

## NUEVAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS EN LAS ISLAS CANARIAS-ESPAÑA: PRODUCTO CRUCERO

**Ainhoa Amaro García** - ainhoa.amaro.garcia@gmail.com

Las Palmas de Gran Canaria, España.

Doctora Arquitecta por la Universidad de Alcalá / Máster Universitario en Proyecto Avanzado de Arquitectura y ciudad, especialidad en Intervención en la ciudad, por la Universidad de Alcalá / Licenciada en Arquitectura por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Colaboradora de Investigadora en el Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) / Arquitecta en el Ayuntamiento de Santa Lucía de Tirajana, Gran Canaria-España.

**Resumen:** El turismo de cruceros es un segmento que lleva a cabo itinerarios entre diferentes ciudades portuarias. Sin embargo desde el punto de vista de los organismos públicos que gestionan los destinos y de las compañías de navegación (navieras), el turismo de cruceros es un producto, un paquete turístico, que dentro de la industria turística es conocido como *Producto Crucero*. Surge de las interrelaciones entre múltiples entes que se aseguran que el destino goce de valor añadido ya que ésta es el nexo entre la potencialidad de la zona y la preferencia del turista por el destino. El objetivo de este artículo es detectar los actores principales que conforman el producto de cruceros y qué relación se establecen entre ellos, es decir, qué peso específico tiene cada uno de los intervinientes y cómo han irrumpido en la gestión de los destinos canarios. La metodología empleada se ha basado en un análisis cualitativo y cuantitativo sobre el turismo de cruceros, *focus group* y trabajo de campo.

**Palabras clave:** Actores, Islas Canarias, Políticas turísticas, Producto Crucero, Turismo de cruceros,

**Abstract:** Cruise tourism is a segment that carries out itineraries between different destinations. However, from the point of view of the public bodies that manage the destinations and the navigation companies (shipping companies), cruise tourism is a product, a tourist package, which within the tourism industry is known as the Cruise Product. It arises from the interrelationships between multiple entities that ensure that the destination enjoys added value since this is the link between the potential of the area and the tourist's preference for the destination. The objective of this article is to detect the main actors that make up the cruise product and what relationship they establish between them, that is, what specific weight does each of the interveners have and how they impact on the management of the specific case of the Canary Islands. The methodology used has been based on a qualitative and quantitative analysis of cruise tourism, focus group and field work.

**Key words:** Actors, Canary Islands, Tourist Politics, Cruise Product, Cruise Tourism.

### 1. INTRODUCCIÓN

El turismo de cruceros es un fenómeno relativamente moderno, emergió en el sector hace apenas medio siglo. Generalmente, se define como la actividad que se realiza a bordo de un barco, o buque, el cual brinda a sus pasajeros todos los servicios y facilidades similares a los de un gran hotel<sup>1</sup>. Originariamente, concretamente hasta la década de 1980, los cruceros se vendían como *all-inclusive* (todo incluido). Sin embargo, a principios de 1990 la tendencia cambió. Las navieras centraron sus intereses en obtener ingresos adicionales, del orden del 25 % sobre los totales, ya que el beneficio a bordo era cada vez menor. Para ello utilizaron el precio del pasaje como oportunidad para capturar clientela y luego recuperarse durante la duración del crucero. Es decir, la iniciativa fue dejar de transportar pasajeros para dedicarse a transportar turistas. Esto se produjo gracias, entre otras cosas, a proponer precios más asequibles para segmentos de la población de menor poder adquisitivo, generando una generalización de la oferta y haciendo el mercado más competitivo.

<sup>1</sup> Algunos organismos (OMT, 2008) lo definen también como resort marítimo y no como un simple hotel flotante. Argumentan que incorpora todo tipo de instalaciones propias de un resort como: negocios, cines, casino, spa, etc. a modo de urbe.

Tras este acercamiento del producto crucero a las clases de poder adquisitivo medio-bajo, el sector experimentó, a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, un rápido crecimiento dentro de la industria de viajes, turismo y recreo. La actividad dejó de ser concebida como un lujo exclusivo para personas con recursos económicos y comenzó a comercializarse como un producto de consumo. De hecho, la oferta y demanda del sector crucerístico se incrementaron significativamente, así como el número de ciudades que incorporaron esta modalidad a su actividad turística, entre las más destacadas a nivel nacional figuran Barcelona, Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife.

A partir de entonces, el aumento acelerado de la industria turística fue acompañado de la progresiva complejidad y sofisticación de sus prácticas comerciales, mediante la deslocalización de los destinos hacia los países en desarrollo y la creciente diversificación de la oferta (Fernández, 2012). Así se prevé que desde 2017 hasta 2026, se espera que se fabriquen 97 nuevos barcos, lo que implica una inversión de 49.783M € (Cruise Line International Association, 2017). Incluso algunos expertos (Wood, 2000; Rodrigue y Noteboom, 2012; Jones et al., 2016) han argumentado que el crucero "*se ha convertido en el símbolo más destacado de la globalización de la industria del turismo en términos de coberturas, prácticas y la movilidad de sus activos*".

En base a lo expuesto, el "Congreso Internacional: El Sector Turístico ante el Cambio de Ciclo, enmarcado dentro del VII Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria", invita a reflexionar sobre cómo las nuevas prácticas turísticas irrumpen en el archipiélago canario y cómo éstas obedecen más a una estrategia de comercialización de productos turísticos por parte del ente gestor del Producto Crucero, que al surgimiento de nuevas demandas por parte de la sociedad que serían atendidas por este tipo de turismo.

Para lograr los objetivos propuestos el artículo se ha dividido en tres secciones: (1) Producto Crucero: tiene como objetivo definir qué actores intervienen en el segmento de cruceros y qué tipo de relaciones se establecen entre ellos, (2) Canarias, que tiene como finalidad definir, en base a lo deducido en secciones anteriores, cómo ha irrumpido el Producto Crucero en el archipiélago, (3) Conclusiones, las obtenidas tras el análisis de las relaciones que establecen los actores implicados en la llegada de cruceros al archipiélago canario.

La metodología se basa en la revisión bibliográfica existente, planes generales, normativas, publicidad, entrevistas a turoperadores, turistas, presidentes de Autoridades Portuarias y *Focus group*.

## 2. PRODUCTO CRUCERO

La gestión de los destinos depende del llamado ente gestor. Es una coalición de diversas organizaciones públicas y privadas que busca el logro de objetivos comunes en favor del destino y/o actividad turística. Dicha asociación asume la coordinación de actividades bajo una estrategia coherente. Su labor es generar compromisos a favor del destino turístico, que sumen recursos y experiencia, pudiendo igualmente trabajar por encargo y también ejercer su capacidad propositiva (Pentur, 2012).

Debido a esta condición, el éxito del ente gestor requiere alta capacidad para desarrollar y establecer alianzas al interior del destino turístico y también con otros destinos. El formato que pueden adoptar estos espacios de gestión es variado y dependerá del contexto del país y de las necesidades operativas de cada caso. La Organización Mundial de Turismo plantea hasta tres escalas para estos espacios de gestión, los cuales describe así (OMT, 2007):

- Autoridades u Organizaciones Nacionales de Turismo (NTA-NTO), responsables de la gestión y la promoción del turismo a nivel nacional.

- Entes gestores regionales, provinciales o estatales, responsables de la gestión y promoción del turismo en la región geográfica definida para tal propósito. Este ámbito no siempre coincide con los límites administrativos o de gobiernos locales, como distritos, estados o provincias.
- Entes gestores locales, responsables de la gestión y promoción del turismo en un área geográfica más pequeña, en una ciudad o pueblo.

En base a esta información, se deduce que el Producto Crucero es el resultado de las interrelaciones que se establecen con el ente gestor que lo conforma. Para el caso de cruceros éste lo constituyen: (1) el sector naval-marítimo, (2) el sector turístico y (3) el sector público. Pero antes de pasar al análisis pormenorizado de los agentes, elementos y actividades principales del Producto Crucero, es importante destacar el peso y el protagonismo que tienen los destinos como elemento del producto y como catalizador, ya que éstos siempre intervienen, de manera directa o indirecta, en la toma de decisiones de cualquier interrelación que se produce entre los sectores implicados tanto a nivel naval-marítimo, como público y turístico.

### **2.1 Sector naval-marítimo**

Los diversos agentes no tradicionales del sector turístico que intervienen en el negocio del turismo de cruceros y son propios del negocio marítimo se dividen en (OMT, 2008):

- Autoridad Portuaria
- Agente marítimo
- Consignataria

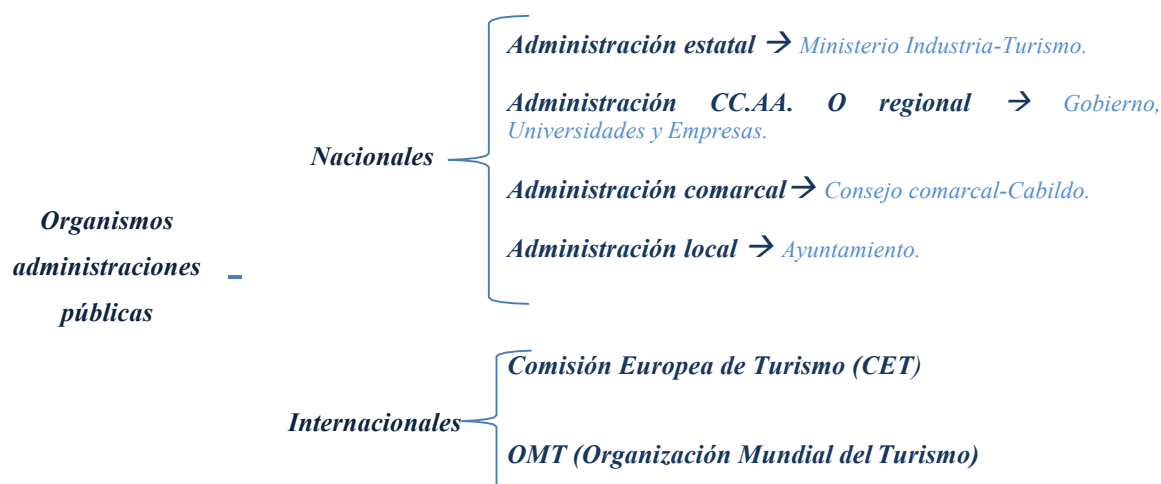
### **2.2 Sector turístico**

Los diversos agentes tradicionales del sector turístico que forman parte del sector del segmento de cruceros son:

- Agente turístico
- Operador turístico

### **2.3 Administración Pública-Sector Privado**

Desde que se establecieron las bases de lo que hoy conocemos como turismo moderno, ya existían en Europa muchos órganos creados con el fin de promover los beneficios económicos que la actividad turística brindaba a los países receptores. La Administración Pública es una y se puede definir de distintas maneras, pero a los efectos del tema que nos ocupa, utilizaremos el concepto dado por Jiménez (1971): “[...] *la actividad que realiza el Estado para satisfacer sus fines, a través del conjunto de órganos que conforman la rama ejecutiva del Gobierno y de los procedimientos que ellos aplican. Es decir, el Estado fija las políticas que establecen los principios que han de regir sus actividades*”. Son, por tanto, las administraciones estatales las que transfieren parte de las competencias de turismo a los gobiernos regionales (autonómicos en el caso de España o incluso a los gobiernos locales, comarcales, regionales en el resto de Europa) (González, 2011):



**Fig. 1:** Organigrama de las administraciones nacionales e internacionales que intervienen en la planificación de un destino turístico. Fuente: Elaboración propia en base a González, 2011.

En base a lo expuesto, la puesta en marcha de un destino turístico requiere, por parte de la administración pública, la constitución de un organismo específico encargado del estudio de las oportunidades y del potencial del país a partir de sus recursos turísticos. Inevitablemente, el segundo paso es impulsar inversiones públicas y privadas, tanto en equipamientos turísticos necesarios para el funcionamiento de la actividad turística, como en los servicios sanitarios, de transporte, etc.

En el contexto de la Administración Pública, el papel de los órganos nacionales de turismo está especificado en el marco de actuación que le establece la política y el plan nacional de desarrollo<sup>2</sup>. Cómo hacerlo es el cometido de dichos organismos, para lo cual los faculta la Ley Nacional de Turismo (Acerenza, 2013). Más en concreto, la figura de la administración encargada de la gestión pública del turismo puede tener diferentes figuras jurídicas: (1) Ministerio o Conserjería, (2) Órgano propio de la administración e (3) Instituto/Agencia/ Consorcio o Patronato de turismo. Es importante aclararlo ya que todos estos agentes aparecen, directa e indirectamente, en la promoción turística del segmento de cruceros en Canarias.

Por norma general, cuanto mayor es la importancia del sector turístico para una economía, mayor es el grado de intervención pública y más numerosas las administraciones públicas involucradas. En estos casos, la intervención del sector público se lleva a cabo, en la mayoría de los países, mediante una estructura vertical con tres niveles de organización: nacional, regional y local. Así, según el principio de subsidiariedad -basado en dar la máxima capacidad de gestión a la Administración más próxima al ciudadano/a-, se justifica especialmente en el caso del turismo, ya que tanto para la planificación como para el desarrollo sostenible quien mejor puede defender los intereses de los destinos es la Administración local. De ahí que el Ayuntamiento de Las Palmas, por ejemplo, sea el encargado, junto con el Patronato de Turismo y el Cabildo de Gran Canaria, de establecer la hoja de ruta del turismo de la capital. De hecho, las empresas turísticas que dan su servicio en un territorio necesitan la autorización de la administración local para llevar a cabo cualquier iniciativa.

En definitiva, la administración local interviene de forma más próxima de cara a los empresarios y ciudadanos de modo que, en buena parte, los ayuntamientos son los responsables de la gestión turística del destino local. El papel de dichas figuras jurídicas es clave para el desarrollo turístico en las ciudades, ya que sus definiciones pueden beneficiar al destino o perjudicarlo, dependerá de las

<sup>2</sup> El abordaje del problema de las competencias turísticas de la mayoría de países resulta difícil, no solo por su complejidad, debido al evidente carácter transversal, sino sobre todo, porque en la actualidad este debate puede inscribirse dentro de un debate mucho más amplio y complejo referido a la configuración de las competencias turísticas del Estado o, en definitiva, al papel que debe desempeñar el Estado en el sector turístico.

políticas turísticas que se pongan en marcha y de la importancia que se le quiera dar al turismo (Exceltur, 2013).

Atendiendo a los actores del sector público- privado, turístico y naval-marítimo que participan en el segmento de cruceros, el Producto Crucero es el resultado de las interrelaciones que se establecen entre: Autoridad Portuaria (A.P.) + Administración Pública- Sector Privado (A.P.- S.P.) + Navieras +  $\Sigma$  Destinos. La Fig. 2 resume esta idea<sup>3</sup>: la parte central se divide en cuatro secciones principales que representan los cuatro actores principales. En el segundo abanico aparecen los elementos que dan respuesta a las necesidades de los cruceristas. Y, por último, en el exterior del gráfico, se describen los organismos, las funciones y las atribuciones que se establecen entre ellos.

La relación Naviera- $\Sigma$  Destinos crea la zona de operaciones y su función es la de satisfacer a los turistas. Esta relación puede abarcar, total o parcialmente, las regiones de destino e influye en el grado de atractivo para los clientes potenciales de la misma y las perspectivas a medio plazo de crecimiento. Por tanto, se detecta que la promoción conjunta de destinos, no sólo a nivel local sino a escala regional e incluso autonómica, es clave para la sostenibilidad de las propias ciudades. De tal forma que el crucero hay que entenderlo como un producto multidestino, relacionado de diversa manera con las compañías de navegación y que produce múltiples impactos. Sobre todo, teniendo en cuenta que los agentes de viajes controlan un 90% su distribución, así como la venta de paquetes turísticos y elementos por separado del paquete (excursión en destinos, vuelos, categoría del buque, servicios extras...) y que éstos a su vez, dependen de los turoperadores.

Por otro lado, la interrelación Compañía de Crucero-Autoridad Portuaria tiene como función ofrecer competitividad a nivel internacional. Proporciona, geográficamente, la zona de influencia con la ciudad y el lugar que abarcan las excursiones de los cruceristas, su *hinterland*. Es necesario enfatizar que las excursiones en tierra constituyen una parte muy esencial en el atractivo global del itinerario de crucero<sup>5</sup>, además de proporcionar uno de los ingresos más importantes (Vojvodic, 2003:204). Por tanto, las navieras tienen que relacionarse con las instituciones públicas y privadas de los distintos destinos y garantizar que el estacionamiento de sus barcos en los puertos tenga tiempo suficiente para permitir los recorridos adecuados a la ciudad portuaria y a las atracciones turísticas circundantes.

La Administración Pública/Sector Privado-Autoridad portuaria tienen como función garantizar la calidad de vida de residentes y turistas, así como el bienestar social y la sostenibilidad de los destinos. Desde este punto de vista, el análisis del producto es complejo. Las estrategias de *Branding y/o Marketing/Citymarketing* deben tomarse con el apoyo de las entidades locales turísticas. Cualquier agente de la industria del turismo debería tener una idea clara sobre la coordinación del producto y, de esta manera, asegurarse que todos los actores locales, tanto públicos como privados, participen en la formulación de estrategias de desarrollo del sector (Buhalis, 2000:99).

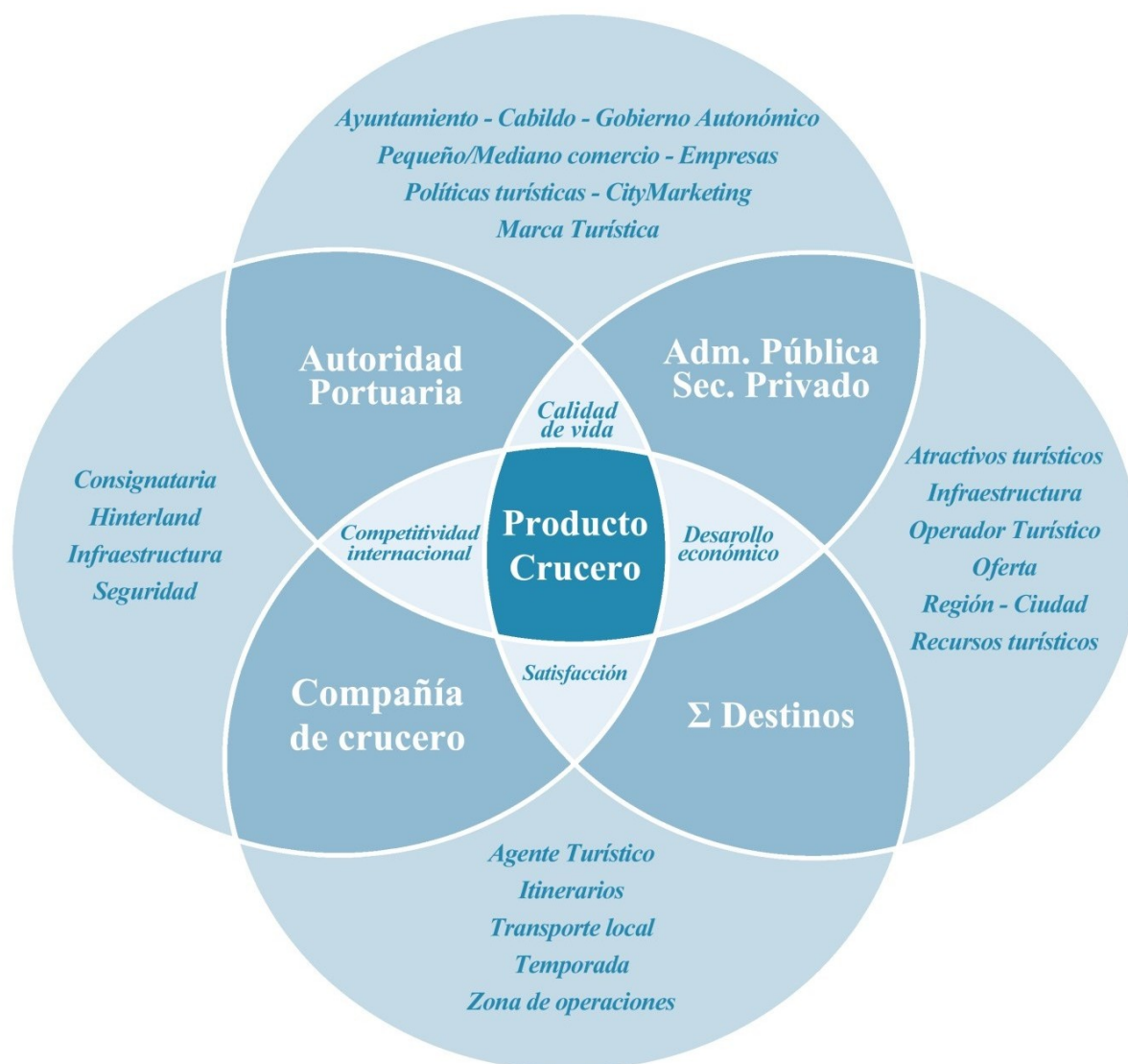
Este esfuerzo debe ser bidireccional, las administraciones locales deben hacer una contribución sustancial al desarrollo del sector y cooperar efectivamente con la Autoridad Portuaria y los operadores turísticos. Es su trabajo coordinar la oferta. Asegurar, como se ha dicho, que las tiendas, los ejercicios públicos y la información de la oficina están listos para recibir pasajeros de cruceros, proporcionando material de información actualizado, enlaces de viaje a destinos turísticos, etc. (Brida y Zapata, 2010; Pavlić, 2013). Aunque inicialmente el desarrollo del nuevo negocio se basa básicamente en la cooperación entre algunos de los principales actores, como la Autoridad Portuaria, los operadores turísticos y las compañías de cruceros, es básico la necesidad de ampliar el suministro territorial y estructurarlo en una base que implique planes de desarrollo territorial específicos, en las que empresas, asociaciones y servicios, puedan retroalimentarse una vez que compartan los objetivos subyacentes. Por lo tanto, no sería sensato creer que el desarrollo de esta forma particular de turismo

<sup>3</sup> Esta gráfica tiene como referente el turismo de cruceros en el continente europeo. Existe la posibilidad que en áreas del caribe (América), algunos actores cambien parcialmente su posición.

<sup>4</sup> Son también fácilmente accesibles a través de la red por el cliente final, pero de momento no es el canal más usado.

<sup>5</sup> Cabe destacar que junto con el buque y los puertos son considerados los tres pilares básicos de la actividad de cruceros.

depende únicamente de la voluntad y las habilidades de unos pocos comerciantes especializados (Pavlić, 2013; Buhalis, 2000).



**Fig. 2:** Actores, funciones y atribuciones del Producto Crucero. Fuente: Elaboración propia.

Por último, la relación  $\Sigma$  Destinos-Administración Pública/Sector Privado es, junto con el binomio Organismo Público/Sector Privado-Autoridad Portuaria, la más importante. Se encarga, entre otras cosas, de proveer la infraestructura urbana y de transporte necesaria para el desarrollo de la actividad turística, así como de facilitar los medios y canales de especialización del segmento. En otras palabras, de la oferta de los atractivos turísticos de los destinos. Por este motivo, es de suma importancia para las autoridades locales pronosticar las tendencias futuras de los flujos de pasajeros de cruceros para aprovechar al máximo las ventajas, pero también como un hecho extremadamente importante y a menudo descuidado a largo plazo, para reducir los efectos negativos en el destino turístico. Ya que no todas las demandas son iguales ni todos los destinos son iguales. El turista europeo, por ejemplo, busca principalmente experiencias, mientras el asiático consume. Por otro lado, no es lo mismo hablar de una isla pequeña que de una ciudad con un extenso *hinterland* conectado territorialmente, puesto que las confluencias, sinergias y, por tanto, las relaciones serán distintas.

### 3. CANARIAS

El archipiélago canario es la segunda comunidad autónoma, tras Cataluña, donde más ha crecido el turismo de cruceros, según datos de Puertos del Estado (Puertos del Estado, 2019). Los puertos gestionados por las autoridades de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife, favorecidos por su ubicación y una climatología que sorteja la estacionalidad del sector, atrajeron 2,3 millones de cruceristas en 2018, un 6,5 % más que el año anterior, llegando a quintuplicar las cifras de 1992, cuando apenas arribaban a los puertos canarias 480.000 turistas de crucero. Y representando el 23,1 % del total nacional.

Tal y como se ha deducido en secciones anteriores, esta llegada continuada de visitantes es, entre otras cosas, el resultado de las estrategias de comercialización de productos turísticos por parte de los diferentes actores que conforman el producto crucero, más que a demandas surgidas repentinamente por los turistas.

La construcción de terminales de cruceros, la imagen proyectada por los empresarios y la administración, la relación vecino-crucero, la liberación de horario comercial, la apertura dominical de centros culturales son, entre otras, iniciativas surgidas a raíz del reposicionamiento del archipiélago como destino crucerístico<sup>6</sup>. Además, la peatonalización de vías, la señalética, la restauración de fachadas, así como las ampliaciones y edificios de obra nueva han convertido espacios originalmente degradados y/o en desuso en nuevas centralidades urbanas y viceversa.

Ahora bien, en todo este proceso de transformación turística autonómica han tenido mucho que ver los procesos de globalización y las nuevas prácticas turísticas. Tal y como recogen Sáez et al. (2011:127): *“la globalización de las economías y la apertura de las fronteras suponen también un aumento de la competencia entre ciudades, lo que obliga a éstas a adoptar principios, conceptos, y herramientas propias de la gestión empresarial tales como, la planificación estratégica y el marketing. Los instrumentos que utiliza el marketing, la forma de abordar el mercado y, sobre todo, la orientación al cliente y a la competencia, son también válidos cuando nos enfrentamos al objetivo de “vender” una ciudad a los distintos públicos objetivo”*.

Así, el ente turístico canario, en un intento de reposicionarse en el mercado a nivel mundial, llevó a cabo una serie de actuaciones y campañas a través de planes estratégicos y de *marketing*<sup>7</sup> que responden a las interrelaciones entre actores descritas en la sección 2. Producto Crucero. Todas estas iniciativas tenían como objetivo principal reposicionar Canarias como destino turístico y fomentar el segmento de cruceros.

<sup>6</sup> Para comprender en profundidad todas estas iniciativas se recomienda la lectura de Amaro, 2018.

<sup>7</sup> Cabe recordar a Zamudio (2015:256): *“[...] algunos de los criterios que rigen tanto el plan estratégico como el plan de marketing incluyen, primeramente, un diagnóstico de la ciudad donde cada colectivo implicado identifica los principales atributos y recursos, las características económicas y demográficas, así como carencias y debilidades. También es necesario un diagnóstico por sectores de la situación externa a nivel global, orientado a identificar las tendencias actuales en cuanto a política, economía (incluidas las de consumo) y las socioculturales (las principales demandas y preocupaciones, los cambios en los gustos estéticos, etc.), las demandas en boga en todas las áreas e identificar las principales ciudades competidoras y las características de éstas”*.

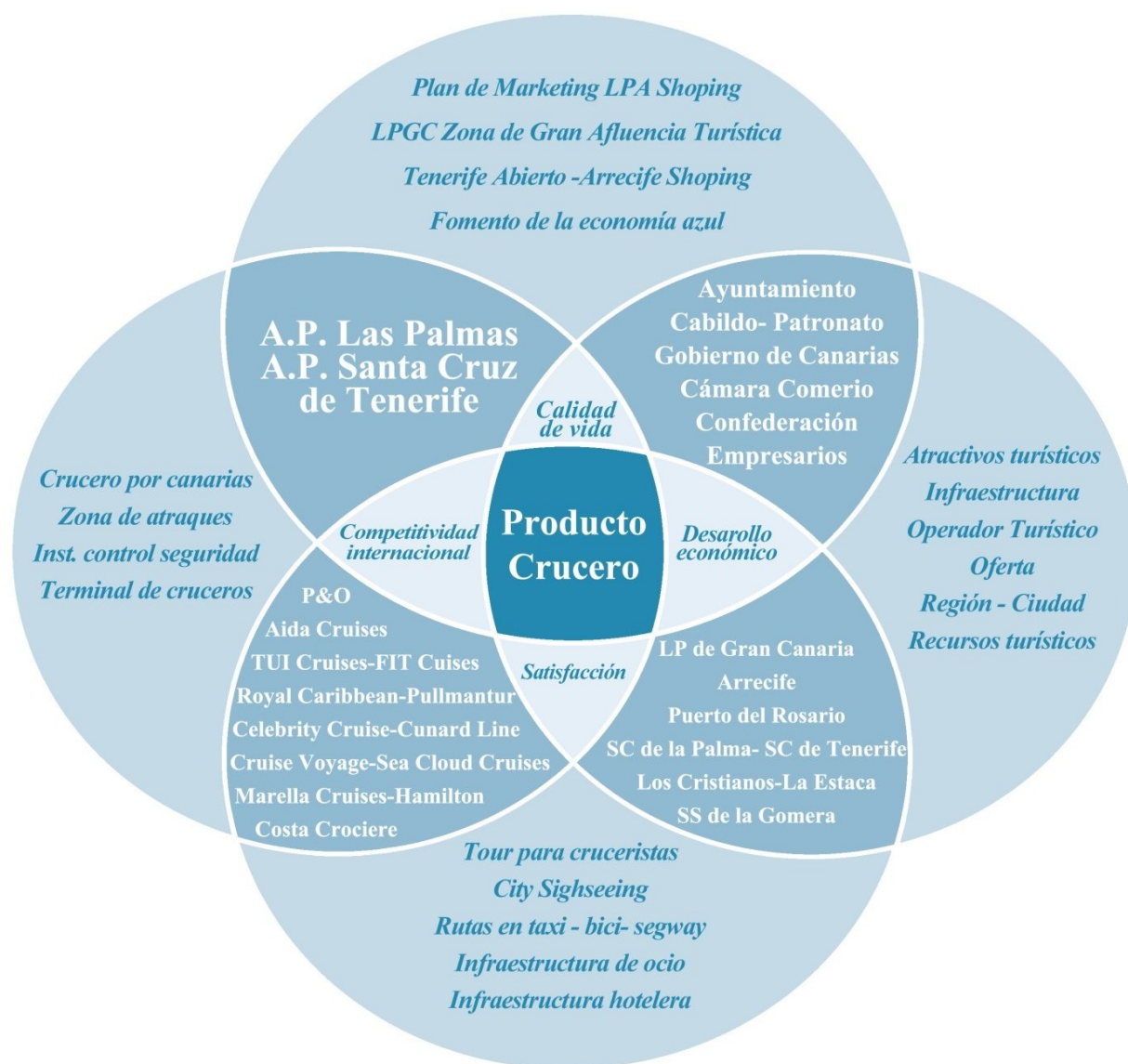


Fig. 3: Actores, funciones y atribuciones del Producto Crucero en Canarias. Fuente: Elaboración propia.

De éstas, las que más evidencian la interrelación entre los diversos actores que conforman el ente gestor del Producto Crucero son:

### 3.1 Creación de una Marca Turística

Los planes de *marketing* responden a un plan estratégico de la ciudad y normalmente están vinculados a una Marca Territorial o Turística de destino, tal y como comentan Goycoolea y Zamudio (2014:752): “La Marca [...] es un logo/signo/eslogan que debe sintetizar uno o varios rasgos significativos del lugar promocionado en un símbolo que los destinatarios reconozcan como tal. Desde esta perspectiva, todo lugar turístico ha de encontrar aquel o aquellos signos que lo hagan reconocible y “apetecible” como destino a visitar”. Así, con el fin de crear un mejor posicionamiento y una visión positiva del destino a nivel nacional e internacional, diversos ayuntamientos canarios, en colaboración con organismos públicos y privados correspondientes, han ido presentado sus respectivas marcas turísticas. De esta forma se observa cómo la segunda ciudad líder en tráfico de cruceros a nivel nacional, Las Palmas de Gran Canaria, sacó en 2009 su eslogan “Las Palmas de Gran Canaria Ciudad de Mar y Culturas” (Fig. 4) o Santa Cruz de Tenerife anunció, en 2016, el suyo con “Santa Cruz el Corazón de Tenerife” (Fig. 5).





**Fig. 4:** Logo de la marca turística de Las Palmas de Gran Canaria. Fuente: Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.



**Fig. 5:** Logo de la marca turística de Santa Cruz de Tenerife. Fuente: Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.

Ahora bien, resulta interesante observar cómo la marca turística también representa una construcción social, es decir, debe llegar a los turistas potenciales y hacerlos partícipes de la construcción de la experiencia de la Marca. Así, el eslogan “*Las Palmas de Gran Canaria, ciudad de mar y culturas*” tuvo su origen en las intenciones de las instituciones públicas de promover iniciativas vinculadas al desarrollo de la economía azul y el turismo urbano. Entre ellas destacan las vinculadas a mejorar el litoral y el contacto con el mar: construcción del frente portuario, conexión Puerto-Canteras y peatonalización de la avenida de los Consignatarios. Esta marca turística de la capital también ha promovido alianzas, como la de 2014 cuando se firmó el “Pacto por el Mar”<sup>8</sup>, un acuerdo compartido entre el sector público y privado para coordinar la acción y las políticas sectoriales de las administraciones competentes en el mar y establecer como objetivo común la pretensión de duplicar, en el período 2014-2020, la aportación al PIB del sector marino marítimo en la ciudad de Las Palmas.

En base a la información analizada, se deduce que las marcas turísticas nacen del conocimiento y reconocimiento de los imaginarios de lo que se quiere promocionar. Sólo así es posible delinear sus características y definir a quién y cómo promocionarla, tomando medidas para acentuar las propiedades sobresalientes y atenuar los tópicos negativos. Por ello, es básico que los expertos y cualquier tipo de agente de la industria del turismo tengan una idea clara: la coordinación. Todos los actores locales, tanto públicos como privados, participan en la formulación de estrategias de desarrollo del sector (Buhalis, 2000).

### 3.2 Creación de alianzas privadas: Atlantic Cruise Med

La asociación *Cruises Atlantic Islands* se formó en 1994 con el objetivo de aunar esfuerzos por parte de las Autoridades Portuarias de Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas, Madeira y Cabo Verde para la promoción de las islas como escala de cruceros en el Atlántico.

Cruises in the Atlantic Islands suele editar folletos de promoción del destino Canarias-Madeira, ofreciendo servicios prestados, excursiones y cualquier otra actividad vinculada con la atención de los cruceros y sus cruceristas en dichas instalaciones. Los puertos que se incluyen y que son objeto de la promoción son Arrecife, Funchal, La Estaca, La Luz, Puerto del Rosario, Porto Santo, Santa Cruz de la Palma, Santa Cruz de Tenerife y San Sebastián de la Gomera. También realizan estudios de inteligencia competitiva del destino para conocer las debilidades y puntos fuertes de cada uno de los puertos. Además de acciones de *benchmarking*, proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo y organización de viajes de prensa con el objetivo de lograr cobertura positiva y patrocinio de eventos del sector.

<sup>8</sup> Entre algunos de los objetivos del Pacto del Mar, destaca fomentar la actividad de cruceros.

Cruises Atlantic Islands se presenta de manera conjunta en los principales encuentros del sector como: la ITB (Feria de Industria Turística de Berlín), la World Travel Market de Londres y la convención de la asociación de agencias de viajes británica, ABTA. Asimismo, participan en las principales ferias del segmento de cruceros como la *Seatrade Cruise Global*, en Estados Unidos, la *Seatrade Cruise Med* y la *Seatrade Europe* en Hamburgo. Además de otros eventos, como *Seatrade Winter Cruising Forum* y la *International Cruise Summit* celebrados en Madrid.

De esta alianza, los puertos implicados van consiguiendo diversos acuerdos, así como ganando prestigio e importancia en el mapa crucerístico. Al trabajar conjuntamente en materia de promoción, calidad turística, investigación y estudios de mercado y tecnologías aplicadas al sector, se reducen costes y amplía mercado potencial (Rodríguez y Noteboom, 2012). En síntesis, a través de este tipo de alianzas se promueve el aumento de la afluencia de pasajeros, representando una oportunidad para beneficiar a la red de operadores públicos y privados en las ciudades portuarias implicadas y un incentivo importante para la revitalización de los destinos portuarios canarios y sus áreas de influencia.

## Cruises in the Atlantic Islands, la unión hace la fuerza



**Fig. 6:** Representación de la nueva alianza portuaria entre Madeira y las Islas Canarias. E 1/2.500.000. Fuente: Cruises in the Atlantic Islands.

A raíz de esta coalición, se unió Azores, convirtiendo a los archipiélagos partícipes en unos de los destinos más frecuentados de las principales compañías de cruceros del mundo durante la última década, especialmente de los cruceros provenientes de Europa. De hecho, este nuevo acuerdo de las Islas Canarias con las ciudades de la Macaronesia permite acceder como grupo a la Unión Europea y solicitar fondos y ayudas destinadas a la cooperación entre regiones, una de las más solicitadas es la ayuda Interreg.

Por otro lado, estas alianzas como la Plataforma Tecnológica de la Macaronesia y la red Cruises Atlantic Islands actúan a modo de laboratorios urbano-sociales. De tal manera que algunos destinos aprenden de las experiencias de otros, contribuyendo a la comprensión de los distintos fenómenos que afectan al territorio y las ciudades. Se establecen indicadores socio-territoriales que ayudan a mejorar la gestión de los destinos turísticos, impulsando la innovación y la transferencia de conocimiento de la industria turística entre islas de características morfológicas y urbanas similares.

### 3.3 Web propia del segmento de cruceros: *Islas a la vista* (<http://www.islasalavista.com/>)

Del trabajo de campo realizado, puede concluirse que muchos de quienes deciden pasar sus vacaciones en un crucero tienen muy en cuenta el itinerario del buque a la hora de elegir la compañía de navegación. Una vez se han decantado por una ruta en concreto, navegan por internet en búsqueda de información sobre los destinos que van a visitar: comprueban puntos de interés, actividades recomendadas, ranking de valoraciones, etc. Por lo que el crucerista decide, en base a la información recabada, si quiere contratar un paquete turístico a través de la compañía de navegación o, por el contrario, decide visitar el destino por su propia cuenta o comprando servicios a través de internet<sup>9</sup>. Esta nueva tendencia de la búsqueda de información previa al viaje, sumado al aumento de la llegada de cruceristas, la irrupción de la tecnología en la industria turística y los procesos de digitalización, evidenció la necesidad de crear un canal de información específica para cruceros.

Ante este escenario, PROMOTUR, entidad dependiente de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, propuso la creación de la plataforma Islas a la Vista (<http://www.islasalavista.com/>), bajo el lema “*Te olvidarás del barco*”. Esta web se inauguró en 2016. Tiene como objetivo proporcionar información concreta a los cruceristas sobre los atractivos de las islas durante sus escalas. Muestra las compañías de navegación que ofrecen itinerarios por las islas, historia de los puertos, mapas, así como actividades a realizar en cada isla en función del número de horas que recale el buque en la ciudad: 2, 4 ó 6 horas.

Cabe destacar que además de las iniciativas expuestas, los instrumentos de promoción y publicidad más utilizados en el segmento de crucero fueron: presencia en ferias de Turismo Internacionales, edición de promociones, material audiovisual (videos), creación de clubes de cruceristas para repetidores y el uso de páginas web y redes sociales. Incluso, a nivel nacional, para dar una imagen global y con el objetivo de potenciar el sector de cruceros Puertos del Estado lanzó en 2013 la campaña “*Blue Carpet: The Spanish Cruise Industry, step into Spain through Class Ports*” (“*Carpeta azul: la Industria española del crucero, adéntrate en España a través de sus puertos*”) (Fig. 6).

A través de esa campaña y partiendo del concepto que los puertos son la puerta de entrada de nuestro país, se presentó España como destino que permite acceder al turista de cruceros a una oferta cultural, gastronómica, paisajística y de ocio diferenciada<sup>10</sup>. Esta iniciativa ofreció la posibilidad de conocer la amplia oferta que tiene la industria crucerística española y las empresas asociadas a este tipo de turismo en todo el territorio, incluido canarias<sup>11</sup>. Desde empresas provisionistas, pasando por armadores, astilleros, operadores logísticos y agencias de servicios plenos, hasta empresas de productos de alto standing interesadas en dar a conocer sus productos y servicios por todo el mundo. Todos ellos tenían cabida en el pabellón “*Ports of Spain*”.

<sup>9</sup> Estamos hablando de todos aquellos cruceristas que tiene intención de desembarcar del buque para visitar la ciudad. La visita temporal como primera toma de contacto para volver como turistas tradicional.

<sup>10</sup> Entre 2012-2017, Puertos del Estado bajo el lema *Blue Carpet* acudió a varias ferias y congresos, entre los que destacan: *Fitur* (anualmente), *Cruise Shipping Miami* (la feria más importante de cruceros), *Seatrade en Fort Lauderdale* (la mayor feria de cruceros del mundo), *Seatrade Cruise Med 2016* en Tenerife (la feria de cruceros más importante de Europa) e *International Cruise Summit 2017* (en Madrid).

<sup>11</sup> La Administración hizo también un importante esfuerzo para convencer a navieras y operadores turísticos de la magnífica opción que representa incluir a los puertos españoles en sus rutas. A las rebajas de tasas y bonificaciones que se han aplicado durante los últimos años, se han unido otras medidas como la ampliación de los plazos concesionales para aquellas compañías que acometieran nuevas inversiones en sus instalaciones y la congelación de las tasas.



Fig. 7: Imagen promocional de la campaña *Blue Carpet*. 2013. Fuente: Puertos del Estado.

### 3.4 Infraestructura portuaria: Terminales de cruceros.

El acercamiento a una ciudad desde el mar es la forma más antigua de realizar las rutas. En el segmento del turismo de cruceros el buque entra por la bocana y su aproximación al puerto es paralela al frente urbano-marítimo. Tras su atraque, la estación marítima o terminal de cruceros, recibe y despide a los cruceristas, tal y como lo hicieron las estaciones de ferrocarril en el siglo XIX. Por tanto, la intermodalidad y accesibilidad son una necesidad en una estación marítima de base de cruceros (López, 2011:8). De esta forma, la elección de vincular el turismo de cruceros a la creación de una nueva y atractiva terminal ha sido implementada por varias ciudades durante los últimos años: Helsinki, Hong Kong, Matosinhos, Miami, Vancouver, Varna, Singapur, Tampa y Yokohama, son algunos ejemplos. De ellas, Vancouver fue la primera en construir una terminal multifuncional: la “Canada Place Terminal”, proyecto de Zeidler Partnership Architects. Actualmente, ocupa un espacio céntrico urbano para alojar hoteles, tiendas, instalaciones para eventos públicos y estacionamiento que pueden ser utilizados por los lugareños durante todo el año y también proporciona instalaciones de cruceros durante la temporada de cruceros, que en Vancouver solo dura unos pocos meses<sup>12</sup> (Cruises News, 2018).

Ante este escenario, las dos ciudades canarias con puerto base de cruceros, Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria<sup>13</sup>, inspiradas en el papel que juegan las terminales de crucero a nivel nacional e internacional, destacando los casos de Bilbao, Cartagena y Barcelona, han invertido 2,3 M € y 1,8 M € respectivamente en la construcción de terminales de cruceros. De esta forma, se evidencia las conclusiones obtenidas en el apartado 2.Producto Crucero, en el que las nuevas lógicas económicas y las ambiciones de cambio obligaron a establecer nuevas relación entre los actores implicados. Por un lado, los respectivos ayuntamientos capitalinos se involucraron en diversas estrategias para continuar

<sup>12</sup> Es necesario mencionar que la estrategia de Vancouver radica en la temporalidad de los cruceros, los buques arriban apenas 4 meses al año. El resto del año la infraestructura “se infrautilizaba”. Por eso los puertos que reciben cruceros todo el año, huyen de este modelo y buscan en su diseño maximizar la eficiencia en la gestión de pasajeros y equipajes.

<sup>13</sup> La nueva terminal del Puerto de La Luz y de Las Palmas está en licitación, a la espera iniciar los procedimientos para su adjudicación.

tomando ventaja entre el resto de puertos de cruceros. Por otro, sendas Autoridad Portuarias se aseguraron que los desarrollos deseados estuvieran respaldados por el resto de miembros del ente gestor.

#### 4. CONCLUSIONES

Los cruceros se han convertido en una alternativa a las vacaciones terrestres, ya que permiten visitar diferentes ciudades en un mismo viaje, ofreciendo de manera simultánea experiencias de ocio en tierra y marítimas. Esto ha provocado que los cruceros sean, probablemente, la forma más globalizada del turismo y en la que las características tradicionales del modelo industrial ya no son vigentes y, por tanto, no pueden ser explicadas a través de sus componentes de desplazamientos, objetivos y tiempos. Se trata entonces de una modalidad que se relaciona de diversas formas en el destino. Esta situación provoca que el número de agentes y actores implicados en el turismo de cruceros se multiplique con respecto al turismo convencional.

El sistema turístico del segmento de cruceros está coordinado por el ente gestor del Producto Crucero y éste, a su vez, se constituye por: Autoridad Portuaria, instituciones público-privadas y navieras. Ellos se encargan de implementar los objetivos turísticos del destino, de acuerdo a su situación y necesidades particulares, y en base a una planificación, desarrollo, promoción y comunicación establecidos conjuntamente. Se asumen las directrices a seguir en los respectivos planes de desarrollo, con el fin de alinear la oferta turística a la demanda específica del momento. Esta tendencia a transformar las actividades portuarias tradicionales en beneficio de los cruceros dependerá de cada ciudad portuaria, ya que cada puerto tiene sus propias condiciones geográficas, históricas, económicas, sociales y culturales, por lo que las medidas y actuaciones implementadas van a responder de forma propia a los estímulos exteriores<sup>14</sup>.

Desde el punto de vista del *marketing* turístico, el Producto Crucero, debido al crecimiento de la demanda, se ha adaptado a los cambios en la estructura socio-demográfica: público más joven, de menores recursos y de todas las capas de población. Ante esta situación, el archipiélago canario en un primer intento de focalizar esfuerzos e intereses en convertir el turismo de cruceros en su motor económico, a principios de la década de 2010, concretamente entre 2010 y 2015, promovió acciones de todo tipo, desde asistencia a ferias especializadas, hasta la elaboración de contenidos de calidad sobre las experiencias que se pueden vivir en las islas durante una escala. De esta forma, las principales autoridades portuarias aprendieron a ir aún más de la mano con navieras, instituciones turísticas, Ayuntamientos y Gobiernos Autonómicos, aunque no siempre con la misma intensidad. Es decir, durante esos años, Ayuntamientos, Cámaras de Comercio, Patronatos de Turismo y Autoridades Portuarias se involucraron de manera muy activa en la promoción y puesta en valor de la riqueza cultural, arquitectónica, paisajística y de ocio que atesoraba su territorio.

Como resultado se concluye que durante los últimos años, la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife y la de Las Palmas junco con el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y el de Las Palmas de Gran Canaria han reinventado las relaciones entre el puerto y la ciudad. Las nuevas lógicas económicas y las ambiciones de cambio, tanto en el puerto como en la ciudad, obligaron a cambiar el *modus operandi* entre ambos. Por un lado, las capitales con puertos base se involucraron en diversas estrategias para continuar tomando ventaja entre el resto de puertos de cruceros. Por otro, las Autoridades Portuarias se aseguraron que los desarrollos deseados estuvieran respaldados por el resto de miembros del ente gestor. Ambos desafíos muestran que, pese a las particularidades morfológicas, funcionales e idiosincrasia particular de los puertos y destinos canarios, el conjunto de experiencias existentes en el archipiélago, ponen de manifiesto un cierto reflejo, en mayor o menor grado, de las

<sup>14</sup> Estudios amplios sobre diversas ciudades portuarias muestran que “efectivamente, las condiciones geográficas, económicas y culturales de cada ciudad son tan determinantes en cada proceso de formación urbana” que no “permiten extraer conclusiones globalizadoras nítidas que sirvan de modelos de aplicación a otras situaciones, por similares que estas puedan parecer” aunque si se puede establecer ciertas similitudes en las tendencias (Casariego et al., 1999:201).

sinergias e interrelaciones que se producen ente todos los actores que conformar del segmento de cruceros de los destinos canarios. Éstas se orientan en tres direcciones:

1. Despertar el interés hacia las Islas Canarias en turistas que estén en la fase de búsqueda de inspiración o planificación de sus próximas vacaciones a bordo de un crucero, para que así contraten un itinerario que tenga escala en Canarias. A través de
  - Mapas para cruceristas.
  - Web exclusivas del segmento.
  - Tour e itinerarios urbanos para turistas de cruceros, en el que se tenga en cuenta el tiempo de escala.
2. Incentivar al crucerista a disfrutar de su escala o escalas en las Islas, invitándole a desembarcar y hacer turismo en el destino.
  - Construyendo terminales de cruceros atractivas.
  - Equipamientos recreativos.
3. Promover la estancia de estos turistas en establecimientos alojativos del Archipiélago en aquellos casos en los que el crucero tiene puerto base en Canarias.
  - Aumentando la planta alojativa

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2013). *Gestión Pública del turismo I. Turismo y Administración pública*. México: Portal digital de de América.
- Amaro, A. (2018). *Imaginario turístico en Las Palmas de Gran Canaria: arquitectura, patrimonio y turismo de cruceros*. *Revista Imagonautas*, nº.11, pp. 57-81.
- Brida, J., Y Zapata, S. (2010). *Cruise Tourism: economic, socio-cultural and enviromental impacts*. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205-226.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Casariogo, J., Guerra, E., Ley, P., Y Palop, J. (1999). *Waterfronts de nuevo. Transformaciones en los frentes urbanos de agua*. Las Palmas de Gran Canaria: Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.
- Cruise Line Association (2017). *The Cruise Market Overview Statistical*. *Cruise Lines International Association*.
- Cruises News (16/01/2018). *Las mejores terminales de crucero del mundo*. *CruisesNews*. Recuperado el 20 de agosto de 2019: <https://www.cruisesnews.es/Portal/2018/01/16/cruceros-y-medioambiente-notable-2/>
- Exceltur (2013). *UrbanTur 2012. Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles*. Exceltur. Recuperado el 10 de julio de 2019 de: [https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2014/10/URBANTUR-2012\\_INFORME.pdf](https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2014/10/URBANTUR-2012_INFORME.pdf)
- Fernández, R. (2012). *Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización*. Barcelona: Alba Sud.
- González, F. (2011). *Gestión pública del turismo*. Madrid: UDC.
- Goycoolea, R. y Zamudio, L. (2014). *Patrimonio y Arquitectura en los imaginarios turísticos de la Marca México*. En O. Niglio, L. A. Cervantes Reyes, P. A. Sánchez Cruz, (Coords.), *México. Restauración y Protección del Patrimonio Cultural* (pp. 749-769). Roma: Aracne editrice.
- Jiménez, W. (1971). *Administración Pública para el Desarrollo Integral*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Jones, P., Hillier, D., Y Comfort, D. (2016). *The Environmental, Social and Economic Impacts of Cruising and Corporate Sustainability Strategies*. *Athens Journal of Tourism*, 3 (4), 273-276.

- López, P. (2011). *Explosión del tráfico de cruceros en el Mediterráneo y su impacto en las ciudades portuarias*. *PortPlus*, 1, 1-10.
- OMT (Organización Mundial del Turismo)
- (2007). *A practical Guide for Tourism Destination Management*. UNTWO. Recuperado el 22 de julio de 2019 de: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>
  - (2008). *Turismo de cruceros: situación actual y tendencias*. Madrid:UNTWO. Recuperado el 22 de julio de 2019 de: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412402>
- Pavlić, I. (2013). *Cruise tourism demand forecasting – the case of Dubrovnik*. *Tourism and Hospitality Management*, 19 (1), 125-142.
- Pentur (2012). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021*. Mincetur. Recuperado el 8 de julio de 2019 de: [https://www.academia.edu/7786041/Plan\\_Estrat%C3%A9gico\\_Nacional\\_de\\_Turismo\\_2012\\_-\\_2021\\_PENTUR\\_](https://www.academia.edu/7786041/Plan_Estrat%C3%A9gico_Nacional_de_Turismo_2012_-_2021_PENTUR_)
- Puertos del Estado. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <http://www.puertos.es/es-es>
- Rodrigue, J. Y Notteboom, T. (2012). *The geography of cruise shipping: itineraries, capacity deployment and ports of call*. *Atti della IAME 2012 Conference*. Taipei (Taiwan).
- Sáez, L., Mediano, L. Y De Elizagarate, V. (2011). *Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas*. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (8), 125-256.
- Vojvodic, K. (2003). *Cruise port positioning – The case of Korcula*. *Nase more, Journal of Maritime Science and Technology*, 50 (5), 204-208.
- Wood, R. (2000). *Caribbean cruise tourism. Globalization at sea*. *Annals of Tourism Research*, 27, 345-370.
- Zamudio, L. (2015). *Arquitectura e imaginarios en la percepción y configuración del espacio turístico. México como paradigma*. Madrid: Universidad de Alcalá de Henares.