

Turismo | LPA busca volver a figurar en el mapa turístico

Las Palmas: segunda oportunidad

La capital grancanaria trata de recuperar su histórico protagonismo aprovechando el auge del turismo urbano y su capacidad de crear empleo

Marta Cantero

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Hace varias décadas, dos ciudades españolas brillaban con luz propia en el mundo turístico: Ibiza, en verano; y Las Palmas, en invierno. El Parque Santa Catalina era un hervidero de personas que iban o venían: un centro de negocios de comerciantes de distintos países y un lugar de encuentro de aventureros, personajes bohemios y picaros de aquí y de fuera. Los residentes en la zona habitaban sus viviendas para acoger a los turistas que no cabían en los hoteles, con un volumen de alojamiento que llegó a superar las treinta mil plazas. "Hasta que nos fagocitó el sur", recuerda el actual responsable de Turismo de la capital grancanaria.

En esta segunda década del siglo XXI, Pablo Barbero se ha marcado como objetivo no sólo reactivar la actividad económica que más recursos ha dejado a la ciudad sino, sobre todo, devolverle el liderazgo turístico de antaño: "Si un día fuimos, podemos volver a serlo. Aquello no fue una casualidad". A su favor se han conjugado dos circunstancias: la revalorización del turismo urbano -con índices de crecimiento superiores a la oferta de sol y playa- y la propia crisis, que ha cambiado la perspectiva y el interés por el turismo por su capacidad de generar empleo.

Durante los pasados lustros, Las Palmas de Gran Canaria fue perdiendo peso turístico a medida que el sur lo ganaba, provocando ese trasvase de turistas el cierre progresivo de hoteles; la pérdida de dinamismo de lugares de referencia como el Parque Santa Catalina o el Pueblo Canario; y la merma de la calidad de no pocos bares y restaurantes. Barrios enteros vinculados directamente al turismo cayeron en un estado de



Turistas que bajan de un crucero en el Muelle Santa Catalina. | LA PROVINCIA / DLP

inacción y rara melancolía, añorando aquello que fueron y progresivamente perdieron. Pero el máximo exponente de esa caída libre del sector turístico capitalino fue la desaparición de la marca *Las Palmas* del circuito turístico internacional.

A la caza del turista

De ahí que el modelo turístico que hoy defiende el equipo municipal para esta capital pase por su reposicionamiento en el mercado: "Los activos y fortalezas que la ciudad tenía antes siguen estando ahí; por tanto, lo que tenemos que hacer es aprender a ponerlos en valor y concentrar las inversiones en darlos a conocer, en posicionarnos".

El esfuerzo se realiza en dos

frentes: por supuesto en el mundo on line, pero sobre todo en la captación directa de los turistas. De tal forma que el Ayuntamiento no descarta ningún mercado y ha establecido una estrategia encaminada a captar, en su órbita de influencia, a todas aquellas personas susceptibles de visitar la ciudad: europeos, nacionales, canarios y africanos.

Y ha empezado por el sur de la isla: "ese vivero de tres millones anuales de turistas", según la gráfica expresión del responsable turístico de la ciudad. Así, en la zona sur de Gran Canaria ha irrumpido desde hace meses -después de lidiar con no pocas resistencias- la marca *LPA Capital City*, con una intensa campaña de marketing directo

De los 320.600 viajeros que se alojaron en 2012, el 31,8% eran extranjeros

que informa de los atractivos turísticos de la ciudad a través de 115 puntos de información con mupis y la instalación de 18 pantallas digitales en los hoteles. El resultado: unos 600.000 excursionistas anuales.

El resto de isla son, también, un nicho de turistas para la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. No en vano, se alojan en los hoteles y apartamentos de la capital en un

porcentaje similar al de los visitantes peninsulares, según los datos del 2012. De los 320.600 viajeros que se alojaron el pasado año, el 31,8% eran extranjeros y el resto españoles: 84.500 canarios y 97.100 peninsulares. Por ello, este verano se potenciarán las campañas de captación de turistas en las islas de Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura, con promociones conjunta con Binter para promover el tráfico interinsular.

También con la compañía aérea canaria se va a iniciar, el próximo mes de julio, una ambiciosa promoción de la capital grancanaria en Marruecos. La potenciación de las rutas con Rabat, Agadir y Casa Blanca por parte de Binter ofrece una gran oportunidad para dar a conocer la ciudad entre los vecinos marroquíes, según los responsables municipales. Les avalan los datos que ofrece la propia compañía, en el sentido de que más del 25% de los pasajeros de estas rutas son marroquíes que vienen a comprar a la ciudad.

Pero la principal puerta de entrada a Las Palmas de Gran Canaria no es la aérea, sino la marítima. Los 426.000 cruceristas que llegaron el pasado año, en 216 escalas, pueden duplicarse en los próximos años si se consolida La Luz como puerto base. Con estas expectativas, Pablo Barbero asegura que "podemos ser unos privilegiados si, como ha hecho Barcelona, aprovechamos bien esta oportunidad".

La economía azul

La oportunidad es, sobre todo, laboral. Las altas tasas de paro y la capacidad del turismo para crear empleo es la conjugación que anima a potenciar la denominada "economía azul": los diversos tipos de actividad que se generan en torno al mar, desde las reparaciones navales hasta los deportes náuticos.

Supone, además, el mejor ejemplo de reordenación de la ciudad por productos y espacios. El concejal de Turismo destaca al respecto la sintonía con que la Autoridad Portuaria y el Ayuntamiento de

Pasa a la página siguiente >>

>> Viene de la página anterior

Las Palmas de Gran Canaria vienen trabajando en esta legislatura, y que Luis Ibarra y Juan José Cardona han escenificado en diversas ocasiones.

La pieza de unión del Puerto y la ciudad es, además, una de las grandes asignaturas pendientes de la capital grancanaria desde el fracaso del proyecto de la Gran Marina. Pablo Barbero asegura que las actuaciones ya previstas, y las que están en conversación para un futuro desarrollo, "pueden cambiar significativamente esta ciudad". De momento, considera que el proyecto de unión del istmo a través de una pasarela y la ocupación para uso ciudadano de diversos espacios portuarios como la zona del muelle Sanapit, "son una muestra de la voluntad clara de ambas instituciones por romper las fronteras que han separado al puerto de la ciudad y establecer un nexo de unión entre ambas".

"Las fronteras cada vez son menos fronteras y más líneas de colaboración", añade Barbero, que valora igualmente la disposición de la Armada por ceder parte de sus zonas para hacer realidad un parque marítimo en el área del intercambiador. "El proyecto ya está pintado en el mapa y presupuestado. Se están hilvanando algunas observaciones que ha hecho la Armada por temas de seguridad, pero tiene que salir en esta legislatura", explica el responsable municipal de turismo.

LPA Networking

La necesidad de que establezca una cooperación público-privada para consolidar un destino es otro de los activos que está poniendo en valor el Ayuntamiento ante esta segunda oportunidad que tiene Las Palmas de Gran Canaria de recuperar el protagonismo turístico perdido. Pablo Barbero lo denomina *LPA Networking*, y asegura que su equipo promueve periódicamente "mesas de opinión para que el sector privado influya en nuestras decisiones de forma directa".

Con estas iniciativas, y ante el auge y consolidación que está teniendo el turismo urbano, "Las Palmas de Gran Canaria está llamada a ser, de nuevo, líder en el turismo urbano de España, aunque una especie de desánimo haga creer a muchos que esta ciudad no va a poder arrancar en este terreno".

Vivió los años de decadencia turística de la ciudad como director del Hotel Santa Catalina y presidente de los hoteleros. Hoy, como concejal de Turismo, cree que la colaboración público-privada es la única fórmula de renovar el liderazgo de la capital.

Pablo Barbero

Concejal de Turismo capitalino

"La ciudad y el Sur son las dos caras de la misma moneda"

Marta Cantero

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

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 re posicionamiento 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



Pablo Barbero. | LA PROVINCIA / DLP

"No seamos cainitas: los turistas valoran lo que tenemos más que nosotros mismos"

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 conveniando que, aparte del clima y la Playa de Las Canteras, tenemos nuestra historia, las comarcas, 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 abajando 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.