

EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS: LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE DESTINO-CRUCERO

Teresa Aguiar Quintana y M^a Esther Vega Cruz

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.

Key words: Cruise tourism, leisure tourism, demand for cruises, cruises companies, tourist destination.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo como uno de los motores de la economía mundial, que se constata en la cifra de alrededor de novecientos millones de llegadas internacionales, con expectativa de crecimiento del 4,1% hasta 2020, refleja la capacidad de adaptación de un sector frente a una realidad económica, social y medioambiental, en continuo movimiento (OMT, 2008). 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, nue-

vos 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).

El estudio que hemos realizado intenta analizar el turismo de los cruceros y su

repercusión en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, así como la adaptación de ésta a la nueva cultura del ocio que representa este mercado. A partir de una visión global mundial de la situación con sus distintos componentes, comprobando también una visión en Europa y Canarias, se introduce en la relación entre el destino y el turismo de cruceros para luego adentrarse 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, a los cambios sociodemográficos y a los conflictos sociales y políticos que puedan surgir, y evidencien su influencia.

II. EL TURISMO DE CRUCEROS Y LOS FACTORES QUE DETERMINAN SU IMPORTANCIA

II.1. Una aproximación al mundo de los cruceros

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 (1) (beneficios sobre el capital), superior al 30%), siendo un mercado donde la oferta ha crecido paralelamente a la demanda (en el año 2006 superaban las 300.000 camas).

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 factor clave para su crecimiento. Se trata no sólo de captar clientes sino 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.

II.2. La oferta: Las navieras de cruceros

La oferta mundial de camas está controlada en un 88% por tres grandes grupos: Carnival Corporation & Plc, Royal Caribbean Ltd. y Star Cruises (OMT, 2008).

Esta oferta cercana al oligopolio, 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.

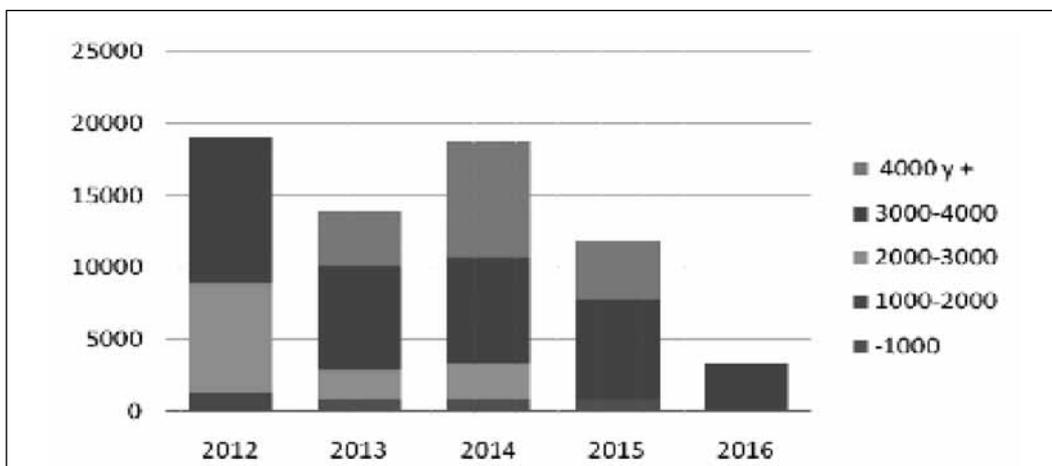
Las capacidades medias de los buques han pasado de las 1600 camas en la década de los 90 hasta las 2600 en el período 2000-2010. Como dato relevante constatar que en cuanto a los buques nuevos, más del 60% tienen una capacidad por encima de las 3.000 camas según datos referidos al período 2007-2010. En el gráfico 1 se refleja la evolución en capacidad de pasajeros y su previsión futura en el período comprendido entre 2012 y 2016.

Ejemplos de buques como el Grand Princess con capacidad para 2.592 pasajeros, el Voyage of the Seas con 3.114, el Carvinal

Conquest con 2.974, el Queen Mary 2 con 2.620 pasajeros o el Freedom of the Seas con 3.600, demuestran la apuesta de una industria en expansión constante. No obstante, 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 Guía Berlitz, considerada la guía Michelin de los cruceros. 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%) (Rendeiro Martín-Cejas, Tovar de la Fé, 2011).

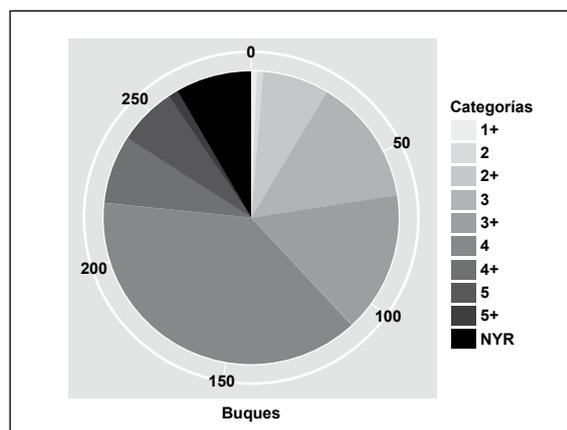
La puntuación máxima a obtener es 2000 y se divide entre las distintas áreas en función de las ponderaciones otorgadas. Sobre

Gráfico 1
Capacidad de pasajeros de los nuevos buques



FUENTE: Estudio del mercado de cruceros en Canarias, Edei Consultores (2012)

Gráfico 2
Distribución de buques
por categoría



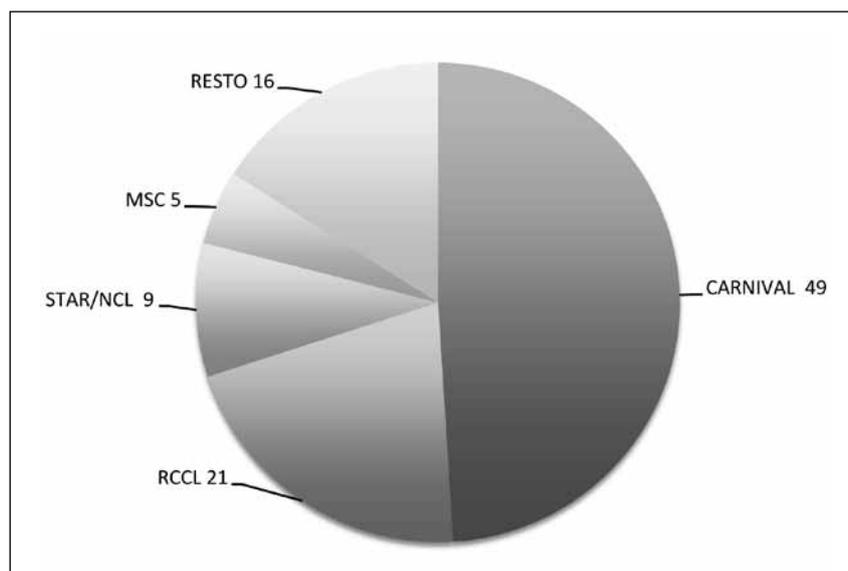
FUENTE: Estudio del mercado de cruceros en Canarias, Edei Consultores (2012)

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. La clasificación máxima es 5 estrellas plus, quedando la distribución de buques en la actualidad reflejada en el gráfico 2.

Así, en marzo de 2014, según la edición de la revista *Sobrecruceros.com*, las principales navieras de cruceros estaban representadas por **Carnival Cruise Lines** en el primer puesto con 23 barcos en su flota. En 2016 se sumará un nuevo barco, el *Carnival Vista*. **Royal Caribbean Int** se sitúa en segundo lugar con 22 barcos en su flota y este año se sumará uno nuevo (el *Quantum of the Seas*) con capacidad para 4.100 pasajeros. **Norwegian Cruise Line (NCL)** que en 2014 recupera el tercer puesto, ayudado por los dos barcos clase *Breakaway*, de recientes

inauguraciones, que han hecho incrementar la capacidad de plazas de la compañía en un 19% con respecto a 2013, es decir, este año tendrá una capacidad estimada de 1,7 millones de pasajeros en total. Además dos barcos de gran capacidad se sumarán a la flota en los próximos años, el *Norwegian Escape* en 2015 y el *Norwegian Bliss* en 2017. En cuarto lugar se encuentra **Princess Cruises** como compañía que asciende puestos con respecto a los resultados obtenidos en 2013, y como NCL, Princess Cruises también suma dos barcos de gran capacidad: El *Royal Princess* que debutó en 2013 y el *Regal Princess* que se inaugurará en 2014. Estos dos barcos aportan a la compañía un incremento de 18.5% en capacidad, dando una estimación de 1,6 millones de pasajeros para este año. En quinto lugar **Costa Cruceros**, compañía italiana que tras la tragedia del *Costa Concordia* se viene recuperando a paso firme. Con la incorporación del *Costa NeoRiviera* (ex-*Grand Mistral* de Iberocruceros) y el esperado *Costa Diadema* para noviembre de este año, la compañía escala hasta quinto lugar de la lista este año. En sexto lugar, **MSC Cruceros** figura como una compañía italiana que ha descendido de la lista, que en 2013 era considerado como la tercera mayor naviera del mundo. MSC aún no ha dado comunicación oficial de nuevos barcos. Pero se proyecta incrementar su capacidad de plaza, esto por el programa de remodelación de los 4 barcos clase *Lirica*, en donde se prevé aumentar la eslora y capacidad de los barcos (*Cruise Industry News/ Sitios de las respectivas navieras*). En el gráfico 3 se muestra la distribución mundial de las principales navieras:

Gráfico 3
Distribución mundial de las cuotas de los grandes grupos de navieras a finales de 2011(%)



FUENTE: Estudio del mercado de cruceros en Canarias, Edei Consultores (2012)

Principales Asociaciones de Navieras

Las asociaciones existentes 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, formada por las 26 compa-

ñas de cruceros más importantes del mundo que representan el 97% de la demanda de cruceros y el 81,2% de los buques y el 66% del total de agencias de viaje existentes en EEUU y Canadá. En junio de 2006 se fusionó con ICCL (International Council of Cruise Lines). Algunas de sus navieras miembros son: American Cruise Lines, Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruises, Crystal Cruises, Cunard Line, Disney Cruise Line, Holland America Line, MSC Cruises, Norwegian Cruise Line, Princess Cruises, y Royal Caribbean International. Por su parte, **FCCA** es la asociación de cruceros del Caribe de Florida (Florida-Caribbean Cruise Association). 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. Entre ellos se encuentran: Aida Cruises, Azamara Club Cruises, Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruise Lines Cunard Line, MSC Cruises USA Inc, Norwegian Cruise Line, P&O Cruises, Princess Cruises, Royal Caribbean International, Seabourn y TUI Cruises.

En Europa las principales asociaciones son: ECC, PSA, FFC Y VFF. ECC (European Cruise Council) representa los intereses de sus miembros frente a las instituciones europeas y promueve la expansión del mercado de cruceros en Europa (27,8 millones de pasajeros visitaron un puerto europeo en 2011), lo que demuestra el continuo crecimiento del mercado europeo con respecto al mundial. Así, en noviembre de 2012 se convierte en CLIA EUROPE, representando a 29 compañías de cruceros y 42 miembros asociados. Por su parte, PSA (Passenger shipping association) 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, fomentarlos y luchar contra posibles restricciones, sobre todo fiscales. Publica un informe anual de la situación del mercado denominado anual cruise market digest. 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: (1) mayor conocimiento de los mercados; (2) la profesionalización de los agentes del sector; y, (3) dotar los medios

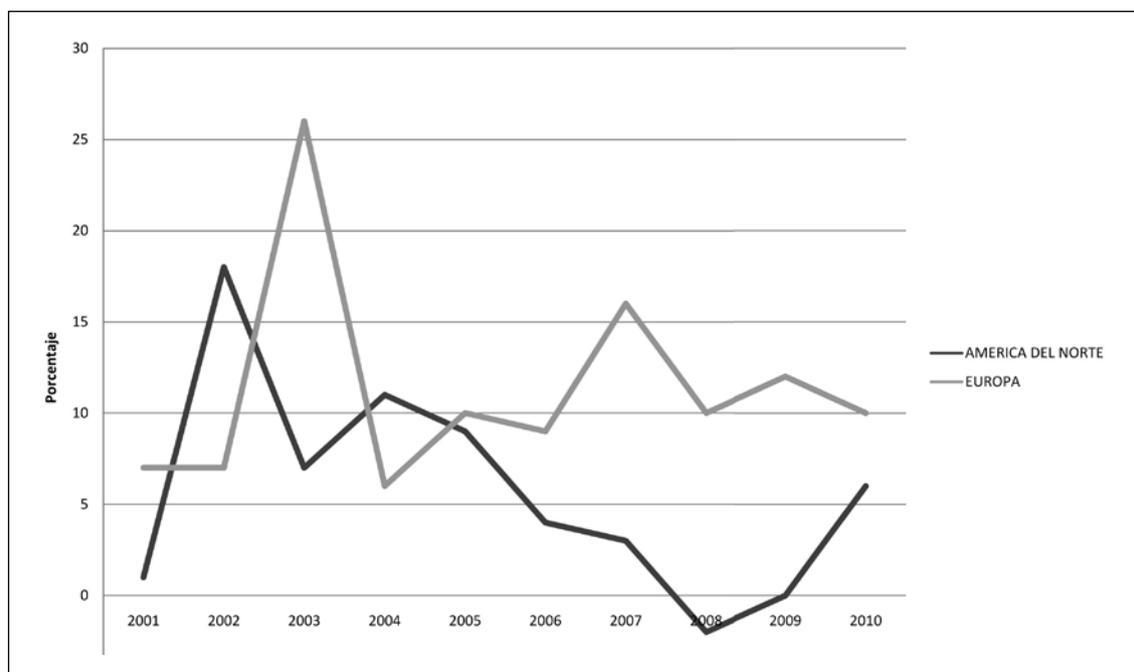
y herramientas necesarias para la formación en ventas y producción. En Alemania, VFF (Verband der Fährschiffahrt und Fährtouristik e.v.) con sede en Hamburgo, agrupa a 31 miembros ordinarios y 12 no ordinarios. Sus objetivos son promocionar la imagen y venta del crucero entre agencias de viajes y operadores turísticos, unificar los sistemas de reservas y la formación de los agentes de viajes.

En ASIA destacan ICCA y JOPA. ICCA (International cruise council Australasia) es una asociación de 15 compañías dedicada a difundir mundialmente la experiencia de los cruceros. Entre sus miembros figuran Carnival, Celebrity Cruises, Royal Caribbean Int, Orient Lines. También más de 600 agencias de viajes con un programa de formación que sigue las líneas de CLIA, denominado "Cruise Counsellor Certification Program". En Japón existe JOPA (Japan oceangoing passenger ship association) 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.

II.3. 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 Canadá (Rendeiro-Tovar, 2011). El segundo en importancia es Euro-

Gráfico 4
Crecimiento interanual



FUENTE: Edei, 2012

pa, 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 4 muestra la evolución de ambos mercados en el período 2001-2010.

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 (norteamericana), y se caracteriza por un clima semitropical y uniforme todo el año, donde

el buque es un resort en sí mismo, copando los operadores estadounidenses el 90% de la demanda, ya que ofrece un producto que normalmente combina los itinerarios de una semana en mar con otra semana en tierra. La importancia del destino Caribe era reflejada ya en 1987 por Lawton y Butler, en uno de los primeros estudios del turismo de cruceros a nivel internacional, "Cruise ship industry-pattern in the Caribbean 1880-1986", significando su desarrollo en tres períodos fundamentales: (a) Un primer período antes de la Segunda Guerra Mundial, que a su vez divide en (1) "antes de 1918", añadiendo que a finales del siglo XIX, Quebec Line fue la empresa pionera en programar excur-

siones de invierno de 22 días incorporando todas las islas desde St. Thomas a Barbados. Con la llegada del Prinzessin Victoria Luise en 1901 de la compañía Hamburg America Line, se convierte en el primer trasatlántico de cruceros que puede acomodar a 400 pasajeros en primera clase; (2) “la etapa de la prohibición 1918-1929”, que hizo aún más popular el crucero para los americanos ya que podían beber alcohol a bordo y evitar la Ley Seca implantada en Estados Unidos de América, convirtiendo al Caribe en un refugio para ellos; y, (3) “la GranDepresión 1930-1942”, donde aparece el recorrido de menor duración, sin dejar de ser un destino de éxito gracias a su variedad geográfica, cultural y características físicas del territorio; (b) el segundo período comprende la etapa después de la Segunda Guerra Mundial (1945-1969), donde se consolida la demanda gracias al declive del Mediterráneo por el conflicto del Canal de Suez; y, (c) el

tercer período es la etapa moderna de los 70 a los 80 donde ya el negocio es controlado por las grandes multinacionales que intentan captar el mercado de ocio en Estados Unidos. Al Caribe le sigue en importancia el Mediterráneo y la Europa Atlántica (zona de mayor crecimiento en la última década).

Los mercados emisores marcan las diferencias en cuanto a los destinos a elegir (Cuadro 1) siendo para los norteamericanos el Caribe, Alaska, Bahamas, Hawai, Mediterráneo (Islas Griegas, Turquía), Bermudas, Europa, Canal de Panamá y Costa oeste de Méjico. Para los europeos, por orden de preferencia destacan el Mediterráneo, Islas del Atlántico, norte de Europa y destinos extra europeos como el Caribe.

Al estudiar la relación entre los mercados emisores y los principales destinos, la proximidad geográfica es un factor a desta-

Cuadro 1
Matriz origen-destino (2005)

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: OMT (2008)

car sobre todo después del atentado del 11-S, que supuso a corto plazo el miedo a volar, produciendo un incremento de la oferta sin vuelo aéreo y una disminución de la demanda estadounidense hacia el Mediterráneo. En el largo plazo supone un auge de destinos próximos a Estados Unidos y cruceros nacionales, paralelamente a un proceso de concentración empresarial, dado la incidencia del atentado en los costes (derivados de una nueva reglamentación que exige mayor seguridad) y en caída de ingresos derivada de la disminución de precios para reactivar la demanda.

En cuanto a la segmentación del mercado, 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 (el precio es la base), atractiva para los más jóvenes y población con menos poder adquisitivo. Con 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 easy Cruise incorporando

el concepto low cost, al añadir el hop on/hop off y prestar mínimos servicios a bordo. **Contemporary** es la categoría dominante en el mercado (los tres grandes grupos de navieras obtienen los mayores beneficios con aplicación intensiva de las economías de escala), con duración de 3, 4 y 7 días utilizando grandes barcos tipo postpanamax, 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 espaciosas y muchas con vistas al mar. También aquí las excursiones en tierra generan importantes beneficios. En síntesis la filosofía sería me-

Cuadro 2
Variables y rangos según segmentos

	GT/ pasajero	Rango GT	Pasajero/tripulante
LUJO	>50	10.000-70.000	1,4-1,6
PREMIUM	40-50	20.000-90.000	1,8-2,3
CONTEMPORARY	30-50	60.000-140.000	2,2-2,6
BUDGET	20-35	5.000-30.000	>2,6

FUENTE: Turismo de cruceros-Situación actual y tendencias, OMT (2008)

nos pasajeros y ambiente más formal, sinónimos de exclusividad.

Es interesante definir ciertos parámetros (ver Cuadro 2) que permiten identificar un segmento de otro, siendo éstos: GT/pasajero (relación espacio por pasajero), Pasajero/tripulante (relación servicio por pasajero), exclusividad, importancia de los destinos y singularidad de las excursiones ofrecidas.

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, Nuevos destinos turísticos como Libia, Vietnam, China y Nueva Zelanda, y

Cruceros fluviales. Por último cabe citar los cruceros especiales, cuyo destino suelen ser lugares singulares ofreciendo experiencias únicas. Se distinguen cuatro subsegmentos: 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 más largos de 30 días o más.

Todo ello dirigido a los distintos grupos de turistas de cruceros, que según CLIA (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros), se concentran en: Baby boomers inquietos, Baby boomers entusiastas (repetidores), Amantes del lujo, Compradores exigentes (buscan la mejor relación calidad-precio), Exploradores (expertos en viajes) y Aficionados a los barcos (con mayor edad).

Finalmente, un análisis, según las estadísticas de la consultora G. P. Wild International Limited (Cuadro 3) revela en cuanto

Cuadro 3
Evolución de la oferta y la demanda 1995-2004

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Demanda (millones pernoctaciones)	38,47	42,22	47,07	53,75	58,64	67,05	68,45	75,95	82,44	90,19
Oferta Total (miles camas)	132,53	147,54	160,1	177,04	194,28	212,62	231,51	249,88	267,03	283,47
Oferta Neta (miles camas)	120,30	133,92	145,32	166,42	173,88	190,29	199,19	225,57	245,85	251,75
Oferta (millones camas/días)	42,10	46,87	50,86	58,25	60,86	66,60	69,72	78,95	86,05	88,11
Ocupación (%)	91,37	90,06	92,54	92,28	96,35	100,53	98,19	96,19	95,73	102,36

FUENTE: G. P. Wild International Limited

datos oferta-demanda, que en el período 1995-2004 el incremento de la oferta neta (Δ oferta= +109,3% crecimiento acumulativo ó +18,7% crecimiento medio), ha sido inferior a la demanda (Δ demanda=+134,4% ó +10%), por lo que los índices de ocupación han mejorado pasando del 91,4% al 102,4%, con mejores resultados para Carnival y RCI, y peor para Star Cruises.

II.4. 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, que sumaban 60,9 millones de pasajeros en el año 2012, 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). 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 bajas y otras 36, no europeas, que operaban con 76 barcos

y una capacidad próxima a 102.000 camas bajas, 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, de fuera de Europa, con el Mediterráneo y Báltico como principales destinos, generando 29,3 millones de visitantes en alrededor de 250 puertos europeos (4,3% más que en 2011). En el cuadro 4 se recogen las preferencias de los cruceristas europeos, reflejando que el Caribe sigue manteniendo un peso significativo.

En cuanto al impacto económico, recoge que la contribución total de la industria de cruceros a la economía europea supuso 37.900 millones de euros en 2012, cifra superior a los 36.700 millones del año 2011. Los astilleros europeos, que construyen la mayoría de los cruceros más modernos del mundo, registraron un aumento del gasto en la construcción y mantenimiento de los bar-

Cuadro 4
Evolución del turismo de cruceros. Mercado en Europa 2008-2010

	2008	2009	2010
Mediterráneo e Islas Atlánticas	2.649.000	2.825.000	3.303.000
Norte de Europa	737.000	884.000	907.000
Caribe y Otros	1.036.000	1.235.000	1.242.000
Total	4.422.000	4.944.000	5.452.000

FUENTE: Estudio del mercado de cruceros en Canarias, Edei Consultores (2012)

cos. Tras tres años consecutivos de descenso, trabajarán en 20 nuevos barcos de crucero con una capacidad combinada de más de 60.000 pasajeros y por un valor total que supera los 10.500 millones de euros, durante el cuatrienio 2013 - 2016.

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), 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 en el cambio de destino temporada verano-invierno, concentrándose la mayoría de los barcos en la temporada de invierno.

Se configura una evolución ascendente que cerró 2011 con alrededor de 1.600.000 cruceristas (con alto índice de repetidores), 250 buques que realizaron alrededor de 900 escalas y una media de 1.850 pasajeros por escala, siendo la actividad preferida de éstos, la visita a la ciudad de forma autónoma en primer lugar; en segundo lugar la realización de las compras y en tercer lugar, realizar visitas culturales, parajes emblemáticos y playas, todo ello con un alto grado de satisfacción.

Los cuadros 5 y 6 y los gráficos 5 y 6 muestran la evolución del nivel de gasto del crucerista en Canarias desde el período 2001-2002 al 2011-2012, y la distribución del gasto realizado en los últimos doce años. En ambos casos se distingue si el pasajero ha contratado o no excursión comprobándose el buen comportamiento de los últimos años, y la distribución del mismo.

Cuadro 5

Evolución del nivel de gasto del crucerista que contrata excursión

	Media
Temporada 01-02	71,29
Temporada 03-04	86,99
Temporada 04-05	80,64
Temporada 08-09	51,28
Temporada 11-12	67,08

FUENTE: Estudio del mercado de cruceros en Canarias, Edei Consultores (2012)

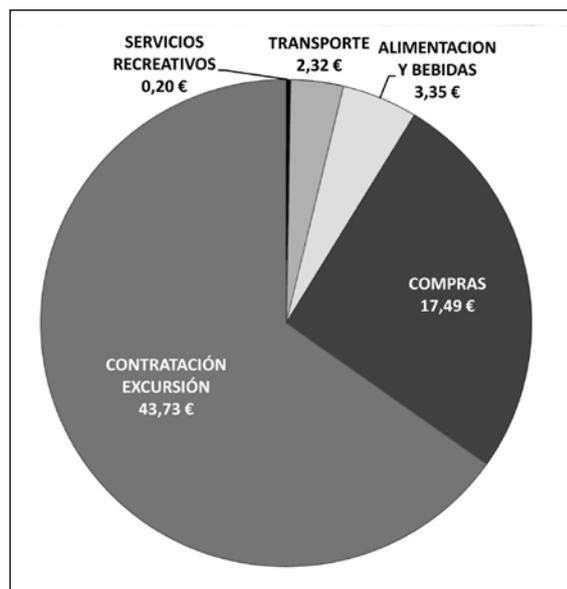
Cuadro 6

Evolución del nivel de gasto del crucerista que no contrata excursión

	Media
Temporada 01-02	43,38
Temporada 03-04	59,10
Temporada 04-05	57,02
Temporada 08-09	28,28
Temporada 11-12	38,20

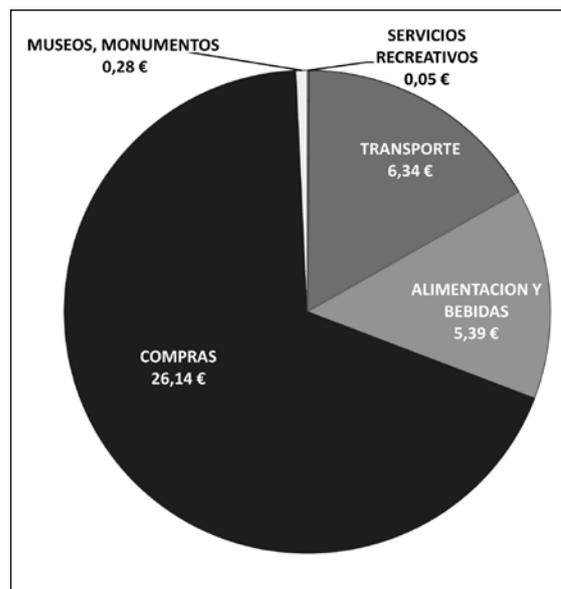
FUENTE: Estudio del mercado de cruceros en Canarias, Edei Consultores (2012)

Gráfico 5
Gasto medio realizado por el crucerista que contrata excursión en la escala



FUENTE: Estudio del mercado de cruceros en Canarias, Edei Consultores (2012)

Gráfico 6
Gasto medio realizado por el crucerista que no contrata excursión en la escala



FUENTE: Estudio del mercado de cruceros en Canarias, Edei Consultores (2012)

II.5. Distribución, convenciones, seguridad y sostenibilidad como aspectos básicos en el turismo de cruceros

En relación con la estrategia de marketing de distribución, las compañías de cruceros intentan que las ventas supongan un volumen superior al punto muerto, que suele ser del 80% de ocupación en los grandes buques, así cuando no se alcanza el nivel de venta deseado, se ofrecen descuentos. En este escenario, el “Yield Management” como herramienta de gestión (a través de la cual se maximizan los precios en función

de la demanda, es decir, el cliente paga más cuando la demanda es mayor), es de difícil aplicación debido a la inexistencia de una demanda inelástica como la de viajes de negocio frente a los viajes de ocio (demanda elástica) y a unos elevados costes marginales por unidad vendida. Así, para el logro de sus objetivos de ventas, las navieras negocian condiciones económicas y operativas con los operadores turísticos, las agencias de viajes tradicionales y on-line, los GDS (Global Distribution System), los nuevos Merchants (su modelo de negocio se basa en la adquisición de un inventario de productos a los proveedores a un precio

neto, vendiendo a un porcentaje sobre éste conocido como mark up), las agencias de viaje receptoras (excursiones) venden directamente al cliente a través de la página web o del call center. En cuanto al modelo de distribución es significativo que la distribución online aumenta, como se muestra en el cuadro 6, pero el hecho de ser el crucero un producto turístico complejo con un diferenciado precio final, implica que aún hoy exige una atención y asesoramiento personalizado.

Además, para la promoción de los cruceros existen convenciones y ferias especializadas. En cuanto a las principales convenciones y ferias monográficas entre las más importantes se encuentra “SEATRADE CRUISE SHIPPING CONVENTION”, que se celebra anualmente en Miami, en el mes de marzo, bajo el patrocinio de CLIA y FCCA, y consiste en sesiones paralelas de conferencias y exposiciones con un programa de 4 días de duración, abordándose un amplio abanico de temas desde el marketing y la distribución, viajes, proyectos de buques, food and beverage, recursos humanos.

Su éxito ha propiciado la aparición de ferias regionales como la “Seatrade Med Cruise and Ferry Convention en Génova (Italia) desde 1996, teniendo lugar en septiembre de los años pares y patrocinada por la asociación MEDCRUISE y la ECC. También la “Seatrade Europe” que se celebra en Hamburgo (Alemania) los años pares y patrocinada por la asociación CRUISE EUROPE, EUROPEAN CRUISE COUNCIL y la IG RIVER CRUISE. Finalmente la Seatrade Asia en SUNTEC-Singapur que se celebra en abril, de carácter bienal en los años impares. Más acorde al sector comercio que al turismo, encontramos la “Annual Conference & Trade Show”, organizada en abril por la “Marine Hotel Association”, organización internacional que tiene como objetivo mejorar la calidad general de la experiencia de cruceros. Y también la “Cruise Ferry Conference” de carácter bienal, que se celebra en Londres en el mes de mayo, apoyada por la revista “Lloyd’s Cruise International”.

En cuanto a aspectos básicos como seguridad y sostenibilidad, la regulación marítima tiene como objetivo garantizar que las

Cuadro 7
Canales de distribución que proporcionan el mejor precio y percepción de los clientes finales (%)

	Promedio	Crucevistas			
		Especiales	Lujo	Premium	Contemporary
Agentes de viajes	18	24	25	23	18
Venta directa	22	26	23	18	14
Online	54	41	43	51	52
Operadores turísticos	6	12	9	8	6

FUENTE: CLIA, 2006

compañías navieras operen bajo los mismos estándares de seguridad y responsabilidad medioambiental que se aplican en tierra. Dado que el sector cruceros es un negocio mundial y deslocalizado, la normativa procede del Estado de abanderamiento del buque y las regulaciones de los distintos organismos internacionales, el derecho marítimo internacional y los tratados bilaterales (Rendeiro-Tovar, 2011). La ONU coordina los diferentes intereses, así la Convención de Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar (CNUDM), es considerada la Constitución de los océanos a través de un marco para la regulación de todo el espacio oceánico, los límites de jurisdicción de los Estados sobre éste, el acceso a los mares, la navegación, protección y preservación del medio marino. La OMI (Organización Marítima Internacional) tiene como objetivo desarrollar y mantener un marco normativo para la navegación en cuanto a seguridad, sostenibilidad medioambiental, cooperación técnica y eficiencia, habiendo impulsado más de 40 Convenios y Protocolos, de obligado cumplimiento por los Estados que lo suscriben. Uno de estos Convenios es el SOLAS (Convenio Internacional para la Seguridad de la Vida Humana en el Mar), de 2002, dentro del que se enmarca el ISPS-2004, (Código de Protección de Buques e Instalaciones Portuarias) aplicable a los buques de pasaje y de carga que realicen viajes internacionales con más de 500 GT, y a las instalaciones portuarias que les presten servicios. Su objetivo es establecer medidas para fortalecer la protección del buque e instalaciones portuarias, y prevenir actos de terrorismo contra el transporte marítimo para lo cual crea cinco figuras específicas: Plan de Protección del Buque (PPB), Plan de Pro-

tección de la Instalación Portuaria (PIIP), el Oficial de Protección del Buque (OPB), Oficial de Protección de la Instalación Portuaria (OPIP) y el Oficial de la Compañía para la Protección Marítima (OCPM), y configura tres niveles de protección de menor a mayor riesgo.

Otro convenio de vital importancia es el MARPOL, para la prevención de la contaminación por los buques. Contiene seis anexos: para prevenir la contaminación por Hidrocarburos; por Sustancias Nocivas Líquidas Transportadas a Granel; por Sustancias Perjudiciales Transportadas por Mar en Bultos; por las Aguas Sucias de los Buques; por las Basuras de los Buques; y el último que entró en vigor en el 2005, para prevenir la contaminación atmosférica ocasionada por los buques. Cada anexo entra en vigor doce meses después de la fecha en que lo hayan ratificado, al menos 15 Estados cuyas flotas mercantes combinadas supongan al menos el 50% del tonelaje bruto de la marina mercante mundial. Establece criterios sobre el vertido de residuos que se endurecen en zonas consideradas áreas especiales y las áreas marinas especialmente sensibles (ZMES); La Gran Barrera de Arrecifes de Coral (Australia), El Archipiélago Sabana-Camaguey (Cuba), Isla Malpelo (Colombia), el mar alrededor de los Cayos de Florida (EEUU), el Wadden Sea (Dinamarca, Alemania y Holanda), la Reserva Nacional de Paracas (Perú), aguas Europeas Occidentales, extensión de la Gran Barrera de Arrecifes de Coral (Australia), Islas Canarias (España), Archipiélago de las Galápagos (Ecuador) y el Mar Báltico (excepto aguas de Rusia).

En relación con la sostenibilidad, dado que un gran crucero es una ciudad flotante con un promedio de 5000 personas a bordo, supone la generación de un importante volumen de basuras, y teniendo en cuenta que el 70% de los destinos de cruceros poseen una especial biodiversidad y fauna marina, se crea la “Ocean Conservation and Tourism Alliance” impulsada por ICCL en 2003, que se fusionó con CLIA en el 2006. Sus políticas se basan en mejorar la práctica del manejo de basuras y residuos de los cruceros, establecer socios en los puertos para cuestiones medioambientales y promover la educación y la conciencia medioambiental entre los pasajeros y la tripulación del buque. Como ejemplos también de la preocupación por la contaminación generada por los buques tenemos el “Convenio AFS-2001”, elaborado para extinguir por completo el uso de pinturas antiincrustantes y evitar sus efectos nocivos; y el “Convenio para la gestión del agua de lastre y los sedimentos de los buques”(2004), como medida para hacer frente al problema de las especies foráneas invasoras de las aguas de lastre (los cruceros llevan tanques de lastre para conseguir equilibrio según la carga que posea a lo largo de un trayecto, o mejorar su estabilidad si surge un temporal, con el fin de lograr mayor confort y seguridad para los cruceristas).

Por su parte, el Convenio Internacional sobre alta mar de Ginebra de 1958, establece que el registro del buque determina su nacionalidad y por tanto la legislación aplicable a impuestos, leyes, y las Convenciones Internacionales que son de obligado cumplimiento para el buque. Por tal motivo existen los Pabellones de Conveniencia, donde las navieras registran a sus buques en

países como Liberia, Panamá, Costa Rica, Honduras, Bermuda o Las Bahamas, consiguiendo reducir costes operativos (los elevados costes fijos hacen que sólo se pueda actuar sobre el coste de la tripulación), evitar regulaciones estrictas y obtención de beneficios y ventajas para la consecución de mejores balances económicos. Robert E. Wood, señala en *Cruise Ship Tourism*, que es bien conocido que los costes de explotación pueden reducirse en un porcentaje que puede superar el 25% y en algunos casos el 40% operando un buque bajo un pabellón de conveniencia como Panamá, Bahamas o Chipre, respecto de los costes bajo el registro ordinario de un país desarrollado.

Por último, el estado marítimo es el responsable de la regulación por parte de los buques que navegan en sus aguas territoriales y recalcan en sus puertos, concediendo la CNUDM, al estado costero, el derecho a legislar en determinadas áreas como la preservación del medio ambiente, la prevención, reducción y control de la polución, así como a exigir el cumplimiento de la legislación internacional en sus aguas territoriales. Un ejemplo de esta preocupación se refleja en el caso de Belize (Amy Diedrich, 2010), donde se evidencia la importancia del impacto del turismo de cruceros en la población local, el medio ambiente y la imagen del destino señalando que la investigación debe centrarse en los diferentes tipos de turismo que sean sostenibles, impidiendo que se rebase el umbral de equilibrio entre el desarrollo socioeconómico y la preservación del destino.

En síntesis, el considerable impacto medioambiental unido al crecimiento intenso de la industria de cruceros en las úl-

timas décadas, obligan a conseguir impulsar una industria más sostenible. En este sentido Jonson (2002) propone estrategias medioambientales físicas, reglamentarias, económicas y educativas a los operadores y a los destinos, como limitar el número de visitantes, localización y diseño de instalaciones, promoción de productos locales, etc.

III. LA RELACIÓN DESTINO-CRUCERO: EL PUERTO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA COMO EJEMPLO DE LA EVOLUCIÓN EN EUROPA

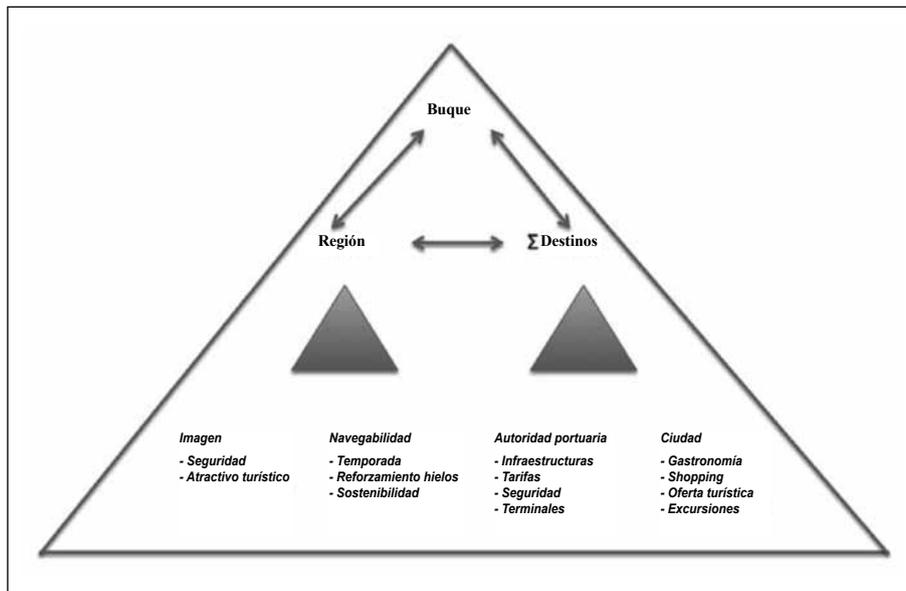
La idea central es que el itinerario sea atractivo para los potenciales clientes, siendo clave los puertos y destinos del principio y fin del mismo. Se seleccionan aquellos puertos que reúnen las condiciones idóneas para su utilización como puerto base y prestación de servicios técnicos y aprovisionamiento, dando lugar a las llamadas escalas técnicas y aquellos otros que presentan un mayor atractivo turístico (cultura, playa, ocio, moda, compras, etc.) para su inclusión 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 y zarpe a última hora de la tarde, dando ocasión a que los pasajeros realicen excursiones o visitas a la ciudad.

Es factor esencial en la elección del puerto el aspecto logístico del destino, teniendo en cuenta:

- Condiciones técnicas en infraestructura de las instalaciones (terminal de pasajeros, calado, longitud de los muelles, anchura de muelles para abastecer al crucero sin molestar al pasaje, maniobrabilidad y servicios portuarios (practicaje, remolque, seguridad).
- El nivel de saturación de los muelles de atraque de pasaje y la proximidad a otros puertos secundarios.
- Los servicios turísticos y de ocio de la ciudad y de su entorno, y la capacidad de innovar en productos, con el fin de atraer a los cruceristas repetidores.
- La accesibilidad a otros medios de transporte, cercanía al aeropuerto, y su conexión con otras ciudades (en el caso de fly and cruise), y la accesibilidad al transporte terrestre, así como la posibilidad de avituallamiento y aprovisionamiento de combustible.
- Horario de apertura de comercios, atracciones y museos en los destinos.

El gráfico 7 recoge el diagrama de los actores y elementos que configuran el producto crucero así como el mapa de interrelación entre ellos. La característica triangular es la base poniendo de relieve la coordinación entre tres agentes de sectores económicos diferentes: naval, comercio y turismo. Asimismo la promoción conjunta de destinos, incluso por encima de barreras nacionales, y la coordinación en cada destino aglutinando los tres sectores: autoridad Portuaria, agentes de turismo y comercio, teniendo como protagonista a la entidad local (que se

Gráfico 7
Mapa de interrelación entre los actores y elementos que configuran el producto crucero



FUENTE: OMT, 2008

analiza en este trabajo), suponen un valor añadido. Por otra parte, un factor esencial a tener en cuenta es el efecto económico en el destino y la relación destino-crucero, siendo necesario confluir en áreas de trabajo conjunto y de mutuo beneficio para ambos.

Según una encuesta realizada por la Organización Mundial de Turismo (OMT), realizada en 2007, con el fin de analizar la relación entre los destinos y las navieras e intentar mejorarla, se obtienen los siguientes resultados:

- La gran diferencia en el gasto de los cruceristas en cuanto a los segmentos Contemporary y Premium, más del doble en

las estancias superiores a dos días en el caso de puerto base.

- En cuanto a puerto de escala, si la estancia es corta, puede ocurrir que el gasto sea mayor, concluyendo que no varía si la estancia se prolonga más de 18 horas.
- La organización y contratación de excursiones depende de la seguridad que ofrezca el destino.
- En cuanto a los aspectos positivos que se mencionan de los destinos destacan la imagen que transmiten, la promoción del destino, la diversificación del producto, derrama económica, generación de empleos locales.

- Como aspectos negativos se resaltan: la escasa participación de las comunidades locales, la falta de vinculación a éstas por parte de las navieras, la saturación del mercado, necesidad de realizar inversiones específicas, alta estacionalidad, concentración temporal y local de muchos turistas, el caos vial y el impacto ecológico, fundamental en nuestros días.

En cuanto a la coordinación entre puertos, en Europa se ha logrado a través de asociaciones como la MEDCRUISE (Asociación de Puertos de Cruceros del Mediterráneo), 55 miembros en representación de 78 puertos del Mediterráneo, más 20 miembros en representación de asociaciones, patronatos de turismo, agentes de buques y agentes portuarios. Siendo su objetivo el aumento de la eficiencia, y alcanzar posiciones, planes y políticas comunes de actuación. A su vez cabe destacar, en aras al desarrollo comercial, las alianzas con otros puertos para la promoción conjunta de líneas como Costa Verde, SunCruise o Cruise in the Atlantic Islands. Esta última formada por las autoridades portuarias de **Santa Cruz de Tenerife, Madeira y Las Palmas de Gran Canaria**. Jean-Paul Rodriguez y Theo 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.

Los operadores de cruceros tienen el reto de desarrollar un producto competitivo, optimizando el despliegue de la flota de buques, minimizando los costes operacionales y maximizando los ingresos por pasajero. Importante es, analizar la duración del crucero, la estacionalidad en la demanda y la satisfacción del cliente. No obstante siguen una estrategia basada en crear la demanda a través de crear más capacidades y utilizar un marketing con descuentos antes de la fecha de salida para llenar sus barcos y optimizar beneficios. A la vez muchos puertos, a través de inversiones públicas y privadas, han revitalizado sus infraestructuras y su entorno, con el objetivo de ser plataforma para este tipo de negocio: Barcelona, Nassau, Génova, Amberes. Paralelamente, los buques también generan puestos de trabajo a nivel de pilotaje, remolcadores, provisiones, combustible, servicios de pasajeros, hoteles, restaurantes, transportes y actividades turísticas. Con todo ello, la demanda global de cruceros seguirá creciendo gracias a clientes de diferentes edades, regiones y comportamientos, y es posible que el paso siguiente conducirá al desarrollo de nuevas terminales de cruceros ubicadas conjuntamente con servicios, atracciones, centros comerciales, etc.

III.1. La ciudad de Las Palmas de Gran Canaria: La relevancia de su puerto comercial y su apuesta por el turismo de cruceros

El Puerto de Las Palmas se ubica al noroeste de la isla de Gran Canaria, a 15° 25' de longitud oeste y 28° 09' de latitud norte, abrigado por la formación volcánica de

la Isleta. (Memoria Anual 2012, Autoridad Portuaria de Las Palmas). Posee una posición geoestratégica gracias a tres factores esenciales como son 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, lo que supone convertirse en plataforma logística, estación de servicio para buques (combustible, aprovisionamiento y reparación), base de flotas pesqueras, puerto de pasajeros (cruceros 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, y la prestación de servicios de operaciones, manejo de cargas y depósito. Además es Puerto destacado en suministro de combustible y bunkering, referente para compañías petrolíferas y de suministro, con inversiones en automatización de los servicios en aras de ser más competitivo.

Prueba de su buena gestión es el reconocimiento de las certificaciones UNE-EN-ISO 14001:2004, por su Sistema de Gestión Ambiental, la Norma ISO 9001:2008 de Gestión de la Calidad para la “Gestión

del Tráfico Marítimo”, y la Norma OHSAS 18001:2007, de Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Laboral. A destacar también la seguridad que ofrece y la necesaria conexión vial con el aeropuerto internacional de Gran Canaria y enclaves turísticos, así como ser zona franca, creada en 2001 y administrada por un consorcio integrado por los representantes de los ayuntamientos de Las Palmas de Gran Canaria y Agüimes, el Ministerio de Hacienda, Gobierno de Canarias, Cabildo de Gran Canaria, Autoridad Portuaria de Las Palmas, Cámara de Comercio y Confederación Canaria de Empresarios.

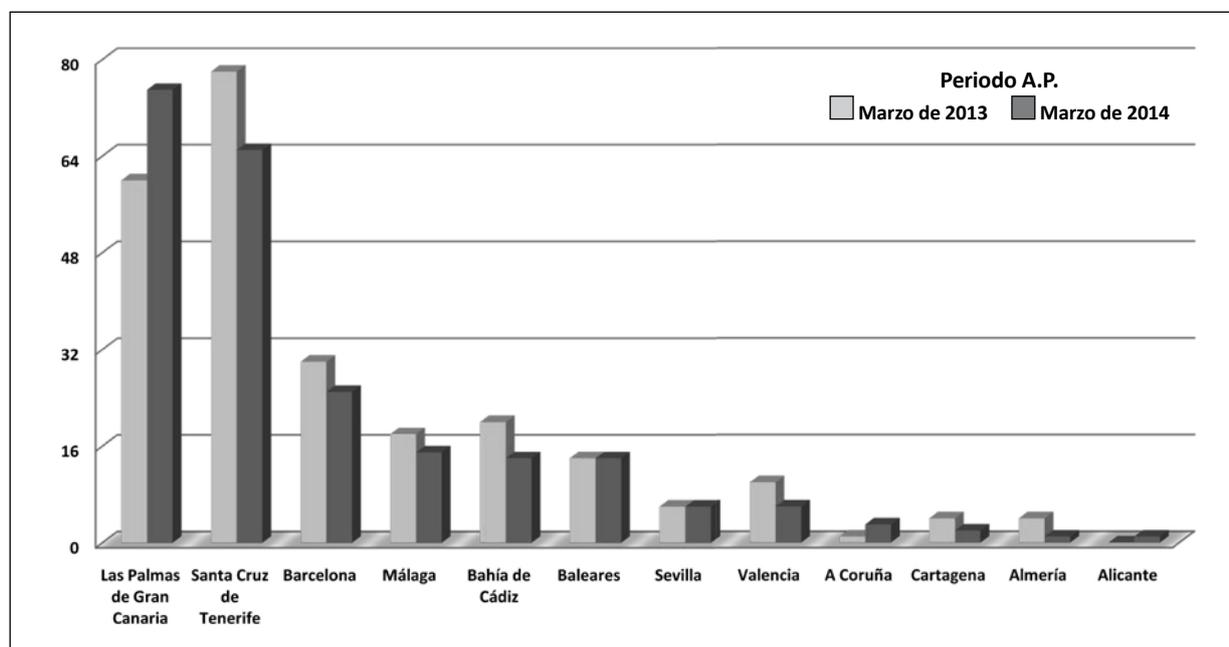
Operar en la zona franca de Gran Canaria, permite a las empresas tener la posibilidad de acogerse a ventajas fiscales, aduaneras y logísticas, que unidas a los beneficios de operar en zona franca, posibilitan una amplitud de inversiones. Estas se traducen en: (1) **Ventajas fiscales** como acogerse al resto de los beneficios del Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF) como son: ser empresa ZEC (Zona Especial Canaria), con un régimen de baja tributación, que permite a las empresas que cumplan los requisitos operativos de inversiones y empleo, tributar a tipos reducidos en el impuesto sobre beneficios (tipos entre el 1% y el 5%) en lugar del 35% del régimen general en España. Asimismo tienen la posibilidad de acogerse a la RIC (Reserva para Inversiones en Canarias), dotando esta reserva para futuras inversiones, que permite una deducción de la base imponible del impuesto de sociedades de hasta un 90%, y obtener exenciones en el pago de Impuesto de Actos Jurídicos Documentados y del IGIC-IVA para bienes de inversión; (2) **Ventajas aduaneras** en cuan-

to no se aplica la Condición de Orden Económico vigente en el resto de zonas francas comunitarias, condición que impide el abastecimiento de suministros y componentes procedentes de terceros países para realizar procesos de transformación bajo el régimen de perfeccionamiento activo en el interior del recinto de una zona franca comunitaria. De esta forma en la zona franca de Gran Canaria se garantizan las mejores condiciones de abastecimiento internacional; (3) **Ventajas logísticas:** la estratégica ubicación la convierte en un enclave privilegiado para el desarrollo del comercio triangular entre Europa-África-América y el comercio Sur-Sur; (4) Finalmente dispone de astilleros y talleres de reparaciones navales como As-

ticán y Repnaval, imprescindibles para un puerto con el reto de atraer más tráfico. 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 8 muestra la comparativa con otros puertos españoles del número de cruceros entre marzo 2013-2014.

La temporada de cruceros en las Islas Canarias se extiende desde octubre hasta abril, y la mayor cantidad de pasajeros provienen del Reino Unido, con una participación algo

Gráfico 8
Evolución del número de cruceros, 2013-2014



FUENTE: Puertos del Estado

superior a un tercio y de Alemania, con una participación algo inferior (Autoridad Portuaria, 2012). Estos cruceros se clasifican en tres segmentos:

- Cruceros circulares con base en Canarias, de frecuencia semanal, principalmente en invierno, con un itinerario por las islas que abarca también a Madeira y ocasionalmente a los puertos marroquíes (Casablanca o Agadir). Los operadores son Thomson Holidays para el mercado anglosajón y AIDA Cruises para el mercado germano.
- Cruceros circulares con una duración de 15 a 20 días, que comienzan o terminan en puertos mediterráneos como Savona o Barcelona (MSC y Costa Cruises) o en los puertos atlánticos del sur de Inglate-

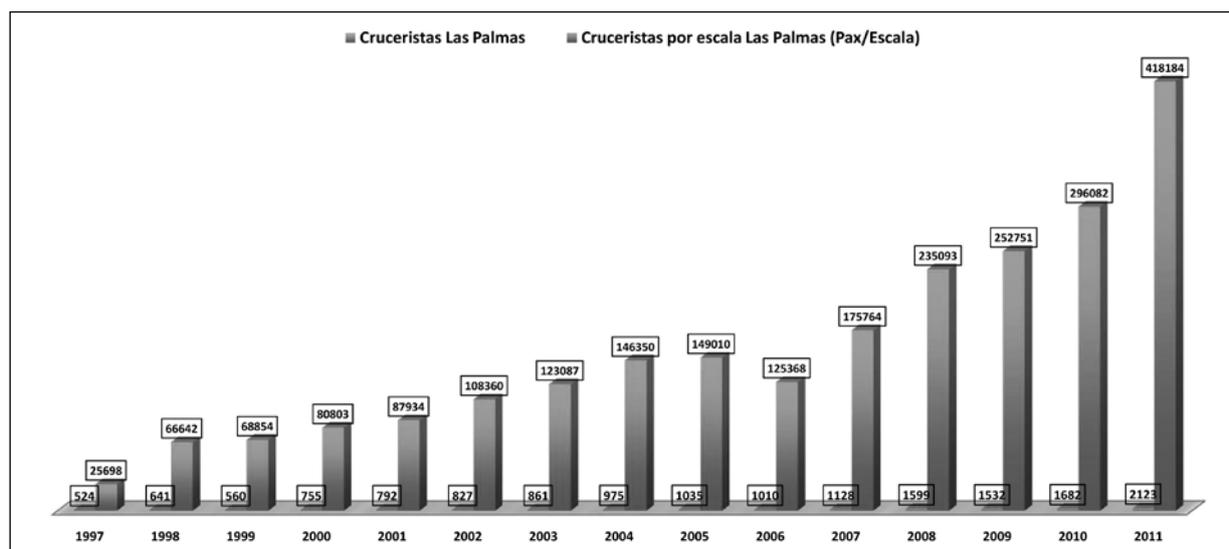
rra o Portugal (P&O, Cunard, Fred Olsen).

- Cruceros de reposicionamiento del norte de Europa o el Mediterráneo al Caribe o viceversa, que hacen escala en los puertos de las Islas Canarias dos veces al año (operadores cruceristas de EEUU).

En la temporada 2009-2010 esta estructuración de mercado supuso que un total de 161 buques hicieran escala en Las Palmas, aumentando un 11,93% en el período 2010-2011, donde se consiguieron logros importantes como nuevas visitas de buques de prestigio y nuevas operaciones de turnaround (finalización e inicio de un crucero con desembarque y embarque de pasajeros en el puerto) promovidas por TUI, Royal Caribbean y AIDA.

Gráfico 9

Evolución de la llegada de cruceristas al Puerto de Las Palmas 1997-2011



FUENTE: Elaboración propia. Datos del estudio del mercado de cruceros en Canarias, Edei Consultores (2012)

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 recalar 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 como las ya mencionadas en Miami, Londres y Génova.

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. Su formación y evolución se ligan al medio físico donde se ubica, favoreciendo la transformación del paisaje urbano, desde Vegueta hacia el Sur, desde la Isleta al Norte, ocupando el istmo de Guanarteme con una planificación en apariencia transversal. 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 que “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 (Canarias como tercer destino de cruceros del mundo después del Caribe y Mediterráneo) y conseguir que los cruceros no sean cuestión de carácter coyuntural, consiguiendo algo más que galardones como el “ Best Turnaround Port Operation 2010” concedido por la revista Dream World Cruise Destinations, al considerarlo mejor puerto en conectividad y servicios.

III.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. Todo ello en un entorno,

reflejo de singularidad y diferenciación. Un breve análisis de Las Palmas de Gran Canaria, recoge:

En cuanto a infraestructura alojativa, en los cuadros 8 y 9 se recoge la información de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, así como la comparativa de estancia media y total de viajeros alojados con respecto al año 2013 y el mes de marzo de 2014.

Cuadro 8
Estancia media y total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros con respecto al año 2013 y el mes de marzo de 2014

Hoteles	Marzo 2014		Año 2013	
	1,2,3 estrellas	4 y 5 estrellas	1,2,3 estrellas	4 y 5 estrellas
Establecimientos abiertos	36	9	36	9
Plazas ofertadas	2.571	3.557	2.565	3.546
Estancia media	3,37	3,17	3,03	2,95
Viajeros alojados	12.922	20.163	135.923	190.830

FUENTE: Elaboración propia (Datos ISTAC)

Cuadro 9
Estancia media y total de viajeros alojados en establecimientos extrahoteleros con respecto al año 2013 y el mes de marzo de 2014

Extrahoteleros	Marzo 2014		Año 2013	
	1 y 2 llaves	3, 4 y 5 llaves	1 y 2 llaves	3, 4 y 5 llaves
Establecimientos abiertos	17	3	16	3
Plazas ofertadas	1.167	198	1.140	198
Estancia media	7,91	6,85	6,69	8,81
Viajeros alojados	2.780	562	29.583	3.769

FUENTE: Elaboración propia (Datos ISTAC)

Asímismo, 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. El Barrio de Vegueta, en el casco histórico, es el inicio perfecto para una visita a la ciudad, donde podemos encontrar la Ermita de San Antonio Abad o la Plaza de Santa Ana donde se ubican las Casas Consistoriales, el Obispado, la Casa Regental y la Catedral de Santa Ana. El arte y la cultura se dan cita en la Casa de Colón, el Museo Canario, el Centro Atlántico de Arte Moderno (CAAM). Las plazas del Pilar Nuevo, Santo Domingo y Espíritu Santo se sitúan alrededor de casas tradicionales ejemplo de arquitectura de la época y por último el Teatro Guiniguada y el Mercado de Vegueta, del año 1854. En el barrio de Triana se encuentra el Teatro Pérez Galdós, la Plaza Hurtado de Mendoza (Plaza de las Ranas), Plaza de Cairasco, Gabinete Literario, Casa Museo Pérez Galdós, la Calle Mayor de Triana (Zona comercial), el Parque de San Telmo y en el entorno se sitúan el Edificio Quegles (palacete modernista de 1900), el Palacio Insular y el Castillo de Mata.

En la zona Arenales-Ciudad Jardín-Alcaravaneras destacan la Plaza de la Constitución o del Obelisco, Plaza de la Feria (con la Delegación del Gobierno Central en Canarias y la Comandancia Militar de la Marina), la Plaza de Rafael O’Shanahan (se ubica la Presidencia del Gobierno de Canarias), 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-Can-

teras 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. Junto al parque se ubican el Muelle de Cruceros y el Centro Comercial El Muelle. En toda esta zona destaca la Playa de Las Canteras, el Auditorio Alfredo Kraus, el Mercado del Puerto, el Castillo de la Luz (construcción defensiva más antigua en la isla, siglo XVI declarada Monumento Histórico Nacional en 1941) y el barrio de La Isleta, contando la ciudad con 5 playas: Playa de las Canteras, con más de 3 km de longitud, Playa de Las Alcaravaneras, Playa del Confital, Playa de La Laja y Playa de San Cristóbal (con el Castillo de San Pedro, del siglo XVI, Monumento Histórico Artístico desde 1949).

En cuanto al sistema de transportes, el servicio de autobuses cuenta con 42 líneas que conectan todos los barrios, con estaciones principales en el Parque de San Telmo y Plaza de Canarias, siendo las líneas 1, 12, 13 y 17 las principales para recorrer los puntos turísticos ya que enlazan la zona del casco histórico de Vegueta con la zona Puerto-Canteras. La empresa Global se encarga del transporte dentro de la isla, ofreciendo el Patronato de Turismo, información de cuatro rutas alternativas (centro, suroeste, norte y este). La guagua turística, 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 (Triana, 93), Parque de San Telmo, Playa de Las Canteras, Avda. J. Mesa y López, Parque de Santa Catalina (Casa del Turismo y sede de la Concejalía) y en el Pueblo Canario (sede del Centro de Iniciativas y Turismo). 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, cabe destacar la presentación en la Feria Internacional de Turismo, FITUR 2012 del primer Club de Productos de Cruceros existente en las Islas Canarias. 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.

III.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 redinamización 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, y materializada en proyectos como la rehabilitación del Paseo de Las Canteras y el entorno de Santa Catalina, la construcción del Paseo de La Puntilla o el conjunto recreativo cultural de Las Arenas-Auditorio.

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). A su vez, la ciudad cuenta con un Observatorio Socioeconómico Urbano, impulsado por la Concejalía de Hacienda y Economía, mediante subvención del Fondo Social Europeo como instrumento de transparencia, participación ciudadana y gestión que reúne, clasifica y cataloga 964 indicadores sobre datos estadísticos, cuantitativos y cualitativos, del conjunto de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, de sus distritos y de sus barrios según los epígrafes y conceptos de la Auditoría Urbana (www.urbandiaudit.org) de la Comisión Europea. Concretamente este boletín en su edición de marzo 2011, hacía significativa la evolución positiva de la llegada de cruceristas en el período 2006-2010 (con un aumento del 100%).

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. Este plan abarca una superficie de 982.179 metros cuadrados y se estructura en tres ejes comerciales básicos: La Isleta-La Naval, Santa Catalina y Guanarteme con una inversión superior a los 5,7 millones de euros. Es importante destacar también, la aprobación por parte del Ministerio de Fomento (BOE 13/05/2014), de la modificación de la Delimitación de los Espacios y Usos Portuarios (concediendo usos comerciales), planteadas por la Autoridad Portuaria de Las Palmas, y parte del plan urbanístico Puerto-ciudad mencionado en el párrafo anterior; hecho que da vía libre a la construcción del acuario “Poema del Mar” (cercano al muelle de cruceros), proyecto presentado en el 2013 por los propietarios de “Loro Parque” y “Siam Park” en Tenerife, que supone una inversión próxima a los sesenta millones de euros en la ciudad.

También el Ayuntamiento, a través el documento: LPA_GC se reinventa: Modelo Económico Sostenible 2013-2015 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. Acciones como los Workshop para los agentes turísticos o la presentación del nuevo catálogo del principal tourperador español Travelplan en el Castillo de La Luz, dándose relevancia a la ciudad ante más de 103 agencias de viajes de diferentes Comunidades Autónomas, además de Portugal, son una apuesta por revitalizar el espacio turístico. Estas acciones no se dirigen sólo a los cruceristas, sino también a los visitantes que pernoctan en el sur de la isla (para los que la ciudad supone un valor añadido a su estancia), y conseguir captar a visitantes potenciales, incluyendo aquellos que hagan escala, teniendo al Puerto de Las Palmas como puerto base.

IV. LA IMPORTANCIA DE LA INTERACCIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

En primer lugar, atendiendo a la relevancia económica del turismo de cruceros, se deben tener en cuenta las decisiones que se toman para acometer recursos, siendo ne-

cesario comparar los beneficios netos con el impacto del gasto. Teniendo en cuenta también la necesidad de ser competitivos en precio y popularidad (Dwyer-Forsyth, 1998). El asunto central es la gestión turística del tradicional y nuevo patrimonio urbano y de las deficiencias en las relaciones administrativas entre organismos locales culturales y de promoción turística. Los instrumentos habitualmente utilizados tienen una poderosa relación con planes urbanísticos y estratégicos. La ciudad vista como un parque temático patrimonial integral, válido para residentes y no residentes simultáneamente, que si no es capaz de mostrarse turísticamente y atraer flujos de visitantes, compete en desventaja en la globalización del sistema urbano (Marchena Gómez, 2006). A partir de este análisis, se comprueba el interés de los diferentes agentes implicados en la interacción, en Canarias, y en particular en Las Palmas de Gran Canaria, para cumplir los objetivos que se trazan en los diferentes planes de actuación con respecto al turismo.

A continuación, se citan ejemplos de actuación, protagonistas e impulsores del sector:

El Gobierno de Canarias ha establecido, a través de Promotur-Turismo de Canarias, un Plan Estratégico de Promoción Turística 2012-2016 con el fin de mejorar la competitividad de Canarias en el sector turístico a nivel internacional, elaborando un plan de actuación cuyos objetivos se centran en la mejora del conocimiento del destino y sus productos, de la imagen, el aumento del número de visitantes y del gasto medio del turista, así como de la estancia media, la satis-

facción, la fidelización, la diversificación y la disminución de la estacionalidad. A partir de ahí se contemplan las actuaciones estratégicas y entre ellas una de carácter básico supone el incrementar la cooperación y asociacionismo en la gestión público-privada y dentro de ésta el potenciar el asociacionismo empresarial por especialización micro-zonal (clústeres zonales) y de producto (clubes de productos) mediante proyectos estructurantes finalistas.

El Patronato de Turismo de Gran Canaria, en "Gran Canaria Turismo 2020" propone un plan, dentro del marco estipulado por el "Horizonte 2020 del Turismo Español" del Consejo Español de Turismo, en base a líneas estratégicas a seguir que giran en torno a tres ejes: Producto, Competitividad y Promoción. Dentro del eje competitividad se establece un área estratégica, Cooperación y Asociacionismo, dentro de la que se enmarcan actuaciones como el realizar un mapa de competencias para evitar duplicidades, colaborar con los planes de excelencia, apoyar iniciativas empresariales que favorezcan la innovación, rehabilitación, ahorro energético y uso de TICs, y promover el asociacionismo y las sinergias de las empresas privadas, impulsando a emprendedores capaces de aportar una oferta complementaria. Todo ello para facilitar el acceso a las economías de escala y coordinar intereses comunes. Asimismo ofrece, a través de su página web una completa información, ofreciendo la descarga de audioguías gratuitas, información sobre rutas, excursiones, y sobre la aplicación SMARTOUR para tablets y smartphones. El Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, dentro del Plan de Internacionalización de la Ciudad (PIC),

impulsado conjuntamente con el Cabildo de Gran Canaria y el Puerto de Las Palmas, recoge unas líneas de actuación basadas en el establecimiento de mesas de **trabajo interinstitucionales** entre Gobierno de España, Gobierno de Canarias, Cabildo de Gran Canaria, Ayuntamiento, Puerto y Universidad; la creación del **Instituto Euroafricano para la gobernanza** con la participación de la Fundación Puerto de Las Palmas, la ULPGC, la FULP y el Ayuntamiento, cuyo fin es el impulso de programas conjuntos; y la **Red de Ciudades**, constituyéndose una mesa de trabajo con Agadir, Nuakhot, Dakar, Praia y Las Palmas de Gran Canaria, con el objetivo de conseguir una estrategia común para el desarrollo económico y la calidad de vida. Se intenta conseguir un escenario para el año 2020 en que la economía azul (ligada al mar), duplique su aportación, que actualmente supone el 4,5% del PIB regional (*LPA_GC se reinventa: modelo económico sostenible*).

Promotur entidad pública responsable de la promoción de la marca destino **Islas Canarias**, está desarrollando un “Plan Estratégico para el TurismodeCruceiros” en las islas, para la proyección en el exterior como gran destino de cruceros del Atlántico; llevándose a cabo reuniones con representantes de instituciones, entidades promocionales, autoridades portuarias canarias, Gobierno de Canarias-Puertos de Canarias, consignatarias de compañías decruceros y otros agentes del sector. También ha editado la app **Islas Canarias Watersports Experience** Versión 2.0, diseñada para los amantes de los deportes náuticos. Se trata de una guía especializada que ofrece información detallada de las mejores zonas, cómo llegar,

servicios disponibles, estado del tiempo, etc.

La Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas tiene sus líneas estratégicas de actuación: Productos Turísticos, Formación, Prevención y Seguridad, Calidad e Innovación (de producto, de procesos, de organización y de marketing). Dentro de la promoción de la isla de Gran Canaria, el área de Productos Turísticos se crea en colaboración con las Administraciones Públicas a través del asociacionismo empresarial, en un proyecto de gestión de los recursos turísticos de Gran Canaria. Cada una de las asociaciones elabora anualmente un plan de marketing estableciendo acciones a realizar en los diferentes mercados y los medios de comunicación especializados con los que trabajar. Por su parte, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Gran Canaria, organizó, en el marco del Programa de Regionalización, el primer Foro “Gran Canaria Cruise” (mayo 2014), con la cooperación de los diferentes organismos públicos (Gobierno de Canarias, Cabildo, Ayuntamiento y Autoridad Portuaria), de la isla, con el objetivo de lograr una meta común en beneficio de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Las principales conclusiones definidas fueron:

- El auge del sector cruceros en Gran Canaria (en el primer trimestre del 2014, según datos de Puertos del Estado, el Puerto de Las Palmas, experimentó un aumento del 71,4% con respecto al mismo período del año anterior, llegando a 446.220 viajeros, tras recibir un 24,10% más de cruceros, es decir, 206 barcos) convirtiéndose en destino de interés para

cruceristas europeos que buscan nuevos destinos en la temporada de invierno, principalmente Alemania y Reino Unido, destacando la incipiente demanda del mercado americano por el destino Canarias-Madeira (Las Palmas se encuentra actualmente en la cuarta posición como destino de cruceros en España, después de Barcelona, Baleares y Santa Cruz de Tenerife) siendo el 14% de los cruceristas repetidores. Por ello la importancia de ser puerto base en esta región.

- La importancia del asociacionismo con el resto de puertos de la ruta Atlántico Sur y la cooperación entre puerto y aeropuerto para convertir un puerto base en un destino de éxito.
- La necesidad de realizar mejoras en la conexión puerto-autovía para dar salida rápida a los turistas, en las zonas comerciales abiertas para incentivar el consumo (teniendo en cuenta el gasto no sólo de los turistas sino de la tripulación) y crear atractivos turísticos dentro de la ciudad que sean valorados por los cruceristas con una adaptación a los servicios que demandan (Asociación Mesa y López, 2014).

El Centro de Iniciativas y Turismo de Gran Canaria, es una entidad privada creada en 1934 para la defensa de la imagen de Gran Canaria, entre cuyos objetivos se encuentra la promoción y la colaboración tanto con los órganos de la Administración Pública en materia turística, como con asociaciones profesionales y empresariales del sector. En palabras de su presidente actual, defiende la sinergia y armonía entre los sectores público y privado, y apoya todas las

mejoras realizadas para convertir a la ciudad en destino de primer nivel para el turismo de cruceros, como una parte fundamental de la acción modernizadora de la capital (Canarias 7, 2014). Entre las distintas asociaciones de empresarios, se mencionan dos de las principales por su conexión directa con el desarrollo económico puerto-ciudad: (1) La Asociación de Empresarios Puerto-Cantarras, creada en el año 2007, tiene como objetivos fundamentales: representar, gestionar, defender y fomentar los intereses comunes de sus miembros y la promoción económica de la zona comercial abierta Puerto-Cantarras; (2) La Asociación Marítima Canaria, de reciente creación (mayo 2014), está conformada por veinte compañías de los sectores portuarios y marítimo, que ejercen como centro de empresas en el que abrir nuevas líneas de negocio, además de captar inversiones externas y fondos europeos, por lo que se han sumado al PIC (Plan de Internacionalización de la Ciudad), junto al Cabildo, Ayuntamiento y Puerto de Las Palmas (cadenadesuministros.es). Entre sus objetivos: promover la innovación, la internacionalización, el fomento del uso de las TICs y los proyectos de mejora medioambiental.

V. LÍNEAS FUTURAS DE EVOLUCIÓN: EL PAPEL DE LAS TICs

Las líneas que pueden determinar el negocio mundial de los cruceros a largo plazo, se podrían englobar en varios apartados (OMT, 2008):

1. Cambios demográficos mundiales: la tendencia en los países desarrollados que

constituyen más del 95% de la demanda mundial de cruceros la constituyen el envejecimiento de la población (la tercera edad es el segmento de población de mayor crecimiento en Europa) y la aparición de una pluralidad de tipos de familias. Incluso algunos operadores como Swan Hellenic se anuncian como navieras child-free (sólo adultos).

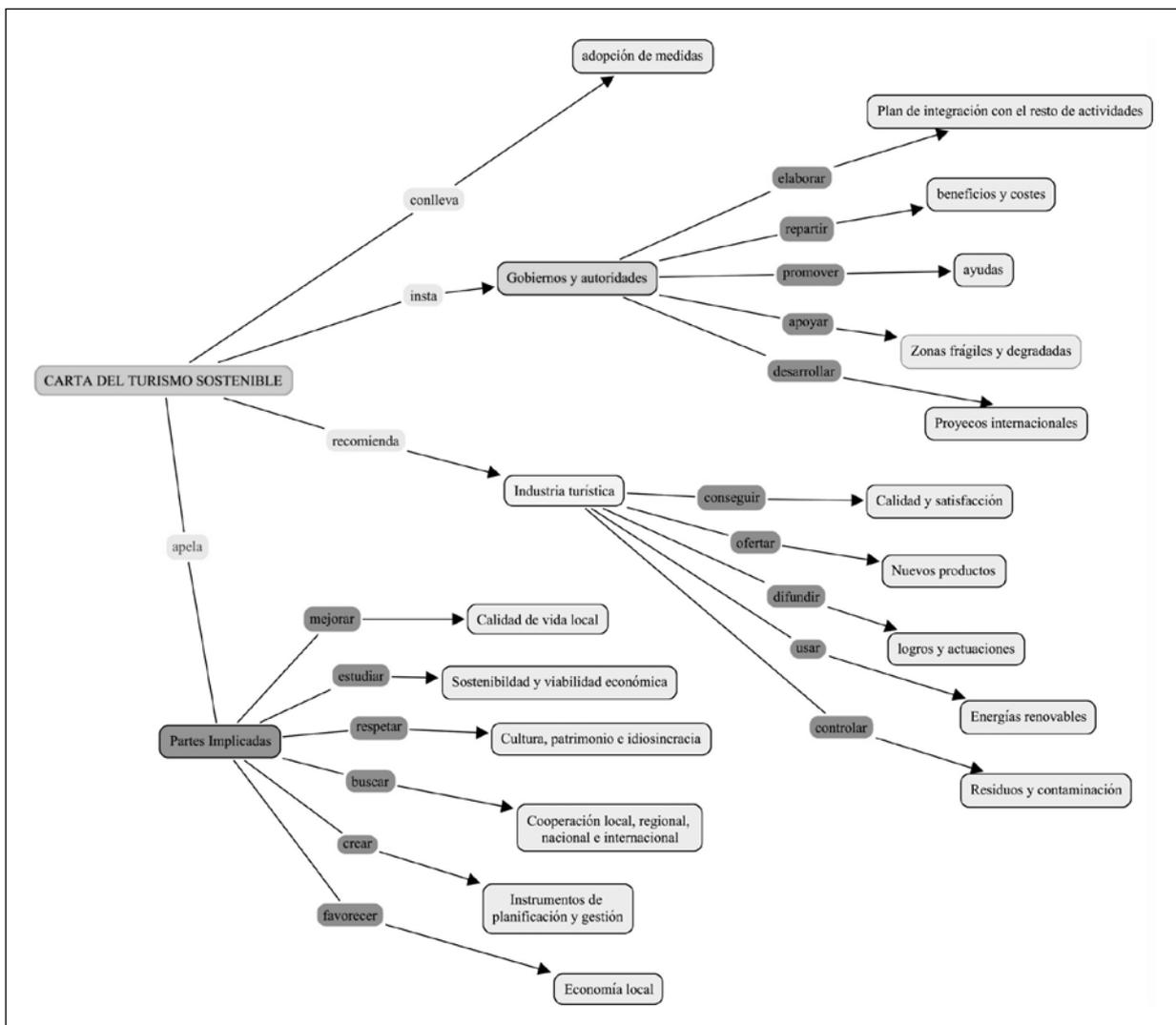
2. Mundialización de la economía de libre mercado: se debe tener en cuenta la incorporación de las economías como BRIC (Brasil, Rusia, India y China) al comercio y economía mundial, de hecho, la importancia de los consumos de materias primas, exportaciones y mercado de capitales chinos se está expandiendo a escala mundial y el mercado de cruceros deberá hacerse eco de tal cambio ante la llegada de un nuevo tipo de cliente.
3. El nuevo Canal de Panamá: proporcionará una mayor flexibilidad para las flotas VLCV, que pertenecen a los tres grandes grupos de navieras, en especial Carnival y RCCL y teniendo en cuenta la tendencia a crecer en tamaño y el tráfico que se generará en el Atlántico-Pacífico y viceversa, supone un potencial a tener en cuenta.
4. El entorno de incertidumbre: desde la década de los 90, el sector ha convivido con crisis económicas, guerras, terrorismo internacional, desastres naturales e incluso a sucesos como el acaecido al Costa Concordia, pero se demuestra que el sector ha sabido gestionar y enfrentarse a estas situaciones mediante la acción-reacción.
5. Nuevas tecnologías: el desarrollo continuo de las TICs seguirá afectando al mundo de los cruceros, como se ha reflejado en la incorporación de microchips en las tarjetas de pago empleadas a bordo, que son significativas para aumentar el nivel de gasto a bordo, creando una comodidad añadida al crucero. Otro ejemplo sería la aplicación de la electrónica para conseguir la total comunicación en el mar, vía satélite o la ampliación de las posibilidades de juego y entretenimiento a bordo. Asimismo la gestión de procesos puede ofrecer al crucerista un programa a su medida, logrando mayor flexibilidad y evitando la rigidez de los horarios. En cuanto a la distribución electrónica los grandes distribuidores son Travelport, Sabre Holdings, IAC y Amadeus (adquirió Worldspan en 2006), a los que se conectan las principales navieras, siendo Amadeus Cruise el líder en 2008. Las propias navieras ofrecen a través de sus páginas web incentivos para la compra o crean sus propios CRS como RCC o Carnival. Además los grupos de gestión han generado la web 2.0, creando el social networking a través de travel blogs, marketing e intercambio de ideas entre usuarios y clientes potenciales (OMT, 2008).

Cabe destacar la influencia de la nueva generación de teléfonos móviles, “A medida que la relación entre smartphones y turismo crece de modo exponencial, aumenta la necesidad de contar con sistemas de pago a través del teléfono móvil que sean fiables y seguros” (Xavier Canalis, 2013), destacando que en el año 2008 sólo un 8% de los viajeros de ocio utilizaba el Smartphone para buscar información y en el 2012 alcanzaba

un 38%, que en el caso de viajes de negocio aumentaba de un 25% a un 57%, afirmando que los impedimentos para el despegue del smartphone como canal de ventas eran los altos costes del roaming y la falta de confianza del usuario para utilizarlo como me-

dio de pago. Sin embargo las aplicaciones apps han abierto nuevas vías de promoción y comercialización de productos y servicios turísticos, como parte intrínseca de la nueva revolución del turismo que no se puede detener: la movilidad (Hosteltur, 2014).

Gráfico 10
Carta del Turismo Sostenible



FUENTE: Elaboración propia a partir de Carta del Turismo Sostenible

6. La sostenibilidad medioambiental: “El concepto de turismo sostenible hace referencia a dos necesidades básicas: (a) la necesidad de proteger los recursos turísticos; y (b) la necesidad de satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, los agentes privados y públicos del turismo, y los residentes” (Hunter, 1997). Los principales riesgos del sector se traducen en emisión de gases a la atmósfera, eliminación de basuras, posibles derrames de combustible, etc. Se encuentran también determinados espacios y zonas especialmente protegidas para preservar el ecosistema marino, como el caso de Islas Galápagos, la Antártida y Alaska, limitando el número de cruceristas que pueden desembarcar. Ejemplos de cómo llegar a un objetivo común es la celebración de distintas conferencias internacionales como la “Conferencia Mundial del Turismo Sostenible” (Lanzarote, España, 1995), donde se elaboró la Carta del Turismo Sostenible (gráfico 10), en la que se insta a una total colaboración entre las partes implicadas para el desarrollo equilibrado del turismo. Y más reciente, la “2^a Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo” (Davos, Suiza, 2007) o la “7^a Conferencia Internacional de Turismo Responsable en Destino” (Barcelona, 2013).

VI. CONCLUSIONES

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. Y donde el mercado de cruceros en Canarias, se sitúa en una cifra de 1.624.249 cruceristas en 2013. 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, y una previsión de medio millón de cruceristas para finales del año en curso, que llegaría hasta 650.000 teniendo en cuenta los barcos con puerto base en Las Palmas. 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. Todo ello en conjunción con la labor del Cabildo, a través del Patronato de Turismo, Gobierno de Canarias y asociaciones de empresarios y agentes colaboradores.

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, dando como resultado, 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 ne-

cesidades 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.

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.
- 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).
- EDEI. 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.
- 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
- JEAN-PAUL RODRIGUEZ y THEO NOTTEBOOM (2012). The Geography of cruises: Itineraries, not destinations. *Applied Geography*, Volume 38: 31-42.

JOSÉ FERRERA JIMÉNEZ (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).

LA PROVINCIA/DIARIO DE LAS PALMAS. Fomento da vía libre al acuario que Kiessling ve “en el buen camino”.14/05/2014

DWYER L. y FORSYTH, P.(1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 25: 393-415.

LAWTON, L. y BUTLER, R.W. (1985). Cruise ship industry-patterns in the Caribbean 1880-1996. *Tourism Management*, Volume 8: 329-343

GARAY TAMAJÓN, L.A. y CÁNOVAS VALIENTE, G. (2011). Turismo de Cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. N° 60-2012. Páginas 253-271

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

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

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA (2012). Plan Estratégico Gran Canaria Turismo 2020.

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.

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.

Páginas web:

- www.cadenadesuministro.es 30/04/2014
- www.camaragrancanaria.org
- www.citgrancanaria.es
- www.europapress.es
- www.feht.es
- www.gobiernodecanarias.org/presidencia/turismo
- www.grancanaria.com/patronato_turismo
- www.laspalmasgc.es
- www.lpavisit.com
- www.mesaylopez.net
- www.palmasport.es. Noticias 14/05/2014

Entrevistas

- **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
- **Entrevista telefónica** el 12/05/2014, a D. Juan Francisco Martín Naranjo, Director Comercial y Explotación de la Autoridad Portuaria de Las Palmas.

NOTAS

(1) Return on equity (ROE) es un ratio económico que mide los beneficios adquiridos sobre el capital.