

Imaginarios turísticos en Las Palmas de Gran Canaria: arquitectura, patrimonio y turismo de cruceros

Tourism Imaginaries in Las Palmas de Gran Canarias:
architecture, heritage and cruise tourism

Ainhoa Amaro García

Universidad de Alcalá de Henares
ainhoa.amaro.garcia@gmail.com

Resumen

Frente al urbanismo convencional, centrado en las necesidades e intereses de los residentes, el impacto económico del turismo lleva a que los asentamientos turísticamente importantes se gestionen y desarrollen potenciando las aspiraciones de los visitantes, aunque éstos sean sólo de carácter temporal. Tal es el caso de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, Islas Canarias- España, cuyo crecimiento exponencial del turismo de cruceros ha sido uno de los fenómenos socioeconómicos más significativos de las últimas décadas, suponiendo casi un 11% del PIB nacional. En este contexto, esta investigación tiene como objetivo detectar el papel de los imaginarios turísticos del segmento de cruceros en la promoción turística de Las Palmas de Gran Canaria y cómo ésta repercute en la gestión y configuración de la ciudad capitalina y su patrimonio. Para ello se lleva a cabo un estudio de análisis cualitativo y cuantitativo del fenómeno cruceístico en Las Palmas, desde el punto de vista de la publicidad turística, la materialización de los imaginarios y la transformación urbana.

Palabras clave: arquitectura; imaginarios turísticos; Las Palmas de Gran Canaria; patrimonio; promoción turística; turismo de cruceros.

Abstract

The conventional urbanism, focused on the needs and interests of residents, and the economic impacts of tourism make that tourist important settlements are managed and developed to enhance the aspirations of visitors, even if they are temporary. Las Palmas de Gran Canaria –Canary Islands, Spain- is the perfect example, whose exponential growth has been one of the most important socioeconomic phenomena of the recent decades, contributing to 11% of GDP. Taking this into account, this research has the aim of detecting the role of the tourist imaginaries in the tourism promotion of Las Palmas cruise sector and how they impact in the transformations and management of the city and its heritage. The methodology used was a qualitative and quantitative analysis of the cruise tourism in Las Palmas, which is carried out from the point of view of tourism advertising, urban transformation and the materialization of the imaginaries.

Key Words: architecture; tourist imaginaries; Las Palmas de Gran Canaria; heritage; tourism promotion; cruise tourism.

Recepción: 22.8.2017

Aceptación definitiva: 5.4.2018

Introducción

El turismo de cruceros es un sector en constante crecimiento, en 2014 operaron 60 líneas de crucero en Europa con 183 barcos con capacidad para 255.000 personas (CLIA, 2015). Un total de 5,85 millones de pasajeros embarcaron en algún punto europeo y visitaron alguna de las 250 ciudades portuarias del continente (Cruise Market Watch, 2015). A finales de 2015 había 298 cruceros disponibles en todo el mundo, con capacidad para transportar a casi medio millón de pasajeros. Los viajes en crucero representan menos del 10% de los viajes turísticos (Cruise Market Watch, 2013). Sólo en España, el tráfico de pasajeros de cruceros ascendió a 8,5 millones en 2016, lo que supuso un aumento del 9,4% respecto al año anterior. Aunque no hay una previsión exacta, 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. (Gualdoni, 2016). La oferta y demanda se han incrementado significativamente, así como el número de ciudades que incorporan esta modalidad a su actividad turística. Tal es el caso de Las Palmas – Canarias, España-, que en un lustro ha experimentado un crecimiento del 43.21%, pasando de recibir 711.011 cruceiristas en 2010 a 1,25 millones en 2015.

Los ingresos obtenidos por las navieras se ubican como beneficios récord en el ámbito del turismo, por lo que también por esta razón puede esperarse que el impulso a su expansión se mantenga (Clancy, 2008). Ante esta situación y con el fin de intensificar la llegada de más turistas de cruceros y potenciar el consumo turístico en las ciudades, durante el último siglo hemos sido testigos de la deslugaridad, –o ausencia del lugar-, que han experimentado los procesos de configuración de algunos municipios canarios. Los asentamientos turísticamente importantes anteponen las necesidades de los turistas al bienestar de los residentes y hacen que sus núcleos se gestionen y configuren en base a los requerimientos, imaginarios y demandas de sus visitantes, aunque éstos sean de carácter temporal (Goycoolea, 2003).

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). La industria turística utiliza la idea de paraíso en la tierra y a través de su propaganda transforma 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 (Goycoolea, 2006).

Tradicionalmente, la promoción turística se ha centrado en publicitar elementos reconocibles de los destinos, en referenciar productos que satisfagan las aspiraciones intelectuales y/o emocionales de los turistas. 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.

Ahora bien, el concepto de imagen turística tiene una historia reciente, hasta principios de 1970 no había sido analizada por expertos. Algunos autores se basan en la relación cognitiva-perceptiva del destino, otros en el Marketing y en la Marca Turística. Como indican Pereiro y De León (2007: 61):

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. Y otra 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.

Molina (2006: 87), por su parte, focaliza el estudio en la gran carga comercial que supone la imagen turística, que

se la puede considerar como un producto en sí, como algo posible de ser consumido y, como tal, está fuertemente vinculada al valor de la experiencia turística. La imagen está en función de la marca y de la percepción de los turistas de los atributos de las actividades de los prestadores de servicios y de los atractivos dentro de un destino.

Es decir, las imágenes sirven a la promoción turística y pueden centrarse en el producto (basado en acciones publicitarias de menor escala, como la realizada por el pequeño comerciante que se dedica al negocio turístico), en el consumo del producto (en base a acciones conjuntas entre la administración y los operadores privados) o en su universo (con la promoción a gran escala, la realizada por las administraciones públicas, encargadas de difundir una imagen positiva de un lugar o país a nivel global). En cualquier caso, las imágenes turísticas son una forma de envolver, empaquetar, comercializar y vender esos productos turísticos con la orientación para los de fuera (Pereiro y De León, 2007).

En definitiva, la promoción turística parte, de algún modo, de los imaginarios turísticos colectivos ya que a través de ella se pretende dar respuesta a los deseos y aspiraciones del turista. Ahora bien, el segmento del turismo de cruceros al ser considerado un *resort* marítimo 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 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 sentido se invita a reflexionar sobre la influencia que tienen los imaginarios sobre un segmento turístico en continuo crecimiento -el de cruceros- en la transformación y gestión de las ciudades, concretamente, en la configuración, imagen y oferta de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, la arquitectura y su patrimonio.

La situación de bonanza turística que ha experimentado la ciudad capitalina durante el último lustro, consecuencia de la aparición de este tipo de turismo, sumado a la reciente aprobación del plan de marketing turístico de Las Palmas de Gran Canaria 2016-2020 cuyas líneas de acción se centran, entre otras cosas, en la potenciación del contenido experiencial de destinos, mejorar el gasto en destino y la publicidad, fue lo que llevó a realizar la investigación aquí resumida. El artículo se propone como continuación del trabajo concluido en julio de 2016, dentro del primer año del programa de Doctorado en Arquitectura de la Universidad de Alcalá

de Henares, Madrid-España, que planteaba los conflictos y beneficios del turismo de cruceros en Las Palmas de Gran Canaria.

Enumerar y analizar todos los autores que han analizado y estudiado el concepto de imaginarios y su clasificación supondría otra investigación. Dentro de este abanico de definiciones y categorías, la acepción que se considera más acertada (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).

El objetivo de este artículo se centra en analizar la situación actual de Las Palmas de Gran Canaria, en términos de: a) promoción turística de la oferta en destino para el crucerista y b) gestión y configuración urbana de Las Palmas implementada para satisfacer las demandas de estos nuevos visitantes. Para lograr este objetivo, se evaluó la situación desde tres perspectivas, cuya finalidad y metodología fue la siguiente: 1) promoción turística, destinada a evaluar las estrategias de publicidad y marketing de la ciudad, a través de páginas webs oficiales destinadas al segmento de cruceros y oficinas de turismo, 2) manifestación de los imaginarios, con el fin de evaluar los objetos de deseo que tiene este nuevo segmento turístico, a través de formularios, encuestas y trabajo de campo y 3) transformación urbana, destinada a evaluar las modificaciones urbano- arquitectónicas que ha experimentado la ciudad capitalina como consecuencia de la demanda de este segmento turístico, a través de análisis bibliográfico, documental, estadístico y de reconocimiento en campo.

Turismo de cruceros

La actividad de cruceros tiene enorme relevancia en el mercado turístico español, pues sus volúmenes de pasajeros lo posicionan como segundo destino en Europa. De hecho, el Ministerio de Fomento, a través del organismo público de Puertos del Estado, ha centrado sus intereses en impulsar esta modalidad con el proyecto *Blue Carpet: The Spanish Cruise Industry, more than just first class Ports* (Ministerio de Fomento, 2015). A través de la campaña se da a conocer la amplia oferta que la industria crucerística española ofrece en el territorio y las empresas asociadas al mismo.

Sin embargo, algunos expertos afirman que los visitantes de cruceros y el tipo de viaje implican un interés superficial respecto a los destinos visitados, así como para la interacción con las comunidades locales (Berger, 2004). Esto conlleva a homogenizar no solamente la oferta de productos en venta en todos los destinos (puertos de escala de los cruceros), sino a montar escenografías a costa de la autenticidad del patrimonio que es proyectado (Jaakson, 2004). El paisaje se relaciona con la construcción social de espacios y no solamente con la definición del espacio geográfico físico; el paisaje es la suma de diversos momentos históricos (García y

Muñoz, 2002). No obstante, la mirada superficial de los visitantes de crucero durante las escasas horas de desembarco sobre puertos o destinos de escala, el tipo de oferta que se genera para su consumo durante sus breves visitas y la adaptación de la comunidad local a las condiciones derivadas de estos visitantes, tienen implicaciones en la construcción del paisaje por parte de los turistas y de la propia comunidad (Sosa e Inés, 2016).

En este sentido, los viajes en crucero constituyen una modalidad de viaje en donde el espacio producido tiene una dimensión diferente a la de los viajes turísticos convencionales, debido a que este segmento combina las principales demandas del turismo actual 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 promueven el turismo urbano-cultural, recalando en ciudades portuarias patrimoniales, 3) los cruceros se ofrecen y perciben como una experiencia de viaje única, personalizada e irrepetible y 4)todo el viaje se hace en un periodo de tiempo corto, perfectamente organizado y a precios competitivos respecto al turismo tradicional, de tal manera que si fueras de manera independiente a cada una de las ciudades donde recalca el barco, el precio y el tiempo en traslados incrementarían exponencialmente.

Al mismo tiempo, el concepto de viaje es diferente al viaje turístico tradicional porque el crucerista elige un destino-embarcación- y sitios de visita, es decir, lugares por los que transita. Las visitas que se realizan en las ciudades donde recalcan los cruceros son consideradas actividades complementarias al viaje turístico, y no un viaje en sí mismo, ya que éstas se ajustan a las necesidades de tiempo y restricciones del crucero. Se trata entonces de una modalidad deslocalizada y 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, 2004b; Clancy, 2008; Klein, 2002). El visitante de cruceros, en general, 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).

Las Palmas de Gran Canaria como destino de cruceros

La incorporación definitiva de Gran Canaria a la Corona de Castilla a finales del siglo XV, generó un tejido político, social y económico inexistente hasta la fecha. La ciudad de Las Palmas de Gran Canaria creció hasta convertirse en centro administrativo del Archipiélago con el Obispado de Canarias, el Tribunal de la Santa Inquisición y la Real Audiencia de Canarias. 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 al nacimiento de la actividad turística en Gran Canaria. Una actividad económica que con el transcurrir de los años se convertiría en la principal fuente de ingresos de la isla y la colocaría como uno de los principales destinos del continente. Pronto el viaje a Gran Canaria comenzó a popularizarse como destino de descanso y salud. Las compañías navieras se adaptaron enseguida a la nueva oportunidad y acomodaron camarotes para los viajeros que seguían la ruta a Ciudad del Cabo. Fueron estas iniciativas las que impulsaron la creación de los primeros hoteles. Entre ellos el Hotel Santa Catalina (1890), un establecimiento ubicado en la capital y que aún hoy permanece abierto. Sin embargo, esta entrada continuada de turistas se convirtió en una situación con efectos contrarios a los esperados. La competencia de las funciones residenciales, ya que cada vez más empresarios se interesaban por invertir en la capital, supuso nueva obra de carácter hotelero y descuidó al sector residencial. Esto sumado a la construcción desproporcionada de hoteles en, por aquel entonces, plataneras y tomateras de Maspalomas, hizo que el polo turístico y, por tanto, la captación de turistas que buscaban con afán el turismo de sol y playa se trasladara hacia el sur de la isla (a 35km de la capital), concretamente a los municipios de San Bartolomé de Tirajana, y poco a poco a barrancos como los de Puerto Rico o Mogán. Como consecuencia, ante la incapacidad financiera y gestora de los empresarios para hacer frente a la crisis del sector, se inició un proceso de reducción de la oferta turística en la capital con una notable disminución del número de camas y una conversión de las instalaciones hosteleras en viviendas y oficinas. Este proceso de desmantelamiento de la función turística afectó especialmente a los apartamentos, hoteles y pensiones de baja categoría. A partir de entonces, Las Palmas de Gran Canaria experimentó un declive continuado y pasó a estar a la sombra en términos turísticos.

Fue a partir de la primera década del siglo XXI, concretamente en el año 2008, con el afianzamiento de los mercados electrónicos –en el que los consumidores determinaron a través de modas y costumbres, los productos y servicios que los empresarios turísticos debían ofrecer-, sumado a los procesos de globalización, el incremento de conflictos políticos, los atentados terroristas al este de Europa, la crisis económica mundial y la aparición de nuevos segmentos turísticos, cuando la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria inició su resurgir turístico. Es decir, fue la aparición y consolidación del turismo de cruceros en el puerto de La Luz y de Las Palmas, el inicio y resultado de la nueva tendencia en la industria turística capitalina. Estos nuevos servicios propiciaron que los clientes configurasen el producto o servicio a su medida, les dejó de interesar la visita a un destino por la cultura, paisaje e idiosincrasia que éste representaba y la elección del destino comenzó a basarse en las experiencias y vivencias que la ciudad les podía ofrecer. De ahí que el turismo de cruceros y su vertiente cultural y urbana, asociados a experiencias en el propio buque y en las ciudades donde recalán, experimentan crecimientos exponenciales año tras año no solo en la ciudad capitalina, sino en todo el territorio.

Promoción turística de Las Palmas de Gran Canaria

En definitiva, la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria 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. Conscientes de que millones de personas se iban de Gran Canaria sin pasar por la capital, instituciones y organismos públicos-privados se centraron en transformar el modelo turístico. Las Palmas de Gran Canaria pasó de ofrecerse como destino maduro a destino urbano. De este modo, la capital se postuló como destino idóneo para el segmento del turismo de cruceros, pasó de ofrecer algo más que sol y playa y diversificó su oferta en cultural, patrimonial, deportivo, gastronómico, de congresos, de compras y asociado a la naturaleza.

Partiendo de este nuevo escenario y teniendo en cuenta que el patrimonio (tanto tangible como intangible) ha sido un elemento clave en la elección de los destinos, cabe destacar que la ciudad capitalina, a lo largo del tiempo, ha sido siempre un espacio privilegiado para el desarrollo de actividades culturales, pero también, desde su aparición, de las actividades turísticas. 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 visitas en los que reflejar sus emociones románticas, su destino preferido y habitual fueron siempre las ciudades, llenas de atracciones, rincones, monumentos y museos de todo tipo y de todas las épocas. Pero, 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, experiencia humana y fuente de relaciones y encuentro que tenían las ciudades como puntos de referencia, centros de convivencia, lugares de goce, depósitos de cultura, espejos del proceso histórico y social, hitos del humanismo y la espiritualidad (Ortuño, 1995). Ahora se basa en experiencias, en vivencias rápidas pero intensas de los destinos, capaces de satisfacer los deseos y necesidades de los que recalán por unas horas y que configuran el espacio urbano a modo de ciudades temáticas.

De este modo, ante este cambio de interés por parte del turista, las nuevas estrategias en materia turística de Las Palmas buscaban fidelizar al segmento turístico del momento -el crucerista- y, a su vez, aprovechar la oportunidad de atraer a otros nuevos segmentos a la capital, a través de iniciativas orientadas hacia la calidad turística y la competitividad de la oferta experiencial. Se trataba de potenciar las fortalezas y ventajas competitivas que presentaba la ciudad frente a otros destinos: su excelente clima, ser la capital de una isla líder turísticamente a nivel mundial, ser un destino comercial, potenciar su gastronomía, patrimonio, festivales y promocionar la variedad de eventos que hay durante todo el año. En definitiva, el Plan de Marketing que

estableció el reposicionamiento de Las Palmas centró su estrategia no sólo en las ferias anuales por todo el mundo, sino también en eslóganes a través de portales online¹.

En esta sección, se describen algunas de las estrategias de promoción turística empleadas en la ciudad capitalina y se analizan como éstas se crean para satisfacer los imaginarios, deseos y anhelos, de los cruceristas del siglo XXI. 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. (Yiannakis y Gibson, 1992; Clancy, 2008). Cabe destacar que casi todos los anuncios publicitarios citados proceden de las webs oficiales para cruceristas (Promotur, 2018b; SPLPGC, 2018), ya que la información que se obtiene de ahí es la propuesta por el ente gestor capitalino y que se ofrece a tour operadores, agentes de viaje y oficinas de turismo vinculadas a la capital. A continuación, se citan algunos ejemplos de carteles y/o eslóganes publicitarios utilizados para promover la elección de Las Palmas de Gran Canaria como destino de cruceros que, en base al análisis, puede diferenciarse claramente en seis tendencias tipológicas turísticas: a) turismo de naturaleza, donde se promueven imaginarios de lo natural, b) turismo urbano, se representan imaginarios de la experiencia, geográficos y simbólicos, c) turismo deportivo, se manifiestan a través de los imaginarios de la exclusividad y el lujo, d) turismo arquitectónico, en base a imaginarias de diferenciación y la vanguardia y e) turismo gastronómico, como elemento singular dentro del imaginario geográfico.

Turismo de naturaleza

Ambas imágenes (1 y 2) promueven la naturaleza idealizada, representando el ideal de paraíso que promueve el eslogan canario. La idealización de la naturaleza que hace que se cumplan fantasías que geomorfológicamente son poco usuales. 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.

Tal y como apuntan algunos expertos, se trata del imaginario de lo natural:

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. Los cruceristas pueden disfrutar de la experiencia de pasear, tras estar muchas horas en un barco, por más de dos kilómetros de arena dorada en la playa de Las Canteras, ubicada a 1 kilómetro de la terminal de cruceros (Imagen1):

¹ Tales como la del Patronato de Turismo de Gran Canaria (2018), Promotur (2018a, 2018b) o SPLPGC, (2018); el aumento de pasajeros de cruceros que visitaban Las Palmas durante un periodo muy corto de tiempo (apenas 6 horas en el mejor de los casos), condicionó la creación de esta página.



Imagen 1. Playa de Las Canteras. Se promociona bajo el eslogan “A pie desde el crucero a la arena dorada”. Fotografía de la autora, 2016.

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 snorkel o el submarinismo y disfrutar de la riqueza natural de su fondo submarino. O el surf, otro de sus muchos atractivos. (Promotur, 2018a)

Pasear por un mar de dunas de arena en la playa de Maspalomas (Imagen 2) y, acto seguido, adentrarse en el océano Atlántico como una experiencia única en territorio europeo. De hecho, en la página web oficial se describe la actividad como:



Imagen 2. Dunas de Maspalomas. Se promociona bajo el eslogan “Baño de mar y dunas kilométricas”. Fotografía de la autora, 2016.

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. (Promotur, 2018b)

O el caso del 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 y parque rural siete años después, que describe así:

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. (Promotur, 2018b)

Turismo urbano

La arquitectura y el patrimonio que se promociona en estas imágenes se emplean como distintivos icónicos, símbolos de identidad de la ciudad y de la arquitectura tradicional canaria. El perro o can, símbolo del archipiélago canario (Imagen 3), que ha dado origen al mismo nombre de Canarias y que se remonta a su historia, la catedral de Santa Ana y la casa de Colón (Imagen 3), cuyo nombre viene de que el propio Cristóbal Colón hizo escala en ella antes de su primer viaje en 1492, además de representar la planta tipo de la vivienda tradicional canaria, estructurada en torno a un patio interior, es un punto catalogado como de interés turístico y cultura:

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. (Promotur, 2018b)



Imagen 3. Símbolos del centro histórico de Vegueta, Las Palmas de Gran Canaria.
Fuente: Promotur (2018a).

A través de esta publicidad, se pretende estimular el turismo urbano, que según las definiciones aportadas por la Organización Mundial del Turismo (2008) y Association for Tourism and Leisure Education (2003), engloba tres tipos de turismo tradicionales: el turismo cultural, el turismo de ocio y el turismo gastronómico. El turismo urbano, también conocido como turismo urbano cultural, se centra en el arte, es decir, 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; en y las industrias creativas, que incluyen el diseño de moda, gráfico, páginas webs, 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. 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– (Urry, 1995) 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). Actualmente, el crucerista no se conforma sólo 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 grabaciones², por la influencia de las redes sociales o, simplemente, porque se lo ha recomendado un familiar/amigo.

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 cine³, ruta por el casco histórico de la ciudad 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).

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.

² Dubrovnik, de ser un destino “descolonizado”, tras las grabaciones de Juego de Tronos, pasó a ser uno de los destinos más visitados. Ante tal demanda, las compañías de cruceros decidieron crear itinerarios con escalas en ese puerto.

³ Los beneficios del sistema de incentivos fiscales de Canarias para fomentar la inversión en la industria audiovisual hizo que las compañías cinematográficas eligieran la ciudad de Las Palmas como centro de rodaje de películas de reconocimiento a nivel internacional: *Fast&Furious*, *Wild Oats*, *Palmeras en la nieve*, *Aliados*, *Down a Dark Hall*, *Los últimos de Filipinas* y *El Niño*, entre otras. A raíz de ahí, creció el interés de los turistas en visitar los escenarios de las últimas películas grabadas en la capital, por lo que en noviembre de 2017 se crearon estas rutas.

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 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, porque incluye todos los atractivos de carácter patrimonial, de infraestructuras, equipamientos y singularidad necesarios para satisfacer esta nueva demanda. Tal y como recoge 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.

De tal forma que sólo se puede percibir esa sensación o disfrutar de ese espacio si se viaja a Las Palmas, porque no existe otro lugar con las mismas características. Tal es el caso de la ruta cinematográfica, en el que actores como Brad Pitt, Mario Casas y Juana Acosta, entre otros, han compartido espacio y calles con vecinos, hospedado en hoteles de la capital y propuesto ruedas de prensa y apariciones públicas en espacios de identidad canaria, tales como hoteles catalogados como BIC⁴.

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 te proponen visitar (*hinterland*), 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. Dando respuesta al proceso ritual turístico de visitar, ver, registrar/fotografiar, comer y comprar (Pereiro y De León, 2007: 65). Al mismo tiempo, se detecta que la dimensión de los imaginarios a través de la publicidad turística en esta tipología nos acerca a la idea de que los destinos constituyen también un discurso, no sólo un lugar de circulación para los turistas. Esta nueva forma de entender los viajes por parte de los cruceristas se identifica como una idealización del pasado, en la que se proyecta una visión romántica de otro tiempo, otras culturas, de una realidad ajena 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. De tal manera que en esta ocasión, 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.

⁴ 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.

Turismo deportivo

En esta ocasión, la intención publicitaria oculta tras esta actividad turística 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 que, por un “módico precio”, te permite aprender a surfear en la costa capitalina, paraíso del atlántico, durante 3 horas. 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 , 2018)

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 turista 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. Basándose en la personalización, individualización y adaptación de las exigencias del turista para hacer sentir único al que lo realiza.

Turismo arquitectónico

Una de las líneas del antiguo plan de marketing 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 acuario. 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 de Las Palmas de Gran Canaria. 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 es 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. (Del discurso de inauguración del Presidente del Grupo Loro Parque, Wolfgang Kiessling, 17 de diciembre, 2017)

A través de esta infraestructura 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 la arquitectura que proyecta: utilización de los materiales de última generación, diseño por arquitectos de autor (ya se han proyectado otros edificios en Tenerife, Berlín, Madrid...), formas y detalles constructivos 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, a modo de nuevo hito de la ciudad. De hecho, gobierno e instituciones lo publicitan como un elemento que da valor y plusvalía a la ciudad, considerándolo casi como detonante de la transformación urbana y económica de la ciudad capitalina, aunque actualmente existen ciertas discrepancias al respecto.

Tras el análisis, se detecta que se utiliza la arquitectura como reclamo turístico, como algo fotograbable, a modo de hito, cuyo uso y disfrute supone la exaltación de los sentidos, sobre todo para la vista. 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)

En este sentido, la arquitectura 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. En este caso, la arquitectura se convierte en un producto turístico que ayuda a satisfacer la búsqueda de distinción, la búsqueda de la fantasía (Cohen, 2005: 14), la evasión y el contacto con la naturaleza.

Turismo 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 ciudad capitalina. Durante muchos años se ha considerado que la comida –de la misma forma que el alojamiento y el 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 de que la gastronomía empiece a considerarse como una parte central de la experiencia turística está estrechamente relacionado con las motivaciones de los turistas, tal y como se comentó en secciones anteriores, las nuevas inquietudes del turista del siglo XXI están basadas en experiencias únicas, inmemorables e irrepetibles. Este aspecto único y diferenciador de la gastronomía, 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.

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. Sugieren 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. 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 apetitos y los placeres, explotando de manera sistemática los ocios y desarrollando el consumo en diversas partes del mundo (Lagunas, 2006: 120).

Transformación de Las Palmas de Gran Canarias

La actividad turística, en general, es el resultado de un turismo impregnado de situaciones y experiencias culturales, en todas las épocas y a pesar de las múltiples dificultades a nivel político, económico y social. La llegada del automóvil, el desarrollo del industrialismo, el éxodo rural, las nuevas formas de urbanismo y la construcción indiscriminada de la especulación, provocaron una explosión generalizada de fenómenos socio-culturales, con fuerte y grave incidencia en los hábitos y prácticas del turismo moderno. La mayoría de las grandes metrópolis, hace algunos años, realizaron un ejercicio de competencia en todos los ámbitos: los mejores hoteles, los palacios de congresos más espectaculares (con arquitectos de firma), los centros de cultura más sofisticados, las instalaciones multiusos y los estadios modernos, se mantienen, renuevan o construyen para conseguir el liderazgo en el complejo sistema de las atracciones turísticas a nivel mundial. De ahí que los años de crisis, en los que algunos expertos

consideran que todavía estamos, han traído desarrollos del consumo muy diferentes: el consumo de la selección, la denuncia, la convivencia y etapas sucesivas. Primero la selección, cuidadosos con la publicidad, la relación calidad/precio, la vigilancia y la comparación. Después la denuncia, rechazando la masificación, la superficialidad, el turismo de mercancía, incluso la ostentación, para aspirar a la libertad y a la autorrealización. Finalmente la conveniencia, 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).

Ahora bien, 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 hecho de no tener contratiempos económicos durante el viaje hace que sea una de los segmentos más demandados. Esta actitud de quienes viajan en cruceros es parte de lo que explica su comportamiento en los puertos intermedios: superficial por el número de horas que recalcan y, en ocasiones, con un interés mínimo en el sitio, lo que tiene una repercusión, un impacto social. 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 souvenirs y fotografías para hacerlo constar (Yiannakis y Gibson, 1992; Clancy, 2008). El tipo de viaje en crucero, a veces, implica un interés superficial respecto de los puertos de escala, esa rápida visita conlleva una tendencia a homogenizar no solamente la oferta de productos en venta en todos los destinos: joyería y souvenirs, por ejemplo, sino a montar escenografías que literalmente permitan en un flashazo llevar la imagen del lugar (Cunnin, 2006). De hecho, a través del trabajo de campo realizado, se ha detectado que Las Palmas de Gran Canaria al considerarse puerto base –los cruceros inician o culminan en él las rutas- los gastos de los pasajeros en la ciudad varían en función de si es la primera o la última escala. De tal manera que el consumo en destino o las actividades realizadas están condicionadas por esta variable.

Para hacernos una idea de los números a los que nos referimos cuando hablamos de turismo de cruceros en la ciudad capitalina, es necesario comentar que en pocos años los residentes de tres de los cinco distritos relacionados con el área portuaria han visto como llegan, de septiembre a mayo cada fin de semana, entre dos y cinco cruceros simultáneamente, con una media de 2.500 ocupantes entre pasaje y tripulación. Lo que supone, en el máximo de coincidencias que descienda sólo un 60%, alrededor de 7.500 personas desembarcando al unísono, el equivalente a 117 autobuses turísticos. La influencia morfológica y en términos de capacidad de carga es clara. Esto está relacionado con el impacto social de la visita de cruceros, que es masiva, en horas definidas del día, afectando las actividades de la dinámica de la sociedad, apropiándose de los espacios, generando una sensación de invasión y propiciando el histrionismo de los habitantes, de acuerdo con los estereotipos, para promover el consumo (Luck *et al.*, 2010; Wood, 2004a). Para comprender la actitud de los pasajeros de cruceros, es necesario entender

que éstos recalcan en las ciudades un máximo de 6-7 horas (en el mejor de los casos), teniendo los visitantes una media máxima de 5-6 horas efectivas si se tienen en cuenta los controles de entrada, salida y autenticación en los accesos del puerto y buque.

De este modo, durante la última década y como consecuencia del aumento de la llegada de turistas de cruceros que buscan una interrupción de las actividades rutinarias (trabajo) en favor de otra actividad vigorizante, Las Palmas de Gran Canaria ha experimentado transformaciones urbanas y funcionales que satisfacen las exigencias del segmento de cruceros, a la par que atrae al resto de la actividad turística. Así se han llevado a cabo medidas que, de una manera u otra, tenían como principal objetivo responder a las demandas de este sector turístico y que de manera colateral, han terminado modificando la manera que tienen los ciudadanos de entender y recorrer los espacios de la ciudad.

Peatonalización de las vías

La Playa de las Canteras ha sido tradicionalmente uno de los estandartes básicos de la ciudad, la tarjeta de presentación y promoción de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Actualmente, tal y como se menciona en secciones anteriores, es uno de los atractivos más visitados por parte de los cruceristas y turistas que visitan la isla. Partiendo de esta base y teniendo en cuenta los problemas de accesibilidad, la administración propuso una serie de actuaciones que facilitaban la conectividad transversal y longitudinal entre la terminal de cruceros, la playa de Las Canteras y el resto de la trama urbana capitalina (Imagen 4).



Imagen 4. Conexiones peatonales entre la terminal de cruceros y la trama urbana de Las Palmas de Gran Canaria. Croquis de la autora sobre una fotografía de la ciudad. Fuente: Google (2018) ©.

A través de la aprobación de diversos planes territoriales parciales (PTP 1-2-3) de Las Palmas de Gran Canaria. Planes Territoriales Parciales 1. Frente Marítimo de Levante; 2. Frente portuario; y

3. Regeneración turística de Las Canteras. Se peatonalizaron algunas calles y se replanteó el tráfico, la idea pretendía generar corredores peatonales para viandantes y bicicletas que conectaran el muelle de Santa Catalina (ubicado a 50 metros de la terminal de cruceros) con la playa de Las Canteras, Mesa y López y el resto de la trama urbana.

Rutas turísticas en taxi para los pasajeros de cruceros en Las Palmas de Gran Canaria.

Los turistas de cruceros pueden visitar, desde noviembre de 2012, Las Palmas 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 grancanaria. 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 al máximo su tiempo antes de volver a embarcar.



Imagen 5. Taxis de servicio en el muelle de Santa Catalina. Fotografía de la autora, 2017.

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 marinero de San Cristóbal. Un recorrido de unos 35 kilómetros aproximadamente por un precio de 70 euros. 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 kilómetros de recorrido por 90 euros. Los turistas contarán con folletos, con cada uno de los recorridos, en inglés y español que les servirá como información complementaria de la excursión que realicen a bordo de los taxis. El folleto contiene un plano con los recorridos y la localización de los puntos a visitar, fotografías de los mismos e información complementaria como un teléfono de información y los horarios y localización de los Puntos de Información Turística municipales. Los folletos incluyen además excursiones fuera de la Ciudad por la isla de Gran Canaria. La Ruta Norte: Las Palmas de Gran Canaria, Arucas, Santa María de Guía, Galdar y Agaete (95 euros). La Ruta Norte-Centro: Las Palmas de Gran Canaria, Arucas, Teror y Valleseco (90 euros). La Ruta Centro: Las Palmas de Gran Canaria, Tafira, Santa Brígida, San Mateo, Tejeda y Artenara (110 euros). La Ruta Sur 1: Las Palmas de Gran Canaria, San Agustín, Playa del Inglés, Maspalomas, Puerto Rico y Mogán (160 euros) y la Ruta Sur 2: Las Palmas de Gran Canaria, Ingenio, Agüimes, Barranco de Guayadeque y Petroglifos de Balos (110 euros). (SPLPGC, 2018)



Imagen 6. Información de trayectos y precios de las rutas de taxi para cruceristas de la Oficina de Información Turística del Muelle de Santa Catalina. Fotografía de la autora, 2017.

Incremento de áreas comerciales, tiendas y restaurantes

La consolidación de la ciudad como destino turístico, debido a la continua llegada de cruceros, ha llevado a que tres áreas urbanas –Mesa y López, El Rincón y Muelle de Santa Catalina– se declarasen zonas de gran afluencia turística.⁵ Esta declaración supone que los comercios de dichas áreas puedan abrir domingos y festivos durante toda la temporada de cruceros (de octubre a abril). La medida está principalmente orientada a recibir, rentabilizar y amenizar a los cruceristas, proponiéndoles una ciudad activa y viva, ofreciéndoles una gran variedad de shows de distinta naturaleza: pasacalles, ferias de artesanía y dinamización con temáticas de carnaval o navidad, entre otras.

El permiso de apertura dominical de los comercios de la zona turística-patrimonial de Las Palmas supuso un enorme cambio en los hábitos y la rutina de los residentes. Hasta mediados de 2013, por ley, el comercio capitalino no podía abrir domingos ni festivos, justo los días de mayor afluencia de cruceros, debido a que había un convenio de atraque prioritario para los

⁵ En 2014 se declaró Las Palmas de Gran Canaria como zona de Gran Afluencia Turística (ZGAT). Las zonas circunscritas a esta denominación son: (a) El Rincón, que engloba al Auditorio Alfredo Kraus, el paseo de Las Canteras, la Plaza de la Música y la Sociedad Filarmónica de Las Palmas de Gran Canaria, el polideportivo Manuel Naranjo Soria y el centro comercial Las Arenas; (b) Mesa y López, que incluye El Corte Inglés y Puerto- Canteras; (c) área del Muelle Santa Catalina, que incluye Muelle de Transbordadores, Muelle Wilson, centro comercial El Muelle y la explanada de los Vapores Interinsulares (Orden de 14 de agosto de 2014, por la que se declara la zona comercial denominada "El Rincón" de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, zona de gran afluencia turística; Orden de 14 de agosto de 2014, por la que se declara la zona comercial denominada "Mesa y López" de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, zona de gran afluencia turística; Orden de 14 de agosto de 2014, por la que se declara la zona comercial denominada "Puerto de la Luz" de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, zona de gran afluencia turística).

domingos. Ante las pérdidas económicas y la mala imagen que generaba una capital inactiva para los cruceristas, el Área de Empleo del Ayuntamiento, en colaboración con la Asociación de Empresarios de la capital y el Gobierno de Canarias llegaron al acuerdo citado en el párrafo anterior.

Desde entonces, el número de restaurantes que ofrecen gastronomía canaria y comercios de souvenirs han aumentado considerablemente. Así en Las Palmas de Gran Canaria el número de restaurantes que ofrecen platos tradicionales de la gastronomía canaria (como papas arrugadas con mojo, huevos escalfados al estilo canario, pescado, puchero canario), tapas y gastronomía en general, era de 1.012 bares/restaurantes en 2010 y pasó a 1.792 en 2016, lo que supone un incremento del 77% (Gobierno de Canarias, 2017). Y los comercios de la zona de Santa Catalina, vinculadas tradicionalmente al sector de la tecnología, telefonía y ropa, han diversificado su oferta. Empezaron a ofrecer también souvenirs o productos a pequeña escala que representaran la tradición y cultura canaria ante la demanda de los propios turistas.

Bus turístico city sightseeing

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 o alquilar un taxi. Ahora bien, la relación entre los recorridos de las líneas de autobuses y los puntos de interés de la ciudad era compleja, para visitarlos el pasajero de cruceros debía coger hasta 3 líneas de autobuses distintas para llegar a puntos emblemáticos. Ante esta situación y para potenciar las áreas comerciales anteriormente citadas, se plantea la idea de contratar un servicio de bus turístico. Surgió así la figura de *City Sightseeing* Las Palmas de Gran Canaria.

City Sightseeing Las Palmas de Gran Canaria inició sus operaciones el 28 de febrero de 2008. Durante casi una década de actividad ha contribuido a dinamizar el turismo de Las Palmas de Gran Canaria, llevando a los visitantes de la ciudad entre sus diferentes atractivos gracias a su sistema *hop on hop off* (embarque-desembarque) a lo largo de sus 11 paradas, generando acuerdos con otros agentes turísticos grancanarios para añadir valor a su ticket, y promocionando la ciudad en las principales ferias profesionales de la industria del turismo.

En julio de 2016, el concejal de Turismo del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria (Pedro Quevedo) y el director de *City Sightseeing* España (Isaac Flores) llegaron a un acuerdo para promocionar un nuevo producto turístico en Las Palmas de Gran Canaria: el ticket Las Palmas de Gran Canaria Experiencia, un paquete combinado que reunía y bonificaba varias de las atracciones más demandadas de la ciudad y el transporte. Los cruceristas, y turistas en general, podían 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 al bus turístico, 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. (Ayuntamiento de las Palmas de Gran Canaria, 2016)

El ticket de *City Sightseeing* Las Palmas de Gran Canaria Experience incluye los siguientes servicios: recorrido del bus turístico; paseo guiado a pie por Vegueta; 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 de la Catedral; entrada al Museo Néstor; visita al Teatro Pérez Galdós y Wifi gratuito durante el recorrido en bus. El tiempo que tarda el bus turístico en recorrer todo el circuito es de una hora y diez minutos.

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 de mediana edad, trabajo de campo 2016).



Imagen 7. Cruceristas esperando en el muelle de Santa Catalina para acceder al bust turístico. Fotografía de la autora.

Conclusiones

El archipiélago canario batió su propio récord con la llegada de 15 millones de turistas en 2016 –9% pertenecientes al segmento del turismo de cruceros– y un reporte económico de 16,5 millones de euros. Esto equivale al 31.9% del P.I.B. y al 37.6% del empleo. La comunidad canaria se ha caracterizado, desde sus orígenes, por ser un destino turístico mono-especializado en la oferta de sol y playa. Sin embargo, la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, 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 consciente de las ventajas que el turismo de cruceros suponía en la diversificación de su producto, ampliando posibilidades al visitante cuando éstos irrumpían con fuerza y modificaban la trama urbana y los hábitos existentes.

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 Las Palmas de Gran Canaria se consolide como un referente no sólo a nivel nacional, sino incluso a nivel Europeo, afianzando su posición como destino turístico seguro y diverso. La publicidad turística propuesta en la capital tiene cierta influencia en la creación de los imaginarios turísticos, ahora bien, las estrategias de captación que pretenden satisfacer el deseo y las exigencias de los cruceristas y turistas en general, deben ser pensadas con detenimiento y teniendo en cuenta los objetivos a corto y largo plazo –tanto para los visitantes como para la administración y residentes-, para evitar generar desequilibrios (urbanos, sociales y económicos) en la sociedad.

Las transformaciones urbanas y sociales que ha experimentado Las Palmas de Gran Canaria han modificado la manera que los residentes tienen de recorrer y habitar el espacio urbano, si bien es cierto que de momento estas actuaciones e inversiones contribuyen al desarrollo local favorable, es posible que a posteriori si el número de cruceristas sigue aumentando se evidencien impactos negativos asociados a la capacidad de carga, degradación de la identidad cultural y desestructuración urbana.

De esta forma, se ha detectado que 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; éste es un consumidor hedonista que en el crucero y en su imaginario tiene el placer a su alcance (Berguer, 2004). En ese sentido, se propone que los cruceros puedan (y deban) ser estudiados como parte de una nueva realidad en donde el espacio, que es factor fundamental en el turismo sea visto de una manera diferente, puesto que 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). En este sentido, se requiere examinar el fenómeno bajo una perspectiva diferente al que estudia el turismo masivo fordista (Jiménez, 2006) o posfordista (Hiernaux-Nicolas, 2006).

Agradecimientos

Quiero mostrar mi agradecimiento y gratitud a la Fundación Universitaria de Las Palmas, la Fundación Puertos de Las Palmas y el M.I. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria por haberme dado la confianza y el apoyo necesario para llevar a cabo esta investigación a través del I Programa de Impulso al Mérito Personal. Sin ellos, sin su impulso, esto no habría sido posible. Financiador principal: Fundación Universitaria de Las Palmas. Co-financiadores: Fundación Puertos de Las Palmas y M.I. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

Referencias

- Aoun, S. (2003). *A procura do paraíso no universo do turismo*. São Paulo: Papirus editora.
- Association for Tourism and Leisure Education. (2003). Cultural Tourism: Globalising the local - localising the global - Barcelona 2003. http://www.atlas-euro.org/sig_cultural.aspx#barcelona
- Ayuntamiento de las Palmas de Gran Canaria. (2016, 8 julio). City Sightseeing reúne las atracciones más excitantes de la ciudad en su producto Las Palmas de Gran Canaria Experience. *Hemeroteca de noticias*. <http://www.laspalmasgc.es/es/ayuntamiento/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/nota-de-prensa/City-Sightseeing-reune-las-atracciones-mas-excitantes-de-la-ciudad-en-su-producto-Las-Palmas-de-Gran-Canaria-Experience/>
- Berger, A. (2004). *Ocean Travel and Cruising: A Cultural Analysis*. Nueva York: The Haworth Hospitality Press.
- Clancy, M. (2008). Cruisin' To Exclusion: Commodity Chains, the Cruise Industry, and Development in the Caribbean. *Globalizations*, 5(3), 405-418.
- CLIA [Cruise Line International Association]. (2015). *Cruising to New Horizons and Offering Travelers More. Anual edition of Cruise Industry Outlook*. <http://www.cruising.org/docs/default-source/research/2015-cruise-industry-outlook.pdf>
- Clifford, J. (1999). *Itinerarios transculturales*. Gedisa: Barcelona.
- Cruise Market Watch. (2013). Growth of the Ocean Cruise Line Industry. <http://www.cruisemarketwatch.com/growth/>
- Cruise Market Watch. (2015). Market Share. <http://www.cruisemarketwatch.com/market-share/>
- 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). *Boletín de Antropología*, 37(20), 131-151.
- García, R. (2011). Dedicado a mis momentos fotográficos [blog]. <https://bermaxofotos.blogspot.com.es/2011/09/>
- García, A. y Muñoz, J. (2002). *El paisaje en el ámbito de la geografía*. Ciudad de México: UNAM.
- Gobierno de Canarias. (2017). Bar,restaurantes y cafeterías por ciudades. http://www.gobcan.es/cmsgobcan/export/sites/turismo/downloads/estadistica/restauracion/Totales_Canarias_2000-2016.xls
- Google. (2018, 24 de abril). Google Maps. <https://www.google.com/maps>
- Goycoolea, R. (2003). Los imaginarios turísticos en la configuración urbana. *Urbano*, 6(8), 76-84.
- Goycoolea, R. (2006). Imaginarios turísticos y configuración del espacio. México en La Guía Verde. *A Parte Rei*, 44. <http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei/roberto44.pd>
- Gualdoni, F. (2016, 15 de abril). Siete mares rentables para los cruceros. *El País*. https://economia.elpais.com/economia/2016/04/15/actualidad/1460713292_791343.html

- Hiernaux-Nicolas, D. (2006). Geografía del turismo. En D. Hiernaux-Nicolas y A Lindon, *Tratado de Geografía Humana* (pp. 401-432). Ciudad de México: Antrophos-Universidad Autónoma de México.
- Hillel, D., Belhassen, Y. y Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Jaakson, R. (2004). Beyond the tourist bubble? Cruise ship Passengers in Port. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 44-60.
- Jiménez, A. (2006). Desarrollo Turístico y sustentabilidad. El caso de México. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa, Universidad del Caribe.
- Klein, R. (2002). *Cruise ship blues: the underside of the cruise ship industry*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- Lagunas, D. (2006). El espacio del turismo. *Alterides*, 16(31), 119-129.
- Luck, M., Maher, P. y Steward, E. (2010). *Cruise Tourism in polar regions, Promoting Enviromental and social sustainability?*. Londres: Earthscan.
- Ministerio de Fomento. (2015, 17 de marzo): Ports of Spain" despliegan su alfombra azul. <http://www.puertos.es/es-es/Paginas/Noticias/Inauguraci%C3%B3n-Miami-2015.aspx>
- Mojosurf. (2018). *Mojo*. <http://mojosurf.es/es/132-mojosurf/>
- Molina, S. (2006). *El posturismo. Turismo y posmodernidad*. Ciudad de México: Trillas.
- Orden de 14 de agosto de 2014, por la que se declara la zona comercial denominada "El Rincón" de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, zona de gran afluencia turística. *Boletín Oficial de Canarias*, 163, 25 de agosto, 2014.
- Orden de 14 de agosto de 2014, por la que se declara la zona comercial denominada "Mesa y López" de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, zona de gran afluencia turística. *Boletín Oficial de Canarias*, 163, 25 de agosto, 2014.
- Orden de 14 de agosto de 2014, por la que se declara la zona comercial denominada "Puerto de la Luz" de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, zona de gran afluencia turística. *Boletín Oficial de Canarias*, 163, 25 de agosto, 2014.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Turismo de cruceros, situación actual y tendencias*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Ortuño, M. (1995). Turismo cultural, patrimonio y ciudad. *España, Mar Ocenana*, 2, 331-347.
- Patronato de Turismo de Gran Canaria. (2018). *Gran Canaria*. <http://www.grancanaria.com/turismo/es>
- Pereiro, X. y De León, C. (2007). *La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala*. Panamá: Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena.
- Quan, S. y Wang, N. (2004). *Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism*. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Riemer, G. (1990). Packaging Dreams. *Annals of Tourism Research*, 17, 501-512.
- Sarup, M. (1996). *Identity, Culture and the Postmodern World*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. En A. M. Hjalager y G. Richards (eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). Londres: Routledge.
- Shaw, G. y Williams, A. (2002). *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Sosa, A. y Inés, C. (2016, 28 de agosto). El turismo de cruceros y la transformación del paisaje: Majahual, México. *Periplo Sustentable*, 31. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4881>
- SPLPGC [Sociedad de Promoción de Las Palmas de Gran Canaria]. (2018). *Las Palmas de Gran Canaria*. <http://lpavisit.com/es/>
- Promotur [Promotur Turismo]. (2018a). *Hola Islas Canarias*. www.holaislascanarias.com
- Promotur. (2018b). *Islas a la vista*. <http://www.islasalavista.com/>
- Tresidder, R. (1999). Tourism and sacred landscapes. En D. Crouch (ed.), *Leisure / Tourism Geographies, Practices and Geographical Knowledge* (pp. 137-148). Londres: Routledge.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Londres: Routledge.
- Wood, R. (2000). Caribbean Cruise Tourism. Globalization at sea. *Annals of Tourism Research*, 2(27), 345-370.
- Wood, R. (2004a). Cruise ships in the caribbean sea. En D. Duval (ed.), *Tourism in the Caribbean. Trends, development, prospects* (pp.152-171). Londres: Rutledge.
- Wood, R. (2004b). Cruise Ships. Deterritorialized destinations. En L. Lumsdom y S. Page (eds.), *Tourism and Transport. Issues and agenda for the new millennium* (pp. 1343-146). Amsterdam: Elsevier.
- Yiannakis, A. y Gibson, H. (1992). Roles tourist play. *Annals of tourism Research*, 19, 287-303.
- Zamudio, L. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos, *imagonautas*, 1(2), 114-137.
- Zamudio, L. (2015). *Arquitectura e imaginarios en la percepción y configuración del espacio turístico* [tesis de doctorado]. México como paradigma. Universidad de Alcalá de Henares: Alcalá de Henares.