
ART AND CREATIVITY AS TOOLS FOR THE MANAGEMENT AND PROMOTION OF TOURIST RESORTS

Dr. Rita Carballo Fuentes

Doctorada por la ULPGC. Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TIDES de la ULPGC. Equipo de investigación ECOMAS (ULPGC). Líneas de investigación en seguridad, experiencia, medio ambiente y turismo.

E.mail: rita.carballo@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote

Facultad de Economía Empresa y Turismo.

Dpcho 3.09. Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España.

Dr. Magdalena Carballo Fuentes

Doctorada por la ULPGC. Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TIDES de la ULPGC. Equipo de investigación ECOMAS (ULPGC). Líneas de investigación en sostenibilidad turística, economía y turismo, consumidor.

E.mail: magdalena.carballo@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Facultad de Economía Empresa y Turismo.

Dpcho 2.16. Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España.

Resumen: La experiencia en turismo es un tópico que ha sido ampliamente usado, tanto en el entorno académico como profesional. Sin embargo, su conceptualización, explicación, metodologías de análisis, y esquemas de pensamiento y aplicación para su diseño y promoción, son aspectos que no han recibido gran atención. Este trabajo pretende aportar algo de conocimiento académico y líneas de aplicación práctica para el correcto desarrollo de experiencias, tan buscadas y necesitadas en los establecimientos turísticos. Para ello, analizamos los factores culturales y la gestión de los recursos naturales en seis instalaciones de ocio creadas por el artista Cesar Manrique y localizadas en Canarias y Madrid. Este análisis nos ayudara a entender mejor la creación de una experiencia memorable y su contribución a la promocionar de los establecimientos turísticos.

Palabras clave: creatividad, turismo, gestión empresarial, marketing.

Abstract: Tourism experience is a topic that has been widely used in both academic and professional fields. However, its conceptualization, explanation, methodologies of analysis, and schemes of thought and application for its design and promotion are aspects that have not received much attention. This work aims to provide some academic knowledge and lines of practical application for the proper development of experiences, so sought and needed in tourism resorts. To this end, we analyze cultural factors and the management of natural resources in six leisure facilities created by the artist Cesar Manrique and located in the Canary Islands and Madrid. This analysis will help us to better understand the creation of a memorable experience and its contribution to the promotion of the tourist resorts.

Keywords: creativity, tourism, business management, marketing,

1. INTRODUCCION

En turismo, los productos como las obras de arte, la artesanía, la cocina o los rituales suelen describirse como auténticos o no auténticos dependiendo de si son hechos o realizados por los locales según sus tradiciones (Reisinger y Steiner, 2006). Aquellas áreas que manifiestan un alto grado de autenticidad, serán las más atractivas para el turista actual que buscan cada vez más una experiencia memorable (Carballo, Carballo y León, 2018). El arte en cualquiera de sus formas es una vía de expresión, y la cultura, patrimonio, arte popular (artesanías) y el turismo son disciplinas que se encuentran estrechamente vinculadas. En los últimos años se han llevado a cabo una serie de proyectos y acciones para alentar a los artesanos locales a preservar su artesanía y patrimonio histórico, aumentando su atractivo turístico (Jovicic, 2019; Tudorache y Tudorache, 2019), por lo que dichas áreas tienden a ser particularmente valiosas, no sólo en términos ecológicos o culturales, sino también en términos económicos, como potenciales objetos de desarrollo de la industria turística. Por lo tanto, es de esperar que las consideraciones de sostenibilidad y desarrollo choquen más intensamente en estas áreas tan sensibles y valiosas (Cohen, 2002).

La obra de César Manrique constituye un ejemplo fundamental en la historia del arte, en la que la capacidad creativa del ser humano se pone al servicio de la defensa de los valores culturales y naturales del territorio, oponiéndose a los devenires meramente desarrollistas y que no contemplaran la preservación de lo realmente valioso en términos sociales. César Manrique, como artista universal, contribuyó al desarrollo turístico en muchos rincones geográficos más allá de su Lanzarote natal, a través de la revaloración del patrimonio natural y cultural como elemento de atracción de los visitantes potenciales. El artista fusionó arte y turismo poniendo en marcha su disposición y creatividad. Sus beneficios no son solamente económicos, sino también sociales y de conservación del patrimonio. Debemos usar con responsabilidad estas dos enormes disciplinas: turismo y arte, ya que ambas merecen respeto y se complementan desde cualquier perspectiva que se vea.

En la actualidad que estamos viviendo de crisis turística y cada vez más, se hace necesario establecer estrategias tanto en los destinos como en las empresas del sector turístico para atraer un turismo alternativo al convencional. En este trabajo se analiza las obras que Manrique creó fuera de su isla natal, y que se caracterizan por la utilización de los recursos naturales y la creatividad, conformando un potencial para la creación de una experiencia memorable y su contribución a la sostenibilidad del destino.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La creatividad no solo puede ayudar a las empresas a mejorar la forma en que atienden a los consumidores y a explotar sus ventajas competitivas a largo plazo (Seraphin y Thanh, 2020), sino que contribuye a la creación de una experiencia memorable para el visitante (Cordeiro, 2019; Fuentes, Moreno-Gil, González y Ritchie, 2015).

La autenticidad y creatividad en el destino, también ha sido un antídoto empresarial para hacer frente a la intensa competencia que está presente en el turismo de masas, por la enorme facilidad para copiar algunos atractivos básicos de los destinos para los turistas, como el entretenimiento y el ocio (Seraphin, Ivanov, Dosquet y Bourliataux-Lajoinie, 2019; Lim, 2016). La creatividad fomenta una mayor sostenibilidad turística, al desarrollarse en los destinos, y producirse soluciones que crean oportunidades para una mayor economía, medio ambiente, y el bienestar social en su conjunto (Lim, 2016).

Pero, ¿pueden todos los destinos ser competitivos en cuanto a creatividad? Si bien es posible que un destino pueda aprender de otros destinos, o copiar técnicas para mejorar su imagen, hay características específicas como la ubicación, la naturaleza y los bienes ambientales, la historia, la cultura y las artes, que son siempre específicos de un destino, y pueden marcar la diferencia entre destinos. Los destinos pueden aprovechar sus activos específicos creando actividades culturales y artísticas que se convierten

en factores de atracción importante para diferenciarse (Carballo y León, 2018), como César Manrique supo apreciar y utilizar en su proceso creativo.

Algunos autores han debatido en torno a la idea de si los destinos turísticos pueden ser creados, o simplemente nacen (Ritchie, Crouch, y Hudson, 2000). No todos los destinos se crean de la misma manera (McCartney, Butler, & Bennett, 2008), pues algunos tienen abundancia de recursos y ventajas competitivas mientras que otros tienen recursos naturales e infraestructura limitados para apoyar el desarrollo del turismo (Hsu, Wolfe y Kang, 2004). Un destino que es deficiente en recursos, pero que utiliza lo poco que tiene de manera más efectiva, podría ser más competitivo que un destino dotado de una gran riqueza de recursos (Hsu et al., 2004). El arte constituye una herramienta poderosa para multiplicar el valor y la capacidad de los recursos que pueden servir de atractivos de los destinos turísticos, como así demostró César Manrique. El arte en sí mismo puede ser un atractivo turístico, pero su diseminación transversal en el sistema social y productivo da lugar a sucesivas fuentes de valor que redundan en una mayor capacidad de atracción de los destinos turísticos.

Lanzarote ha desarrollado a lo largo de los años un modelo turístico que consiste en una red de espacios naturales de recreación, diseñados para mejorar la experiencia turística a través del arte y la naturaleza (Carballo, León y Carballo, 2019). César Manrique fue la figura influyente en el desarrollo del turismo de la isla, quien recreó los recursos naturales de Lanzarote como impulso al turismo sostenible. Esto permitió que en 2015 Lanzarote recibiera el Certificado de Turismo Responsable de la Biosfera reconocido por el Consejo Mundial de Turismo Sostenible (GSTC), un órgano dependiente de la Organización Mundial del Turismo. De esta forma, el GSTC reconoce la trayectoria seguida por la isla en el avance de la sostenibilidad. El premio también reconoce la responsabilidad social, el desarrollo económico, el cumplimiento de las normas ambientales, la protección de la cultura y la participación del turista en el destino.

César Manrique es un artista poliédrico, cuyo arte responde tanto a sus propias intuiciones como a los diversos conocimientos y experiencias que va adquiriendo a lo largo de su trayectoria (Cabrera, 2018). Fue pintor, escultor, ceramista, pero sobre todo, un artista social que realizó obras que intentaban exaltar el valor estético de la naturaleza, recuperando espacios degradados por el hombre, a través de su mayor aportación al arte contemporáneo: el binomio Arte-Naturaleza. Interpretó como nadie la belleza y el valor del espacio que le envolvía, y plasmó en él su imaginación. Es el medio natural el que marca las directrices y el que tiene absoluta prioridad en el diseño. César Manrique no creó en la naturaleza, sino que creó con ella, y su relación con el entorno no fue simplemente estética, sino de un verdadero compromiso con la defensa del medio ambiente. No hay otro artista español cuya obra esté tan íntimamente relacionada con la naturaleza. César Manrique es un artista comprometido con el medio ambiente, y un activista. En este sentido, podría situarse al lado de algunos otros que asimismo desde los años 60 hicieron gala de la misma actitud, los alemanes Hans Haacke y Joseph Beuys, o el norteamericano Alan Sonfist, entre otros (Carrasco, 2016).

Sin lugar a dudas, es en Lanzarote, el lugar donde nació y dejó sus mejores obras, donde Manrique logró manifestar en mayor medida su amor por el paisaje, hasta el punto de decirse que la mejor obra de Manrique es Lanzarote. Pero su legado no queda en Canarias, se extiende por toda España, y su prestigio traspasa fronteras.

Además de Lanzarote, César Manrique acomete otras obras, tanto públicas como privadas. Continuando con los principios del Mirador del Río, realiza otros dos; el Mirador de La Peña en El Hierro, y el Mirador del Palmarejo en Valle Gran Rey, La Gomera. Realizó el diseño de tres equipamientos turísticos: las piscinas de Costa Martiánez en Puerto de la Cruz, Tenerife, el Parque Marítimo César Manrique en Santa Cruz de Tenerife, y el Parque Marítimo del Mediterráneo en Ceuta (Sabaté Bel, Sabaté Bel y Zamora, 2015). Entre sus obras también se encuentra el Centro Comercial La Vaguada en Madrid.

3. TRABAJO DE CAMPO

El objetivo de este trabajo es resalta el valor turístico y cultural de las creaciones innovadoras y turistas de César Manrique fuera de Lanzarote, con un balance general acerca del impacto que estas intervenciones sobre el territorio han representado para el desarrollo turístico sostenible de otros destinos.

Para ello, se analiza las obras del artista en los complejos marítimos, miradores turísticos y centros comerciales. Esto se llevó a cabo a través de encuestas de valoración de la estancia en los seis centros del artista fuera de Lanzarote; Complejo Turístico Costa Martiánez (Tenerife), Parque Marítimo César Manrique (Tenerife), Parque Marítimo del Mediterráneo (Ceuta), Mirador del Palmarejo (La Gomera), Mirador de La Peña (El Hierro) y el Centro Comercial la Vaguada (Madrid).

Las encuestas fueron distribuidas en los centros y cumplimentadas por los visitantes. Se obtuvieron un total de 624 encuestas con una media de alrededor de 100 encuestas por centro. La población encuestada estaba constituida por el 56% mujeres, el 67% personas de 16 a 44 años, siendo el resto mayores de 44 años y el 64% con algún tipo de formación académica. Se utilizó el programa estadístico SPSS26 para el análisis de las encuestas.

3.1. Complejo marítimo

Una cuestión estratégica a la que se enfrentan muchas economías en desarrollo es el mantenimiento de recursos naturales, que son importantes en términos ecológicos, además de proporcionar ingresos por turismo (Mathieu, Langford y Kenyon, 2003).

Se ha puesto de manifiesto el valor económico de las recreaciones turísticas de los parques marítimos (Carlsen, y Wood, 2004). Estos recursos se establecen cada vez más en las zonas costeras, contribuyendo a la sostenibilidad del destino (Liu, Liu, Chen, Liu y Deng, 2018; Bal y Czalczyńska-Podolska, 2019).

3.1.1 Complejo Turístico Costa Martiánez (Tenerife)

El Complejo Turístico Costa Martiánez, también llamado Lago Martiánez, es un complejo de disfrute para turistas y residentes situado en Puerto de la Cruz (Tenerife). En la actualidad representa un símbolo y es el principal atractivo turístico del Puerto de la Cruz.

Su extensión es de 100.000 m² que transforma el litoral portuense, este no había podido ser utilizado como playa. Parte del Lago se encuentra en terrenos ganados al mar en la costa de 33.000 m² en los Llanos de Martiánez, zona habitual de los primeros turistas en los años 50.

El Lago tiene una parte bajo el nivel del mar y cuenta además con jardines y terrazas, restaurante y sala de fiestas donde se celebran muchos tipos de eventos. Se ha celebrado el certamen de Miss Europa en 1979 y se pueden reservar para la celebración de cenas y congresos. Aparte de la obra arquitectónica, la importancia de este complejo radica en las esculturas que posee del artista lanzaroteño (Tabla 1).

Tabla 1. Monumentos de César Manrique en el Complejo Costa Martiánez

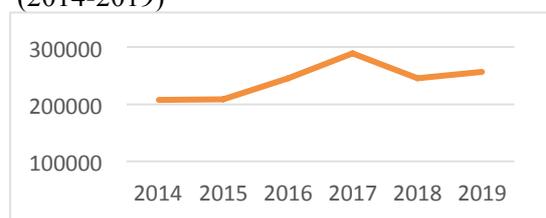
1	Monumento al Mar
2	Geiser
3	Raíces al Viento
4	Cráter de Agua
5	La Jibia
6	Catarata 1
7	Bar La Isla
8	Jacuzzi

9	Catarata 2
10	Los Alisios
11	Barlovento
12	Busto César Manrique
13	Monumento a Wilhelm Reich

El complejo Costa Martiánez-Lago Martiánez fue declarado en 1995 Bien de Interés Cultural (BIC) en la categoría de Jardín Histórico, por su compromiso con la conservación de la naturaleza y la protección del patrimonio histórico.

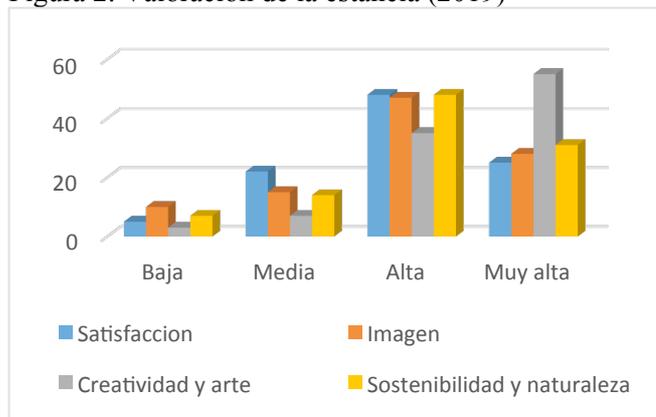
El complejo ha ido evolucionando a lo largo de su vida acogiendo a un número cada vez mayor de visitantes, descendiendo solamente durante el periodo de 2017 al 2018, para volver a crecer nuevamente (figura 1).

Figura 1. Evolución número de visitantes (2014-2019)



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Valoración de la estancia (2019)

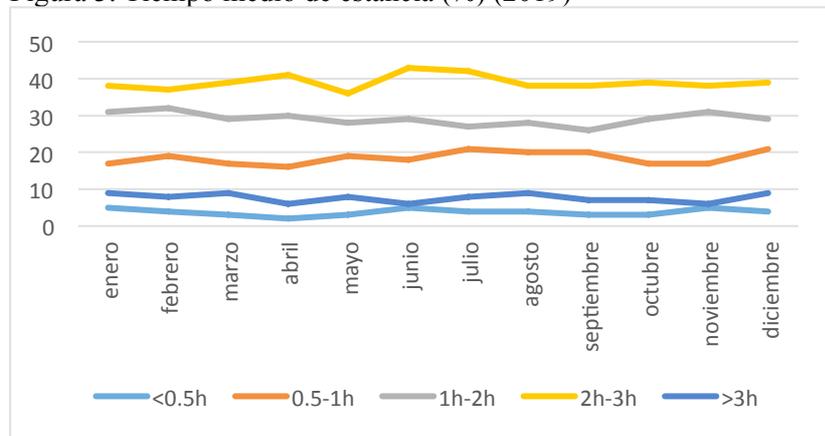


Fuente: Elaboración propia

Los visitantes al complejo en 2019 muestran una satisfacción alta en la valoración de su estancia (figura 2). La imagen percibida del complejo se encuentra también bien valorada, mientras que la valoración de la creatividad en el complejo se encuentra por encima de los aspectos de sostenibilidad medioambiental. Esto puede deberse a la gran cantidad de esculturas del artista que se exponen.

La siguiente figura muestra el tiempo de estancia media que pasan los visitantes en el complejo marítimo. La estancia media se encuentra en torno a las 2 horas al día que permanece un visitante disfrutando de las instalaciones. La mayor parte de los visitantes declaran permanecer de 1 a 3 horas en el complejo.

Figura 3. Tiempo medio de estancia (%) (2019)

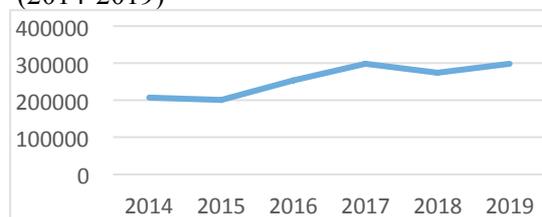


Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Parque Marítimo César Manrique (Tenerife)

Se encuentra en la zona de expansión de la capital insular (Cabo-Llanos). El parque tiene 22.000 m² de extensión y en su interior cuenta, con un conjunto de piscinas con agua extraída del mar, restaurantes, gimnasio, ludoteca, jacuzzi de aguas termales, zonas de entretenimiento para niños, instalaciones deportivas e incluso una pequeña playa. En él también se celebran actos y eventos. En el complejo se encuentra el Jardín Botánico del Palmétum de Santa Cruz, con más de 300 especies de palmeras y un museo y el Museo Etnográfico de Palmeras. Todo ello contribuye a la gran afluencia de visitantes a lo largo de los años (figura 4) que al igual que el Lago Martiánez también experimento un receso en 2017. El parque recibe más de 200.000 visitantes anuales, siendo un lugar de referencia y entretenimiento principalmente para los residentes, y produciéndose la mayor demanda en el periodo de mayo a septiembre.

Figura 4. Evolución número de visitantes (2014-2019)



Fuente: Elaboración propia

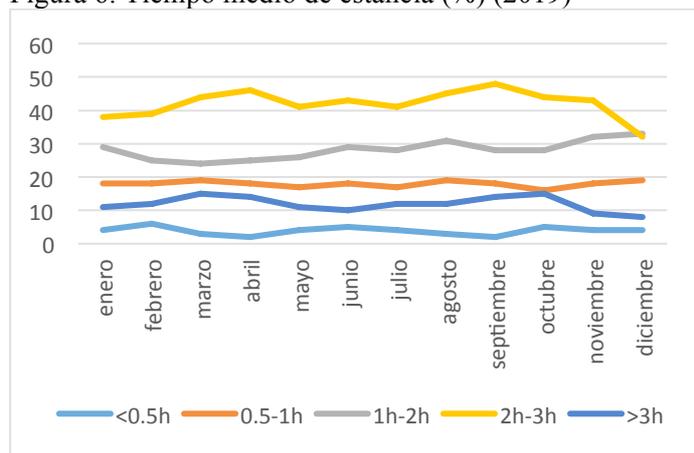
Figura 5. Valoración de la estancia (2019)



Fuente: Elaboración propia

Este complejo no cuenta con la gran cantidad de obras que el Lago Martiánez, por lo que la creatividad en él se da menos valor a los aspectos de sostenibilidad. La satisfacción del visitante en la experiencia en este centro es alta, al igual que la imagen percibida.

Figura 6. Tiempo medio de estancia (%) (2019)



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los visitantes permanecen una media de 2 horas en el parque, aunque al ser este un complejo de ciudad encontramos que existe una gran parte de los visitantes que permanecen menos de una hora en las instalaciones. Esto puede deberse al ritmo de vida en las zonas céntricas de las ciudades donde los habitantes tienen menos tiempo para dedicar al ocio, siendo el parque marítimo una alternativa para el relax y la desconexión de la rutina diaria del trabajo.

3.1.3 Parque Marítimo del Mediterráneo (Ceuta)

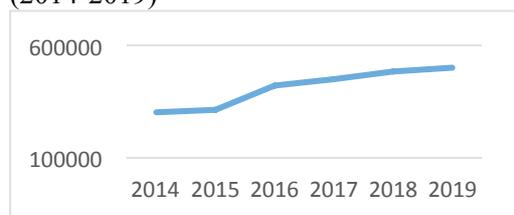
El Parque marítimo del Mediterráneo fue diseñado por César Manrique e inaugurado en 1995, casi tres años después de su muerte. Fue proyectado y se construyó bajo la dirección de los mismos ingenieros del Lago Martiánez. La obra póstuma del artista ha fomentado el auge del turismo en la ciudad de Ceuta (Tomé Fernández, 2017), constituyéndose como el principal atractivo turístico de la localidad y una de las mejores opciones de ocio para los propios ceutíes.

Se trata de un complejo de ocio situado en pleno centro de la ciudad. El complejo, de unos 55.000 m², consta de tres enormes lagos artificiales de agua salada, filtrada directamente desde el mar. Contiene jardines que representan un auténtico parque botánico de especies de todo el mundo, cascadas ornamentales, solárium, un escenario donde se realizan conciertos y espectáculos, y están implantados varios establecimientos de ocio. En el centro del complejo se encuentra un edificio que imita la construcción del Conjunto Monumental de las Murallas Reales, y hay un pequeño Foso Real imitando al foso de San Felipe por el que pueden transitar los bañistas.

Alrededor del 40% de los usuarios que acuden a diario a estas instalaciones, no son residentes de Ceuta, sino que en su gran mayoría son turistas. Pero el Parque Marítimo del Mediterráneo no sólo son instalaciones marítimas, sino que la Gerencia de Ceuta se ha propuesto potenciar su uso en actividades nocturnas con un sin fin de iniciativas, eventos y actividades que hacen que el Parque Marítimo del Mediterráneo esté abierto y activo durante los 365 días del año, presentando mayor actividad durante la época estival.

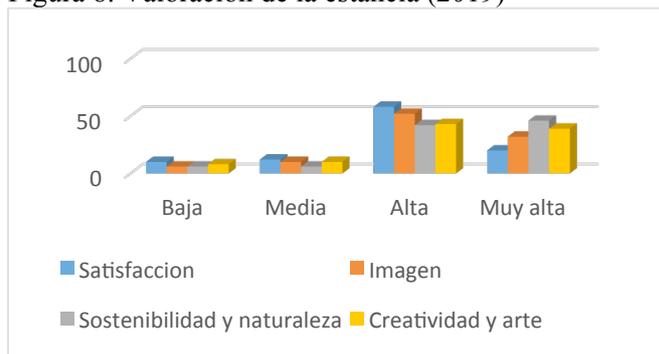
El número de visitantes a este centro no ha dejado de crecer a lo largo de los años (figura 7), en la actualidad y debido a las actividades que realiza han conseguido llegar al máximo de visitantes a lo largo de su historia. El visitante muestra una valoración positiva alta y muy alta durante su estancia tanto de la satisfacción como de la imagen proyectada del dentro marítimo. Los esfuerzos del artista para plasmar su a creatividad y el compromiso con el medio ambiente también están muy presente en este centro.

Figura 7. Evolución número de visitantes (2014-2019)



Fuente: Elaboración propia

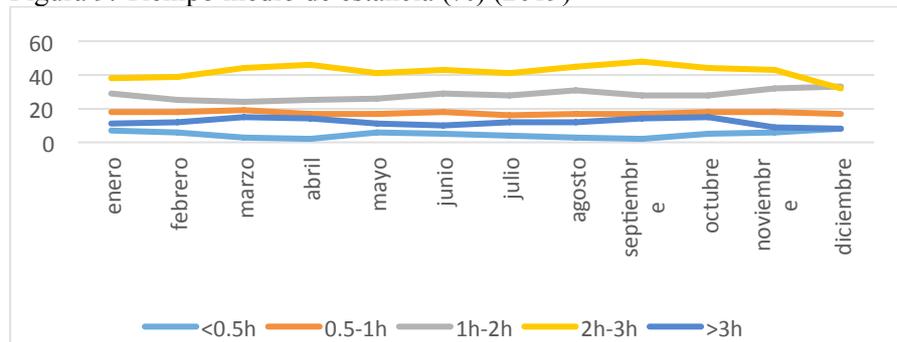
Figura 8. Valoración de la estancia (2019)



Fuente: Elaboración propia

Las visitas a este centro se comportan igual que en el parque marítimo de Santa Cruz, que al ser un centro localizado en plan ciudad, sus visitantes lo usan de alternativa para escapar por unos minutos del centro de trabajo para disfrutar de sus instalaciones y tomar un baño, de ahí que la cantidad de personas que permanecen menos de una hora en las instalaciones representan un sector importante.

Figura 9. Tiempo medio de estancia (%) (2019)



Fuente: Elaboración propia

3.2 Miradores turísticos

Los Miradores son otros de los grandes atractivos turísticos. El paisaje como un recurso turístico, aumenta el valor de los destinos turísticos. Los miradores están considerados como un factor clave que afectan a la calidad de vida de los lugareños y establecen una relación a largo plazo entre las necesidades sociales, la actividad económica y el medio ambiente, especialmente en los entornos rurales donde los elementos naturales y humanos coexisten (Liberato, Ferreira y Azevedo, 2020).

El valor y el significado del paisaje puede variar, debido a la percepción y al proceso cognitivo de un individuo y la influencia de los valores culturales, así como la propia imaginación. Por otra parte, no hay paisajes iguales, y por lo tanto la concepción de cada paisaje es diferente dependiendo de sus atributos físicos (Liberato, et al, 2020).

Manrique diseñó varios Miradores en Canarias. El más visitado, el Mirador del Río en Lanzarote, que junto con el total de los Centros Turísticos de Lanzarote reciben más de 2.5 millones de visitantes al año (Carballo y León, 2018). Pero el número de visitante a los Miradores es relativamente bajo y podría explicarse por dos factores. Primero, el hecho de estar situados en la parte más septentrional de las islas, están relativamente lejos de otras zonas turísticas y normalmente se deja fuera de las rutas de los autobuses. Segundo, el intento de Manrique de camuflar el edificio con el entorno tuvo tanto éxito que desde fuera no parece muy tentador (Pezzi, 2013). Pero esto juega en beneficio de la sostenibilidad del destino turístico, ya que el factor crítico para la sostenibilidad es probablemente el número de los visitantes (Cohen, 2002).

3.2.1 Mirador del Palmarejo (La Gomera)

El Mirador del Palmarejo, o más conocido como el Mirador de César Manrique, inaugurado en 1995 se encuentra situado en un impresionante “cañón” en Valle Gran Rey en la isla de La Gomera, en un entorno declarado Reserva de la Biosfera por la Unesco en 2012. El Mirador del Palmarejo se ha convertido en una zona muy visitada y conocida en la isla de La Gomera.

Desde este mirador, se disfruta de las vistas más impresionantes de todo el valle. Esta zona se caracteriza por sus profundos barrancos con paredes verticales de roca y las laderas aterrazadas. Destacando, sobre todo, los bancales que escalonan las pendientes y los caseríos construidos sobre las laderas, que se estiran por el cauce hasta el mar.

Manrique empleó materiales típicos del lugar para diseñar este edificio e integrarlo en el entorno camuflándolo entre las rocas circundantes. Actualmente en el mirador de César Manrique se encuentra

un restaurante cuya carta ofrece gastronomía típica isleña y la gastronomía española. Se ha valorado la conveniencia de que la instalación del mirador del Palmarejo sea declarada Bien de Interés Cultural en la categoría de monumento.

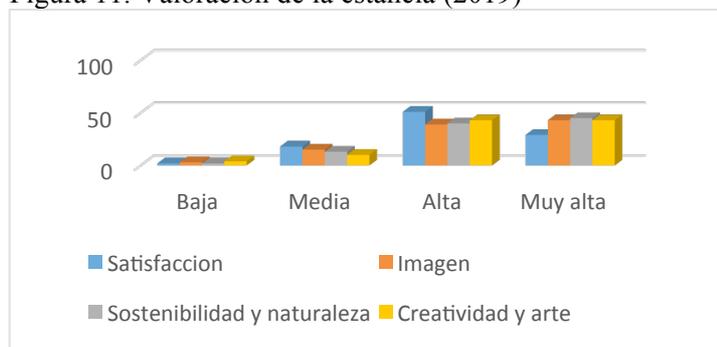
EL restaurante situado en el mirador es la razón por la que el número de visitantes no solo aumente cada año (figura 10), sino que permanezca en las instalaciones por largo tiempo para el disfrute de los servicios gastronómicos, la media de estancia se encuentra en 3 horas y la mayor parte de las personas que acuden a visitarlo permanecen más de 3 horas en las instalaciones (figura 12).

Figura 10. Evolución número de visitantes (2014-2019)



Fuente: Elaboración propia

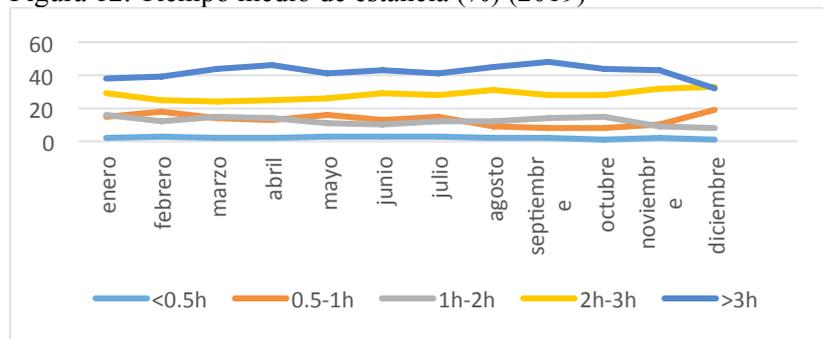
Figura 11. Valoración de la estancia (2019)



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los Miradores, la valoración en los aspectos de sostenibilidad medioambiental y la creatividad del artista están muy igualada con valoraciones altas y muy altas. Esto ocurre porque los Miradores no cuentan con tantas obras artísticas como los centros marítimos.

Figura 12. Tiempo medio de estancia (%) (2019)



Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Mirador de La Peña (El Hierro)

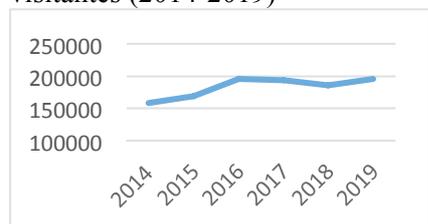
A principios de los años 1980 se encargó a César Manrique el diseño del edificio y los jardines que conforman el Mirador de La Peña, declarado Bien de Interés Cultural por el Gobierno de Canarias en 2001. La Peña en El Hierro se ha mantenido como un referente turístico, recibe más de 40.000 visitantes cada año, es centro de obligada visita y generador de empleo y riqueza para los herreños.

Tanto el aspecto morfológico de la estructura superior del edificio, exenta de relieve, como los materiales con que se realizan, decorado con plantas, ventanales amplios y techos de piedra y mampostería constituyen el modelo de la arquitectura tradicional herreña.

El intento del artista de tratar de integrar la obra en el paisaje hace que tenido el mirador enormes proporciones, es imposible apreciarlo desde alguna de las partes bajas del risco. En el interior tiene el Restaurante Mirador de La Peña.

EL crecimiento de visitantes a este centro se comporta como el de restos de miradores del artista, con una evolución ascendente constante.

Figura 13. Evolución número de visitantes (2014-2019)



Fuente: Elaboración propia

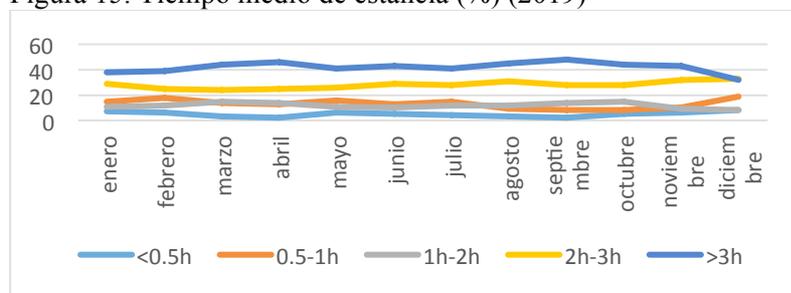
Figura 14. Valoración de la estancia (2019)



Fuente: Elaboración propia

Tanto la valoración de la estancia del visitante a estas instalaciones como la estancia media también se comportan de la misma manera que el Mirador del Palmarejo (véase figuras de la 13 a la 15).

Figura 15. Tiempo medio de estancia (%) (2019)



Fuente: Elaboración propia

3.3 Centro comercial La Vaguada (Madrid)

Los Centros Comerciales han experimentado una creciente importancia como centro de atracciones para los turistas. Las compras son una de las actividades más importantes para los turistas (Choi, Heo y Law, 2016; Albayrak, Caber y Çömen, 2016; Lloyd, Yip y Luk, 2011) y disfrutar de un ambiente placentero, y agradable se ha convertido en uno de los principales atractivos de los Centros Comerciales (Mittal, y Jhamb, 2016).

De hecho, los Centros Comerciales puede ayudar a desviar el turismo de los sitios ambientales y culturales "naturales" más sensibles, facilitando su sostenibilidad al reducir la presión sobre ellos, de la misma manera que aumenta la demanda de producción de artesanías orientadas al turismo (Cohen, 2002).

La mayoría de los estudios se centran en la importancia del turismo de compras para la economía de una región. Sin embargo, pocos estudios han analizado el deseo de compra como principal atractivo para visitar un destino (Choi et al., 2016). El deseo de comprar puede ser la principal motivación para realizar el viaje (Timothy y Butler, 1995). Esto puede atribuirse al hecho de que la compra permite familiarizarse con la cultura única del país visitado y proporciona a los turistas una imagen o experiencia memorables en el destino (Choi, et al, 2016). El turismo de compras se diferencia del turismo de ocio, porque los turistas visitan el destino con más frecuencia (Michalko & Varadi, 2004), y por lo tanto pueden constituir un importante segmento para los destinos que buscan fidelizar al visitante. Por ello, el desarrollo de los paquetes de viaje para el turismo de compras puede llegar a ser importante desde un punto de vista económico (Divisekera, 2010; Wu, Li, & Song, 2012).

Los términos arte y cultura se convierten a menudo en nociones más amplias de autenticidad y sentido del lugar, y a menudo se combinan con la marca y el marketing del lugar, creando las "experiencias" (por ejemplo, ir de compras y entretenimiento). Los destinos pueden aumentar las actividades creativo-culturales (económica y social) a través de estrategias bien alineadas con movimientos a favor de la sostenibilidad en la planificación y el diseño urbano como el crecimiento inteligente y el nuevo urbanismo (Bereitschaft, 2019), y la Vaguada es un ejemplo de ello.

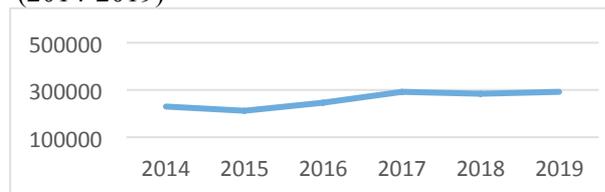
La Vaguada es un centro comercial que se encuentra en el madrileño Barrio del Pilar (distrito Fuencarral-El Pardo). Fue el primer centro comercial que se abrió en la capital de España. Inaugurado en 1983, fue el primer centro comercial de España integrado perfectamente en el entorno natural. Tiene una filosofía absolutamente integradora de su entorno, lo que le ha llevado a desarrollar múltiples acciones encaminadas a ayudar a la sociedad.

El edificio fue diseñado por César Manrique, quien ideó un diseño creativo vinculado a la naturaleza donde entremezcla elementos comunes en su obra como el agua, la luz y la vegetación a través de cascadas, zonas de descanso, que imitan rocas volcánicas, grandes jardineras y una terraza con lucernario y pirámides de cristal, por donde entra la luz natural protegida por unas velas que impiden el calor y reflejan la luz lunar por las noches.

La Vaguada ha venido a paliar, en definitiva, las deficiencias o carencias de equipamiento comercial y de servicios en la periferia de la ciudad de Madrid (Estremera, D'Ocón, Clemente, Fernández y Sánchez, 1992). Acoge diversas ferias de turismo como la Feria de Turismo de Tailandia, Feria de Turismo de México y Feria de la Comunidad Valenciana. Cuenta con una superficie comercial de 85.000 m² que permiten albergar cada año a más de 25 millones de visitantes. El 69% de los visitantes que acuden a la Vaguada tienen entre 26 y 55 años. El 64.8% son mujeres. La estancia media total del visitante en el Centro Comercial durante el año está en unos 80 minutos diarios. Más del 80% de los visitantes valoran con una nota Alta o Muy Alta la experiencia de visita a La Vaguada, y TripAdvisor lo ha galardonado con el Certificado de Excelencia 2017.

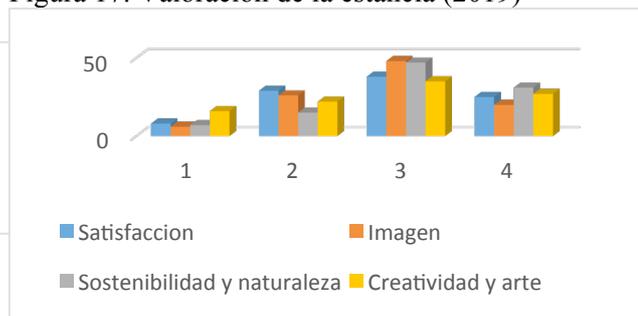
El centro comercial se valora positivamente alto por sus visitantes como centro responsable con el medio ambiente y sostenible.

Figura 16. Evolución número de visitantes (2014-2019)



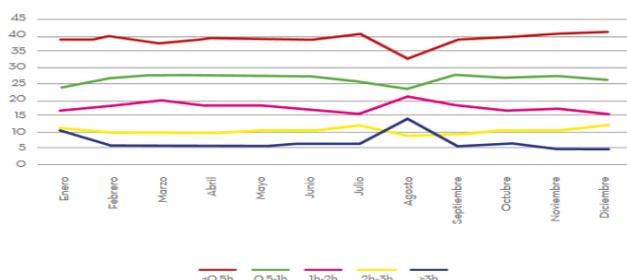
Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Valoración de la estancia (2019)



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Tiempo medio de estancia (%) (2019)



Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIÓN

El turista cuando viaje no realiza un mero viaje físico, el verdadero viaje es interior. El turista cada vez más, busca conocer diversas culturas, costumbres y tradiciones, interactuar con los lugareños y crear una experiencias “únicas” o memorables a través de productos turísticos únicos y exclusivos, que en muchos de los casos se conforman de obras de arte tomadas como recursos turísticos. El turista anhela admirar la creación de otros, y es ahí donde se unen estos dos grandes conceptos, *Turismo y Arte*, pues ambos satisfacen sus necesidades a través del otro. El turismo es querer conocer y el arte quiere darse a conocer, ser reconocido y valorado. El turismo ha hecho tanto en el discurrir del arte como al revés.

El ámbito artístico no puede constituirse como una excepción a la sociedad, ya que el turismo puede ser utilizado como medio para que una obra sea conocida y reconocida, dándole la importancia y difusión que merece, así como también el arte puede servir como atractivo que motive al turista a viajar al destino deseado.

Las intervenciones artístico creativas de César Manrique fuera de Canarias proyectan su impacto socioeconómico más allá de su isla natal con maestría e ingenio, demostrando que su impacto sigue vivo en la riqueza sociocultural generada. En todos los casos, se demuestra un alto impacto socioeconómico y cultural, así como una revalorización de los destinos turísticos en los que estas intervenciones han tenidos lugar. Constituyen un ejemplo a seguir por las generaciones venideras en estos destinos, para continuar profundizando en la interrelación entre arte, cultura y sociedad que César Manrique propugnaba. Sin lugar a dudas, estos destinos (Tenerife, La Gomera, El Hierro, Madrid y Ceuta) no hubiesen sido lo mismo, en términos de capacidad de atracción de visitantes y potencial cultural y económico, sin la intervención y la huella de artista genial y universal, que consiguió inspirar el uso sostenible de la naturaleza para el devenir del bienestar económico y social.

Muchos destinos tendrán que buscar fuentes alternativas al turismo tradicional. La creatividad y el uso de los recueros naturales pueden ser una opción importante ante las necesidades cada vez mayor de los destinos turísticos de diversificarse para conseguir promocionarse más eficientemente y no solo atraer otro tipo de turistas, sino lo que es más importante en la actualidad, poder hacer frente a crisis como la que estamos viviendo de Pandemias.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98-106.
- Bal, W., & Czalczyńska-Podolska, M. (2019). Landscape and Cultural Aspects of the Coastal Area of Western Pomerania as Factors of Development of Maritime and Nautical Tourism. Identification and Definition of Conditions. *MS&E*, 471(10), 102034.
- Bereitschaft, B. (2019). Exploring perceptions of creativity and walkability in Omaha, NE. *City, Culture and Society*, 17, 8-19.
- Cabrera, A. Z. (2018). La construcción territorial de la propuesta de Lanzarote (1960-74): el arte de César Manrique entre el paisaje y el turismo.
- Carballo, R. R., & León, C. J. (2018). The influence of artistically recreated nature on the image of tourist destinations: Lanzarote's art, cultural and tourism visitor centres and their links to sustainable tourism marketing. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 192-204.
- Carballo, R. R., Carballo, M. M., & León, C. J. (2018). 3 The tourist centres' image. Green Events and Green Tourism: An International Guide to Good Practice.
- Carballo, R. R., León, C. J., & Carballo, M. M. (2019). Fighting overtourism in Lanzarote (Spain). *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Vol. 11 No. 5, pp. 506-515
- Carlsen, J., & Wood, D. S. (2004). *Assessment of the economic value of recreation and tourism in Western Australia's national parks, marine parks and forests*. Gold Coast, Queensland: CRC for Sustainable Tourism.
- Carrasco, J. H. (2016). Activismo ecologico y arte medioambiental: el caso de César Manrique. *Revista Concinnitas*, 1(10), 57-64.
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 1-24.
- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of sustainable tourism*, 10(4), 267-276.)
- Cordeiro, N. R. (2019). More than Wine: Design of Holistic and Sustainable Experience in Wine Destinations.
- Divisekera, S. (2010). Economics of tourist's consumption behaviour: Some evidence from Australia. *Tourism Management*, 31(5), 629–636. doi:10.1016/j. tourman.2009.07.001
- Estremera, M. T. P., D'Ocón, G. L. T., Clemente, A. R., Fernández, M. I. B., & Sánchez, A. C. (1992). Nuevas formas comerciales de gran superficie en la Comunidad de Madrid. *Espacio Tiempo y Forma. Serie VI, Geografía*, (5).
- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, (35), 71-94.
- Hsu, C. H., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121–126.

- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282.
- Liberato, D., Ferreira, F. A., & Azevedo, A. F. (2020). Landscape as a tourism resource: A case study in the Northern region of Portugal. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (pp. 627-639). Springer, Singapore.
- Lim, W. M. (2016). Creativity and sustainability in hospitality and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 18, 161-167.
- Liu, X., Liu, H., Chen, J., Liu, T., & Deng, Z. (2018). Evaluating the sustainability of marine industrial parks based on the DPSIR framework. *Journal of cleaner production*, 188, 158-170.
- Lloyd, A. E., Yip, L. S. C., & Luk, S. T. K. (2011). An examination of the differences in Retail Service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520-533
- Mathieu, L. F., Langford, I. H., & Kenyon, W. (2003). Valuing marine parks in a developing country: a case study of the Seychelles. *Environment and Development Economics*, 373-390.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- Michalkó, G., & Váradi, Z. (2004). Croatian shopping tourism in Hungary: The case study of Barcs. *Tourism (13327461)*, 52(4).
- Mittal, A., & Jhamb, D. (2016). Determinants of shopping mall attractiveness: The Indian context. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 386-90.
- Pezzi, M. G. (2013). We don't need to copy anyone: César Manrique and the Creation of a Development Model for Lanzarote. *Urbanities*, 3(2), 19-32.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of tourism research*, 33(1), 65-86.
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., & Hudson, S. (2000). Assessing the role of consumers in the measurement of destination competitiveness and sustainability. *Tourism Analysis*, 5(2-4), 69-76.
- Sabaté Bel, F., Sabaté Bel, J., & Zamora, A. (2015). César Manrique: la conciencia del paisaje. *QRU: Quaderns de Recerca en Urbanisme*, (5/6), 286-387.
- Seraphin, H., & Thanh, T. V. (2020). Investigating the application of the Principles for Responsible Management Education to resort mini-clubs. *The International Journal of Management Education*, 18(2), 100377.
- Seraphin, H., Ivanov, S., Dosquet, F., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2019). Archetypes of locals in destinations victim of overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Timothy, D. J., & Butler, R.W. (1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34.
- Tomé Fernández, S. (2017). The geographical environment of Spain's Paradores: values, changes and conflicts. *The geographical environment of Spain's Paradores: values, changes and conflicts*, 199-223.

Tudorache, D. M., Tudorache, P., & Aștefănoaiei, M. (2019). UNESCO WORLD HERITAGE SITES IN BUCOVINA—AN OPPORTUNITY FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM. *Knowledge Horizons. Economics*, 11(2), 91-98.

Wu, D. C., Li, G., & Song, H. (2012). Economic analysis of tourism consumption dynamics: A time-varying parameter demand system approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 667-685.