

## La ciudad y el Sur son dos caras de la misma moneda´

**Pablo Barbero vivió los años de decadencia turística de la ciudad como director del Hotel Santa Catalina y presidente de los hoteleros**

17.06.2013 | 12:50

**Marta Cantero** Exceltur ha concluido en su primer informe sobre el turismo urbano que Las Palmas no es una de las principales ciudades turísticas de España. ¿No tenemos activos para serlo o no se han valorado los que tenemos?

Verá: el informe UrbanTUR contiene un decálogo de recomendaciones que cumplimos con creces. En algunas creo que vamos incluso por delante, como por ejemplo en lo que ellos llaman "la gobernanza", es decir, la expresa voluntad de convertir el destino en un referente del turismo urbano. Desde el principio de esta legislatura hemos manifestado esa voluntad con palabras y con hechos. Y también hemos apostado por la fórmula de coordinarnos con el sector privado, que es otro de los criterios más valorados. El hecho de que las dos capitales canarias que han sido los motores del turismo ni siquiera aparezcan, da una muestra de que el informe adolece de cierta falta de rigor.

Pero es cierto que Las Palmas perdió su posición como marca en el mercado internacional hace mucho tiempo. Y hoy no se ve la ciudad como un destino diferenciado de la oferta de sol y playa, donde prima el sur.

La ciudad y el sur son las dos caras de una misma moneda, y ambas pueden venderse en el mercado turístico como productos diferenciados. A Las Palmas no se la ve porque no nos hemos posicionado y hay un gran desconocimiento de la capital, de sus fortalezas y potencialidades. Cuando aterrizamos en este Ayuntamiento, Turismo era una maría. Dese cuenta que no contábamos siquiera con un portal específicamente turístico. Ya lo tenemos y desde hace un año no sólo estamos diciéndole al mundo que aquí estamos, sino que estamos analizando cómo nos ven y qué reputación tenemos en la red, a través de las redes sociales, las estadísticas de las comunidades de viajeros?

¿Y cómo nos ven?

Pues Las Canteras acaba de ganar el Traveler Choise y ha recibido estos días en Madrid la primera Q de calidad que ha recibido una playa canaria. Y esta ciudad tan desconocida para algunos fue sede el pasado mes de octubre del II Congreso Internacional de Calidad Turística, poniéndonos en el mapa de todas las revistas especializadas en congresos. Y, entre otras iniciativas, hemos puesto también de forma pionera una tarjeta turística y estamos preparando una novedosa aplicación de compra...

Ese reposicionamiento de la ciudad se está realizando por cierto con una marca, LPA, que algunos han cuestionado.

Esa controversia sobre si vamos a quitar o no el nombre de la ciudad no tiene sentido. No se trata de cambiarle el nombre a Las Palmas de Gran Canaria, sino de posicionar la marca gráfica LPA, del mismo modo que Nike o Mercedes utilizan un signo y un símbolo que todos identificamos al verlos sin ir unidos al nombre. Simplemente, estamos tratando de imponer una marca, algo que por cierto no es nada fácil.

En su opinión, ¿qué define a la capital grancanaria como destino turístico?

La define la suma de sus clubs de productos, que hemos ordenado desde que llegamos al Ayuntamiento. Primero, identificándolos y conveniendo que, aparte del clima y la Playa de Las Canteras, tenemos nuestra historia, las compras, nuestra gastronomía, los congresos y sus eventos, muchos de ellos susceptibles de ser comunicados para atraer personas. A ello, hemos añadido el componente de poner en marcha un plan de marketing con objetivos muy definidos. Y hemos cuidado que la recepción del crucerista sea buena, mejor. Intentamos abrir el abanico para que cunda la reanimación del sector y la planta alojativa se nutra de músculo, fuerza e ilusión. Yo creo que ya se percibe que somos una capital que empieza a moverse.

La suma de acciones puntuales no sustituye, según el informe de Exceltur, la necesidad de establecer planes estratégicos de mayor alcance. De tal forma que sostiene que las ciudades turísticas de más éxito son aquellas que han sabido reinventarse.

Nosotros tenemos el PIC, el Proyecto de la Internacionalización de la Ciudad vinculado al desarrollo de la economía azul, a todas las actividades que se generan en torno al mar. Estamos convencidos que esta capital está llamada a ser la ciudad global del Atlántico con relación a países cercanos de África, como lo es Singapur para el continente asiático.

Iniciativas similares como el PROA, y otras como la candidatura a la Capitalidad Europea 2016, no han terminado de cuajar. ¿No corremos el riesgo de que ocurra lo mismo con el PIC?

Esos grandes proyectos, que han sido muy bonitos y grandiosos en su filosofía, se han venido abajo probablemente porque no eran los que tocaban en cada momento. Valen por el impacto que tienen cuando se producen, pero yo creo que puede resultar más interesante reinventar la capital poco a poco, ordenando el producto y la propia ciudad. Yo puedo tener la voluntad política de hacer grandes cosas que me encantaría poner en marcha para esta ciudad, pero lo importante ahora es reactivarla con una suma de acciones.

Ni siquiera hemos sido capaces de hacer lo que sí ha logrado la mayoría de ciudades portuarias: abrir el puerto a sus ciudadanos. La gran marina fue otro fracaso.

La gran marina no va a salir, ya no es posible. Murió el día que el Colegio de Arquitectos se opuso, pero saldrán otras actuaciones. El momento económico no es para pensar en grandes proyectos que no van a salir, sino en aquellas actuaciones y acciones que ayuden a ordenar y potenciar los valores que tenemos. En este sentido, el Puerto y el Ayuntamiento mantienen una estrecha relación para sacar adelante diversas actuaciones para el istmo y otras zonas portuarias; algunas ya se han dado a conocer, y otras que pueden cuajar van a cambiar significativamente esta zona de la ciudad. También es importante que no seamos cainitas: que sepamos valorar las fortalezas y atractivos que tenemos que, al verlos cada día, tendemos a infravalorar. El turista sin embargo, sí los ve.