



“PROPUESTA GESTIÓN CULTURAL PARA TURISMO URBANO CRUCERISTA”



MÁSTER TEORÍA E HISTORIA Y GESTIÓN CULTURAL.
(2020)

TRABAJO FIN DE MÁSTER

TFM: Propuesta instalación en el edificio Puerto/Ciudad, dirigida al crucerista y turista urbano. Recomendaciones para Dinamización y Gestión de turismo urbano, de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife.

Tutor: Enrique Ramírez Guedes

Alumna: Elena Mercedes Ruiz Gaspar

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	4
1.1) JUSTIFICACIÓN	7
1.2) OBJETIVOS	12
1.3) PLAN DE TRABAJO PARA EL PROYECTO	14
1.3.1) Localización Oferta Cultural de la Ciudad	14
1.3.2) Localización Recursos desarrollados para actividad turística:	15
1.4) ESTADO DE LA CUESTION	17
1.4.1) Recursos culturales:	18
• Tipos patrimoniales	18
• Guía patrimonio - Folleto turístico- Catálogo BIC Cabildo	22
• Folleto Turístico de Puertos de Tenerife	23
• Actividades deportivas:	24
• Actividades gastronómicas:	24
• APP Itinearia:	24
• Bus turístico:	25
1.4.2) Actualidad de la Industria de Cruceros	26
• Contexto Internacional de la Industria de Cruceros:	26
• Contexto Nacional de la Industria de Cruceros: España - Islas Canarias	28
• Contexto Insular de la Industria de Cruceros: Tenerife	30
• Impacto económico de la Industria de Cruceros en las Islas:	32
• Características del Crucerista:	33
• Opciones del Crucerista:	33
• Tipos de excursiones:	34
• Gasto medio:	35
• Visitas a centros culturales y compra de productos locales:	38
• Legislación Turística	39
• Papel de la Autoridad Portuaria	39

1.4.3) Estudios de Mercado de Cruceros en Canarias y Plan Estratégico -----	40
• Estudios de Mercado: -----	40
• Plan estratégico de cruceros Promotur: -----	42
2 DESARROLLO DEL TRABAJO-----	43
2.1) EMPLAZAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN -----	45
2.2) INSTALACIONES EN EL EXTERIOR DEL EDIFICIO (PUERTO-CIUDAD)-----	49
2.3) INTERVENCIONES EN EL INTERIOR DEL EDIFICIO (PUERTO-CIUDAD) -----	51
2.4) CREACIÓN DEL EQUIPO DE GESTIÓN -----	54
2.5) CREACIÓN DE CALENDARIOS Y HORARIOS DE TRABAJO-----	56
2.6) DESARROLLO CÓDIGOS QR Y ENLACES WEB-----	57
2.7) OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES -----	58
• Folleto Turístico: -----	59
• Guía patrimonial: -----	60
• Accesibilidad: -----	62
• Transporte: -----	63
• Rehabilitación y Conservación: -----	63
3 FASES DEL PROYECTO-----	64
4 PRESUPUESTO -----	67
5 CONCLUSIONES -----	70
ANEXO A-----	76
• 1) Portada-----	76
• 2) Mapa -----	76
• 3) Texto -----	76
ANEXO B -----	80
• 1) Exterior -----	80
• 2) Interior -----	80

ANEXO C	86
• 1) Infografías del proyecto de Coronamaral para el Edificio.	86
• 2) Fotografías estado actual edificio interior y exterior.	86
6 BIBLIOGRAFÍA	89

1 INTRODUCCIÓN

La importancia del sector turístico como motor económico en las Islas Canarias ha definido la dirección de mi proyecto de Gestión Cultural. Las Islas siguen consolidándose como un destino de sol y playa, la afluencia constante de turistas a estos entornos naturales, fragiliza una situación de cuestionable sostenibilidad en el tiempo, a lo que hay que añadir la creciente competitividad que se produce en destinos turísticos similares. Una alternativa a esta situación es captar la atención del turista hacia la oferta cultural de los centros urbanos.

Dos millones de turistas visitan la ciudad de Santa Cruz, “turistas urbanos” que realizan diferentes actividades en la capital. Aunque nuestro proyecto podría ampliarse y dirigirse a todo tipo de visitante, lo hemos delimitado a un segmento dentro del sector turístico; el crucerista de escala. Aquel que entra en la ciudad a través del edificio Puerto Ciudad. Centrándonos en la capital santacrucera, por ser un centro de atracción dentro de nuestro archipiélago,

De este tipo de turista contamos con información sobre horas de llegada y salida, y tiempo de estancia en la capital, y modo de entrada a la capital. Esta información la obtenemos de la web de la Autoridad portuaria de Santa Cruz, lo que facilita plantear la ubicación de la instalación creativa, que nos sirve de soporte para la información que queremos transmitir al visitante.

Hemos decidido aprovechar la remodelación del entorno del Edificio Puerto Ciudad, que es el lugar de paso durante la llegada y la partida del crucerista de escala, para proyectar una instalación en el edificio y zona colindante, con la intención de ofrecerle información al visitante crucerista de la oferta cultural que ofrece la urbe. Del crucerista conocemos sus rutinas por medio de los estudios de mercado encargados por el Gobierno de Canarias, y por otros estudios realizados por organismos internacionales como la CLIA.

Para atraer o retener a los visitantes a estos centros urbanos, contamos con el patrimonio cultural como reclamo. La adecuada planificación entre el turismo y la cultura puede resultar enriquecedora para ambos. Relacionaremos Turismo urbano y Turismo Cultural, la ciudad como destino cultural, y ampliaremos el significado de “Cultural”

añadiendo centros de ocio o deportivos que también nos serán útiles para atraer la atención del visitante.

En principio no resulta sencillo definir “Turismo Cultural”, por ser éste un concepto en constante mutación debido al cambio en la concepción del patrimonio, las prácticas y los diferentes tipos de turistas. Desde las primeras definiciones en los años 70, recogidas en la Carta de Turismo Cultural¹, hasta las aceptadas en la actualidad por la Organización Mundial del Turismo, la definición se ha ido alterando para recoger mayores especificidades, actividades y experiencias, englobando el patrimonio tangible e intangible. Destacaremos en este punto la definición de Turespaña que lo hace a través de los tipos de turistas que diferencia según su motivación; más contemplativo o vivencial.

La cuestión del Turismo y el patrimonio de la ciudad ha sido abordada desde diferentes disciplinas: desde el punto de vista económico, indagando sobre las motivaciones y experiencias del turista, el impacto social por sociólogos y antropólogos, los temas de patrimonio y los problemas de conservación por los historiadores y geógrafos. Pero, en general, se observa que muchos de estos estudios adolecen de una visión integral.² Esto dificulta la planificación de la gestión turística. Para ofertar el uso turístico de las ciudades se hace necesaria una gestión que haga que esta actividad sea sostenible y duradera, que tenga en cuenta no solo la promoción, sino la protección de los lugares destinados a ser ofertados por su interés.

Este proyecto de Gestión Cultural que ubicamos principalmente en la zona centro, planteamos utilizar los recursos patrimoniales como Productos Culturales. Hemos recomendado nuevas estrategias, ampliando las existentes. Con el fin de promover el Turismo Urbano/Cultural, como impulsor de empleabilidad en el sector de la gestión cultural.

Con la entrada del nuevo milenio, la UNESCO redefine el concepto de Producto Cultural, que incluye bienes y servicios, sumando a los tradicionales museos, algunas de las actividades que dentro de este ámbito que se han popularizado como; las instalaciones, las rutas, etc. Destacaremos el papel de la UNESCO como figura de protección y promoción de los bienes declarados, así como su recomendación de impulso para medidas de gestión.

¹ Documento que desarrolla ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios).

² Retos para la gestión Turística de destinos urbanos culturales p 10

En el año 2018 Santa Cruz recibió en su puerto 662.517 cruceristas, una vez que el buque atraca en la ciudad portuaria, ésta se convierte en un foco de atracción que puede atraer por diferentes motivos. Sostenemos que para en la actividad turística urbana, el patrimonio cultural debe cobrar mayor protagonismo, pues redundarían positivamente en la concepción del destino por parte del turista. Así como se impulsarían las medidas de protección y conservación del patrimonio. Por esto hemos considerado dinamizar esta actividad utilizando los focos de atracción por excelencia con los que cuenta nuestra ciudad en la actualidad, así como dejar una puerta abierta a la rehabilitación de zonas que podrían considerarse de interés de cara al turismo urbano, y que una planificación de la gestión a largo plazo debieran ser consideradas.

En los estudios realizados en nuestro país sobre la gestión turística de los destinos urbanos con importante patrimonio cultural, se destaca que carecen de una planificación adecuada, y que el papel del sector público se queda en el ámbito de la promoción. Dar un paso más allá, planificando la gestión de los usos turísticos desde nuestro campo de la gestión cultural, debe ser objetivo de las instituciones en nuestra CC.AA, dando cabida a equipos multidisciplinares, para llevarla a cabo.

Nuestro proyecto se encuentra en el ámbito de Promoción y Gestión cultural turística de la capital de Tenerife, con iniciativas que estimulan la oferta cultural y de ocio de la ciudad, así como promover la venta de los productos locales, como experiencia diferenciadora³.

El éxito turístico de las ciudades en la actualidad se basa en la incorporación de importantes elementos de ocio de calidad en forma de instalaciones culturales o de entretenimiento. La ciudad al convertirse en un espacio para el ocio y el turismo, articula dos grupos de circuitos, el cultural y el de entretenimiento que en los últimos años ha tomado mayor entidad en las actividades a realizar por el turista.

Las ciudades son las principales protagonistas de una buena parte de los avances en la demanda de espacios de entretenimiento.⁴ Teniendo en cuenta estos apuntes aportados en el 6º Congreso de Turismo Universidad y Empresa, y la literatura sobre el Turismo cultural y urbano, hemos creado un pequeño Plan de Gestión cultural que presentamos a continuación.

³ Del Plan estratégico Promocional de Las Islas Canarias 2012-2016 realizado por Promotur los aspectos que los turistas relacionan con el destino son muy generalistas.

⁴ Clavé A. (2004: 451) cita a Beyard (1998).

1.1) JUSTIFICACIÓN

La idea de enfocar el proyecto de gestión Cultural en el Turismo Urbano y principalmente al visitante que genera la Industria de Cruceros, nace de la ausencia de proyectos de gestión de uso turísticos para los espacios culturales. Se hace necesario abordar una temática en constante dinamismo y de obligado estudio para las instituciones insulares, como sacar el mayor aprovechamiento de este nicho de mercado no solo desde el punto de vista económico, sino en la creación de dinámicas culturales que favorezcan a la ciudad. Los estudios de mercado consultados realizados en nuestras Islas, revelan que los turista de crucero no visita los museos.

Si observamos el comportamiento del crucerista cuando desembarca en nuestro puerto, éste tiene como actividad principal la visita a la capital, pero acudir a los centros culturales o visitar monumentos no se encuentra entre sus objetivos. Como resultado principal de estas visitas a la ciudad, realiza compras globales. Nuestro proyecto plantea captar su atención y ofrecerle la información de una manera más amena, para reconducir la visita a lugares de importancia patrimonial y cultural. Y aprovecharemos el interés por las compras para poner a su disposición información de los lugares donde puede adquirir productos locales.

A través de una instalación en su lugar de paso y de entrada a la ciudad, podemos captar su atención con los medios artísticos y tecnológicos, poniendo a su alcance el programa cultural reformulado más acorde con sus características del crucerista para incrementar las visitas de este tipo de visitantes a los centros. La programación con la que cuentan ya los centros como MUNA, TEA o la Casa del Carnaval, o los recursos web para el cruceristas con los que cuenta la Autoridad Portuaria , o el Ayuntamiento de Santa Cruz, necesitan una actualización para el mejor aprovechamiento de la visita de los cruceristas.

Desde finales de la década de los noventa ha habido un crecimiento progresivo de las llegadas de cruceros en las instalaciones dependientes de Puertos de Tenerife, a principios del 2000 registraba un movimiento de algo más de 168 mil cruceristas, en menos de una década ha llegado a superar los 900 mil. En el año 2016 nos visitaron 559.100⁵ y en el

⁵ Datos del Observatorio Socioeconómico. Sociedad de Desarrollo de SC de Tenerife. Principales Indicadores del Puerto de Santa Cruz de Tenerife, p.7. Consultado el 19 de julio de 2019, en la Memoria 2018 de la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife.

2017 fueron 964.336 cruceristas, un diez por ciento más que el año anterior, pero no olvidemos que estas últimas cifras resultan un tanto irreales, pues se producen por el desvío de las líneas de buques de cruceros, de sus itinerarios tradicionales, debido a la inestabilidad política de algunas regiones que han sido tradicionalmente destinos para este tipo de turismo. Al estabilizarse estas regiones, el número de cruceristas en Canarias resulta ahora más realista que los datos arrojados en años anteriores.

Las cifras aportadas para el año 2018 en número de cruceristas en Santa Cruz según datos aportados por la propia autoridad portuaria fue de 662.527 con 310 escalas⁶, esta cifra es más acorde con una media sostenible. Para el mismo año el ISTAC contabiliza en número de pasajeros de crucero en 663.281⁷.

En la relevancia del Puerto de S/C en este tipo de industria, destacar la nueva estación de cruceros del puerto capitalino, pues por su capacidad para las operativas de puerto base o embarques parciales también brinda la oportunidad de incrementar el número de turistas hacia otros archipiélagos como Madeira y Cabo Verde, incluso con los puertos de Casablanca y Agadir, siempre con relación directa con la gran conectividad aérea de la que disponemos en Tenerife.⁸

En este sentido el turismo de cruceros en nuestro Archipiélago, exige un planeamiento que permita hacer estudios regulares de esta actividad en las Islas, en otras regiones de nuestro país existe un seguimiento constante de este subproducto turístico, y esto les permite adaptarse y aprovechar las oportunidades de generar riqueza con más facilidad. La industria y el turista de cruceros tienen unas características que deben ser tenidas en cuenta a la hora de desarrollar estrategias que nos permitan distinguir entre calidad y cantidad, beneficios para la economía local y beneficios para agentes externos.

En las Islas es necesario para el desarrollo de la economía local, distinguir dentro de los datos económicos generales que aporta el turismo, los que aporta específicamente el turismo de cruceros. Estos datos servirían para definir objetivos. Cuando éstos se definen

⁶ Datos aportados por la autoridad Portuaria (consulta email previo contacto telefónico pre.practicas@puertosdetenerife.org el 23 de julio de 2019

⁷ Tráfico marítimo de pasajes de Puertos del Canarias y períodos. ISTAC. Consultado el 03 de agosto de 2019, de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do>

⁸ Puertos de Tenerife supera el millón de cruceristas en la temporada reina de cruceros 2017-2018 (agosto 06 de 2018) Consultado el 24 de junio de 2019. Puertos de Tenerife. <https://www.puertosdetenerife.org/index.php/noticias/2418-puertos-de-tenerife-supera-el-millon-de-cruce-ristas-en-la-temporada-reina-de-cruce-ros-2017-2018>

es más fácil que las ciudades desarrollen estrategias en respuestas a estos desafíos, podemos poner de ejemplo los puertos de las Islas Baleares y Barcelona.

Varios son los retos a los que se enfrenta Canarias ante este tipo de subproducto turístico, los de tipo medioambiental y los de tipo económico que tienen que ver con una mejor redistribución económica de los beneficios de este tipo de Industria, confiamos en que nuestras instituciones empiecen a abordar desde una perspectiva más amplia esta cuestión, que no quede el éxito en ir superando el número de cruceristas año tras año, sino en extraer el máximo rendimiento de este mercado con el menor impacto medioambiental, temas que son de vital importancia para las Islas en su conjunto. Reorientar al turista urbano hacia la oferta cultural/ocio/deportiva de nuestras ciudades, debe ser un objetivo de los profesionales del turismo.

La ciudad de Santa Cruz reconoce el turismo urbano como mecanismo para estimular su economía. En la Memoria anual de 2018, la Sociedad de Desarrollo para la ciudad de Santa Cruz:

En este contexto, la actividad turística ha sido el principal motor de arrastre de la economía canaria. Santa Cruz a pesar de ser la capital de una isla turística no ha desarrollado una especialización propia en esta importante actividad económica. La orientación cambió hace unos años y se están dando importantes pasos para dirigir los esfuerzos hacia este fin (p. 8)

Si bien es cierto que la dinámica ha mejorado en los últimos años, en referencia a la especificidad del turista de cruceros hay mucho por hacer. Es necesario el aprovechamiento de las dinámicas del flujo crucerista en Santa Cruz de Tenerife y del turista urbano en general, y generar sinergias que beneficien la economía local, más allá de las generadas por las propias compañías de buques, la restauración y el shopping. Materias éstas en las que se ha profundizado más, pero existen otros campos específicos, en los que tras la lectura de la literatura al respecto, - convendría profundizar en como crear y comunicar la oferta de las rutas culturales /ocio/ deportivas y sobre la demanda de estos visitantes por la compra de productos locales.

Canarias ya es un destino consolidado para este tipo de turismo de cruceros, cuenta con un tráfico constante de cruceros. Ocupando el número 9, en el ranking de los 21

puerto principales de cruceros de España, siendo éste el segundo mercado más grande de Europa, detrás de Italia.

En lo referente a número de cruceristas que reciben las Islas es el puerto de Las Palmas el que recibe el mayor número de éstos, debido a su desarrollo como puerto base, seguido del puerto de Santa cruz de Tenerife, que se sitúa como el segundo puerto del archipiélago que más pasajeros de cruceros recibe.⁹

Dada a la relevancia que va adquiriendo esta tipo de turismo en nuestras ciudades portuarias, es conveniente desarrollar un proyecto para la gestión turística de la capital de la provincia de Santa cruz de Tenerife, que tenga en cuenta las especificidades del mismo, teniendo en cuenta que la idea central del plan es perfectamente exportable a otras ciudades portuarias de Canarias, pues bajo mi punto de vista, la gestión turística urbana de estas ciudades adolece de un proyecto de gestión con acciones que definan sellos culturales identificativos propios, que complementen el destino Sol y Playa.

La Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, cifra en dos millones anuales de visitantes el número de turistas que recibe la capital. Este proyecto dirigido al turista urbano, y principalmente al crucerista de escala o tránsito, - aquel que pasa unas horas en nuestras islas, que solo cuenta con unas horas para un paseo y poco tiempo para acercarse a una oficina de información turística, - tiene como objetivo poner en valor las instituciones culturales y desarrollar una oferta de actividades relacionadas con promocionar la oferta cultural/ocio/deportiva de la ciudad portuaria de Santa Cruz de Tenerife. Descubriendo estos lugares de un modo atractivo para al turista urbano, como forma de revalorizar su experiencia vacacional, enriqueciendo culturalmente su visita, que ponga en valor nuestras particularidades, mostrando una oferta cultural atractiva y única, perfectamente compatible con la oferta en los buques, o de las agencias. Y que el turista asimile de una manera natural en su paseo.

Sobre la promoción turística en Canarias y la creación de modelos propios que diferencien los destinos,- específicamente de las ciudades portuarias,- aclarar en este punto que no debemos confundir la identificación cultural distintiva con la competencia entre puertos dentro del Archipiélago. En este aspecto destacar que Canarias no se presenta como un destino único, entiéndase “único” en el sentido archipelágico del

⁹ EDEI Consultores de Dirección. Estudio de Mercado de turismo de cruceros en Canarias Temporada 2014-15, p 21.

término y sin embargo la CLIA, (Asociación Internacional de Líneas de cruceros), como el organismo internacional con más relevancia en el sector, que al aportar datos sobre este tipo de turismo en Canarias lo hace de manera conjunta “Islas Canarias”, la CLIA¹⁰ no hacen referencia a ningún puerto en concreto de las Islas, sino contabiliza las visitas de manera conjunta. Situación que debiera tenerse en cuenta para diferenciar la oferta y recalcular impacto económico o nivel de gasto.

En muchas ocasiones he recurrido a la experiencia de Islas Baleares, pues reciben las Islas Canarias, un número de cruceristas similar, pero la diferencia de las Islas Baleares, y Canarias, entre otras, es que en Canarias existe cierta competencia entre ciudades capitalinas, en Baleares hay estudios recientes sobre este subproducto turístico y no se produce competencia entre puertos, pues solo Palma es capaz de acoger cruceros de base y de escala.¹¹

Si echamos un vistazo al Puerto de Las Palmas, más consolidado por su desarrollo como puerto base¹² y nos centramos en las infraestructuras llamativas a nivel de atracción de flujo crucerista en su ciudad portuaria, encontraremos un centro comercial y un acuario, lugares que el visitante podría encontrar en cualquier otro lugar del mundo. Y no olvidemos que el crucerista cuenta con una buena oferta para el shopping dentro del buque, oportunidades de compras en cada escala y que durante las travesías es posible que se hayan producido avistamientos de animales marinos en libertad, por no mencionar las controversias surgidas por este tipo de instalaciones.

Centrándonos en Santa Cruz de Tenerife, el lugar donde desarrollaremos nuestro proyecto de gestión, ésta posee una riqueza cultural poco difundida entre los turistas que visitan Tenerife, a pesar de que su ciudad portuaria tiene un gran potencial para el desarrollo del turismo urbano y de cruceros. Quizás por la competencia ejercida hasta ahora, por el Puerto de Las Palmas o el interés que despierta en Tenerife las excursiones fuera de la ciudad a lugares como La Laguna, El Teide, o al Loro Parque, por varias razones nuestra capital hasta ahora ha permanecido en un segundo plano.

¹⁰ G. P. Wild (international) Ltd. Business Research & Economic Advisors (junio 2018) .*Contribution Tourism to the Economies of Europe 2017, Country Report Spain*, p.3

¹¹ Font Solomando, M. (2018) *Estudio de mercado de cruceros en Las Islas Baleares*, (TFG), Facultad de Turismo Universitat de les Illes Balears.

¹² Es una actividad de especialización, es cuando el buque utiliza el puerto para que los pasajeros desembarquen porque terminan el crucero, o embarquen para comenzar el itinerario.

Con intención de atraer la atención de este segmento turístico creciente, ofreciendo de un modo atractivo los centros culturales y complementado con un programa de ocio perfectamente viable, para que nuestra ciudad se consolide como el corazón de Tenerife. A través de la puesta en marcha de un proyecto de acción para la dinamización del Turismo urbano.

En principio suscribiremos las visitas culturales a los museos como MUNA TEA y Casa del Carnaval, y algún área de la zona centro de interés patrimonial, para las que crearemos acciones de temporada dirigidas al visitante. En relación al patrimonio arquitectónico de la ciudad que puede ser de interés para incluir en este proyecto, existen lugares con amplias posibilidades para ser de centros de atracción turística, como la Plaza de Toros, el templo Masónico, la Batería de San Francisco, cuartel San Carlos, entre otros, deberían estar incluidos en este proyecto de gestión del turismo urbano capitalino, como una futura fase de ampliación que incluyera su rehabilitación, y gestión.

Y en referencia a las actividades de ocio y deportivas, además de las instalaciones con las que ya cuenta la ciudad, crear programas específicamente desarrollados por profesionales, en las que intervengan programación de actividades acuáticas entre otras.

1.2) OBJETIVOS

Los objetivos centrales de la propuesta son:

- Instalación creativa en el Edificio Puerto Ciudad.
- Empleabilidad de profesionales de la Gestión.
- Reformular contenido en folletos turístico para el crucerista, para una mejor comprensión y aprovechamiento de los recursos patrimoniales de Santa Cruz.
- Utilizar los medios multimedia, y equipo humano para facilitar la información y captar la atención del turista urbano.
- Creación de un soporte que aglutine la información con características propias dirigidas al turista urbano y crucerista.
- Favorecer la visita a los centros y lugares patrimoniales de la ciudad.
- Explorar circuitos que redefinan el espacio y la experiencia cultural.
- Dinamizar la oferta cultural y la afluencia a los centros culturales y visitas a monumentos.

Para canalizar el flujo crucerista en actividades culturales y de ocio, el plan de gestión utilizará los medios tecnológicos a su disposición e instalación artística, también lo hará por medio de profesionales coordinados a través de este proyecto. Acercando al turista urbano los contenidos ya desarrollados por los centros culturales e institucionales. Con una presentación atractiva, que redunden en la dinamización de la ciudad y en la valoración positiva como destino. El proyecto tiene como objetivo presentar la vista cultural como una experiencia enriquecedora para el visitante, que a la vez permita la generación de empleo local enfocado en los ámbitos de la cultural y de ocio. Con la creación de un equipo multidisciplinar de diferentes ámbitos; informáticos, agentes culturales, de museología, de las artes escénicas, técnicos deportivos..., que ponga en marcha el proyecto. Un grupo de profesionales que desarrollará el proyecto en base a:

- Poner en marcha la instalación artística y creativa, que servirá como soporte para los códigos QR que se instalarán en el edificio y zonas colindantes, y que contendrán los enlaces donde está alojada la información, sobre las zona del centro establecidas. A través de estos se pueden comprar entradas, hacer reservas, conocer opiniones de otros usuarios, el tiempo que conlleva realizar un itinerario u otro.
- Incorporar en el folleto turístico alojado en la web de la autoridad portuaria, el folleto reformulado con enlaces web que permitan obtener información sobre el monumento o zona consultada.
- La creación de un equipo humano que dinamice con su presencia la actividad cultural, informado al turista urbano sobre la variada oferta cultural/ocio/deportiva que existe en la capital de un modo atractivo y de manera efectiva.
- Posibilitar la compra de productos locales, especialmente del vino, textil y artesanía.
- Mejorar la percepción como destino cultural, complementando al destino Sol y Playa.
- Incentivar la Comunicación multilingüe.
- Dotar al Interface y zonas colindantes de una personalidad consolidada.
- Poner en contacto los distintos agentes implicados para crear redes que permitan aprovechar las oportunidades y el aprendizaje constante.
- Identificación de la ciudad con equipamientos recreativos y actividades culturales.
- Favorecer el uso del transporte público dentro de la capital, orientando sobre distancias a pie, como herramienta para el visitante para cubrir distancias cortas, dentro de la capital.

- Promover estudios para segmentar necesidades específicas del subproducto turístico, para obtener alto grado de especialización en el sector.
- Favorecer la accesibilidad y salubridad de la zona centro.
- Estimular la programación de rehabilitación y mantenimiento del patrimonio inmueble en la zona centro. Así como del patrimonio arqueológico.

Si bien es cierto que los objetivos principales del proyecto no son muy ambiciosos, de este se desprende la necesidad de utilizar el patrimonio cultural como herramienta para dinamizar el turismo urbano, la protección y el uso turístico de estos espacios, para esto es necesario un plan integral de Turismo Urbano para la ciudad de Santa Cruz.

1.3) PLAN DE TRABAJO PARA EL PROYECTO

Este proyecto tiene como objeto canalizar los turistas cruceristas en la zona centro hacia los centros culturales. En la línea de dar una continuidad a las políticas de promoción turística que hacen de las Islas un destino escogido por millones de turistas, y presentar a Santa Cruz como un lugar con una oferta urbana interesante. Una vez que el objetivo de atracción turística se ha conseguido, es necesario que la oferta cultural esté al alcance de los posibles usuarios y que éstas visitas redunden positivamente en aspectos de desarrollo local. Como los ámbitos en los que se mueve el proyecto son el Turístico y la Gestión cultural, hemos necesitado recopilar información de ambas disciplinas.

1.3.1) Localización Oferta cultura de la ciudad.

1.3.2) Localización Recursos desarrollados para la actividad turística

1.3.1) Localización Oferta Cultural de la Ciudad

Hemos contado con lo desarrollado en nuestra ciudad enfocado al turismo urbano, pero también con la literatura sobre diseño, creación y gestión del destino cultural, en otras ciudades. Así como la investigación sobre zonas patrimoniales y centros culturales en nuestra capital y las herramientas institucionales que posee la ciudad que pueden ser de aprovechables para nuestro proyecto, u otras que usaremos como apoyo:

- Web del ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, uso de la guía patrimonial.
- APP.
- Plataforma para el Desarrollo de Qr.
- Memoria anual de la Sociedad de Desarrollo del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.
- Plataformas www.elcorazondetenerife.com/www.theheartoftenerife.com
- Visita in situ al MUNA, Museo de Tenerife Naturaleza y Arqueología, y consultas web en museosdetenerife.org.
- Visita in situ al TEA, Tenerife Espacios de las Artes, y consultas web en teatenerife.es
- Visita in situ a Casa del Carnaval , y consultas web casacarnavalsantacruz.com

1.3.2) Localización Recursos desarrollados para actividad turística:

En cuanto al destinatario final del proyecto, al ser un subsegmento turístico, nos vemos en la obligación de contar con aquella información específica relativa a la actividad e Industria crucerista:

Hemos revisando y recopilando la literatura e información varia sobre la Industria de Cruceros, en Canarias y en Tenerife. Y de los principales puertos turísticos españoles, para fundamentar nuestra propuesta de turismo urbano que aproveche el flujo crucerista. Contando con las bases de datos de la Autoridad Portuaria, como fuente de información para crear calendarios de trabajo, en relación a horarios y llegadas de buques al puerto. Informes de la CLIA, o los estudios de mercado realizados por el gobierno de Canarias para conocer características específicas del principal usuario de nuestro proyecto.

Las fuentes básicas para obtener esta información:

- Autoridad Portuaria, bases de datos sobre Tráfico de cruceros
- Plan Estratégico de Cruceros de Canarias de Promotur
- Informes Anuales CLIA
- Estudio de Mercado de Turismo de Crucero en Canarias de EDEI
- Entrevistas y consultas con personal de líneas de buque y autoridad portuaria

Tanto los Estudios de Mercado del Turismo de Cruceros en Canarias, realizados intermitentemente desde el 2008 al 2015, El Plan Estratégico de Cruceros en Canarias, y la Memoria 2018 de la Sociedad de desarrollo, son útiles para conocer el mercado en nuestras Islas, la oferta que se desarrolla y que tipo de productos se ofertan , así como las acciones generadas. Fundamental para hacernos una idea del escenario ante el que nos

encontramos y favorecer las oportunidades generadas por este tipo de turismo en nuestra capital y generar condiciones como primer paso para conocer este segmento.

El rastreo de organismos implicados en la actividad turística en general el conocimiento y networking de los agentes implicados facilita obtener una visión de conjunto, realizando Consultas en Organismos de promoción turística local y regional.

- Plan Director Turístico de Santa Cruz de Tenerife.
- Departamento de Investigación de Turismo de Tenerife (Estrategia turística de la Isla)
- SICTED, Sistema de calidad Turística en Destino.
- IMPACTUR Canarias 2017, Exeltur con Gobierno de Canarias.
- Plan de Marketing Turístico para Santa Cruz de Tenerife , con material específico alineado a cada una de las plataformas turísticas definidas en el propio plan de marketing, actuaciones destinadas a los servicios turísticos de la Sociedad de desarrollo de Santa Cruz estructurado en los servicios de atención al cliente, circuito turístico, servicios vinculados a facilitar la industria audiovisual y la captación activa de segmento MICE¹³ para el destino de Santa Cruz de Tenerife, según la memoria sociedad de desarrollo.
- Revistas especializadas.
- Adhesión de Santa Cruz de Tenerife como municipio turístico en la OMT, Organización Mundial del Turismo. Con acuerdos locales con Turismo de Tenerife como principal entidad en la promoción turística de la Isla y participación en organizaciones locales y provinciales como el Clúster¹⁴ de Turismo.
- Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz empresa asociada al Turismo de Tenerife, a través de la cual participa en FITUR enviando material o promocionando sus atributos distintivos como el Carnaval.
- FITUR.
- Turisfera.
- Turismo de Canarias Gobierno de Canarias
- Los Patronatos de Turismo, de ámbito insular.

¹³ Acrónimo en inglés, que designa el turismo generado por congresos, reuniones, exposiciones etc.

¹⁴ Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes. Actualmente compuesto por 35 empresas, cuya misión es la de crear oportunidades de negocio

- Concejalías de Turismo y Sociedades de Promoción Turística, de ámbito municipal. Estos organismos además de ofrecer información al turista en general, mantienen servicios de información al crucerista en cada escala, y de los eventos especiales en primeras escalas.
- III Networking, desde el 2016 se vienen diseñando diferentes reuniones con los operadores turísticos para incrementar la comercialización turística del destino y sus productos.

1.4) ESTADO DE LA CUESTION

En este apartado entendemos que debemos abordar la cuestión dividiendo la misma en tres bloques. El primero que haga referencia a los recursos patrimoniales y culturales con los que cuenta la ciudad en la actualidad de cara al turista urbano. El segundo bloque, para exponga la situación de la Industria Crucerista, las características de este tipo de turista, y los actores principales. Y el tercero, para ahondar en los estudios de mercado de cruceros y en el plan estratégico del Gobierno de Canarias.

1.4.1 Recursos culturales:

- Tipos patrimoniales
- Guía patrimonio / Folleto turístico /Catálogo BIC
- Actividades Deportivas
- Actividades Gastronómicas
- App Iteneraia
- Bus turístico

1.4.2 Actualidad de la Industria de Cruceros:

- Internacional, Nacional e Insular
- Impacto Económico
- Características del crucerista: Comportamiento

- Opciones-Tipos de Excursiones
- Gasto medio / Visita a centros culturales y compras locales
- Legislación / Papel de la Autoridad Portuaria

1.4.3 Estudios de mercado de Cruceros en Canarias y Plan Estratégico.

1.4.1) Recursos culturales:

Para desarrollar este proyecto se hace necesario el conocimiento de los espacios culturales y patrimoniales, así como las experiencias que oferta la urbe, para adaptarla a la demanda de nuestro público objetivo, y poder articular circuitos que expresen la diversidad que ofrece la capital.

Los espacios y experiencias culturales son una parte importante en el desarrollo del Turismo urbano, son los nuevos productos culturales y para su diseño es imprescindible conocer instrumentos y estrategias adecuadas de conceptualización e interpretación del patrimonio natural y cultural, así como las formas en las que los usuarios se podrán relacionar con este entorno.

Según la OMT (2002) pueden destacarse dentro del turismo cultural varios subsegmentos como la arqueología, la arquitectura, el arte, las visitas turísticas a iglesias y catedrales, los museos marítimos, los de la historia militar, los festivales de música, la ópera, las peregrinaciones. Atendiendo a esta clasificación, hemos agrupado los recursos patrimoniales con los que cuenta la metrópoli en cinco grupos: Patrimonio inmaterial, arqueológico, etnográfico, arquitectónico y entidades museísticas, hemos añadido las rutas que engloban varios grupos que detallamos a continuación:

- Tipos patrimoniales

Patrimonio inmaterial:

Son aquellas festividades que gozan de un importante carácter propio, y que la sociedad santacruzera ha adoptado como suyas, aunque sean compartidas con otros lugares, en Santa Cruz hemos conseguido darle una entidad que merece ser destacada,

como sucede con el Carnaval, la Semana Santa, la Fiesta de la Cruz en mayo, los orígenes fundacionales baile mago, o La Gesta 1797 en julio. Este tipo de eventos son un atractivo turístico.

Patrimonio arqueológico:

Importante destacar que en las zonas limítrofes de la ciudad se encuentran yacimientos arqueológicos de época indígena. En Barranco Tahodio o Santos, en lomos y llanos del distrito sureste, y sobre todo en el macizo de Anaga, con grabados rupestres, estaciones de cazoletas, y canales, cuevas naturales, fondos de cabañas, concheros, y dispersiones de material arqueológico en superficie, son las tipologías más habituales del registro aborígen del municipio. Comprendidas en tres grandes zonas arqueológicas; barranco del muerto, Barranco del Pilar, y La Gallega, donde se encuentran grabados rupestres geométricos y figurativos, cuevas sepulcrales y lugares de hábitat. Aquí incluimos el Parque Rural de Anaga.

Patrimonio etnográfico:

Incluiremos el folclore y la artesanía, así como las actividades desarrolladas en la ciudad en su pasado reciente como las actividades agrícolas, molienda del cereal, o producción de gofio. Tanto en el molino de Llano del moro, como en el Barranco Grande recientemente restaurado. También el Molino de las Cuevas Blancas, de cronología más reciente (1925), nos dan una imagen del pasado agrícola. Junto a los molinos destaca la Hacienda de las Palmas de Anaga, arquitectura rural con hornos y lagares excavados en piedra. Y en este grupo patrimonial incluido el conjunto de muelles, naves industriales y varaderos de Valleseco.

Patrimonio Arquitectónico:

Los ejemplos de arquitectura civil antigua conservada son del s XVIII, el Hospital Civil y el Palacio de Carta, de corte clásico, como el Parlamento de Canarias, el Antiguo Mercado, el Teatro Guimerá, o la escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos. Podemos encontrar en la capital diferentes estilos arquitectónicos, como la arquitectura Neogótica el Colegio de la Asunción, el eclecticismo Neobarraco del Círculo de la Amistad, Clasicismo en el del Ayuntamiento, y ejemplos de racionalismo en los edificios de La Financiera, o la sede de la Policía Local.

Importante fue la arquitectura de fortificación en Santa Cruz, rastro de esta tipología tenemos del siglo XVI el Castillo de San Joaquín, como solución para las incursiones que sufría la ciudad, al que otras estructuras como los castillos de San Juan, Paso Alto o San Andrés tendrían el mismo uso en siglos posteriores, XVII y XVIII con la misma idea defensiva.

No podemos olvidar en este repaso sobre el patrimonio arquitectónico, la de tipología religiosa, templos para el culto como La iglesia de la Concepción, San Francisco o Nuestra Señora de las Nieves en Taganana,.

El antiguo Santa Cruz, teniendo como eje la calle de El Castillo, se compone de las zonas colindantes al antiguo Castillo de San Cristóbal, la calle la Noria, el convento franciscano de San Pedro de Alcántara, la calle del Norte (Valentín Sanz) y el puerto. Destacar también la zona de El Toscal donde se asentaron familiares trabajadoras principalmente del puerto. Importantes para la ciudad los lugares de esparcimiento como la Alameda del Duque de Sta. Elena, o las plazas del siglo XIX Weyler o el Príncipe, o fuentes de abastecimiento público, Morales, Isabel II y Sto Domingo, o la Farola del Mar.

Nota singular el templo Masónico de San Lucas, de principios del siglo XX. Del siglo XX y XXI la ciudad aporta edificaciones variopintas, de variada tipología, como el mercado, de uso militar, o de ocio como el cine Victor o la antigua puerta del Estadio Heliodoro. Y La zona del Barrio de los Hoteles.

Ya a finales de los años 60 la modernidad se ve reflejada en la propuesta del colegio de Arquitectos, y la obra escultórica de Chirino en el 72 que dará pie a la exposición Internacional de Escultura en la calle. Ya en años más recientes se han sucedido los homenajes genéricos a las lecheras, aguadoras, pescadores, con propuestas escultóricas, e incluso Street Art, o la propuesta de El Tanque, o el recinto Ferial, el Auditorio de Santiago Calatrava o el TEA, de Herzog & Meuron y Virgilio Gutiérrez.

Entidades museísticas:

En nuestra metrópoli contamos para la realización de este proyecto con los centros culturales reconocidos de la capital como; MUNA, TEA, Casa del Carnaval.

Incorporamos en Auditorio por la oferta musical que ofrece, la ciudad es variada ya sea el Festival de Ópera realizado en el auditorio, conciertos de música clásica al aire libre realizados en el muelle en época navideña, o festivales de animación que tienen lugar en la plaza del Príncipe con música en directo.

Rutas culturales:

Hemos incluido en este bloque las Rutas, como las experiencias realizadas por el Ayuntamiento a través de empresas externas que realizan un circuito de visita a través de la ciudad con un guía, utilizando el patrimonio descrito en apartados anteriores. Las rutas descritas a continuación no están disponibles todo el año, se publicitan en la web del ayuntamiento donde el usuario interesado tendrá que apuntarse una vez que se publicitan.

Las rutas ofertadas son las siguientes:

- “Ruta del Castillo”; San Juan y Casa de la Pólvora, Castillo en la bahía de Santa cruz que es el de San Cristóbal.
- Palacio de carta
- Casa Mascareño, el templo masónico, y los edificios antiguos de la Escuela de Artes aplicadas y Comercio. Plaza los patos, o la Casa Siliuto
- Líneas curvas y simplicidad ; la arquitectura racionalista
- Santa Cruz oculta y misteriosa
- Por la defensa de la ciudad; fortalezas, castillos, y baterías
- Historias y anécdotas del patrimonio religiosos de santa cruz
- Descubriendo el museo
- El Valle de Salazar
- Las vueltas de Taganana
- Excursiones como Senderos de Anaga ; La visión del macizo montañoso es una bonita estampa que percibe el visitante desde el buque, hemos de contar que Santa cruz cuenta con un entorno rural, que representa un atractivo natural que ya cuenta con rutas para realizar excursiones. De las que se ofrece información y de las que podemos ofrecer rutas guiadas. Como la ruta del Bosque Encantado, un bosque de laurisilva con árboles de Til, Aderno, Tejo, Laureles y grandes helechos, un paseo por un estrecho sendero de tan solo 4 km, que culmina en el mirador de Cabeza de Tejo, un lugar desde donde contemplar las hermosas vistas de Anaga, Taganana y Benijo.

- Guía patrimonio - Folleto turístico- Catálogo BIC Cabildo

Guía de patrimonio:

Alojada en la web del Ayuntamiento de Santa Cruz , editada en español e inglés, tiene 92 páginas . Con un texto y foto a modo de saludo del Alcalde, que habría que actualizar.

Se divide el patrimonio en cuatro grupos, agrupados temporalmente:

- El antiguo Santa Cruz (siglos XVI-XVII): Iglesia de Nuestra Sra. de la Concepción, Casco Antiguo, Ermita de San Telmo, Castillo Negro o de San Juan Bautista, Ermita de Nuestra Sra. de Regla, Ermita de San Sebastián, Castillo de San Cristóbal, Iglesia de San Francisco y Castillo de Paso Alto.
- Santa Cruz de Santiago (siglo XVIII); Plaza de la Candelaria, Palacio de Carta, Calle Castillo, Alameda del Muelle (Duque de Sta. Elena), Antiguo muelle desembarcadero, Iglesia de Ntra. Sra. del Pilar, Hospicio y Cuartel de San Carlos.
- El Santa Cruz Romántico (siglo XIX); Plaza del Príncipe, Plaza Weyler, Palacio de la Capitanía General de Canarias, Edificio sede del Parlamento de Canarias, Teatro Guimerá, Recova Vieja (antiguo mercado), Antiguo Hospital Civil (Museo de la Naturaleza y Arqueología, MUNA), Cementerio de San Rafael y San Roque, Cuartel de Almeyda.
- El Santa Cruz Cosmopolita (siglo XX); Plaza de España, Museo Municipal de Bellas Artes, Templo Masónico- Logia de Añaza, Parque García Sanabria, Ayuntamiento de Santa Cruz, Plaza de los Patos, Ramblas, Hotel Mencey, Parque cultural Viera y Clavijo y Barrio de El Toscal.

Esta guía propone unos circuitos de visita de la zona centro en torno a los emplazamientos de Plaza España, El Toscal, Parque García Sanabria, Rambla Pulido, Barrio de San Sebastián, Barrio de La Salle y El Cabo. Zonas donde quedan marcados los principales atractivos patrimoniales para el visitante y que pueden capturar la esencia de la capital. Presenta mapa por zonas, con iconos de localización que indican que te remitas al texto informativo de la guía. No resulta muy práctico a la hora de realizar un paseo por la ciudad, por lo densa que resulta. Y que el usuario tiene que ir saltando de

zona en zona para obtener información que encuentra en el mismo recorrido. Tiene un apartado de curiosidades que cuestionamos que resulten de este modo. No existe información sobre opciones sobre transporte, ni tiempos de recorridos y distancias a pie.

Destacaremos lo llamativo que resultan los iconos personalizados que utilizan para dibujar cada monumento.

Folleto Turístico de Puertos de Tenerife:

El folleto realizado por Turismo de Tenerife, que se encuentra alojado también en la web de la Autoridad Portuaria y en el plan de Promotur , divide en cinco las diferentes opciones que puede encontrar el turista de cruceros en Tenerife. Es imposible descifrar que es lo que detalla el folleto. La calidad es pésima. Y contiene demasiada información. Realizado en cuatro idiomas es imposible de leer, a grosso modo el folleto divide en cinco las diferentes opciones que puede encontrar el turista de cruceros en Tenerife; Historia, Cultura, Playa, etc.

Catálogo BIC del Cabildo de Tenerife:

El catálogo recoge todos los BIC de Tenerife, agrupados por categorías. Para el caso que nos ocupa nos hemos centrado en los situados en la capital de la isla, aunque el estado de conservación de algunos de ellos no recomiende su visita, hemos creído conveniente añadirlos.

- Conjunto Histórico: Antiguo Santa Cruz , Barrio de los Hoteles, El Toscal.
- Jardín Histórico: Parque García Sanabria.
- Monumentos: Antiguo Hospital Civil, Antiguo Mercado, Ayuntamiento, Casa Mascareño (en muy mal estado), Casino, Castillo de Paso Alto, Castillo de San Andrés, Castillo Negro/Castillo de San Juan, Cementerio San Roque y San Rafael, Círculo Amistad XII de Enero, Edificio Financiera, Edificio Villasegura/Escuela de Comercio, Ermita San Telmo, Ermita Santa Catalina, Escuela de Artes y Oficios, Espacio Cultural el Tanque, Hacienda de Las Palmas de Anaga (muy mal estado), Iglesia de Nuestra Señora de la Concepción, Iglesia de San Francisco, Iglesia de Nuestra señora de las Nieves, Museo Municipal, Palacio de Carta,

Palacio Insular, Parlamento de Canarias, Plaza Weyler, Teatro Guimera, Templo Masónico (muy mal estado)

- Sitio Etnológico: Molino de Llano del Moro (muy mal estado)
- Sitio Histórico: Molino de Barranco Grande, y Molino de Cuevas blancas (muy mal estado).
- Zona Arqueológica: Barranco del Muerto, Barranco del Pilar y La Gallega

- Actividades deportivas:

El buen clima de la ciudad ofrece al visitante la posibilidad de realizar actividades acuáticas. Para el desarrollo de estas actividades destacaremos el CIDEMAC. También espacios como el Parque Marítimo, o la Playa de las Teresitas. Para la práctica deportiva no acuática en el Barranco de Santos el INDOOR Santa Cruz.

- Actividades gastronómicas:

Existen proyectos en la ciudad que deben valorarse positivamente, que deberían coordinarse en un proyecto integral , iniciativas realizadas hasta ahora por parte del ayuntamiento más enfocadas al turista local que al foráneo, son experiencias cuya difusión podría tener en cuenta al turista urbano, como usuario de las siguientes experiencias:

- Actividades gastronómicas como Destapa Méndez Núñez para promoción de la zona comercial y gastronómica de Méndez Núñez –El Toscal.
- Degusta Santa cruz, otra actividad para la promoción de restauración de la capital.
- II Ruta de la Tapa de la Avda Anaga Tapa Mundi.

- APP Itinearia:

Aplicación municipal gratuita publicadas por el Ayuntamiento en las tiendas de internet al servicio de la ciudadanía.

Propone conocer la ciudad a través de diversos itinerarios temáticos, “El antiguo Santa Cruz”, “Fortificaciones”, “La Arquitectura modernista”. Recorriendo “El antiguo Santa Cruz” podrás conocer su andadura histórica como localidad a través de la construcción de sus elementos más singulares: Las Iglesias de Ntra. Sra. de La Concepción o de San

Francisco: La Plaza de la Iglesia o de la Candelaria, así como algunas de sus calles más antiguas (de la Noria, Clavel, La Palma, del Sol. Santa Cruz fue uno de los puertos mejor fortificados dentro de la extensa red de navegación atlántica en siglos pasados, y atesoras retazos de todo aquel patrimonio defensivo que le valió el temible apelativo de “plaza fuerte”. Con el itinerario “Fortificaciones” se visitan algunos de los baluartes y explanadas artilladas en el litoral: Los Castillos de Paso Alto, San Juan, San Cristóbal o el Fuerte Almeyda; La Casa de la Pólvora; la Batería de Regla o de San Francisco y los restos de la antigua muralla ya desaparecida.

El itinerario de la arquitectura Modernista; confluyen en la capital dos tendencias el eclecticismo y el historicismo, con ejemplos ; Plaza de los Patos y sus palacetes, las calles Jesús María, Ruiz de Padrón o Numancia; y los edificios Foronda, Ledesma y Elder

Otra App ¿Qué hacer en Santa Cruz de Cultura y Ocio?, encontramos programación del Teatro Guimera, la Programación de Salas de Arte La Recova, Los Lavaderos, la del Parque García Sanabria, información sobre exposiciones activas en el Tea, u otras actividades como las de la Escuela Municipal de Música.

Dispone de un sistema de alertas temáticas para indicar a tiempo real las actividades que se van desarrollando de acuerdo a unos filtros sobre intereses que hemos seleccionado previamente.

Aunque el contenido de estas aplicaciones es aprovechable para nuestro proyecto no es una herramienta que el turista urbano o el visitante de cruceros de escala utilice, las aplicaciones son descargadas cuando se va a hacer un uso frecuente de ellas, y el crucerista no es el usuario tipo por la brevedad de su visita. Sería recomendable desarrollar opciones que tecnológicamente facilitaran la visita, y que existiese personal a pie de calle recorriendo Santa Cruz al que el visitante pudiera dirigirse para realizar consultas.

- Bus turístico:

Como en otras capitales la existencia del un Bus Turístico, asegura al visitante un cómodo recorrido por lugares reseñables. La cercanía del bus del al Edificio Puerto Ciudad facilita el turista crucerista el escoger esta opción para conocer la ciudad. Si observamos el recorrido del bus turístico, actualmente son quince paradas:

Desde la Avda. Fco. La Roche, Museo Histórico Militar de Canarias, El parque García Sanabria y Méndez Núñez, Plaza de los Patos y Plaza Pedro Schwartz, Avda tres de

Mayo, Palmetun, Y otras paradas como en el Corte Inglés, el Intercambiador, el Mercado Sra. de África, el Museo de la Naturaleza y el Hombre, La Iglesia de la Concepción, y la Casa del Carnaval.

Con la compra del ticket del bus, el turista puede entrar en la casa del Carnaval y el Museo Militar, y se le aplican descuentos en el MUNA y una visita guiada al Auditorio, con consumiciones en el Bistró del mismo lugar.

La oferta debería del recorrido debe ser actualizada e incorporar actividades para los turistas que los hagan partícipes de una manera más directa de las instalaciones. E incorporar a la oferta el desarrollo de actividades de ocio-deportivas, para cuyo desplazamiento el visitante puede utilizar el bus.

1.4.2) Actualidad de la Industria de Cruceros

- Contexto Internacional de la Industria de Cruceros:

Este tipo de subproducto dentro del mercado turístico presenta una evolución al alza a nivel mundial. Los datos aportados por la CLIA del año 2017 arrojan un crecimiento de la cifra del 145% en menos de ocho años, un crecimiento espectacular debido a la popularización de un producto de origen norteamericano, que en principio estaba dirigido a una grupo con alto nivel adquisitivo.

Este crecimiento puede explicarse como resultado de una estrategia comercial oligopolista, de las grandes líneas de cruceros que han desarrollado diversas estrategias y planes para la identificación y especialización de áreas específicas dentro de un contexto de negocio que ha tenido como resultado en una división de la industria del crucero en diferentes nichos de mercados – lujo, Premium y económico, ofrecen productos y servicios diversificados orientados a cada público, permitiendo a las grandes líneas ampliar su marco de negocio

El turismo de cruceros es una Industria que controlan cuatro grandes corporaciones, cuyas grandes líneas de cruceros son la Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruise Limited y Star Cruises, estas empresas controlan cerca del 80% del mercado del crucero del mundo.

Son compañías americanas y europeas, de donde también fluye su nicho de mercado, pero cuyas tributaciones fiscales se hayan registradas en Panamá, Liberia, Bermuda y

Bahamas, donde la tributación fiscal, las normativas laborales, de seguridad y medioambientales, son cuestionables siguiendo los estándares europeos.

Los principales ingresos de la industria del crucero son generados en su mayoría por los pasajeros y de la habilidad de las líneas para atraer y mantener una clientela, en un mercado creciente.

Actualmente los barcos de crucero ofrecen servicios, una amplia oferta de tiendas a bordo, Spa, cuidado personal, departamentos de fotografías, e incluso subastas de arte a precios que compiten con los establecimientos en tierra. Servicios de telefonía por satélite, cibercafés, multimedia y televisión interactiva, minibar.

Mientras que algunos cruceristas solo tienen intención de descansar y relajarse, otros están interesados en participar en todo tipo de actividades y conocer los destinos .

En 1990 se introduce el concepto Isla Privada por Norwegian Cruise Lines, donde la idea es todo lo que necesitas está en el buque, un concepto que se ha extendido.

En esta línea podemos citar a Mancini (2001) y su guía sobre la industria de Cruceros:

Como ya hemos podido comprobar la experiencia de un crucero por los pasajeros es variada y siempre impresionante. En verdad, “los cruceros a ninguna parte”, los viajes transoceánicos y los cambios de ruta de los barcos crucero consiguen mantener al huésped bastante ocupado. (p.69).

En esos mismo años se comenzaron a comercializar las actividades y servicios en tierra, las excursiones guiadas y los guías portuarios contratados con concesionarios locales y operadores turísticos que son vendidos en a bordo, se han convertido en la mayor fuente de ingresos para algunas de las empresas de cruceros.

Excursiones basadas en la historia y cultura, con contenido educativo derivado de la oportunidad de visitar museos y reservas patrimoniales culturales.

Este tipo de experiencias suelen ser cruciales para los pasajeros a la hora de calificar el crucero, y pueden agruparse en tres paquetes; pre-cucero, en este cuando el pasajero llega a su puerto de embarque ocurre frecuentemente que pase un día o más visitando el puerto, paradas en puertos intermedios opciones de la línea para comprar excursiones o pasear por la ciudad y post- cruceros igual que el pre crucero pero a posteriori.

Las excursiones en tierra y las visitas a puerto proporcionan generalmente un ingreso extra a las empresas de crucero, los pasajeros suele recibir un mapa para ilustrarles sobre los itinerarios más recomendable, incluyendo una guía de compra que identifica un listado de tiendas y establecimientos comerciales en el área, aprobados por la empresa de

cruceros. Esas tiendas para ser incluidas en el listado tiene que pagar una tarifa por adelantado.

Las vacaciones de crucero son más accesibles que otras alternativas en tierra, incluyendo transporte, alojamiento, comidas y entretenimiento. Cada vez más turistas interesados en contratar unas vacaciones en crucero. Siguiendo esta tendencia la industria de cruceros busca nuevas iniciativas para incrementar su clientela y mantiene su cuota de mercado, cada compañía ofrece su propia estrategia de viajes multigeneracionales, e innovación en sus ofertas de entretenimiento y precios agresivos.

- Contexto Nacional de la Industria de Cruceros: España - Islas Canarias

Los datos aportados por la CLIA , Asociación Internacional de Líneas de cruceros, en su informe publicado en junio de 2018, sobre la contribución económica en Europa de este turismo, aporta el dato para España del año 2017 sobre gastos directo de la industria de cruceros en 1,48 mil millones de euros. En el mismo informe estima en 6,67 millones de pasajeros de cruceros que visitan España, situando las Islas como el lugar como mayor flujo de cruceristas del país.

Canarias ha experimentado un fuerte aumento de esta tipología de turismo, debido también a los conflictos políticos en las zonas que tradicionalmente eran destino para los buques de crucero. Por estas razones y las ventajas económicas frente a otros competidores, las Islas Canarias experimenta un crecimiento del 105% entre los años 2005 y 2014, pasando de 930.000 cruceristas a 1.9 millones, cifra que se ha mantenido más o menos estable hasta este último año pasado.

Canarias se sitúa a Canarias en el top de los cuatro mejores destinos en España, que representaron aproximadamente el 75 por ciento de las escalas, en cifras de cruceristas las Islas Canarias ocupan la primera posición en cuanto a número de visitantes, seguida de las Islas Baleares , Barcelona y Cádiz¹⁵.

¹⁵ BREA (Business Research & Economic Advisors) *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2017, Country Report Spain*. p.3. Consultado el 27 de julio de 2019 en <https://www.cliaeurope.eu>

Fig. 1

Puertos España	2017 Porcentaje de cruceristas
Islas Canarias	29,65%
Otros Puertos	24,89%
Islas Baleares	20,58%
Barcelona	19,07%
Cádiz	5,80%

Fig.1: Porcentaje de cruceristas recibidos en puertos de España.

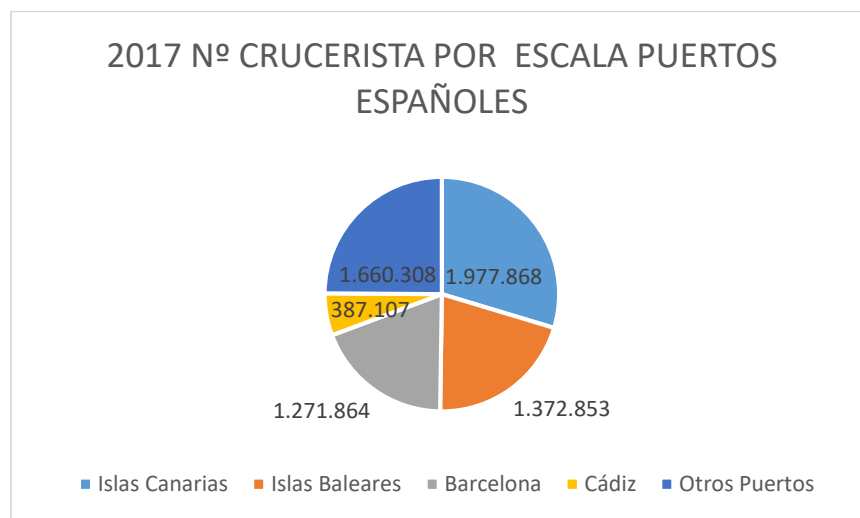
Fig.2

Fig.2: Número de Cruceristas con escala en los principales puertos españoles receptores de cruceros. Fuente elaboración propia mediante datos de CLIA (2017).

La posición de Islas Canarias como destino de este tipo de turismo y su implicación en organismo internacionales para la promoción turística, permiten la captación de este sector, pero falta un planeamiento que se traduzca en alinear este crecimiento de cruceros y el turismo urbano en general, con una dinámica de creación de empleo en las

Islas. Debido al estrecho margen de actuación al que dejan reducido las líneas de crucero con su amplia oferta dentro del buque, la concentración del negocio en pocos operadores y la falta de compromiso con proyectos que impliquen ir más allá de la oferta hotelera y la restauración.

Este proyecto aprovecha la situación de Canarias el ranking de puertos receptores, para traducirlo en soluciones que redunden en cuestiones de fondo para la comunidad local.

A finales del año 2018, el número de personas en situación de desempleo solo en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife se situó en 21.783¹⁶, con una tasa de paro registrado del 23,80 %, para una población del 204.856¹⁷.

- Contexto Insular de la Industria de Cruceros: Tenerife

El interés que despierta nuestro puerto de Santa Cruz de Tenerife, en las grandes líneas que encabezan esta modalidad turística, tanto puede observarse en el abultado número de cruceristas que llegan a Tenerife, en el interés de los grandes operadores por nuestro puerto, en el programa de rehabilitación del frente marítimo, o véase la concesión a Carnival de la nueva terminal de cruceros realizada en el Puerto de Santa Cruz de Tenerife. Esta Línea de Cruceros Carnival es la que ocupa el número uno en la Industria, por la cantidad de buques que mueve y los beneficios económicos que obtiene.

En la nueva terminal, con una superficie aproximada de 8.473 metros cuadrados, la línea de cruceros Carnival realiza funciones de chequeo, control, espera de pasajeros y distribución de maletas, en la terminal se integran locales comerciales, además de áreas de aparcamiento para guaguas, taxis y aprovisionamiento, entre otros servicios.

Su diseño es resultado de las consultas realizadas durante más de un año con los principales armadores, quienes dejaron patentes sus recomendaciones no sólo en lo que a operativa de este tipo de terminales se refiere sino también en gabinetes expertos en dicha materia. Es por ello que la Autoridad Portuaria provincial eligió al estudio BBA, afincado en Miami, para las labores de consultoría de esta importante ejecución. Miami como lugar

¹⁶ Memoria 2018 Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, cita Fuente: SEPE.

¹⁷ Paro por municipios: Santa Cruz de Tenerife. Consultado el 23 julio de 2019, de <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana/municipios/canarias/santa-cruz-de-tenerife/>

donde la experiencia en el mundo del crucero cuenta con una amplia y consolidada trayectoria.

En su construcción de esta terminal, se aprovechó parte de la infraestructura de los tinglados ubicados en el Muelle de Ribera originariamente dedicados a los movimientos de exportación frutera e importación de papel. Con una superficie de aproximadamente seis mil metros cuadrados fueron renovados y ampliados, pasando a formar parte del complejo arquitectónico.

La nueva terminal de cruceros se alza en el Muelle de Ribera, al lado del Edificio Puerto-Ciudad, desarrollándose doscientos metros longitudinalmente a lo largo de dicho muelle y paralelo a la Avenida de Anaga. Por su tamaño, escala y ubicación constituye un elemento arquitectónico de importante presencia entre la ciudad y el mar, diseñándose como un edificio “sin espalda” al otorgarle la misma importancia a ambas fachadas.

Este nuevo servicio posibilita la operativa de puerto base en la instalación tinerfeña de hasta cinco buques, esto es, veinte mil pasajeros. La autoridad portuaria parece decidida a seguir apostando por una mayor operativa.

También destacar el interés de inversores internacionales para la Construcción y gestión del denominado edificio Ciudad Puerto, según información del presidente de la Autoridad Portuaria. En cuanto al diseño de infraestructuras Canarias, recurre como fuente de inspiración a Barcelona, comparando la rehabilitación del muelle con el Maremágnum, pero no solo cuestiones meramente formales de diseños debieran ser tomadas como modelo, también cuestiones de otro orden como los recursos fiscales impuestos por este puerto deberían tomarse como ejemplo.

También otro destino como Baleares con un número de visitantes similar al de Canarias, existe un impuesto turístico, en Canarias aún no hemos considerado esta opción, como una manera de optimizar los recursos que genera este segmento turístico.

Es preocupante la situación en la que podríamos encontrarnos en nuestras islas con el crecimiento de este tipo de turismo, que tiene como característica lo poco redistributivo de los beneficios que genera, sumados a la falta de puesta en marcha de proyectos que permitan revertir los aspectos más negativos del mismo y que sirvan al aprovechamiento de este mercado para estimular la economía local, ya sea por medio de tributos fiscales que servirían para revertir el impacto medioambiental, como para invertir en programas

de empleo como de rehabilitación de patrimonio inmobiliario de las ciudades portuarias, idiomas, o de gestión cultural para poner en valor el patrimonio cultural de estas ciudades.

- Impacto económico de la Industria de Cruceros en las Islas:

Para realizar este trabajo y dada la importancia de las Islas Canarias a nivel estatal, supuse que encontraría más información de este tipo de subproducto. Por el número de cruceristas que reciben nuestros puertos esperaba encontrar datos actualizados sobre el impacto económico de esta actividad en nuestra comunidad, desglosada por puertos. Pero sin embargo son muchos los interrogantes que se abren a medida que intento dilucidar el impacto económico de esta actividad;

¿Qué cantidad genera para la economía canarias en general y cuanto aporta a cada ciudad portuaria esta actividad, y cuanto supone para el PIB/ VAB?, ¿Qué cantidad genera por crucero de escala en cada puerto canario? ¿Qué cantidad de puestos de trabajo directo e indirecto genera la actividad? Varios son los interrogantes en cuanto a la cuestión económica, que necesitarían un análisis en profundidad.

Para la actividad turística en general la www.gobiernodecanarias.org/turismo/ en el apartado de estadísticas y estudios, encontraremos los datos genéricos del turismo, pero siendo Canarias una CCAA donde esta actividad es un motor económico de primer orden, los datos deberían estar segmentados.

Tampoco encontraremos datos relevantes sobre aportación económica de los cruceros en el Istac, que también aportan datos del sector turístico en general.

También en el estudio de impacto económico del Turismo, Impactur 2017 Canarias, encontramos la aportación al total del PIB en Canarias 35,2% del turismo es de 15.573 millones de euros, pero sin segmentación por actividad.

Los datos del sector turístico para el 2018, en Santa Cruz, han experimentado un importante repunte en el último año, alcanzando un total de 2.301.725 turistas, con una estimación del gasto total de algo más de 101 millones de euros y generando empleo en el sector para 18.337 personas.¹⁸

¹⁸ Memoria 2018 Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, cita datos del Cabildo de Tenerife e Istac.

- Características del Crucerista:

Comportamiento: Opciones/ Tipos de Excursiones / Gasto medio /Visita a centros culturales.

En cuanto al gasto y comportamiento de los cruceristas específicamente contamos con el último estudio de mercado realizado para la temporada 2014-2015 por la consultoría EDEI consultores, del que hemos sacado algunos datos significativos para este proyecto y que desarrollamos a continuación.

Comportamiento: La mayoría de los barcos recalán en varios puertos como parte de su itinerario de navegación. El buque atracar por la mañana temprano y zarpa a la hora de la cena. Es posible realizar dos excursiones el día de la llegada, estas excursiones son organizadas o bien por contratistas independientes o ser de la propia línea de cruceros. No suelen estar incluidas en el precio del viaje. No es necesario reservar las excursiones en tierra por medio de la línea de cruceros, pero cuentan con la ventaja que en caso de existir algún contratiempo en la vuelta al buque después de la excursión, el buque esperará por estos pasajeros que han contratado la excursión con la línea.

Los patrones de comportamiento son; por la mañana excursión y un paseo urbano por la tarde. Siendo las horas de mediodía, antes y después de comer cuando mayor actividad de cruceristas hay alrededor del muelle.

“Para cubrir ciertas necesidades de los pasajeros, las líneas de cruceros contratan a concesionarios independientes, contratistas o vendedores. Esto es lo común con las agencias de viajes de excursiones en tierra y el personal de operaciones de los puertos.”¹⁹

- Opciones del Crucerista:

Cuando el pasajero llega a puerto y hace escala, tiene cuatro opciones:

- 1) Comprar excursión en tierra de la línea de crucero, existe en los buques una figura que es el jefe de excursiones en tierra que dirige la gestión y reservas de los viajes organizados en los puertos. A modo de conserje sus

¹⁹ Mancini, M. (2001). *Crucero: guía sobre la industria de los cruceros*. Madrid ; Paraninfo.p 55

responsabilidades entre otras son las reservas de actividad a realizar en puerto. Dependiendo del tamaño del barco, estas actividades las atenderá un equipo en tierra

- 2) Comprar actividad de los vendedores que aguardan en el muelle
- 3) Recorrer el puerto y sus alrededores por su cuenta. La línea de crucero o las agencias de viajes le proporciona un mapa (Manual de Cruceros de CLIA). Los pasajeros en estos casos, pueden volver al barco a comer y volver al puerto por la tarde.
- 4) Quedarse a bordo, y no bajar a puerto.

- Tipos de excursiones:

Al bajarse del barco en la escala, es donde un mayor número de cruceristas compran la excursión, este momento de compra, según el estudio de mercado se va postergando. Las excursiones o actividades a realizar por el turista de cruceros pueden dividirse en tres categorías, que hemos adaptado al entorno de nuestra ciudad portuaria:

- 1) Las turísticas de entorno natural, que en el caso de Santa Cruz de Tenerife, podría ser la visita a Anaga como a las Teresitas.
- 2) Las deportivas, tenis, navegación a vela, buceo, paddle surf, Parque marítimo.
- 3) Las variadas / culturales; que podrían ser las compras de productos locales o globales, visitas a centro culturales y de patrimonio urbano.

Atendiendo al último estudio de mercado realizado, la visita a las ciudades portuarias, es la principal actividad realizada por el crucerista, seguida de las compras, y excursiones fuera de la ciudad.

Existen en este punto una preferencia de actividades por edad, los más jóvenes son los menos interesados en actividades culturales, pero como dato favorable para nuestro proyecto se quedan en la ciudad.

Para aquellos que en Tenerife hacen escala, hayan contratado o no excursión, Santa Cruz es parada obligatoria.

- Gasto medio:

Según la información a la que he tenido acceso a través de los estudios de mercado realizados, el gasto medio por escala en puertos canarios para la temporada 2014-2015, fue de 43,8€ encontrándose Tenerife por encima de la media de gasto con 51,8 €.

Existe la tendencia a la autoorganización, este dato nos permite suponer que las recomendaciones que sugerimos en el proyecto permitirán mejorar la experiencia.

Queremos captar a aquellos turistas que realicen turismo urbano, hayan o no contratado específicamente excursión con la línea de cruceros, ya sea todo el día, o la mitad de mismo. Todos visitan la ciudad portuaria, nuestro proyecto aprovechará el tránsito de pasajeros para ofrecerles un servicio, diseñándoles posibles visitas dentro de la ciudad y en el mismo espacio donde se desarrolla este contacto habrá muestra de productos locales en los que pueden estar interesados.

Si observamos los datos del gasto del turista común (no crucerista) de otras CCAA en relación con Gasto medio del turista en Canarias, vemos como el gasto de los turistas aumenta un 10,4% en tasa anual en Cataluña y un 0,8% en Illes Balears. Por el contrario, disminuye un 0,4% en Canarias²⁰. Si comparamos ahora los crucerista de tránsito en Baleares cuentan con un gasto medio de 72€ al día, cabe resaltar que pasa unas 4 horas de media solamente en tierra. El dato de gasto medio que contamos para el crucerista en Tenerife es de la temporada 2014-15, con 51,8€.

Las visitas a los puertos de escala generaron 321 millones de euros adicionales en gastos para tours, alimentos y bebidas y otras mercancías. En promedio, estos pasajeros gastaron 48 €.²¹ El nivel socioeconómico de la mayoría de los cruceristas que nos visitan se distribuye en una franja de edad de entre 41-65 años con un poder adquisitivo medio, que a partir de los 65 pierde poder adquisitivo.

Se mantiene la pareja como grupo básico de viaje, seguido a bastante distancia de los grupos de amigos y familiares.

²⁰ Encuesta de gasto turístico-Octubre 2018-Datos provisionales (03.12.2018). p.3. Consultado el 24 de julio de 2019 en INE.

²¹ Contribución de la Industria de cruceros a la economía española en 2017 (27.09.2018). Consultado el 24 de julio de 2019, de <https://www.cruisesnews.es/Portal/2018/09/27/contribucion-del-turismo-de-cruceros-a-la-economia-espanola-en-2017/>

Los principales emisores de cruceristas que tienen un peso importante en el destino de las Islas Atlánticas en general son mayoritariamente del Alemania y Reino Unido, que son los países emisores con presencia en nuestras Islas.

Se observa un alto índice de repetición en la visita al destino. Elección del destino interés por buen clima, conocer variedad de islas y disfrutar la experiencia del crucero.

También destaca el peso de las recomendaciones de familiares y amigos entre los cruceristas menores de 41 años.

En lo referente al comportamiento del crucerista en las islas, los intereses que declaran por el destino son lógicamente conocer el lugar de escala, pero una vez que esta se realiza se comprueba que su actividad principal se decanta por las compras. En lo que a Santa Cruz se refiere, muy cerca de la zona de entrada de cruceristas se encuentra la zona comercial de la Calle Castillo, donde se alojan numerosas tiendas franquiciadas de reconocido impacto global. Sin embargo no encontramos oportunidades de tan fácil acceso para que el crucerista conozca el producto local y redirija sus compras en esta dirección. Veamos a continuación, según encuestas recogida en estudios de mercado, la estructura del gasto del crucerista en destino.

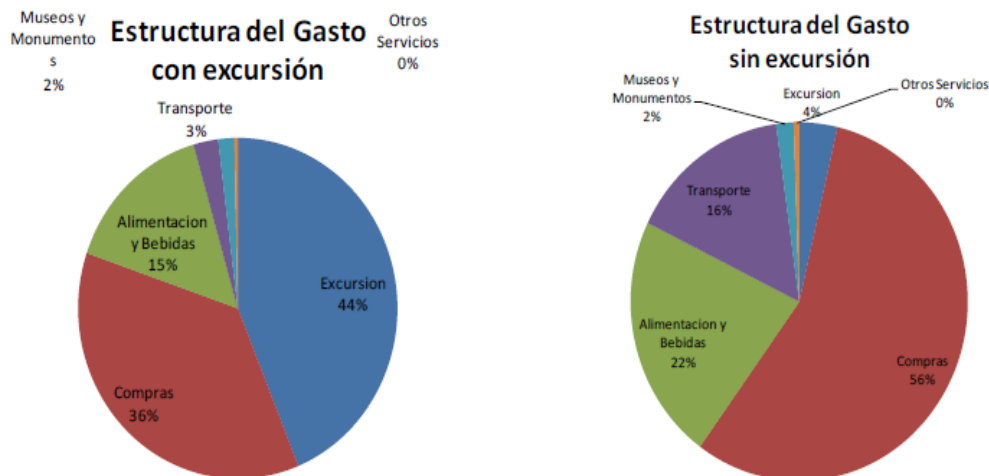


Tabla realizada por EDEI S.A Consultores, Informe final Estudio de Mercado Cruceros en Canarias 2014/2015

Existe una disminución gradual de excursiones, como una tendencia a nivel mundial, con una clara inclinación de los visitantes a la auto-organización, realizando excursiones

fuera del circuito del crucero y por supuesto esta tendencia también se da en los repetidores.

El gasto medio del crucerista en las islas que no ha contratado excursión ha evolucionado positivamente, desde la temporada 2008 a 2015, fecha del último estudio de mercado.

Pero las líneas de crucero están reaccionando para conservar estos ingresos: ponen énfasis en seguridad, garantías, protección. También presionan a las AAPP para que no permitan acceso de otras ofertas al puerto basándose en las restricciones de acceso por motivos de seguridad. Todo esto debe tenerse en cuenta para lanzar una campaña que contrarreste el gran peso que tienen las compañías de buques, a la hora de condicionar las visitas a tierra.

Las ofertas de actividades en tierra que puede ofrecer la ciudad de Santa Cruz debe orientarse teniendo en cuenta los diferentes tipos de pasajeros y la oferta con la que cuentan en el buque.

Un dato que resulta muy interesante extraído de los estudios de mercado para nuestro proyecto, es la disminución del interés por conocer el interior de la Isla a través de las excursiones organizadas por la línea de cruceros. Pues nuestro plan tiene como objetivo la captación de estos turistas para la dinamización del turismo urbano en la capital, es un factor positivo que las excursiones,- entendiéndose estas como las salidas fuera de la capital, - estén en retroceso, pues este supone que existe un nicho de mercado que puede ser susceptible de demanda, indicando que existe un predisposición en los turistas por visitar la ciudad y para éstos principalmente va dirigido nuestro proyecto.

La tendencia a la autoorganización y el principal emplazamiento del mismo, ayudaría a canalizar las necesidades del crucerista, hacia la oferta que creamos dirigida a este segmento. Cuya diferencia principal con otros turistas, es su limitación temporal en la visita de la ciudad y el lugar por el que se acceden a la capital en su visita. Características que deben ser tenidas en cuenta para su aprovechamiento. De resto el visitante de cruceros que recibe nuestra ciudad, tienen las mismas características que el turista que tradicionalmente viene recibiendo nuestra Isla.

Volviendo a las compras, en este apartado destacar el interés que muestran los cruceristas por la comprar de productos locales, artesanía y souvenirs, según declara EDEI S.A, en su informe sobre la temporada 2014-2015. Siendo el puerto de La Gomera y La Palma, donde más gasto han hecho los pasajeros en este segmento.

Acercar este tipo de productos al turista urbano como estímulo para la economía local y revalorizar estas actividades de producción son objetivos trazados en nuestro proyecto, contar con la colaboración del Cabildo para la identificación de productos artesanos y del apoyo de esta misma entidad para la promoción y venta de vinos. Para ofrecer unos productos de calidad distintivos a estos turistas.

Hay una necesidad de innovación constante para poder mantener el atractivo del destino antes los repetidores y poder hacer ofertas adaptadas a las nuevas demandas de los clientes. Hay dificultades para encontrar nuevos productos, pero van surgiendo innovadoras iniciativas de calidad, este proyecto realiza una upgrading ²² y enriquecimiento de la oferta.

Para la explotación comercial local obtuve información de reuniones acaecidas años atrás, de la Cámara de Comercio²³ con los comerciantes de Santa Cruz para los ajustes de horarios con la llegada de cruceros a la capital. Y los estudios de Mercado, que se han realizado se recomendaba un seguimiento bianual, que no se ha realizado.

La capacidad de gasto del crucerista está muy determinada por la tipología del buque.²⁴ Los cruceristas que mas gastan en la capital no son los de los buque más grandes, entonces no necesariamente necesitamos más cruceristas, con lo que esto conlleva en detrimento de calidad debido a la congestión. Lo que urge es desarrollar planes de gestión más acordes con los mercados actuales.

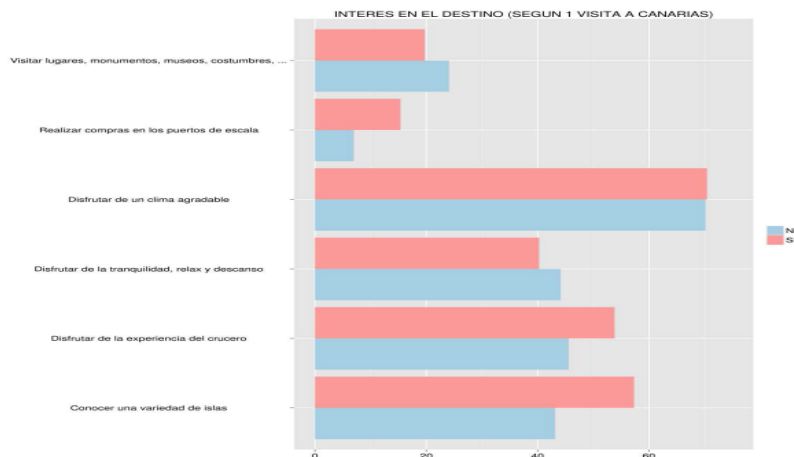
- Visitas a centros culturales y compra de productos locales:

Si observamos los intereses en destino que declaran los cruceristas a priori, realizar compras está por debajo de visitar lugares, monumentos, museos y costumbres, siendo el shopping el interés en destino que declaran en última posición. Sin embargo si comparamos las estadísticas en gastos no parece que a posteriori se ajuste a lo declarado. A continuación Tabla realizada por EDEI S.A para la temporada 2014-2015, sobre interés en destino a la hora de visitar Canarias:

²² Tecnicismos utilizado en el marketing, referente a la actualización.

²³ Información suministrada en entrevista telefónica el 20/07/19, por el Sr. Joaquin Alcaine Hernández, técnico de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife.

²⁴ EDEI, SA consultores, Estudio de Mercado, Informe Final 2014-2015



- Legislación Turística

El sector turístico canario está regulado por la Ley 14/2009 de 30 de diciembre, por la se modifica la Ley 7/1995 de 6 de abril, de Ordenación de Turismo de Canarias. Ésta establece las bases legales que afectan a todos los sectores relacionados con el turismo directa o indirectamente, y nombra como administraciones públicas con competencias en materia turística a la Administración Pública de la CCAA de Canarias, los Cabildos insulares, los Ayuntamientos Canarios y los organismos autónomos y entidades de derecho público que sean creados por cualesquiera de las anteriores administraciones para la gestión del sector público de turísticos (CCAA de Canarias 1995).

- Papel de la Autoridad Portuaria

La Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife funciona como una entidad que participa activamente en los foros internacionales organizados por las organizaciones más importantes del sector. Acude a la Seatrade Cruise Global en Estados Unidos, Seatrade Europe en Hamburgo y Seatrade Cruise Med, principales ferias internacionales del sector, además de otros eventos como *Seatrade Winter Cruising Forum* y la *International Cruise Summit* que se celebra en Madrid. Está integrada como responsable de Estudios y Proyectos en *Medcruise* formando así parte de su comité de dirección; en *CLIA* (Cruise Line International Association); *IAPH* (International Association of Ports and Harbors) y *ESPO* (European Sea Ports Organisation). También participa en la *Cruises Atlantic Islands*, de renombre internacional, con los puertos de Las Palmas, Madeira y Cabo

Verde. Este grupo también se promociona mediante la edición de folletos promocionales conjuntos; estudios de inteligencia competitiva del destino para conocer las debilidades y puntos fuertes de cada uno de los puertos, servicios prestados, excursiones y cualquier otra actividad vinculada con la atención de los cruceros y cruceristas en las instalaciones asociadas.

Esta asociación *Cruises Atlantic Islands* se forma en 1994 con el objetivo de aunar esfuerzos por parte de las autoridades portuarias de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas junto con los puertos de la Administração dos Portos da Região Autónoma da Madeira para la promoción de las islas como escala de cruceros en el Atlántico.

En 2015 se incorporó ENAPOR (Puertos de Cabo Verde), donde el puerto se promocionan, entre otros ámbitos, en revistas especializadas y en convenciones profesionales turísticas como las de la asociación de agencias de viajes británica (ABTA) y alemana (DRV).

La puesta en marcha de acciones de benchmarking, proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo y la organización de viajes de prensa con el objetivo de lograr cobertura positiva –famtrip- además de patrocinio de eventos del sector, son otras de las labores promocionales de la autoridad portuaria.

1.4.3) Estudios de Mercado de Cruceros en Canarias y Plan Estratégico

- Estudios de Mercado:

Han sido tres estudios de mercado los que se han desarrollado en Canarias para conocer más en profundidad este subproducto, la repercusión de las actividades de los cruceros en Canarias. Con objeto de mejorar la satisfacción de los cruceristas, la eficiencia en las operaciones, dar continuidad a la actividad y facilitar su crecimiento.

Realizados por la Consultoría EDEI, Consultores de Dirección, los tres informes finales corresponde a las Temporadas 2008/2009, 2011/2012, 2014/2015, lo que en principio son estudios diseñados para ser realizados bianualmente, en la actualidad no contamos con un estudio reciente. Fueron realizados para la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias, y las Autoridades Portuarias de ambas provincias.

El tráfico de buques en Canarias tiene la característica de la estacionalidad, típica del destino invernal, en base a la concentración de operaciones en la temporada que comprende los meses de octubre a abril, con picos en marzo y noviembre.

A través de estos estudios podemos hacernos una composición de las demandas y ofertas que existen, y del espacio de actuación que dejan las compañías de cruceros.

- Las navieras apuestan por enriquecer su oferta y atraer nuevos segmentos de clientes, la apuesta no es solo más grande sino mejor y más variado. Las ofertas se diversifican y mantienen una fuerte competencia en el sector. La popularización de la actividad, con ofertas muy económicas mantienen una elevada presión sobre precios y márgenes que sufren los operadores de los destinos.
- Uno de los drivers (motores de compra) de este enriquecimiento es el rejuvenecimiento de la clientela, intentando orientar las nuevas ofertas a este número creciente de clientes entre los millenials.
- El destino Islas Atlánticas, y Canarias en particular, mantienen un crecimiento sostenido con buenas perspectivas para los próximos años.
- La evolución de los puertos es constante, adaptándose al proceso de crecimiento y especialización. Las infraestructuras y servicios portuarios mantienen una elevada valoración por parte de los usuarios.
- Los interfaces Puerto Ciudad van mejorando paulatinamente adaptándose a las necesidades de unos cruceristas que visitan las ciudades caminando, de ahí la importancia de la remodelación de estos interfaces, en concreto el Edificio puerto ciudad.
- Los agentes económicos de las ciudades han captado la oportunidad que para ellos supone la visita de los cruceristas, tratan de entender sus demandas específicas y generan nueva oferta y ajustan horarios para dar un mejor servicio y no perder oportunidades. En este sentido la Cámara de Comercio ha realizado encuentros con empresarios locales para recomendar horarios para aprovechar la llegada de cruceros.
- Hay un número creciente de repetidores entre los cruceristas que visitan destino, personas que ya han estado en las Islas como turistas, y esperan encontrar un destino mejorado.

- Las tecnologías de la información van ganando peso, los cruceros han entendido esto y van adaptándose a gran velocidad, más ancho de banda y mejores servicios y apps, aunque los clientes se quejan del coste de acceso a internet dentro del buque.
 - Los museos tienen una baja demanda turística y crucerista.
 - Débil posicionamiento de la ciudad como turismo urbano.
 - La conexión peatonal entre el muelle y la ciudad aun no resuelta, a la espera de que este problema quede resuelto con la nueva intervención del edificio.
 - Ahora mismo el estado de obras crea dificultades para la información.
 - Necesaria la publicidad y venta de productos locales.
 - Necesaria la limpieza diaria de este edificio.
 - En la salida del muelle nos encontramos todos los quioscos de prensa con publicidad de lugares de ocio fuera de la ciudad de Sta. Cruz.
 - El Bus turístico como posibilidad para los desplazamientos.
- Plan estratégico de cruceros Promotur:

Promotur es una empresa pública especializada en marketing que elabora los planes de promoción turística para el Gobierno de Canarias. El plan estratégico ha sido desarrollado por Consultores internacionales `BA Partners Europe, un proyecto para contar con un plan impulsado por Turismo de Canarias, varios agentes e instituciones, entidades promocionales, autoridades portuarias canarias, Gobierno de Canarias Puertos de Canarias , consignatarias de compañías de crucero y otros agentes del sector. Está desarrollado para dar mayor oportunidad de negocio a los operadores.

Ofrece datos que confirman el crecimiento exponencial de la industria de cruceros en las Islas canarias, la preferencia en la elección de nuestras Islas como destino en los turistas del Reino Unido e Irlanda, seguido por Alemania.

Expone un modelo de turismo de cruceros basado en la retroalimentación de los interesados en los comentarios de talleres de trabajo de los operadores para las Islas Canarias. Como muestran cada una de las principales entidades de promoción, puertos, agentes, donde la Isla juega un papel importante. Donde hay una red comercial de partes

interesadas, destaca este plan estratégico la necesidad de coordinar esfuerzos para generar o expandir oportunidades de negocios.

La red comercial de las partes vinculadas en el turismo de cruceros; Promotur, Puertos, tour operadores, turismo local, todo para atraer, shopping, restauración y hoteles.

Tras la lectura del plan se echa en falta un sello identificativo propio como estímulo para las actividades culturales. Este informe de Promotur incide en proporcionar el mercado de forma coordinada entre los agentes para ayudar al crecimiento de la industria de cruceros a largo plazo.

2 DESARROLLO DEL TRABAJO

La idea central es promocionar culturalmente Sta. Cruz a los ojos del crucerista, para desarrollar un turismo urbano más volcado en la visita a los centros culturales, zonas patrimoniales y productos locales. La información que ofrece la página web de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife es referida a la oferta de lugares a visitar en toda la Isla. Y desde los mismos buques, las compañías de cruceros ofertan a los turistas excursiones también por todo el territorio insular. Echamos en falta la proyección turística de esta ciudad portuaria, que si bien la capital cuenta con oficinas de información turística cerca del muelle, son lugares a los que el turista tiene que dirigirse expresamente. O los que se encuentran en la pasarela de salida al muelle, un pequeño stand a modo de cabina informativa. No es un lugar muy atractivo y en días de soleados no parece el lugar más adecuado para estimular al visitante.

Presentaremos a Santa Cruz como un centro catalizador de las experiencias que ofrece la isla. Un lugar atractivo y seguro para realizar la actividad turística urbana. Una primera carta de presentación de la ciudad revisada, donde incluimos las ventajas que ofrece el mundo digital para enriquecer el paseo.

La afluencia constante de turistas a la capital, nos asegura los usuarios de nuestro proyecto, aunar estas visitas como modo de impulsar el desarrollo cultural y económico. Hemos querido implementar la información al alcance del turista para actualizarla y también para facilitar la venta de productos locales, así como la empleabilidad de los profesionales del sector cultural.

Por todo ello hemos dividido el trabajo en dos fases, la primera; para planificar y administrar el proyecto, en la segunda; la Instalación y puesta en marcha. Antes de detallar los pormenores de cada una de estas fases, expondremos los puntos centrales del desarrollo del mismo con el que pretendemos consolidar Santa Cruz como el corazón de Tenerife:

2.1 Emplazamiento y Justificación del Edificio Puerto-Ciudad, Interface, como ubicación principal para la instalación creativa en el edificio Puerto- Ciudad / Situación actual.

2.2 Instalación exterior / Instalación interior; A través de estas instalaciones informamos del patrimonio cultural de la capital: Mural exterior / Móviles interior / Jardinería / Columnas informativas, mupis /Pop-up store para artesanía y vinos.

2.3 Intervenciones en el Interior Edificio Puerto Ciudad.

2.4 Creación de un equipo de trabajo para la dinamización de turismo de cruceros en la capital. Labores administrativas y artísticas. Actuaciones en zona centro, e Intercambiador. Para maximizar la captación de visitantes a los centros culturales y visitas a lugares patrimoniales situados en la capital, así como las compras de productos locales.

2.5 Creación de calendarios y horarios con información sobre llegada y salidas de los buques de la Autoridad Portuaria, realizado por personal de administración. Para la organización para la dinamización con personal in situ, esta actividad realizada puede realizarse a través de performance con elementos que tengan que ver con la temporada, e invite a pasear por los lugares patrimoniales.

2.6 Desarrollo de los QR y enlaces web que estarán instalados en las columnas informativas, al exterior e interior del edificio, con información actualizada sobre actividades a realizar en la ciudad. Incorporación de enlaces a las web de los centros culturales en aquella información al alcance del visitante.

2.7 Observaciones y Recomendaciones para la Guía patrimonial del Ayuntamiento / Folleto autoridad portuaria /Accesibilidad/ Transporte/ Rehabilitación.

2.1) EMPLAZAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN

El proyecto se realizará en Santa Cruz de Tenerife, principalmente en el Edificio Puerto Ciudad situado entre la Avda. Anaga y el muelle, y zonas próximas a éste y también en el Intercambiador de transportes de Santa Cruz de Tenerife situado en Avda. Tres de Mayo. Ambos puntos, Intercambiador e Interface, son núcleos de paso del turista urbano.

En lo que respecta al emplazamiento principal, es el lugar de paso obligatorio donde se concentra el flujo de cruceristas que salen a pie del muelle para incorporarse a la visita a la Isla. En la actualidad los cruceristas llegan a este edificio a pie, desde el mismo punto de atraque del buque en el muelle, lo hacen siguiendo una línea azul en el pavimento que indica la dirección a seguir, o a través de un servicio de shatel con el que cuenta el muelle.

Aunque el muelle tiene diferentes puntos de atraque de cruceros, como el Muelle Ribera, o el Muelle Sur, y terminal para cruceristas, concesionadas a las empresas de cruceros, el puerto cuenta con este espacio por donde los visitantes sin vehículo abandonan el muelle. Y lo hacen atravesando el edificio Puerto Ciudad, independientemente del lugar del muelle en el que atraquen y de la compañía de cruceros hayan contratado su viaje. No olvidemos también que los visitantes también pueden ser aquellos residentes de las islas que hacen viajes interinsulares de ocio y lo hacen por vía marítima.

Aprovechando la remodelación o rehabilitación de este edificio Interface, haremos honor a su nombre Edificio Puerto-Ciudad, y enlazaremos ambos lugares con nuestro proyecto. Con la información que invita a los usuarios del puerto a conocer la ciudad, por medio de la promoción de la oferta de actividades culturales y de ocio que existen actualmente y que hemos actualizado para el proyecto. Los llamados interfaces, como en el argot se denomina a estos espacios situados en los muelles, van reconfigurándose por el empuje de la operativa de buques y la utilización de este espacio como un escaparate de las posibilidades que ofrece la ciudad de Santa Cruz es una manera de dar mayor entidad al edificio y una proyección necesaria para la capital. El proyecto que ha puesto en marcha la Autoridad Portuaria para la remodelación del mismo, ha tenido en cuenta el exterior del edificio, pero no el interior.

Por ello hemos considerado establecer aquí un lugar de información turística con los atractivos culturales y patrimoniales de la ciudad. Mediante una propuesta de remodelación artística que tenga como resultado la creación de un espacio dinámico, en el que el visitante de manera autónoma, pero estimulado por una atractiva puesta en escena, podrá crear su propia visita a esta ciudad Atlántica. Además de la instalación en el interior del edificio, nuestra propuesta incluye intervenciones en el exterior, como la subsanación de ciertas deficiencias detectadas y propuestas artísticas que tienen como objetivo la conformación del propio plan.

Situación actual del Interface marítimo:

El lugar escogido donde realizaremos la instalación principal hay proyectada una remodelación, que pertenece a lo que vendría a ser la III Fase del Proyecto de remodelación de la Plaza de la Candelaria, la Autoridad portuaria está negociando con varios inversores internacionales la Construcción y gestión del denominado edificio Ciudad Puerto enlace entre el puerto y la ciudad. En la gestión de edificio se ven implicados varios organismos como Autoridad portuaria, Cabildo de Tenerife, y Ayuntamiento. Este espacio no solo es transitado por cruceristas, sino por residentes que utilizan las líneas regulares en su transporte interinsular.



← Maqueta del proyecto Enlace Puerto-Ciudad, de los arquitectos Herzog & Meuron. Publicada en el periódico El Día, el 17.04.19.

Existe por tanto, por parte de la autoridad portuaria, una posición hacia la gestión privada del edificio, pero no existe una posición política por parte de las demás instituciones implicadas. El Ayuntamiento debe posicionarse a través de iniciativas que incluyan de algún modo la gestión pública, pues este espacio que será tras la finalización del proyecto uno de los espacios públicos realizados en el siglo XXI más importantes de la capital, por su tamaño e impacto en la transformación urbana, donde se han invertido

millones de fondos públicos para su creación. Esperemos que la nueva corporación del ayuntamiento santacruzero se posicione al respecto.

Con esto finalizará el proyecto de remodelación de la Plaza de la Candelaria que en su día diseñaron los arquitectos Suizos Herzog y Meuron y con el que se espera unir el centro de Santa Cruz con el Mar.

El edificio sobre cuya cubierta los ciudadanos podrán pasear desde la Plaza de La Candelaria hasta el frente marítimo, ha tenido como modelo el Maremagnum, de Barcelona y acogerá locales comerciales de ocio, así como locales de restauración. Como lo ha anunciado el presidente de la autoridad Portuaria Pedro Suarez.

Para el Proyecto de remodelación de enlace puerto ciudad, la Autoridad portuaria cede el suelo, mientras que el ayuntamiento de Sta Cruz y la corporación insular, Cabildo de Tenerife, deben financiar y ejecutar la segunda parte del proyecto Enlace Puerto Ciudad, con lo que se supone la ciudad ganará 40.000 metros cuadrados de superficie para el paseo frente a la Plaza de la Candelaria, pero aún no han concluido los trabajos correspondientes al citado proyecto de remodelación.

La autoridad portuaria se encuentra en la fase de búsqueda de financiación para la III Fase, para la que requiere 30 millones de euros. Según declaración del presidente de la Autoridad Portuaria; “Hay varios inversores internacionales interesados, a los cuales les hemos entregado la documentación para que la estudien. Solo falta que están dispuesto a construir y a gestionar el edificio para que la Autoridad Portuaria saque a información pública la concesión administrativa. Es un proyecto de gran envergadura y los inversores quieren estudiar la viabilidad del proyecto.”²⁵

En las mismas declaraciones el presidente Pedro Suárez, “es posible que en este año se obtenga respuesta”. Para el Ayuntamiento y el Cabildo en declaraciones a la prensa El Día, aludían a la responsabilidad de la Autoridad portuaria “no pueden seguir retrasando más la ejecución de la III Fase”.

²⁵ Reverón, Eloisa. (2019,17 de abril) Puertos negocia con varios inversores la última fase de la plaza de España. El Día. Recuperado de: <https://www.eldia.es/santa-cruz-de-tenerife/2019/04/16/puertos-negocia-inversores-ultima-fase/968070.html>

Es conveniente que estas instituciones públicas se posicionen en las relaciones público-privadas del turismo urbano, en la manera en la que está remodelada infraestructura podría impactar en la economía y desarrollo local.

Citando la ponencia del profesor Manuel Marchena Gómez de la Universidad de Sevilla, catedrático de Análisis Geográfico Regional, recogida en las actas del 6º congreso de Turismo Universidad y Empresa: Turismo cultural y urbano;

“La gestión del turismo urbano no encuentra solución en las actuaciones particulares de los diferentes niveles existentes en la organización territorial del Estado, pero tampoco en la actividad que desarrollan los operadores privados, independientemente de su ámbito de actuación, sea éste internacional, nacional o local. Es a través de la cooperación entre ambos ámbitos, respetando las particularidades e intereses legítimos de cada uno de ellos, como es posible establecer estrategias de desarrollo del turismo urbano orientadas al éxito. (...) El objetivo es poner de relieve cómo la realidad social, económica cultural y social del turismo urbano, desborda los límites de la capacidad de acción de la administración pública. Pero también de la actividad privada. Y cómo dada la naturaleza de la nueva sociedad, basada en el conocimiento y organizada en torno a redes, dadas las grandes tendencias que han acompañado- y están acompañando- la eclosión del turismo urbano, y dado el contexto de incertidumbre generado a partir de los atentados del 11 de septiembre, el turismo urbano se presenta como un espacio multidimensional, complejo de gobernar si no es sobre la base de una fuerte cooperación pública-privada; de una relación lo suficientemente sólida como para desarrollar en el contexto descrito, las nuevas políticas y estructuras de gobierno necesarias para impulsar y gestionar el turismo en las ciudades.”²⁶ (p.439).

En el lugar donde se encuentra actualmente el Edificio Puerto Ciudad, se encontraban desde 1950 los antiguos almacenes del Muelle de Ribera. En 1992 se comenzó la rehabilitación de los mismos por el estudio de arquitectura de Antonio Corona Bosch, Arsenio Pérez Amaral y Eustaquio Martínez García. La remodelación consistió en la demolición de lo que quedaba de los almacenes y se aprovechó el patio de operaciones,

²⁶ Marchena Gómez, M.J. (2004). Las relaciones público-privadas en las estrategias de turismo urbano. En D. Blanquer (Presidencia), 6º Congreso de Turismo Universidad y Empresa: Turismo cultural y urbano. Congreso llevado a cabo en Castellón de la Plana. España.

para realizar el edificio con el que cuenta la ciudad en la actualidad, que quedó inaugurado con motivo del V Centenario de la ciudad y el Puerto de Santa Cruz de Tenerife en 1994.

Actualmente el edificio se encuentra en planificación para su remodelación por el estudio de arquitectura CONORAMAL, Antonio Corona Bosch, Arsenio Pérez Amaral, y Mark Senning.

2.2) INSTALACIONES EN EL EXTERIOR DEL EDIFICIO

PUERTO-CIUDAD

(Ver Anexo B)

Una vez que el buque atraca, la primera carta de presentación con la que se encuentra el visitante a la hora de bajar del buque es bastante desalentadora. La situación de obras en el muelle y frente litoral, no mejora al llegar al edificio. Para salir del muelle el turista cuenta con varias opciones que más que facilitar la salida despistan al visitante. Algunas de estas cuestiones pretenden quedar subsanadas con la rehabilitación del nuevo proyecto y el añadido de la pasarela peatonal exterior. Ahora las diversas opciones para salir del edificio o ir a la parada de taxis, situada a nivel de mar, resultan algo liosas, tanto si utilizamos las escaleras de edificio central o cogemos el ascensor, ambas opciones para llegar a la Avenida de Anaga. El proyecto de remodelación pretende facilitar el acceso a la ciudad. Sería también conveniente intervención en la señalética del pavimento que indica el camino del turista que camina dentro del muelle para indicar la salida de las instalaciones portuarias.

Si volvemos a la primera vista que obtiene el visitante al llegar al edificio, nos encontramos con el muro que salva la cota entre la zona portuaria y la Avda Anaga, que actualmente al encontrarse en obras, es un espacio desagradable, pero con mucho potencial.

Una de las principales actuaciones recomendadas en este proyecto de gestión, es la adecuación de este muro a modo de gran mural de promoción patrimonial, con la creación de un espacio que invite al visitante a asomarse a la ciudad y conocerla mejor, por medio de este espacio que usaremos artísticamente, proponemos un mural que publicite

aquellos atractivos y espacios de la ciudad que queremos destacar, por medio de elementos figurativos. (Ver Anexo B)

- Mural Exterior:

La coordinación de las labores de instalación, comenzará por la realización del mural en el talud frontal ubicado a la salida del Edificio, este mural realizado por el artista Matías Mata, dividido temáticamente en cuatro paneles, contará con un diseño que mezclara imágenes figurativas, con el conocido entramado de mosaico multicolor sello característico del autor, exponiendo los atractivos principales de la capital, las icónicas imágenes asociadas a Sta Cruz y su historia. En síntesis mostrará con imágenes la historia de Tenerife y su capital, con símbolos de la ciudad de los más antiguos a los más contemporáneos; elementos de la historia aborígen, la conquista española, imágenes de batallas piráticas, carnaval, elementos vegetales como dragos y parras. El mural podrá verse desde el interior del edificio y desde las pasarelas de acceso.

- Jardinería Exterior:

En las intervenciones en este sentido tanto al exterior como en el interior del Edificio tendremos muy en cuenta la creación de espacios vegetales. Si bien la Avda Anaga cuenta con pequeños parterres, las superficies arboladas se encuentran a considerable distancia desde que abandonamos el edificio Puerto Ciudad hasta llegar a próximas zonas vegetales. Teniendo en cuenta que los primeros desplazamientos se realizan a pie, hemos considerado que deben reforzarse en estos primeros espacios de entrada a la ciudad la presencia de más entramado vegetal y arbolado urbano, que además de resultar muy agradable a la vista, funcionan como reguladores de temperatura. En estas determinadas áreas urbanas donde el asfalto al sol ocupa una gran superficie la sensación de pesadez para el visitante puede retraerlo para realizar el paseo. Estos trabajos de jardinería, serán realizados al inicio del proyecto para asegurar su rendimiento una vez hayan terminado el resto de instalaciones. Junto a las zonas arboladas más próximas se instalarán mupis.

- Mupi Exterior:

Estos elementos de 120x175cm, conformados como mobiliario urbano son herramientas que facilitarán al turista información actualizada en español e inglés, de las actividades dentro de la ciudad que hayamos desarrollado para el proyecto. Contarán con la información en código bidi que el turista podrá descifrar para obtener más información, hacer reservas, comprar tickets etc., de las actividades programadas ese día, su ubicación,

la distancia a pie y posibilidades de transporte público, desde el lugar en el que se encuentre al lugar donde se desarrolle la actividad. Se colocarán dos al exterior del edificio Puerto Ciudad, y uno en el Intercambiador.

- Columnas Informativas Exterior:

Estos elementos de 60x 170 cm, estarán colocados en varios puntos de la zona centro, Avda. Anaga, Plaza de La Candelaria, Intercambiador, Mercado Ntra. Sra. de África, Plaza Weyler, Teatro Guimerà, con información en ambas caras, contendrán la información en dos idiomas de la programación de temporada desarrollada al fin de la dinamización del turista urbano. Contendrá código bidi para que el usuario puede realizar tareas de consulta y reservas.

- Dinamización Exterior:

El equipo administrativo programará la realización de actividades por temporada que pueden incluir performance, art land y actividades lúdicas relacionadas con festividades locales.

2.3) INTERVENCIONES EN EL INTERIOR DEL EDIFICIO

PUERTO-CIUDAD

(Ver Anexo B)

El edificio tiene dos grandes volúmenes laterales, a izquierda y derecha, y un cuerpo central. Si miramos del mar hacia la ciudad nos encontramos a la izquierda la terminal de Olsen-Armas, donde mayoritariamente transitan viajeros de líneas regulares y a la derecha tendríamos el otro gran volumen de la terminal, que es la zona por donde circulan los turistas procedentes de la nueva terminal de cruceros, confluyendo todos en el cuerpo central del edificio.

Tanto para cuerpos laterales como centrales, hemos escogido elementos que unifiquen visualmente el espacio y que den continuidad al discurso que plantemos, sobre el dinamismo de la urbe capitalina. No olvidemos que también esta zona es lugar de tránsito de muchos pasajeros interinsulares que esperan a embarcar o desembarcan, y también es interesante aprovechar los recursos que utilicemos para dinamizar al turista foráneo para promocionar los lugares de interés de la capital entre los pasajeros interinsulares.

La instalación en el interior estaría proyectada para aprovechar las dos alas laterales y la zona central. Si comenzamos con el ala de la derecha, que es por donde desembarcan los cruceristas de Carnival, en el primer piso está previsto una galería de comercial y en la segunda planta oficinas, en ese espacio de doble altura se instalarían móvil colgante de gran formato, con información turística y mupi y elementos vegetales en las columnas, así como sería el lugar donde se ubique la oficina de administración de este proyecto.

En este espacio un equipo de dinamizadores en artes escénicas y guías, ocuparían el edificio en la hora de llegada de los cruceristas al edificio, un equipo de profesionales que canalizarían el flujo de turistas, invitándolos a recorrer el edificio se les identificaría con unas acreditaciones y uniformados para ser reconocidos en el desarrollo de su actividad, uniformados con el logo de la ciudad portuaria. Actuarían como guías indicando y ofreciendo servicios a los cruceristas, mostrando los espacios donde estarían publicitados los centros de interés que pueden visitar.

En el recorrido de hacia la salida a la ciudad se alojará la instalación, tanto de mupis y columnas informativas, con la información, ubicación y distancia en mapa, posibilidad de uso del transporte público, con sus respectivos códigos bidi con los cuales el turista podrá informarse, comprar tickets, hacer reservas etc., de todos los lugares interesantes para visitar en Santa Cruz, como el MUNA, el TEA, la Casa del Carnaval, etc., todo dentro de la ciudad.

El espacio tendría red Wifi gratuita, con limitación temporal por usuario y día, favoreciendo la asimilación y acceso de la información por parte del turista.

A través de estos dispositivos expositivos que contendrían la información, el turista de cruceros encontrará una oferta cultural que suple las carencias que pueden tener los cruceros, cuya oferta está más enfocada a servicios en cuanto; belleza, shopping, restauración y espectáculos.

En 2008-2009 no existían operadores en el destino que comercializara Cruise&Stay, Crucero y estancia en las Islas, si el turista estuviera interesado en conocer la Isla en profundidad, la oficina de gestión del proyecto podría ser un primer paso, para próximas visitas del turista que repite.

- Estructuras móviles Interior:

La siguiente instalación que tendrá lugar en el interior del edificio serán las dos estructuras móviles que colgarán de los sendos pabellones laterales que conforman el edificio, tanto en el de líneas regulares y de líneas de cruceros.

Estas móviles de gran formato, colgarán del techo y podrán observarse desde varios puntos de vista. Su diseño estructural incluye un motor para impulsar su movimiento y su anclaje desde varios puntos del techo, está previsto para sus paneles móviles el uso de diferentes cubiertas para cambiar el aspecto según temporada.

- Mupi Digital Interior:

Se colocarán tres mupis en interior, dos en la primera planta del edificio a derecha e izquierda y otra a la salida del ascensor en la última planta. Estos elementos de 120x175 cm, a diferencia de los colocados al exterior, serán digitales y funcionaran por ambas caras, tendrán conexión a internet y podrán ser utilizados de manera táctil como pantallas que facilitarán al turista información de las actividades dentro de la ciudad que hayamos desarrollado para el proyecto. La idea es que sean interactivas, contendrán la información en cuatro idiomas; español, inglés, alemán y ruso, con contenido audiovisual de las actividades, su ubicación, la distancia a pie y posibilidades de transporte público, desde el Edificio Puerto Ciudad al lugar donde se desarrollen las diferentes actividades.

- Las columnas informativas Interior:

Se instalarán en el interior cuatro columnas informativas, dos en la primera planta a derecha e izquierda del edificio cerca del cuerpo central, contendrá información por ambas caras, iguales que las utilizadas al exterior.

- Jardinería Interior:

Una de las soluciones para dar continuidad al edificio uniendo interior con exterior, es la prolongación de los elementos vegetales al interior, estos se acoplarán a las columnas que sustentan el edificio en unas jardineras circulares adaptadas con riego por goteo que sin restar espacio al visitante transmitirán ligereza y restarán gravedad al edificio, cuyo interior al realizar el tránsito resulta hasta ahora bastante oscuro.

- Tienda/ Pop-up store para Productos Locales; Vino /Artesanía:

En referencia a la promoción de los productos locales, habrá un espacio dedicado a los vinos y la artesanía. A modo de pop-up, en estos espacios también se facilitará la compra in situ, y ofrecerá servicio de entrega de compra a pie de barco, también facilitará información de los puntos de la ciudad donde adquirir estos productos, como el Mercado de Nuestra Sra. de África, o el TEA. Este espacio contará con la colaboración directa del Cabildo para su asesoramiento.

En la Isla de Tenerife, respecto a la industria vinícola tenemos el añadido de las diferentes denominaciones de origen que para los productos locales como el vino o el queso que pueden dificultar la perspectiva general del posible comprador. Bajo el paraguas del Corazón de Tenerife, Santa Cruz sería el lugar idóneo para dar cauce a las distintas producciones locales, un espacio donde se ofrecería la posibilidad de comprar y facilitar datos de empresas colaboradoras donde adquirir los productos.

El proyecto que hasta ahora hemos venido desarrollando no podrá llevarse a cabo sin la ayuda de las instituciones públicas, así como el apoyo de las empresa privadas en aquellas cuestiones que por motivos de practicidad es conveniente desarrollen empresas privadas con mayor experiencia en determinados campos. El municipio de Santa Cruz de Tenerife será el principal beneficiario del proyecto.

2.4) CREACIÓN DEL EQUIPO DE GESTIÓN

Para el éxito de cualquier proyecto se debe contar con el compromiso entusiasta de las personas que trabajan directamente en el mismo, y de aquellas otras que lo hacen desde las instituciones implicadas.

Uno de los objetivos de este proyecto tiene por objeto la creación del empleo, necesario para la puesta en marcha y dinamización del mismo. Contar con un equipo multidisciplinar, que englobe desde el personal técnico y administrativo, a aquellas que participan con su creatividad artística. Un equipo para desarrollar la instalación creativa que realizará el montaje, también el personal técnico que dará soporte para introducir los enlaces y códigos QR, el equipo administrativo que coordinará las labores y crearan calendarios de llegadas de buques, y el quipo a pie de calle que comunicará el proyecto

en vivo, guías y dinamizadores. Todo el personal que trabajará en este proyecto de Turismo urbano, irán identificados con identificaciones personales con lanyard. El personal a pie de calle irá uniformado. El uniforme al igual que las identificaciones personales, servirán para que el turista urbano identifique a estos agentes que colaboraran como guías de información para la visita a la ciudad. El uniforme consta de pantalones o bermudas azul marina, camiseta celeste con logo de la ciudad portuaria, “Santa Cruz el corazón de Tenerife”. Identificados con lanyard donde irán sus acreditaciones para el desarrollo de la actividad en la capital.

Dividiremos el trabajo del personal en cuatro grupos, e uniformados e identificados:

- Los dinamizadores: es el personal que capta en primera instancia al visitante, ya sea fuera o dentro del interface e intercambiador. Como requisito de formación se solicita experiencia en las artes escénicas, campo comercial etc., se valoraran conocimientos en idiomas. Ya sean dinamizadores culturales, profesionales de las artes escénicas, personas extrovertidas con energía que capten la atención del visitante, son los encargados de informar en primera instancia, informan sobre la red Wifi y actividades desarrolladas para la temporada, ya sea impresa en papel a través de folleto turístico o de código QR, e indican la manera de llegar al guía.
- Los guías: Son los encargados de informar y acompañar sobre la oferta cultural y de ocio. Pero su trabajo será a través de demanda, si el visitante solicita guía para su visita, sino su trabajo será el de dinamizadores captando visitantes e informando de las posibilidades de visita cultural. Como requisito indispensable el dominio del inglés, se valorará conocimiento en otras lenguas, historia, arte etc. O disciplinas similares que complementen su tarea. Los guías son los responsables de contactar con centros a visitar y organizar ágilmente las visitas. La administración les facilitará un dossier informativo con la oferta de la ciudad, monumentos históricos, museos y ocio. Y datos históricos relevantes que deben manejar. Este equipo de trabajadores contará con formación para poder desarrollar su tarea de guía dentro de los principales centros culturales de la ciudad.
- Personal de tienda: dentro del interface habrá un espacio destinado al producto local, los productos vinícolas, textiles, y de artesanía. En relación a los productos

locales se ofertarán vinos de toda la Isla, con espacio para los vinos procedentes de la bodega submarina. Se solicitará para este Pop-up store, la colaboración del Cabildo, para ofertar aquella artesanía que cuente con el respaldo de esta entidad como sello de calidad. Se podrá realizar la compra en este espacio o en lugares indicados y señalados a tal efecto. La compra podrá ser trasladada por el personal de tienda a pie de barco a nombre del comprador.

- Administración y soporte técnico: Coordinan el equipo y revisan el contenido que se oferta, establece calendarios, horarios del personal y turnos. Desarrollan códigos QR, enlaces a webs. Son los encargados de coordinar al personal y comunicar con agentes implicados en el día a día del plan, reportar posibles mejoras. Contacto con las instituciones públicas o privadas para ajustar proyecto.

El personal de administración a través del acceso a la web de la autoridad portuaria de Santa Cruz de Tenerife, creará los calendarios de trabajo y conformará los equipos. Consultarán en las previsiones de cruceros, la hora de ataque y de salida, la capacidad del buque, y se organizará el personal necesario para la dinamización y captación. A través de correo electrónico se comunica a el personal de tierra el plan de trabajo. El personal aumentará en temporada alta, de octubre a abril, con picos en marzo y noviembre.

2.5) CREACIÓN DE CALENDARIOS Y HORARIOS DE TRABAJO

Un punto importante para la coordinación del proyecto es la realización, por el equipo de administración, de la elaboración de los calendarios para el personal de tierra. Así como de la actualización en los soportes técnicos de la de la información disponible.

Los calendarios servirán para organizar el número de personas que conformará el equipo dinamizador, que lleve a cabo el trabajo en el edificio puerto ciudad y la zona centro. El equipo de dinamizadores, contará a través del equipo de administración, de la información de cuándo llegarán los cruceros, en que intervalo horario permanecerán en la capital, y que tipo de actividades de temporada se recomendarán. De acuerdo a los calendarios el

equipo de administración elaborará un sencillo informe de temporada con la oferta cultural. Esta información será transmitida a los dinamizadores y guías, los encargados de transmitir la información a los pasajeros que desembarcan. Al igual que a los técnicos informáticos para hacer las actualizaciones necesarias en los soportes.

A continuación la información a partir de la cual se elaborara los calendarios de trabajo:

PUERTO	BUQUE	F_ENTRADA	H_ENTRADA	F_SALIDA	H_SALIDA	ORIGEN	DESTINO	MUELLE
S/C DE TENERIFE	AIDANOVA	08/01/2020	03:00	08/01/2020	22:00	FUNCHAL, MADEIRA	PUERTO DEL ROSARIC	RIBERA AL 2 (-)

En la web de la autoridad portuaria se encuentra la previsión de cruceros, con estos datos organizaremos los equipos de trabajo. En temporada alta puede darse el caso de varios buques atracando el mismo día, para lo cual recurriremos a ampliar el número de personal en tierra. Por cada buque que atraca, habrá dos dinamizadores en el edificio puerto ciudad, y dos guías culturales que servirán de apoyo al turista urbano indicando rutas e información de utilidad para su visita. Que contará con la actualización de la información de actividades disponibles en los centros de la capital designados como de interés para nuestro proyecto.

2.6) DESARROLLO CÓDIGOS QR Y ENLACES WEB

Estos códigos QR, estarán ubicados en un principio en las columnas informativas y mupis. Más adelante sería recomendable incorporarlos a los monumentos o zonas patrimoniales que en el recorrido improvisado de cualquier turista urbano puede encontrarse en el centro. Para esto no es necesario una gran inversión, ni suponen impacto visual que consideremos inapropiado. Pequeñas placas de metacrilato con los QR a través de los cuales se puede acceder a la información del lugar o monumento donde se encuentre. Enlaces a la Guía patrimonial del Ayuntamiento, o ampliar el contenido y ver la historia del edificio así como las fases de rehabilitación si las hubiera, o imágenes del interior, o de la zona en el pasado. El equipo administrativo designa lo contenido en los códigos. El desarrollo de los QR dinámicos, corre a cargo del equipo técnico, y ofrecen

la posibilidad de a partir de la información patrimonial , cambiar el contenido según la temporada y la oferta.

La creación de los códigos se realizarán usando la plataforma uQRme , que ofrece un Plan Estándar que incluye hasta 100 Qrs dinámicos, redireccionados hacia una URL o web dónde se aportan datos de interés de los edificios o centros culturales a visitar. En nuestro caso redireccionados a la website del Ayuntamiento de Santa Cruz.

Inicialmente estos códigos para el proyecto de turismo urbano se apoyaría en la página web del ayuntamiento, pero más adelante se puede evolucionar a una web específica para la historia de la ciudad, ya que un QR dinámico nos permite cambiar el redireccionamiento. También cuando hay eventos especiales, como puede ser conciertos , actos conmemorativos o especiales de temporada , se puedes cambiar la dirección del QR y focalizarlo en ese evento en concreto.

Un Qr, dirige a una web, pero existe una feature que te permite generar múltiples links, al escanear el QR el usuario puede seleccionar la página que quiere visitar.

Precios estándar para 100 QR dinámicos, el coste mensual es de 14,95€, si se paga de forma anual 179,4.

Además de estos códigos, en el folleto turístico de la Autoridad Portuaria se incorporarán a cada uno de los monumentos y lugares que allí se especifican, enlaces a la guía patrimonial del Ayuntamiento o al Catalogo BIC del Cabildo.

2.7) OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

- Folleto
- Guía patrimonial
- Accesibilidad
- Transporte
- Rehabilitación

Una vez que hemos descrito con qué tipo de recursos culturales cuenta la ciudad para desarrollar un turismo urbano, puntualizar que este tipo de usos del patrimonio cultural es propio de las ciudades abiertas al turismo. Con una gestión desde el punto de vista cultural ,puede producirse una transformación positiva que enriquezca también a la comunidad local.

En este punto abordaremos algunas recomendaciones que tienen como objetivo mejorar cualitativamente la experiencia del turista urbano, en concreto del crucerista. Comenzaremos por la información alojada en webs destinados al crucerista o para el turista urbano. En relación al acceso a la información sobre estos lugares que tiene el turista urbano y el crucerista, nos parece que debe estar más a su alcance y de un modo más accesible. Simplificar el contenido y dar opción para ampliar la información.

- Folleto Turístico:
(Ver Anexo A)

Es uno de los principales recursos informativos con los que cuenta el crucerista, realizado por Turismo de Tenerife alojado en varias webs, como la de la Autoridad Portuaria. Con posibilidad de descargarlo en varios idiomas. A continuación puntualizaremos algunas recomendaciones para el folleto en lo que se refiere a mejorar la experiencia turística urbana. El folleto a modo de tríptico desplegable, consta de carátula explicativa y un mapa con tres rutas marcadas a color cada una. La primera impresión es que recibimos es que hay demasiado texto, con la letra demasiado pequeña, márgenes estrechos no dejan que visualmente haya un descanso en la lectura, en el diseño han querido aprovechar hasta el mínimo espacio. En éste se recomienda tres rutas; Cultural, Histórica y Comercial. No hay indicaciones sobre orientación Norte, Sur, Este u Oeste. Existen lugares coincidentes en una y otra ruta, no tiene enlaces para conocer horarios y programas de los lugares que publicita., como el MUNA, nombrado en el folleto como Museo de Historia Natural, y conocido ahora como Museo de la Naturaleza y Arqueología, requiriendo la actualización en el folleto. Tampoco información sobre horarios o eventos del TEA. Y no encontramos el Museo del Carnaval.

Este folleto tiene tres fotografías de Santa Cruz; El auditorio, la Playa de Las Teresitas y el Parque García Sanabria, y exceptuando la playa de las Teresitas - que obviamente se ve claramente que es una playa -, no se da información del resto de fotografías.

Además este folleto cuenta con un espacio para La Laguna, con dos fotografías; un skyline de La Laguna, y otra de la calle La Carrera.

Como elemento positivo a destacar es que incorpora como dato importante para el visitante, la duración aproximada del paseo o ruta, y uso del transporte.

- Guía patrimonial:

Aloja la web del Ayuntamiento, como un recurso que puede usar el visitante, realizado en inglés y español. Con un mapa por colores de las rutas. Y fotografías de estos lugares, así como de los responsables políticos. Sí, ha leído bien, y además es la foto del que fue alcalde la primera foto que aparece en la Guía patrimonial.

Esta guía agrupa los lugares a visitar en Santa Cruz, del siguiente modo: Santa Cruz Antigua, de Santiago, Romántica y Cosmopolita, una categorización por épocas desde el siglo XVI al XX. Dejando fuera el MUNA, el TEA y la Casa del Carnaval. No incorpora modos de transporte, ni tiempo aproximado de la visita para realizar las rutas. Tampoco incorpora información o enlaces que ofrecieran datos sobre eventos que se desarrollen en la zonas recomendadas en el momento de la visita. Cada ruta tiene una serie de lugares destacados, con su descripción, el texto consta de un resaltado donde se describe una “curiosidad” del lugar. Son pocos los resaltados como curiosidades, que pudiéramos calificar así. Deberían destacarse en este apartado historias populares o datos históricos realmente significativos que pudieran contextualizar el lugar.

Se detecta la necesaria actualización tanto del folleto turístico como la Guía Patrimonial, se observan algunas contradicciones en nombrar algunos edificios en ambas publicaciones, de un modo en el folleto y de otro en la guía. Como por ejemplo el MUNA, en el folleto nombrado como Museo de Historia Natural, mientras que en la Guía es nombrado Museo de la Naturaleza y Arqueología- Antiguo hospital civil.

Una cuestión importante que servirá para mejorar la experiencia del turista urbano, es la incorporación de enlaces en la información on line, que remitan a través del folleto turístico a la Guía de Patrimonio, de aquellos monumentos o lugares sobre los que se quiera ampliar información. También la incorporación de códigos QR dinámicos en columnas informativas o mupis, que den a conocer elementos que en la ciudad resulten interesantes desde el punto de vista cultural –patrimonial, este método permite al usuario conocer la información actualizada de los elementos que le interesan, con enlaces a páginas institucionales o blogs autorizados. No es recomendable cargar los soportes publicitarios con demasiada información. Para ello recomendamos la introducción de estos detalles de innovación tecnológica, que enriquecerán los planteamientos sobre

comunicación y difusión, e incorporaremos cuestiones que tienen que ver con la especificidad del visitante de cruceros. También la instalación de red Wifi en el edificio Puerto Ciudad, como puerta principal de entrada a la ciudad permitirá a los visitantes conectarse y conocer la oferta cultural actualizada y de temporada.

Puntualizar que aunque la parte central de nuestro proyecto quiere aprovechar el flujo de cruceristas, pero también aprovecharía cualquier turista urbano que pasee por la zona centro. Esta zona es la carta de presentación de la ciudad y debe ser tratada con exquisito cuidado.

En relación a la zona del Edificio Puerto Ciudad, es cierto que existen avances en lo referente al frente marítimo, en la realización de espacios que cuentan con pérgolas y zonas ajardinadas que invitan al paseo, pero que actualmente se encuentran en procesos de acondicionamiento, lo que impide al visitante disfrutar de una experiencia totalmente gratificante. Las constantes obras a las que se ve sometida esta zona, dificultan el aprovechamiento del espacio.

Algunas deficiencias en esa zona deberían ser corregidas, o mejoradas, sin que suponga un gran coste y se obtendría una mejor impresión de conjunto. (Ver Anexo B).

- Disminución de la publicidad ajena al centro, soportada en el mobiliario urbano; papeleras, quioscos, etc, en la actualidad estos soportes publicitan lugares fuera de la capital. Sería recomendable sustituirlos en parte por soportes publicitario digitales, e incorporando códigos QR. Estos elementos como soportes de comunicación de proximidad para descarga de contenidos turísticos, culturales e información de interés municipal. Y que ofrecerían a los anunciantes tener una comunicación más efectiva.
- Acondicionamiento de la escultura de la Candelaria que se encuentra en la plaza, se encuentra rodeada por una valla alta, que resta atractivo a este tipo de escultura con escalinata, podemos entender que este tipo de actuaciones se realizan para evitar que las personas sean turistas o no, se sienten en las escalinatas de la escultura, pero podría evitarse con unas jardineras, o con una vaya de menor altura, para que a la visión no resultara tan disruptiva como resulta hasta ahora.

- Otra escultura figurativa que se encuentra en el lado de la plaza de la Candelaria, al estilo costumbrista, es la que representa a la figura del “mago” cubierto con una manta esperancera y un perro, no tiene ninguna cartela identificativa. Sería del todo recomendable acompañarla de algún dato.

Santa Cruz se encuentra en un proceso de cambio de las infraestructuras y cambio político en las instituciones, un momento que debe aprovecharse para impulsar proyectos que estimulen su desarrollo. De cara a los residentes supondría una mejor habitabilidad y fomentaría el sentimiento de apropiación del espacio público al ver los atractivos de su ciudad revalorizados. Y de cara al turismo urbano, que de manera temporal nos visita, una carta de presentación que haría de nuestra ciudad un destino más atractivo y ajustado a las necesidades del siglo XXI.

Cuestiones fundamentales para el desarrollo del turismo urbano y que deben ser tenidas en cuenta, implican un mayor compromiso por parte de las instituciones, los principales hándicaps que tiene Santa Cruz para con los turistas, son los que tiene con sus vecinos; accesibilidad, transporte y rehabilitación-conservación del patrimonio inmueble.

A continuación algunas recomendaciones sobre accesibilidad, transporte, rehabilitación y sostenibilidad patrimonial, en el área de la zona centro metropolitana.

- **Accesibilidad:**

Los organismos competentes deben trabajar en la ciudad para una mayor accesibilidad, para mejorar la habitabilidad de la misma a sus vecinos, particularmente en este proyecto la zona centro. Esta zona central es el área por excelencia del turismo urbano, donde también coexisten variados grupos de turistas, tanto jóvenes, como de edad avanzada, o personas con movilidad reducida o necesidades especiales, que deben ser resueltas como rebajes en las aceras que permitan el uso de sillas de ruedas, o carritos con bebés, que faciliten el paseo, por lo que se debe prestar mucha atención a la calidad del pavimento. Deben incorporarse señales acústicas a los pasos de peatones y dotar la zona con servicios públicos.

- Transporte:

El modo principal utilizado por los turistas para el desplazamiento dentro de la ciudad es a pie, les sigue el taxi, el bus Turístico y el tranvía.

Un apunte que debe ser tenido en cuenta es el aumento de la demanda de la bicicleta como modo de desplazamiento urbano. Demandas que deben considerarse a la hora del diseño de infraestructuras, en relación a la remodelación del entorno del Edificio Puerto Ciudad esta variable no se ha tenido en cuenta, si bien hay un carril bici en la Avda Anaga, no existe la posibilidad de alquilarlas, para el crucerista esta sería una buena opción, en su paseo hacia los centros culturales.

En relación al bus turístico no hay información hacia la zona donde se podrían ofertar actividades acuáticas, o paseos rurales, no están indicadas las posibilidades desde el intercambiador de hacer estas rutas.

- Rehabilitación y Conservación:

En la actualidad, parte del patrimonio de Santa Cruz, aun siendo declarados BIC, no cuentan con la protección esperada a tal calificación. Es fundamental revertir esta situación para el desarrollo efectivo del proyecto de Turismo urbano. En Canarias en general, el sector de la construcción fue durante muchos años un segmento que generaba empleo, tras la crisis inmobiliaria muchos trabajadores con experiencia en el sector quedaron desempleados, el reciclaje de éstos y la incorporación de jóvenes en planes de formación llevarían a cabo la tarea de rehabilitación y conservación del patrimonio. En relación a este punto, conjuntos históricos, monumentos, sitios etnológicos e históricos para acometer esta tarea:

- Arquitectura Racionalista Salud y Salamanca
- Arquitectura de ciudadelas del Toscal
- Templo Masónico
- Casa Mascareño
- Hacienda de Las Palmas de Anaga
- Molinos de Llano del Moro, Barranco Grande y Cuevas Blancas.
- Cementerios de San Rafael y San Roque

- Defensas costeras, San Juan

También las zonas arqueológicas, necesitan de atención y contar con estaciones de interpretación que permita contextualizar los grabados rupestres:

- Ruta arqueológica Lomo Gordo Santa Cruz de Tenerife, Barranco del Muerto, Barranco del Pilar, o La Gallega.

3 FASES DEL PROYECTO

La realización del proyecto de gestión cultural se ha dividido en dos partes:

1ª Fase: “Administración y Planificación”

2ª Fase: “Instalación y Puesta en marcha”

1ª Fase: “Administración y Planificación”

Tanto de la gestión como de la instalación, que incluirá desde la Presentación del proyecto, la aceptación del presupuesto y contratación. Ubicación de la oficina de trabajo en edificio Puerto Ciudad. Contratación de la red Wifi tanto en interior como exterior del edificio.

En esta primera fase el equipo administrativo crea con el soporte técnico el desarrollo de los códigos QR dinámicos, que ofrecen información patrimonial de la ciudad, y nos permiten cambiar el contenido según la temporada y la oferta. Estos códigos estarán dispuestos en las columnas informativas y en los mupis exterior e interior. También se instalarán unas placas con QR redireccionados específicamente para aquellos monumentos/edificios más representativos de la ciudad.

La creación de estos códigos corre a cargo de la empresa que ofrece un Plan Estándar que incluye hasta 100 Qrs .dinámicos, hacia una URL o web dónde se aportan datos de interés de los edificios o centros culturales a visitar. En nuestro caso redireccionados a la website del Ayuntamiento de Santa Cruz.

Inicialmente estos códigos para el proyecto de turismo urbano se apoyaría en la página web del ayuntamiento, pero más adelante se puede evolucionar a una web

específica para la historia de la ciudad, ya que un QR dinámico nos permite cambiar el redireccionamiento. También cuando hay eventos especiales, como puede ser conciertos, actos conmemorativos o especiales de temporada, se pueden cambiar la dirección del QR y focalizarlo en ese evento en concreto.

Otro trabajo a realizar en esta primera fase por el equipo de administración es elaborar los calendarios para la coordinación de los trabajos del personal en tierra, como elaborar informes de temporada con la oferta cultural. Esta información será transmitida a los dinamizadores y guías, los encargados de transmitir la información a los pasajeros que desembarcan. Se concretarán labores de Publicidad/Marketing, para consolidar el Branding Santa Cruz corazón de Tenerife, proceso de trabajo interno del equipo.

Se trasladará la información de los contenidos de oferta con formación del personal.

En la web de la autoridad portuaria se encuentra la previsión de cruceros, con estos datos organizaremos los equipos de trabajo. En temporada alta puede darse el caso de varios buques atracando el mismo día, para lo cual recurriremos a ampliar el número de personal en tierra. Por cada buque que atraca, habrá dos dinamizadores en el edificio puerto ciudad, y dos guías culturales que servirán de apoyo al turista urbano indicando rutas e información de utilidad para su visita.

La rutina de trabajo del personal de administración que será la de coordinar la llegada de los buques con el personal de llegada en tierra, organizando los horarios del personal con la llegada de los visitantes, y la actualización de la información de actividades disponibles para ellos en los centros de la capital designados como de interés para nuestro proyecto.

El equipo de administración supervisará la creación de contenidos para los QR, que se desarrollarán en colaboración con las webs de las entidades ubicadas en el término municipal de Santa Cruz de Tenerife como el Cabildo de Tenerife, el Ayuntamiento, MUNA (Museo de Naturaleza y Arqueología), TEA (Tenerife Espacio de las Artes), Casa del Carnaval, CIDEMAC (Centro de deportes marinos de Tenerife). Contacto con estos centros culturales y de ocio para el conocimiento de la oferta.

También en esta primera fase quedará cerrado el calendario con los diferentes trabajos a realizar en la segunda fase, desde el alquiler de grúa para mural, e instalación de soportes

móviles en interior, a la jardinería, limpieza, albañilería, como el mantenimiento técnico para soportes mupi y columnas informativas con códigos QR.

En relación a los programas de ocio/deportivos, en la capital se encuentra varias instalaciones deportivas y espacios como la playa de Las Teresitas o el Parque marítimo, que pueden añadir valor a nuestro proyecto con el añadido del desarrollo de programas deportivos para el turista urbano, desde deportes acuáticos con la participación del CIDEMAC, al Indoor SC, lugares que pueden ofrecer con la ayuda de un equipo de profesionales que sustenten el proyecto una oferta dirigida al crucerista. Este tipo de programas serán actividades que podrán ofertarse como actividades a través de los soportes que ya hemos mencionado, así como de manera personal por el equipo de dinamizadores directamente al visitante. Actividades como la práctica de Paddle Surf, u otras actividades acuáticas como la iniciación vela latina.

2ª Fase: “Instalación y Puesta en marcha”

El personal encargado de la administración y gestión coordinará las labores para la instalación del proyecto, y puesta en marcha del mismo. Se desarrollarán las tareas propias de la instalación, con instalación e intervenciones al interior y exterior siguiendo el calendario de actuaciones e indicaciones de ubicación con especificaciones desarrolladas en la primera fase. Instalación de los diferentes trabajos, se materializará el espacio tienda, el mural, los móviles, los cortos e información audiovisual diseñada para ser contenida en los soportes mupis y columnas informativas. Se hará entrega al personal del calendario de trabajo, con tareas y contenidos específicos asignados.

Presentemos a continuación el presupuesto:

4 PRESUPUESTO

1ª Fase: "Administración y Planificación"	
TRABAJO	COSTE/€
Desarrollo contenidos y Actividades	7.200,00 €
Creación Calendarios Actividades	800,00 €
2ª Fase: "Instalación y Puesta en marcha"	
TRABAJO	COSTE/€
Gestión Cultural y org. actividades y personal	7.200,00 €
Instalación Jardinería	2.000,00 €
Mantenimiento Técnico soporte digital	2.400,00 €
Creación corto audiovisual	800,00 €
Instalación Mural (1.040 m ²)	21.000,00 €
Instalación 2 Móviles	22.000,00 €
Instalación 4 Mupis (120X175 cm)	6.000,00 €
Instalación 4 Mupis Digitales (120X175 cm)	8.800,00 €
Instalación 6 Columnas Info (60x170cm)	4.800,00 €
Instalación Espacio Artesano/Vinícola (20m ²)	4.200,00 €
Personal Guía, ocio, deportiva	18.000,00 €

Presupuesto Global-Notas-Coste/€		
Mano de obra Administración/Gestión	1*	18.700,00 €
Mano de obra de Instalación y limpieza	2*	4.000,00 €
Mano de obra de obra personal	3*	18.900,00 €
Alquiler grúa elevadora	4*	2.200,00 €
Coste materiales Mupis, columnas, tienda	5*	23.800,00 €
Coste Elementos Artísticos	6*	46.000,00 €
Presupuesto total de ejecución material		113.600,00 €

BASE IMPONIBLE	113.600,00 €
IRPF (15%)	17.040,00 €
IGIC (7%)	7.952,00 €
TOTAL A PERCIBIR	138.592,00 €

1* El coste de la mano de obra incluye seguridad social. Incluye equipo dos personas para seis meses.

2* El coste de la mano de obra incluye seguridad social, de dos trabajadores tres meses.

3*El coste de la mano de obra incluye seguridad social. Formado por equipo de 7 trabajadores, 3 meses. Incluyendo soporte técnico digital.

4* El coste incluye el alquiler por dos meses para instalación mural y móviles

5* Incluye Materiales, corto audiovisual, mupis, móviles e instalación técnica, y espacio tienda.

6* Incluye Mural y Móviles e instalación vegetal.

Se abonará la mitad de la cantidad total a percibir, para el comienzo de la Primera Fase tras firma de presupuesto, y la cantidad restante al comienzo de la Segunda Fase.

Plazo máximo de ejecución de la obra dividida en dos fases: 6 meses.

- Cronograma:

El plazo de ejecución estimado será de seis meses (6 meses), a partir de la aceptación del presupuesto. No obstante se tendrá en cuenta cualquier contratiempo que pudiera resultar de la rehabilitación propia del edificio.

- Lugar de Ubicación:

La instalación principal del proyecto se realizará en el Edificio Puerto Ciudad situado en la dirección ; Conjunto Sg Puerto, 2A, 38002 Santa Cruz de Tenerife, y zonas colindantes como parte de la Avda Anaga,, Plaza de la Candelaria, Plaza del Charco, e Intercambiador de Transportes de Santa Cruz.

Durante el proceso del proyecto podrá ser supervisada tantas veces como se desee o considere necesario el responsable designado a tal efecto.

- Equipo Inicial:

Elena Mercedes Ruiz Gaspar... Lda. Ciencias de la Información. Gestión Cultural.

Polonia M. Casanova Lorenzo...Diplomada en Empresas y Actividades Turísticas.

- Certifico:

Realizar y/o ejecución de mi especialidad, objeto de la oferta de acuerdo con las especificaciones del proyecto, condiciones particulares establecidas, y planificación de los trabajos. (Salvo imprevistos ajenos al equipo de Gestión Cultural)

Integrarse en el Plan de asesoramiento de calidad específico para la obra, ofreciendo la máxima seriedad y responsabilidad para garantizar los servicios ofertados.

Y para que conste, se expide el siguiente certificado de compromiso, en Santa Cruz de Tenerife,

La validez del presupuesto será de 2 años.

Fdo. *Elena Mercedes Ruiz Gaspar*

Gestión Cultural 669706682

5 CONCLUSIONES

Estaremos de acuerdo en la reconocida función teórica del Turismo como impulsor del desarrollo económico, en su capacidad para la transformación de infraestructuras e impulsar actividades productivas que pueden ver revalorizados los recursos autóctonos. Pero cuando comenzamos las investigaciones para desarrollar este proyecto de gestión para promover la actividad cultural turística, a desarrollar por el turista urbano, advertimos que la actividad turística urbana carece de un plan integral que coordine los proyectos de los organismos implicados. Observamos que cada institución desarrolla sus propios proyectos sin tener en cuenta el enriquecimiento que puede suponer que unifiquen criterios por un objetivo común. La promoción turística está claro que surte efecto, pero esto deja espacio para una pregunta: ¿Qué hay de la promoción cultural?

En el caso de los recursos patrimoniales con los que cuenta la capital, contar con un plan de gestión cultural dirigida al turismo urbano, facilitaría el acceso y dinamizaría las visitas a los centros. Para esto los organismos implicados deben aunar esfuerzos para que la visita cultural-urbana resulte beneficioso en cuanto a la protección y rehabilitación del citado patrimonio. Redundando en la empleabilidad del sector cultural.

Un dato a resaltar de los estudios de mercados, es el que hace referencia al gasto medio de los cruceristas en las actividades de visita a monumentos y museos, que solo ocupa un 2% en la estructura del gasto. Entendemos que nuestro proyecto facilitará la información sobre estos centros y muy posiblemente se vea modificado este porcentaje en la estructura del gasto que ocupa hasta ahora la visita de monumentos y museos.

Si buscamos una explicación a la baja demanda que entre los cruceristas tienen la visita a los museos, una de las causas puede deberse a la nula o escasa información de estos centros en los itinerarios disponibles para el turista que hemos consultado, del que también extraemos el débil posicionamiento del turismo urbano de Santa Cruz. Unos de los datos que extrae el último estudio de mercado, es que no hay conciencia entre la población sobre las oportunidades de negocio de esta actividad turística urbana. Lo cierto es que por parte de nuestras instituciones se da prioridad a incentivar la actividad urbana, a través de las actividades relacionadas con la restauración. Y son escasas o nulas aquellas actividades que tienen por objetivo estimular la creación de proyectos de ámbito cultural destinado a dinamizar el turismo urbano. Los planes relacionados con esta

actividad que he podido encontrar se encuentran en el ámbito de la promoción turística, en la atracción y captación de visitantes a la isla, como acciones para publicitar la oferta de restauración de la capital, atracciones puntuales como el concierto de Fin de año, la performance de la Gesta 25 julio, pero faltaría una acción coordinada para crear una oferta cultural/ocio/deportivo en la ciudad, que desarrollen gestores culturales, un equipo creado ex profeso para la dinamización del turismo urbano.

Todos los aspectos positivos que se pueden desprender de la actividad turística quedan muchas veces desdibujados si las instituciones y empresas dedicadas a esta Industria no adquieren un compromiso de revisión, sostenibilidad y redistribución de beneficios en las comunidades que soportan el impacto de esta actividad.

Es totalmente viable que la actividad urbana turística redunde en la creación de puestos de trabajo directos, generados por la dependencia directa del turismo, como es en el caso de nuestro proyecto que organiza un equipo para la puesta en marcha del mismo, o los que pueden generarse en el desarrollo del proyecto a través de planes de conservación patrimonial. Sin contar con los puestos de trabajo indirecto, como es el caso de la restauración.

La constante llegada de turistas y de cruceros, es considerado gran éxito de promoción turística, necesitamos traducir este éxito en un dato palpable, que redunde en la dinamización de la actividad económica y cultural, con proyectos sostenidos en el tiempo. Es necesario que exista una relación en el aumento de cruceristas en Santa Cruz y constante visita de turista a nuestra ciudad, con el aumento de posibilidades laborales en para la población. Iniciativas en este sentido como las que presentamos, llevadas a cabo tendrían consecuencias en la dinamización del panorama cultural. Y contribuirían a redefinir el concepto de turismo en el siglo XXI.

El desarrollo de planes de gestión cultural y de ocio orientados al turismo urbano ofrece muchas posibilidades, pero lo que pudiera parecer una tarea sencilla, por nuestro rico patrimonio cultural, se complica cuando observamos la cantidad de operadores que tiene el mercado, la competencia que ejercen desde fuera de la capital ofertas de ocio con gran peso en la captación del flujo turístico, que son ampliamente publicitados desde la capital.

Como dato positivo los condicionantes actuales del turista para elegir o repetir destino son; el buen clima, seguridad y precios competitivos, pero existe otro factor a considerar que es que la oferta sea variada. Atendiendo a estos supuestos, Santa Cruz, puede ofrecerlos como puerto de escala. Solo falta un proyecto coordinado que organice la oferta y desarrolle de manera atractiva el modo para captar su atención.

La configuración política de nuestro territorio dificulta el desarrollo de una oferta coordinada que tenga en cuenta los intereses de todos los actores implicados, con el fin de facilitar que la experiencia turística urbana se relacione con el turismo cultural.

Mientras realizábamos el proyecto detectamos algunos elementos que pueden ser mejorados sin que suponga una gran inversión, y que por el contrario mejoraría cualitativamente la experiencia que obtiene el turista en la visita a nuestra capital.

Desde la simplificación de aquellos soportes de información turística, que mejorarían incorporando enlaces webs, la sustitución de rutas fijas, a la ampliación de la zona shopping incorporando compra de productos locales.

También es necesario realizar mejoras en la zona centro, hemos detectado algunas deficiencias de infraestructuras y servicios, como resolver problemas de señalización y acceso a lugares de interés turísticos. Para esto hemos aconsejado la instalación en el Edificio Puerto ciudad, así como la incorporación de los códigos QR y los enlaces a webs, en la información que maneja el turista urbano. Debido a la importante demanda en el ámbito digital de información. El creciente uso de este medio para obtener información es decisivo a la hora de orientar al visitante, de ahí la importancia de contar con WIFI en el Edificio puerto ciudad, enlaces donde ampliar información y soportes para códigos QR.

Sobre el tema de las APPs, el turista tiene a su alcance la posibilidad de descargarse una amplia variedad, incluso dirigidas específicamente a crucerista. Las más populares TripList, Maps.me, Momondo Placesen, Around Me. En estas aplicaciones se puede desde consultar el tiempo a informarse sobre eventos. Aquellas actividades como el Concierto de Navidad o los Fuegos Artificiales en Fin de año, son publicitados en APP con buenas valoraciones, con la oportunidad de difusión que se obtiene. Pero no tenemos datos de la eficiencia de estas aplicaciones para turistas que pasan un día en la capital como es el caso de nuestro usuario principal.

También durante el desarrollo del proyecto se ha puesto de manifiesto la necesidad de generar estudios de impacto económico actualizados pormenorizados por islas en nuestra CC.AA, para poder establecer unas bases sólidas que proporcionen datos actualizados que refuercen la posición del plan en cuanto a lo relacionado con la Industria de Cruceros en Tenerife. Así como es necesaria actualización de los Estudios de Mercado sobre Cruceros en las Islas, el último realizado en el 2015.

Estos estudios arrojarían luz a una cuestión que aparentemente se presenta difusa en nuestra comunidad. Quizás las reticencias de los organismos implicados en la Industria por gravar esta actividad han tenido algo que ver en esto. Mientras que en otras comunidades autónomas se cobra un impuesto a las compañías turoperadoras, por crucerista que permanece en la ciudad menos de 12 horas, los responsables actuales en nuestras instituciones han hecho declaraciones recientemente en contra de estas iniciativas.

Las bases de datos que se encuentra en web de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife, sobre número de cruceros y pasajeros que nos visitan por terminal tienen que ser volcados y estudiados, para realizar un tratamiento integrado como fundamento inicial para la primera fase de este plan. Así como el seguimiento in situ de la actividad crucerista. De ahí la importancia de elección del emplazamiento del equipo de trabajo en el Edificio Puerto Ciudad, pues el contacto directo con la actividad ayudará al desarrollo de mismo. La ciudad se encuentra ahora con una magnífica oportunidad para la puesta en marcha real de la conexión Puerto-Ciudad, aprovechar estos espacios como lugares de los que los santacruceños se sintieran orgullosos y del que pudieran disfrutar también de la visita al mismo. En nuestra CC.AA se hace frecuente el uso del transporte marítimo como parte de esencial de nuestra movilidad.

Utilizar este edificio infravalorado, como carta de presentación de la ciudad, supone una oportunidad que debe ser aprovechada por la ciudad. En la actualidad es un lugar oscuro sin presencia ni carácter, a nuestro juicio un espacio desaprovechado. A través de este proyecto el edificio además de seguir conteniendo las oficinas, tendría también una finalidad recreativa solucionando determinados problemas de organización espacial que ofrece la zona. Además de convertirse este espacio como un punto de atracción por sí mismo.

Una de las características esenciales en la transformación de las ciudades es entender los espacios públicos como lugares privilegiados donde es posible experimentar con nuevos lenguajes expresivos, como así sucede en el entorno del emplazamiento principal de nuestro proyecto. Donde la ciudad se ha ido transformando en un deseo de abrirse más al mar. La instalación artística que proponemos sigue en esa línea.

También hemos tenido en cuenta que el entorno de este edificio, es el espacio público escogido por los habitantes de la ciudad como núcleo central en sus celebraciones más conocidas como las del Carnaval, o las victorias de su equipo de fútbol, son espacios que la ciudadanía ha configurado como propios, demuestra el arraigo social por este espacio. La dinamización de esta zona a través de nuestro proyecto mejoraría el entorno urbano, y su equipamiento, además de acercar el patrimonio capitalino a que los habitantes propios y de otras islas que transitan la zona.

Durante el desarrollo del trabajo cuando hemos hablado de turismo cultural, no solo hablamos de museos, hemos querido poner en valor el patrimonio arquitectónico como una experiencia única de conocer los lugares y costumbres de los lugares que se visitan. En las políticas turísticas debe incorporarse un compromiso de conservación y protección del patrimonio cultural, para dar continuidad al empleo y asegurar el buen funcionamiento en nuestro caso, de la actividad turista urbana a largo plazo.

No olvidamos mencionar las críticas en contra de este tipo de turismo altamente contaminante, y poco redistributivo económicamente hablando para las poblaciones locales, o sobre el uso del turismo como “monocultivo” del sector productivo en Canarias, todo esto puede generar una disconformidad en la población de destino totalmente justificada. Además de la apropiación del espacio que hace el turista de la ciudad, en un territorio con uno de los índices más altos de densidad demográfica de nuestro país, debe ser compensado a la población local con actuaciones que vayan dirigidas a potenciar su desarrollo económico y protección patrimonial. De la puesta en marcha del plan, se pueden derivar propuestas que entre otras cosas prevengan y reviertan la desafección que se está produciendo en algunos lugares contra el turismo, donde la experiencia turística está más cerca de ser consumida que de ser vivida.

El proyecto de gestión para el turismo urbano que hemos presentado necesita el respaldo de la política local, para darle mayor entidad y sostenibilidad y que la gestión propuesta se materialice, considerando también las aportaciones de sector privado.

La ciudad santacruzera necesita agentes culturales, para la organización y dinamización de su oferta de cara al turismo urbano. Con un proyecto comprometido para ir evolucionando en los panoramas futuros, cada vez más complejos y competitivos. Ante los cuales debemos ponernos en marcha.

Fdo. Elena Mercedes Ruiz Gaspar,

En Santa Cruz de Tenerife a.....de.....de 2020.

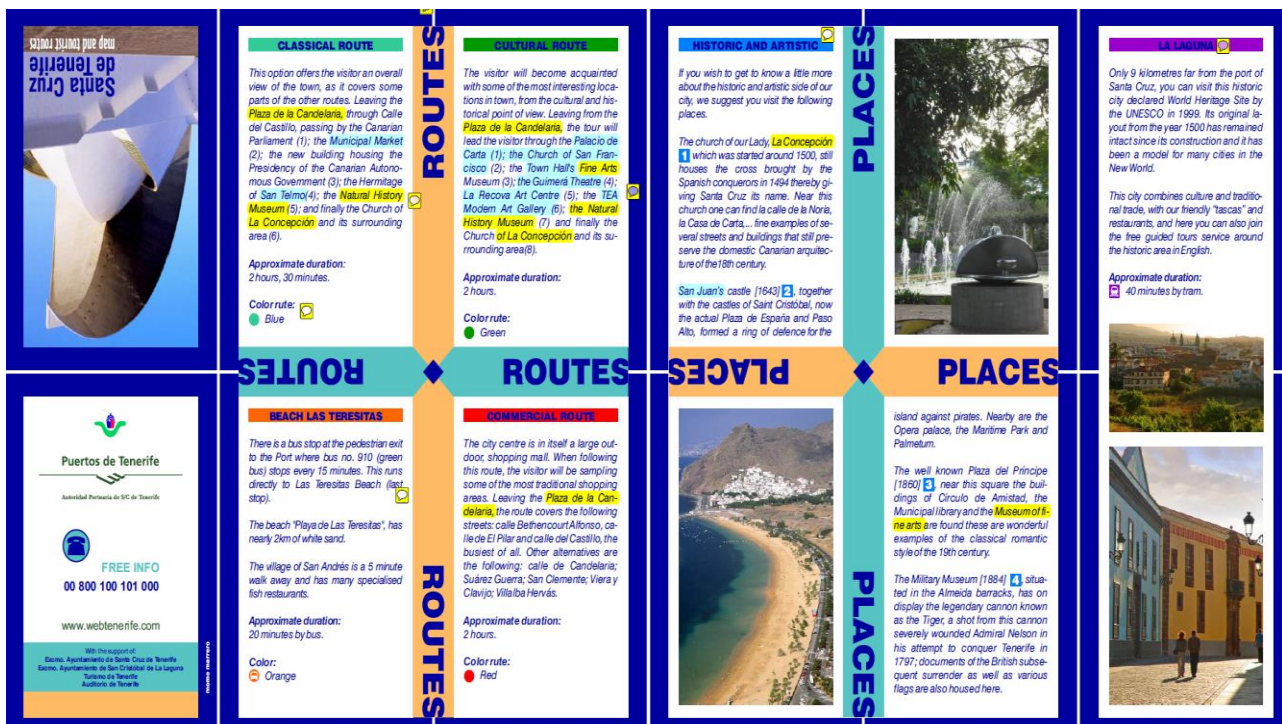
ANEXO A

Recomendaciones para el Folleto Turístico

- 1) Portada
- 2) Mapa
- 3) Texto

1) Portada

En amarillo hemos marcado los lugares coincidentes en una y otra ruta, que en nuestra propuesta solo relacionamos una vez. Pues se reúnen en una ruta incluyendo la ruta comercial. En celeste marcamos los lugares de la zona centro que permanecen en el recorrido recomendado. Añadiremos a la portada; la Casa de Carnaval y CIDEMAC. Actualizamos el nombre del MUNA. Las fotos se relacionarán con la información del recorrido. Todos los lugares propuestos con la recomendación añadir enlaces a la Guía de Patrimonio del Ayuntamiento o webs propias de lugares como el TEA, MUNA o Casas del Carnaval. Donde el visitante pueda ampliar la información.



2) Mapa

Eliminamos las rutas marcadas por diferentes colores. Hemos acotado con una línea azul gruesa el área donde se ubican los monumentos y zonas patrimoniales, tomando como referencia central la Plaza de la Candelaria, actualizando y añadiendo los comentados en apartado anterior. Para indicar lugares de posibles compras se incorpora icono en diferentes zonas. Recomendamos la incorporación de una rosa de los vientos para indicar la orientación. La numeración variará y será correlativa, sin repeticiones.



3) Texto

En la actualidad el folleto puede descargarse en varios idiomas. Nuestra recomendación va en la línea de facilitar la comprensión del recorrido. Sustituyendo el texto actual por el que proponemos, en español:

Bienvenido a Santa Cruz de Tenerife.

Esta guía le ayudará a conocer la ciudad, sus monumentos más representativos, hacer compras o disfrutar de los lugares naturales con más encanto. Contiene enlaces con información de aquellos lugares que le interesen.

Los puntos reseñados se disponen a partir de la Plaza de la Candelaria, el recorrido por la zona centro puede hacerse a pie, en aproximadamente dos horas y media. Los lugares más alejados desde la plaza son; hacia el Norte, la playa de las Teresitas, a 20 minutos en bus n° 910, al Este la Casa del Carnaval, y al Sur el Castillo Negro. La ciudad cuenta con tranvía, bus turístico y otros medios que le facilitaran la visita. Y le permitirán tomársela con calma.

Hemos actualizado los nombres, y ampliado la zona de visita y compra.

Los monumentos y zonas que se relacionan a continuación son los que ubicados en el mapa. Con enlaces dirigidos a la Guía de Patrimonio del Ayuntamiento y web propias, donde ampliar la información sobre los siguientes lugares:

- *Plaza de la Candelaria, XVIII.*
- *Plaza de España, XX.*
- *Alameda del Duque Sta. Elena, XVIII.*
- *Antigüo Muelle desembarcadero XVIII.*
- *Palacio de Carta , XVIII.*
- *Calle del Castillo, XVIII.*
- *Parlamento de Canarias, XIX*
- *Iglesia de Ntra. Sra. del Pilar, XVIII.*
- *Iglesia de San Francisco, XVI-XVII.*
- *Museo Municipal de Bellas Artes, XX.*
- *Plaza del Príncipe, XIX.*
- *Teatro Guimerá, XVIII.*
- *Centro de Arte la Recova , XIX.*
- *TEA (Tenerife Espacio de las Artes), XX.*
- *MUNA (Museo de la Naturaleza y la Arqueología), XIX.*
- *Iglesia de La Concepción , XVI-XVII.*
- *Museo Municipal, Recova vieja , XIX.*
- *Ermita de San Telmo, XVI-XVII.*
- *Hospicio y cuartel San Carlos, XVIII.*
- *Presidencia del Gobierno Autónomo de Canarias, XVIII.*
- *Plaza Weyler, XIX.*
- *Casa del Carnaval, XXI.*
- *Palacio de Capitanía General de Canarias, XIX.*

- *Ayuntamiento, XX.*
- *Templo Masónico – Logia Añaza, XX.*
- *Parque García Sanabría, XX.*
- *Plaza de los Patos, XX.*
- *Ramblas, XX.*
- *Hotel Mencey, XX .*
- *Parque Cultural Viera y Clavijo, XX.*
- *Barrio de El Toscal XX*
- *Cuartel Almeida XIX*
- *CIDEMAC XX*
- *Playa de las Teresitas*

ANEXO B

Recomendaciones en entorno exterior e interior del edificio puerto ciudad.

- 1) Exterior
- 2) Interior

1) Exterior

En la zona de la Plaza de la Candelaria se advierten algunas deficiencias que deben ser corregidas. Las fotografías que se muestran a continuación muestran puntos de información turística. Entendemos que sería más atractivo uniformidad en el diseño, que el personal en tierra saliera de estas estructuras y añadirles a la cubierta códigos QR, o imágenes de los puntos a visitar. A modo de columnas informativas.

Además se observa la excesiva publicidad tanto en el mobiliario urbano del Loro Parque y Siam Park, ambos lugares fuera de la capital.

Punto de información Turística Situado en la pasarela del Edificio.



Punto de información Turística Situado en la plaza.

En la fotografía que presentamos a la derecha, se observa Monumento de La Candelaria, rodeada con una valla alta que resta visibilidad. La recomendación va en la línea de acortar la altura de la valla. Entendemos que la valla sirva de protección del monumento pero resulta excesiva.



Otra escultura que se ubica en el entorno zona centro, es la que se muestra a la derecha. Propuesta para ser objeto de mejora. La escultura no tiene ninguna información, añadir una cartela que indique al visitante de que se trata. Hable de su atuendo y del origen del mismo.

Fotografía del estado del exterior Edificio Puerto Ciudad, y propuesta Mural de actuación:

- Estado actual:



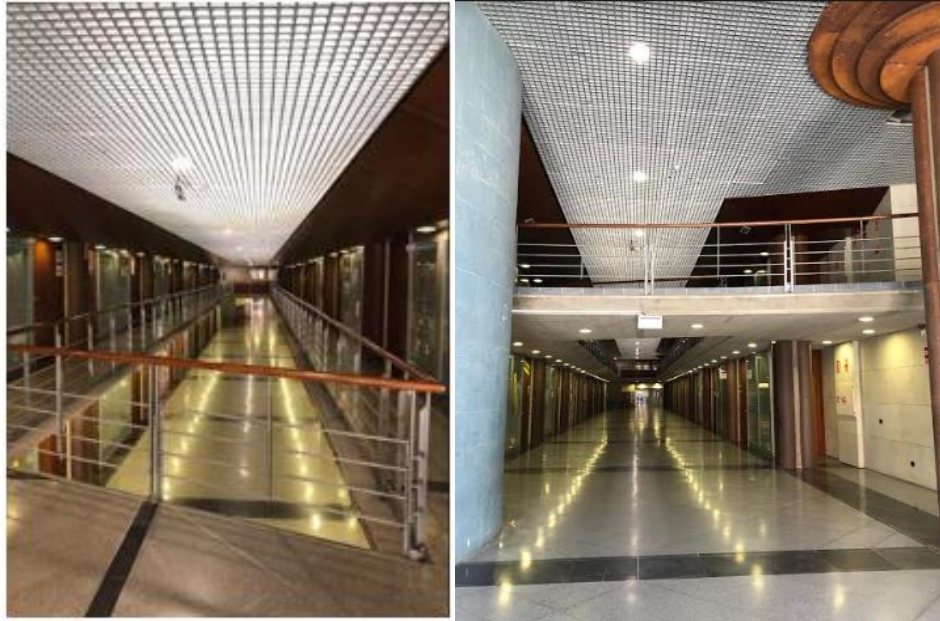
-Propuesta intervención Mural:



2) Interior

Propuesta para instalación artística de móviles colgantes en ambos pabellones, y añadir decoración vegetal. Incorporación de mupis y columnas informativas.

Estado actual:

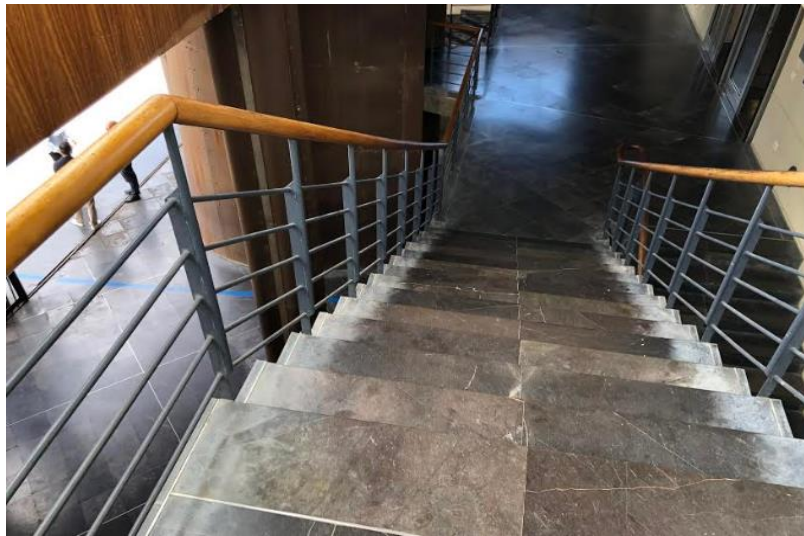


- Propuesta intervención decoración vegetal, y estructura colgante:



Ascalon Estudio

- Propuesta ubicación e información para Columna informativa interior:



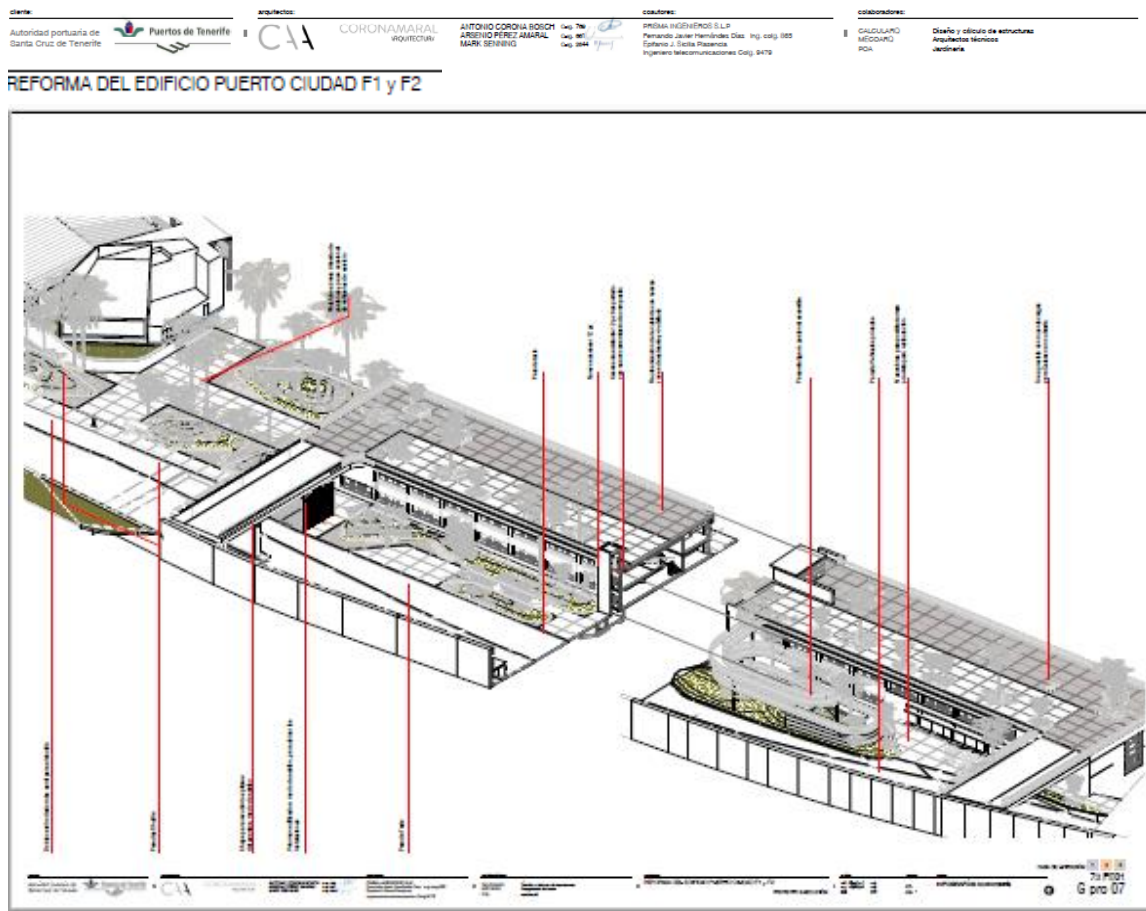
- Propuesta ubicación e información Mupi exterior:



ANEXO C

- 1) Infografías del proyecto de Coronamaral para el Edificio.
- 2) Fotografías estado actual edificio interior y exterior.

1) Infografías del proyecto de CONORAMAL



INFOGRAFÍAS Axonometría

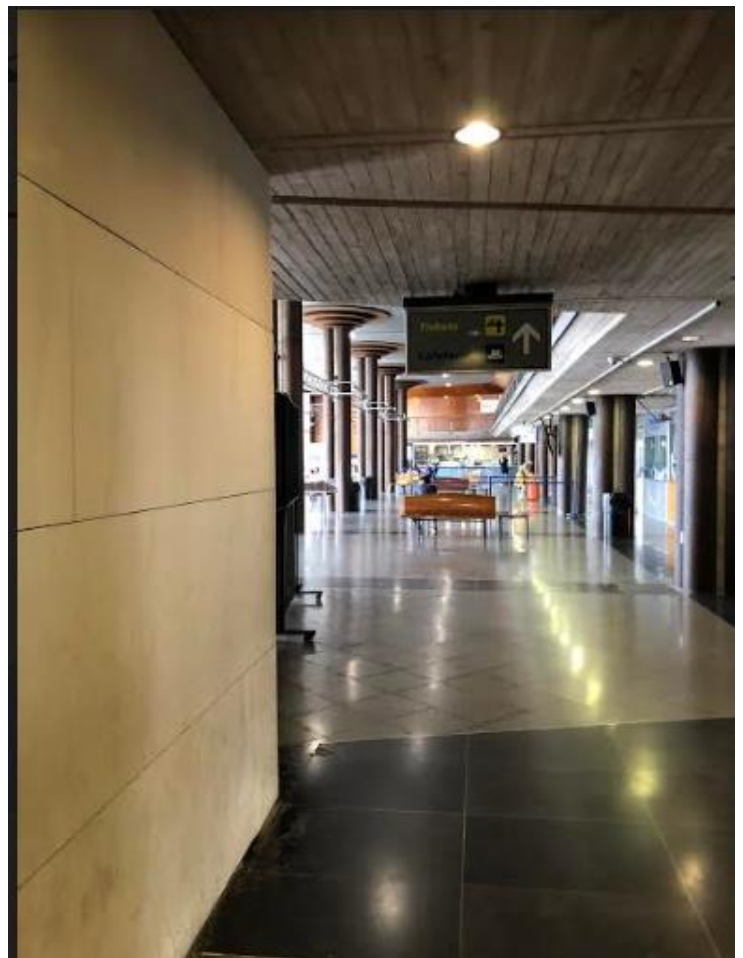
Infografías realizadas por el estudio Conoramal.



Vistas Exteriores del Edificio.



2) Fotografías estado actual edificio interior y exterior.



6 BIBLIOGRAFÍA

AGUIAR QUINTANA, Teresa, y BATISTA CANINO, Rosa M^a. (2015) *Casos de éxito turístico en Canarias. Gestión Turística*. Editorial Síntesis. Madrid

ALONSO GONZALEZ, Pablo. (2009) *Etnoarqueología y gestión de patrimonio cultural: Maragatería y Val de San Lorenzo*. Universidad de León

Análisis general y estimación. Wind Rose Network. Recuperado de <http://www.windrosenetwork.com/La-Industria-del-Crucero-Analisis-General-y-Estimacion>

Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife/ Puertos de Tenerife.
<https://www.puertostenerife.org/index.php/tf-autoridad-portuaria>

CASTELL, Manuel. (2010) *El prólogo de luces y sombras del urbanismo de Barcelona*. UOC. Barcelona

Contribution Tourism to the Economies of Europe 2017, Country Report Spain. Recuperado de <https://es.cruiseexperts.org/>

Cruise Industry Outlook 2017, (December 2016). Recuperado de <https://es.cruiseexperts.org/>

EDEI Consultores. *Estudios de Mercado de Turismo de Cruceros Temporada (2008-2009)* Recuperado de <http://www.datosdelanzarote.com/itemDetalles.asp?idFamilia=26&idItem=6725>

EDEI Consultores. *Estudios de Mercado de Turismo de Cruceros Temporada (2011-2012)* Recuperado de <http://www.datosdelanzarote.com/itemDetalles.asp?idFamilia=26&idItem=6725>

EDEI Consultores. *Estudios de Mercado de Turismo de Cruceros Temporada (2014-2015)* Recuperado de <http://www.datosdelanzarote.com/itemDetalles.asp?idFamilia=26&idItem=6725>

EJARQUE, J. (2003) *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Ediciones Pirámide. Madrid.

Encuesta de Gasto Turístico. INE. Instituto Nacional de Estadística. (2018). Recuperado de <https://www.ine.es/>

ESTEBA CUIEL, J. (2008) Turismo Cultural y Medio Ambiente en destinos urbanos. Editorial Dykinson. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.

Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos <http://bid.ub.edu/23/monistol2.htm>

<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

MANCINI, M. (2001). *Crucero: guía sobre la industria de los cruceros*. Madrid: Paraninfo.

MARTOS MOLINA, M. PULIDO FERNÁNDEZ J.I. (2011) Retos para la gestión turística de destinos urbanos culturales . Hacia un marco estratégico para la intervención en materia de turismo urbano cultural en España. VII premio Internacional de estudios Turísticos Gabriel Escarrer. Cátedra Sol Melía de Estudios turísticos en la UIB. Ediciones UIB.[CD] Islles Balears.

Memoria 2018 Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife. Recuperado de <http://www.sociedad-desarrollo.com/>

Número de pasajeros de crucero en Canarias en 2018 por puerto. (2019) Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/526227/numero-de-cruceistas-en-los-puertos-de-canarias-por-puerto/>

Percepción de los residentes de Las Palmas de Gran Canaria del turismo de cruceros. (2015). Recuperado de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/14996/1/0234500_00015_0013.pdf

Plan estratégico Promotur y Turismo de Canarias 2015. Recuperado de <https://turismodeislascanarias.com/es/term/desarrollo-del-plan-estrat%c3%a9gico-para-el-turismo-de-cruceiros/>

RUIZ, E., & REYES, E. (2015). El mercado de los cruceros en cifras en el siglo XXI. *Revista Turydes: Turismo Y Desarrollo Local*, 19(January).

Turismo de cruceros: situación actual y tendencias. Madrid: Organización Mundial del Turismo (2008). World Tour Organization. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284412402>

VVAA. (2004) 6º Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Turismo cultural y urbano. Tirant lo blanch. Valencia.