

El turismo cultural en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad: El caso de la ciudad de San Cristóbal de La Laguna (Tenerife, España)

Pedro Ernesto Moreira Gregori, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Resumen: La isla de Tenerife es un destino maduro de sol y playa, visitado en 2013 por más de 4.600.000 turistas. La intención de diversificar la oferta y ofrecer servicios y productos con valor añadido es un objetivo primordial del sector turístico y de las administraciones locales. Dentro de la política de diversificación de productos, el turismo cultural tiene un papel central. El caso que presentamos, de la ciudad de San Cristóbal de La Laguna, es un caso paradigmático. Lo es por tratarse de una ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (1999) y por estar situada en un enclave de turismo masivo de sol y playa. A través de un estudio realizado por la Universidad de La Laguna, detallamos una encuesta realizada a turistas al finalizar su visita a esa ciudad. El objetivo de la investigación fue conocer las características sociodemográficas de los turistas que la visitan, el comportamiento durante su estancia y sus motivaciones y percepciones principales.¹

Palabras clave: Turista cultural, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, San Cristóbal de La Laguna, Tenerife

Abstract: The island of Tenerife is a mature sun and beach destination, visited in 2013 by more than 4.600.000 tourists. The intent of diversifying supply and offer services and value-added products is a primary objective of the tourism sector and local governments. Within the policy of product diversification, cultural tourism plays a central role. The present case, of the city of San Cristóbal de La Laguna, is a paradigmatic case. This is because it is a city declared World Heritage Site by UNESCO (1999) and is located in an enclave of mass tourism of sun and beach. Through a study by the University of La Laguna, we detail a survey of tourists, realized at the end of the visit to that city. The objective of the research was to determine the sociodemographic characteristics of the tourists, their behavior and their main motivations and perceptions during the visit.

Keywords: Cultural Tourist, World Heritage City, San Cristóbal de La Laguna, Tenerife

Turismo y Patrimonio

Antes que nada consideramos importante hacer algunas referencias sobre el significado del concepto patrimonio y sus implicaciones como parte de la oferta turística de un destino. El patrimonio es siempre una construcción social, un conjunto de símbolos sacralizados; símbolos que se encarnan en referentes que mantienen una relación metonímica (de cambios de significados) con sus fuentes de sacralización. El patrimonio cultural es un conjunto virtual de reliquias legitimadas y sólo existe en el abstracto hasta que determinados referentes son valorados primero y activados después por parte de alguien. Cuando un conjunto de referentes patrimoniales es activado, conforma un discurso siendo activados por cualquier agente social interesado en proponer una versión de la identidad y recabar adhesiones para la misma. (Prats y Santana, 2005)

La UNESCO en 1972 definía al Patrimonio como “*monumentos, grupos de edificios y lugares*”, pero ya en 1998 lo definen como “*todos los elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, heredados o creados recientemente*”. El consumo de productos turísticos culturales estaría más asociado al disfrute del ocio, del tiempo libre, de la evasión, del “romantic touristic gaze” que de profundos intereses culturales e históricos. Es por lo tanto importante no olvidar que el turis-

¹ Estudio realizado en el IUCCPPSS (Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales) de la ULL (Universidad de La Laguna) en el ámbito del Proyecto Estructurante de Turismo (ITURC). Encuesta: 420 turistas al finalizar la visita a la ciudad. Muestreo por cuotas según nacionalidad; españoles 215, alemanes 90, británicos 14, otros países 101. Fecha: Julio de 2010.



ta está disfrutando de un tiempo de evasión y de ocio y no hay que atosigarlo con interminables charlas o cátedras culturales sobre el destino que visita. (Martín de la Rosa, 2003).

Por otra parte cabe destacar la ambigüedad del concepto “turismo cultural”; ¿por qué es cultural visitar un museo y no lo es visitar una playa la cual, además, podría situarse en un área natural protegida, en el entorno de un parque natural, o sea, un lugar con valor patrimonial? Y el turismo que no implique una vinculación patrimonial, ¿debería considerarse acultural? ¿Es el turismo cultural, “cultural” en la medida que entra en el engranaje mercantilista de la oferta y la demanda y es viable en la medida que se garantice su ciclo de vida como producto a través del consumo de productos turísticos “patrimonializados”? (interpretando a Senabre López, 2007).

Según Esteban, Mondéjar y Cordente (2009) algunos de los aspectos importantes de una ciudad patrimonio a tener en cuenta son la existencia de; zonas verdes, facilidades para minusválidos, organizadores de congresos, centros de interés turísticos visitables, transporte público, oferta cultural y de ocio, limpieza de la ciudad, comercio, información turística, empresas de actividades deportivas y de ocio, taxis, agencias de viajes, patrimonio histórico, conservación del entorno, artesanos, señalización turística, facilidad de acceso, amabilidad de la gente, seguridad ciudadana, alquiler de coches, espacios naturales, conservación del mobiliario urbano, convention bureau, servicios de guías turísticos, aparcamiento y profesionalidad de agentes de seguridad.

Imagen 1: El Patrimonio

Patrimonio como TESORO ↔ CULTURA ↔ IDENTIDAD ↔ RECURSO

Fuente: elaboración propia interpretando a Fernández de Paz, Esther (2006)

El turismo en Tenerife y en San Cristóbal de la Laguna

La importancia del turismo en las Islas Canarias (España) es más que evidente; significa casi el 30% del PIB y genera un porcentaje similar de empleos directos. En el año 2013 Tenerife recibió más de 4.600.000 turistas. Más del 35% de los pasajeros procedentes de aeropuertos extranjeros a Canarias arriban a los aeropuertos de la isla de Tenerife siendo la isla que mayor número de visitantes recibe anualmente.

Actualmente gran parte del aumento del número de turistas a Canarias se debería en gran medida al cambio de destino de los turistas por los problemas y revueltas en algunos de los principales destinos competidores (Egipto y Túnez principalmente). Así como a la salida hace un tiempo ya, de las recesiones en Reino Unido y Alemania.

2013 ha sido un año de crecimiento y recuperación turística con fuertes incrementos en las cifras de turismo internacional, aunque no en el mercado español; comportamiento que ha sido generalizado tanto para el conjunto de España como para Canarias y Tenerife. Canarias ha sido el principal impulsor del turismo en España, mostrando mejor comportamiento en sus indicadores.

En Canarias en los últimos tres años (2009-2012) el número de turistas extranjeros aumentó en casi 2 millones de personas. Tenerife muestra un crecimiento superior a la media del Archipiélago en la evolución de turismo extranjero, aunque no ocurre lo mismo en su mercado nacional. Fuerteventura ha sido la Isla que ha mostrado un mayor crecimiento en turismo internacional y Gran Canaria la única que tiene balance positivo para el mercado español.

Otro aspecto a destacar y diferencial del resto de España es que las Islas Canarias, no sufren de la temida “estacionalidad”, por lo que los flujos turísticos se distribuyen más equitativamente, generando una mejor distribución temporal del ingreso turístico y una menor presión del territorio. A modo de comparación éste es un factor diferencial de la actividad turística del otro archipiélago español, las Islas Baleares, e influye entre otras cosas en la calidad del empleo turístico (prácticamente no existen los conocidos empleados “fijos –discontinuos”) y en la percepción sobre la presión del territorio (percepción algo más laxa).

El municipio de San Cristóbal de La Laguna se encuentra relativamente lejos de los principales centros turísticos de la isla; principalmente del sur (municipios de Adeje y Arona) pero más cerca del municipio turístico del Puerto de la Cruz. Esta distancia es importante si consideramos además que el 80,5% de los turistas se alojan en la zona sur de la isla (sólo el 0,6% se aloja en la zona de La Laguna).

Los datos señalan un ligero descenso de los turistas alojados en la zona de La Laguna, especialmente comparando el año 2010 y el año 2011, demostrando la poca capacidad del municipio para retener a los turistas que realizan muy mayoritariamente visitas de menos de un día. Por lo que dentro de la categoría de visitantes podríamos considerarlos “excursionistas” (visita de menos de 24 horas y sin pernoctar en el municipio) culturales más que turistas. Problemática similar que viven otras ciudades Patrimonio de la Humanidad, como por ejemplo Córdoba; en donde los excursionistas visitan el casco histórico y La Mezquita, pero no se logra una significativa repetición del turista cultural, no se logra fidelizarlo, salvo en eventos puntuales como pueden ser las Fiestas de Mayo (Los Patios, Las Cruces, y La Feria).

En ambos casos el sector hotelero suele ser más caro que la media de sus respectivos entornos y tiene poca competencia. La mayor competencia por atraer la demanda suele implicar una mejor relación calidad/precio y la puesta en marcha de procesos de innovación y mejora.

Perfil del turista cultural en San Cristóbal de La Laguna

Inicialmente realizamos una encuesta telefónica exploratoria a recepcionistas de alojamientos del norte y sur de la isla, encuestando a 113 recepcionistas con el objetivo de conocer el estado de situación previo a la realización de la encuesta presencial a turistas en la ciudad de La Laguna. El norte de la isla (La Laguna, el Puerto la Cruz y Santa Cruz principalmente) tiene una oferta de alojamiento centrada en hoteles, a diferencia del sur de la isla (Adeje y Arona principalmente) la cual está centrada en alojamientos extra-hoteleros. La mayor parte de la encuesta telefónica se focalizó en alojamientos del Puerto de la Cruz y de Adeje y Arona, mayormente a hoteles de 1 a 3 estrellas y de alojamientos extra-hoteleros de 3 llaves y más. La mayor parte de los recepcionistas se limitan a dar información general a los turistas que demuestran interés por visitar la ciudad de La Laguna (dar mapas, señalar paseos y atractivos turísticos y el medio de transporte para llegar). De todas formas, muchos alojamientos tienen acuerdos comerciales con agencias de viajes para hacer un recorrido por el casco histórico de la ciudad; servicio concentrado en sólo un par de agencias de turismo receptivo. Casi la mitad considera que son pocos los turistas que realizan excursiones organizadas a La Laguna, y que la mayor parte visita la ciudad por cuenta propia. Esta encuesta inicial exploratoria nos sirvió para ver (según la percepción de los recepcionistas encuestados) el poco peso relativo que tienen en el total de los turistas de la isla, los visitantes a la ciudad de La Laguna.

Para obtener las opiniones acordes a nuestro objeto de estudio, la encuesta presencial se realizó a los turistas que estaban terminando la visita (420 encuestados, cuotas por nacionalidad).

El objetivo general de la encuesta presencial fue estudiar el perfil y el comportamiento de los turistas que visitan esa ciudad. Y los objetivos específicos han sido; conocer sus características sociodemográficas, su comportamiento durante la estancia en la ciudad y las motivaciones y percepciones respecto del destino como ciudad-patrimonio.

Crompton (1979) y Dann e Iso-Ahola (1981) distinguen en sus estudios sobre la motivación turística los conceptos de *push* (empujar y de escape o evasión) y *pull* (tirar y de arrastre o búsqueda). Los factores *push* tienen que ver con los motivos psico-sociológicos del turista y sus demandas personales mientras que los *pull* más bien con los motivos despertados por el destino turístico entre otras cosas a través de campañas de propaganda y marketing. Por lo que desde la perspectiva de las motivaciones turísticas, consideramos que probablemente el turista cultural que visita La Laguna se mueva más por los factores *push* que por los factores *pull*.

Según la nacionalidad de los encuestados, observamos que el número de alemanes que la visita es porcentualmente mayor que el número de británicos; también es mayor el porcentaje de españoles (residentes fuera de Canarias) que visitan la ciudad en relación a los que visitan el resto de la

isla. Según la muestra, el turista más atraído por la ciudad de La Laguna es el español (principalmente residente en Madrid) seguido por el alemán. Es significativo el poco peso que tiene entre los turistas británicos que visitan la isla, aquellos que optan también por visitar la ciudad. Entre las otras nacionalidades destacan los franceses e italianos.

Observamos que la media de edad es relativamente joven, una media de 38 años, siendo la edad más frecuente la de los 30 y 32 años. El porcentaje de hombres es algo mayor que el de mujeres.

Una de las variables que hemos visto que tiene una diferencia significativa con la media española es el nivel de estudios. En este caso, el turista cultural, tiene significativamente un nivel de estudio mucho más elevado que la media de la población. Casi la mitad de los encuestados en la muestra, tenía estudios universitarios. Sólo 1 de cada 10 tenía estudios básicos siendo este dato de más de 5 de cada 10 (Instituto Nacional de Estadística, 2010). Entre los visitantes que tienen un mayor nivel de estudios, destacan los alemanes, y entre los que tienen un mayor nivel de estudios medios, destacan los británicos. Entre los turistas españoles, y relacionado con los estudios medios y universitarios, hay una distribución similar en el nivel de estudios.

Otro de los resultados que marca claramente el perfil del visitante, es la zona donde se encuentra alojado. En este caso 6 de cada 10 encuestados estaba alojado en el norte de la isla, principalmente en el Puerto de la Cruz. Pero si además consideramos que el 80% de los turistas se alojan en el sur de la isla, observamos la necesidad de captar más turistas del sur. Pero no se trataría de ofrecer la ciudad de La Laguna como una oferta complementaria del masivo turismo de sol y playa, sino de un verdadero posicionamiento como polo temático de turismo cultural, gastronómico, histórico, arquitectónico, paisajístico, en el entorno de una ciudad Patrimonio de la Humanidad, y poder aprovechar además la tendencia creciente del turista multi-motivacional.

Observamos una clara relación entre el lugar de alojamiento y el país de residencia, lo que explica en gran medida la afluencia mayor de alemanes que de británicos: los alemanes y españoles se alojan mucho más en el Puerto de la Cruz (norte de la isla) que en el sur, el cual es elegido principalmente por los británicos.

Otros indicadores que nos perfilan al turista cultural de la ciudad son: la mayor parte se trasladó en coche de alquiler, siendo bastante menor el porcentaje que va en excursión organizada. La excursión organizada para visitar por el día la ciudad no tendría suficiente demanda (o no se promociona lo suficiente, o no hay suficiente oferta).

Lógicamente quienes se alojan en el sur son los que más acuden a la excursión organizada y quienes se alojan en el norte los que más van por cuenta propia, ya sea en autobús o tranvía.

Según orden de importancia la mayor parte ha viajado a la isla en pareja, en pareja y con los hijos (principalmente británicos), o con amigos.

La duración de la visita es para casi la mitad de los encuestados de 3 horas, para 2 de cada 10 es de 4 horas y para 2 de cada 10 es de 2 horas. Hemos comprobado que la variación de la duración de la visita está relacionada con la decisión de visitarla previamente.

Quienes se alojan en el norte suelen tener una visita de duración más prolongada (mayoritariamente alemanes y españoles). Cabe destacar que la distancia al sur de la isla es significativamente mayor que la distancia al Puerto de la Cruz (principal sitio de alojamiento en el norte).

Algunos elementos importantes considerados antes de la visita han sido la historia y la arquitectura de la ciudad, y en bastante menor medida la gastronomía canaria. La realización de compras y el que formase parte de un circuito turístico, han sido prácticamente nulos.

Cabe destacar que la mayoría tenía previsto visitar la ciudad antes de iniciar el viaje a la isla.

Otro dato revelador, es que la casi totalidad de los visitantes la visitaba por primera vez, o sea, estamos ante tasas de repetición prácticamente nulas. Cosa que nos debe hacer reflexionar sobre por qué sucede esto cuando las tasas de fidelización y de repetición de los turistas que visitan la isla son significativamente altas.

La principal fuente de información ha sido la de una guía de viajes, la información en el lugar de alojamiento e Internet.

La media de gasto total ha sido de 24€, siendo el mayor gasto de 17€, y el gasto total más frecuente de 10€; prácticamente no hay diferencias de gasto por nacionalidad y el principal concepto de gasto ha sido la gastronomía (56,7%), y la visita a tiendas de souvenirs (26,4%).

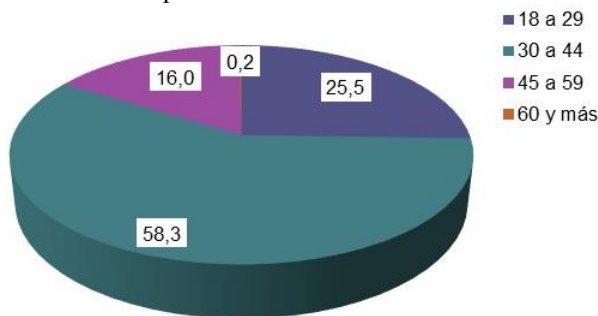
Es muy destacable que en un destino cultural casi el 85% no visitó museos; o sea, que teniendo el turista cultural en la puerta de los museos, no entra, cosa que evidentemente nos demuestra la oportunidad de potenciar y promocionar la visita a los museos.

Los aspectos más valorados de la ciudad han sido; la limpieza, la oficina de información turística, y la facilidad para trasladarse desde el lugar de hospedaje. El aparcamiento ha sido de los aspectos menos valorado. Otro aspecto que también llama la atención es que casi el 40% de los encuestados no opina sobre la gastronomía en el lugar, y que el aspecto cultural de la ciudad no sea de los más valorados. Por lo que incluir la gastronomía canaria y potenciar aún más los aspectos culturales locales como parte de la oferta turística, son factores clave para una mejora en la gestión turística y en el atractivo del destino.

La mayor parte de los encuestados (71%) conocía previamente que la ciudad es Patrimonio de la Humanidad: es un porcentaje muy alto, pero esto puede revelarnos dos cosas, que el turista tenía efectivamente la intención de visitar la ciudad por su condición patrimonial o que el encuestado pueda responder con el matiz del “sesgo de deseabilidad social”, o sea, que responda lo más socialmente valorado y el valor esperado ante una pregunta sobre el alcance de sus conocimientos.

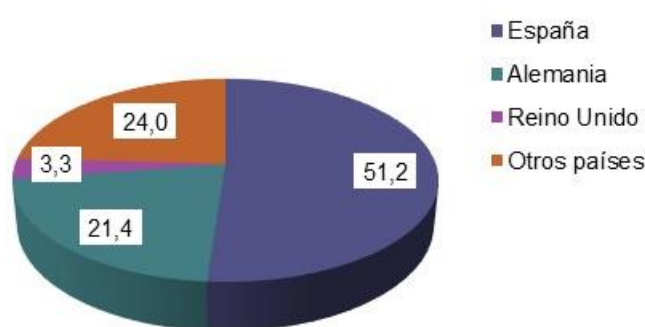
8 de cada 10 encuestados que sabía que La Laguna es ciudad Patrimonio de la Humanidad, considera que ese conocimiento ha influido mucho en la decisión de visitarla. Por lo que el factor “intencionalidad” de la visita debido a su condición patrimonial, es una variable interviniente de peso. Hemos comprobado que a mayor nivel de estudios, mayor conocimiento de la condición patrimonial de la ciudad previo al viaje.

Gráfico 1: Grupos de edad



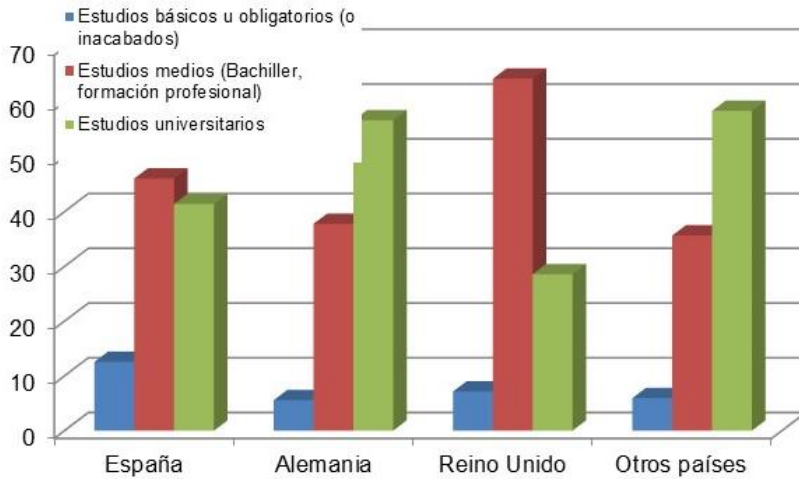
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Gráfico 2: País de residencia



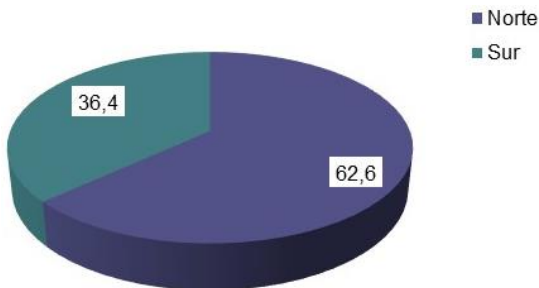
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Gráfico 3: Mayor nivel de estudios finalizado según país de residencia



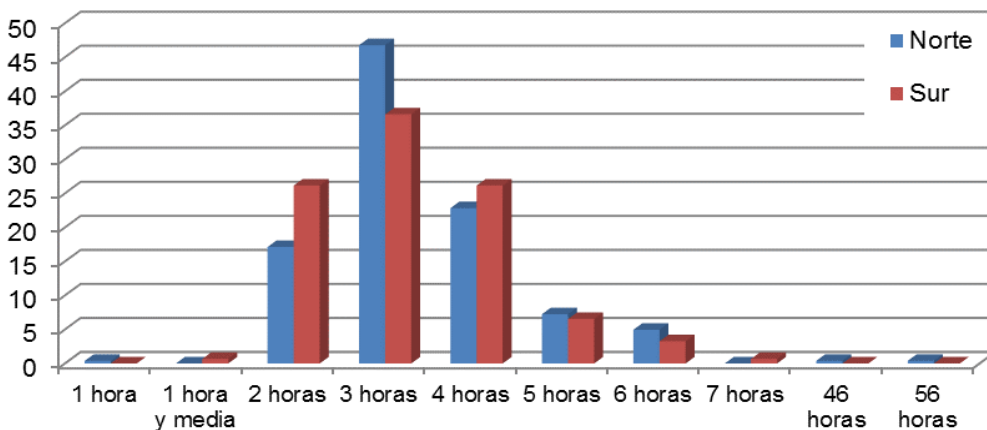
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Gráfico 4: Zona donde se encuentra alojado



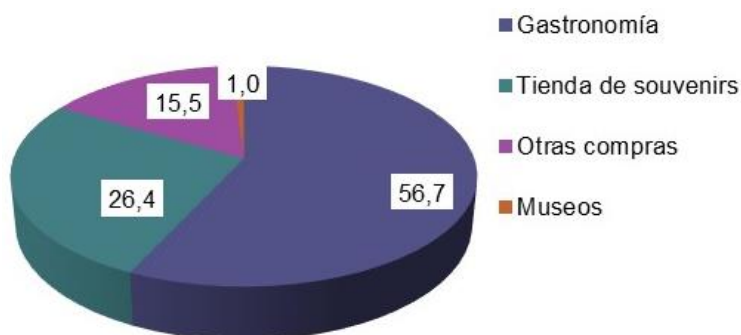
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Gráfico 5: Duración de la visita (horas) según zona de alojamiento



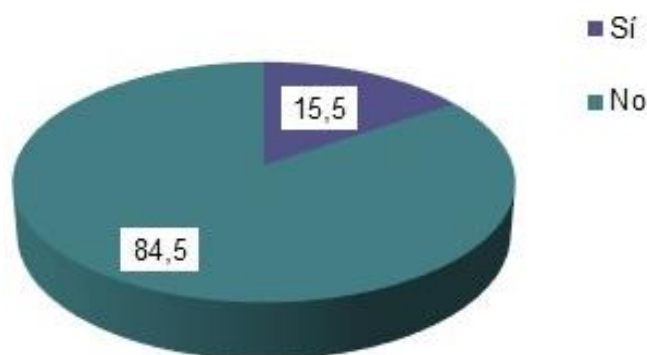
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Gráfico 6: Concepto en el que ha gastado más



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Gráfico 7: Visita a museos



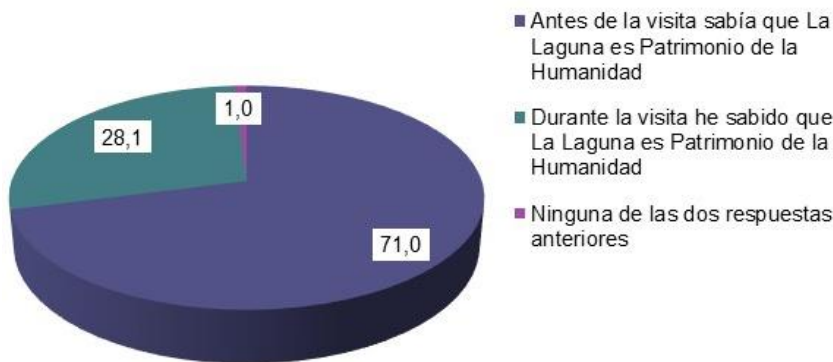
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Tabla 1: Valoración de diferentes aspectos de la ciudad (0 Muy malo - 10 Muy bueno)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
Limpieza de la ciudad							4,0	19,0	37,1	31,0	8,6	0,2
Gastronomía						1,0	2,1	15,7	22,9	16,2	3,8	38,3
Atractivo de establecimientos comerciales						1,7	10,0	28,3	32,4	16,7	2,1	8,8
Aspectos culturales de la ciudad						0,5	4,0	29,5	36,0	16,9	2,4	10,7
Aparcamiento			0,2	1,2	1,9	8,3	12,1	17,4	19,3	8,3	1,2	30,0
Facilidad para trasladarse desde lugar de hospedaje a la ciudad						0,2	1,9	11,7	35,5	42,9	7,6	0,2
Oficina de información turística			0,2	0,5	0,5	5,0	16,0	27,4	28,6	7,1	14,8	
Impresión general sobre la ciudad							0,5	14,5	42,6	35,7	6,2	0,5

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Gráfico 8: Conocimiento previo de la ciudad como “Patrimonio de la Humanidad”



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Conclusiones

Uno de los grandes desafíos de la ciudad de San Cristóbal de La Laguna es lograr la repetición de los excursionistas culturales, fidelizarlos transformándolos a su vez en turistas de varios días, alojados en establecimientos de esa ciudad y generando un mayor gasto turístico, maximizando los beneficios económicos en los comercios locales.

Aprovechando a su vez las sinergias de un inusitado e incipiente dinamismo de emprendimientos en el casco histórico.

No se trata de ir contra la corriente mayoritaria del destino, un destino mundialmente reconocido de sol y playa, sino de aprovechar esa fuerza, esas sinergias y posicionar la ciudad como un destino propio y con cierto carácter independiente y diferencial.

Potenciando aún más toda la oferta cultural, de museos, involucrando al sector privado de la oferta complementaria en los procesos de gestión y gobernanza turística.

En definitiva, el turismo necesita del patrimonio para incluirlo en su oferta y el patrimonio necesita del turismo para su financiación y para su difusión no elitista y más masiva.

A su vez hay un desafío importante en la gestión de este tipo de destinos; el turismo cultural es muy diverso y heterogéneo, difícil de delimitar en tipologías de turistas culturales por lo que su gestión más o menos acertada es un gran reto para los gestores de las políticas turísticas.

Importantes son los desafíos de fidelizar al turista español y al alemán, además de captar más a los turistas británicos que se alojan mayoritariamente en el sur, aprovechar la visita de cruceristas al puerto de Santa Cruz es un factor clave y primordial.

Como lo es aumentar el gasto turístico.

También es importante la promoción de La Laguna en el sur, en las oficinas turísticas, así como en las agencias de viaje y en los hoteles.

Siguiendo la senda de iniciativas como “La Noche Blanca”, y demás expresiones tradicionales y populares de folklore (romerías, parrandas); importantes para darle un toque distinto y distintivo a la arrolladora oferta del imbatible producto de sol y playa.

Promoviendo además de esta forma el turismo doméstico dentro de la isla.

Por otra parte es importante no olvidar dos aspectos fundamentales en la gestión turística de una ciudad Patrimonio; el turista se mueve muy mayoritariamente por motivaciones múltiples, o sea, el turista multimotivacional es creciente, por lo que su fidelidad y repetición es cada vez más disputada entre los diversos destinos.

Y debemos recordar que el turista cultural si bien puede tener una sensibilidad especial o específica en relación con el lugar que visita, lo mueve principalmente (al igual que al resto de turistas) el disfrute del ocio, del tiempo libre y la recreación.

O sea, que el propio turista decida qué quiere conocer del destino y hasta dónde, adecuando un centro de interpretación flexible, divertido e interactivo basado en las nuevas tecnologías.

No aburrido o academicista-expositivo, fruto de la frecuente auto-idealización exagerada de los destinos culturales.

Los centros de interpretación son cada vez más centros de disfrute de sensaciones intemporales, buscando hacer “de algo finito y tangible, algo infinito e intangible”, y viceversa.

Desde una concepción moderna e integradora del visitante, potenciar los museos de la ciudad; muy escasamente visitados por los turistas encuestados.

Considerando además que el clima en la ciudad no es extremo, que tiene veranos más suaves que en el sur, que tiene una buena accesibilidad, con peatonales amplias y bien cuidadas, y niveles óptimos de seguridad; aspectos muy valorados por los turistas de la tercera edad. Grupo de turistas que sería bueno potenciar a través de acuerdos puntuales con touroperadores, con agencias de viaje o con el propio IMSERSO (entidad estatal de turismo social y de la tercera edad en España).

Potenciar en el ámbito del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España las alianzas estratégicas de sus ofertas turístico-culturales (Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de La Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona y Toledo) y con América Latina, potenciando la histórica relación entre La Laguna (y Canarias en general) con Latinoamérica.

En el año 2009 la ciudad de La Laguna fue visitada por el 15,2% de los excursionistas de la isla, pero la ciudad de Santa Cruz recibió casi el doble de excursionistas (30%), influenciado probablemente por la llegada de cruceristas a un puerto que se va consolidando como importante parada de cruceros transatlánticos.

Por lo que el desafío de que ambas ciudades trabajen en forma conjunta, consolidando excursiones compartidas para esos cruceristas sería una tarea primordial.

Ciudades que por otra parte comparten prácticamente una misma y muy poblada área metropolitana, por lo que los acuerdos en la gestión de los flujos turísticos compartidos, es evidente y necesaria.

REFERENCIAS

- Corbetta, Piergiorgio. (2010). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: MC Graw Hill.
- Crompton, John. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, Ross e Iso, Ahola. (1981) "Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.
- Esteban, Agueda; Mondéjar, Juan y Cordente, María. (2009). "Segmentación de turistas en una ciudad patrimonio de la humanidad". En Gómez, M.A. y Mondéjar, J.A. (coord.), *Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca
- Fernández de Paz, Esther. (2006). "De tesoro a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1), 1-12.
- Giner, Salvador; Lamo de Espinosa, Emilio y Torres, Cristóbal. (2006). *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martín, Beatriz. (2003). "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 155-160.
- Prats, Llorenç y Santana, Agustín. (2005). "Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones". En: Santana, Agustín y Prats, Llorenç (eds.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación* (pp. 9-25), Fundación El Monte/FAAEE7ASANA.
- Senabre, David. (2007). "¿Es cultura el turismo cultural?" *Revista Foro de Educación*, 9, 71-79.

Web-pages (accesos enero 2014):

www.gobiernodecanarias.org/istac (Instituto Canario de Estadística)

www.iet.tourspain.es (Instituto de Estudios Turísticos)

www.ine.es (Instituto Nacional de Estadística)

www.webtenerife.com (Cabildo de Tenerife-Turismo)

SOBRE EL AUTOR

Pedro Ernesto Moreira Gregori: es Licenciado en Sociología con Postgrados en Turismo. Cuenta con experiencia en docencia e investigación universitaria en turismo y en el sector turístico. Ha participado en diversas publicaciones y con ponencias en congresos internacionales. Miembro Grupo ITYT- Instituto TIDES de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.