

LA ADAPTACIÓN DE UN DESTINO AL TURISMO DE CRUCEROS: EL CASO DEL PUERTO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.

Teresa Aguiar Quintana

teresa.aguiar@ulpgc.es

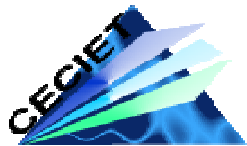
Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides)
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Como citar este artículo: Quintana Aguiar, Teresa; "*La adaptación de un destino al Turismo de crucero: el caso del Puerto de las Palmas de Gran Canaria*"- Revista Electrónica CECIET ISSN 1852 4583 Año VI Volumen X 2016- pp 1- 17

Resumen

El presente estudio analiza el turismo de los cruceros y su repercusión en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, así como la adaptación de este destino a la nueva cultura del ocio que representa este mercado. A partir de una visión global de la situación con sus distintos componentes, y considerando la evolución del turismo de cruceros en Europa y Canarias, se introduce la relación entre el destino y el turismo de cruceros. A continuación se definen los elementos que intervienen para poder satisfacer las necesidades y expectativas de la industria de cruceros en un destino turístico. A partir de aquí se comprueba el proceso de adaptación del caso de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria en las últimas décadas y cuáles serán las líneas futuras de evolución a nivel mundial y en Canarias para este mercado. Como conclusión se destaca la gran evolución del turismo de cruceros en este destino en los últimos años gracias a la interacción de todos los agentes públicos y privados, sin obviar las necesidades de la demanda, la propia imagen y desarrollo de la ciudad y la planificación no sólo en base a resultados económicos, sino a criterios objetivos de sostenibilidad medioambiental.

Palabras clave: turismo de cruceros, turismo de ocio, demanda de cruceros, oferta de cruceros, destino turístico



Abstract

This study analyzes the cruise tourism and its impact on the city of Las Palmas, as well as adapting this destination to the new leisure culture that represents this market. The relationship between the destination and cruise tourism is introduced from a global view of the situation with its various components, and considering the evolution of cruise tourism in Europe and the Canary Islands. Then the elements involved to meet the needs and expectations of the cruise industry into a tourist destination are defined. Also, the process of adapting the case of the city of Las Palmas de Gran Canaria in recent decades is defined and also the future lines of development globally and in the Canary Islands for this market. In conclusion the great evolution of cruise tourism is highlighted in this destination in recent years thanks to the interaction of all public and private agents, without forgetting the needs of demand, self-image and city development and planning not only based on economic results but on objective criteria of environmental sustainability.

Keywords: cruise tourism, leisure tourism, demand for cruises, cruises companys, destination

1. Introducción

En una sociedad con alto grado de competitividad, se hace necesario conocer en todo momento las expectativas del cliente para adecuar la oferta a la demanda, lo que se traduce en nuevos productos, nuevos destinos, nuevas tendencias, o lo que es lo mismo, innovar, sorprender, satisfacer. En este marco, el turismo de cruceros crece a un ritmo del 8% anual a nivel mundial y en Canarias se configura una evolución ascendente que cerró 2011 con alrededor de 1.600.000 cruceristas, 250 buques que realizaron alrededor de 900 escalas y una media de 1.850 pasajeros por escala (Edei, 2012), comprobándose la primacía de un mercado maduro (americano) sobre otro en vías de alcanzar cotas inesperadas (europeo). En las últimas décadas el segmento de turismo de cruceros ha experimentado un crecimiento relativamente importante en América y Europa constituyendo para el destino una fuente adicional de ingresos a través de la oferta de servicios de los puertos y de los consumos generados por los pasajeros y la tripulación en el destino (Kester, 2003).

La actividad de los cruceros turísticos surge a principios de los años setenta desde Miami (Estados Unidos) hasta todo el Caribe, como una evolución desde el negocio de las compañías con líneas de pasaje regular (OMT, 2008). Su importancia se traduce en el lugar que ocupan las principales compañías de cruceros dentro del ranking del sector turismo y ocio, en referencia a su rentabilidad y capitalización bursátil (por ejemplo, Carnival Corporation obtuvo en el año 2006 una rentabilidad, medida según ROE, que mide los beneficios adquiridos sobre el capital, superior al 30%, siendo un mercado donde la oferta ha crecido paralelamente a la demanda). Se trata de un negocio deslocalizado y mundial, con enorme impacto en la imagen de un país o un destino concreto y donde las técnicas de gestión, organización, marketing y sobre todo comercialización son factores clave para su crecimiento económico (Dwyer y Forsyth, 1998). Se trata no sólo de captar clientes sino también de fidelizarlos. Prueba de ello es que cada año entran en servicio buques nuevos que incorporan actividades e instalaciones novedosas, en aras de captar a la nueva era de turistas con ansias de experimentar en un resort marino.

A pesar de que algunos investigadores han estudiado varios aspectos sobre turismo de cruceros en relación con la expansión del sector (Douglas y Douglas, 2001; Dowling and Vasudavan, 2000; Miller y Grazer, 2002; Wood, 2000, 2004), sobre la calidad del servicio (Petrick, 2003; Teye y Leclerc, 1998), comportamiento del turista (Douglas and Douglas, 1999) y sobre las condiciones de trabajo a bordo (Klein, 2002; Mather, 2002), son escasos los estudios sobre la forma en que ha afectado el turismo de cruceros a comunidades con puertos y economías isleñas (Braun, Xander y White, 2002; Dwyer y Forsyth, 1998; Jaakson, 2004; Wilkinson, 1999). Por este motivo, el estudio que hemos realizado intenta analizar el turismo de los cruceros y su repercusión en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria que cuenta con una importante economía portuaria. A partir de una visión global, comprobando también una visión en Europa y Canarias, estudiamos la relación entre el destino y el turismo de cruceros para luego adentrarnos en la historia de una ciudad que cautiva por su singularidad, la situación que ocupa el Puerto de Las Palmas dentro de su desarrollo socioeconómico, y los elementos que intervienen para poder satisfacer las necesidades y expectativas de esta industria. A partir de

aquí se comprueba el proceso de adaptación de esta ciudad en las últimas décadas y cuáles serán las líneas futuras de evolución a nivel mundial y en Canarias, considerando la interacción entre todos los agentes implicados, públicos y privados, como fuerza motriz para alcanzar y mejorar los objetivos marcados en un mercado, el turismo de cruceros, que refleja importantes cambios en ciclos cortos, debido a la incertidumbre sobre el comportamiento de la demanda y a los cambios sociodemográficos y a los conflictos sociales y políticos que puedan surgir.

2. El turismo de cruceros y los factores que determinan su importancia

A continuación establecemos un análisis de la industria de cruceros desde el lado de la oferta y de la demanda.

2.1. La oferta: Las navieras de cruceros

La oferta mundial de camas está controlada en un 88% por tres grandes grupos: CarnivalCorporation&Plc, Royal Caribbean Ltd. y StarCruises (OMT, 2008). Esta oferta oligopolística, se caracteriza por ser grupos multimarca, abarcan todos los segmentos de mercado y poseen una flota moderna con una edad media de 11,4 años. También por el crecimiento de las barreras de entrada al ser un negocio que precisa de fuerte inversión (un buque suele costar entre 300 y 500 millones de dólares) y donde la curva de la experiencia junto a la segmentación del mercado juegan un papel fundamental.

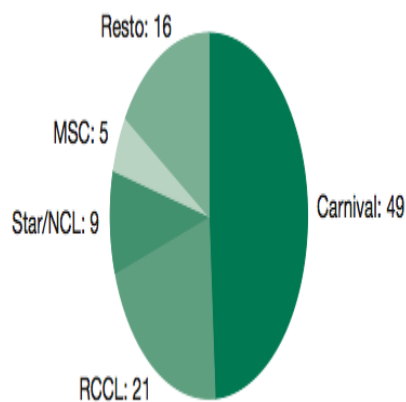
Las capacidades medias de los buques han pasado de las 1.600 camas en la década de los 90 hasta las 2.600 en la última década (Weaver, 2005). Como dato relevante constatar que en cuanto a los buques nuevos, más del 60% tienen una capacidad por encima de las 3.000 camas según datos referidos al período 2007-2010.

En cuanto a la clasificación de las navieras, en lo que se refiere al confort, no existen criterios ni reglas determinadas. En teoría cada compañía puede reclamar sus propias estrellas, pero la mayoría sigue la clasificación de Douglas Ward, que publica la GuíaBerlitz. En ella se plantea un sistema de evaluación basado en estrellas, asignadas según la valoración de cinco áreas diferentes: Barco (25%), Experiencia en Cruceros (25%), Servicio (20%), Alojamiento (15%) y Cocina (15%) (RendeiroMartín-Cejas, Tovar de la Fé, 2011). La puntuación máxima a obtener es 2000 puntos y se divide entre las distintas áreas en función de las ponderaciones otorgadas. Sobre esta base se asigna al buque un número de estrellas. Dentro de cada categoría un signo + después de las estrellas indica que es algo superior a la media.

Así, en marzo de 2014, según la edición de la revista Sobrecruceros.com, las principales navieras de cruceros estaban representadas por **CarnivalCruiseLines** en el primer puesto con 23 barcos en su flota. **Royal CaribbeanInt** se sitúa en segundo lugar con 23 barcos en su flota destacandola reciente incorporación del Quantum of the Seas con capacidad para 4.100 pasajeros.

NorwegianCruiseLine(NCL) que en 2014 recupera el tercer puesto. En cuarto lugar se encuentra **PrincessCruises** como compañía que asciende puestos con respecto a los resultados obtenidos en 2013. En quinto lugar **Costa Cruceros**, compañía italiana que tras la tragedia del Costa Concordia se viene recuperando a paso firme. En sexto lugar, **MSC Cruceros** figura como una compañía italiana que ha descendido de la lista pero que prevé aumentar la eslora y capacidad de los barcos a través del programa de remodelación de los 4 barcos clase Lirica. A continuación en el gráfico 2.1 se muestra la distribución mundial de las principales navieras:

Gráfico 2.1. Distribución mundial de las cuotas de los grandes grupos de navieras a finales de 2011(%)



Fuente: Turismo de cruceros-Situación actual y tendencias, OMT (2008)
G.P. Wild International Limited

Además existen diversas asociaciones que tienen como objetivo promocionar los viajes en crucero, formar a los intermediarios como agentes de viajes y en ocasiones actuar como lobby ante gobiernos y organizaciones internacionales (OMT, 2008). Así nos encontramos en Estados Unidos y Canadá con CLIA Y FCCA respectivamente. **CLIA** es la Asociación Internacional de líneas de cruceros que representa la mayor asociación comercial

de la industria de cruceros del mundo, con representación en Norteamérica, Sudamérica, Europa, Asia y Australia, representando los intereses de líneas de cruceros y agencias de viajes y dedicada al marketing y a la formación. Esta asociación está formada por las 26 compañías de cruceros más importantes del mundo que representan el 97% de la demanda de cruceros, el 81,2% de los buques y el 66% del total de agencias de viaje existentes en EEUU y Canadá. Por su parte, **FCCA** es la asociación de cruceros del Caribe de Florida (Florida-CaribbeanCruiseAssociation). Es una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es favorecer las buenas relaciones entre las navieras estadounidenses con las autoridades y gobiernos de las islas del Caribe. Sus quince miembros operan con más de 100 buques en el Caribe.

En Europa las principales asociaciones son ECC, PSA, FFC Y VFF. **ECC** (EuropeanCruise Council) representa los intereses de sus miembros frente a las instituciones europeas y promueve la expansión del mercado de cruceros en Europa. Así, en noviembre de 2012 se convierte en CLIA EUROPE, representando a 29 compañías de cruceros y 42 miembros asociados. Por su parte, **PSA** (Passengershipassociation) es una asociación británica de la que son miembros las 29 compañías de cruceros y 18 ferries que operan ese mercado, cuyo objetivo se centra en promocionar los cruceros. En Francia figura **FFC** (France Ferries et Croisieres) como asociación sin ánimo de lucro para la promoción de los cruceros turísticos, fluviales y del transporte de pasajeros por ferries. Entre sus objetivos

destacan: el mayor conocimiento de los mercados; la profesionalización de los agentes del sector, y, dotar los medios y herramientas necesarias para la formación en ventas y producción. En Alemania, **VFF** (Verband der FährschiffahrtundFährtouristike.v.) con sede en Hamburgo, agrupa a 31 miembros ordinarios y 12 no ordinarios. Sus objetivos son promocionar la imagen y venta del crucero entre agencias de viajes y operadores turísticos, unificar los sistemas de reservas y la formación de los agentes de viajes.

En ASIA destacan ICCA y JOPA. **ICCA** (International cruisecouncil Australasia) es una asociación de 15 compañías dedicada a difundir mundialmente la experiencia de los cruceros. Entre sus miembros figuran Carnival, CelebrityCruises, Royal CaribbeanInt, OrientLines. También más de 600 agencias de viajes con un programa de formación que sigue las líneas de CLIA, denominado "CruiseCounsellorCertificationProgram".

En Japón existe **JOPA** (Japanoceangoingpassengershipassociation) que cuenta con 10 miembros regulares, que son compañías de cruceros y 40 miembros asociados, que son bancos, aerolíneas, agencias de viajes, astilleros y gobiernos locales, teniendo como objetivos: la mejora de la seguridad en los cruceros, la protección de usuarios, investigación de mercado y directrices para la promoción.

2.2. La demanda: comportamiento y segmentos de mercado

El principal mercado emisor es Norteamérica (10,29 millones de pasajeros en 2008), la mayoría de Estados Unidos y una pequeña parte representada por Canadá (Rendeiro-Tovar, 2011). El segundo en importancia es Europa, con un 27,7% del total mundial en 2008. Y dentro de Europa el primer lugar lo ocupa Reino Unido (32,8%), seguido de Alemania, Italia, España y Francia, representando estos países el 80% del mercado europeo, con un total de 4,4 millones de personas que reservaron un crucero en 2008. El gráfico 2.2 muestra la evolución de ambos mercados en el período 2001-2010.

Gráfico 2.2.

Origen \ Destino	Caribe/ Bahamas	Alaska	Mediterráneo Islas Atlánticas	Norte de Europa	Sudamérica/ Antártida	Asia/ Pacífico
Reino Unido	300	22	467	190	12	7
Alemania	125	n.d.	314	192	20	n.d.
Italia	48	n.d.	423	42	n.d.	n.d.
España	51	n.d.	311	17	n.d.	n.d.
Francia	55	n.d.	152	26	n.d.	n.d.
Resto de Europa	78	n.d.	268	34	n.d.	n.d.
Estados Unidos y Canadá	6.713	858	1.822	1.033	294	132
Japón	18	20	10	n.d.	n.d.	75

Fuente: Edei (2012)

La principal zona o destino es el Caribe, sobre todo durante el invierno en el hemisferio norte, representando más de la mitad de la principal demanda mundial (Wilkinson, 2007). La importancia del destino Caribe era reflejada por Lawton y Butler (1987), en uno de los primeros estudios del turismo de cruceros a nivel internacional, "Cruiseshipindustry-pattern in theCaribbean 1880-1986.

En cuanto a la segmentación del mercado de cruceros, se consideran cuatro segmentos en función de la categoría del barco dentro del mercado de cruceros: Budget, Contemporary, Premium y Lujo. **Budget** es la categoría más económica atractiva para los más jóvenes y población con menos poder adquisitivo. Oferta travesías de 3 a 7 días, utilizando pequeños buques con el mínimo de instalaciones a bordo, siendo el Mediterráneo el destino más habitual, no operando en el mercado norteamericano. A destacar que este segmento está siendo reinventado por easyCruise incorporando el concepto lowcost, al añadir el hop on/hop off y prestar mínimos servicios a bordo. **Contemporary** es la categoría dominante en el mercado con duración de 3, 4 y 7 días utilizando grandes barcos, con instalaciones tipo resort con un fuerte énfasis en las actividades a bordo. Su público objetivo es amplio, pero atractivo en especial para primerizos, familias, parejas y gente joven. **Premium** se caracteriza por ofrecer un producto más sofisticado, acorde con repetidores, con una media de edad superior a los 40 años. Los barcos tienen una decoración interior más refinada que el segmento anterior, y suelen ser de cuatro estrellas y cuatro estrellas plus, donde el recorrido dura más de 7 noches, suponiendo las excursiones en tierra una fuente importante de beneficios. **Lujo** es la categoría superior, con travesías con duración superior a 10 días, realizadas por buques de menor tamaño, con diseños y decoración aún más sofisticados, habitaciones espaciales y muchas con vistas al mar. También aquí las excursiones en tierra generan importantes beneficios.

No obstante, en los últimos años se ha producido un estancamiento del segmento de lujo, quizás por la mejora de los otros segmentos y debido al cambio de concepto "lujo", que se traduce en tener lo que se quiere cuando se quiere frente a la variedad de servicios ofrecidos. En cuanto a la especialización de las navieras, se distinguen distintos tipos de cruceros: familiar, tercera edad, eventos especiales, cruceros de empresas, congresos, convenciones y cursos a bordo, temáticos como Disney o dedicados a la salud. Por último cabe citar los cruceros especiales, cuyo destino suelen ser lugares singulares ofreciendo experiencias únicas. Estos cruceros especiales se pueden segmentar en 4 sub-segmentos: de expedición o exploración, buques total o parcialmente a vela (19 buques con capacidad de 2.300 camas), otros buques especiales con itinerarios educativos o culturales con toque aventurero y cruceros en buques mercantes con viajes de 30 días o más.

2.3. El turismo de cruceros en Europa y en Canarias

En el período 2011-2012 los datos reflejan, que entre los 50 destinos principales del mundo, los puertos europeos suponían el 40% del total, es decir, 24,3 millones de cruceristas, de los cuales 6,2 millones visitaron algún puerto español (Puertos del Estado, 2012). El informe anual de CLIA Europa, "Contribución del turismo de cruceros a la economía de Europa-Edición 2013", revela que en el año 2012 operaban 43 compañías de cruceros europeas, con una flota de 131 barcos y con una capacidad de alrededor 147.000 camas y otras 36 compañías no europeas, que operaban con 76 barcos y una capacidad próxima a 102.000 camas, añadiendo que 6,26 millones de europeos contrataron un crucero (suponiendo un incremento de 1,3% con respecto a 2011), lo que representa casi el 30% de los cruceristas a nivel

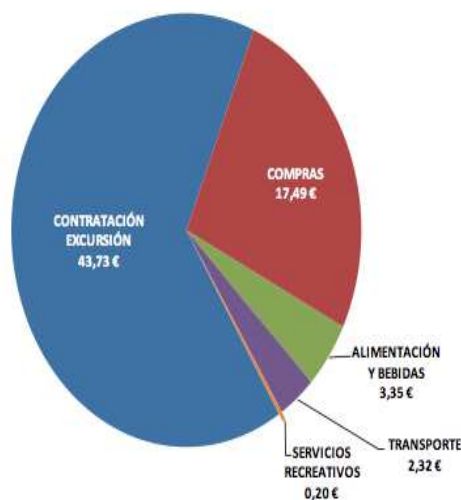
mundial. Asimismo, 5,7 millones de pasajeros embarcaron desde un puerto europeo (2,5% más que en 2011), de los que 4,8 millones eran europeos y 0,9 millones no Europeos, siendo el Mediterráneo y Báltico los principales destinos preferidos.

Dywer y Forsyth (1998) destacan el impacto económico que genera el turismo de cruceros para la economía nacional. En 2012 la industria de cruceros generó más de 327.000 empleos en toda Europa frente a los 315.500 del año anterior, siendo España el cuarto mercado europeo que obtuvo mayores ingresos en 2012 con una cifra de 1.255 millones de euros (generando 26.389 puestos de trabajo, un 18% más que en 2008), siendo el segundo país que más pasajeros recibió, acogiendo a 5,2 millones de cruceristas europeos (incluyendo escalas más embarques), significando que 1 de cada 5 pasajeros que embarcaron en Europa, lo hizo desde un puerto español (CLIA España). Concretamente en Canarias, en relación al mercado del turismo de cruceros, según el Estudio del Mercado de Cruceros en Canarias 2012 (Edei Consultores, 2012), la actividad se caracteriza por la estacionalidad (meses octubre-abril) con picos en marzo y noviembre cuando coinciden los buques que operan en Canarias y los que hacen escala de reposicionamiento (itinerarios América-Europa o viceversa) en temporada verano-invierno, concentrándose la mayoría de los barcos en la temporada de invierno.

Una de las actividades incluidas en el itinerario de la mayoría de los cruceros es una visita a un puerto costero. Durante un viaje de 7 días, pueden realizarse hasta 5 paradas a puertos donde los pasajeros tienen la oportunidad de realizar excursiones locales y explorar la ciudad de destino (Jaakson, 2004). Según dicho autor, los gastos estimados para el turista y por lo tanto los ingresos estimados para el destino son bastantes modestos. De este modo, en cuanto a la evolución del nivel de gasto medio del crucerista en Canarias desde el período 2001 al 2012, y la distribución del gasto realizado en los últimos doce años observamos las diferencias en el siguiente gráfico (2.3).

Gráfico 2.3. Estudio de mercado de cruceros en Canarias

GASTO MEDIO REALIZADO POR EL CRUCERISTA QUE
CONTRATA EXCURSIÓN EN LA ESCALA



Fuente: Edei Consultores (2012)

3. La relación destino-crucero: el puerto de Las Palmas de Gran Canaria como ejemplo de la evolución en Europa

La idea central es que el itinerario sea atractivo para los potenciales clientes, siendo clave los puertos y destinos del principio y fin del mismo (Jaakson, 2004). Aquellos puertos que reúnen las condiciones idóneas para su utilización y prestación de servicios técnicos y aprovisionamiento son seleccionados como puerto base dando lugar a las llamadas escalas técnicas y aquellos otros que

presentan un mayor atractivo turístico (cultura, playa, ocio, moda, compras, etc.) son incluidos como puertos secundarios o puertos de escala (OMT, 2008). El puerto significa no sólo una infraestructura portuaria con sus servicios sino también el acceso a la ciudad y el entorno donde está situado. La mayoría de los itinerarios se programan para que el buque permanezca en puerto durante el día, dando ocasión a que los pasajeros realicen excursiones o visitas a la ciudad y salgan de la burbuja del crucero y puedan experimentar el “mundo real de ese destino” (Jaakson, 2004). Por su parte, Rodríguez y Notteboom (2013) en “The geographic of cruises: Itineraries, not destinations”, describen una industria de cruceros que vende itinerarios, no destinos, argumentando que ello implica un nivel de flexibilidad en la selección de puertos de escala, unido a cuestiones operacionales, subrayando que los dos principales mercados (Caribe y Mediterráneo) están interconectados de manera operativa a través de la reposición de buques con el fin de hacer frente a la demanda estacional.

Es factor esencial en la elección del puerto el aspecto logístico del destino, teniendo en cuenta: (1) 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 pasajero, maniobrabilidad y servicios portuarios); (2) El nivel de saturación de los muelles de atraque de pasaje y la proximidad a otros puertos secundarios; (3) Los servicios turísticos y de ocio de la ciudad y de su entorno, y la capacidad de innovar en productos; (4) La accesibilidad a otros medios de transporte, cercanía al aeropuerto, y su conexión con otras ciudades (en el caso de vuelo y crucero); (5) La accesibilidad al transporte terrestre, así como la posibilidad de aprovisionamiento de combustible; y, (6) El horario de apertura de comercios, atracciones y museos en los destinos.

3.1. La ciudad de Las Palmas de Gran Canaria: La relevancia de su puerto comercial y su apuesta por el turismo de cruceros

La relación puerto-ciudad se explica desde los inicios de su historia, en 1881, cuando D. Fernando de León y Castillo consigue la concesión de la escala de vapores correos trasatlánticos de las Antillas al Puerto de Las Palmas, pasando por la concesión del Ministerio de Fomento a Transmediterránea del servicio desde Sevilla y Cádiz a Canarias en 1917, la entrada en servicio de dos ferries en 1923 y la total puesta en funcionamiento de los correos interinsulares en 1931, hasta la llegada de los primeros cruceros turísticos entre Inglaterra y Canarias. Entre los años 1900 a 1916, transcurren etapas clave para su desarrollo (Ferrera Jiménez, 1997). A partir de 1960 resurge el crucero turístico y comienzan a recalcar cruceros como el holandés Nieuw Amsterdam y los ingleses Caronia y Mauretania, y ya en 1963 D. Eugenio V. Pavillard consigue un acuerdo con la naviera Cunard Line para que llegaran a este puerto los cruceros de invierno por las islas Madeira y Canarias. En 1963 hizo escala inaugural el Queen Mary y El Queen Elisabeth en 1964. Ya en 1993, la Autoridad Portuaria de Las Palmas inicia una estrategia de mercado desde una visión global, a través de una investigación de mercado elaborada por una consultoría en 1997, y de la que emanan diferentes líneas de actuación, la más relevante, hacia el exterior con la necesidad de una oferta conjunta con los puertos de Madeira (Cruceros en el Atlántico), a través de aunar esfuerzos en marketing,

coordinación y políticas de calidad que se trasladan a las distintas ferias y convenciones más importantes celebradas en Miami, Londres y Génova.

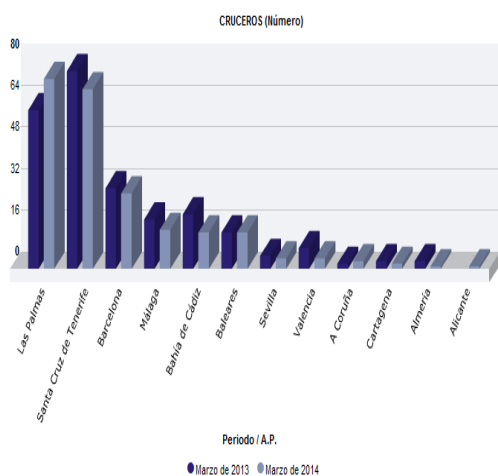
Además, según Castejón-Arqued (1991), las relaciones espaciales entre ciudad y puerto que se explican por su emplazamiento en un territorio común, se detectan en el paisaje urbano tanto por vestigios arquitectónicos como en el diseño del plano de la ciudad. Así, El Puerto de Las Palmas ha sido el epicentro de la evolución de la ciudad donde la bahía de la Isleta se convierte en el lugar idóneo para el desarrollo de una infraestructura que permitiría la expansión del hinterland. El puerto como uno de los motores de la economía canaria, es vital para el desarrollo turístico por lo que se ha transformado en el transcurso de los años, buscando una renovación continua. Así pasó de llamarse Puerto de La Luz a Puerto de Las Palmas. Carmelo Afonso, en su artículo "Gran puerto internacional del Atlántico"(2014) comenta: "...nuestra Autoridad Portuaria tiene y debe ser distinta a las 27 Autoridades Portuarias del resto del Estado", significando que para ser competitivo se debe aminorar los costes y bajar los precios e intentar ocupar puestos de relevancia dentro del ranking de principales puertos a nivel nacional, europeo y mundial.

El Puerto de Las Palmas posee una posición geoestratégica gracias a tres factores esenciales: su situación geográfica entre continentes, las buenas conexiones aéreo-marítimas y sus infraestructuras portuarias de última generación, convirtiéndose así en plataforma logística con capacidad para atender a buques de toda índole y altos niveles de tráfico, lo que explica su éxito como el puerto más activo de la costa oriental del Atlántico Medio y costa occidental de África. Esto se traduce en una alta densidad de navieras (conexión con 510 puertos de 135 países), instalaciones modernas, altos conocimientos técnicos y comerciales, alta calidad de servicios, flexibilidad y polivalencia. De este modo, el puerto de Las Palmas de Gran Canaria se ha convertido en plataforma logística, estación de servicio para buques (combustible, aprovisionamiento y reparación), base de flotas pesqueras, puerto de pasajeros (cruceiros y transbordadores), centro de regatas (incluyendo travesías trasatlánticas como la ARC "Atlantic Rally for Cruisers") y puerto solidario (a través del Programa Mundial de Alimentos, Cruz Roja y Media Luna Roja), prestando apoyo logístico con un centro base de 6.780m². Además es Puerto destacado en suministro de combustible y bunkering, referente para compañías petrolíferas y de suministro, que realiza inversiones en automatización de los servicios en aras de ser más competitivo.

Entre las ventajas de operar en la zona franca de Gran Canaria, destacan ventajas fiscales, aduaneras y logísticas, que unidas a los beneficios de operar en zona franca, posibilitan una amplitud de inversiones para las compañías. Según datos de Puertos del Estado (2014), el aumento del número de escalas de buques de cruceros en el período 2008-2012 es fiel reflejo de la ejecución de infraestructuras e instalaciones específicas en el Puerto de Las Palmas, que van unidas a las ofertas y atractivos que ofrece no sólo la ciudad sino la isla de Gran Canaria en su conjunto. El gráfico 3.1 muestra la comparativa con otros puertos españoles del número de cruceros entre marzo 2013-2014.

Gráfico 3.1

Fuente: Puertos del Estado (2014)



3.2. Factores clave para el segmento cruceros en el destino Las Palmas de Gran Canaria: Infraestructuras, oferta alojativa, sitios de interés y transporte

Un destino atractivo debe combinar estética tanto del paisaje como del medio urbano, infraestructura alojativa, conservación y promoción del patrimonio cultural, sitios de interés, buena oferta gastronómica y medios de transporte (Jaakson, 2004). De este modo, en cuanto a infraestructura alojativa,

en las gráficas 3.2 y 3.3 se recoge la información de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria durante 2014.

Gráfica 3.2

Marzo 2014		
Hoteles	1,2,3 estrellas	4 y 5 estrellas
Establecimientos abiertos	36	9
Plazas ofertadas	2.571	3.557
Estancia media	3,37	3,17
Viajeros alojados	12.922	20.163

Fuente: Elaboración propia a partir de ISTAC (2014)

Gráfica 3.3.

Marzo 2014		
Extrahoteleros	1 y 2 estrellas	3, 4 y 5 estrellas
Establecimientos abiertos	17	3
Plazas ofertadas	1.167	198
Estancia media	7,91	6,85
Viajeros alojados	2.780	562

Fuente: Elaboración propia a partir de ISTAC (2014)

Por su parte, Las Palmas de Gran Canaria, con el lema “Una ciudad para soñar”(www.lpavisit.com), cuenta con pintorescos y atractivos sitios de interés turístico que sorprenden al visitante por su singularidad. En la zona Arenales-Ciudad Jardín-Alcaravaneras destacan la Plaza de la Constitución o del Obelisco, Ciudad Jardín con el Parque Doramas, Pueblo Canario, Museo Néstor y ya en la amplia Avenida Marítima se encuentra el Muelle Deportivo (puerto de atraque de la Regata Transatlántica ARC). En la zona Puerto-Canteras se encuentra la famosa rambla Avenida Mesa y López (zona comercial cerrada por los muros de la Base Naval). Y pasando ésta alcanzamos el Parque de Santa Catalina (punto neurálgico para la llegada del crucerista y escenario principal de eventos como el Carnaval y el Festival de Teatro y Danza), con el Museo Elder de la Ciencia y el Edificio Miller.

En cuanto al sistema de transportes, el servicio de autobuses cuenta con 42 líneas que conectan todos los barrios, con estaciones principales que enlazan la zona del casco histórico de Vegueta con la zona Puerto-Canteras. El bus turístico, como en las principales ciudades turísticas, recorre los sitios de interés desde el Parque de Santa Catalina y el Parque de San Telmo con salida cada media hora. Además, el servicio de taxi es frecuente y efectivo en la ciudad. Asimismo existe un servicio municipal de préstamo gratuito de bicicletas para recorrer la ciudad, para favorecer el medio ambiente y disfrutar del paisaje.

En cuanto a las oficinas de información turística de la ciudad, se dispone de una red situadas en la sede del Patronato de Turismo, Parque de Santa Catalina (Casa del Turismo y sede de la Concejalía) y en el Pueblo Canario (sede del Centro de Iniciativas y Turismo) entre otras. Finalmente y a modo de ejemplo de cómo se percibe la importancia que tiene el “producto cruceros” para el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, **LPA Cruceros** surge para mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen a los cruceristas, a través de una alianza estratégica entre instituciones, asociaciones y empresas que operan bajo una marca de excelencia turística.

3.3. La adaptación de Las Palmas de Gran Canaria como una ciudad abierta al cambio y su apuesta por el turismo de cruceros: pasado, presente y futuro

En la segunda mitad del siglo XX, la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria inicia una transformación que se refleja en el nuevo trazado urbano y su prolongación hacia el istmo de Guanarteme (Hernández, Sánchez y Giner, 2008). La irrupción en el mercado aéreo del vuelo chárter, la apuesta del Puerto de La Luz por ampliar el atraque de cruceros y las favorables perspectivas de turismo en Europa, impulsan la aparición y consolidación de la oferta alojativa. Así en el año 1963 la llegada de turistas se cifraba en alrededor de 100.000, según datos del CIES. Es entonces cuando se construyen hoteles en el entorno Puerto-Canteras como el Hotel Cristina, el hotel Reina Isabel, el hotel NH Imperial Playa, los Bardinós, constituyéndose el enclave turístico por excelencia de esta urbe, protagonizando el nuevo desarrollo económico y social, junto con las actividades portuarias. Con esta evolución, a principios de los años setenta se llegaba a casi el medio millón de visitantes

(486.267 en 1971, según el CIES). Es entonces cuando la calidad turística comienza a decaer, poniendo en evidencia la imagen y competitividad del espacio urbano dentro del contexto insular, como consecuencia de una deficiente planificación urbanística del desarrollo turístico, escasez de equipamientos complementarios, saturación de la trama urbana, degradación ambiental y paisajística, la orientación de residencia turística hacia la zona sur de la isla o el deterioro de la planta alojativa.

Es a partir de los años 90 cuando comienza a resurgir el movimiento turístico en la ciudad gracias a la re-dinamización del tráfico de cruceros (de 30.789 turistas en 1988 a 130.776 en 2004), la consolidación de la modalidad turismo de congresos (de 204 reuniones y 82.254 participantes en 1999 a las 510 reuniones y 105.714 participantes en 2004), la rehabilitación de establecimientos hoteleros, revitalización de zonas comerciales y las actuaciones urbanísticas, entre las que destaca la rehabilitación de la trama urbana anexa a la playa, estimulada por los Convenios con la Dirección General de Costas o por el Plan de Excelencia Turística.

De este modo, las relaciones entre turismo, ciudad y litoral han dado como resultado la estructuración y especialización del espacio urbano, definiéndolo a través de espacios dotacionales, equipamientos recreativos y terciarios vinculados al ocio, en conjunción con la satisfacción del turista y del residente y para beneficio de ambos. Así, recientemente, en los últimos años, el Ayuntamiento capitalino y en particular la Concejalía de Promoción Económica, Turismo y Ciudad de Mar, han sido el hilo conductor de los recursos que estaban dispersos en la ciudad, impulsando y ejecutando acciones como el acondicionamiento del Parque Santa Catalina, los accesos desde el puerto, el Plan de Señalética, la puesta en funcionamiento de las diferentes oficinas de turismo, como La Casa del Turismo (sede de la Concejalía), la reapertura de Casa Fataga o el conjunto arquitectónico y museo de sitio Castillo de La Luz (museo y sala de exposiciones, como sede de la Fundación Martín Chirino), la creación de la tarjeta turística LPACard (existente en las principales ciudades europeas) y una plataforma de turismo a través de la website, además de la puesta en valor de recursos como los guías de turismo y la oferta de excursiones. Todo ello en conjunción con el impulso a la colaboración público-privada. Con todo ello, la coordinación con la Autoridad Portuaria es básica y fundamental, teniéndose en cuenta los días que atracan cruceros tanto para la apertura de oficinas, los horarios de apertura de comercios, y la coincidencia con fiestas y eventos en la ciudad, haciendo partícipes a los cruceristas, ofreciendo una información completa a través de la aplicación APPS de la ciudad (permite disponer de toda la información sobre la ciudad en el teléfono móvil del turista).

En cuanto a líneas futuras de actuación, uno de los proyectos más importantes, todavía en ejecución, es el Plan Director de la zona comercial Puerto-Canteras, que tiene como objetivo la renovación de los comercios y revitalizar la actividad económica de este entorno comercial a través de la mejora de los negocios, accesos, señalética y rotulación con acciones como la rodonización de la calle Luis Morote, la creación de "corredores ambientales"(pasos peatonales entre Las Canteras y Mesa y López para desarrollar el comercio en la zona), ampliación de aceras y acondicionamiento de jardines en varias calles de Guanarteme,

remodelación del Parque Santa Catalina, mejora del Mercado del Puerto y sus alrededores, así como el entorno de la Playa de Las Canteras.

También el Ayuntamiento, a través el documento: LPA_GC se reinventa con el Modelo Económico Sostenible 2013-2015, el cual analiza los pilares sobre los que debe asentarse la proyección económica del futuro: el turismo, la economía azul y la internacionalización. De este modo, los planes que se han desarrollado como ejes estratégicos en el Plan Estratégico de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, Proa 2020, son: Ciudad del Mar, (para el desarrollo de la economía azul), Plan de Internacionalización de la Ciudad (PIC), LPA Re-Activa, plan integral de crecimiento y empleo y LPA Capital City, plan estratégico de turismo. Este último se dirige a potenciar, impulsar y favorecer a los mercados con potencial de crecimiento como el turismo de cruceros, a los turistas de sol y playa que pernoctan en el sur de la isla, turismo de Congresos y Eventos, City Break, negocios o compras y también atraer a turistas de otras islas, por ejemplo con atracciones importantes como el futuro acuario de la ciudad. Actualmente, es de inminente ejecución la 2ª fase de la remodelación del Parque Santa Catalina y el plan de marketing para los próximos cuatro años, que abarca todas las acciones promocionales, potenciando todos los recursos de la ciudad.

4. Conclusiones

A pesar de que algunos investigadores han estudiado varios aspectos sobre turismos de cruceros en relación con la expansión del sector (Douglas y Douglas, 2001; Dowling and Vasudavan, 2000; Miller y Grazer, 2002; Wood, 2000, 2004), sobre la calidad del servicio (Petrick, 2003; Teye y Leclerc, 1998), comportamiento del turista (Douglas and Douglas, 1999), sobre las condiciones de trabajo a bordo (Klein, 2002; Mather, 2002), son escasos los estudios sobre la forma en que ha afectado el turismo de cruceros a comunidades con puertos y economías isleñas (Braun, Xander y White, 2002; Dwyer y Forsyth, 1998; Jaakson, 2004; Wilkinson, 1999).

El escenario mundial del turismo de cruceros refleja un crecimiento anual del 8%, y un repunte al alza a nivel europeo, que desde el comienzo de la crisis ha crecido un 43%, reflejando su capacidad de adaptación, con un incremento medio del 7,1% anual los últimos cinco años. En este escenario, el mercado de cruceros en Canarias se sitúa en una cifra de 1.624.249 cruceristas en 2013. Una oferta mundial que se caracteriza por fuertes empresas que funcionan como oligopolio dado las fuertes barreras de entrada en un mercado necesario de elevada inversión y la influencia de la curva de la experiencia para satisfacer a una demanda cada vez más exigente. Esto conlleva a convertir a los barcos en verdaderos resorts con mayor capacidad, comodidad y oferta de ocio, como respuesta a una definida segmentación del mercado y la aparición de nuevos tipos de demanda, resultado de los cambios sociodemográficos.

El mercado europeo se sitúa en segundo lugar, en demanda mundial, detrás del mercado norteamericano con una madurez más que reconocida, siendo para éstos el Caribe el destino principal, seguido del Mediterráneo y norte de Europa. Y para los europeos el Mediterráneo e Islas Atlánticas, con una cifra de cruceristas que alcanzó los 6 millones en el año 2013. Asimismo la actividad de cruceros en Canarias se caracteriza por la estacionalidad y predominio de barcos en el invierno, ello debido al buen clima, la cercanía a los países de origen y la seguridad. En este contexto la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, ha conseguido un importante desarrollo socioeconómico con el Puerto de Las Palmas como principal protagonista, abriendo la ciudad al mar con una infraestructura e instalaciones de primer nivel, y una profunda labor de remodelación por parte del Ayuntamiento capitalino para conseguir la excelencia turística, con planes urbanísticos eficaces y un marketing promocional constante en línea con el avance de las nuevas tecnologías. Como resultado, la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria se consolida como el puerto nacional con mayor crecimiento en el primer trimestre de 2014, con 446.220 pasajeros, con un 24,10% más de cruceros.

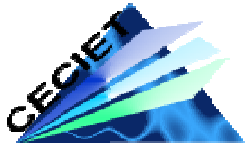
El Plan Director Puerto-Canteras, la mejora de los recursos turísticos en la ciudad, el estudio de las fortalezas y debilidades, la remodelación y ampliación de las oficinas de turismo como centros receptores y resolutivos, la website como plataforma global de información y orientación, la aplicación apps de la ciudad, a la vanguardia de las nuevas tecnologías, son claros ejemplos del plan estratégico turístico para la ciudad. El nuevo plan de marketing para los próximos cuatro años, proyecta e identifica los recursos para captar y reforzar no sólo al turismo de cruceros sino a los turistas que pernoctan en el sur de la isla, y al segmento de negocios, turismo náutico, deportivo o cultural. Como resultado se planifica el diseño de una ciudad, emergente en el turismo de cruceros, que gracias a la interacción de todos los agentes públicos y privados, ha evolucionado en los últimos años, sin obviar las necesidades de la demanda, la propia imagen y desarrollo de la ciudad, y la planificación no sólo en base a resultados económicos, sino a criterios objetivos de sostenibilidad medioambiental.

5. Bibliografía

Amy Diedrich (2010). Cruise ship tourism in Belize: The implications of developing cruise ship tourism in an ecotourism destination. *Ocean&Coastal Management*, Volume 53: 234-244.

Autoridad Portuaria de Las Palmas (2012). Memoria de Información Plan Especial de Ordenación de la Zona de Servicio del Puerto de Las Palmas incluido en el ámbito OAS-06. Volumen II.

Autoridad Portuaria de Las Palmas (2013). Memoria Anual Puertos de Las Palmas 2012.



Braun, B., Xander, J., and White, K.(2002). The impact of the Cruise Industry on a Region's Economy: A case Study of Port Canaveral, Florida. *TourismEconomics*, 8:281-288

Carmelo Afonso (19/02/2014). Gran puerto internacional del Atlántico.Canarias 7. *Opinión*

CLIA.EUROPE.Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe (2013). (Cruise Line International Association).

Douglas, N. y Douglas, N. (1999). Cruise consumer behavior: A comparative study. *In Consumer behavior in Travel and Tourism*, A. Pizam and Y. Mansfeld, eds., pp.369-392. New York: Hawoth Hospitality Press.

Douglas, N. y Douglas, N. (2001). The Cruise experience. *In Special Interest Tourism: Context and Cases*, N. Douglas, N. Douglas and R.Derrett, eds., pp.330-351. Brisbane: Wiley.

Dowling, R., and T. Vasudavan (2000). Cruising in the New Millennium. *Tourism Recreation Research*, 25 (3): 17-27.

Dwyer L. y Forsyth, P. (1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of TourismResearch*, Volume 25: 393-415.

Edei Consultores.Estudio del mercado del Turismo de Cruceros en Canarias (2012). Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias y Autoridades Portuarias de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife.

Fernando del Castillo (02/02/2014). Canarias, un nuevo rumbo es posible. Artículo publicado en Canarias 7. *Opinión*.

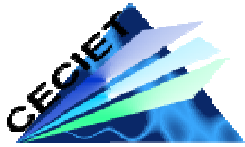
Ferrera Jiménez, J. (1997). Noticias históricas del Puerto de Las Palmas: 100 años de pasaje en el Puerto de Las Palmas. Autoridad Portuaria de Las Palmas (datos actualizados a mayo 2003).

Gerardo Delgado Aguiar (1997). Vegueta. Anuario de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Nº 3, 1997-1998. Páginas 243-253.

Guía Welcome to Gran Canaria. Nº 9, noviembre 2013. Patronato de Turismo

Hernández Torres, S. y Sánchez Suárez, C. y Ginés de la Nuez, C. (2008). Turismo y desarrollo sostenible en los espacios urbanos. El caso de Las Palmas de Gran Canaria. Destinos Turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones? Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.

Jaackson, R. (2004). Beyond the Tourist Bubble? Cruiseship Passengers in Port. *Annals of Tourism Reserach*, 31:44-60



La Provincia/Diario de Las Palmas. Fomento da vía libre al acuario que Kiessling ve "en el buen camino".14/05/2014

Lawton, L. y Butler, R.W. (1987). Cruise ship industry-patterns in the Caribbean 1880-1986. *Tourism Management*, Volume 8: 329-343

Marchena M. Gómez (1998). Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes, Alicante, 2006.

Miller, A., and W. Grazer (2002). The North American Cruise Market and Australian Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 8: 221-234.

OMT (2008). Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias.

Patronato de Turismo de Gran Canaria (2012). Plan Estratégico Gran Canaria Turismo 2020.

Petrick, J. (2003). Measuring Cruise Passengers' Perceived Value. *TourismAnalysis*, 7: 251-258.

Promotur (2012). Plan Estratégico Promocional de Turismo en Canarias 2012-2016. Gobierno de Canarias.

Rendeiro Martín Cejas, R. y Tovar de la Fé, B. (2011). Turismo y Transporte. Manual docente Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Rodriguez, J.P y Notteboom, T. (2012). The Geography of cruises: Itineraries, not destinations. *Applied Geography*, Volume 38: 31-42.

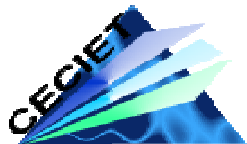
Teye, V., and Leclerc, D. (1998). Products and Service Delivery Satisfaction among North American Cruise. *Passengers*, 19, 153-160.

Weaver, A. (2005). The McDonaldization thesis and Cruise Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol.32, No.2, pp.346-366.

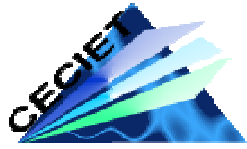
Wilkinson, P. (1999). Caribbean Cruise Tourism: Desilusion? Illusion? *Tourism Geographies*, 1: 261-282.

Wood, R. E. (2000). Caribbean Cruise Tourism: Globalization at sea. *Annals of Tourism Research*, 27:345-370.

Wood, R. E. (2004). Cruise ships: DeterritorializedDestinatins. *In Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*, L.Lumson and S.Page, eds., pp.133-145. Amsterdam: Elsevier.



Entrevista personal el 3/03/2014, a D. Pablo Barbero (Concejal del Área de Gobierno de Promoción Económica, Turismo y Ciudad de Mar del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria), celebrada en la Casa del Turismo (Parque de Santa Catalina), sede de la Concejalía el día 3 de Marzo de 2014 y Entrevista telefónica el 12/05/2014, a D. Juan Francisco Martín Naranjo, Director Comercial y Explotación de la Autoridad Portuaria de Las Palmas.



Recibido el 4 de abril de 2016

Correcciones recibidas el 30 de septiembre de 2016

Aceptado el 4 de octubre de 2016

Arbitrado anónimamente