correspondiente a la 3ª fase.

Fuente: Estudio Romera y Ruiz Arquitectos.

Fig. 256: Estado de las obras de la 3ª fase del frente marítimo de Las Palmas. 2018.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 257: Infografía de las tres fases del futuro parque marítimo.

Fuente: Estudio Romera y Ruiz Arquitectos.

Fig. 258: Nota de prensa criticando el estado del mirador del frente marítimo.

Fuente: Corujeira, Jacobo (2018). [Imagen]. Periódico La Provincia, 10/06/2018. Recuperado el 18/07/2018: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2018/06/10/frente-maritimo-languidece-vandalismo-falta/1066957.html>

Fig. 259: Representación de la continuidad peatonal que se queda en la zona de Santa Catalina con la construcción del nuevo frente marítimo.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa Mesa y López, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 10/05/2017: <https://www.google.es/maps/place/Av.+Jos%C3%A9+Mesa+y+L%C3%B3pez,+35010+Las+Palmas+de+Gran+Canaria,+Las+Palmas/@28.1316733,15.4406356,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xc409511253bdd39:0xa7217996a692c677!8m2!3d28.1316686!4d-15.4384469>

Fig. 260: Cruceristas esperando en el parque de Santa Catalina.

Fuente: (2010) LPA Visit (2015) La capital superó los 200.000 excursionistas durante el pasado verano. [Imagen]. Blog LPA Visit. Recuperado el 21/11/2017: <http://blog.lpavisit.com/2015/11/>

(2011) El coleccionista de Instantes (2011) El Puerto de La Luz y de Las Palmas en Gran Canaria, lidera el crecimiento de cruceros entre los principales puertos españoles. [Imagen]. Blog Cruceros y Atlánticos. Recuperado el 13/12/2015: <http://blogdecruceirosytrasatlanticos.blogspot.com/2011/08/>

Fig. 261: Convivencia de turistas y residentes en el mirador del frente marítimo.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 262: Evolución de la construcción del centro comercial El Muelle.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa Centro Comercial El Muelle, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 10/07/2017: <https://www.google.es/maps/place/Centro+Comercial+El+Muelle/@28.1417251,15.4295341,17z/data=!3m2!4b1!5s0xc409541b2c66587:0x747f16790adbb55c!4m5!3m4!1s0xc4095404cb59715:0xcd0657d240496fb1!8m2!3d28.1417204!4d-15.4273454>

Fig. 263: Esquema de los usos y servicios más importantes que rodean al centro comercial El Muelle.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa Terminal de cruceros Santa Catalina, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 10/07/2017: <https://www.google.es/maps/place/Punto+de+Informaci%C3%B3n+Tur%C3%ADstica+del+Muelle+de+Cruceros/@28.1407333,15.430026,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xc409540364ddbcd:0x78b2ade4ec13329e!8m2!3d28.1407286!4d-15.4278373>

Fig. 264: Conexiones peatonales entre el centro comercial El Muelle, Las Arenas y la terminal de cruceros.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa Las Palmas de Gran Canaria en Google]. Recuperado el 01/07/2016: https://www.google.es/maps?q=las+palmas+de+gran+canaria&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKewjf4ruYtZDeAhUMmRoKHVExCbEQ_AUIDigB

Fig. 265: Áreas de Triana y Puerto-Canteras catalogadas como Zonas de Gran Afluencia Turística en Las Palmas de Gran Canaria. 2013.

Fuente: Elaboración propia. [Plano].

Fig. 266: Publicidad de Las Palmas en playa del Inglés, en el sur de la isla. 2014.

Fuente: LPA Visit (2014) El Ayuntamiento impulsa la campaña 'Las Palmas de Gran Canaria Open Every Day' en las localidades turísticas del Sur de la Isla para captar turismo de compras. [Imagen]. Blog LPA Visit 20/11/2014. Recuperado el 18/12/2015: <http://blog.lpavisit.com/tag/maspalomas/>

Fig. 267: Esquema representativo de la zona a intervenir en el Plan de Revitalización de Mesa y López.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa Mesa y López, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 03/03/2017: <https://www.google.es/maps/place/Av.+Jos%C3%A9+Mesa+y+L%C3%B3pez,+35010+Las+Palmas+de+Gran+Canaria,+Las+Palmas/@28.1316733,15.4406356,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xc409511253bdd39:0xa7217996a692c677!8m2!3d28.1316686!4d-15.4384469>

Fig. 268: (Arriba) Esta inicial del acceso a Mesa y López. (Abajo) Estado actual tras la actuación del Plan de revitalización de Mesa y López.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 269: Primer tramo de la actuación de la peatonalización de Mesa y López.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 270: (Arriba) Esta inicial del 1^{er} tramo de Mesa y López. (Abajo) Estado actual tras la actuación del Plan de revitalización de Mesa y López.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 271: (Arriba) Esta inicial del 2^o tramo de Mesa y López. (Abajo) Estado actual tras la actuación del Plan de revitalización de Mesa y López.

Fuente: Elaboración propia. [Plano].

Fig. 272: Representación de la nueva área declarada como Zonas de Gran Afluencia Turística en 2014.

Fuente: Elaboración propia. [Plano].

Fig. 273: Representación de todas las áreas incluidas en las Zonas de Gran Afluencia Turística de Las Palmas.

Fuente: Elaboración propia [Plano].

Fig. 274: Artículo de Canarias 7 (27/08/2014) en el que se expone la oportunidad que representa la aprobación de las ZGAT a partir de 2015.

Fuente: Canarias 7 (2014). [Imagen]. Periódico Canarias 7 27/08/2014. Recuperado el 15/12/2015: https://www.canarias7.es/hemeroteca/la_apertura_de_comercios_los_domingos_sera_rentable-IBCSN346970

Fig. 275: Nota de prensa donde el concejal expone la posibilidad de revisar las áreas catalogadas como ZGAT.

Fuente: Europa Press (2015). [Imagen]. Europa Press 13/10/2015. Recuperado el 11/12/2015: <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-quevedo-expone-pymes-palmas-gran-canaria-intencion-regular-horarios-zonas-gran-afluencia-20151013160358.html>

Fig. 276: Artículo de prensa sobre la situación de los comerciantes de Olbia ante la llegada de cruceros.

Fuente: Periódico Olbia La nuovaSardegna (2012). [Imagen]. Recuperado el 15/10/2017: <http://www.lanuovasardegna.it/regione/2012/03/25/news/commercianti-in-trincea-i-crociéristi-in-citta-non-spendono-un-euro-1.3736851?ref=search>

Fig. 277: Artículo sobre la apertura dominical en Las Palmas y su recomendación de no coincidir con las grandes superficies.

Fuente: El Día (2015). [Imagen]. Recuperado el 18/12/ 2015: <https://eldia.es/santacruz/2015-10-17/2-Palmas-recomienda-abrir-cada-domingo-mes-zona-distinta.htm>

Fig. 278: Turistas en una Romería celebrada en Vegueta. 2014.

Fuente: Villacastín, Lourdes (2014) La Romería el mejor souvenir. [Imagen]. Periódico La Provincia 29/09/2014. Recuperado el 20/12/ 2015: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2014/09/29/romeria-rosario-mejor-souvenir/635609.html>

Fig. 279: Imagen de la jornada 07/07/2015 correspondiente al domingo de Triana abierto.

Fuente: Asociación Zona Triana (Facebook).

Fig. 280: Pasacalles de comparsas, típicas del carnaval, para amenizar a turistas y cruceristas en la calle Luis Morote. 2015.

Fuente: Hernández, Tony (2016). [Imagen]. Periódico Canariasahora 24/09/2016. Recuperado el 20/03/ 2016: https://www.eldiario.es/canariasahora/FOTOGALERIA-Celebracion-Turismo-Palmas-Canaria_12_562513744.html

Fig. 281: Carteles promocionales de la apertura dominical en Triana. 2015 (izquierda) y 2017 (derecha).

Fuente: Asociación Zona Triana (Facebook).

Fig. 282: Valoración y opiniones de la zona comercial abierta de Triana. Portal digital de Tripadvisor.

Fuente: Trip advisor. [Imagen]. Recuperado el 18/04/ 2016: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187472d592596r454984022Calle_TrianaLas_Palmas_de_Gran_Canaria_Gran_Canaria_Canary_Islands.html

Fig. 283: Cartel promocional de los atractivos turísticos de Las Palmas. 2015.

Fuente: Oficina de información turística de Triana. Trabajo de campo 2018.

Fig. 284: Representación del volumen de personas que atrae los domingos abiertos la zona de Triana. 29/06/2018.

Fuente: Red social Twitter hastag allí estaremos. Recuperado el 20/09/2018: https://www.google.es/search?sa=G&hl=es&q=Canarias&tbm=isch&tbs=simg:CAQSIQEJBzBbi6auP_1QaiQELEKjU2AQaAggVDAsQslynCBpiCmAIAxlo2h7zHale2R7dHt8e0greHosV3B6zOZwrtDm4Oborlj_19Pt04tiqaKxownmh6ImNVoSqnpfWAXygZmwJFM8wyyLVA_1xJMTcFwriN7ic0NRVwL7yWG8M5GVEHIAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgQ9rNMsDA&ved=0ahUKEwiZyr68vZDeAhUGdcAKHWenDVAQwg4IKCgA&biw=1366&bih=577#imgcr=9crkqVHO1lyX8M:

Fig. 285: Esquema de los nodos del origen de turistas que visitan los restaurantes y atractivos turístico de la capital y que pernoctan en otros municipios. Junio de 2016.

Fuente: @Viventia value (2016) Revista de viajes y turismo. [Imagen]. Recuperado el 18/12/2016: <http://www.revistadeviajesyturismo.com/2016/05/18/las-palmas-de-gran-canaria-analiza-su-reputacion-online-para-mejorar-el-conocimiento-de-sus-turistas/>

Fig. 286: Portada de la página web LPA VISIT.

Fuente: LPA Visit. [Imagen]. Recuperado el 17/11/2016: <http://lpavisit.com/es/>

Fig. 287: Nota de prensa sobre la experiencia gastronómica de cuatro cruceristas en Venecia. El País 24/01/2018.

Fuente: El País (2018). [Imagen]. Recuperado el 13/03/2018: https://elpais.com/internacional/2018/01/23/mundo_global/1516701340_621200.html

Fig. 288: Estacionalidad de la temporada de cruceros frente a la demanda de pernoctaciones hoteleras de las Islas Canarias durante 2015.

Fuente: Elaboración propia en base a ISTAC, 2016.

Fig. 289: Cartel del horario de la oficina de información turística de la capital. Septiembre de 2015.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 290: Nota de prensa sobre las mejoras de la atención turística de la capital.

Fuente: LPA Visit (2018). [Imagen]. Recuperado el 14/09/ 2018: <http://lpavisit.com/es/noticias/turismo/2406-turismo-mejora-la-atencion-a-los-visitantes>

Fig. 291: Evolución del número de pernoctaciones en Las Palmas desde 2011 hasta 2017.

Fuente: Elaboración propia. [Gráfico].

Fig. 292: Evolución del número de camas en la oferta alojativa hotelera. 1987-2018.

Fuente: Elaboración propia. [Gráfico].

Fig. 293: Evolución del número de camas en la oferta extrahotelera. 1987-2018.

Fuente: Elaboración propia. [Gráfico].

Fig. 294: Evolución del número de camas en las viviendas vacacionales. 2006-2018.

Fuente: Elaboración propia. [Gráfico].

Fig. 295: Representación de los hoteles, apartamentos y viviendas vacacionales abiertos entre 2012 y 2018.

Fuente: Elaboración propia. [Plano].

Fig. 296: Nota de prensa sobre el éxito turístico de la capital. 2018.

Fuente: LPA Visit (2018). [Imagen]. Recuperado el 15/08/2018: <http://lpavisit.com/es/noticias/turismo/147-datos-turisticos/2405-las-palmas-de-gran-canaria-cierra-2017-con-las-mejores-cifras-turisticas-de-la-decada>

Fig. 297: Portada de la página web Canary on board.

Fuente: Canary on Board. [Imagen]. Recuperado el 14/05/2018: <https://canary-on-board.business.site/>

Fig. 298: Nota de prensa sobre el boom hotelero del casco histórico de Las Palmas.

Fuente: Sánchez Martín, Ana (2018). [Imagen]. Periódico El País 19/01/2018. Recuperado el 14/04/2018: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/01/19/companias/1516365197_027628.html

Fig. 299: Nota de prensa sobre el aumento de viviendas vacacionales en Las Palmas.

Fuente: Montero, Amparo (2018). [Imagen]. Periódico La Provincia 05/08/2018. Recuperado el 14/08/ 2018: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2018/08/05/camas-viviendas-vacacionales-crecen-78/1085249.html>

Fig. 300: Evolución del coste en €/m² del alquiler en Las Palmas. 2010-2018.

Fuente: Elaboración propia en base a ISTAC 2018 e Inmobiliaria Don Piso.

Fig. 301: Nota de prensa sobre la manifestación en contra de la turisificación de Las Palmas.

Fuente: Fernández, Silvia (2018). [Imagen]. Periódico Canarias 7, 08/05/2018. Recuperado el 03/06/2018: <https://www.canarias7.es/economia/vivienda/canarias-sale-a-la-calle-contra-la-turistificacion-de-las-ciudades-BC4444726>

Fig. 302: Manifestantes en la convocatoria contra la turistificación de Las Palmas. Mayo 2018.

Fuente: Fernández, Silvia (2018) Protesta por el alquiler vacacional. [Imagen]. Periódico Canarias 7, 13/05/2018. Recuperado el 30/05/2018: <https://www.canarias7.es/economia/protesta-por-el-alquiler-vacacional-HA4525283>

Fig. 303: Pintada sobre una fachada de un edificio de viviendas vacacionales en Guanarteme (distrito Puerto-Canteras).

Fuente: Mi playa (2018) Guanarteme exterioriza el problema de la turistificación. [Imagen]. Blog Mi playa de Las Canteras. Recuperado el 20/08/2018: <https://miplayadelascanteras.com/2018/06/10/guanarteme-exterioriza-el-problema-de-la-turistificacion/>

Fig. 304: Pintada en una fachada de Las Canteras. Con el logo de Airbnb han diseñado un “icono” que evidencia el malestar de los residentes afectados por la turistificación de la zona.

Fuente: Arencia, Maite (2018) ¿Quién le pone puertas al turismo? [Imagen]. Periódico Canarias Ahora, 22/04/2018. Recuperado el 29/05/ 2018: https://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/pone-puertas-turismo_0_762574865.html

Fig. 305: Cartel sujeto por un manifestante en la convocatoria contra la turistificación de Las Palmas. Mayo 2018.

Fuente: Fernández, Silvia (2018) Protesta por el alquiler vacacional. [Imagen]. Periódico Canarias 7, 13/05/2018. Recuperado el 30/05/2018: <https://www.canarias7.es/economia/protesta-por-el-alquiler-vacacional-HA4525283>

Fig. 306: Evolución tráfico de pasajeros del aeropuerto de Gando. 2004-2017.

Fuente: Elaboración propia en base a AENA, 2018.

Fig. 307: Evolución de las obras de ampliación del aeropuerto de Gando. 2012-2015.

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa aeropuerto de Gando, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 03/03/2018:https://www.google.es/maps?q=aeropuerto+de+gando&um=1&ie=UTF8&sa=X&ved=0ahUKEwiWr-Dgw5DeAhVRNOwKHWxwC5kQ_AUIDigB

Fig. 308: Folleto del bus turístico City Sigthseeing Las Palmas. 2016.

Fuente: Punto de información turístico del muelle de Santa Catalina, 2016.

Fig. 309: Solape de las ZGAT con el recorrido del bus turístico.

Fuente: Elaboración propia.

Fig. 310: Cruceristas esperando en la parada del bus turístico del muelle de Santa Catalina. 2016.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 311: Hilera de taxistas esperando para dar servicios a los cruceristas en el muelle de Santa Catalina. 2015.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 312: Publicidad en una señal vertical del muelle de Santa Catalina donde se promocionan las rutas turísticas de los taxis. 2015.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 313: Tartana con cruceristas a bordo cruzando el parque de Santa Catalina. 2016.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 314: Tuc tuc iniciando su ruta turística en el parque de Santa Catalina.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 315: *Las rutas Barrios y rincones emblemáticos y Gastro-Shopping son dos de las más vendidas en los recorridos de Tuc Tuc. Obtenida de la página web Green Trip Gran Canaria.*

Fuente: Green Trip Las Palmas. [Imagen]. Web oficial. Recuperado el 12/03/2018: <https://www.greentripcanarias.com/es/rutas>

Fig. 316: *Cruceristas en tuc tuc por las calles de Santa Catalina. 2016.*

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 317: *Vista aérea del emplazamiento de la futura estación de la Metrogagua. Ubicada en la zona del Istmo y a 150 m de la terminal de cruceros.*

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa Istmo, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 03/03/2018: <https://www.google.es/maps/place/Comprarcasa+Istmo+Canteras/@28.1332877,-15.4337656,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xc4095135f890001:0x5ddd22f402718d38!8m2!3d28.133283!4d-15.4315769>

Fig. 318: *Nota de prensa sobre las irregularidades que existen en el sector de transportes turísticos en Las Palmas.*

Fuente: Canarias Ahora (2017). [Imagen]. Recuperado el 10/02/2018: https://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/tuk-recorren-gran-canaria-convenio-administraciones_0_645336175.html

Fig. 319: *Nota de prensa que muestra el cambio de uso de museo a apartamentos en Las Palmas.*

Fuente: Suárez, Arcadio (2018). [Imagen]. Recuperado el 12/02/2018: <https://www.canarias7.es/siete-islas/gran-canaria/las-palmas-de-gran-canaria/de-edificio-de-el-museo-canario-a-24-apartamentos-DB5201317>

Fig. 320: *(Arriba) Mercado del Puerto a principios del siglo XX. (Abajo) En 2018.*

Fuente: (Arriba). Fedac. Archivo histórico. (Abajo) Fotografía de la autora.

Fig. 321: *Transformación de las calles aleñadas de la zona del Mercado del Puerto. 2012-2016.*

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 322: *Nota de prensa en el que se ofrece la visión de los comerciantes tradicionales del Mercado del Puerto.*

Fuente: Campillo, Esteban (2018). [Imagen]. Periódico Canarias 7, 13/03/2018. Recuperado el 20/03/ 2018: <https://www.canarias7.es/siete-islas/gran-canaria/las-palmas-de-gran-canaria/el-mercado-del-puerto-y-la-resistencia-DM3871115>

Fig. 323: *Vista aérea del contexto urbano del Acuario Poema del Mar.*

Fuente: Mi playa de Las Canteras (2017). [Imagen]. Blog Mi playa de Las Canteras. Recuperado el 20/05/2018: <https://miplayadelascanteras.com/2017/11/07/acuario-poema-del-mar-preve-inaugurar-17-diciembre/>

Fig. 324: *Vista aérea de la construcción del Acuario Poema del Mar. 2013-2017.*

Fuente: Google Earth (s.f). [Mapa acuario Poema del Mar, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 23/03/2018: <https://www.google.es/maps/place/Acuario+Poema+del+Mar/@28.1446146,15.4304026,17z/data=!4m5!3m4!1s0xc409540e9d7d981:0x907cf746561deceb!8m2!3d28.1446146!4d-15.4282139>

Fig. 325: *Perspectiva de la construcción en isométrica del Acuario Poema del Mar. 2013-2017.*

Fuente:(2013) Socorro, Yaiza (2014) Kiessling comienza a trabajar en la selección de las especies del acuario. [Imagen]. Canarias 7, 13/06/2014. Recuperado el 20/04/2016: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2014/06/13/kiessling-comienza-trabajar-seleccion-especies/614513.html>

(2015) Google Earth (s.f). [Mapa del acuario Poema del Mar, Gran Canaria en Google]. Recuperado el 13/01/2018: https://www.google.es/maps?q=acuario+poema+del+mar&um=1&ie=UTF8&sa=X&ved=0ahUKEwi856Gfq5LeAhVJzRoKHf6vCA4Q_AUIESgE

(2017) Suárez, Arcadio (2017) Diez policías para el tráfico en el entorno del acuario. [Imagen]. Periódico Canarias7, 14/12/2017. Recuperado el 13/01/ 2018: <https://www.canarias7.es/siete-islas/gran-canaria/las-palmas-de-gran-canaria/diez-policias-para-el-trafico-del-acuario-DJ2913731>

Fig. 326: (Arriba) Transformación de la entrada al puerto en 2014. (Abajo) Estado actual de la misma zona tras la construcción del Acuario Poema del Mar.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 327: (Arriba) Perspectiva norte de la parcela del Acuario Poema del Mar. (Abajo) Acuario construido .

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 328: Inauguración del Acuario Poema del Mar.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 329: Reivindicación en una red social sobre el secretismo de las cifras de visitantes del Acuario Poema del Mar.

Fuente: Facebook página StopAcuario Las Palmas GC.

Fig. 330: Antigua terminal de pasajeros ubicada en la actual parcela del acuario. 2010.

Fuente: Canarias 7 (2017). [Imagen]. Recuperado el 18/01/ 2018: <https://www.canarias7.es/sucesos/detenido-un-hombre-reclamado-por-un-juzgado-de-puerto-del-rosario-XH1876303>

Fig. 331: Usos del suelo según normativa en la zona y explanada de Sanapú. DEOP 2011 (arriba), DEOP 2014 (centro) y DEOP 2016 (abajo).

Fuente: Las Palmas Port (2017) Plan especial de ordenación de las zonas de servicio de la dársena de embarcaciones menores del puerto de Las Palmas, incluida en el ámbito SG-DEL. [PDF]. Autoridad Portuaria de Las Palmas. Recuperado el 25/04/2018: http://www.palmasport.es/documents/11157/554568/1.1%2B1.3_VOL+I_INFO_MEMORIA_INFO_JUSTIFICA.pdf/19b8e88f5fd6461eaca5f836c92f7fce?version=1.0&redirect=http%3A%2F%2Fwww.palmasport.es%2Fweb%2Fguest%2Fplan-especial-de-ordenacion-deladarsenadeembarcacionesmenoresdelpuertodelaspalmasincluidaenelambitodelsistemageneraldelsgd%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_pZMOWaUizvVB%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3D_118_INSTANCE_jcZEC6QHAVxf__column-2%26p_p_col_count%3D1

Fig. 332: Nota de prensa sobre el cambio de la ordenanza fiscal ICIO de 2014.

Fuente: Bejarano, Rayco (2014). [Imagen]. Canarias Ahora, 03/12/2014. Recuperado el 16/03/2016: https://www.eldiario.es/canariasahora/politica/Palmas-Gran-Canaria-ingresar-impuestos_0_331067426.html

Fig. 333: Nota de prensa sobre la situación del acuario de Mogán.

Fuente: Álamo, Silvia (2017). [Imagen]. Canarias Ahora, 24/12/2017. Recuperado el 20/01/2018: https://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/Mogan-sabe-hacer-acuario-acabado_0_721278666.html

Fig. 334: Contexto urbano y morfológico del acuario según sectores: mar-acuario-autovía-trama urbana-mar.

Fuente: Acuario Poema del Mar Galería. [Imagen]. Página Web Oficial. Recuperado el 18/02/2018: <http://www.poema-del-mar.com/index.php/es/galeria>

Fig. 335: Representación de los pasos de peatón el proyecto de conexión peatonal del puerto y la ciudad.

Fuente: Borealia (2008) Acuario Poema del Mar. [Imagen]. Skyscrapercity. Recuperado el 0/03/2016: <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1890904>

Fig. 336: Evolución de la situación de las palmeras de la fachada oeste del acuario. 2013-2018.

Fuente: Fotografías de la autora.

Fig. 337: (Arriba) Infografía del anteproyecto del interior del acuario 2014. (Abajo) Fotografía interior del Acuario Poema del Mar.

Fuente:(Arriba) González Tejera, Francisco (2016) El acuario de Las Palmas: un nuevo centro de tortura animal. [Imagen]. Periódico Canarias Semanal. Recuperado el 16/05/2016: <http://canarias-semanal.org/art/19568/-el-acuario-de-las-palmas-un-nuevo-centro-de-tortura-anim>

(Abajo) david_williams76 (2018) Foto de viajero.[Imagen]. Trip Advisor. Recuperado el 18/09/2018: https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187472-d13326315-Reviews-Poema_del_Mar-Las_Palmas_de_Gran_Canaria_Gran_Canaria_Canary_Islands.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=342963073

Fig. 338: Vallas que pusieron en la zona donde “aparentemente” salen los vertidos tras las reivindicaciones de los ecologistas. 2018.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 339: Inauguración del Acuario Poema del Mar. Diciembre 2017.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 340: Artículo de opinión criticando el diseño del Acuario Poema del Mar.

Fuente: Hernández Aguiar, Chema (2017). [Imagen]. Blog En la Colonia. Recuperado el 14/01/2018: <https://www.enlacolonia.com/poema-del-mal-una-ofensa-nestor/>

Fig. 341: Notas de prensa criticando el diseño del Acuario Poema del Mar.

Fuente: Hernández Reina, Enrique (2016). [Imagen]. Periódico La Provincia, 08/03/2016. Recuperado el 20/04/2016: <https://www.laprovincia.es/opinion/2016/03/08/palmasnestor-ciudad-poema/799226.html>

Fig. 342: Artículo de opinión sobre la relación del acuario y el entorno urbano.

Fuente: Fonte, Juan (2017). [Imagen]. Periódico La Provincia, 18/12/2017. Recuperado el 21/03/2018: <https://www.laprovincia.es/opinion/2017/12/18/acuario-asfixia-istmo/1009364.html>

Fig. 343: Artículo de opinión sobre las ventajas fiscales que ha tenido el acuario.

Fuente: Hernández Reina, Enrique (2017). [Imagen]. Periódico La Provincia, 31/01/2017. Recuperado el 17/04/2017: <https://www.laprovincia.es/opinion/2017/01/31/acuario-mil-trucos/904561.html>

Fig. 344: Artículo de opinión sobre los impactos del acuario.

Fuente: Fragueta Gil, Miguel (2015). [Imagen]. Periódico La Provincia, 02/07/2015. Recuperado el 17/12/2016: <https://www.laprovincia.es/opinion/2015/07/03/istmo-versus-acuario/721783.html>

Fig. 345: Plan General de Ordenación Supletoria de San Bartlomé, zona del Veril. Clasificación y categorización del suelo. 2014.

Fuente: Gesplan (2014). [Plano]. Recuperado el 10/08/2018: http://www.gobiernodecanarias.org/politicaterritorial/descargas/PGOS_Bartolome/4_O_E/PLANOS_OE/OE_1_Clas_cat_sue.pdf

Fig. 346: Plan General de Ordenación Supletoria de San Bartlomé, zona del Veril. Alteración del planeamiento. 2015.

Fuente: Gesplan (2015). [Plano]. Recuperado el 10 agosto de 2018: http://www.gobiernodecanarias.org/politicaterritorial/descargas/PGOS_Bartolome/4_O_E/PLANOS_OE/OE_5Alt_plan_f.pdf

Fig. 347: Nota de prensa sobre el descubrimiento de los restos arqueológicos en el Veril.

Fuente: Maspalomas News (2017). [Imagen]. Recuperado el 14/01/2017: <http://maspalomasnews.com/los-restos-arqueologicos-enriquecen-siam-park-de-maspalomas/>

Fig. 348: Representación de la canalización del agua en la zona del parque acuático Siam Park, El Veril.

Fuente: EFE (2017) [Imagen]. Periódico Canarias ahora, 17/02/2017. Recuperado el 03/03/2017: https://www.eldiario.es/canariasahora/economia/Kiessling-Siam_Park-Maspalomas-obras_0_613489246.html

Fig. 349: Información catastral sobre la clasificación del uso del suelo de la parcela del parque acuático según el Ministerio de Hacienda. 2018.

Fuente: Sede electrónica del catastro. [Plano]. Gerencia del catastro. Recuperado el 10/08/2018: <https://www1.sedecatastro.gob.es/Cartografia/mapa.aspx?del=35&mun=20&refcat=35020A014090110000EY&final=>

Fig. 350: Información sobre la clasificación del uso del suelo de la parcela del parque acuático según el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana. Geoportal. 2018.

Fuente: Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana. [Plano]. Geoportal. Recuperado el 10/08/2018: <http://urbanismo.maspalomas.com/Visor/>

Fig. 351: Información de la clasificación del uso del suelo de la parcela. Plan General de Ordenación Supletorio de San Bartolomé de Tirajana. 2018.

Fuente: Gesplan (2015). [Plano]. Recuperado el 10/08/2018: http://www.gobiernodecanarias.org/politicaterritorial/descargas/PGOS_Bartolome/1_INF_DIA/INF_NUC_ASENT.pdf

Fig. 352: (De izquierda a derecha) El Alcalde del Ayuntamiento de Las Palmas, el presidente de la Autoridad Portuaria y el promotor del teleférico en la presentación del proyecto del Teleférico. 2016.

Fuente: Canarias ahora (2016) Sobre el pretendido teleférico a La Isleta. [Imagen]. Recuperado el 13/09/2016: https://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/pretendido-teleferico-Isleta_6_547405283.html

Fig. 353: Recreación del teleférico en la capital canaria.

Fuente: Ramírez, Anibal (2012) Un grupo inversor noruego propone un teleférico desde el Puerto hasta La Isleta. [Imagen]. Periódico La Provincia 18/02/2012. Recuperado el 12/08/2016: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2012/02/18/grupo-inversor-noruego-propone-teleferico-puerto-isleta/439674.html>

Fig. 354: Infografía de la terminal del teleférico en Santa Catalina, ubicada detrás del centro comercial El Muelle.

Fuente: Díaz, Rebeca (2016) Vecinos y ecologistas rechazan un teleférico en La Isleta. [Imagen]. Periódico Canarias 7, 09/08/2016. Recuperado el 12/08/2016: https://www.canarias7.es/hemeroteca/vecinos_y_ecologistas_rechazan_un_teleferico_en_la_isleta-JBCSN430584

Fig. 355: Infografía de la noria propuesta en el parque de Santa Catalina.

Fuente: García, Teresa (2017) Los promotores de la noria retoman el proyecto para ubicarlo en Santa Catalina. [Imagen]. Periódico La Provincia, 26/08/2017. Recuperado el 02/02/2018: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2017/08/27/promotores-noria-retoman-proyecto-ubicarlo/972160.html>

Fig. 356: Infografía “a escala” del proyecto de la noria.

Fuente: Elaboración propia en base a García, T. (2017) Los promotores de la noria retoman el proyecto para ubicarlo en Santa Catalina. [Imagen]. Periódico La Provincia, 26/08/2017.

Fig. 357: Nota de prensa sobre el proyecto de la Noria en Santa Catalina.

Fuente: García, Teresa (2017) Los promotores de la noria retoman el proyecto para ubicarlo en Santa Catalina. [Imagen]. Periódico La Provincia, 26/08/2017. Recuperado el 02/02/2018: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2017/08/27/promotores-noria-retoman-proyecto-ubicarlo/972160.html>

Fig. 358: Recreación de la noria en el entorno del parque de Santa Catalina. Infografía de una de las propuestas presentadas en el concurso de la Ordenación del Litoral y el Frente Marítimo de 2009.

Fuente: Casariego y Guerra Arquitectos (2009) Propuesta para la Ordenación del frente litoral de Las Palmas de Gran Canaria. [Imagen]. Periódico Canarias 7, 10/08/2009. Recuperado el 05/07/2018: https://www.canarias7.es/hemeroteca/la_noria_de_santa_catalina_tiene_padre_y_madre-EGCSN137737

Fig. 359: Infografía de la zona del Istmo según los nuevos proyectos planteados: el hotel Kiessling (a la derecha), el acuario (detrás) y el parque urbano con la eliminación de las naves de alimentos (izquierda).

Fuente: Darriba, Javier (2015) El acuario transforma el istmo. [Imagen]. Periódico Canarias 7, 18/05/2015. Recuperado el 01/07/2016: https://www.canarias7.es/hemeroteca/el_acuario_transforma_el_istmo-CACSN376136

Fig. 360: Cartel de convocatoria de una manifestación en muestra del rechazo de la construcción del hotel y el taller de megayates en el puerto de La Luz. 02/06/2018.

Fuente: Foro por la Isleta (2018). [Imagen]. Facebook Foro por la Isleta. Recuperado el 09/08/2018: <https://www.facebook.com/groups/1493073527392203/photos/>

Fig. 361: Nota de prensa sobre la posible llegada del hotel Kiesling en el puerto.

Fuente: Castellano, Alberto (2015). [Imagen]. Periódico La Provincia, 27/12/2015. Recuperado el 17/06/2016: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2015/12/27/empresa-catalana-solicita-espacio-puerto/776862.html>

Fig. 362: Hotel Galeón de Gibraltar. Similar al que se quiere instalar en La Luz.

Fuente: Med Berths (2014) Sunborn Yacht Hotel Arrives At Ocean Village Gibraltar. [Imagen]. Blog MED berths. Recuperado el 02/05/2016: <http://medberths.com/2014/02/sunborn-yacht-hotel-arrives-at-ocean-village-gibraltar/>

Fig. 363: Manifestación en contra la llegada de cruceros de gran tamaño al canal de Venecia. 2013.

Fuente: No Grandi Navi (2013). [Imagen]. Página Web. Recuperado el 15/12/2015: <http://www.nograndinavi.it/no-grandi-navi-a-venezia-davide-contro-golia-nel-canale-della-giudecca/>

Fig. 364: Manifestantes de Barcelona cortan el acceso al puerto como reivindicación y rechazo al atraque del crucero Symphony of the Seas. Abril 2018.

Fuente: E-Noticias (2018) Manifestación ante el crucero más grande del mundo. [Imagen]. Periódico digital E-Noticias, 07/04/2018. Recuperado el 05/07/2018: <https://sociedad.e-noticias.es/manifestacion-ante-el-crucero-mas-grande-del-mundo-116796.html>

Fig. 365: Manifestación en contra de la llegada de cruceros en Mallorca.

Fuente: Revista In Touch (2018) Unas 150 personas claman contra el crucero más grande del mundo en Palma, el 'Symphony of the Seas'. [Imagen]. Periódico Mallorcar Diario, 08/04/2018. Recuperado el 05/07/2018: <https://www.mallorcardiario.com/noticia/516942/sociedad/unas-150-personas-claman-contra-el-crucero-mas-grande-del-mundo-en-palma-el-symphony-of-the-seas.html>

Fig. 366: Nota de prensa que muestra el rechazo de las asociaciones de vecinos al teleférico y la noria.

Fuente: Castro, Juan Carlos (2016). [Imagen]. Periódico La Provincia, 29/08/2016. Recuperado el 11/11/2016: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2016/08/30/movimiento-vecinal-isleta-rechaza-teleferico/856302.html>

Fig. 367: Artículo de opinión sobre el hotel de Kiessling en el Istmo. La Provincia, 19/11/2017.

Fuente: González Viéitez, Antonio (2017). [Imagen]. Periódico Canarias Ahora, 19/11/2017. Recuperado el 18/01/2018: https://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/hotel-torre-Kiessling-medio-Istmo_6_709789028.html

Fig. 368: Cartel de la concentración contra la especulación del Istmo. 2018.

Fuente: Foro por La Isleta (2018). [Imagen]. Facebook Foro por La Isleta. Recuperado el 01/08/2018: <https://www.facebook.com/groups/1493073527392203/photos/>

Fig. 369: Nota de prensa sobre el cambio de actitud de los políticos en el tema del hotel de la Luz.

Fuente: Darriba, Javier (2016) El edil Millares dice que el hotel del acuario "sobra". [Imagen]. Periódico Canarias 7, 20/10/2016.

Fig. 370: Entrevista al concejal de turismo, Pedro Quevedo, sobre el hotel en La Luz.

Fuente: García, Teresa (2016) El concejal de Turismo pone reparos al hotel de Kiessling junto al Acuario. [Imagen]. Periódico La Provincia, 19/10/2016.

Fig. 371: Nota de prensa en el que el concejal de urbanismo muestra su rechazo a que el Istmo se convierta en un parque temático.

Fuente: Castellano, Alberto (2016) Javier Doreste: "No me gusta que el istmo se convierta en un parque temático". [Imagen]. Periódico La Provincia, 14/08/2016. Recuperado el 20/10/2016: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2016/08/14/javier-doreste-gusta-istmo-convierta/852074.html>

Fig. 372: Línea del tiempo con los hitos que han definido el desarrollo turístico de Las Palmas.

Fuente: Elaboración propia. [esquema].

Fig. 373: Cuadro resumen de las iniciativas turísticas asociadas al segmento de cruceros en Las Palmas.

Fuente: Elaboración propia. [esquema].

Fig. 374: Vista aérea del puerto de La Luz con cinco cruceros atracados. 2015.

Fuente: Fotografía de la autora.

Fig. 375: (Arriba) Estado actual zona del Istmo. (Abajo) Propuesta para la zona del Istmo: una gran explanada de espacio verde al aire libre, con espacios de sombra y áreas de esparcimiento.

Fuente: Elaboración propia planimetría. [sección].

Fig. 376: Entrevista I Programa de Impulso al Mérito Personal.

Fuente: Silvo Comunica (2016). [Imagen]. Periódico La Provincia 29/07/2016. Recuperado el 30/09/2016: <http://silvocomunica.com/wp-content/uploads/2016/07/37-repor-impulso-arquitectura-La-Provincia.pdf>

Fig. 377: Etapas del desarrollo del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.

Fuente: Castellano, Alberto (2016). [Imagen]. Periódico La Provincia, 14/08/2016. Recuperado el 15/11/2016: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2016/08/14/javier-doreste-gusta-istmo-convierta/852074.html>

Fig. 378: Artículo en el que se detalla cómo, en 2014, el puerto de Olbia pasó de ser puerto escala a puerto base de la compañía Aida gracias a su cercanía al aeropuerto.

Fuente: Olbia La Nuovasardegna (2017).

Fig. 379: Terminal de cruceros de Kai Tak, Hong Kong.

Fuente: Cruise gid. [Imagen]. Singapore. Página web Cruise IDG. Recuperado el 20/12/2016: <https://www.cruiseidg.ru/cruise-ports/Singapore.html?id=2442>

Fig. 380: Terminal de cruceros de Shanghai.

Fuente: Stansfield, John (2018) New Terminal Buildings Opened at Shanghai's Wusongkou International Cruise Terminal. [Imagen]. Página web CruiseMapper. Recuperado el 06/08/2018: <https://www.cruisemapper.com/news/4373-new-terminal-buildings-opened-at-shanghai-wusongkou-international-cruise-terminal>

Fig. 381: Planimetría de la Terminal Internacional de cruceros de Shanghai.

Fuente: Olcayto, Rory (2010) Shanghai International Cruise Terminal, Shanghai, by Sparch Architects. [Imagen]. Architect's Journal. Recuperado el 06/08/2018: <https://www.architectsjournal.co.uk/>

Fig. 382: Terminal de cruceros Marina Bary Cruise Center, Singapur.

Fuente: Bond, Mary (2016). Zika precautions in Singapore. [Imagen]. Sea Trade Cruise News. Recuperado el 06/08/2018: <http://www.seatrade-cruise.com/news/news-headlines/zika-precautions-in-singapore.html>

Fig. 383: Vistas aéreas de la terminal de Yokohama, Japón.

Fuente: Langdon, David (2014) Clásicos de Arquitectura: Terminal Internacional de Pasajeros de Yokohama. [Imagen]. Blog Plataforma de Arquitectura. Recuperado el 17/04/2016: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/628249/clasicos-de-arquitectura-terminal-internacional-de-pasajeros-de-yokohama-foreign-office-architects-foa>

Fig. 384: Sección transversal de la terminal de cruceros de Yokohama, Japón.

Fuente: Langdon, David (2014) Clásicos de Arquitectura: Terminal Internacional de Pasajeros de Yokohama. [Imagen]. Blog Plataforma de Arquitectura. Recuperado el 17/04/2016:

<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/628249/clasicos-de-arquitectura-terminal-internacional-de-pasajeros-de-yokohama-foreign-office-architects-foa>

Fig. 385: Terminal de cruceros de Mathosinos, Oporto.

Fuente: Hites, Michelle (2016). Terminal de Cruceros de Leixões. [Imagen]. Blog Plataforma de Arquitectura. Recuperado el 17/04/2016: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/780133/terminal-de-cruceros-de-porto-luis-pedro-silva-arquitecto>

Fig. 386: Recorte de período del artículo sobre la metroguagua. La Provincia, 01/09/2017.

Fuente: Amaro, Ainhoa (2017) La metroguagua avanza y la ciudad retrocede. [Imagen]. Periódico La Provincia, 01/09/2017.

Fig. 387: Contraportada.

Fuente: Elaboración propia.

VI BIBLIOGRAFÍA

Abbate, T., Capello, G., & Recupero, A. (2011). Flussi crocieristici: nuove opportunità per lo sviluppo locale, Università degli studi di Messina.

Acerenza, M.

- (1997). Reflexiones sobre la planificación del turismo en Latinoamérica. *Aportes y Transferencias*, 1(2), 47-64.

- (2013). *Gestión Pública del turismo I. Turismo y Administración pública*. México: Portal digital de de América.

AENA. Obtenido de <http://www.aena.es/es/pasajeros/cruceros.html>

Aguiar, T.

- (2014). Evolución del turismo de cruceros: la relación existente entre destino-crucero. *Estudios Turísticos*, 202, 63-98.

- (2016). La adaptación de un destino al turismo de cruceros: el caso del puerto de Las Palmas de Gran Canaria. *Revista Electrónica CECIET*, VI volumen, 1-17.

Alan, J. (2002). *Mark Twain, Travel Books, and Tourism: The Tide of a Great Popular Movement (Amer Lit Realism & Naturalism)*. Alabama: University Alabama Press.

Álamo, S. (24/12/2017). Mogán no sabe qué hacer con su acuario, acabado hace 12 años. *Canarias Ahora*.

Alemany, J. (2002). *El port de Barcelona. Un passat, un futur*. Barcelona: Port de Barcelona.

Allen, L., Hafer, R., Long, P., & Perdue, R. (1993). Rural residents attitudes toward recreation and tourism development. *Journal of Travel Research*, 31(4), 27-33.

Alonso, J. (28/01/2014). Lo último: un nuevo e increíble «barco-hotel» en Gibraltar. *ABC*.

Amaro, A. (2017). Nuevos desafíos en la regulación del alquiler de viviendas vacacionales en Canarias: la otra cara de la economía colaborativa. En J. M. Rosario, *V Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria* (págs. 356-372). Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Ambrosini, G. (2002). *Strade e Paesaggi. Letture e strumenti progettuali*. Torino: Celid.

Andrade, J. (2000). *Turismo fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.

André, M., & Artis, M. (2003). *El turismo urbano, recursos especificidad y estrategias. Una aproximación a la modelización del grado de repetición en las visitas a la ciudad de Barcelona*. Universidad de Barcelona, Barcelona. Obtenido de Universidad de Barcelona: <http://docplayer.es/5719520-Turismo-recursos-y-estrategias-turismo->

cultural-andre-romero-ma-encarnacion-artis-ortuno-manuel-universidad-de-barcelona.html

Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. *International Journal of Tourism Research*, 4(12), 390-404.

Aoun, S. (2003). *A procura do paraíso no universo do turismo*. São Paulo: Papirus editora.

Ap, J. (1992). Residents Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism research*, 4(19), 665-690.

Ap, J., & Crompton, J. (1993). Resident Strategies for Responding to Tourism Impacts. *Journal of Travel Research*(32), 47-49.

Arcoraci, E. (2009). Economía y políticas turísticas. Unidad VIII: Política turística. *Carrera de Hostelería y Turismo. Universidad Tecnológica Nacional*.

Armengol, M., & González, A. (2007). Los centros comerciales en Las Palmas de Gran Canaria. Dinámicas e impactos en el espacio urbano. *Anuales de Geografía*, 27(1), 9-27.

ATLAS (European Association Tourism and Leisure Education) (2014) VIII Reunión de OTIUM, Asociación Iberoamericana de Estudios de Ocio. Recuperado de: <http://www.atlas-euro.org>

Augé, M. (1998). Los "no lugares", espacios del anonimato. *A.A.V.V. Guía de Madrid. Arquitectura y urbanismo*.(2).

Autoridad de estibadoras (2018). *Una apuesta por el desarrollo del tráfico marítimo en los puertos españoles*. Madrid: Anesco.

Autoridad Portuaria

- de Baleares. Recuperado de: <http://www.portsdebalears.com/>

- de Barcelona. Recuperado de: <http://www.portdebarcelona.cat>

- de Dubrovnik. Recuperado de: <http://www.portdubrovnik.hr/>

- de Civitavecchia. Recuperado de: <https://civitavecchia.portmobility.it/es/puerto-de-civitavecchia-inauguracion-del-nuevo-terminal-de-cruceros-rct>

- de Cerdeña. (Olbia y Cagliari). Recuperado de: <http://www.olbiagolfoaranci.it/>

- de Duabi. Recuperado de: <http://www.dpworld.ae/en/home>

- de Las Palmas. Recuperado de: <http://www.palmasport.es/>

- de Marsella. Recuperado de: https://www.searates.com/es/port/marseille_fr.htm

- de Miami. Recuperado de: <http://www.miamidade.gov/portmiami/>

- de Piraeus. Recuperado de: <http://www.olp.gr/en/cruise-greece/cruise-passenger-terminals>
- de Trieste. Recuperado de: <http://www.porto.trieste.it/>
- de Santa Cruz de Tenerife. Recuperado de: <https://www.puertosedetenerife.org/>
- de Venecia. Recuperado de: <http://www.studiofranchetti.com/proyectos/estructuras/autoridad-portuaria-de-venecia>

Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria (2015). *LPA_GC Movilidad en Transformación*. Las Palmas de Gran Canaria: Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. Obtenido de <https://www.laspalmasgc.es/es/>

Ayuso, J. (04/03/2017). Una generación entre dos mundos. *Periódico El País versión digital*.

Balagué, J., & Brualla, P. (2001). *La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI*. Barcelona: Educativ.

Barba, R. (1991). Los nuevos lugares en el territorio, los espacios del turismo. *Geometría* (12), 12-27.

Barba, R., & Pie, R. (1996). *Arquitectura y turismo: planes y proyectos*. Barcelona: Centre de Recerca i Projectes de Paisatge.

Barrado, D.

- (2001). Ordenación territorial y desarrollo turístico: posibilidades, modelos y esquemas de ordenación territorial del turismo en la España de las autonomías. *Estudios Turísticos*(149), 3-22.

- (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*(160), 45-68.

Barrado, D., & Calabuig, J. (2001). *Geografía mundial del turismo*. Madrid: Síntesis.

Barretto, M. (19/06/2006). Entrevista com a professora Dra. Margarita Barretto. (A. Marina, Entrevistador). Recuperado el 10/04/2016, de www.partes.com.br/entrevistas/entrevistas7.asp

Baudrillard, J. (1983). *El éxtasis de la comunicación, en Foster, H. (ed.), La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.

Belisle, F., & Hoy, D. (1980). The perceived impact of tourism by residents. *Annals of tourism research*(8), 83-97.

Beni, M. (1997). *Análisis estructural do turismo*. Sao Paulo: SENAC.

Berenjano, R. (03/12/2014). Las Palmas de Gran Canaria dejará de ingresar 600.000 euros en impuestos con la llegada del acuario. *Canarias Ahora*.

- Berger, A. (2004). *Ocean Travel and Cruising: A Cultural Analysis*. New York: *The Haworth Hospitality Press*.
- Berger, P., & Neuhaus, R. (1977). *To empower people. The role of mediating structures in public policy*. Washington D.C.: American Enterprise Institute.
- Besculides, A. (2002). Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Bigné, E., & Font, X. A. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de Bigné,E.&Font,X.& Andreu,L. (2000): "Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo". Madrid, Esic Editorial.
- Blanchar, C. (2017). El turismo ya es el primer problema para los vecinos de Barcelona. Periódico *El País*.
- Blanchar, C. (23/06/2017). El turismo ya es el primer problema para los vecinos de Barcelona Periódico. *Periódico El País*.
- BOC (Boletín Oficial de Canarias) (25/08/2014) "Declaración de estas zonas especiales como áreas de Gran Afluencia Turística". Gobierno de Canarias. Recuperado de:<http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2014/163/004.html>
- Bolaños, A. (16/12/2017). Barcelona se sitúa entre las ciudades más amenazadas por la masificación turística. *El País*.
- Bonet, L. (2003). Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*.
- Bormann, A. (1930). *Der Deutsche im Fremdenverkehr des Europäischen Auslands*. Citado en 5, *Sociología del Turismo (Hans Joachim Knebel)*. Barcelona.: Hispano Europea.
- Bosque, M. (1995). Patrimonio turístico e identidad cultural. El patrimonio de la humanidad. *Polígonos* 5, 173-180.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Universidad de Texas: Trillas.
- Boyer, M. (1982). *Le Tourisme*. Paris: Edition du Senil, Collection Peuple et Culture.
- Brandbury, M. (1996). *Dangerous Pilgrimages. Transatlantic Mythologies and the novel*. New York: Viking.
- Braun, B., Dander, J., & White, K. (2002). The impact of the cruise industry on a region's economy: a case study of Port Canaveral, Florida. *Tourism Economics*, 8(3), 281-288.
- Brida, J., & Zapata, S. (2009). *The impacts of the cruise industry on tourism destination*. Trento: Editorial Sustainable tourism as a factor of local development, Tangram edizioni Stientifiche,.

- Brida, J., Riaño, E., & Zapata, S. (2012). Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústeres. *Cuadernos de Turismo*(29), 79-107.
- Brida, J., & Zapata, S. (2010). Cruise Tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205-226.
- Brida, J., Del Chiappa, G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2012). The perceptions of an island community towards cruise tourism: A factor analysis. *Tourism*, 60 (1), 29-42.
- Brunetti, F. (2002). Il Destination Management: aspetti problematici, significato e percorsi alla ricerca di una qualità ad effetto prolungato, in Franch M. (a cura di), Destination Management. Governare il turismo fra locale e globale, Giappichelli.
- Bryman, A. (1999). "The Disneyization of Society. *Sage Journal*, 7(1), 25-47.
- Buades, M. (2015). El turismo de cruceros en el Mediterráneo y en las Illes Balears. Un análisis entre el 2000 y el 2012. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, (19).
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Burgueño, J. (2001). Geografía y administración. Proyectar territorios en el siglo XXI. *Boletín de la AGE*, 32, 191-207.
- Burr, S. (1996). The rural action class' perception of rural tourism in relation to their sense of place: an exploratory study. *Northeastern Recreation Research Symposium*.
- Butler, M.
- (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (21), 5-12.
 - (2001). *Análisis económico y oportunidades para España en el mercado de los cruceros turísticos*. Madrid: Universidad Politécnica.
 - (2011). *Tourism area life cycle, contemporary tourism reviews*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Cámara de Comercio (2009). *Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio 2007 Manual de merchandising para los mercados de abastos*. Córdoba: Iniciativa Equal Comcilia (Fondo Social Europeo).
- Canalis, X.
- (2017a). El turismo preocupa más que el paro a los vecinos de Barcelona. *Hosteltur*. Recuperado el de: https://www.hosteltur.com/122783_turismo-preocupa-paro-vecinos-barcelona.html

- (2017b). Hacia un mundo con 10.000 millones de turistas ¿cómo afrontarlo? *Hosteltur*. Recuperado el 14/06/2018 de: https://www.hosteltur.com/125635_mundo-10000-millones-turistas-como-afrontarlo.html

Canarias, G. (2011). *LEY 9/2011, de 11 de abril, sobre la declaración de interés general de la reubicación de los barrios de Ojos de Garza, La Montañeta y El Caserío de Gando, afectados por la ampliación del Aeropuerto de Gran Canaria*. Canarias: Boletín Oficial de Canarias (BOC).

Canarias 7.

- (27/08/2014). La apertura de comercios los domingos será rentable..
- (01/05/2018). La apertura dominical se consolida y aspira a crecer.
- (01/08/2018). De edificio de El Museo Canario a 24 apartamentos.

Canarias Ahora.

- (14/08/2016). Luis Ibarra: "El teleférico a La Isleta es un proyecto deseado y anhelado por el Puerto".
- (19/05/2017). Los 'tuk tuk' que recorren la capital grancanaria ejercen sin convenio con las administraciones.

Canbridge. (2005). *Thefreedictionary*. Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/cruceista>

Capacci, A. (2000). El mercado de cruceros mediterráneo . *Papers de Tourisme*, (27), 7-24.

Carnival Corporation. Recuperado de: <http://www.carnivalcorp.com/>

Carnival Cruise Lines. Recuperado de: <https://www.carnival.com/>

Cartwright, R., & Baird, R. (1999). *The Development and Growth of the Cruise Industry*. Oxford, UK: ButterworthHeinemann.

Casariago, J., Guerra, E., Ley, P., & Palop, J. (1999). *Waterfronts de nuevo. Transformaciones en los frentes urbanos de agua*. Las Palmas de Gran Canaria: Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

Castejón, R. (1998). *El tráfico de grandes cruceros en Barcelona. Un nuevo elemento de relación entre el puerto y la ciudad*. Le Havre: Association internationale villes & ports.

Castejón, R., & Charlier, J. (2000). *El renacer de los cruceros: La mundialización de los negocios turísticos*. Madrid: Fundación Portuaria.

Castellano, A.

- (27/12/2015). Una empresa catalana solicita espacio al Puerto para instalar un hotel-galeón. *La Provincia*.

- (14/08/2016). Javier Doreste: "No me gusta que el istmo se convierta en un parque temático". *La Provincia*.
- Castillo, A., & Osuma, M. y López-Guzmán, T. (2012). Percepción y actitudes del residente acerca del impacto del turismo en la Isla de Santiago (Cabo Verde). *Turydes*, 5(12), 1-23.
- Cavus, S., & Tannrisevdi, A. (2007). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Case Study in Kusadasi, Turkey. *Tourism Analysis*, 3(7), 79-100.
- Cayón, M. (2007). *Análisis comparativo de la eficiencia de la empresa pública respecto la empresa privada*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- CCV. (2009). *El turismo de cruceros*. Valencia: Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.
- César, A., & Maris, S. (2006). El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación?". *Estudios y perspectivas en turismo*, 15 (2), 179-193.
- Chase, G.
- (2002). Evaluating the economic impact of cruise tourism: A case study of Barbados. *Anatolia*, 1(1), 5-18.
 - (2003). The Economic Impact of Cruise Tourism on Jamaica. *Journal of Tourism Studies*(14), 16-22.
- Chazaud, P. (1993). Sociologie du tourisme culturel et strategie marketing. *Cahier Espaces*(37).
- Chibas, E. (25/11/2014). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpml>
- Cisneros, M.(2016). *Patrimonio olvidado, patrimonio recuperado Santander*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Clancy, M. (2008). "Cruisin" To Exclusion: Commodity Chains, the Cruise Industry, and Development in the Caribbean. *Globalizations*„, 5(3), 405-418.
- Clements, C. (1993). Recreation, tourism, and the local residents: partnership or coexistence?. *Journal of Parks and Recreation Administration* (11), 78-91.
- CLIA (Cruise Lines International Association).
- (2008) Cruise Market Profile Study.
 - (2011) Cruise Market Profile Study.
 - (2015) Cruise Market Profile Study.
- Clifford, J. (1999). *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa.

- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Colomer, J. (2000). Tráfico de cruceros en el mercado turístico mediterráneo. *Actas del IV Congreso de Ingeniería del Transporte*. Valencia.: Calidad e innovación en los transportes.
- Comisión Europea. (1997). *Green paper on sea ports and maritime infrastructure*. European Commission.
- Consejo de Europa (1983). *Carta Europea de Ordenación del Territorio*. Torremolinos: Estrasburgo.
- Cooper, C. (1993). *Tourism. Principles and practice* Pitman Publishing. Great Britain: Pitman Publishing.
- Cordero, M. (2009). Comunidad receptora: elemento esencial en la gestión turística. *Gest. Tur*(11), 101-11.
- Costa Cruceros. Obtenido de: <https://www.costacruzeros.es/>
- Cruise Critic. Obtenido de <https://www.cruisecritic.co.uk/>
- Cruise Market Association
- (2015). *The Cruise Industry. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*. Bruselas: Cruise Line International Association (CLIA).
 - (2016). *The Cruise Market Overview Statistical*. Cruise Lines International Association.
- Cruise Market Watch* (2015). Recuperado el 26 de 10 de 2016, de (2015). Recuperado de: <http://www.cruisemarketwatch.com/market-share/>
- CruisesNews (16/01/2018). Las mejores terminales de crucero del mundo. *CruisesNews*.
- Cruz Ruiz, E.
- (2014a). *El turismo de cruceros en el mundo: análisis de las tipologías de cruceristas en el puerto de Málaga según la percepción de la imagen, satisfacción y lealtad al destino turístico de la capital*. Málaga: Tesis doctoral. Universidad de Málaga. .
 - (2014b). Los cruceros turísticos: análisis de la cadena de valor Ibemark, nº 1. *Ibemark* (1).
- Cruz, D. (2015). Tendencias y estrategias en la industria del crucero: principales áreas del turismo de cruceros en el mundo. *Turydes: Turismo y Desarrollo*, 8 (19), 1-27.
- Cunnin, E. (2006). 'Escápate a un mundo...fuera de este mundo: turismo, globalización y alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia). *Universidad*

- de Antioquía. Universidad de Antioquía. Boletín de Antropología .*Boletín de Antropología*, 37 (20), 131-151.
- D'eraimo, M. (2017). *Il selfie del mondo: Indagine sull'età del turismo*. Italia: Feltrinelli Editore.
- Darriba, J. (20/10/2016). El edil Millares dice que el hotel del acuario "sobra". *Canarias 7*.
- Dawson, P. (2000). *Cruise Ships. Evolution in Design*. London: Conway Maritime Press.
- De Arrillaga, J.
- (1962). *Ensayos sobre turismo*. Barcelona: Estudios.
 - (1974). El turismo como ciencia Barcelona. *Estudios Turísticos*(41), 5-30.
- De la Garza, E. (2001). La epistemología crítica y el concepto de configuración. *Revista Mexicana de Sociología*. 63 (1), 109-127.
- De la Rosa, M. (2003). La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. *Cuadernos de Turismo*(11), 122-137.
- Delás, I. (1995): "El Turismo Metropolitano en Europa. Una iniciativa innovadora de promoción turística local: el caso de Barcelona". *Estudios Turísticos*, 126, número monográfico: "El Turismo Metropolitano en Europa", 151-160.
- De La Torre, O. (1980). *El Turismo como Fenómeno Social* (7ª ed.). México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Dehoorne, O., Murat, C., & Petit-Charles, N. (2009). Le tourisme de croisière dans l'espace caribéen: évolutions récentes et enjeux de développement. *Études Caribéennes*, 13-14.
- Dehoorne, O., Petit-Charles, N., & Theng, S. (2011). Le tourisme de croisière dans le monde: permanences et recompositions . *Etudes caribéennes*, 64-82.
- Del Chiappa, G., & Abbate, T. (2012). Resident's perceptions and attitude toward the cruise tourism development: insights from an Italian tourism destination. en J. C. Andreani y U. Collesei (eds). *Proceedings of the XII International Conference Marketing*.
- Del Chiappa, G., Gallarza, M., & Vigue, Z. (2013). Cruise Tourism Development in Valencia (Spain): Stakeholders' views and residents' attitude. *Proceedings of the XIII International Conference Marketing Trends* (pp. 2-5). Paris-Venice: Marketing Trends Association.
- Delgado, G. (2003). *México, estructuras política, económica y social* . México: Pearson Prentice Hall.
- Desconocido. (10/06/2016). Llegó a Cartagena el crucero The World, una casa flotante que viaja por el mundo. (P. H. Información., Ed.) *Política Heórica. Información y Opinión*.
- Desconocido (06/08/2017). El Mercado del Puerto se coloca entre los diez mejores para comer en España. *La Provincia*.

- Desconocido (10/07/2018). El proceso para el realojo de Ojos de Garza afronta su fase "trascendental". *TeldeActualidad*.
- Desconocido (01/04/2018). *EpBaleares*. Recuperado el 30/05/2018, de <http://www.europapress.es/ illes-balears/noticia-mas-83-millones-cruce-ristas-llegaron-puertos-baleares-2017-total-92-millones-recibio-espana-20180401145140.html>
- Desconocido. (23/03/2018). Las islas privadas de Royal Caribbean. *El Economista*.
- Desconocido. (25/01/2018). Recorte de cruceros. *La Provincia*.
- Trade and Development (1991). Seminario Regional Post Doha para los países de América Latina y el Caribe. *Seminario Regional Post Doha para los países de América Latina y el Caribe*. Génova. UNTWO.
- Devine, J., Gabe, T., & P. Bell, K. (2009). Community Scale and Resident Attitudes towards Tourism. *The Journal of Regional Analysis and Policy*, 39 (1), 11-22.
- Día, E. (15/07/2015). Clavijo: "Debemos abrir un debate sobre el turismo si queremos seguir siendo líderes". *El Día*.
- Díaz, R., & Gutiérrez, D. (2005). Interacción residente-turista en una experiencia turística adversa . *XVII Encuentro de Profesores de Marketing*. Madrid.
- Dickinson, R. & Vladimir, A. (2008). *Selling the Sea. An Inside Look at the Cruise Industry*. . New York: Wiley.
- Diedrich, A., & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 4(30), 512-521.
- Dogan, H. (1989). Forms of Adjustments: Sociocultural Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 216-236.
- Douglas, N. & Douglas, N. (2004). Cruise ship passenger spending patterns in Pacific Island ports. *International Journal of Tourism Research*(6), 251-261.
- Dowey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences. *Sixth annual conference proceedings of the Travel Research Association*, 29-34.
- Dowling, R. (2006). *Cruise Ship Tourism* . Wallingford, UK.: CAB Internationa.
- Dowling, R., & Weeden, C. (2017). *Cruise Ship Industry*. Australia: Centre for Innovative Practice, School of Business and Law, Edith Cowav University.
- Driver, B. (1991). *Benefits of Leisure* . State College PA: Venture Publishing.
- Duane, D., Allen, J., & Cosenza, R. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions towards tourists. *Journal of Travel Research*, 2 (27), 2-8.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 393-415.

Dwyer, L., Douglas, N., & Livaic, Z. (2004). Estimating the economic contribution of a cruise ship visit. *Tourism in Marine Environments*, 1 (1), 5-16.

EDEI Consultores

- (2005): Inteligencia Competitiva Cruises in the Atlantic Islands 2004-2005, Las Palmas de Gran Canaria (inédito).

- (2009): "Estudio cuantitativo y cualitativo del turismo de cruceros en las Islas Canarias" Las Palmas de Gran Canaria (inédito).

- (2012): "Estudio del mercado del turismo de cruceros en Canarias", Las Palmas de Gran Canaria (inédito).

EFE. (08/03/2012). El puerto de La Luz podrá acoger a cinco cruceros a la vez desde septiembre. *Canarias 7*.

El Chaplón. (17/04/2016). La cámara pide paralizar el concurso de construcción de talleres en La Luz. *El Chaplón*.

El Día. (25/10/2015). Las Palmas recomienda abrir cada domingo del mes una zona distinta. *El Día*.

El Economista (23/03/2018). Las islas privadas de Royal Caribbean. *El Economista*.

Entart (01/01/2018) Recuperado el 02/04/2018 de <http://www.enterat.com/servicios/poblacion-espana-provincias-municipios.php>

Espiral21. (02/01/2018). Acuario sufre el atasco burocrático: ni luz ni licencia de apertura. *Espiral21*.

Estepa, M. (2012). El régimen jurídico y el tráfico de los cruceros. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense* (XLV).

Esteve, J. (2014). Agentes asociados a la configuración de un itinerario de cruceros. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, (1), 42-44.

Esteve, J., García, A., & Gutiérrez, J. (2014). *Agentes asociados a la configuración de un itinerario de cruceros, hinterland turístico y puertos de crucero en España*. Universidad Politécnica de Cartagena, Anuario de jóvenes investigadores.

Esteve, R. (1998). El turismo de cruceros. Anuario de la actividad turística española en 1998, 626-636.

Europa, C. (1986). *Resolución 172 sobre Turismo, medio ambiente y empleo. Adoptada por la Conferencia de Poderes Locales del Consejo de Europa*.

Europa Press

- (05/02/2015). El crucero temático de heavy Full Metal Cruise recalará en Ibiza el 14 de abril. Recuperado el 10/06/2016 de: <http://www.europapress.es/illesbalears/>

noticia-crucero-tematico-heavy-full-metal-cruise-recalara-ibiza-14-abril-20150205141133.html

- (23/05/2016). Costa Cruceros ofrecerá vuelos chárter desde Bilbao a Rostock (Alemania) a partir del 27 de mayo.

- (28/04/2018). Evacuan al puerto de Málaga a un pasajero de un crucero tras sufrir un paro cardíaco.

Facebook

- Foro por La Isleta. Recuperado de: <https://www.facebook.com/groups/1493073527392203/>

- Salvar el Istmo de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado de: https://www.facebook.com/StopPasarela/?ref=br_rs

- *Stop AcuariosGC*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/StopAcuarioLPGC>
[//www.facebook.com/pg/StopAcuarioLPGC/posts/?ref=page_internal](https://www.facebook.com/pg/StopAcuarioLPGC/posts/?ref=page_internal)

Fernández, B. (17/02/2015). *Utopía y distopía de la ciudad espectáculo*. Recuperado de BlogURBS:<http://www2.ual.es/RedURBS/BlogURBS/utopia-y-distopia-de-la-ciudad-espectaculo/>

Fernández, L.

- (1967). *Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Nacional.

- (1991). *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza.

Fernández, R. (2012). *Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización*. Barcelona: Alba Sud.

Fernández, S. (10/06/2017). El alquiler vacacional deja al residente sin vivienda. *Canarias7*.

Figuroa, C. (2009). Impacto de la innovación y el cambio tecnológico en el sector hotelero en destinos urbanos emergentes: el caso de la Comunidad de Madrid. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Ópera*, (7), 35-54.

Florido, G. (11/07/2018). Ojos de Garza tiene que decidir ya si quiere o no realojar al barrio. *Canarias 7*.

Floristán, A. (2007). *Historia Moderna Universal*. Barcelona: Ariel.

Fonte, J. (18/12/2017). El Acuario asfixia al Istmo. *La Provincia*.

FONTUR (Fondo Nacional de Turismo) (2018). Gobierno de Colombia. Recuperado de: <https://fontur.com.co/>

Fraguela, J. (02/07/2015). ¿Istmo versus acuario?. *La Provincia*.

- Fredline, E. y. (2000). Host community reactions: a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 769-840.
- Fuster, L. (1991). *Turismo de masas y calidad de los servicios*. Palma de Mallorca: Gráficas Planisi.
- Gabe, T. L., Linch, C. P., & McConnon, J. C. (2006). Likelihood of cruise ship passenger return to a visited port: the case of Bar Harbor, Maine. *Journal of Travel Research*, 44 (3), 281-287.
- Gallego, D. (2015). Turismo de cruceros. Trabajo fin de grado. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- GAO. (2000). Marine Pollution: Progress Made to Reduce Marine Pollution by Cruise Ships, but Important Issues Remain. . *U.S. General Accounting Office (GAO/RCED-00- 48)*.
- Garay, T. & Alfonso, L. (2009). El desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos: una perspectiva transversal. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*(53), 29-46.
- García, A., & Muñoz, J.
- (2002a). El paisaje en el ámbito de la geografía. *UNAM-Instituto de Geografía, colección Temas Selectos de Geografía de México*.
 - (2002b). *Pedagogía de los espacios: una interpretación espacial de los fenómenos y problemas socioeducativos*. En J. M^a. Hernández, M^a. P. Lecuona y L. Vega (eds.), *La educación y el medio ambiente natral y humano*, Salamanca: ediciones Universidad, 167-179.
- García, J. (13/03/2018). Vídeo: Excursión de cruceristas pierden barco de cruceros por escasos minutos . *Periódico digital Crucero Adicto*.
- García, L. (2015). Turismo de cruceros: historia, situación actual y futuro de la industria. *AprendedeTurismo.Org*, Versión digital. Recuperado el 20 de 03 de 2018, de Crucero Adicto:<https://cruceroadicto.com/excursion-de-cruceeristas-pierden-barco-decruceeros.html>
- García, T.
- (19/10/2016). El concejal de Turismo pone reparos al hotel de Kiessling junto al Acuario. *La Provincia*.
 - (26/08/2017). Los promotores de la noria retoman el proyecto para ubicarlo en Santa Catalina.
 - (24/09/2018). El número de turistas anuales supera ya al de residentes. *La Provincia*.
- Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 752-770.
- Giandomenico, M. (25/09/2014). L'industria delle vavanze. *Giornale La nuova Sardegna*.

- Gibson, P. (2006). *Cruise Operations Management*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Gibson, P. & Bentley, M. (2007). A Study of Impacts—Cruise Tourism and the South West of England. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(20), 63-77.
- Glucksmann, R. (1935). *Fremdenverkehrskunde*. Barcelona. 1974. *Citado en Sociología del Turismo (Hans Joachin Knebel) Hispano Europea Barcelona 1974*.
- Goeldner, C. (2002). *Turismo: principios, prácticas, filosofías*. Porto Alegre: Bookman.
- Gómez, L. (1999). A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 102-127.
- Gonçalves, M. (2008). *A Lisboa dos e nos guias turísticos: Lisboa a compor-se ao espelho*. Lisboa:: Instituto Universitário de Lisboa.
- González, A. (1991). *Historia y Arqueología Marítima*. Recuperado el 04/10/2016 de: <http://www.histarmar.com.ar/InfHistorica-4/Delfino-2.htm>
- González, F. (2011). *Gestión pública del turismo*. Madrid: UDC.
- Goycoolea, R.
- (2002). Las estrellas de Madrid. *Boletín de la Real Sociedad Geográfica, Tomo CXXXVII- CXXXVIII* (pp. 187-201). Madrid: Real Sociedad Geográfica.
 - (2003). Los imaginarios turísticos en la configuración urbana. *URBANO. Universidad del Bío-Bío*, 8 (6), 76-84.
 - (2006). Imaginarios Turísticos y Configuración del Espacio. México en La Guía Verde. *A Parte Rei*, (44), 1-11.
- Greenwood, D. (1992). La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural. En Smith, V. L. (eds.), *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, 257-279.
- Griffin, T., Hayllar, B. (2006). Historic waterfronts as tourism precincts: an experiential perspective. En *Tourism and Hospitality Research*, 7(1).
- Grindlay, A. (2008). Ciudades y puertos. *Revista Ciudades Instituto Universitario de Urbanística. Universidad de Valladolid*, (50), 53-80.
- Guarldoni, F. (17/04/2016). Siete mares rentables para los cruceros. *El País*.
- Guibilato, G. (1983). *Economie Turistique, Delta et Spes*. Suiza: Denges.
- Gunn, C. (2002). *Tourism Planning*. Londres.: Routledge.
- Gursoy, D.
- (2009). An Examination of Locals' Attitudes. *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 723-726.

- (2002). Resident attitudes: a structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 79-105.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31, 495-516.
- Gutiérrez, J. (2007). *La investigación social del turismo: perspectivas y aplicaciones*. España: Thomson.
- Guzmán, L. (1986). *Teoría Turística: un enfoque integral del hecho social*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Hall, C. (2001). *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto.
- Hall, C., & Sharples, L. (2003). The consumption of experience or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En Halls, C.M., Sharples, L., Mitchell, Macionis, N., & Cambourne, B. (eds.). *Food Tourism Around The World*. Oxford: A Butterworth-Heinemann Title.
- Hall, J., & Braithwaite, R. (1990). Caribbean cruise tourism: A business of transnational partnerships. *Tourism Management*, 4(11), 339-347.
- Harril, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: a literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 1(18), 251-266.
- Haywood, K. (1986). Can the tourist area life cycle be made operational? *Tourism Management*, 7 (3), 154-167.
- Henthorne, T. (2000). An analysis of expenditure by cruise ship passenger in Jamaica. *Journal of Travel Research*, 38, 246-250.
- Hernández, A., Battino, S., & Del Chiappa, G. (2015). Percepción de los residentes de las Palmas de Gran Canaria ante el turismo de cruceros / Residents' perception of cruise tourism: the case of Las Palmas de Gran Canaria. *Vegueta. Anuario de Facultad y Geografía*, 15, 287-316.
- Hernández, C. (23/01/2017). *En la colonia*. Recuperado de <https://www.enlacolonia.com/poema-del-mal-una-ofensa-nestor/>
- Hernández, E. (08/03/2016). Las Palmas&Néstor: ciudad sin 'poema'. La Provincia.
- Hernández, J. (2008). *El turismo de masas. Evolución y perspectivas*. Madrid, Síntesis.
- Hernández, R. (31/12/2017). El acuario de los mil trucos. La Provincia.
- Heroica, P. (01/11/2017). Llegó a Cartagena el crucero The World, una casa flotante que viaja por el mundo. *Política Heroica, Información&Opinión*.
- Herrera, A. (2008). El puerto de La Luz: textos para una exposición conmemorativa. En A. P. Palmas, *125 años de nuestro puerto. Una historia unida al desarrollo de la ciudad*. El

- puerto de La Luz*. (pp. 14-64). Las Palmas de Gran Canaria: Digitalización realizada por la ULPGC.
- Hiernaux - Nicolas, D. (2006). Geografía del turismo. *En Hiernaux, D. y Lindon, A. Tratado de Geografía Humana, México: Antrophos - Universidad Autónoma de México*, 401-432.
- Hildenbrand, A. (1996). *Política de Ordenación del Territorio en Europa*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Hillel, D. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev". *Tourism Management*(36), 200-209.
- Hora, C. (27/05/2017). Cafeterías y piscinas en las azoteas de Las Palmas de Gran Canaria. *Canarias en Hora*.
- Horacio, F. (2014). *En busca de la identidad cultural como atractivo turístico*. Rosario: Universidad Abierta Interamericana.
- Hosteltur. (12/05/2016). Costa Cruceros e Iberia presentan su acuerdo de colaboración. *Hosteltur*.
- Hunter, C., & Howard, G. (1995). *Tourism and the environment: a sustainable relationship?* London: Routledge.
- Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeine Fremdemverkehrslehre*. Zurich: Poligraphischer Verlag.
- ICCL. (2001). *Cruise Industry Waste Management Practices and Procedures*. International Council of Cruise Lines.
- Illán, M. (2008). Planificación turística y capital territorial: un enfoque geográfico. En IVARS BAI DAL, J. A. y VERA REBOLLO, J. F. (eds.). *Espacios Turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*, Alicante: Aguaclara, 127-140.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). *Sistema de Cuentas Nacionales de México : cuenta satélite del turismo de México 2003-2009*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (2014). La fruibilità turistica dei porti e l'interconnessione territoriale: un modello di porto-destinazione. In Osservatorio Turistico Regionale della Liguria, Unioncamere Liguria.
- ISTAC (Instituto Canario de Estadística). Obtenido de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>
- Italian Cruise Watch report. Obtenido de la Autoridad Portuaria de Olbia.
- Ivars, J., & Vera, J. (2008). *Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad*. Alicante: Aguaclara.

- Jaakson, R. (2004). Beyond the tourist bubble?. Cruise ship Passengers in Port. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 44-60.
- Jacobsen, J. (2000). Anti-tourist attitudes: mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 284-300.
- Jafari, J. (2002). Enciclopedia del Turismo. España: Síntesis.
- Jérez, A. (08/07/2017). Siam Park, cronología de una licencia. Canarias en Hora.
- Jessop, T. (10/08/2017). Tourist-Phobia: Why Anti-Tourism Protests Have Exploded in Spain. *The Culture trip*.
- Jian, Y. (2013):"Performance evaluation of cruise listed company based on factor analysis". *Foreign Trade*, 7, 104-106
- Jiménez, A. (2006). "Desarrollo Turístico y sustentabilidad. El caso de México". México: Miguel Ángel Porrúa, Universidad del Caribe.
- Jiménez, J. (07/03/2015). Domingos de tiendas: la polémica continúa.
- Jiménez, M. (2005). *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*. México: Universidad del Caribe.
- Jiménez, W. (1971). *Administración Pública para el Desarrollo Integral* . México: Fondo de Cultura Económica.
- Johnson, D. (2002). Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check. *Marine Policy*, 4 (26), 261-2970.
- Johnson, J. (1994). Residents' perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 629-642.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). The Environmental, Social and Economic Impacts of Cruising and Corporate Sustainability Strategies. *Athens Journal of Tourism*, 3 (4), 273-276.
- Kaspar, C. (1976). Le tourisme, objet d'étude scientifique. *Revue de Tourisme*, 31 (4), 2-5.
- Keogh, B. (1990). Public participation in community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 449-465.
- Kerstetter, D., Confer, J., & Graefe, A. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 267-274.
- Kester, J. (2003). CruiseTourism. *Tourism Economics*, 9 (3), 337-350.
- Kilani, M. (1996). *Antropología, una introduzione* . Bari: Delgado.
- Klein, R. (2002). *Cruise ship blues: the underside of the cruise ship industry* . Gabriola Island: BC, New Society Publishers.

Korstanje, M. (2007). *Aportes de los viajes a las Ciencias Sociales: un relevamiento bibliográfico para un análisis teórico* (Vol. 8). Universidad Austral de Chile: Gestión turística.

Kotler, P., & Reina, D. (2003). Promoción del producto: políticas de comunicación y promoción. Publicidad. En Kotler, P. J. et al. (eds.). *Marketing para Turismo*, Londra: Pearson, 341-376.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Diana.

Lagunas, D. (2006). El espacio del turismo. *Alterides*, 16 (31), 119-129.

Lamaison, P. (1993). Informe al Ministerio de Medio Ambiente. Citado por Patrick Faucheur "mise en valeur du patrimoine". *Espaces*, 37.

La Provincia

- (22/01/2016). La planta de biomasa afecta al paisaje, la flora y la fauna de La Isleta.

- (06/08/2017). El Mercado del Puerto se coloca entre los diez mejores para comer en España.

- (09/11/2017). El Puerto deja al Ayuntamiento la iniciativa para el hotel del acuario.

- (04/08/2018). Cinco empresas canarias crean un fondo de capital riesgo para invertir en 'startups' tecnológicas.

Lanquar, R. (1978). Sociologie du tourisme et des voyages. *Press Universitaires de France*, 5-7.

Law, CH. (1992): "Urban Tourism and its contribution to Economic Regeneration". *Urban Studies*, 3 (29), 599-618.

Lawton, L., & Butler, R. (1987). Cruise ship industry-patterns in the Caribbean 1880-1986. *Tourism Management*, 4 (8), 329-343.

Legoupil, T. (2013). Los conflictos que genera el turismo de cruceros en Barcelona y otros puertos mediterráneos. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, XVIII (13), 3-16.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 4 (6), 390-407.

Ley, P. (2005). Movilidad e infraestructuras: entre la construcción del territorio y la proyectación de lo urbano. *Revista Internacional del Urbanismo: Cartas Urbanas*, 11, 86-95.

Ley Bosch, P. (2005). Movilidad e infraestructuras: entre la construcción del territorio y la proyectación de lo urbano. *Revista Internacional del Urbanismo: Cartas Urbanas*, 86-95.

- Line, C. (01/05/2018). El turismo de cruceros es cada vez más popular y para públicos más variados. *El Nuevo Herald*.
- Liu, J., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13 (2), 193-214.
- Liu, Z. (1994) *Tourism development-a systems analysis*. En A.V. Seaton et al. (eds) *Tourism: The State of the Art*, Chichester: John Wiley, 20-30.
- Liu, Z., & Jones, E. (1996). *A systems perspective of sustainable tourism*. En M. Saayman (ed.). *Proceedings of the International Conference on Urban and Regional Tourism*. Potchefstroom: South Africa, 209–215.
- Llamas, T. (23/02/2014). Kiessling planea el mayor parque acuático de Europa en Maspalomas. *La Opinión de Tenerife*.
- López, G. (2006). Nuevas herramientas de cooperación al desarrollo. El turismo comunitario. *Boletín Económico de ICE*, 2893, 31-40.
- López, G., Vázquez, G., & Sancho, E. (2006) “*Nuevas herramientas de cooperación al desarrollo. El turismo comunitario*”. *Boletín Económico de ICE*. nº. 2893. 31–40. Recuperado de: http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2893_3142__B1CDFAF6BCA2D0C43BF31025084FDC71.pdf
- López, P. (2011). Explosión del tráfico de cruceros en el Mediterráneo y su impacto en las ciudades portuarias. *PortPlus*, 1, 1-10.
- LPA, R. (02/01/2018). Acuario sufre el atasco burocrático: ni luz ni licencia de apertura. *Espiral21*.
- Luck, M., Maher, P., & Steward, E. (2010). *Cruise Tourism in polar regions, Promoting Enviromental and social sustainability?* UK -US: Earthscan.
- Luján, R., & Tonello, S. (2013). Bahía Blanca (Provincia de Buenos Aires, Argentina) como puerto de escala de cruceros turísticos. *TURyDES*, 6 (14), 1-18.
- Luna, M. (2012). *El turismo de cruceros en el mediterráneo. Una aproximación a las Illes Balears*. Trabajo Fin de Master, Anàlisi, Planificació i Gestió d'Àrees Litorals Departament Ciències de la Terra, Universitat de les Illes Balears. Obtenido de Trabajo Fin de Master, Anàlisi, Planificació i Gestió d'Àrees Litorals Departament Ciències de la Terra, Universitat de les Illes Balears.
- Lundberg, D. (1986). *Manual de organización y administración del turismo*. Barcelona: Centrum técnicas científicas.
- Lungo, M. (2005). *Suelo y grandes proyectos urbanos: La experiencia latinoamericana*. Recuperado de: http://www.lincolninst.edu/pubs/1633_Suelo-y-grandes-proyectos-urbanos-La-experiencia-latinoamericana
- Mancini, M. (2004). *Cruising: A Guide to the Cruise Line Industry*. Canada: Thomson Delmar Learning.

- Mansanet, C. (2015). *Tasas y tarifas portuarias en los puertos de interés general español. La comparativa entre diferentes puertos*. Barcelona: Facultat de Nàutica de Barcelona.
- Mariotti, A.
- (1923). *L'industrie dei forestieri in Italia*. Bologna: Zanichelli.
 - (1940). *Lezione di Economia turistica. Corso di Economia Turistica, Istituto Geografico de Agostini, Novara 1933*. Roma: Societate Editrice Novissima.
- Market Share (2015). *Cruise Market Watch*.
- Marrero, J. (2009). *Transformaciones recientes en la actividad y comportamiento turísticos*. En Marrero Rodríguez, J.R, González Ramallal, M.E y Santana Turégano, M.A (eds.). *Manual de Sociología del ocio turístico*. Madrid: Septem ediciones, 167-182.
- Martínez, P. (17/12/2016). Los cruceros se convierten en experiencias. *Periódico Diario Sur versión digital*.
- Martini, U. (2005). Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche, Giappichelli.
- Martínez, V.
- (2001). *Turismo y Ocio en las sociedades. Dinamismo, desarrollo turístico y riesgos*. Madrid: Ediciones Académicas Ediasa.
 - (2006). *Ocio y Turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: Mc Grawhill.
- Marusic, Z. (2008). The socioeconomic impacts of Cruise Tourism. A Case Study of Croatian Destinations. *Tourism in Marine Environments*, 5(2), 131-144.
- Marusic, Z., Horak, S., & Tomljenovic, R. (2009): "The socioeconomic impacts of Cruise Tourism. A Case Study of Croatian Destinations", *Tourism in Marine Environments*, nº 2-3, vol. 5, 131-144.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. New York: Longman House.
- Matilla, A., & Duman, T. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 3(26), 311-323.
- Matos, J. (2009). The port project for Mathosinos. *Second Seminar-Thematic workshop*. Oporto.
- McCarthy, J. (2003). The cruise industry and port city regeneration: the case of Valletta. *European planning studies*, 11 (3), 341-350.
- Melguizo, S. (12/05/2017). El capitán Francesco Schettino, condenado a 16 años de cárcel por el naufragio del Costa Concordia. *El Mundo*.

- Michael, L. G. (2008). Cruise Line History. *Cruising the Past Travel and Social History*. <https://www.cruiselinehistory.com/history-of-cruising/>
- Michelson, B. (1977). *Innocents Abroad, or The New Pilgrims' Progress. Being some account of USS Quarter City's pleasure excursion and adventures as she appeared to Mark Taiwan*. American Literature.
- Middlemirss, N. (1997). *World Cruise Ships: The History and Development of Cruising*. Newcastle-upon-Tyne: Shield Publications Ltd.
- Mill, R. (1998). *The tourism system: an introductory text*. Iowa: Kendall/Hunt.
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15, 191-204.
- Ministerio de Fomento (2013) *Ports of Spain despliega su alfombra azul*. Ministerio de Fomento, Puertos del Estado.
- Ministerio de Industria. *TURESPAÑA*. Obtenido de <https://www.tourspain.es/es-es>
- Ministerio de Industria (2009). *Coyuntura turística*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Miotke-Dziegiel, J. (2007). Ports in development of maritime tourism – problems and challenges in the Pomeranian region. *Tourism and Hospitality Management*, 13, 483-592.
- Mirabell, I. (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona: UOC.
- Molero, D. (2012). Las principales asociaciones de cruceros del mundo se organizan en una única entidad. *Revista digital Naucher*.
- Molina, S. (2006). *El postturismo. Turismo y posmodernidad*. México: Trillas.
- Monfort, V. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos De Turismo*, 6, 7-27.
- Montaner, J. (1998). *Estructura del mercado turístico Madrid*. Madrid: Síntesis.
- Montedesoca, J. (08/07/2018). La Fiscalía investiga el uso de dinero público en las obras para el Siam Park. *La Provincia*.
- Montero, L. (1996): “Estrategias de los puertos base de cruceros en el Mediterráneo”. *Boletín de Puertos del Estado*, 35, 16-20.
- Monterubio, J. (2008). Residents' Perception of Tourism: A critical Theoretical and Methodological Review. *CIENCIA ergo sum*, 15 (1), 35-44.
- Montesdeoca, J. (05/07/2018). Marco Aurelio Pérez acusa a Loro Parque de saltarse la legalidad en El Veril. *La Provincia*.
- Moreira, J. (2009). South Matosinhos Urbanization Plan. *Third Seminar -Thematic Conference -Trieste*. Trieste.

- Moreno, A. (05/08/2018). Las camas de viviendas vacacionales crecen un 78% en la capital desde 2015. *La Provincia*.
- Morgenroth, O. (1929). Fremdenverkehr. Citado en Sociología del Turismo (Hans Joachim Knebel) Hispano Europea. Barcelona. 1974.
- Moscardo, G. (2001). Cultural and heritage tourism: The Great Debates. *En Faulkner, G. Moscardo and E. Laws (eds.): Laws Tourism in the 21st Century, 3-17. London: Continuum.*
- Motero, L. (1996). Estrategias de los puertos base de cruceros en el Mediterráneo. *Boletín de Puertos del Estado*, 16-20.
- MSC Crociere. Obtenido de: <https://www.msccruceros.es/es-es/Homepage.aspx>
- Muller, C. (1999). The business of restaurants: 2001 and beyond. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 401-413.
- Muñiz, M., & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". *PECVNIA*, 123-149.
- Muñoz, E. (1992). Evolución histórica del contenido de los estudios de turismo. Una investigación basada en obras fundamentales. *Papers de Tourisme*, 10, 41-61.
- Muñoz, F. (2007). *El turismo explicado con claridad*. Recuperado el 10 de 03 de 2016, de Euro Mediterranean Network: www.eumed.net/libros/2007c/
- Murias, R. (2002). *La industria de cruceros en el siglo XXI, implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Departament de Ciència i Enginyeria Nàutiques.
- Nación, L. (03/09/2001). El Queen Elizabeth II se convirtió en el hogar de lujo para una viuda. *La Nación*.
- Neil, L. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (6), 390-407.
- News, C. (16/01/2018). Las mejores terminales de crucero del mundo . DigitalCruises News.
- NRC. (1995). *Clean ships, Clean Ports, Clean Oceans: Controlling Garbage and Plastic Wastes at Sea Committee on Shipborne Wastes. Marine Board.* . Washington: Commission on Engineering and Technical Systems. National Research Council. .
- Oceana. (2014). *Contamination by cruise ships*. Oceana.
- Ocean Conservancy (2002). *Cruise Control. A Report on How Cruise Ships Affect the Marine Environment* . The Ocean Conservancy.
- Ojeda, D. (13/03/2018). El Mercado del Puerto y la resistencia. Canarias 7.
- OMT (Organización Mundial del Turismo)

- (1911). Conferencia Internacional de Estadística de Turismo y Viajes. Ottawa: UNTWO.
- (1982). Documento de Acapulco. Carta del Turismo y Código del Turista. México: OMT.
- (1982). Reunión Mundial de Turismo. Acapulco: UNTWO.
- (2003). La actividad de los cruceros turísticos en el mundo. Madrid: UNTWO
- (2005). Componentes de la oferta turística; serie de documentos técnicos en competitividad. México.: Secretaria de Turismo (SECTUR).
- (2007). De A practical Guide for Tourism Destination Management. UNTWO
- (2007). De A practical Guide for Tourism Destination Management. UNTWO
- (2008). Turismo de cruceros: situación actual y tendencias. Madrid: UNTWO
- (2009). Panorama del turismo internacional. UNWTO.
- (2014). Panorama del turismo internacional. UNTWO.
- (2016). El turismo internacional continúa creciendo por encima de la media en los cuatro primeros meses de 2016. UNTWO
- (2017). Panorama OMT del turismo internacional. UNWTO.

Ortuño, M.

- (1967). Introducción al estudio del turismo (2ª ed.). Textos Universitarios S.A.
- (1985). Por un turismo limpio. Dentro de la obra colectiva Turismo, Horizonte 1990. Barcelona: Editur.
- (1995). Turismo cultural, patrimonio y ciudad. Mar Ocenana: Revista del Humanismo español iberoamericano, 2, 331-347.

Otero, I.

- (12/04/2014). *El resurgir turístico de Las Palmas de Gran Canaria*. El Diario de Canarias. Recuperado el 17/03/2017 de: https://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/resurgir-turistico-Palmas-Gran-Canaria_0_248825117.html
- (20/04/2014). Mercados Municipales para el siglo XXI. *El Diario*.

Otero, J. (2011). La eficiencia como clave de la supervivencia hotelera en la crisis actual . *IV Jornadas de investigación en Turismo, Turismo y Desarrollo Económico*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Turismo y Finanzas.

Oviedo, M., Castellano, M., & Martín, D. (2008). Gaining Residents' Support for Tourism and Planning. *International Journal of Tourism Research*, 10 (1), 95-109.

P&O. Recuperado de: <https://www.pocruises.com/>

Page, D. (16/01/2014). El boom del turismo impulsa la recuperación de España: inyecta 2.700 millones extra al PIB en dos años. Periódico Expansión.

Pairo, C. (2016). *Historia y Arqueología Marina*. Recuperado el 01/04/2016 de <http://www.histarmar.com.ar/LineasPaxaSA/41-HamburgSudCrucero1929Delfino.htm>

Palafox, A., Aguilar, A., & Sderis, J. (2015). Cozumel y la transformación de su paisaje por el turismo de cruceros. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Revista de Ciencias Sociales*, 149, 103-115.

Palmas Port (16/07/2014). *PalmasPort*. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de PalmasPort: <http://www.palmasport.es/documents/11157/92017/3%C2%AA+modificaci%C3%B3n+del+Plan+Especial+de+Ordenaci%C3%B3n+del+%C3%81rea+de+Ordenaci%C3%B3n+del+%C3%81rea+SGP+%E2%80%9CPuerto+de+Las+Palmas%E2%80%9D+%28anterior+OAS+04-05%29/b0fdb670-669c-410e-82e0-83baf>

Paniagua, A. (2005). El mercado de los cruceros en España. Una perspectiva histórica (1994-2004). *Estudios Turísticos*, 165, 131-161.

Patin, V. (1993). Peut –on encore parler de tourisme culturel? *Tourisme et Culture. Les Cahiers Espaces*, 37, 30-33.

Patronato de Turismo. Obtenido de <http://cabildo.grancanaria.com/historia-de-gran-canaria>

Pavlič, I. (2013). Cruise tourism demand forecasting – the case of Dubrovnik . *Tourism and Hospitality Management*, 19 (1), 125-142.

Peisley, T. (2006). *The Future of Cruising – Boom or Bust 2015?* Essex, UK: Seatrade Communications.

Pentur (2012 - 2021). *Plan Estratégico Nacional de Turismo*. Mincetur.

Peralba, R. (2009). El posicionamiento estratégico de la marca España. *Círculo de empresarios*.

Pereiro, X., & De León, C. (2007). La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala. *Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena*.

Pérez, S. (20/08/2014). *La pornografía en la arquitectura*. Recuperado de Sergio Pérez torres - arquitecto: <http://www.sergioperezarq.com/pornografia-arquitectura/>

Perkins, H. & Thorns, C. (2001). Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist Gaze in the context of contemporary experience in the antipodes. *International Sociology*, 16 (2), 185-204.

Pi, L. (2014). *La formación de la imagen a través de la identidad de los espacios urbanos. Una perspectiva de análisis desde el caso de Lisboa*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

- Pichler, A. (06/12/2012). *FilmAffinity*. Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/es/film/730658.html>
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A., Tomacelli, C., & Guido, G. (2012). *Il turismo da crociera come opportunità di sviluppo territoriale: uno studio esplorativo*. En *Atti del XXIV Convegno annuale di Sinergie*. Università del Salento, Lecce, 18-19, 373-383.
- Pizam, A. (1978). Tourism impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16 (4), 8-12.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55-58.
- Porrás, C. (2017). Turespaña inicia una nueva estrategia con el lema "España es parte de ti". *Hosteltur*.
- Prat, J., & Cànoves, G. (2012). El patrimonio industrial como dinamizador del territorio. El caso del ecomuseo La Farinera, en Castelló d'Empúries (Cataluña). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 1 (58), 79-100.
- Prideaux, B. (2000). The Role of the Transport System in Destination Development. *Tourism Management Journal*, 21 (1), 53-63.
- Princess Cruise Lines*. (s.f.). Recuperado el 20/05/2016, de https://www.princess.com/news/backgrounders_and_fact_sheets/factsheet/The-History-of-Princess-Cruises:-A-Timeline-of-Key-Events.html
- Puertos del Estado*. Obtenido de <http://www.puertos.es/>
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*(25), 297-305.
- Qué! (30/04/2017). *Periódico Qué*. Recuperado el 04/03/2018 de: <https://www.que.es/ciudades/canarias/las-palmas/201704300156-urbanismo-culminara-segunda-fase-parque.html>
- Quesada, R. (2000). *Elementos del turismo: teoría, clasificación y actividad*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- Quinn, B. (1994). *Images of Ireland in Europe: A Tourist Perspective*. En U. Kockel (eds.). *Culture, Tourism and Development: The Case of Ireland*. Liverpool: Liverpool University Press, 61-73.
- RAE*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Ramón, D.
- (2012). Barcelona, un modelo de sinergia entre puerto y aeropuerto. *Hosteltur*.
 - (2014). Marca España y turismo. *Hosteltur* (245).

- (2017). Nuevo récord histórico en los aeropuertos españoles: 230 M de pasajeros. *Hosteltur*.
- Ramón, J. (2012). *Tesis doctoral: ACTITUDES DE LOS RESIDENTES HACIA EL TURISMO EN DESTINOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS: EL CASO DE IBIZA*. Palma de Mallorca: Universidad de las Islas Baleares.
- Ramón, D., Porras, D., & Canalis, X. (2014). *Marca España y turismo*. *Revista Hosteltur*, nº 245.
- Rebollo, J. (2011). *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Mexico: Tirant lo Blanch.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 65-86.
- Red Iberoamericana de Investigación en Imaginarios y Representaciones (RIIR)*. Obtenido de <https://imaginariosyrepresentaciones.com/>
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingfor: CAB International.
- Ritzer, G.
 - (1996). *La MacDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización de la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.
 - (1998). *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. London: Sage Publications.
- Ritzer, G., & Liska, A. (1997). Modelización y post-turismo: Perspectivas complementarias sobre el turismo actual. En Navarro, D. (ed. y tr.) (2006): *McDisneyización y post-turismo*. *Criterios*, 35, 108-128.
- Riu, A. (2016). *Modificación no 9 de las NNSS de Santa Eularia des Riu: prohibición del alquiler vacacional en los edificios de tipología plurifamiliar*. Ibiza: Ayuntamiento de Santa Eulària des Riu.
- Rodrigue, J. & Notteboom, T. (2012). The geography of cruise shipping: itineraries, capacity deployment and ports of call. *Atti della IAME 2012 Conference*. Taipei (Taiwan).
- Rodrigue, J. (2013). *The Geography of Transport* (3ª ed.). New York: Routledge.
- Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto. *TURyDES*, 4 11, 1-11.
- Rojek, C., & Urry, J. (1997). *Touring Cultures. The transformation of Travel and Theory*. London: Routledge.
- Roscoe, T. (1836). The Landscape Annual for 1836. The Tourist in Spain. Andalusia. *Robert Jennings and Co*.
- Ross, W. (14/05/2015). The death of Venice: Corrupt officials, mass tourism and soaring property prices have stifled life in the city. *The Independence*.

- Royal Caribbean. Obtenido de <https://www.royalcaribbean.es/>
- RTVC. (10/11/2014). El puerto de Las Palmas denuncia ante la Fiscalía las obras de La Esfinge. Periódico *RTVC*.
- Rúa, C. (2006). *Los puertos en el transporte marítimo*. Universitat Politècnica de Catalunya, EOLI: Enginyeria d'Organització i Logística Industrial.
- Sáenz, H. (15/07/2018). La turismofobia golpea la principal puerta de entrada de turistas a Mallorca. *El Mundo*.
- Sáez, L. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (8), 125-256.
- Salvadó, C. (2016). *Cruising & Aviation. Cruise Shipping Miami*. Miami: Sea Trade Cruise Global.
- Sánchez, A. (19/01/2018). Las Palmas de G. C. se apunta a destino singular. *El País*.
- Sánchez, B. (2003). *El futuro de las relaciones puerto - ciudad*. Instituto Universitario de Estudios Marítimos - Universidade da Coruña.
- Sancho, A.
- (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.
 - (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9 (20), 9-12.
- Sarup, M. (1996). *Identity, Culture and the Postmodern World*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Savelli, A. (1990). Innovación y desarrollo de las empresas turísticas pequeñas y medianas. *Sociología del trabajo*, 10, 25-29.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. En Hjalager A., y Richards G. (eds.). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, 51-70.
- Schouten, F. (1993). *Cultural tourism and sustainable cultural development*. Universal Tourism Jakarta: UGM University Press.
- SECTUR (Secretaría de Turismo) (2018). Gobierno de México. Obtenido de: <https://www.gob.mx/sectur/>
- Segovia, O., & Dascal, G. (2000). *Espacio público, participación y ciudadanía*. Santiago: Ediciones SUR.
- Seidl, A. (2006). Cruise tourism and community development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica. *Revista de Turismo Patrimonio Cultural*, 4(2), 213-224.

- Seidl, A., Guiliano, F., & Pratt, L. (2007). Cruising for colones: cruise tourism economics in Costa Rica. *Tourism Economics*, 13 (1), 67-85.
- Selwin, T. (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. London: John Wiley and Sons.
- Senge, P. (1990). *La quinta disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Barcelona: Granica.
- Serra, A.
- (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
 - (1974). *Elementi di economia turistica*. Roma: C.I.T.T.
- Shaw, G. & Williams, A. (2002). *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*. Oxford: United Kingdom: Blackwell Publishers.
- Sherman, R. (2012). *History of the Port Authority movement and ports governance in the United States and Canada*. Caribbean: American Association of Ports Authorities.
- Simonicca, A. (2002). *Antropología del Turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: Carocci.
- Simpson, K., & Bretherton, P. (2009). The Impact of Community Attachment on Host Society and Behaviours Towards Visitors. *Tourism and Hospitality Planning y Development*, 6 (3), 235-246.
- Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuentas satélite del turismo de México.
- (2003-2007) Año base 2000. Obtenido de: www.beta.inegi.org.mx
 - (2005-2009) Año base 2003. Obtenido de: www.beta.inegi.org.mx
- Smith, S. (1998). Cruise ships: A Serious Threat to Coral Reefs and Associated Organisms. *Ocean and Shoreline Management*, 11 (3), 231-248.
- Smith, V. (1992). *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion.
- Sosa, A., & Inés, C. (2016). El turismo de cruceros y la transformación del paisaje: Majahual. México. *El Periplo Sustentable*, 31, 1-24.
- Star Cruises. Obtenido de: <https://www.starcruses.com/sg/en>
- Suárez, A. (01/08/2018). De edificio de El Museo Canario a 24 apartamentos. *Canarias7*.
- Swarkbrooke, J. (2002). *The Development a Management of Visitor Attractions* (2ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico (2014). *Conceptos básicos para la gestión de los destinos turísticos*. Perú: Cooperación Suiza – SECO en convenio con Mincetur y PromPerú.

- Taiwan, M. (2010). *The innocents abroad : or, The new pilgrim's progress: being some account of the steamship "Quaker city's" pleasure excursion to Europe*. Hertfordshire: Wordsworth.
- Tasci, A. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (2), 194-223.
- TeldeActualidad. (10/07/2018). El proceso para el realojo de Ojos de Garza afronta su fase "trascendental". *TeldeActualidad*.
- Teye, V., & Leclerc, D. (2003). The white Caucasian and ethnic minority cruise markets: some motivational perspectives. *Journal of Vacation Marketing*(9), 227-242.
- The P&O Heritage*. Recuperado el 20/05/2016 de: <http://www.poheritage.com/>
- Tibballs, G. (1998). *The Titanic. The Extraordinary Story of the "Unsinkable" Ship*. New York: Readers Digest.
- Toolkit, P. (2007). *Alternative port management structures and owenship*. The World Bank.
- Torbianelli, V. (2010). Linking cruise tourism to urban regeneration. The ctur proyect and beyond. *Magazine: The urban tribune*, 11, 44-52.
- Torres, J. (29/09/2017). *El Blog de Viatges Alemany*. Recuperado el 15/10/2017 de: <https://www.valemany.com/blog/es/tipos-de-cruceros/>
- Torres, M. (2003). Los viajes del capitán Cook en el siglo XVIII: una revisión bibliográfica. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 8 (441), 1-28.
- Torrijos, P. (20/02/2017). Disneyficación, o por qué el turismo está convirtiendo nuestras ciudades en parques temáticos. *El economista*.
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2), 175-182.
- Towner, J. (1985). The grand tour: A key phase in the history of tourism . *Annals of Tourism Research*, 3 (12), 297-333.
- Tresidder, R. (1999). *Tourism and sacred landscapes*. En Crouch, D. (eds.). *Leisure / Tourism Geographies, Practices and Geographical Knowledge*. London: Routledge.
- Tribuna, N. (14/10/2014). *Nueva Tribuna*. Obtenido de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/medio-ambiente/barcelona-bate-records-cruceros-mientras-oculta-graves-problemas-contaminacion-aire/20141014182713108214.html>
- Truly, S. (1999). La gestión de las partes interesadas: un modelo de planificación turística. *Annals of Tourism Research*, 1 (1), 101-119.
- Turismo cultural, patrimonio y ciudad. (1995). *Revista del Humanismo español e iberoamericano*, 2, 331-347.

FONTUR COLOMBIA (16/02/2018). Obtenido de <http://fontur.com.co/interactue/glosario/63>

Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo - SNIEGT. Obtenido de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Patronato de Turismo (2015). *Islas a la Vista*. Obtenido de <http://www.islasalavista.com/>

UNCTAD

- (1995). Comparative Analysis of Deregulation, Commercialisation and Privatisation of Ports.

- (1999). Guidelines for Port Authorities and Governments on the privatization of port facilities.

Urbain, J. (1993). *El idiota que viaja*. Madrid: Endymion.

UrbanTur. (23/05/2012). La Administración pública y su compromiso con el turismo: ¿Obstaculiza o dinamiza? *Hosteltur*.

Urry, J. (1990). *Consuming Places*. London: Routledge.

Valenzuela, M.

- (1992). Turismo y gran ciudad. Una opción de futuro para las metrópolis industriales. *Revista valenciana d'estudis autonòmics*, 13, 104-138.

- (2003). *Turismo y patrimonio utilitario. El discreto encanto de las actividades decadentes. Dentro de un mundo por descubrir*. Madrid: Real Sociedad Geográfica.

Valls, F. (2007). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Gestión 2000.

Vane, F. (1843). A Journal of a Three Months' Tour of Portugal, Spain, Africa, Etc. *Printed by Mitchell and Co*.

Vanguardia, L. (03/08/2018). Las Palmas prevé incrementar los turistas de cruceros en la nueva temporada. *La Vanguardia*.

Van Den Berg, L., Van Der Borg, J., & Van Der Meer, J. (1995): "Gestión del turismo en las grandes ciudades", *Estudios Turísticos*, 126, número monográfico: "El Turismo Metropolitano en Europa", 33-61.

Vargas, Á.

- (2017). Los cruceros aportan el 10,9% del PIB turístico en España. *Hosteltur*.

- (2014): "Una nueva teoría de la estrategia para el siglo XXI (También para el turismo)". Huelva: Servicio de publicaciones, Universidad de Huelva.

Vázquez, D. (2013). El turismo desde el pensamiento sistémico. *Investigaciones Turísticas*, 5, 1-28.

- Vera, F., López, F., Marchena, M., & Antón, S. (1997). Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo. Barcelona: Ariel.
- Vera, J., & Dávila, L. (1995). Turismo y patrimonio histórico cultural. *Estudios turísticos*, 126, 161-177.
- Verdú, D. (28/01/2018). Un restaurante de Venecia cobra 1.143 euros a cuatro japoneses por comer chuletón y pescado. *El País*.
- Viaje a la sostenibilidad. (2013). *7º Conferencia Internacional sobre Turismo. Responsable en Destinos*. Barcelona-Cataluña.
- Villascastín, L. (07/10/2010). Los comerciantes hindúes capean la crisis. *La Provincia*.
- Vojvodic, K. (2003). Cruise port positioning – The case of Korcula. *Naval Architecture, Journal of Maritime Science and Technology*, 50 (5), 204-208.
- Vong, F., & McCartney, G. (2005). Mapping Resident Perceptions of Gaming Impact. *Journal of Travel Research*, 2 (44), 177-187.
- Walton, J. (2000). *The British Seaside: Holidays and Resorts in the Twentieth Century*. Manchester: University Press.
- Wamos-Grupo Turístico. Obtenido de <http://www.wamos.com/es/>
- Watch, C. (2013). *Cruise Market Watch*. Recuperado el 05/10/2016 de: <http://www.cruisemarketwatch.com/growth/>
- Weaver, A. (2005). La tesis de la Macdonalización y el turismo de cruceros. *En Annals of Tourism Research*, 7 (2), 65-88.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2004). Visitor attitudes toward tourism development and product integration in an australian urban-rural fringe. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 286-296.
- Weikert, B., & Kertstetter, D. (1996). Resident's attitudes towards tourism: an applied study in a historic community . *Proceedings of the 1995 Northeastern Recreation Research Symposium*. USFS Gen. Tech. Rept. NE-218. Radnor PA: USFS.
- Wild, G., & Dearing, J. (2000). Development of and Prospects for Cruising. *Maritime Policy and Management*, 27(4), 315-333.
- Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 269-290.
- Wood, R.
- (2000). Caribbean cruise tourism. Globalization at sea. *Annals of Tourism Research*, 27, 345-370.

- (2004a). Cruise Ships: Deterritorialized Destinations. En L. Lumsdon & S. J. Page (eds.). *Tourism and Transport. Issues and Agenda for the new Millennium*. Oxford: Elsevier, 133-145.
 - (2004b). *Global currents: cruise ships in the Caribbean Sea*. USA: Duval D.T.
- World Tourism Organization(2014). *Technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*. World Tourism Organization.
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2018). *Impacto económico y asuntos globales 2018*. Londres: World Travel & Tourism Council (WTTC).
- Yang, Y., Wong, K., & Wang, T. (2012). How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 675-685.
- Yarnal, C. (2005). Casting Off: An Exploration of Cruise Ship Space, Group Tour Behavior, and Social Interaction. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 368-379.
- Yepes, V., Esteban, V., & Serra, J. (2000): "Tráfico de cruceros en el mercado turístico mediterráneo", en Colomer, J.V. y García, A. (Eds.): *Calidad e innovación en los transportes*. Actas del IV Congreso de Ingeniería del Transporte, vol. 3. Valencia. Recuperado de: <http://personales.upv.es/vyepesp/YepesEstebanSerra.pdf>
- Yiannakis, A., & Gibson, H. (1992). Roles Tourist Play. *Annals of Tourism Research*, 19, 287-303.
- Yus, R. (2014). Turismo de crucero: un lobo con piel de cordero. *El observador*.
- Zamudio, L. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas: revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 1 (2), 114-137.
- Zamudio, L. (2015). *Arquitectura e imaginarios en la percepción y configuración del espacio turístico. México como paradigma*. Madrid: Universidad de Alcalá de Henares.
- Zivadin, J. (1975). Tourism and geography. *Travel Research Journal*, (3) UIOOT.

Introducción

- i.** I Programa de impulso al mérito Personal
- ii.** Cuestionario
- iii.** Ampliación de conceptos

I Turismo –Turismo Cultural y Turismo de Cruceros -

- i.** Introducción
- ii.** Turismo de Cruceros. Patrimonio y comercialización
- iii.** Etapas
 - a. 1º Etapa: Génesis
 - b. 2ª Etapa: Consolidación
 - c. 3ª Etapa: Masificación
 - d. 4ª Etapa: Segmentación
 - e. 5ª Etapa: Globalización

II Turismo -Características e influencias-

4. Infraestructura complementaria

- a. Aeropuerto

III Las Palmas de Gran Canaria y el Turismo de Cruceros

3. Turismo de cruceros en Las Palmas

- b. Remodelación de la zona portuaria y el puerto
 - b.3 Ampliación del muelle de Santa Catalina II Fase
- c. Operatividad urbana
 - c3. Aumento de las oportunidades de ocio

Introducción

i. Programa de impulso al mérito Personal

Silvo Comunica (La Provincia 29/07/2016) Entrevista a Ainhoa Amaro beneficiaria del Programa de Impulso al Mérito Personal. Recuperado de: <http://silbocomunica.com/wp-content/uploads/2016/07/37-repor-Impulso-arquitecta-La-Provincia.pdf>

Programa Impulso al Mérito Personal



Ainhoa Amaro García, experta en arquitectura y turismo, en el muelle de Las Palmas de Gran Canaria adonde llegan los cruceros. | LP

Ainhoa Amaro García

Doctoranda en Arquitectura y Turismo

La Fundación Universitaria de Las Palmas promueve, a través de su programa de Impulso al Mérito Personal, la carrera profesional de licenciados que tengan un proyecto profesional innovador y el sueño y el compromiso por llevarlo a cabo. "El factor innovador del programa es la relación directa de la empresa con el investigador. Te abre el camino".

vador y el sueño y el compromiso por llevarlo a cabo. "El factor innovador del programa es la relación directa de la empresa con el investigador. Te abre el camino".

“Para poder investigar necesitas que te apoyen”

LA PROVINCIA

Cuando Ainhoa Amaro García inició su doctorado en Arquitectura y Turismo pensó que por fin había llegado el momento de aportar su propia visión sobre lo que significa ser arquitecto. Tras licenciarse por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y haber pasado temporadas en el extranjero, se vio obligada a marcharse a Madrid para poder profundizar en lo que de verdad le interesaba: la planificación urbana. "Durante un tiempo disfruté de una beca para trabajar en un estudio, pero me di cuenta de que a las trabas administrativas y paisajísticas que impone la legislación, se unían que muchas veces los proyectos eran un corta y pega entre ellos. Y obviamente, no es lo mismo construir en Las Palmas de Gran Canaria que en San Bartolomé de Tirajana. El mismo proyecto no puede ser viable para diferentes entornos. Tras ese primer contacto con la realidad en el ámbito

laboral, decidí que intentaría mejorar algunas cosas. Yo soy canaria, me crié aquí y también me licencié aquí. Me marché en su momento porque quería aprender otros enfoques. Y ahora he vuelto para revertirlos en mi tierra".

Con sólo 27 años, esta arquitecta que también ha desarrollado su formación práctica, en el ámbito público y privado, en Agadir, Madrid y en Turín, ha decidido regresar a su isla natal para aplicar su conocimiento en el ámbito de la planificación urbanística y el turismo. "Entre mis idas y venidas comprobaba cómo la ciudad se iba transformando en muy poco tiempo debido a la llegada de miles de cruceristas en un mismo fin de semana. Zonas como Las Canteras, La Isleta o el propio puerto se iban modificando a nivel funcional, urbanístico y morfológico. Mi visión como arquitecta me permite analizar, desde otras perspectivas, el planeamiento de la ciudad y el impacto que produce en ella el paso

de más de un millón de cruceristas cada año".

Pero para desarrollar este proyecto necesitaba de ayuda. Una casualidad hizo que Ainhoa viese en los medios la convocatoria de una novedosa iniciativa de la Fundación Universitaria de Las Palmas, el programa Impulso al Mérito Personal. "Al ver el anuncio de estas ayudas pensé que era mi oportunidad pues cumplía con el perfil de lo que se pedía. Ser licenciada, tener un proyecto y sobre todo, la ilusión y el compromiso por ponerlo en marcha a pesar de que a priori pareciera imposible. Es muy difícil dedicarte al campo de la investigación si no cuentas con apoyo económico. El plan de investigación que presenté resultó ser interesante no sólo para la Fundación Universitaria, con una aportación económica de 12.000 euros, sino que además consiguió también el apoyo administrativo del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y de la Fundación

“El programa tiene un factor clave: te abre el camino hacia la empresa”

“Algo muy importante para ser beneficiario es tener un compromiso serio con el proyecto que presentas y que además reporte algo a la sociedad”

Puertos de Las Palmas que también colabora con 3.000 euros. A través de estas instituciones he conseguido llegar a datos ciertos

sobre la actividad del turismo de cruceros que de otra manera me hubiese resultado complicado. Creo que esta iniciativa de la Fundación Universitaria tiene un carácter innovador que va más allá de darte respaldo monetario. El factor clave es la colaboración de la empresa con el beneficiario. Te abre el camino y te facilita apoyos fundamentales".

Como beneficiaria del programa, Ainhoa Amaro ha tenido que compartir su sueño con la Fundación Universitaria. "Para presentar mi candidatura uno de los elementos más valorados era la culminación del itinerario profesional propuesto y mi aporte a la sociedad. Y aunque en aquel momento el nivel de exigencia era muy alto, era necesario convencer de la viabilidad del proyecto. Mi sueño en este sentido es aportar cosas que actualmente no se contemplan en mi ámbito. Poner preguntas sobre la mesa en torno a los nuevos roles de la profesión que nunca antes se han hecho. Buscar soluciones, ir más allá, devolver al arquitecto su función original que no es otra sino ser intermediario entre una necesidad social, empresarial o institucional y llegar a su culminación. Creo que el arquitecto debe ser ese profesional que media entre la necesidad de las personas y la consolidación de un proyecto que la satisfaga. Actualmente se ha perdido el sentido real de la arquitectura. Pero también creo que estamos a tiempo de enmendarlo. Mi inquietud es desarrollar una comprensión crítica de los problemas de la arquitectura y la ciudad, para desarrollar capacidad crítica de anticipación y previsión sobre el nuevo modelo de ciudad y tener la oportunidad de anticiparnos a las demandas sociales".

Fig. 376: Entrevista | Programa de Impulso al Mérito Personal. La Provincia, 29/07/2016.

ii. Cuestionario

a. Descripción de la metodología

Este cuestionario empleó un diseño de investigación basado en la encuesta de muestra transversal. El cuestionario consta de 25 preguntas -divididas en cuatro módulos- basados algunos de ellos en la revisión metodológica de la literatura de (Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008). Los dos primeros bloques están diseñados para recopilar información demográfica y hábitos generales. Las preguntas correspondientes al bloque I (preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 6) informan sobre datos de carácter geográfico y perfil del turista e incluyen: género, edad, nacionalidad, ciudad de residencia, profesión, viaja solo o acompañado, frecuencia de viajes al año y gasto medio. El bloque II se centra en analizar el perfil del turista como cruceristas y la información que tienen los cruceristas antes de visitar la ciudad y la región- así se puede deducir de manera indirecta cómo es la promoción de los destinos en este segmento - (preguntas 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 19, 20 y 23): cuántos viajes en crucero ha hecho, compañías, meses, itinerarios, por qué ha elegido viajar en crucero, modalidad de compra del viaje en crucero, cuánto suele gastar en un viaje, cuánto tiempo emplea en visitar la ciudad, cuál es la información que los cruceristas tienen antes de visitar la ciudad y/o la región y uso de la tecnología pre/post viaje. Los bloques III y IV han sido diseñados como un instrumento de análisis para detectar y baremar: (1) imagen del destino, (2) oferta y promoción del destino, (3) satisfacción del atributo turístico, satisfacción general y (4) lealtad que tienen los cruceristas sobre las ciudades portuarias que visitan.

El bloque III analiza y barema los lugares visitados por los cruceristas durante su estancia en la ciudad y así como su grado de satisfacción con los atributos de la ciudad (preguntas 14, 18, 24 y 25): lugares visitados, grado de satisfacción de los mismos y evaluación general de la ciudad en cuanto a infraestructura, movilidad y accesibilidad, entorno, atracciones naturales, entretenimiento y eventos, atractivo histórico y precios.

(1) Imagen del destino: Se utilizó una estructura combinada y una técnica no estructurada para capturar diversos aspectos de la percepción de los encuestados de la ciudad portuaria como destino de viaje, incluyendo una revisión exhaustiva de la literatura anterior, análisis de contenido de literatura turística, folletos de promoción y sitios web y el empleo de técnicas de investigación cualitativa tales como sesiones de focus groups y entrevistas personales a turistas de cruceros. La valoración se calificó en una escala del 1 al 5 (1 = insuficiente y 5= óptimo).

(2) Oferta, promoción del destino y satisfacción general: Se basa en la literatura turística más relevante y los atributos de destino aplicables a las ciudades portuarias, se estableció una lista de atributos que consta de 28 elementos. Los atributos de destino abarcaron 7 dominios de actividades turísticas: Accesibilidad& Movilidad, Medio Ambiente, Atracciones Naturales, Infraestructura, Entretenimiento y Eventos, Vista histórica y Precio y calidad. La elección de atributos dentro de cada dominio varió con la combinación elegida de las siete actividades turísticas. A lo largo de una escala de 5 puntos, los turistas estaban interesados en evaluar su satisfacción con cada atributo turístico de atracción (1= insuficiente y 5= óptimo). En paralelo se estructuran cuatro preguntas sobre la información que tenían los visitantes sobre la región y la ciudad antes de la visita, es decir, si sabían y conocían la ciudad antes de visitarla a través de un crucero.

El bloque IV analiza las expectativas creadas por el cruceristas tras la visita y su intención de volver y/o recomendar la ciudad (preguntas 16, 21 y 22): ha tenido tiempo para visitar todo lo que tenía planeado, recomendaría la ciudad/región a familiares y amigos y si volvería a visitar la ciudad/región.

(3) Satisfacción de la visita: El valor percibido se midió con tres elementos relacionados con el valor funcional, como "ha tenido tiempo de visitar todo lo que había planeado", "mientras visitaba el lugar, existían Apps de aviso y áreas Wifi" y "el destino tiene facilidad de uso sobre información turística Smart" (Bolton y Drew, 1991; Chen y Tsai, 2007). Se adoptaron tres ítems para medir la satisfacción del turista en base a estudios previos (Fakeye y Crompton, 1991; Kozak y Rimmington, 2000; Bigné y otros, 2001; Echtner y Ritchie, 2003; Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008; Prayag y Ryan, 2012) y adaptado para esta investigación. (1= No, 2= Solo parcialmente y 3= Sí).

(4) Lealtad de los cruceristas sobre el destino: La lealtad del destino finalmente se capturó utilizando 2 ítems: "intención de los turistas de volver a visitar la ciudad" y "su disposición a recomendar la ciudad como un destino favorable para otros" y los artículos fueron adaptados para este estudio (Oh, 2000; Chi y Qu, 2008). (1= absolutamente no y 5= decididamente si).

Todas las preguntas fueron diseñadas y estructuras con rigurosidad, para facilitar la comprensión e interacción entre los agentes intervinientes (entrevistador y entrevistado). Se realizó una prueba piloto con una muestra aleatoria estratificada a 15 personas que habían realizado algún viaje en crucero durante los últimos 6 meses. Durante la simulación, no se detectaron problemas de comprensión ni respuesta. El método de muestra utilizado fue un muestreo aleatorio estratificado, con estratos de edad y sexo para garantizar una

representación homogénea. Posteriormente, tras el éxito del testeo, las entrevistas oficiales se llevaron a cabo en las zonas de atraque del turismo de cruceros y en el punto de información anexo al mismo. Los datos fueron recolectados durante la temporada de cruceros 2017/2018 durante los meses de febrero a mayo, para contrarrestar la volatilidad de la demanda durante la misma. Los entrevistadores fueron instruidos previamente para garantizar la recolección de los datos. Se obtuvo un total de 432 cuestionarios completos.

b. Modelo del cuestionario en español

Fecha _____

1. **Género** f m

2. **Edad** ≤18 19 - 35 36- 55 56- 65 ≥ 66

3. **Ciudad de nacimiento** _____

4. **Residencia actual** _____ (país - ciudad)

5. **Profesión:**

- Autónomo
- Contratado/a a tiempo completo en empresa
- Contratado/a a tiempo parcial en empresa
- Desempleado/a
- Estudiante
- Funcionario/a
- Pensionista

6. **¿Con quién viaja?**

solo/a en grupo en pareja con familia

6a) n° de componentes _____

7. **¿Con cuánta frecuencia viaja por turismo durante el año?** _____

7a) Duración media del viaje/s _____

8. **¿Con qué compañía de navegación ha efectuado este crucero?** _____

8a) Mes del viaje _____

8b) Duración del viaje _____ días.

8c) Origen y destino de la ruta del viaje efectuado _____

9. ¿Es la primera vez que viaja en crucero? Sí No

9a) Si no, ¿Cuántos cruceros ha realizado y con qué compañías? n°. _____

9b) *Qué compañías* _____

9c) *Rutas realizadas:* Mediterráneo Norte Europa Atlántico Caribe

otros _____

10. ¿Por qué ha elegido viajar en crucero?

calidad - precio filosofía de viaje destinos de la ruta modalidad todo incluido
 sensación de seguridad de los destinos por trabajo por un premio otro

11. *Modalidad de adquisición de este viaje.*

internet agencia de viajes operador turístico

12. ¿Había ya oído hablar de la ciudad en la que se encuentra? Sí No

12a) ¿Ha estado antes en esta ciudad? Sí No

13. ¿Había ya oído hablar de las Islas Canarias con anterioridad? Sí No

13a) ¿Ha estado con anterioridad en las Islas Canarias? Sí No

14. Durante esta parada ¿qué sitios ha visitado? *Evalúe del 1 al 5 el interés suscitado de su visita.*

| <i>Sitios/Lugares visitados</i> | <i>1.insufic. 2.sufic. 3.discreto 4.bueno 5. óptimo</i> | | | | |
|---------------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Ha visitado estos lugares a través de un paquete turístico? Sí No

15a) Si sí, ¿dónde ha comprado el paquete turístico?

- agencia turística compañía de navegación oficina de turismo de la ciudad otro

16. ¿Ha tenido tiempo para visitar lo que quería? No Sólo parcialmente Sí

17. ¿Cuánto tiempo ha tenido disponible para visitar la ciudad? _____ horas

18. ¿Qué opinión tiene de la ciudad visitada?

Evalúa del 1al 5 el nivel de agrado

| Items | 1.insufic.. | 2. sufici. | 3. discreto | 4.bueno | 5. óptimo |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Accesibilidad y movilidad | | | | | |
| <i>Alquiler de vehículos</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Horarios de los servicios</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Puntos de información</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Señalética</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Servicio de taxi</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Conexión peatonal puerto-centro histórico</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Transporte público</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ambiente | | | | | |
| <i>Atmósfera limpia</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Ambiente de la calle tranquila y relajante</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Hospitalidad y buen trato</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Sensación de seguridad</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Clima agradable</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atractivos naturales | | | | | |
| <i>Playas o costas</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Espacios naturales protegidos</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Reservas naturales</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Paisajes rurales</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Puntos panorámicos</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Infraestructura | | | | | |
| <i>Amplia variedad de restauración y servicios</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Amplia variedad de negocios</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Entretenimiento y eventos | | | | | |
| <i>Presencia de actividades para cruceristas en la ciudad</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Eventos culturales y festivales compatibles con cruceros</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atractivo histórico | | | | | |
| <i>Arquitectura y monumentos representativos</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Centro histórico emblemático</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Presencia de cultural local y tradición</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Precio y calidad

| | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <i>Precios acorde a los servicios ofertados</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Precios adecuados a las atracciones ofertadas</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Calidad de los servicios</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Calidad de las atracciones</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

19. *¿Cuánto ha gastado durante su visita en la ciudad?* _____ €

20. *¿Cuánto ha gastado en el interior del crucero en la adquisición de servicios extras?* _____ €
(solo si es un puerto base)*

21. *¿Volvería a esta localidad?*

- absolutamente no probablemente no indiferente probablemente sí decididamente sí

22. *¿Recomendaría a otros la visita a esta localidad?*

- absolutamente no probablemente no indiferente probablemente sí decididamente sí

23. *¿Utiliza el móvil para consultar información turística?* (google, App., blogs, guía online..)

- No Sólo parcialmente Sí

23a) *Si no ¿Por qué?* No conozco el uso otro _____

23b) *Si sí, ¿ha apreciado facilidades de uso durante esta visita?*

- No Sólo parcialmente Sí

24. *¿Ha tenido disponibilidad de acceso Wireless gratuito en la ciudad?*

- No Sólo parcialmente Sí

25. *¿Cómo ha sido la calidad de los contenidos recabados de la Apps dedicada al turismo en Canarias?*

- insuficiente suficiente discreto bueno óptimo

iii. Ampliación de conceptos

a. Capacidad de carga

Convertir la capacidad de carga de un destino turístico en algo operativo es complejo. Entre otras cosas porque no existe una sola capacidad de carga, sino varias (física, medioambiental, psicológica...) y cada capacidad de carga es diferente y exige un tratamiento diferente (Cooper y Jackson, 1989). Las capacidades de carga se dividen en (Goldsmith, 1974):

- **Física:** La cantidad de turistas y población en general a la que puede suministrársele los recursos físicos necesarios (agua, infraestructuras, energía, equipamientos, plazas de alojamiento, etc.) para el correcto funcionamiento del conjunto de la población. Se trata de factores limitativos físicos cuya superación cuantitativa provoca fuertes restricciones y un grave empeoramiento en el día a día de las personas afectadas. Dentro de las capacidades de carga físicas, se encuentra muy estudiada la capacidad de carga de las playas (Breton, Clapés, Marquès, y Priestley, 1996; De Ruick, Soares, y McLachlan, 1997; Dwight, Brinks, SharavanaKumar, y Semenza, 2007; Pereira da Silva, 2002; Sardá et al., 2009). En el caso de los residentes se produce un empeoramiento del nivel de vida, en los aspectos materiales, y en el caso de los turistas el retraimiento de la demanda causado por las incomodidades sufridas en el destino. En las primeras fases de desarrollo, las limitaciones en infraestructuras son uno de los principales impedimentos a la llegada de turistas (falta de hoteles y restaurantes y precariedad de las infraestructuras de transporte). En las últimas fases, la principal limitación física es el colapso de las infraestructuras existentes y los problemas de escasez de recursos naturales.
- **Económica:** Las limitaciones financieras que existen para el desarrollo del turismo en una región. Las limitaciones físicas se pueden atenuar, en muchos casos, con la creación o mejora de infraestructuras, pero en este caso entra en juego la financiación disponible.
- **Psicológica:** Podría dividirse en dos conceptos: capacidad de carga perceptual y capacidad de carga paisajística. Cuando hablamos de capacidad de carga perceptual nos referimos a la cantidad de visitantes que los residentes, bajo las condiciones particulares en que se desarrolla el turismo en el destino están dispuestos a recibir de buen grado. Es por tanto el número máximo de turistas que los naturales del lugar desean tolerar. Por encima de este límite el conflicto entre turistas y residentes deja de ser una posibilidad para pasar a ser una realidad empeorando la relación entre ambos colectivos de forma ostensible. Con la superación de esta capacidad de carga se consigue que la hospitalidad de los residentes se convierta en hostilidad hacia los turistas, esta no sólo afecta la percepción que tienen los

residentes, también la percepción de los turistas cambia al sentirse rechazados y menospreciados. Cuando hablamos de capacidad de carga paisajística nos referimos a la cantidad de personas que puede admitir el entorno antes de que aparezcan problemas para absorber el uso recreativo y se produzca un deterioro estético que resulte inasumible a los habitantes de la región y a los visitantes. La percepción que poseen los residentes y los turistas de una misma realidad no tiene por qué ser la misma (Dowling, 1993; Downing y Clark, 1976; Hammitt et al., 1996; Holdnak, Ellen et al., 1993; Lucas, 1979; Martin et al., Lucas, 1989; Marion y Lime, 1986; Merriam y Smith, 1974).

- **Ecológica o medioambiental:** Cuando hablamos de capacidad de carga ecológica nos referimos a la capacidad de regeneración del medio ambiente ante la acción de los visitantes. Cuando se supera el nivel máximo de esta capacidad de carga se produce un deterioro del medio ambiente paulatino y constante.

Las capacidades de carga tienen relación con el ciclo de vida del destino turístico (Martin y Uysal, 1990). En las primeras fases, de carácter exploratorio, las capacidades de carga física y económica son el principal límite al desarrollo, mientras que en las fases de madurez y declive toman gran importancia las capacidades de carga ecológica y psicológica.

En el destino turístico no existe una sola capacidad de carga que permita determinar un límite claro y nítido, sino un conjunto de capacidades de carga de diversos tipos que determinan diferentes límites y que, además, pueden variar en el espacio y el tiempo. Además, las capacidades de carga son más un elemento perceptual de los individuos que un valor objetivo en muchos casos (Hovinen, 1981).

b. Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT)

El concepto de destino turístico³¹⁸ como ámbito de cruce entre lo sectorial y lo territorial es de gran importancia para la comprensión del turismo. Pero además de su interés analítico existe otro eminentemente práctico, dado que gran parte de los retos del sector, desde la competitividad hasta la sostenibilidad, se juegan en esa realidad del destino en donde se sustancia una parte importante de la relación entre oferta y demanda, y en donde se producen la mayoría de las implicaciones geográficas, económicas, sociales y culturales del turismo (Barrado, 2004:50).

Pues bien, a pesar de su trascendencia aún no se ha conseguido una interpretación definitiva del concepto, de hecho, existen infinidad de definiciones (Barrado, 2004; Balagué y Brualla, 2001; Rodríguez, 2011; WTO, 2002; OMT, 2003; Bigné et al., 2000), pero las interpretaciones más repetidas son las elaboradas a partir de la teoría de los clúster de Porter (1991, 1998).

Un clúster, en cualquier sector productivo, implica la existencia de empresas y de instituciones, pero también del conjunto de relaciones y de cadenas de valor que se establecen entre ellas y los agentes existentes. Por tanto, de acuerdo con esta teoría, un destino sería una relación sistémica entre multitud de componentes, tanto de tipo sectorial como territorial, los servicios prestados por empresas y negocios turísticos así como las relaciones entre esas empresas, la experiencia vacacional del turista, las infraestructuras de comunicación y transporte junto el resto de los servicios e infraestructuras complementarias y servicios de apoyo, los recursos naturales y territoriales y finalmente, las políticas institucionales (Barrado, 2004:53).

Con el paso del tiempo, la mayoría de los autores han adoptado una definición que parte de una orientación espacial pero que se centra en una orientación hacia el consumidor o turista. Sin embargo, Josep-Francesc Valls (2007) en su libro *“Gestión de destinos turísticos sostenibles”*, rompe con esta tendencia y define al destino turístico como *“una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto*

³¹⁸ Es necesario diferenciar entre sistema turístico, concepto abordado en el primer capítulo y destino turístico. El sistema turístico es modelo conceptual de proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones y su localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación), manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango. Como todo sistema conceptual, proviene de un sistema real y es paralelo ajustándose metodológica y simbólicamente, facilitando el análisis y la comprensión de dicho sistema real y es en este sentido en que radica su importancia como herramienta de investigación. Sin embargo, el destino turístico implica delimitación, densidad y escala geográfica.

estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística". Apunta además, que es la base de la planificación turística y propone una serie de características que lo configuran, que se dividen en: (a) agentes, el éxito de la gestión del destino depende de la capacidad de los agentes para desempeñar sus respectivos roles y para establecer conjuntamente un modelo de desarrollo y su consecución y observación a lo largo del tiempo, (b) componentes, los destinos se componen por productos turísticos estructurados a partir de los recursos o atractivos del lugar, (c) función, están determinadas por sus objetivos como estructuras urbanísticas, sociales, culturales, etc. y (d) morfología compuesto por elementos centrales dispuestos en respuesta a las necesidades de sus visitantes, y elementos complementarios. En este sentido, dado el perfil urbano-arquitectónico que envuelve la investigación, se ha escogido la definición de Josep Francesc Valls (2007) como base teórica.

Ahora bien, los destinos turísticos pueden ser de diferentes escalas y pueden tener diferentes etapas de desarrollo. Ambos conceptos son imprescindibles para la correcta gestión de un destino turístico.

Respecto a las escalas de los destinos, éstas están dadas por la percepción que de ellos tienen los potenciales turistas, por ejemplo, un destino puede ser un continente (Europa), un país (España), una región (Islas Baleares), un lugar (Isla de Mallorca) o un sitio en particular (Palma de Mallorca). Además, entre ellos se pueden establecer redes con destinos más grandes, a fin de promover su comercialización (Butler, 1980). En ese sentido, si un destino turístico busca ampliar su mercado, deberá promover su oferta en la escala inmediatamente mayor (de pueblo a región, de región a país, etc.). Para ello, se requiere generar alianzas con otros destinos involucrados (Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico, 2014:14).

No sólo es importante en la planificación del destino conocer la realidad de un momento, valorando el impacto de los beneficios y costes, así como la incidencia de factores o condicionantes intrínsecos y extrínsecos al residente, también se hace necesaria la evaluación permanente y constante de qué ocurre con la actitud del residente para una eficiente gestión (Díaz y Gutiérrez, 2005). Los destinos turísticos sufren una evolución en las actitudes de los residentes con el desarrollo del sector. Aunque desde entonces han salido otros modelos basados en esa misma relación (England y Albrecht, 1984; Ap y Crompton, 1993; Vong, 2007; Vong y McCartney, 2005), la base de todas ellas sigue siendo la de Butler (1980).

La utilización del concepto de ciclo de vida del producto (CVP) en turismo es mucho más reciente que en el caso de los bienes de consumo y se centra en su aplicación a los destinos turísticos para la predicción del volumen de turistas e ingresos turísticos del mismo (Haywood, 1986). El ciclo de vida de los destinos turísticos (CVDT) toma como hipótesis que el destino turístico, entendido como una amalgama de productos turísticos, experimenta un ciclo vital similar al CVP de los productos de consumo (Serra, 2002).

El Ciclo de vida de los destinos turísticos (CVDT) suele relacionarse con los cambios en el volumen de visitantes, pero debe recordarse que asociado a los cambios en el volumen de turistas hay cambios en el tipo de turistas, en la forma de organización de la industria turística, en la estrategia de *marketing* y en la implicación local (Oppermann, 1996), tanto de las administraciones como de los residentes. El CVDT divide la evolución de un destino turístico en las siguientes fases y características³¹⁹:

1. Preturística

- No hay presencia significativa de turistas y sólo algunos viajeros muy esporádicos visitan la región.
- La población conoce poco o nada del turismo y su actitud hacia el mismo una vez empiece a conocerlo depende de las características de la sociedad y la economía local.

2. Exploración

- Los visitantes acuden de los pueblos cercanos y en poca cantidad. Son personas que rehúyen los viajes organizados y las masas de turistas y se caracterizan por las actitudes “antiturísticas” mencionadas por Jacobsen (2000).
- El acceso a información y las facilidades para llegar al destino turístico son limitados, por lo que no genera mucha atracción o interés de conocerlo. El atractivo turístico radica en que no ha habido impactos negativos en la “autenticidad” de la población y las costumbres nativas.
- El desarrollo de la oferta turística es casi inexistente en cuanto a atractivos, infraestructura y actividades.
- El turismo aún no ha cambiado la sociedad y el aspecto físico del área y los turistas tienen poca significación en la economía y la vida social de los residentes.

³¹⁹ De acuerdo al modelo TALC (Touristic Area Life Cycle) desarrollado por Richard Butler en 1980 y añadiendo la fase preturística.

- El atractivo turístico radica en que no han habido impactos negativos fácilmente perceptibles provocados por el turismo, en la autenticidad y en la posibilidad de contactar con la población y las costumbres nativas de forma intensa.

3. Involucramiento

- Los visitantes vienen de pueblos cercanos o de la propia región. El número de visitantes crece y se regulariza debido a las iniciativas locales para crear equipamientos y a la implicación de los residentes en el desarrollo turístico.
- La participación de los residentes locales en la oferta turística es todavía escasa. Solo brindan algunas facilidades al turista de manera informal, como casas de hospedaje, orientación turística, alquiler de caballos, etc.
- Ya se pueden distinguir las temporadas turísticas y las áreas de mercado específicas; por lo tanto, se logran definir segmentos de mercado. El destino turístico inicia un rápido crecimiento acompañado de un aumento de las infraestructuras turísticas y el desarrollo de un verdadero sector económico.
- Se inician las acciones destinadas a la promoción turística, más allá de la simple anécdota, y empiezan a perfilarse las zonas turísticas y el tipo de producto turístico ofrecido.
- Aparecen las primeras muestras de organización y planificación del sector, y presiones hacia las autoridades para mejorar los transportes y otros elementos importantes para el sector.

4. Desarrollo

- Aumenta el número de visitantes nacionales y del extranjero gracias a la mejora en las condiciones de la oferta turística, tanto a nivel de calidad como de cantidad. El efecto “boca a boca” juega un papel importante en la transmisión de la experiencia de los visitantes, sea positiva o negativa. Los turistas llegan en grandes cantidades (en esta fase se produce el popularmente conocido como “boom” turístico de la región), el destino turístico se encuentra bien definido y la población local pierde control sobre el desarrollo turístico.
- Es la fase de mayor tasa de crecimiento, tanto de la demanda como de la oferta. El principal elemento que marca el inicio de esta fase es la creación de nuevas infraestructuras de transporte que permiten la llegada rápida, fácil y cómoda de un gran volumen de turistas. La masificación y sus efectos hacen acto de presencia.
- Aumentan las inversiones externas, como cadenas de hoteles y operadores turísticos, jugando éstos un rol importante.

- La gran popularidad y los crecientes números de turistas pueden provocar que el destino sufra problemas de congestión y sobreexplotación y deterioro de sus instalaciones y recursos turísticos.
- Los atractivos naturales y culturales que inicialmente atrajeron a los turistas son modificados o suplantados por nuevos atractivos importados.
- La involucración del sector público en la planificación turística se hace más necesaria para hacer frente a los problemas que surgen y para ayudar en la comercialización del destino.

5. Consolidación

- En esta fase del ciclo de vida del destino la economía local se caracteriza por una fuerte dependencia del turismo.
- La tasa de crecimiento de visitantes se estabiliza, por lo que algunas instalaciones turísticas pueden requerir renovación o innovaciones. En algunos casos, el número de turistas llega a ser superior que al de residentes.
- La estrategia de marketing del destino turístico se reenfoca hacia la extensión del área turística y hacia la reducción de la estacionalidad del destino.
- El atractivo del destino que atraía a los primeros visitantes se pierde al popularizarse y aumentar las visitas, consecuentemente los segmentos más veteranos de turistas abandonan el destino en búsqueda de lugares más de su agrado, mientras tanto los inconvenientes del desarrollo turístico llevan a los residentes hacia la apatía e incluso la hostilidad.

6. Estancamiento

- El número de visitantes alcanza su máximo nivel y aparece una resistencia al crecimiento. Las capacidades de carga de muchas variables se encuentran al máximo o superadas, generando problemas medioambientales, sociales y económicos.
- Por lo tanto, el destino turístico ya no puede ser considerado de moda. El destino turístico tiene una imagen bien establecida pero pierde popularidad. Se requiere de estrategias que conduzcan a rejuvenecerlo y reinventarlo, evitando su descenso o decadencia, pues éste sería el peor escenario para el desarrollo de la industria turística.
- El tipo de visitante del destino se corresponde con el turista de masas organizadas de Cohen (1979) y el turista psicocéntrico de Plog (1974).

- Cada vez es más difícil mantener el volumen de turistas y las atracciones originales del destino turístico desaparecen definitivamente, siendo substituidas por elementos “artificiales” importados de fuera.
- Los nuevos desarrollos empresariales se producen en zonas periféricas al área original de desarrollo turístico y los establecimientos existentes sufren frecuentes cambios de propiedad.

7. Rejuvenecimiento o decadencia

- Durante la etapa de estancamiento se requiere de estrategias adecuadas, así como de decisiones oportunas y coordinadas, a fin de que el destino turístico pueda redefinirse y rejuvenecer. De lo contrario, el destino entra en decadencia.
- En fase de decadencia: se produce una gran pérdida de visitantes en favor de destinos mejor valorados
- Si no se produce un rejuvenecimiento del destino turístico, la actividad empresarial de la zona abandonará paulatinamente el sector turístico reconvirtiendo las infraestructuras turísticas hacia otros usos.
- Si el proceso de declive continúa sin producirse un rejuvenecimiento del destino, se llegara a un punto en que el sector turístico será residual o inexistente. El rejuvenecimiento implica la búsqueda de nuevos usos, nuevos clientes, nuevos canales de distribución, el diseño de nuevos productos, el reposicionamiento del destino y la estrecha colaboración entre los sectores público y privado del destino.

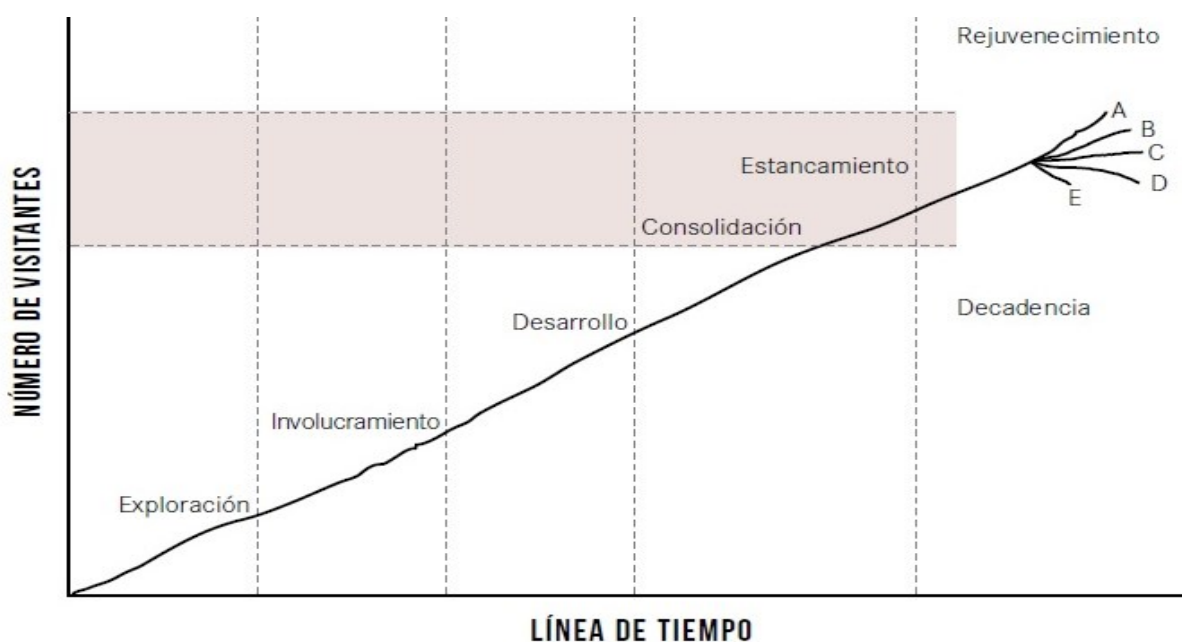


Fig. 377: Etapas del desarrollo del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.

La duración de cada una de las fases y, por tanto, del Ciclo de Vida será distinta de un destino a otro y estará en función de diversos factores, tales como la intensidad de las tasas de desarrollo, la accesibilidad del destino, las políticas turísticas implementadas o la existencia de destinos competidores emergentes. Las fases más importantes, por su implicación práctica, son las finales (estancamiento, declive, rejuvenecimiento). Que el área turística se mantenga como destino turístico es un elemento implícito en la planificación turística, es decir, la principal información que aporta el CVDT a la hora de gestionar los destinos turísticos es que el crecimiento no es ilimitado y que deben tenerse en cuenta los límites de capacidad (Getz, 1992)³²⁰, así como garantizar el mantenimiento del destino turístico durante largo tiempo, para que éste sea sostenible a largo plazo.

I Turismo –Turismo Cultural y Turismo de Cruceros -

i. Introducción

Existen diversas teorías sobre el origen de la palabra turismo, las más aceptadas son las que recogen Korstanje (2007) y Fernández (1967):

| Clasificación de las teoría sobre el origen del turismo | | |
|---|---|-----------------|
| Teoría | Descripción | Autor |
| Latina | La palabra turismo deriva del latín “ <i>tornus</i> ” y “ <i>tornare</i> ” (torno y tornear-girar). Mientras que el sufijo –ismo se refiere a la acción que realizan un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como: “ <i>la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y además tener la intención de retornar a su domicilio actual</i> ”. | Korstanje, 2007 |

³²⁰ El concepto de capacidad de carga es un elemento que muchas veces no se trata lo suficiente al referirse al turismo y es la existencia de unos determinados límites a la actividad turística, por encima de los cuales se provocan importantes deterioros que afectan a turistas y residentes. Estos límites se conocen como capacidades de carga o capacidad de acogida. Los tipos de capacidad de carga y su relación con el ciclo de vida de un destino turístico está explicado en el VII Anexo de este capítulo.

| | | |
|------------|--|-----------------|
| Onomástica | La escuela onomástica ³²¹ consideraba que el origen del concepto del turismo no se encontraba en una raíz lingüística sino que estaba vinculado a un apellido de la aristocracia francesa –De la Tour. La prueba de esta hipótesis se halla cuando Carlos V, en 1516, firma un tratado de relaciones con Inglaterra. Al carecer dicho convenio, el rey entrega la exclusividad del transporte comercial a una familia aristócrata llamada De la Tour. Esta familia organizó los primeros viajes de comerciantes ingleses al continente, un hecho que marcó el principio del turismo como actividad orientada al desplazamiento comercial. | Korstanje, 2007 |
| Sajona | La aparición del turismo vendría del sajón antiguo <i>Torn</i> (de Inglaterra). De esta forma, se desprendían <i>Torn-us</i> (lo que da vueltas) y <i>Torn-are</i> (dar y vuelta) ³²² . Esa raíz implicaba una partida y un regreso, del lugar de origen, y se utilizó durante el siglo XII en los viajes de descanso que emprendían los campesinos. | Fernández, 1967 |

Tabla 17: Elaboración propia en base a Korstanje (2007) y Fernández (1967).

En base a estas tres teorías, tal y como recoge Leiper (1979:390), se deduce que el origen etimológico de *tour* deja claramente establecida la idea original derivada de las palabras latinas *tornus* y *tornare*, en donde se expresa el sentido de girar y volver al punto de partida. Que si lo traducimos al español, equivaldría a girar, lo que vuelve a surgir la misma idea de girar como sinónimo de viaje, excursión, expedición e idea de viaje circular. De esta forma, se puede entender el uso extendido, por parte de los hispanohablantes, de la expresión “darse una vuelta”, para manifestar la realización de un viaje. Pues esta palabra es también sinónimo de retorno, giro, llegada-regreso... Y por ello igualmente comunica y justifica el origen semántico de *tour* (Fernández, 1974).

Por otro lado, hay que tener en cuenta a la hora de profundizar en el estudio semántico de la palabra que, en sajón, para convertir un verbo en sustantivo se añade el sufijo *-er*. Se suponía que aquel que se desplazaba a un punto destino distinto a su domicilio habitual era un *torn-er*. Y que durante la burguesía se sustituyó el término *-er-* por el latín *-iste*.

³²¹ La onomástica es una rama de la lexicografía que estudia los nombres propios. Es una disciplina esencialmente lingüística, pero que puede proporcionar datos de interés a saberes como la historia, la zoología, la arqueología u otras.

³²² Cabe destacar nuevamente el concepto manifiesto de “vuelta” expresado en este caso tanto en francés (*tour*) como en italiano (giro), para designar un viaje con regreso al lugar de origen.

Hecho que en el siglo XX pasó a denominarse *tour-ist (e)* y, la actividad que de su acción, *Tour-ism*³²³.

Si en sí mismo, parece polémico el origen de la palabra *tour*, se vuelve más confuso cuando se intenta buscar el origen del vocablo “viaje”. Korstanje (2007) profundiza en esta idea y expuso que en inglés el término *travel*, derivaba de *travailen* (del verbo *to toil*), el cual provenía del francés *travailler*. Sin embargo, éste no parece ser el único sentido en que los anglosajones daban a lo que los latinos llamaron viaje. *Journey*, el otro término, provenía del francés antiguo *journee*, el cual (a su vez) venía del latín *diurnata (diurnum)*. Entonces, aquel que viajaba alcanzaba el término *jour-ney-er* (viajero). En italiano, similar por su parentesco con el español, el término viaje se traduce como *viaggio*, el cual deriva directamente de la palabra francesa *viatge*, que tiene su origen en el francés antiguo *veiage* (actual *voyage*). El camino termina (finalmente) en el término latino *viaticum* (contigo en el viaje). Así, vía -que significa camino- pasa a formar la idea de provisiones para el viaje, o viático.

ii. Turismo de Cruceros. Patrimonio y comercialización

Según Zamudio, 2015:66, los Imaginarios Turísticos son un tipo de imaginarios ligados al territorio que se relacionan también con las manifestaciones humanas (culturales, de identidad, etc.) y a la actividad turística propiamente dicha (tipologías turísticas, atractivos turísticos, etc.).

Es por ello que la conformación de los destinos turísticos responde a las demandas de los imaginarios a los que están asociados. Así, podemos encontrar en una misma ciudad diferentes tipos de imaginarios vinculados al turismo cultural, de lujo, deportivo, enológico... De esta forma, Zamudio (2015) distingue varios tipos de imaginarios, para nosotros destacan dos: (1) los imaginarios vinculados la territorialidad de los destinos, en donde tienen cabida todas las asociaciones a los arquetipos conocidos a nivel universal que relacionan un lugar con una idea generalizada, aunque no sean necesariamente turístico, destacan los de tipo geográfico, cultural y folclórico, y (2) asociados a la propia arquitectura y su entorno, haciendo que la construcción y su contexto respondan a imaginarios asociados a características concretas, destacan el imaginario de lo pintoresco, la fantasía, la vanguardia, la exclusividad y el lujo y la naturaleza.

³²³ En castellano, ambos adquieren la denominación de Turismo y Turista en el mismo siglo; esta es la consideración de la escuela latina (Guzmán, 1986; Fernández, 1974; Boyer, 1982).

iii. Etapas

a. 1º Etapa: Génesis

ii. Turismo de Cruceros. Patrimonio y comercialización

| Cronología del turismo de cruceros | |
|------------------------------------|--|
| Año | Descripción |
| 1840 | Primer trasatlántico de la British and North American Royal Mail Steam Packet Company, posteriormente conocida como Cunard Line. Fue botado el 5 de febrero de 1840, salió de Liverpool, Reino Unido, para Halifax, Nueva Escocia, Canadá. |
| 1857 | La Compañía de Navegación Steam Peninsular y Oriental (P&O) realiza el mejor crucero turístico al Mediterráneo en SS Ceylon. |
| 1869 | La <i>White Star Line</i> se fusiona con Oceanic. |
| 1873 | <i>Baltic Liner</i> (White Star Line) cruza el Atlántico (hacia el este) en 7 días, 20 horas y 9 minutos. |
| 1875 | Thomas Cook lleva 21 pasajeros, en el buque Presidente Christie, al Cabo Norte. |
| 1876 | El <i>Britannic</i> de White Star Line cruza el Atlántico (hacia el oeste) en 7 días, 16 horas y 35 minutos. |
| 1881 | P & O's SS Ceylon es comprada por Oceanic Yachting Company y reestablecida. Este es considerado el primer barco de crucero <i>Ocean Pleasure</i> para el mercado europeo. |
| 1897 | El buque más grande del mundo, el alemán <i>Kaiser Wilhelm der Grosse</i> (14.300 t), se lanza con capacidad para 558 pasajeros de primera clase, 338 de segunda y 1074 pasajeros de tercera clase. |
| 1907 | Hamburg America Line construye el primer crucero del mundo el <i>Prinzessin Victoria Luise</i> (24.400 t), con 119 camarotes con capacidad para aproximadamente 400 pasajeros. |
| 1910 | La White Star Line lanza el transatlántico olímpico con 1054 pasajeros de primera clase, 5010 de segunda clase y 1.020 de tercera clase. En 1912, <i>RMS Titanic</i> parte de Southampton. |
| 1912 | <i>El RMS Titanic</i> , en su viaje inaugural a Nueva York, golpea un iceberg y se hunde el 15 de abril de 1912, lo que provoca la muerte de 1517 de los 2728 pasajeros y la tripulación. |
| 1920 | La ley seca (E.E.U.U 1920), afecta al sector de la navegación. Se produce un aumento de los cruceros del licor alrededor de las costas de América. |
| 1922 | El primer crucero oficial alrededor del mundo es realizado por el barco Cunard <i>Laconia</i> (18,000 toneladas) con todos los alojamientos de primera clase. |

| | |
|-------------|---|
| 1931 | El trabajo se detiene en el <i>Queen Mary</i> debido a la depresión económica. |
| 1932 | Lanzamiento del trazador de líneas francés Normandie, famoso por sus grandes diseños de interiores. |
| 1936 | Viaje inaugural de <i>Queen Mary</i> de Southampton a Nueva York con 1805 pasajeros y 1101 tripulantes. En 1938 cruza el Atlántico hacia el oeste en 3 días, 21 horas y 48 minutos. |
| 1938 | Se lanzó el <i>Queen Elizabeth</i> . |
| 1940 | <i>Queen Mary 2</i> y <i>Queen Elizabeth</i> comienzan su deber de guerra y participan como portadores de tropas. |
| 1948 | Caronia de Cunard (34,000 t) es la primera línea de cruceros construida después de la Segunda Guerra Mundial |
| 1952 | El transatlántico americano Unites States (53,000 t) captura el premio Blue Ribbon por el cruce más rápido del Atlántico. |
| 1958 | Comienza el servicio transatlántico de pasajeros comerciales (BOAC). El viaje transatlántico se reduce de 6 días a 6 horas. |
| 1959 | El transatlántico de pasajeros Rotterdam de Holland America está construido |
| 1960 | El buque de pasajeros francés France se lanza y entra en servicio en 1963. Viaje inaugural del trazador de líneas de <i>Leonardo da Vinci de Italian Line</i> cruza el Atlántico a Nueva York |
| 1969 | <i>Queen Elizabeth 2</i> viaje inaugural a Nueva York |
| 1970 | Royal Caribbean (fundada en 1968) presenta el crucero <i>Songs of Norway</i> en Miami, Florida. |
| 1972 | La compañía Carnival Cruises es fundada. |
| 1977 | Norwegian Cruise Line desarrolla el primer concepto de isla privada con Great Stirrup Cay en las Bahamas. |
| 1982 | <i>Queen Elizabeth 2</i> y <i>Canberra</i> son utilizados como transporte de tropas por la armada británica en la guerra de las Malvinas. |
| 1985 | <i>Carnival lanza Holiday</i> , el primero de la "era" de los mega cruceros (años más tarde quedaría descatalogado). |
| 1988 | Royal Caribbean presenta el crucero <i>Sovereign of the Seas</i> , el primer crucero grande y moderno (73,000 t, 2690 pasajeros). |
| 1990 | Carnival Cruise Line presenta el crucero familiar Fantasy. |
| 1994 | Walt Disney Company inicia la empresa de cruceros de Disney. |
| 1998 | Princess Cruise Line presenta el crucero <i>Grand Princess</i> (109,000 t) Carnival Corporation adquiere Cunard Line. |

| | |
|-------------|--|
| 1999 | Voyager of the Seas establece un récord para el número de pasajeros en un solo crucero (3497). |
| 2000 | Costa Cruises construye Atlántica. |
| 2002 | Royal Caribbean International expande su flota con <i>Brilliance of the Seas</i> y <i>Navigator of the Seas</i> . |
| 2006 | Costa Cruceros es la primera compañía internacional de cruceros en programar cruceros regulares en China y Asia. |
| 2007 | RCI recibe la entrega de Liberty of the Seas (160,000 t, 3634 pasajeros) Una nueva compañía, Azumara Cruises, es creada por las ventas de Royal Caribbean Cruise Line Final para el viaje mundial <i>Queen Elizabeth 2</i> , y la línea se vende a Dubai. |
| 2008 | <i>Queen Victoria</i> de Cunard Line hace su primer viaje (90,000 t, 2000 pasajeros) Ventura de P & O (3100 pasajeros) es el mayor crucero del mercado de cruceros del Reino Unido El viaje inaugural de <i>Independence of the Seas</i> de Royal Caribbean International. |
| 2009 | Oasis of the Seas de Royal Caribbean International es el crucero más grande del mundo, con 5400 pasajeros en su primer viaje. |
| 2010 | Celebrity Cruises cancela la primera parte de las celebraciones de lanzamiento de Celebrity Eclipse para desviar el barco para repatriar a más de 2000 turistas británicos varados por la erupción causada por el volcán Eyjafjallajökull en Islandia. |
| 2016 | <i>Harmony of the Seas</i> de Royal Caribbean International es el crucero más grande del mundo, con 6.400 pasajeros en su primer viaje. |
| 2018 | Royal Caribbean International's <i>Shympony of the Seas</i> es el crucero más grande del mundo, con 6.500 pasajeros en su primer viaje. |

Tabla 18. Cuadro resumen de la cronología del segmento de cruceros desde 1840 hasta 2018, adaptada de Polsson (2009).

b. 2ª Etapa: Consolidación

Sin contenido

c. 3ª Etapa: Masificación

Sin contenido

d. 4ª Etapa: Segmentación

A continuación se resumen las cuatro principales diferencias entre la gestión de la ciudad tradicional y la ciudad como industria.

| Ciudad Tradicional & Ciudad como Industria | |
|--|--|
| <i>Ciudad Tradicional</i> | <i>Ciudad como Industria</i> |
| La administración controla los servicios | La administración promueve los servicios |
| Ciudadanos usuarios | Ciudadanos clientes |
| Base económica especializada en el sector industrial | Base económica diversificada en el sector de servicios |
| Las intervenciones en la ciudad son competencia del sector público | Las intervenciones en la ciudad introducen modelos de colaboración público-privada |

Tabla 19: Diferencias entre la gestión de las ciudades tradicionales y las ciudades como industria. En base a Sáez et al. (2011:220).

iv. 5ª Etapa: Globalización

Sin contenido

II Turismo - Características e influencias -

4. Infraestructura complementaria

a. Aeropuerto

El periódico Olbia del lunes 25/09/2017 publicó un artículo sobre la industria de cruceros en Cerdeña. Bajo el título “Cruceros, después de 10 años la isla blanca echa el freno” explica la situación de los tres puertos afectados por el segmento de cruceros en la isla sarda: Olbia, Cagliari y Porto Torres. En el párrafo señalado en la Fig. 378 se describe el paso de puerto de escala puerto base de Olbia gracias a su cercanía con el aeropuerto.

www.gruppo-gaia.it

GRUPPO GAIA
 immobiliare di
 gruppo albergo
 +39 349 7257652
 AFFITTO & VENDITA CON RISCATTO

Olbia

LA NUOVA SARDEGNA LUNEDÌ 25 SETTEMBRE 2017 | 13

■ **Olbia**
Via Capoverde 69
■ **Centralino** 0789/24028
■ **Fax** 0789/24734

■ **Abbonamenti** 079/222456
■ **Pubblicità** 0789/28323

TANKA RUINADAS - OLBIA

 GRUPPO GAIA

■ e-mail: olbia@lanuovasardegna.it

L'INDUSTRIA DELLE VACANZE

di **Giandomenico Mele**
 OLBIA

Il sorpasso è avvenuto ed è di quelli che fanno rumore. L'ondata lunga della polemica politica sulla sede a Cagliari dell'Autorità unica di sistema portuale trova riscontro nei numeri del traffico crocieristico. Cagliari supera Olbia ed entra nella classifica dei dieci porti più importanti d'Italia per le navi da crociera. E quanto emerge dai report di Risposte turismo - società di ricerca e consulenza nella macroindustria turistica - che analizza l'andamento del settore in Italia attraverso i dati di traffico 2016 registrati dai porti crocieristici italiani e le previsioni aggiornate per il 2017.

I numeri saranno presentati durante la settima edizione dell'Italian cruise day, il forum annuale di riferimento in Italia per il comparto crocieristico che si svolgerà il 6 ottobre prossimo a Palermo. Tra i risultati ottenuti dai vari scali si segnala, in un contesto ampiamente caratterizzato dalla presenza di segni meno, proprio l'ottima performance di Cagliari, atteso a fine anno per la prima volta nella top ten dei porti crocieristici nazionali. Nel 2017 le previsioni per Cagliari, in nona posizione tra i porti italiani per navi da crociera, dicono di 449 mila passeggeri movimentati (rispetto ai 258 mila nel 2016, con un +74%), con 173 toccate nave (erano state 108 nel 2016, per un +60%). Olbia invece dovrebbe attestarsi su 220 mila passeggeri movimentati nel 2017, con 110 toccate nave che, pur considerando il dato aggregato con Porto Torres, sarebbero dieci in meno rispetto al 2016. Si consuma così il sorpasso su Olbia condotto nel corso di un decennio. Cagliari partiva da 63 mila passeggeri movimentati nel 2007, contro i quasi 102 mila di Olbia. Nel 2016 Cagliari ha fatto registrare 258 mila passeggeri, contro i 193.750 di Olbia.

Uno dei dati che differenzia i due scali sardi è certamente quello degli imbarchi/sbarchi. Tra i porti crocieristici italiani con più di 30 mila passeggeri movimentati all'anno, Ol-



Le grandi navi da crociera ormeggiate all'Isola Bianca

Crociere, dopo dieci anni l'Isola Bianca tira il freno

Il rapporto di "Risposte turismo" conferma il sorpasso di Cagliari su Olbia. Determinante la mancata realizzazione del progetto "home port" in città

Boom di arrivi solo d'estate, la Gallura paga la stagionalità

Se inevitabilmente entrambi gli scali sardi mostrano una marcata propensione alla stagionalità, va detto che Olbia rispetto a Cagliari fa registrare flussi di sbarchi nettamente più concentrati sulla stagione estiva. Dati alla mano, mentre a gennaio e febbraio del 2016 il porto di Olbia non ha accolto nemmeno un crocierista, Cagliari ha fatto registrare movimenti, anche se minimi: con un 2,20%, il

traffico crocieristico nello scalo olbiese è concentrato tra giugno e settembre, con tassi superiori a Cagliari, che però a novembre, per esempio, ribalta il dato con un 8,5% di arrivi contro lo 0,5% di Olbia. Quest'ultimo - insieme agli scali di Catania, Salerno e Livorno - risulta essere tra i grandi porti nazionali con la più alta concentrazione di passeggeri movimentati durante i mesi estivi.

bia fa registrare un desolante zero. Mentre Cagliari attesta il suo vantaggio su Olbia anche in virtù di quasi 17 mila imbarchi-sbarchi fatti registrare nel 2016. Un segnale inequivocabile del fallimento della strategia che doveva portare lo sca-

lo dell'Isola Bianca a diventare home port. Risale al giugno del 2014 lo sbarco a Olbia di Aida Vita, nave da crociera tedesca che inaugurò l'esperimento di home port in città. Il gigante del mare, proveniente da Palma di Maiorca, appro-

dò al porto Isola Bianca per un imbarco record di crocieristi in arrivo dalla Germania: 413 tedeschi a bordo per proseguire il loro tour nel Mediterraneo, dopo essere arrivati in città in aereo. Il primo esperimento di home port, con-

missione tra aeroporto e porto e l'attivazione di inedite procedure di imbarco. La compagnia aveva organizzato sottobordo l'accoglienza dei passeggeri, con appositi stand per il check-in, info-point e attività d'intrattenimento.

«Da allora il sperimento non è mai veramente decollato. Così Olbia, insieme a Trapani e Amalfi, è l'unico tra i primi 22 porti per traffico crocieristico in Italia ad aver fatto registrare nel 2016 uno zero nella casella degli imbarchi-sbarchi, con l'aggravante che, a differenza delle altre due località turistiche, Olbia vanta uno degli aeroporti italiani con maggior traffico internazionale.

GRUPPO GAIA

IN CIFRE

Mercato in calo Civitavecchia resta in testa alla classifica

OLBIA

L'analisi dei dati raccolti nei più importanti scali crocieristici italiani conferma la contrazione prevista sin dall'inizio dell'anno, evidenziando una riduzione ancor più marcata sia per quanto riguarda il numero di crocieristi movimentati (imbarchi, sbarchi e transiti) dai porti italiani (-7,8%, per un totale di 10,2 milioni) che per le toccate nave (-11,3%, per un totale di poco superiore a 4.400), a chiusura di un biennio che sembrava poter avviare un nuovo ciclo positivo per la crocieristica nazionale. A livello regionale le proiezioni elaborate da "Risposte turismo" per il 2017 vedono la Liguria confermarsi per il quarto anno consecutivo regione leader in Italia per numero di passeggeri movimentati nei porti, leadership detenuta in virtù di 2,3 milioni di passeggeri movimentati (-5,8% sul 2016) e ben tre porti tra i primi dieci d'Italia; alle sue spalle si posizionano il Lazio (2,2 milioni di passeggeri, -5,4%) e il Veneto (1,4 milioni di passeggeri, -11,4%). Dal canto suo, la Sardegna ha fatto registrare comunque numeri positivi, con un +4,3% nella movimentazione di passeggeri e un +5% per toccate nave. Analizzando nel dettaglio i numeri dei singoli porti, secondo le stime di Risposte turismo nel 2017 Civitavecchia si confermerà saldamente al primo posto con 2,2 milioni di passeggeri (-5,4% sul 2016) e 741 toccate nave (-11%), seguita da Venezia con 1,4 milioni di passeggeri (-11,4%) e 473 toccate nave (-10,6%) e Napoli con 950 mila passeggeri (-27,3%) e 350 toccate nave (-29%). Tra i risultati ottenuti dai vari scali da segnalare l'ottima performance di Cagliari, atteso a fine anno per la prima volta nella top ten dei porti crocieristici nazionali in virtù di 445 mila passeggeri (+72,3%) e 170 toccate nave (+57,4%).

LA NAVE IN CANTIERE

La nuova ammiraglia della flotta Costa sarà "Smeralda"

OLBIA

La nuova ammiraglia di Costa Crociere si chiamerà Costa Smeralda, nome scelto grazie ad un accordo tra il Consorzio Costa Smeralda e la compagnia italiana di navigazione (gruppo Carnival), che prevede altre iniziative congiunte nei prossimi mesi. Sarà la prima nave da crociera alimentata a gas naturale liquefatto disponibile per il mercato mondiale. Avrà una stazza lorda di oltre 180.000 tonnellate e offrirà più di 2.600 cabine per un totale di circa 6.600 passeggeri e 1.700 membri d'equipaggio. Entrerà in servizio nell'ottobre



Un'anteprima della nuova Costa Smeralda

2019. Il nome è stato annunciato nei giorni scorsi in occasione della cerimonia del taglio della

prima lamiera nel cantiere Meyer di Turku, in Finlandia. Presente alla cerimonia il presidente del Consorzio Costa

Smeralda Renzo Persico. «Siamo felici di poter collaborare alla realizzazione di questo bellissimo progetto al fianco di Costa Crociere - ha commentato il presidente Persico - e siamo davvero onorati che la scelta del nome sia ricaduta su "Costa Smeralda", il marchio più prestigioso del sistema turistico internazionale. La scelta - ha aggiunto Neil Palomba, direttore generale di Costa Crociere - non è stata solo guidata da queste motivazioni. L'impegno del Consorzio verso i temi e le pratiche di sostenibilità ci hanno portato a trovare un'intesa perfetta sotto molti punti di vista».

OFFERTA PRESTAGIONALE
PELLET
 PURA CONFIERA 100% MADE IN ITALY
 15 kg
 BEST PRICE
 BEST QUALITY
 € 3,69
 Info tel. 371.1380907
 CONSEGNE in tutta la SARDEGNA
 TELEFONATE per conoscere il RIVENDITORE più vicino
PELLET SFUSO a € 0,24 al kg.

Fig. 378: Articolo del periódico Olbia en el que se detalla cómo, en 2014, el puerto de Olbia pasó de ser puerto escala a puerto base de la compañía Aida gracias a su cercanía al aeropuerto.

III Las Palmas de Gran Canaria y el Turismo de Cruceros

3. Turismo de cruceros en Las Palmas

b. Remodelación de la zona portuaria y el puerto

b.3 Ampliación del muelle de Santa Catalina II Fase

Otros ejemplos de ciudades que se han decantado por construir terminales de cruceros son:

- **La terminal Kai Tak, en China:** Hoy por hoy considerado el paradigma de las terminales de cruceros ya que se construyó sobre una pista de aterrizaje del antiguo aeropuerto de Hong Kong. La terminal abrió sus puertas en junio de 2013 y se convirtió en un auténtico icono de la ciudad, además de posicionar a Hong Kong como el principal puerto base regional de cruceros, ofreciendo espacio para dos mega buques de última generación (CruisesNews, 2018).



Fig. 379: Terminal de cruceros de Kai Tak, Hong Kong.

- **La Shanghai International Cruise Terminal:** Tiene 263.448 m², fue diseñada por Spark Architects e inaugurada en 2011. Situada en la orilla norte de un meandro del río Huangpu. Combina una línea de edificios de oficinas, una gran cantidad de instalaciones subterráneas, en el contexto de un nuevo parque público de un kilómetro de largo. Los espacios culturales y sociales forman la pieza central del desarrollo: una composición de recintos suspendidos llamada “Chandelier de Shanghai”. El proyecto también utiliza lo último en sistemas de energías renovables, incluida la refrigeración por agua de río, convirtiendo a esta obra de Spark en el primer edificio que usa esta tecnología en Shanghai. Esta combinación de edificios de oficinas, espacios comerciales, etc. Ofrece además 1.197 m de línea de atraque,

con 10 m de calado, y brinda una capacidad anual de un millón de personas (Cruises News, 2018).



Fig. 380: Terminal de cruceros de Shanghái.

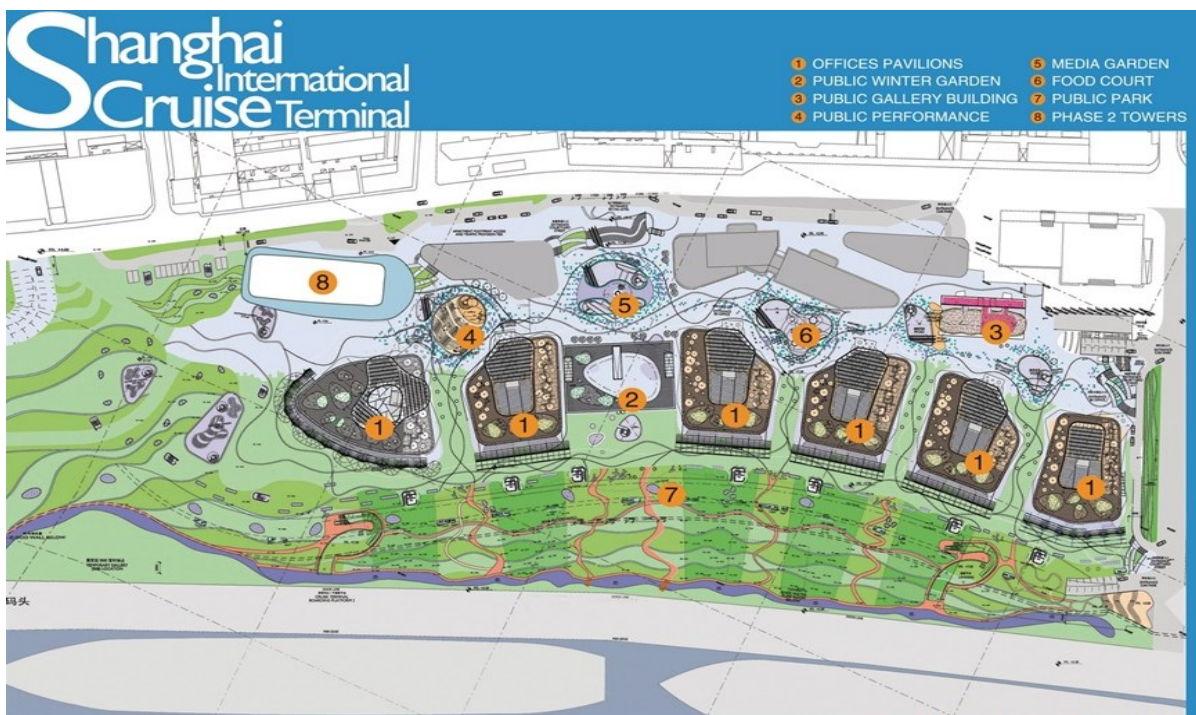


Fig. 381: Planimetría de la Terminal Internacional de cruceros de Shanghái. E 1/4.000.

- La terminal Marina Bay Cruise Center, de Singapur: Una de las terminales con mayores problemas de carácter estructural entregadas en los últimos años. Acabada en mayo de 2012, con la colaboración entre RSP Architects, Planners&Engineers (RSP) y Bermello Ajamil&Partners, Inc (BA) consigue un perfil urbano en la ciudad distintivo, visible desde la distancia. Aludiendo a un tema náutico, la cubierta simula una interpretación cubista de las

olas, con sus formas onduladas. Las entradas de luz se diseñaron estratégicamente para iluminar todo el vestíbulo de la terminal.



Fig. 382: Terminal de cruceros Marina Bay Cruise Center, Singapur.

Se concibió como un complemento de otros desarrollos del centro financiero de Singapur, en otro ícono más del horizonte de Singapur, como el Business Financial Center, el Marina Bay Integrated Resort, el Singapore Flyer, Esplanade y Gardens by the Bay. Juntos, presentan a Singapur como un destino de clase mundial, con atracciones, infraestructura e instalaciones de ocio sobresalientes. Sin embargo, esta terminal ha recibido ciertas críticas por su falta de funcionalidad y por el coste de su gestión. Sus muelle son capaces de recibir buques del tipo *Oasis of the Seas*, los mayores del mundo en la actualidad. Posee una característica forma geométrica, que ofrece una gran variedad de vistas desde diferentes puntos de vista. Tiene una superficie de 29.873,9 m² (Cruises News, 2018).

- **La terminal de crucero Osanbashi de Yokohama, Japón:** La Terminal no tiene la imagen de un edificio tradicional, fue el producto de la metodología arquitectónica inventiva y el pensamiento social consciente. Diseñado por Foreign Office Architects (FOA) en 1995, el diseño representa una tipología emergente de la infraestructura de transporte. Su diseño proyectado desde la sección del edificio, explora nuevas fronteras de la forma arquitectónica

y al mismo tiempo genera un discurso sobre la responsabilidad social de los proyectos de gran escala para enriquecer los espacios urbanos compartidos (Langdon, 2014).

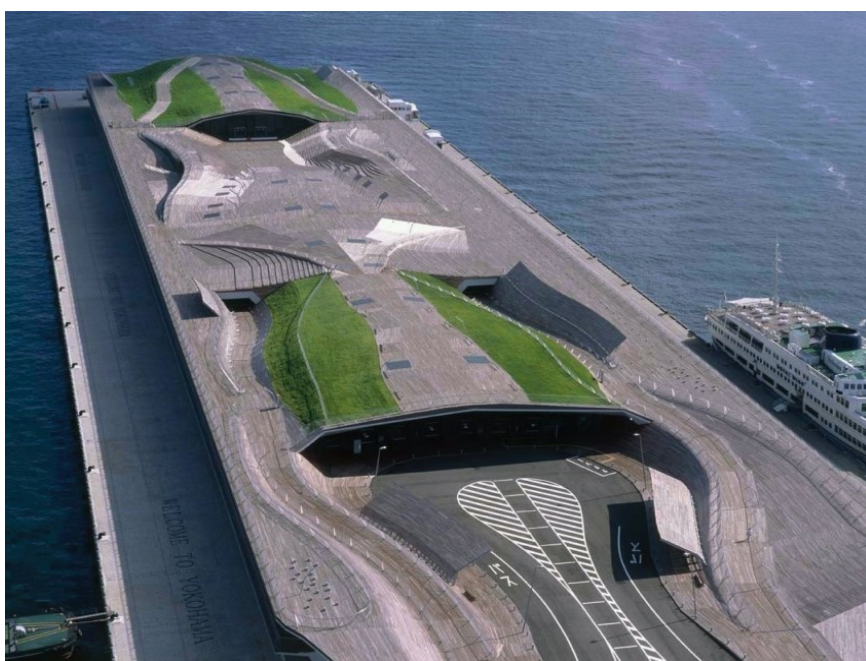


Fig. 383: Vistas aéreas de la terminal de Yokohama, Japón. La terminal es un muelle ondulado sin fachadas que se mete en el mar, y nació como una prolongación del vecino parque municipal Yamashita. El edificio se organiza en tres niveles verticales. En lo alto de un garaje en el primer piso y un amplio piso intermedio que contiene áreas administrativas y operativas del terminal.

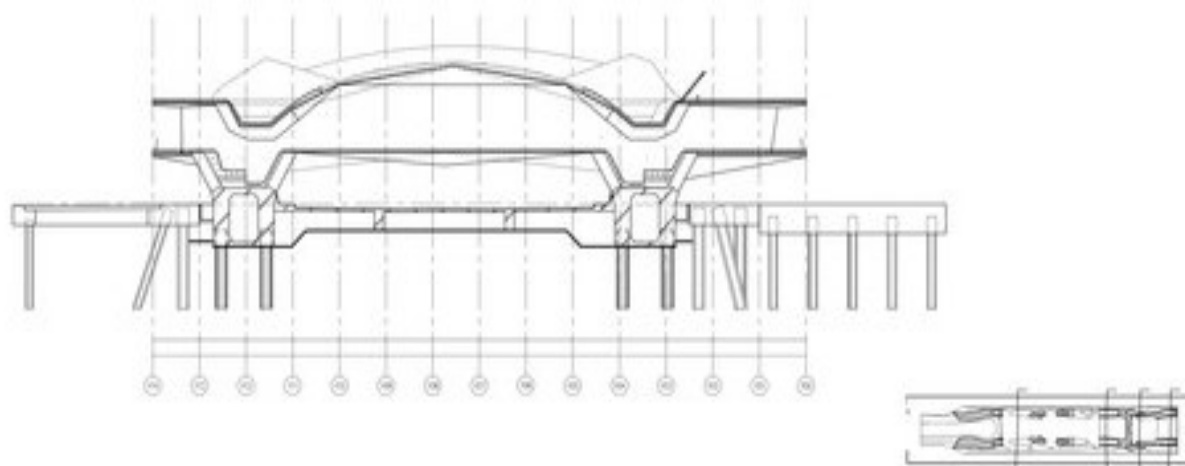


Fig. 384: Sección transversal de la terminal de cruceros de Yokohama, Japón. E 1/8.000.

Los detalles de diseño también colaboraron para darle dinamismo al edificio (las maderas del suelo, los pasamanos y la constante visión del mar). El nivel superior de la terminal es una terraza de madera que sirve para pasear y disfrutar del mar entre el césped. La actividad principal del edificio se desarrolla debajo de la terraza, donde se encuentran las salas de embarque y desembarque, las áreas de reuniones y espera, restaurantes y locales comerciales. En un nivel más bajo se esconde el estacionamiento y la sala de máquinas. Un total de 10 rampas conectan los tres niveles.

- **Terminal de cruceros de Leixões:** La ciudad portuguesa de Matosinhos (15.000 pasajeros de cruceros), puerto de Leixões, es otro ejemplo a nivel europeo de este tipo de iniciativas. La ciudad decidió crear una nueva terminal de cruceros con gran visibilidad arquitectónica en una parte de la costa que ahora es periférica, pero que se encuentra no muy lejos del núcleo histórico de la ciudad. La idea era que la nueva terminal pudiera ayudar a aumentar el flujos de pasajeros de cruceros basados en la imagen y el servicio calidad, que tiene efectos positivos en la economía del área del puerto (tales como restaurantes) y ayuda al mismo tiempo a revivir el entorno zona (Moreira, 2009).

Este singular edificio, fue diseñado por el arquitecto luso Luís Pedro Silva. Desde el punto de vista urbano la terminal se concibe como parte de una instalación multifuncional que también alberga: oficinas del Parque de Investigación de Ciencia y Tecnología Marinas de la Universidad de Oporto, salas de conferencias (en la parte superior que deberían atraer trabajo a la población) y actividades que se complementan con la temporada baja de cruceros (Matos, 2009).



Fig. 385: Terminal de cruceros de Mathosinos, Oporto.

c. Operatividad urbana

c3. Aumento de las oportunidades de ocio

Doxey (1975) proponía un índice de irritación, o "Irridex", en el que describe cuatro fases temporales por las que se pasa al aumentar el número de turistas: Euforia, Apatía, Molestias y Antagonismo. Doxey argumenta que cuando el número de turistas aumenta, la población residente reacciona con una hostilidad creciente hacia el turismo, pasando de la euforia al antagonismo, cuando los costes percibidos superan los beneficios reales o esperados (Ramón, 2012).

c5. Incremento de la infraestructura complementaria: planta alojativa, aeropuerto y sistemas de transporte.

4. *Metroguagua*

Amaro, A. (01/09/2017): "La metroguagua avanza y la ciudad retrocede". Periódico La Provincia. Recuperado de: <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2017/09/01/metroguagua-avanza-ciudad-retrocede/973597.html>

Las Palmas de Gran Canaria

Movilidad | Un estudio del Bus Rapid Transit (BRT)



Ainhoa Amaro García
Arquitecta, máster en planificación urbana

Durante el presente siglo, Las Palmas de Gran Canaria se ha convertido en el producto de una pluralidad de intervenciones puntuales acometidas desde análisis sectoriales aislados, es decir, en el resultado de actuaciones sobre tramos y compartimentos estancos, sin conexión entre ellos y carentes de una imprescindible visión global e integradora. Como consecuencia, hemos sido testigos de cómo la especulación inmobiliaria, la inflación y la construcción indiscriminada han desembocado en la 'desdijaridad' -emerzido esta en los términos propuestos por Ralph (1976)- de algunos barrios capitalinos.

Ante esta realidad, me surgen infinidad de dudas respecto a la toma de decisiones que se están llevando a cabo actualmente para revertir esta situación. Lejos de aprender de los largos años de crisis y de las experiencias de otras ciudades, parece que volvemos a cometer los mismos errores del pasado. El interés se centra en perpetuar el legado de unas siglas a través de proyectos que se consoliden como eternos, aunque ello suponga la ruina de toda una sociedad.

La obtención de información sobre el proyecto es un acto heroico

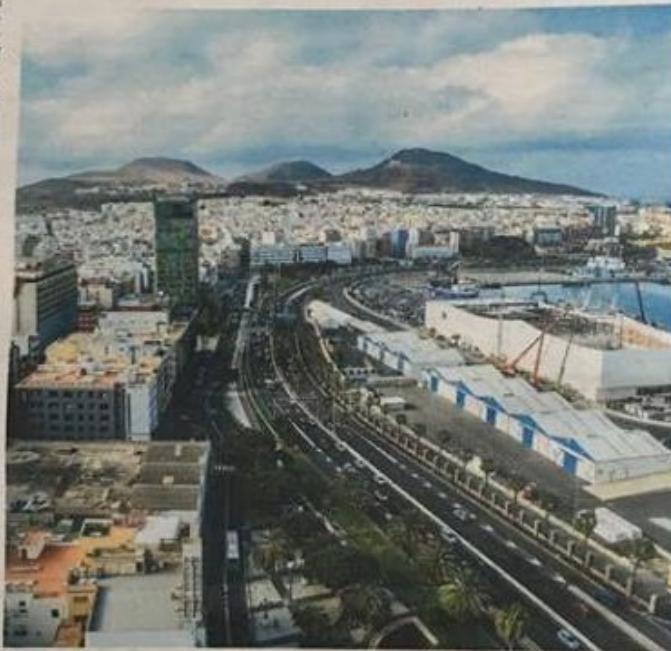
En este sentido, podría hablar de los innumerables impactos del acuario Poema del Mar en la sociedad, además del colapso viario que este nuevo equipamiento generará en la zona del puerto, de la importancia del paisaje en la configuración urbana tanto a nivel socio-perceptivo como patrimonial y ambiental; o de la trascendencia de la participación ciudadana en la toma de decisiones y sus diferencias con el fenómeno de la teledecisión. Sin embargo, mi zozobra está centrada actualmente en el proyecto de la Metroguagua, aunque más bien debería decir memoria del anteproyecto, porque, pese a la existencia de una Ley de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, la obtención de información sobre el proyecto es casi un acto heroico más que un derecho.

El BRT (Bus Rapid Transit), también denominado Metroguagua, es, para quien no haya oído hablar de él, la apuesta del consistorio capitalino para reconfigurar el transporte público municipal en el recorrido de mayor afluencia, el que va desde Hoya de La Plata hasta La Isleta, con las diferentes líneas que circulan por la ciudad baja.

Durante los últimos meses, muchos medios y ciudadanos se han manifestado sobre este proyecto, pero tras tener la oportunidad de leer la memoria del anteproyecto mis mayores temores se confirman. Los argumentos para defen-

La Metroguagua avanza y la ciudad retrocede

En el resto de urbes europeas se centran en peatonalizar sus vías principales e incentivar la movilidad eficiente, y en la capital promueven servicios que rompen la trama urbana



Zona del Istmo de la capital grancanaria. | JÓN CARLOS QUINERA

der este plan se basan en la utilización de datos e información descontextualizados y descatalogados. De tal manera que la implantación de dicho sistema no solucionaría los problemas de movilidad actual en la zona de Las Torres-Las Palmas Istmo ni mucho menos su desconexión con la ciudad alta, sino que únicamente sustituiría el trayecto de la actual línea 12 de guaguas reduciéndolo en la mejor de las coincidencias, en sólo diez minutos.

Sobre datos de hace años

Por un lado, la información y los datos concretos sobre movilidad utilizados para argumentar el uso de la Metroguagua se basan en el Plan de Movilidad Urbana Sostenible de 2011. Transcurridos seis años desde entonces, se han llevado a cabo medidas y actuaciones asociadas a la transformación y configuración urbana de la ciudad capitalina que han modificado, radicalmente, el modo en que los ciudadanos tienen de habitarla y transitarla. Ejemplos como el Plan director de la bicicleta 2012, Planes Territoriales Parciales 1, 2 y 3 relativos a la peatonalización de bordes, vías y calles del litoral

y la trama urbana, nombramiento de áreas de gran afluencia turística, creación de nuevas líneas de guaguas y la irrupción de la economía colaborativa, entre otras, hacen necesario la revisión de dichos datos y hábitos estudiados originalmente.

Mientras en el resto de ciudades europeas se centran en peatonalizar sus vías principales e incentivar la movilidad eficiente y sostenible, en Las Palmas de Gran Canaria el interés se centra en promover servicios que produzcan fisuras en la trama urbana y merma en las conexiones transversales de la misma. Para más inri, se ejemplifican en la memoria los casos de ciudades que utilizan BRT, pero se obvia que en la mayoría de los casos no es el sistema viario por excelencia, sino que es un elemento de apoyo a tranvías o trenes. De tal manera que son éstos los que estructuran la ciudad y los BRT sirven, generalmente, de conexión secundaria para el resto de las áreas, tanto urbanas como periurbanas, y no al contrario.

Por otro lado, se esgrime la viabilidad económica así como los impactos medioambientales y visuales de la Metroguagua frente al

tramvía, se argumenta que el tranvía emite más CO₂ que las catenarias rompen el skyline urbano cuando hay estudios que desmitifican y descodifican esos bulos a través de estadísticas, estudios de mercado, análisis ambientales y ejemplos de tranvías sin catenarias. De hecho, sólo por aportar un dato, se calcula que a corto plazo la inversión en un BRT sería menor, pero sin embargo a largo plazo supondría un gasto 478% superior al tranvía.

En definitiva, la Metroguagua, tras mencionar de soslayo algunos puntos de la memoria y contraargumentarlos, está muy lejos de ser una solución a la actual configuración urbana de la ciudad, con escasa superficie para el ocio y el esparcimiento al aire libre y con problemas de transporte y movilidad, en el sentido longitudinal al borde marítimo y en el sentido transversal a la trama urbana. Para ser prácticos y basándonos en las conclusiones obtenidas de los análisis hechos a otras ciudades que usan BRT - como Vitoria, Nantes, Barcelona y Niza, entre otras - podemos afirmar que en Las Palmas de Gran Canaria, una ciudad líder en turismo a nivel europeo, la Metroguagua

está abocada al fracaso.

Ante esta situación, el interés y los esfuerzos, en general, deberían estar centrados en resolver los problemas de saturación viaria existente en la capital, situados ya en un 25% de congestión según datos de Traffic Index, más que en formular proyectos que no suponen una solución eficaz ni cuentan con visión de futuro. El soterramiento de la avenida marítima y su conexión con el tido de Julio Luengo o la implantación de un sistema viario vertebrador, de tranvía o tren ligero - eficiente y sostenible a modo de corredor, que conectara La Isleta con Hoya de La Plata y, que a posteriori, se extendiera hasta la zona sur de la isla para convertirse en un eje estructurante insular norte-sur. Son opciones que deberían ser planteadas - con su respectiva fase crítica - como posibles alternativas a la coyuntura actual. Para tratar de reducir, al mínimo posible, los impactos económicos, morfológicos, medioambientales y urbanos que supondrán las primeras fases de un proyecto que -gustoso ya está en marcha.

El soterramiento de la avenida y la puesta en marcha de un tranvía deben contemplarse

En conclusión, frente a un tipo de iniciativas, cuando se habla de una inversión de 127 millones de euros -casi un tercio del presupuesto anual del Ayuntamiento- se hace más necesario que nunca un debate en profundidad. En dicho coloquio ha de esclarecer la situación y problemática real existente y acometer actuaciones con objetivos definidos a medio y largo plazo, consensuados en pactos de gobierno institucionales, que garanticen la continuidad de los mismos y salvaguarden el interés general sobre el particular. Aún estamos a tiempo de generar debate, de poner sobre la mesa la viabilidad real de este proyecto y de enmendar el error que, con toda seguridad, supondrá una inversión millonaria hacia el retroceso de la capital y su sistema de movilidad.

En ocasiones evadido los modos de actuación de otras ciudades, cuando llevan a cabo algo tan elemental, pero poco utilizado en nuestro territorio, como son los procesos de reflexión y crítica abierta, para abordar las prioridades de actuación y consensuar sus mecanismos e herramientas. Sesiones de debates constructivos y eficaces en las que todos se esfuerzan por intentar converger en un objetivo común, velando únicamente por el interés general. Con estas palabras de desaliento pero con mirada a la esperanza, me despido con una frase de Henri Lefebvre, en su libro *Derecho a la ciudad*: "¿Quién no desearía que la ciudad volviera a lo que fue: acto y obra de un pensamiento complejo? Pero, en tanto, no mantenemos en el nivel de los votos y aspiraciones, y sin determinar una estrategia urbana".

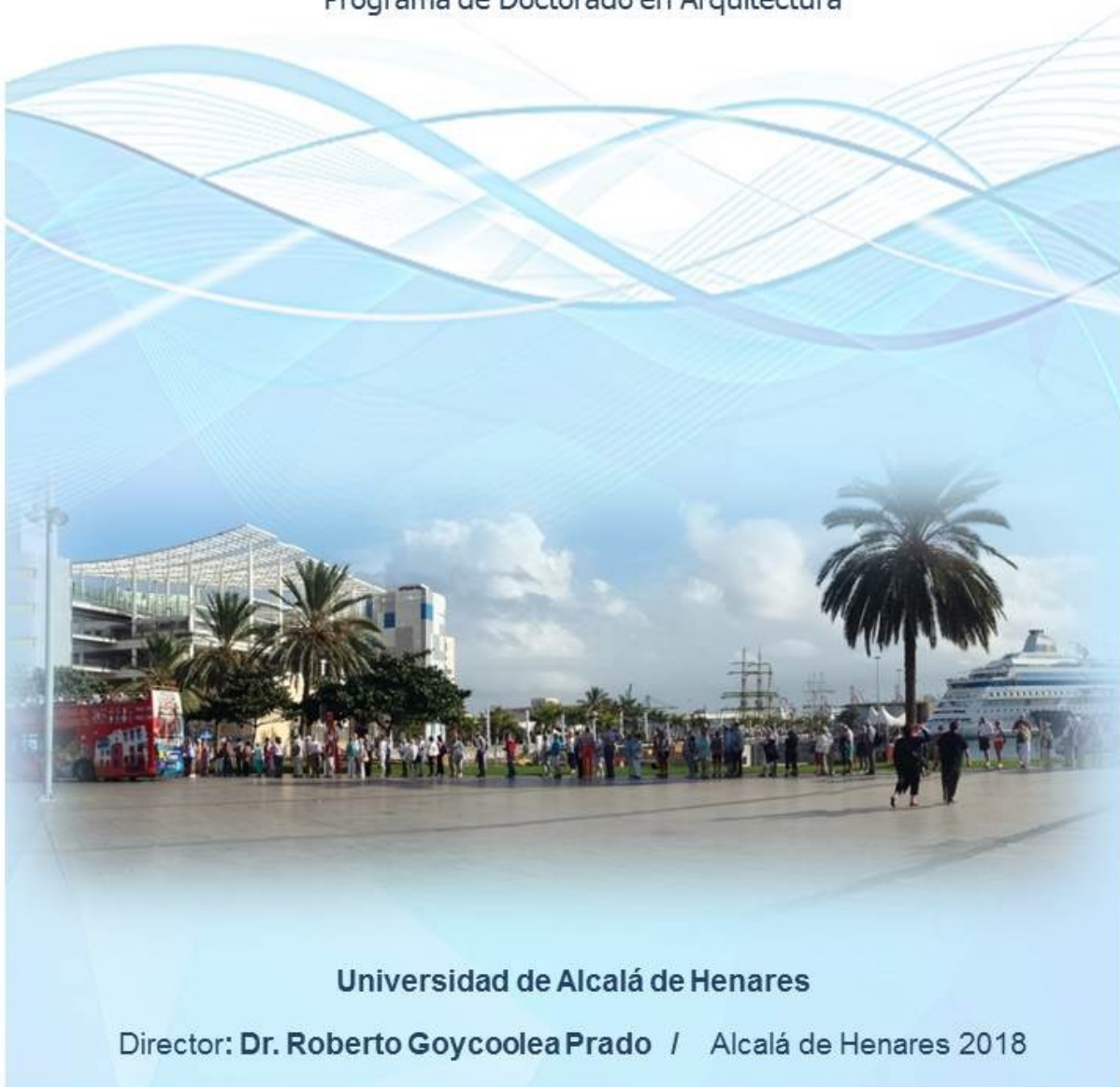
Fig. 386: Recorte de periódico del artículo sobre la metroguagua. La Provincia, 01/09/2017.

**NUEVAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS: TURISMO
DE CRUCEROS EN CIUDADES PATRIMONIALES.
SITUACIÓN Y CONYUNTURA EN
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA**

Tesis doctoral

Ainhoa Amaro García

Programa de Doctorado en Arquitectura



Universidad de Alcalá de Henares

Director: Dr. Roberto Goycoolea Prado / Alcalá de Henares 2018