

“TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LOS ESPACIOS URBANOS. EL CASO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA”

SANTIAGO HERNÁNDEZ TORRES

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Departamento de Geografía

shernández@dgeo.ulpgc.es

CÉSAR SÁNCHEZ SUÁREZ

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Departamento de Geografía

csanchez@becarios.ulpgc.es

CARMEN GINÉS DE LA NUEZ

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Departamento de Geografía

cginés@dgeo.ulpgc.es

Resumen de comunicación

Considerando la auditoría de sostenibilidad un instrumento fundamental para la gestión de los destinos turísticos, este trabajo trata de la aplicación de un sistema de indicadores económicos, ambientales y socio-culturales, para medir la sostenibilidad del destino turístico de Las Palmas de Gran Canaria, buscando de esta forma, facilitar la gestión pública y privada de la actividad turística en la localidad. Para ello se utilizará una metodología ya empleada por el IEI de la Universidad de Valencia, en 30 municipios españoles y, posteriormente, en la ciudad brasileña de Curitiba. La adaptación de la metodología a las características propias del municipio analizado permitió comprender mejor la realidad del destino y buscar viabilizar una gestión más sostenible.

Palabras claves: competitividad, indicadores, productos turísticos, sostenibilidad, destino turístico.

1.- Aspectos preliminares sobre la sostenibilidad en el desarrollo turístico

La presente aportación parte de la base de que la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria experimenta en la actualidad un proceso de acomodación de su papel como enclave dentro de un espacio turístico mayor que emplazamos en la isla de Gran Canaria.

En esta acomodación, la evolución del mercado turístico internacional durante el tránsito del siglo XX al XXI refleja una relación directa entre la sostenibilidad y la competitividad de un destino, y, por lo tanto, de la calidad de éstos.

Dicha relación no sólo se manifiesta en la configuración actual del territorio como soporte de una determinada dinámica del turismo, sino que presenta una perspectiva cronológica en tanto el debate científico parece coincidir en que aquellos destinos turísticos sostenibles, mantendrán su competitividad a largo plazo.

El concepto de sostenibilidad que asumimos en esta investigación, transgrede los límites de la visión exclusivamente naturalistas que lo ha envuelto hasta hace pocas fechas. De este modo, estamos ante un escenario discursivo que sitúa su definición en la escala del territorio como sistema, o como red de elementos y flujos relacionados coetáneamente con la estructura social, económica, medioambiental y cultural del espacio.

....

Cuando se habla de sostenibilidad hay que referirse a la suma de sostenibilidades: medioambiental, sociocultural y económica. Asimismo un destino turístico, considerado como un producto turístico global, es sostenible cuando son sostenibles cada uno de los productos turísticos que lo componen, así como la interrelación que existe entre ellos y con su entorno. Para ello se requiere una gestión coherente y acertada, que tenga como objetivo la sostenibilidad global del destino y, por ende, de su competitividad sistemática y continua. Hay que aclarar que la competitividad es dinámica y, por la tanto, cambiante. Pero siempre teniendo en cuenta que dicho destino, para ser competitivo, tiene que contar con ciertos recursos turísticos (sean naturales o artificiales) para poder explotarlos y comercializarlos como productos turísticos.

Hay que aclarar que para la buena gestión del destino y, por ello, para conseguir que el destino se mantenga competitivo a largo plazo, es necesario conocer su situación y su evolución. Para ello es conveniente tener la máxima información sobre él y de esta manera actuar, gestionar y planificar de forma coherente con su situación. La forma que parece más conveniente para conseguir ese objetivo es tener un observatorio de turismo en el que se recopile, de forma continuada, la mayor cantidad de datos posible. Y la forma más correcta de recopilar estos datos parece ser mediante un sistema de indicadores. Es muy importante destacar que dicha recopilación de indicadores tiene que ser de forma continuada y lo más frecuente posible, porque serán estos datos los que nos vayan indicando la situación del destino / producto turístico global en diferentes momentos. Por ello, según nos señalen los datos, el destino / producto turístico global va evolucionando o adquiriendo diferentes rumbos. Y los gestores tienen que estar muy atentos a esta evolución para actuar con cordura y rapidez en aquellos elementos que sean necesarios para seguir siempre el rumbo marcado por el modelo del desarrollo sostenible. Lo esencial es siempre estar lo más cerca posible del modelo desarrollo sostenible y por ello es tan importante la frecuencia con la que se recopilan los

indicadores para poder actuar con la mayor brevedad posible. Porque puede ocurrir que se tarde tanto en intervenir, que la distancia entre el modelo de desarrollo sostenible de un determinado destino y su desarrollo real haya aumentado de tal forma, que se produce una multiplicación de los costes necesarios para disminuir tal distancia.

De esta visión de modelo de desarrollo sostenible y competitividad dinámica, cambiante,... que se ha podido apreciar en lo anteriormente expuesto se puede deducir, de forma directa, la importancia que juega la innovación. La capacidad de innovar, tanto a nivel empresarial / privado como a nivel administrativo / público, es básica para poder afrontar la necesidad de cambios de forma más sólida, efectiva y rápida. En muchos casos ha sido la capacidad de innovación la que ha creado un diferencial entre ciertas empresas y la que, a largo plazo, ha provocado la primacía de unas sobre otras, porque la innovación es factor esencial en la capacidad de adaptación a un determinado ambiente o cambio. Porter (1990) ya iba en esta dirección cuando hablaba de que la competitividad de un país depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar.

El objetivo principal de un destino turístico, como puede ser una ciudad, es conseguir la satisfacción del turista y, de esa forma, será más competitivo. Incluso, si fuera posible, superando sus expectativas. Por ello es de gran valor conocer el nivel de satisfacción del turista para mejorar la gestión y planificación en aquellos aspectos que se detectaron como insatisfactorios desde el punto de vista de la demanda. Esto ya la apuntaba Valdés Peláez y Ruíz Veja (1999: 42) cuando afirmaban que *“conocer el grado de satisfacción del cliente respecto al destino turístico visitado tiene importantes implicaciones. Primero, tener una idea de la posición competitiva de cada destino respecto aquellos otros con los que compite. Segundo, servir de base a la toma de decisiones de los agentes sociales para enfrentar los potenciales problemas asociados al destino o para profundizar en las ventajas existentes respecto a destinos que compiten en el mismo segmento de mercado. Tercero, para potenciar la demanda futura, bien sea por la fidelidad de nuestros visitantes actuales, bien sea por las recomendaciones que éstos hagan entre su círculo de amistades y familiares”*.

Por lo tanto cada día queda más claro que un destino es competitivo cuando es de calidad y, por consiguiente, cuando es sostenible. Y la calidad de un destino depende de factores como: el servicio, los bienes, la infraestructura, la calidad de vida de la población local, la inclusión social, la imagen, el marketing, los recursos turísticos, la innovación, etc.

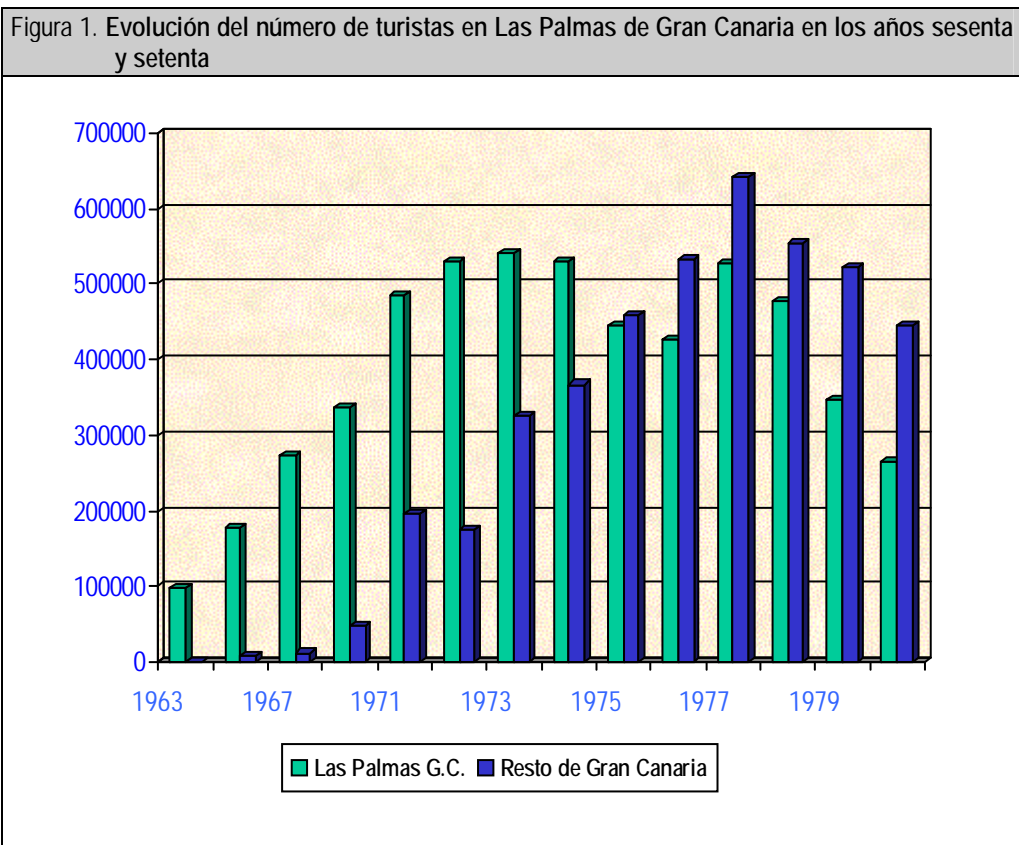
No cabe duda de que existe una estrecha conexión entre los conceptos de marketing, imagen y marca. Cada destino turístico tiene que trabajar el marketing de forma que la imagen que ofrezca esté relacionada con el concepto de marca que pueda tener, así como con el producto turístico que esté vendiendo. Nunca se deben dar falsas expectativas al turista de lo que se va a encontrar en el destino, siempre se debe promocionar una imagen real; solo de esta manera se podrán cubrir sus expectativas e incluso superarlas, con la posibilidad de fidelizar al cliente y captar nuevos turistas.

2.- El desarrollo turístico en Las Palmas de Gran Canaria

El enclave turístico que hoy se conoce en la ciudad aceleró su formación a mediados del siglo XX; momento en que la trama urbana sufre una importante transformación y crecimiento, en el que se termina por ocupar el antiguo arenal del Istmo de Guanarteme.

El relanzamiento del atraque de cruceros en el Puerto de La Luz, los rápidos efectos del nuevo modelo internacional de transporte aéreo (tipo chárter) en la llegada de importantes masas de visitantes y las crecientes perspectivas del turismo en Europa, estimularon la aparición y consolidación de la oferta alojativa en el ámbito extenso de este Plan, completando la planta tradicional dispersa por el conjunto urbano precedente.

En pocas fechas, la ciudad alcanzó los 100.000 turistas anuales (99.320 en 1963, según el CIES), acompañando una dinámica en el que jugó un papel importante la formación del tejido comercial asociado. En este sentido, el Hotel Cristina, el Reina Isabel, el Imperial Playa, el Sansofé o los Bardinós, se convirtieron en hitos característicos del proceso.



Fuente. CIES -varios años-. Elaboración propia.

De este modo, se constituyó el enclave turístico por excelencia de la urbe, el cual protagonizó en buena medida su relanzamiento social y económico, junto con las actividades portuarias. Ya a principios de los años setenta, las visitas anuales se situaron en torno al medio millón de personas (486.267 en 1971, según el CIES).

Sin embargo, a partir de ese momento el volumen y la calidad turística de Las Palmas de Gran Canaria vienen experimentando hasta fechas recientes un proceso de degradación y decadencia; proceso que ha conducido a un proceso de inestabilidad de la imagen y competitividad del espacio urbano dentro del contexto insular, regional y externo. Entre los factores causantes de dicha dinámica se entienden destacables, a nuestro juicio, los siguientes:

- Una deficiente planificación urbanística del desarrollo turístico.
- La escasez de equipamientos complementarios a la playa.
- La saturación funcional de la trama urbana.
- La degradación ambiental y paisajística de la ciudad baja.
- El crecimiento de la planta alojativa y la orientación de la residencia turística hacia la costa del sur grancanario.
- El progresivo envejecimiento y desfase de la planta alojativa capitalina.

- o La progresiva sustitución del uso alojativo por otros usos en el conjunto construido.

En este desarrollo, la situación ha venido experimentando en los últimos años ciertos síntomas de interrupción de ese proceso decadente –pese al retroceso en 2002 y 2003-, de la que se extraen un aparente mayor movimiento turístico en la ciudad y, preferentemente en el enclave del Istmo, y actividades inducidas en el conjunto de Vegueta-Triana (visitas, recuperación de establecimientos de recreación, etc.).

Este último movimiento ha venido acompañado de acontecimientos vinculados al mismo, entre los que cabría resaltar la redinamización del tráfico de cruceros (desde los 30.789 turistas en 1988 a los 130.776 en 2004), la consolidación de la modalidad de turismo de congresos (de las 204 reuniones y 82.254 participantes en 1999 a las 510 reuniones y 105.714 participantes en el 2004), la rehabilitación de determinados establecimientos hoteleros, la revitalización de las zonas comerciales y el impulso reciente de las actuaciones urbanísticas en la ciudad.

• Número de turistas alojados (*)						
	2000	2001	2002	2003	2004	
	374.734	376.314	347.987	329.703	376.276	
• Oferta alojativa						
Tipo	1987	1990	1993	1996	1999	2003
Establecimientos hoteleros	111	103	101	89	74	32
Plazas hoteleras	9.220	8.769	8.314	7.823	6.679	5.500
Establecimientos extrahoteleros	134	77	95	89	50	37
Plazas extrahoteleras	7.330	4.799	5.351	4.811	2.870	2.023

(*) Valor de la Zona 2 de recuento estadístico (toda la isla excepto San Bartolomé de Tirajana y Mogán), para la que se supone un predominio del volumen de turistas alojados en los establecimientos de Las Palmas de Gran Canaria

Fuente. Instituto Canario de Estadística y Gobierno de Canarias (Encuesta del Alojamiento turístico y otros)

Entre ellas, la rehabilitación de la trama urbana anexa a la playa ha jugado un papel fundamental, estimulada por sucesivos 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 del entorno de Santa Catalina, la construcción del Paseo de La Puntilla, la pieza dotacional de La Puntilla o el conjunto recreativo-cultural de Las Arenas-Auditorio.

Si bien, las previsiones del planeamiento territorial insular y municipal incluyen la distribución de piezas estratégicas de potencial incidencia en la cualificación del espacio turístico de la ciudad y su área metropolitana, lo cierto es que el enclave del Istmo sigue concentrando esta función urbana. Siguiendo con el uso de la planta alojativa como parámetro indicador, los datos estadísticos confirman este hecho.

Figura 3. Distribución actual de la planta alojativa en Las Palmas de Gran Canaria, según sectores urbanísticos y categorías									
		Hoteles y pensiones					Apartamentos		
		1 estr.	2 estr.	3 estr.	4 estr.	5 estr.	1 llave	2 llaves	3 llaves
La Isleta	Establecim.	0	1	0	1	0	4	4	0
	Camas	0	50	0	280	0	61	109	0
Santa Catalina	Establecim.	1	5	6	1	4	8	10	5
	Camas.	82	399	810	450	1.292	204	1.107	462
Guanarteme	Establecim.	2	1	1	1	0	0	1	0
	Camas	156	134	312	220	0	0	80	0
Resto de L.P.G.C.	Establecim.	2	1	2	2	1	5	0	0
	Camas.	57	68	250	553	387	----	0	0

Fuente. Sistema de Información Turística de Canarias. Gobierno de Canarias

Esta evolución reciente conviene entroncarla en un marco de reformulación de la actividad y el espacio turístico a nivel nacional e internacional. En efecto, los modelos asociados al desarrollo sostenible del turismo, el crecimiento del nivel cultural medio del turista europeo, la consolidación de variantes de la demanda requeridoras de productos de alto valor ambiental, cultural y recreativo y la obsolescencia-desgaste del sistema clásico de turismo masificado son, entre otros, parámetros definitorios de las nuevas estrategias del mercado.

Las relaciones conceptuales entre el turismo, la ciudad y el litoral encuentran aquí un caldo de cultivo interesante para la cosecha de capítulos de discusión sobre el aprovechamiento del territorio y la configuración del espacio.

Dicha premisa se entiende fundamental en el planteamiento de todo análisis de las implicaciones territoriales de un ámbito como el enclave turístico de Las Canteras-Santa Catalina, el cual presenta conexiones funcionales y paisajísticas ineludibles en el sector de la ciudad baja y el conjunto del área metropolitana.

En definitiva, el proceso de formación del enclave turístico anexo a la Playa de Las Canteras tuvo como resultado paralelo la estructuración y especialización del espacio urbano afectado hacia un sistema de espacios dotacionales y equipamientos recreativos y terciarios vinculados al ocio, cuyo nivel de cohesión se ha venido alimentando del propio desarrollo de la ciudad y sus derivaciones sociales, económicas y culturales.

3.- Una propuesta de observatorio del turismo para Las Palmas de Gran Canaria

Un modelo apropiado para gestionar adecuadamente Las Palmas de Gran Canaria como destino turístico se puede llegar mediante la implantación de un Observatorio del Turismo. Un Observatorio del Turismo es un centro en el que se recopila, selecciona y analiza información, de forma periódica y continua, sobre la actividad turística en un determinado espacio geográfico, con el objetivo de ayudar al análisis y conocimiento de un espacio turístico. Y de esta manera facilitar información,

datos, análisis, etc. que sirvan a los planificadores y gestores para mejorar su acción y, de este modo, conseguir un desarrollo turístico sostenible. Este centro u Observatorio debe coordinar toda la información que resulte de interés para el sector turístico de un destino turístico.

Sin duda un Observatorio del Turismo debe ser una propuesta interdisciplinar, como así lo es la propia actividad turística. Debe ser un trabajo conjunto entre expertos técnicos e investigadores de turismo de diferente formación, en coordinación con las administraciones públicas y el sector privado. Asimismo es recomendable tener relación con la universidad local, con otras universidades, con otras instituciones y con otros destinos turísticos en los que ya exista o esté proyectado la implantación de un Observatorio del Turismo.

En el caso de Las Palmas de Gran Canaria, mediante el Observatorio del Turismo se pueden impulsar diferentes líneas de investigación como por ejemplo:

- Conocer el mercado turístico relacionado directamente con capital insular, su evolución, los factores que la determinan. Por ejemplo tener líneas de investigación específicas de los mercados principales de emisión de turistas municipio, como puede ser el mercado peninsular, británico y alemán.
- Conocer los efectos que genera la actividad turística en Las Palmas de Gran Canaria, sus consecuencias, sus impactos,...
- Conocer las características del trabajador del sector turístico para mejorar la formación y, por ende, del servicio. Así como conocer el de los turistas actuales y potenciales, sus motivaciones, expectativas, etc.

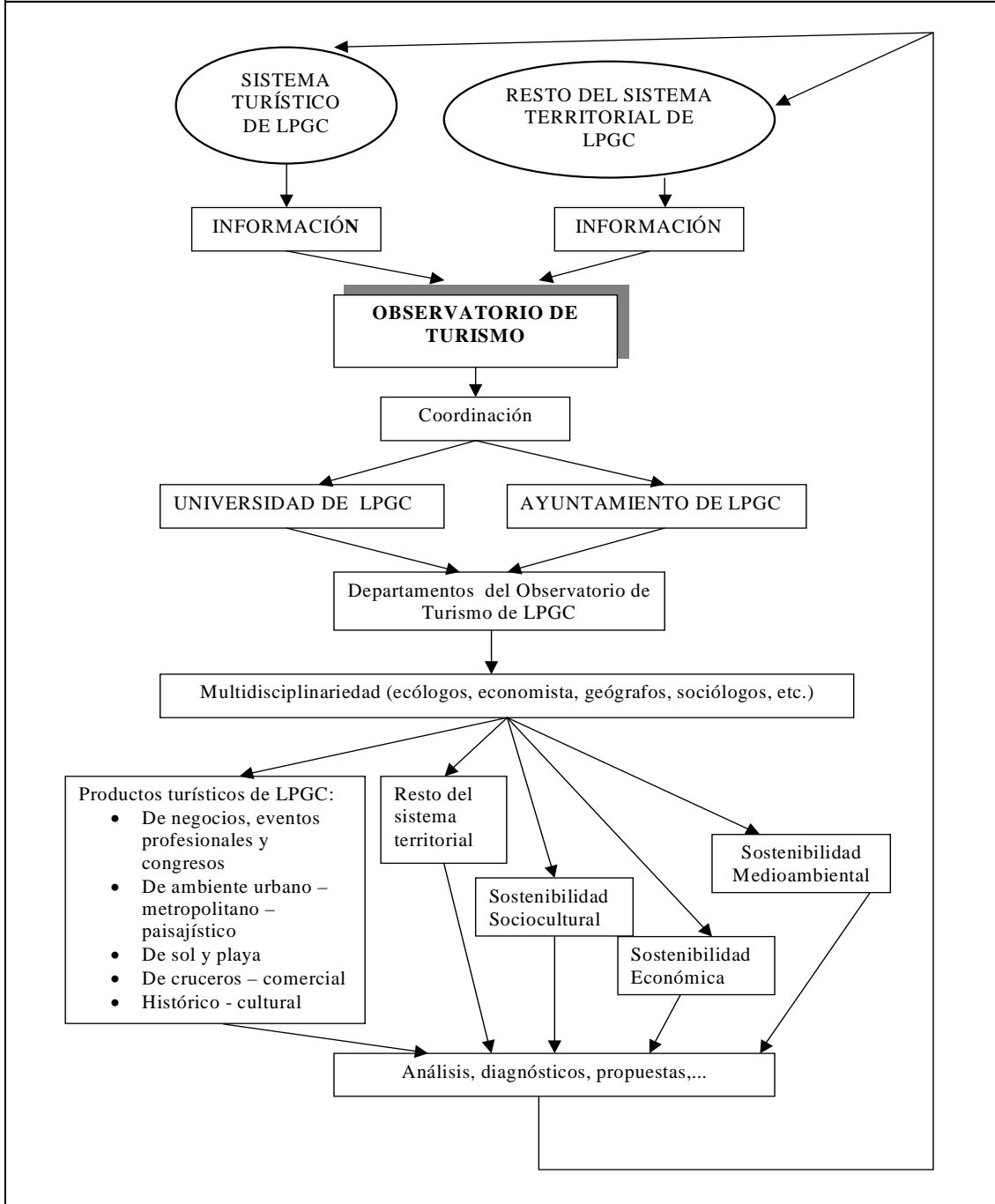
En síntesis, facilitar información sobre una actividad tan compleja y dinámica como es la turística. Por lo tanto, la información que nos puede proporcionar un Observatorio del Turismo en las Palmas de Gran Canaria facilitará la toma de decisiones en temas como la orientación laboral-empresarial, en temas de planificación y ordenación del territorio, de marketing y promoción del destino turístico, de conservación o potenciación de los recursos que lo necesiten, etc.

Como ya ha señalado los Observatorios del Turismo se estructuran bajo un sistema de indicadores de los que se obtiene información de forma continuada. Y el objetivo último y principal de la puesta en marcha de un centro de este tipo no es otra que la de potenciar y mejorar la calidad de un destino turístico, lo que conlleva seguir las pautas que marca el desarrollo sostenible.

El caso de la capital insular debe además analizar no solo la información cuantitativa, sino la cualitativa proveniente de encuestas y entrevistas, entre otras. Igualmente debe poder realizar análisis profundos de las tendencias (a todos los niveles) económicas y turísticas que resulten significativos para Las Palmas de Gran Canaria. Asimismo debe tener la capacidad de realizar estudios específicos, de diferentes campos

temáticos, cuando sean necesarios. Por ellos es tan importante tener equipos multidisciplinares relacionados con el Observatorio. La estructura del Observatorio de Turismo de Las Palmas de Gran Canaria podría quedar, de forma general, como se expone en la figura 4.

Figura 4. Evolución del número de turistas en Las Palmas de Gran Canaria en los años sesenta y setenta



Fuente. Elaboración propia.

Por tanto, la aplicación al caso de Las Palmas de Gran Canaria se entiende fundamentalmente vinculada al concepto del desarrollo sostenible o, más concretamente, el desarrollo turístico sostenible.

Dicha propuesta científica se soporta sobre un Sistema de Indicadores a gestionarse mediante el citado Observatorio del Turismo para Las Palmas de Gran Canaria, cuyo objetivo principal no es otro que la buena organización y gestión del sistema, así como de la información necesaria para conseguir un buen seguimiento y gestión de cada uno de los susodichos productos turísticos.

Figura 5. Sistema de indicadores propuesto para el turismo sostenible en espacios urbanos, a partir del caso de Las Palmas de Gran Canaria	
Superficie de playa apta para el baño / población total	G, 36
% de playa degradada	G, 36
Evolución de la biología (flora y fauna) marina	G
Intensidad de uso (persona x m ² de playa)	G 36
Calidad del agua de las playas (Nivel de contaminación)	G, 9, 36
Afluencia de turistas por época y lugar de procedencia	G
Transporte (núm. y frecuencia de autobuses que lleguen hasta la zona) / población total	G, 4, 5
Núm. de restaurantes y cafeterías, en las cercanías de la playa, y su calidad / población total	10
Núm. de restaurantes de lujo en las cercanías de la playa / población total	11
Núm. de bares y discotecas en las cercanías de la playa, y su calidad / población total	14
Núm. de hoteles, apartamentos y apart-hoteles, en las cercanías de la playa / población total	25, 30
Núm. de hoteles, apartamentos de 3, 4, 5 * en las cercanías de la playa / población total	1, 25
Núm. comercios en las cercanías de la playa / población total	12, 17, 37
Niveles de criminalidad en las cercanías (núm. de delitos al año)	G, 9
Niveles de accidentes en las cercanías (núm. de emergencias, por ejemplo)	G, 9
Información turística (núm. de puntos de información y demás señales turísticas) / población total	18, 29, 37
Estado del paseo o avenida	G, 25, 37
Núm. Aseos y duchas en la playa / población total	G, 36, 37
Limpieza de la playa (núm. de veces que se limpia al día)	G, 13, 36
Núm. de aparcamientos públicos y privados en las cercanías de la playa / población total	G, 4, 25, 37
Nivel de equilibrio, o balance anual, entre la arena que llega y la que se pierde (cantidad de arena que se pierde o gana al año)	G, 36
Tipo de clima, en relación con la actividad turística (temperatura, precipitaciones, días despejados,...)	G, 35
Indicadores subjetivos	3.8.2
Percepción sobre el estado general de la playa	G, 36
Percepción sobre el equipamiento de la playa	G, 37
Percepción sobre los servicios ofertadas en la playa y cercanías	G, 1, 6, 10, 11, 14, 12, 25, 30, 37
Percepción sobre la seguridad en la zona	G, 9
Percepción sobre el transporte para acceder a la playa	G, 4, 5, 37
Percepción sobre la calidad del agua de la playa	G, 36
Percepción sobre la señalética urbana e información de la playa	G, 18, 29, 37
Percepción sobre qué cosas son mejorables en la zona	G

- **“Elementos”:** **G** General; **1** Oferta alojativa 3-4-5 estrellas; **2** Infraestructura para realización de eventos; **3** Oferta de eventos organizada globalmente; **4** Transporte; **5** Accesibilidad; **6** Sistema financiero desarrollado; **7** Infraestructura tecnológica; **8** Servicios especializados; **9** Seguridad; **10** Oferta de restauración; **11** Oferta de restauración de lujo; **12** Oferta comercial; **13** Parques y áreas de ocio; **14** Vida nocturna; **15** Oferta cultural; **16** Oferta cultural organizada globalmente; **17** Oferta, infraestructura y equipamiento comercial desarrollado y accesible; **18** Facilidades de comprensión de la ciudad; **19** Patrimonio histórico – cultural – arquitectónicos; **20** Gastronomía típica; **21** Eventos culturales; **22** Fiestas tradicionales; **23** Artesanía; **24** Rutas culturales guiadas; **25** Patrimonio arquitectónico – urbano – paisajístico; **26** Centro universitario; **27** Equipamientos y servicios médico – hospitalarios; **28** Oferta deportiva; **29** Señalización

urbana; **30** Oferta de alojamiento en general; **31** Geología y geomorfología destacada; **32** Flora y fauna destacada; **33** Área portuaria bien equipada; **34** Servicio de cruceros de calidad; **35** Clima benigno; **36** Playa bien acondicionada; y **37** Equipamiento y servicios turísticos cercanos