



MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

¿Es posible atraer al turista chino que visita Granada a San Cristóbal de La Laguna?

It is possible to attract the chinese tourist who visits Granada to San Cristóbal de La Laguna?

Autor/a: D/D^a Daniel Estévez González

Tutor/a: D/D^a Francisco Flores Muñoz

Grado en TURISMO
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2018 / 2019

San Cristóbal de La Laguna 17 de junio de 2019

Resumen

San Cristóbal de La Laguna cuenta con la particularidad de ser la única ciudad patrimonial de Canarias. Esta cuenta con un número residual de turistas chinos en sus visitas, a diferencia de lo que ocurre en Granada. Este tiene la particularidad de ser un turista de calidad y que puede diversificar la oferta turística en la isla. Así, el objetivo de este TFG es inventariar, clasificar y jerarquizar los recursos que poseen ambas ciudades a fin de comprender este suceso. Se ejecutó una entrevista semiestructurada unido a la categorización jerarquización de recursos-atractivos turísticos OEA-CICATUR. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica y un trabajo de campo en ambas ciudades. Fueron seleccionados los 25 recursos más representativos de cada ciudad. Granada cuenta con una mayor singularidad respecto a su homólogo insular. Se podría complementar ambas ciudades a través de programas de colaboración, promocionarse en el país emisor, adaptar instalaciones, etc.

Palabras clave: Recurso-atractivo, OEA-CICATUR, Granada, San Cristóbal de La Laguna.

Abstract

San Cristóbal de La Laguna has the peculiarity of been the only patrimonial city in canarias. It has a residual number of chinese tourists on its visits, unlike what happens in Granada. It has the peculiarity of been a quality tourist and this could diversify the island's touristic offer. So, this TFG's goal is to inventory, clasify and rank the resources both cities have, in order to understand this event. A semi-structureted interview was made together with the categorization and the ranking of touristic atractions OEA-CICATUR. For this, a bibliographic revision and a field work were made in both cities. The top 25 representative resources of each city were selected. Granada has a bigger singularity than its insular counterpart. Both cities could be complemented through coloboration programs, promotions In the issuing country, adaptation of facilities, etc.

Keywords: Atractive resource, OEA-CICATUR, Granada, San Cristóbal de La Laguna.

CONTENIDO

1. Introducción	3
2. Marco Teórico: relación recurso y atractivo turístico, clasificaciones y funcionamiento del mercado turístico chino	5
2.1. Relación recurso y atractivo turístico, clasificaciones.....	5
2.2. Funcionamiento del mercado turístico chino	6
2.2.1. Motivaciones de los turistas chinos que deciden viajar al extranjero.....	6
2.2.2. Gustos de los turistas chinos que viajan en el extranjero.....	6
2.2.3. Temporada elegida para viajar	7
2.2.4. Duración del viaje en el extranjero.....	7
2.2.5. Frecuencia de sus viajes al extranjero	7
2.2.6. Formas de contratación del turista chino de sus viajes dentro de nuestro país	8
2.2.7. Canales de búsqueda sobre la información turística del destino.....	8
2.2.8. Principales preferencias a la hora de contratar un viaje fuera de China ...	9
2.2.9. Características del producto turístico.....	9
3. Área de estudio.....	10
4. Metodología.....	13
4.1. Entrevista en profundidad	14
4.2. Clasificación de los recursos.....	14
4.3. Jerarquía de los recursos según la OEA.....	15
5. Resultados.....	18
5.1. Entrevista en profundidad	18
5.2. Clasificación de los recursos.....	18
5.3. Recursos naturales.....	19
5.4. Recursos culturales	20
5.5. Jerarquía de los recursos de la OEA	22
6. Discusión.....	24
7. Consideraciones finales.....	26
8. Bibliografía	26
Referencias	26
9. Anexos	29

1. INTRODUCCIÓN

Para colocar la primera piedra a la hora de hacer este Trabajo de Fin de Grado se debe de entender la definición de *recurso turístico* que se entiende como *“aquellos elementos que por sí mismos, o en combinación con otros, pueden despertar el interés para visitar una determinada zona o región. Es decir, sería todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos”* (OMT,1978:3).

No obstante, las definiciones de recursos turísticos no acaban ahí. También destaca la definición que realiza Altés Machín pues los recursos turísticos son *“atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita”* destacando que los recursos turísticos son *“la base sobre la que se desarrolla la actividad turística”* (1995:33). Con todo esto podemos entender por qué se ha decidido comparar la ciudad de Granada y San Cristóbal de la Laguna, pues ambas son ciudades que cuentan con el reconocimiento de la UNESCO como ciudades patrimoniales y un rico catálogo de recursos turísticos en su haber.

No obstante, los números que manejan ambas ciudades en cuestión de turismo son diferentes totalmente. Cuando hablamos de Granada, vemos su turismo con una clara tipología cultural; destaca uno de sus monumentos más importantes y del mundo: El Conjunto de La Alhambra. De hecho, si se observan los números de la página web del Patronato de la Alhambra, sus visitas alcanzaron un récord en el año 2018 donde visitaron el conjunto alrededor de 2,7 millones de turistas (www.alhambradegrana.org). No obstante, cabe destacar que el disfrute de este monumento está totalmente controlado; la Junta de Andalucía estableció un límite de 2,9 millones de visitas al año.

Además, cabe destacar que *“la afluencia de visitantes está creciendo de forma constante, un 6% cada año y tiende a saturar el recinto de La Alhambra”* (Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, 2000:20). Por si este número fuera poco, si se llevan los números hoteleros en forma de pernoctaciones en la ciudad andaluza, el Instituto de Estadística de Granada remarca que ha habido casi 3,6 millones de pernoctaciones en los diferentes establecimientos hoteleros que hay repartidos por toda la ciudad en el año 2018. De todos estos números, el que es debido destacar -y es parte de la investigación realizada dentro de este TFG- es el chino. Esto es debido a que en el año 2018 pernoctaron un total de 73.236 de nacionales chinos, (un 2,18%) como destaca el mencionado ya Instituto de Estadística de Granada.

Una vez analizada la capital nazarí, toca trasladarse a la otra ciudad patrimonial de este trabajo: San Cristóbal de La Laguna. Cabe destacar que esta ciudad está aumentando sus visitas como constató de forma personal a través de correo electrónico Manuela Rabaneda Cárdenas, investigadora turística de Turismo de Tenerife. Tal y como cuenta ella *“según los datos recogidos en la Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, un 19,3% de los turistas de 2018 visitan La Laguna durante su estancia en la isla, estimamos que algo más de un millón de turistas”*. No obstante, los números facilitados por Manuela solo muestran el número de visitantes, no de pernoctaciones en la ciudad insular. Debido a este hecho, debimos recurrir a los datos estadísticos de *“Turismo de Tenerife”* a fin de entender quién pernocta en San Cristóbal de La Laguna. Así, tras consultar los datos estadísticos de la ya nombrada fuente, la zona comprendida entre La

Laguna, Bajamar, La Punta, Tacoronte y Tegueste muestran unas 72.271 personas alojadas. De hecho, indagando más en los datos, se destaca la ausencia de la nacionalidad china dentro de los turistas que visitan la ciudad, debiendo recurrirse a *“resto del mundo”*. De esta forma, se observa como en el año 2018 unas 1471 personas decidieron alojarse en la zona acotada anteriormente, lo que supone un 2% del total.

De esta forma, el objetivo de este TFG es inventariar y clasificar los recursos más representativos de la ciudad insular y la ciudad nazarí a fin de entender qué es lo que mueve y atrae al turista chino y si es posible atraerlo a San Cristóbal de La Laguna. Este objetivo es de vital importancia pues *“la clasificación y el inventario de los recursos constituyen el primer paso en el análisis del potencial turístico de una zona”* (Vera et al, 2011). Además, con ello intentar diversificar el mercado turístico que ofrece Tenerife y las Islas Canarias. Ya es sabido que la oferta de Sol y Playa asociada al turismo de masas presenta unos claros síntomas de agotamiento; sin ir más lejos, como afirman Hernández y Santana (2010): *“el turismo de masas asociado a la oferta de sol y playa, un modelo agotado frente a las nuevas fórmulas y conceptos de gestión que se han ido desarrollando en la industria turística en los últimos años, donde la oferta del Patrimonio, tanto cultural como natural, ha ido adquiriendo una mayor importancia dentro de los nuevos requerimientos de la demanda de los turísticos. En las Islas Canarias, el patrimonio cultural, y en particular el arqueológico, apenas han sido contemplados en las estrategias turísticas. Sin embargo, su gestión y adecuada interpretación pueden contribuir a mejorar la competitividad de un destino a través de la diversificación y singularización de su oferta, así como fomentar la sostenibilidad de la propia actividad: minimizar el consumo e impactos de los recursos, favorecer una cultura de conservación de la identidad cultural y respeto por el medio ambiente, y fomentar políticas de participación ciudadana en todos estos procesos”* (Hernández y Santana, 2010:50).

Así, el contenido elaborado en este Trabajo de Fin de Grado tiene una estrecha relación con las materias impartidas en el Grado de Turismo de la Universidad de La Laguna, pues el inventario y clasificación de los recursos turísticos de un espacio en particular puede llegar a poseer un carácter transversal para toda la singularidad de las materias impartidas en el grado. No obstante, donde este trabajo tiene una colaboración más estrecha es con las asignaturas relacionadas con el patrimonio cultural, pues en ella se ha impartido la relación existente entre patrimonio y turismo. Además, cabe nombrar la asignatura sociología del turismo, donde se estudia qué mueve a una sociedad en concreto a querer abrir sus horizontes y moverse a través del mundo.

Finalmente cabe destacar la asignatura de Planificación y Gestión Territorial de los Destinos Turísticos, pues es la pieza clave a la hora de desarrollar todos los puntos clave relacionados con el inventario, clasificación y valorización del concepto de recurso turístico como ya ha sido mencionado anteriormente junto a la posible creación de nuevos productos turísticos a fin de atraer nuevos turistas.

Este Trabajo de Fin de Grado ha sido totalmente estructurado según lo expuesto en el reglamento de la Universidad de La Laguna y este incluye los siguientes epígrafes: introducción, marco teórico, área de estudio, metodología, resultados, discusión, consideraciones finales, referencias bibliográficas y webgrafía.

2. MARCO TEÓRICO: RELACIÓN RECURSO Y ATRACTIVO TURÍSTICO, CLASIFICACIONES Y FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO TURÍSTICO CHINO

2.1. Relación recurso y atractivo turístico, clasificaciones

Para poder abrir este marco teórico debemos de entender que el concepto de recurso y atractivo turístico ha generado varias definiciones con un bajo grado de coincidencia. Podemos encontrar autores que afirman que recurso y atractivo son dos entes totalmente separados, mientras que otros lo marcan como un ente indisoluble. De esta forma, podemos destacar entre los autores que determinan que recurso y atractivo son un mismo elemento a Ramírez Blanco (1988): *“elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico”*. Por otro lado, se debe también de destacar la definición de Gurría di Bella (1991) donde se afirma que ambos conceptos guardan similitudes pues *“todo lugar que constituya un destino turístico que motive el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante”*.

No obstante, no es posible limitarse a las dos definiciones expuestas, pues Leno Cerro (1991) destaca como recurso turístico a *“todo aquel elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona”*. Además, coinciden con Leno otros autores como pueden ser Antón y González (2005) o López Olivares (1998). Además, Martínez (2015) entiende como recurso turístico a *“aquellos componentes geográficos, de origen natural o humano, susceptibles de puesta en explotación para el conocimiento, percepción o disfrute de un territorio por parte del turista”*. Se debe añadir que una de las formas de entender el concepto de recurso turístico que más ha destacado es la expuesta por la OMT (1978) lo define como *“todos los bienes y servicios que, por intermedio de la acción antrópica y de los medios disponibles, hace posible el desarrollo de una actividad y satisfacen las necesidades de demanda”*.

Cambiando de perspectiva, se debe de citar a los autores que entienden recurso y atractivo turístico como dos conceptos aislados. De este modo cabe destacar la publicación de la OMT sobre el Modelo FAS (Factores, Atractores y Sistemas de Apoyo) junto a Navarro (2010). Pues en la primera se entiende como recurso turístico a *“aquellos elementos que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar el interés para visitar una determina zona región. Es decir, sería todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos”* (OMT). De esta forma, existen varias clasificaciones creadas por Acerenza, Boullón; Gurría di Bella; Sancho; OMT; Ramírez Blanco y Altés Machín.

No obstante, la clasificación creada por Boullón (1985) que está basada en OEA-CICATUR, será la empleada a fin de categorizar los recursos-atractivos turísticos de San Cristóbal de La Laguna y Granada.

2.2. Funcionamiento del mercado turístico chino

Como punto de partida tomaremos el número de viajes que realizan los turistas chinos en la actualidad. De hecho, “*el turismo en China es un fenómeno joven, debido en primera instancia al aislamiento de la época maoísta*” (Aureli Lojo, 2015). Así la primera fase de este turismo apareció en 1983 con los permisos para visitar a familiares que estaban fuera de la China continental, en Hong Kong y en Macao (ETC y UNWTO, 2008).

Sin embargo, tal y como apunta Aureli Lojo, catedrático de Universidad en su libro tal, “*el punto de inflexión empezó cuando en 1997, apareció el concepto de Approved Destination Status (ADS), cuando el Partido Comunista Chino concedía el permiso* (Lojo, El turismo chino en Barcelona. Elementos clave de un fenómeno reciente, 2015) *o para que un destino pudiese ser visitado*” (Aureli Lojo, 2015). En el año 2005, España obtiene ese permiso y a partir de entonces el mercado no ha parado de crecer (ETC y WTO, 2008).

En el año 2015 se realizaron más de 128 millones de viajes y se gastaron 292 mil millones de dólares en turismo internacionalmente. Tan importante es el comercio chino, que contribuye con el 23,3% del crecimiento en turismo mundialmente (UNWTO, 2016). Así, se debe de considerar el enorme potencial de este mercado e investigar en las motivaciones de los turistas chinos, siendo de gran interés para cualquier gestor de un destino turístico, junto a una correcta segmentación.

Este hecho es algo muy importante para ambas ciudades, de hecho, tanto Granada, como San Cristóbal de La Laguna han participado en la feria más importante de turismo de Asia: JATA. No obstante, mientras parece que a una le ha funcionado y consigue atraer a turistas del país del Sol Naciente, la ciudad insular queda relegada a un plano inexistente. Como ya hemos comentado, no hay estadísticas del turista chino en la ciudad insular.

De esta manera se hace prácticamente una condición *sine qua non* conocer que mueve al turista de su país, sus motivaciones y lo que espera encontrarse en el destino. De hecho, si nos vamos a las estadísticas de la compañía IPSOS (2016) encontramos datos realmente esclarecedores sobre que mueve a un nacional chino a otro país.

2.2.1. Motivaciones de los turistas chinos que deciden viajar al extranjero

En cuanto a sus motivaciones, los turistas chinos que se trasladaron al extranjero, IPSOS (2014) destaca que una gran mayoría (86,12%) se vieron movidos a fin de visitar ciudades y con ello poder conocer su patrimonio cultural. Además, otro gran porcentaje de turistas chinos (74,67%) destacaban que buscaban poder relajarse y disfrutar de los recursos turísticos ofrecidos. Otra cifra nada despreciable (43,94%) es la de poder hacer compras de productos que no existen en su país.

2.2.2. Gustos de los turistas chinos que viajan en el extranjero

En cuanto a sus gustos cuando viajan al extranjero, IPSOS (2014) destaca los factores determinantes para el destino del turismo del país del dragón y los lugares que consiguen atraer a más turistas. De hecho, los destinos con unos bellos paisajes acaparan el 73,56% junto a la cultura exótica con un 68,64%. Hay que añadir que el patrimonio natural y la cultura de los pueblos que visitan son unos factores con un alto grado de influencia a la hora de elegir el lugar de destino.

Unido a estos factores la historia del lugar que visitan es un elemento clave para un 53,06% de los turistas, la gastronomía tiene un peso de un 48,48%, el buen clima un 48,26% y el patrimonio arquitectónico atrae a un 40,09% de los turistas chinos que deciden visitar lugares del extranjero. Sorprendentemente solo el 33,34% de ellos se ven influidos por el precio del viaje unido a un 22,05% que se ven atraídos por visitar museos.

2.2.3. Temporada elegida para viajar

Hay que entender que el calendario chino es totalmente diferente al europeo siendo necesario conocer cómo se reparten estas vacaciones. Este asunto es importante ya que juega un papel fundamental a la hora de determinar sus salidas al extranjero. De esta manera, como bien explicaron Yi Qin y Vincent Giménez Chornet (2017) las vacaciones laborales se encargan de establecer el tiempo que dispone libre la población china. Dependiendo del tipo de trabajo, los empleados cuentan entre 2 y 3 semanas de vacaciones. Además, el concepto de vacaciones de invierno y/o verano solo suele ser aplicable a nivel docente.

Por otro lado, dichas vacaciones suelen ser en invierno y se unen a las vacaciones por el Año Nuevo Chino. Hay que añadir la denominada “Semana del Oro” que son los 7 primeros días del año unido a una serie de puentes que disfruta la población china, que comprende entre 1 y 5 días.

De esta forma, si se acceden a los datos ofrecidos por Yi Qin y Vincent Giménez Chornet (2017) podemos ver cómo realizó una investigación de mercados de los turistas chinos que viajan al extranjero a través de contrataciones por internet.

Esta muestra las temporadas en la que decidieron viajar los turistas chinos al extranjero. De esta manera un poco más de la mitad, en concreto un 52,4% decidió salir durante sus vacaciones laborales, siendo destacable que este es el periodo vacacional más largo y por lo tanto el que más puede aprovecharse de cara a viajar. Un 25,2% prefirió la ya citada “Semana de Oro” mientras que un 10,8% decidió salir al extranjero de puente. Finalmente, un 6% y un 3,5% de los turistas aprovecharon un fin de semana. De esta manera, llegamos a la conclusión de que los nacionales chinos viajan en su mayoría durante sus vacaciones laborales o en la “Semana de Oro”.

2.2.4. Duración del viaje en el extranjero

Como destaca IPSOS (2014), dentro de las vacaciones que poseen los chinos es importante saber cuánto tiempo destinan para sus viajes. De esta forma casi la mitad de ellos (46,7%) destina a sus vacaciones un viaje de entre 7 y 10 días. Por otro lado, el 29,6% de ellos eligen viajar entre 4 a 6 días y finalmente solo un 23,7% de ellos eligen pasar más de 10 días de vacaciones.

2.2.5. Frecuencia de sus viajes al extranjero

Volviendo a los datos de la compañía IPSOS (2014) se puede observar cómo un 37,1% de los turistas chinos que viajan al extranjero lo hace una vez al año. Prácticamente el mismo porcentaje de ellos (36,97%), lo hizo varias veces al año mientras que un 10,69% realizó viajes dos o tres veces al año. Finalmente, un 14,95% de los nacionales chinos ha viajado solo una vez al extranjero.

Estos números dejan en evidencia que el turista chino ya posee experiencia de cara a viajar fuera de sus fronteras y la tendencia es cada vez más a hacer más de un viaje al año. Destacamos, por tanto, esa frecuencia anual de salidas fuera de sus fronteras la cual es una característica de los turistas chinos.

2.2.6. Formas de contratación del turista chino de sus viajes dentro de nuestro país

Como bien es sabido, la tendencia del turista europeo es ser cada vez más independiente y depender cada vez menos de los turoperadores turísticos en el mercado chino es totalmente lo contrario. Pues *“según la Organización Mundial del Turismo el 70% de los turistas chinos que viajaron a Europa lo hicieron a través de viajes organizados”* (Aureli Lojo, 2016). De hecho, esto es debido a *“que no es fácil obtener visados y por diferencias idiomáticas”* (Aureli Lojo, 2016).

Para esta condición indispensable saber cómo se conectan los destinos principales con los secundarios como ha descrito Aureli Lojo. Pues como bien es conocido en el mundo del marketing, cuando el cliente nos busca debemos de estar ahí. Esto es tan sencillo de comprobar como buscar en Google la palabra 西班牙 (Xibanya o España en chino). Junto a Barcelona, Madrid y Sevilla nos encontramos que en la parte de arriba de la página nos aparece la ciudad de Granada.

De hecho, *“el análisis de los paquetes turísticos indica que todos los paquetes están ofreciendo un itinerario parecido a través de diferentes ciudades con diferentes actividades organizadas. Estos itinerarios están diseñados para visitar varias ciudades y sus monumentos principales. Normalmente, varias ciudades son visitadas en cada día. Únicamente en Madrid y Barcelona se programa una estancia más larga”* (Aureli Lojo, 2016).

De esta forma, como señala Aureli Lojo (2016) todos los paquetes turísticos ofrecidos tienen un itinerario parecido entre diferentes ciudades. A través de ellos se visitan varias ciudades y los principales monumentos de estos. Lo más usual es que se visiten varias ciudades cada día, donde destacan Madrid y Barcelona que tiene una estancia más larga. Así, se establece una categoría entre las ciudades visitadas en destinos principales y secundarios. Entre los principales hay que remarcar Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, Mijas, Ronda, Córdoba, Toledo y Zaragoza. Esto es debido a que observó que estas ciudades aparecen en un 40% de los paquetes turísticos ofrecidos. Por otro lado, como destinos secundarios se encuentran Valencia, Málaga, Badajoz, Segovia, Alicante, Mérida, Murcia, Alcoy, Algeciras, Cáceres y Consuegra. Llegando a la conclusión de que el punto central de este apartado gira en torno a las grandes turoperadoras de turismo en China.

2.2.7. Canales de búsqueda sobre la información turística del destino

Como es bien sabido, la primera aproximación del turista llega a través de la información que este recibe del destino. Esto es debido a que el producto turístico es un producto que en el momento de su compra es totalmente intangible y no sabe lo que le espera hasta que llegue al destino deseado.

De esta forma dentro de la cultura china en el momento de usar los canales de información, el turista chino se interesa inicialmente por los canales de información. Así, *“el turista chino lo primero que mira es que el destino tenga un buen “kou bel” (en español “comentarios”). Los turistas chinos*

tienen en muy buena consideración los comentarios que realizan sus compatriotas para planificar sus viajes al extranjero” (Yi Qin, Vicent Giménez Chornet, 2017). De esta forma encontramos las siguientes formas junto a su porcentaje (IPSOS, 2014):

- Páginas web especializadas en viajes (69,29%).
- Agencias de viajes o en las páginas webs de agencias nacionales (58,10%).
- A través de amigos o familiares (44,12%).
- Webs de agencias de viajes extranjeras (27,04%).

Por otro lado, cabe destacar que los nacionales chinos también suelen consultar guías de viaje (20,85%), foros de viajes extranjeros (20,42%), exposiciones de viajes (20,17%), actividades que son organizadas por la ciudad (17,92%) y finalmente en las páginas webs del gobierno del lugar de destino (16,56%). Sin embargo, no tiene una gran influencia las redes sociales en la elección de su destino de vacaciones (8,15%). (IPSOS, 2014).

Hemos de destacar que los canales donde leen los comentarios son aquellos mismos donde los demás turistas chinos comparten sus comentarios y vivencias. De esta manera, lo más común es que tras realizar su viaje estos utilicen las redes sociales chinas (87,05%), se encarguen de realizar recomendaciones a otros usuarios (77,6%), compartan material o fotos del destino a través de un blog (67,23%), escriban notas acerca del viaje y a su vez compartan información a través de foros con temática de viajes o en páginas web cuya especialidad son los viajes (65,30%) (IPSOS, 2014).

2.2.8.Principales preferencias a la hora de contratar un viaje fuera de China

Como ya hemos comentado, la principal forma de viajar de los nacionales chinos es a través de agencias de viajes, debido a la simplificación administrativa que les supone. No obstante, hay un porcentaje según IPSOS en 2014 de un 34,35% de los turistas chinos que eligió viajar de una manera individual a través de una agencia de viajes encargada de la contratación de su alojamiento y transporte. Por otro lado, a un 28,67% le gusta formar parte de un tour con agencias de viajes y un 21,10% le gusta usar agencias de viajes, pero de una manera mucho más autónoma. Finalmente, no podemos obviar a un 13,96% de los turistas chinos que desean viajar totalmente por libre junto al 1,93% que busca que la agencia le prepare un tour privado en exclusiva para ellos.

2.2.9.Características del producto turístico.

Es necesario comentar este punto pues como señala Aureli Lojo (2016) es necesario entender las estrategias que pueden llegar a dar valor y una mejor comprensión del turismo chino en el continente europeo. Sin ir más lejos, existen similitudes a la hora de formular el producto turístico por parte de las agencias turísticas chinas.

Es por eso por lo que no se debe obviar quienes son estas agencias chinas a la hora de establecer una base a fin de poder comprar los servicios ofrecidos. Para ello como comenta Aureli Lojo (2016) estas son siete grandes empresas con su sede en Beijing, Shanghái y Guangdong y son las que están actualmente liderando el mercado de paquetes turísticos a Europa:

- China travel Service (CTS)

- China Youth Travel Service (CYTS)
- China International Travel Service (CITS)
- China Comfort Travel Co. (CCT)
- JinJiang Tours LTD (JJT)
- Houating Overseas Tourist Company (HOTC)
- GZL International Travel Service (GZL)

De esta forma *“la formulación del producto por las agencias de viajes analizadas es la forma en que las empresas adaptan las cualidades del destino para adaptarse a las necesidades de sus clientes. Como parte de la formulación del producto, las agencias de viajes tratan de construir una imagen turística del destino en sus sitios web” (Aureli Lojo 2016).*

Así, siguiendo la estela del trabajo realizado por Aureli Lojo (2016), que realizó una categorización de los paquetes turísticos de las empresas ya citadas. Con ellos consiguió elaborar una lista de cinco categorías de atracciones turísticas. Sin ir más lejos, dichas categorías las enlazó con los cinco aspectos principales que están vinculados a la imagen de España y que son mostrados en los paquetes turísticos con la misión de poder dar un valor añadido al destino. Estas categorías son:

1. Elementos históricos y culturales
2. El patrimonio monumental
3. Los paisajes, el medio ambiente y el patrimonio intangible
4. La gastronomía y el vino
5. Las compras y el fútbol

De esta forma, si nos paramos y analizamos los puntos detallados de la clasificación descrita, podemos llegar a la conclusión de que los turistas chinos tienen interés por la cultura española. De esta forma es comprensible que la forma de promocionar los destinos turísticos en nuestro país abarque los elementos culturales del destino unido a una dimensión experiencial.

3. ÁREA DE ESTUDIO

Como ya ha sido comentado las ciudades elegidas para este Trabajo de Fin de Grado son San Cristóbal de La Laguna y Granada.

En primer lugar, tenemos que hablar sobre la ciudad de San Cristóbal de La Laguna que se ubica en la Isla de Tenerife, en las Islas Canarias. Su fundación se remonta a cuando las tropas del adelantado Alonso Fernández de Lugo lograron vencer en junio de 1496 a la última resistencia guanche en el Realejo. Con esto, se da por finalizada la conquista de la isla de Tenerife, que fue anexionada a la Corona de Castilla.

Tras la derrota de los aborígenes de la isla se fundó en el año 1497, en Agüere (siendo éste, el topónimo aborigen cuyo significado es *“la laguna”*). De esta forma desde el 26 de junio del año ya mencionado se empieza a tener constancia documental de la Villa de San Cristóbal. Se decidió emplazar esta por su situación ya que está situada lejos de la costa y con ello evitaba el ataque por parte de los piratas. Además, este era un lugar de paso para aquellos que decidían trasladarse

de una de las vertientes de la isla hacia la otra unido a un clima y suelo fértil para cultivos y pasto con existencia de agua potable en sus inmediaciones.

De esta forma, el primer asentamiento, formado por casas pajizas, fue realizado por la actual Iglesia de Nuestra Señora de La Concepción, creándose la denominada “Villa de arriba”. Así, la organización urbana inicial carecía de una planificación. No obstante, en vista de la afluencia de nuevos pobladores, el Cabildo decidió, el 24 de abril de 1500, trazar un plano de ensanche en dirección sur, creando de esta manera la “Villa de abajo”, siendo establecido una cuadrícula de calles ordenadas en función de la planimetría predominante en el continente europeo en el momento. Además, se estableció la prohibición de construir nuevas viviendas y comerciar en la denominada “Villa de arriba” con la misión de poder garantizar la expansión hacia el sur.

Con esta decisión, el Cabildo pretendía crear una ciudad ordenada con una clara modalidad renacentistas. De esta forma, el casco histórico de la ciudad quedó definido totalmente a finales de siglo XVI, como puede ser observado en el primer plano de la ciudad, realizado en el año 1588 por el ingeniero de origen italiano Leonardo Torriani.

El día 23 de marzo del año 1510, a través de real cédula, la reina Doña Juana I de Castilla aprobó al Ayuntamiento el honor de contar con el escudo de armas, representando este al Arcángel San Miguel dominando a su vez una peña que tiene como símbolo a el Teide. El 20 de enero del año 1531, Carlos I, por real cédula, concedió a San Cristóbal de La Laguna el título de Ciudad. En cuanto al epíteto de Noble, se le concedió por otro real título el día 8 de septiembre de año 1534, mientras que desde el año 1964 además cuenta con los títulos de Muy Noble, Leal, Fiel y de Ilustre historia.

De esta forma, una de las instituciones que llegan a reflejar la plenitud de la ciudadanía y de la autoridad municipal desde la fundación de San Cristóbal de La Laguna es el Cabildo Insular, el cual estaba reunido en un principio en la Iglesia de Nuestra Señora de La Concepción, siendo posteriormente trasladado a la Ermita de San Miguel y desde el año 1547 en las Casas Consistoriales.

Por otro lado, en el apartado religioso, destacan los ejemplos de arquitectura de este tipo en cada esquina de la ciudad, cada calle, con una gran multitud de ermitas, cruces, calvarios, capillas, conventos e iglesias, empezando la construcción de estos a principios del año XVI.

De hecho, La Laguna también es la sede de antiguas instituciones culturales como puede ser la Universidad de San Fernando (año 1972), y de instituciones eclesiásticas como el Obispado, asentado en la ciudad desde el año 1818. Sin ir más lejos, durante el siglo XIX se amplió el perímetro urbano de la ciudad, sin llegar a afectar al pasado histórico y su desarrollo.

Para terminar, a partir del siglo XIX San Cristóbal de La Laguna, vio mermado sus privilegios y prerrogativas debido al desarrollo de la actual capital de la isla Santa Cruz de Tenerife llegando a perder la condición de capital. No obstante, sigue poseyendo la condición de capitalidad cultural, la cual fue reforzada con el reconocimiento internacional de todo su conjunto histórico como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, el día 2 de diciembre de 1999.



Ilustración 1 Plano de San Cristóbal de La Laguna Fuente: www.viagallica.com

Por otro lado, tenemos la ciudad de Granada, situada en la Comunidad Autónoma de Andalucía. En cuanto a su fundación cuenta la leyenda que Granada Capital ostenta este nombre debido a una de las hijas de Noé o de Hércules llamada “Granata”, aunque en la historia de esta ciudad aparece documentado su nombre antes de la conquista por parte de los árabes en el barrio judío de “Garnata”.

De esta forma, en el año 306 fue celebrado el Concilio de Elvira, el primero en España. Así, las tres poblaciones existentes durante la invasión musulmana (Elvira, Qastilla y Garnata) dependían del Califato de Córdoba. Mas adelante, a finales del siglo XI la invasión almorávide dio fin a la dinastía Ziríe y en el año 1237 dando con ello la formación del Reino de Granada, que permaneció como último bastión musulmán hasta el año 1492.

En ese mismo año, el 2 de enero, Granada es tomada por los Reyes Católicos. Además, en esta ciudad también se realizó el preámbulo de uno de los acontecimientos más importantes de la historia, pues la Reina Isabel La Católica entrevistó a Cristóbal Colón, consiguiendo el soporte para poder realizar el descubrimiento de América.

Así comienza una nueva era dentro de la historia de Granada, pues con el esplendor de la cultura cristiana y aún más con la venida del emperador Carlos V, se lleva a cabo la construcción de los grandes monumentos cristianos, coincidiendo estos con el Gótico tardío y el Renacimiento.

De hecho, esta volvería a todo su esplendor en los siglos XVII y XVIII, con las grandes obras del Barroco y edificios del Posbarroco. No obstante, también sufrió un declive en los siglos siguientes y esta ciudad no volvería a recobrar su renombre hasta la llegada del escritor Washington Irving. Así, con la llegada a Granada de la Reina Isabel II, en el año 1862 Granada capital vuelve a resurgir de sus cenizas.

De hecho, su belleza fue musa de inspiración para muchos personajes ilustres que se encargaron de plasmar en sus obras la emoción que sintieron por ella como García Lorca, Juan Ramón Jiménez, Manuel de Falla, Andrés Segovia entre otros.

Finalmente, cabe destacar la adquisición por parte de la UNESCO del título de Patrimonio de la Humanidad en el año 1984 de sus lugares más hermosos: la Alhambra, Generalife y Albaicín. Estos se encuentran situados en dos colinas adyacentes, donde el Albaicín y la Alhambra forman el núcleo medieval de la ciudad de Granada, donde domina la ciudad moderna. De hecho, en la parte este de la fortaleza y residencia real del conjunto de la Alhambra, se encuentran los maravillosos jardines del Generalife, la casa de campo de los emires que dominaron la parte musulmana de España entre los siglos XIII y XV. Además, el barrio del Albaicín conserva un rico conjunto de construcciones de carácter hispanomusulmán que se mezclan de una manera armónica con la arquitectura tradicional andaluza.



Ilustración 2 Plano de Granada. Fuente: www.granadadirect.com

De esta forma, el objetivo de este apartado ha sido conocer la historia de ambas ciudades, pues ambas son unas ciudades con una gran historia y un rico patrimonio. Además de poder llegar a comprender porque la UNESCO las ha elegido para formar parte de su tan distinguido catálogo. Esto está unido a conocer donde se encuentra cada una de ellas y entender porque van unidas de la mano a fin de realizar este TFG.

4. METODOLOGÍA

La metodología seleccionada a fin de elaborar este TFG cuenta con una revisión bibliográfica y la clasificación de los recursos de ambas ciudades. Además, se ha establecido una entrevista en profundidad a fin de poseer una idea previa antes de la investigación. Haciendo referencia a la primera, se ha consultado diversos autores y definiciones de multitud de organizaciones sobre los conceptos como recursos turísticos y el inventario y clasificación de estos. Por otro lado, a fin de clasificar los recursos turísticos, se han consultado los listados de patrimonio histórico-artístico de La Junta de Andalucía y El Gobierno de Canarias, junto a una visita a los puestos de información turística de ambas ciudades a fin de categorizar los recursos con mayor importancia o

representatividad. Para finalizar, se estableció el sistema de clasificación de Jerarquía de recursos turísticos según la OEA a fin de poder cuantificar la importancia de ambos lugares

4.1. Entrevista en profundidad

Para la realización de esta entrevista se tomó como base la definición de Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012), pues la entrevista es *“una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”*. Donde esta como técnica de recogida de datos, tiene una fuerte influencia por las características personales del entrevistador. De esta forma, el investigador se encarga de realizar un abordaje desde una perspectiva cualitativa, utilizando la entrevista en las diferentes formas en las que puede presentarse. De esta manera se eligió una entrevista semiestructurada. Donde se seleccionó un guion acorde a la temática seguida en este TFG. Así, las preguntas son abiertas, donde el entrevistado puede expresar sus opiniones a la vez que matizar sus respuestas. Incluso, este puede llegar a desviarse del guion inicial cuando se abren temas emergentes que son necesarios explorar. Además, se debe de prestar la atención suficiente a fin de poder introducir en las respuestas que facilite el informante los temas que son de interés para este estudio, debiendo enlazar la conversación de una forma totalmente natural. Finalmente es posible que, durante el transcurso de esta, el investigador pueda llegar a relacionar respuestas del entrevistado sobre una categoría con otras que van apareciendo en la entrevista y así formar nuevas preguntas enlazando temas y respuestas.

4.2. Clasificación de los recursos

Para la realización de la siguiente ficha de campo, fueron consultadas las múltiples clasificaciones y atractivos turísticos que han sido determinados por diversos autores. Estos siguen dos tendencias con algunas diferencias. Por un lado, se encuentra una clasificación basada en la naturaleza del recurso y otra gira en torno a la funcionalidad de este (Boullón, 1985; Acerenza 1984; Altés Machín, 1995; Sancho, 1998; Ramírez Blanco, 1998; Gurría di Bella, 1991).

De la lista de opciones que ofrecen los autores expuestos en el párrafo anterior, se decide finalmente aplicar la categorización de Boullón (1985) la cual reproduce la propuesta de la OEA-CICATUR (Centro Interamericano de Capacitación Turística de la Organización de Estados Americanos). De esta forma, en dicha ficha es posible diferenciar cuatro apartados.

En primer lugar, se establecen la localización del lugar, las coordenadas UTM de la ciudad de Granada y San Cristóbal de La Laguna.

En segundo lugar, se realiza una clasificación de los recursos y atractivos presentes en la ciudad Nazarí y de Agüere según la OEA (1978), como ha sido mencionado anteriormente. De esta manera, los recursos encontrados en la ciudad insular y la peninsular se han clasificado en las siguientes cinco categorías: 1. Sitios Naturales; 2. Museos y manifestaciones culturales históricas; 3. Folklore; 4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas; 5. Acontecimientos programados. Además, cada una de las categorías expuestas, son clasificadas, a su vez, en tipos y subtipos, lo que permite una clasificación mucho más precisa.

En la tercera parte, se ha fijado la tipología de espacios turísticos propuesta por Vera et al., 2011: Litoral, Rurales, Urbanos, Montaña, Corporativos. Todo esto acompañado con la correspondiente

descripción de cada espacio turístico. Para terminar, en el cuarto, se encuentran fotografías de algunos recursos clasificados tanto en San Cristóbal de La Laguna como en Granada.

4.3. Jerarquía de los recursos según la OEA

Este es uno de los ejemplos más usados a fin de evaluar el potencial analítico de los recursos turísticos, pues este ha sido empleado y modificado por otros autores (Reyes y Sánchez, 2005; López-Olivares, 2003; López-Olivares et al., 2009). Una vez ya ha sido establecida la categoría de los recursos, bien o atractivo turístico, como sus tipos, subtipos y características, se precisa determinar un aspecto adicional: su jerarquía. El especificar la jerarquía de los recursos se basa en un *“examen crítico de los atractivos relevantes para establecer su interés turístico sobre bases objetivos y comprobables”* (Bote Gómez, 1997: 153). De esta forma, es definido un criterio para las jerarquías (denominadas de mayor a menor) y los distintos criterios de selección. No obstante, se debe de hacer mención que la jerarquía de producto turístico es establecida como en este caso en función del tipo de demanda que sea capaz de atraer, pues puede tener muchos errores debido a que *“salvo casos aislados, no existen estadísticas que permitan definir los destinos segmentos que genera el recurso”* (Leno Cerro, 1993:47). De esta forma, con esta clasificación, aquellos principales aspectos que deben ser tenidos en cuenta al caracterizar cada una de las jerarquías de los recursos turísticos son las siguientes (OEA, 1978; Reyes y Sánchez, 2005; López-Olivares 2003; López-Olivares et al., 2009):

- Jerarquía 5: atractivo el cual es excepcional y con una gran significación para el mercado turístico internacional, es capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial), equivalente a recurso único en el mundo, atractivo de interés internacional.
- Jerarquía 4: atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, equivalente a recurso único en el país, atractivo de interés nacional.
- Jerarquía 3: atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas, o capaz de motivar corrientes turísticas locales, equivalente a recursos único en región, un atractivo de interés regional.
- Jerarquía 2: capaz de motivar una corriente de visitantes locales. Equivalente a un recurso único en una localidad, atractivo de interés local.
- Jerarquía 1 atractivo sin méritos suficientes para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forma parte del patrimonio turístico como elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos. Equivalente a recursos complementario o sin característica relevante, escaso o nulo interés.

Por otro lado, en cuanto a los factores internos se conforman en las siguientes variables relativas:

- A) Las características intrínsecas
- B) Las infraestructuras y grado de planificación
- C) Las infraestructuras turísticas y servicios

Además, en lo referente a las características intrínsecas se evalúa la especificidad y singularidad del recurso. De esta forma, la variable de mayor importancia dentro del proceso evaluativo tiene un valor máximo de 20. Así, en cuanto a la variable de infraestructuras y el grado de planificación del recurso, la importancia de este se basa en la calidad que es impresa al recurso, pues consta de dos subapartados. Por un lado, el de infraestructura general y el grado de urbanización de este, ambos poseen un valor jerárquico máximo de 5 puntos. Si se hace referencia a la infraestructura general se deben de valor dos indicadores, pues por una parte la disponibilidad y calidad de los recursos de carácter hídrico y por otra la accesibilidad física con la que cuenta el recurso turístico. Así, el grado de urbanización facilita la calidad perceptual, tanto de la estancia de la misma población autóctona como de los visitantes, siendo analizada a través de cuatro indicadores: trama urbana, estética de las construcciones, estado de las construcciones y el estado del urbanismo general.

De esta forma, la variable encargada de integrar la infraestructura turística, a oferta de alojamiento y los servicios turísticos define los perfiles turísticos que se encargan de matizar las características del desarrollo, con un valor máximo de unos 5 puntos. De esta forma, en lo que respecta a la infraestructura de carácter turístico son considerados como indicadores la señalización, el servicio de información y la gestión turística municipal que responde a la existencia de una estructura de tipo político-administrativa que se encargue de facilitar la coordinación entre el sector público y privado, sea a través de un patronato o un consorcio de turismo, reforzado a través de una concejalía de turismo como asociaciones de empresarios. Además, el alojamiento es una variable que posee un gran peso pues la dinamización turística de un recurso y su transformación en producto necesita de un alojamiento comercial o regulado. Además, se debe de tener en cuenta la hora de valorar, la oferta comercial, pues de ella depende la mayor o menor consolidación de los productos turísticos. Finalmente, se analizarán los equipamientos deportivos, culturales y de ocio, valorándose gradualmente el número de instalaciones disponibles y su calidad. Esta se completa con el servicio de abastecimiento de agua y los que se incluyen el Agenda 21 (recogida y tratamiento de residuos sólidos; la depuración de aguas, transporte público y los servicios sanitarios y asistenciales del destino).

FACTORES	VARIABLES	INDICADORES	VALORACIÓN MÁXIMA
X. Internos	A- Características intrínsecas	-Especificidad y singularidad	20
	B. Infraestructuras y grado de planificación		5
	B.1.- Infraestructura general	-Disponibilidad y calidad de los recursos hídricos - Accesibilidad interna al recurso	
	B.2.- Grado de urbanización	-Grado de calidad de la trama urbana. -Estética de las construcciones. -Estado construcciones -Estado de la urbanización en general	
	C. Infraestructura, alojamiento y servicios turísticos		5
	C.1. Señalización, servicio de información y gestión turística	-Grado de señalización turística -Servicio de información y gestión. -Capacidad de oferta de alojamiento comercial	
C.2. Oferta de alojamiento	-Grado de dinámica comercial		
C.3. Comercios	-Equipamiento deportivo, cultural y de ocio.		
C.4. Equipamientos, servicios y sectores ambientales clave (Agenda 21).	-Servicio de abastecimiento de agua -Recogida y tratamiento de residuos sólidos -Depuración de aguas -Transporte público -Servicios sanitarios y asistenciales		
Y. Externos	A. Accesibilidad externa	-Accesibilidad al destino. Espacio-tiempo.	10
	B. Evaluación del recurso en el mercado turístico y volumen de demanda que genera	- Procedencia de la demanda -Grado de atracción del recurso por parte de la demanda	10
	<i>TOTAL</i>		50

Ilustración 3 Factores, variables e indicadores para la evaluación analítica e integrada de las jerarquías primarias de los recursos turísticos. Fuente: López-Olivares et al., 2009

Por otro lado, en los factores externos, se debe de tener en cuenta:

a) La accesibilidad externa.

b) La evaluación del recurso en el mercado turístico y volumen de demanda que este genera.

En cuanto a la accesibilidad externa es una de las variables que más se va a encargar de definir la jerarquización de los recursos, llegando a alcanzar su valor jerárquico un máximo de 10 puntos. Esta estará condicionada a las comunicaciones como ferrocarril, tierra, aire o distancia... Finalmente la variable restante atiende a la evaluación del recurso en el mercado turístico y volumen de demanda que genera, pudiendo tener una puntuación máxima de 10 puntos. Esta se obtiene según la preferencia o grado de atracción sobre los recursos turísticos según las cuatro categorías, atendiendo a las preferencias expresadas por la demanda. Una vez se obtiene los valores, se procede al cálculo de la jerarquía según la siguiente fórmula:

$$J = \left(\frac{X + Y}{50} \right) \times 5$$

Donde J es la jerarquía, X los factores internos o intrínsecos, y los factores externos, 40 la puntuación máxima del recurso y 5 la jerarquía máxima del recurso.

5. RESULTADOS

5.1. Entrevista en profundidad

Tras la realización de la entrevista en profundidad con el Prof. Miguel Ángel Sorroche, se llegó a conseguir obtener el punto de vista de un profesional dentro del sector. Se decidió dividir el guion de la entrevista en dos bloques, como se puede ver en el anexo X. Estos dos bloques, repartidos entre Granada y San Cristóbal de La Laguna estaban formados por 10 preguntas en cada bloque. A la hora de su realización, se decidió empezar por el bloque de Granada, pues como el Prof. Sorroche es granadino, se entendía que se sentiría más cómodo recibiendo sobre su zona de confort. De esta forma, se sacaron conclusiones interesantes en cuanto a cómo se desarrolla la actividad turística en Granada alrededor del mercado chino. Cabe destacar como atrae Granada a este turismo, a través de ferias y de ayudas entre las distintas provincias y como estos se complementan. Sin ir más lejos, estos suelen complementarse entre otras comunidades y visitar el patrimonio de Granada. Sin embargo, cabe destacar que están interesados en el Conjunto Monumental de La Alhambra como la mayoría de las turistas que vienen a Granada. Esto está provocando que se esté aunando fuerzas para conseguir diversificar el gran patrimonio de esta ciudad. Finalmente cabe destacar como se están preparando para la inauguración del AVE en la ciudad nazarí, pues supondrá una revolución en la afluencia de turistas.

En cuanto al bloque de San Cristóbal de La Laguna, se le pregunta si conoce la ciudad y desgraciadamente no tiene un conocimiento pleno comparado con Granada. No obstante, se le hacen cuestiones relacionadas con la insularidad. Cabe destacar el transporte, donde no duda de que el turista chino vea un impedimento el tener que coger un avión para poder visitar la ciudad insular. Además, no formula como un escenario desfavorable la imagen más que contrastada de Tenerife como un destino de masas. Pues entiende que el patrimonio tiene que ser complementario a una oferta y cuanto mas diversificado el destino y más ofrezca, más posibilidades de triunfar de cara a este mercado. Además, recomienda aunar esfuerzos entre los demás municipios históricos de Tenerife a fin de ampliar la oferta y tener implantado un itinerario. No obstante, San Cristóbal debe de realizar acciones que consigan especializar y hacer más singular su patrimonio, pues como aclara en la entrevista, no es posible comparar el patrimonio material con el inmaterial. Esto se debe a la comparación propuesta entre El Teide y La Alhambra. Además, dentro de esta temática, el turista chino busca similitudes con su estilo de vida, pero adaptado a otra cultura, proponiendo adaptar o conectar similitudes entre China y San Cristóbal de La Laguna. Finalmente, el Prof. Sorroche recomienda la ejecución de planes y adecuar el patrimonio a este tipo de turismo, donde se pongan las miras en el largo plazo, pues consolidar un destino lleva una gran cooperación entre las administraciones públicas y el sector privado.

5.2. Clasificación de los recursos

Los recursos turísticos han sido clasificados en las cinco categorías propuestas por la OEA. Dentro de los de los atractivos de carácter natural se puede reconocer formas del relieve (montañas, costas,

planicies, desiertos, glaciares, volcanes...), aguas (ríos, cascadas, playas...), caminos pintorescos, lugares de observación de fauna y paisajes protegidos. Dentro del apartado del patrimonio histórico y museos se encuentran los museos, lugares históricos, obras de arte (como pueden ser las esculturas, arquitectura y pintura) y las ruinas y lugares arqueológicos. En cuanto al folklore y las manifestaciones de la cultura tradicional se puede encontrar las manifestaciones religiosas y creencias populares, las ferias y mercados, músicas y danzas, la gastronomía, grupos étnicos entre otros... Por otro lado, se encuentran dentro de las realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas las explotaciones mineras, agropecuarias e industriales, los centros científicos y técnicos de arte contemporáneo. Finalmente, entre los acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas se encuentran los acontecimientos artísticos, musicales, deportivos....

De esta forma entre ambas ciudades se ha seleccionado 50 recursos de diferente índole (25 para San Cristóbal de La Laguna y 25 para Granada). Esto es debido a que se entiende que ambas ciudades tienen un gran catálogo de recursos. Sin embargo, la misión de esta elección es la de escoger aquellos que son más representativo de cada ciudad. De esta forma en el cuadro 1 se puede observar la importancia de cada uno de los recursos, predominando los recursos culturales sobre los naturales. De esta manera, se puede llegar a entender que ambas ciudades formen parte de la lista de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Así, se procederá la clasificación propuesta por la OEA.

Además, han sido calculados a través de la Jerarquía de los recursos turísticos propuesta por López-Olivares et al (2009) a fin de obtener una comparación justa y empírica de ambas ciudades. Con esto se podrá medir con números la importancia de San Cristóbal de La Laguna y Granada a fin de ver las diferencias y por qué el turista chino no visita La Laguna¹.

San Cristóbal de La Laguna		Granada	
Recursos	Porcentajes	Recursos	Porcentajes
Recursos Naturales	25%	Recursos Naturales	25%
Recursos Culturales	75%	Recursos Culturales	75%

Tabla 1 Recursos de San Cristóbal de La Laguna y Granada

Fuente: Elaboración propia

5.3. Recursos naturales

Para el conjunto de ambas ciudades se han identificado 5 tipos de recursos naturales. La tabla 1 muestra aquellos tipos de atractivos y su número dentro del conjunto de ambas ciudades. El mayor número (2) corresponde a aquellas zonas montañosas, destacando Sierra Nevada y el Teide (Fig. 3 y 4). Sin embargo, se añade por partida doble por partida doble a Sierra Nevada, pues su temporada de nieve es mucho mayor que la que goza el punto más alto de España. Por otro lado, la ciudad insular cuenta con el Barranco de Milán, el cual además cuenta con la importancia de ser una zona arqueológica. No obstante, hay números que sufren una variación, pues aquí es donde se denotan las diferencias geográficas de ambas ciudades.

Sin ir más lejos, San Cristóbal se encuentra en una zona con una clara ausencia de ríos a diferencia de Granada, de esta manera podemos ver como no encontramos esta tipología de recurso en la ciudad insular. Sin embargo, tampoco es posible comparar este tipo de recurso en Granada, pues la costa se encuentra a unos 50 km de la costa, lo cual hace que la costa de Motril

¹ La entrevista completa se puede encontrar en los anexos

sea totalmente descartada en esta clasificación. Además, el paso de los antiguos de pobladores lo vemos en la existencia de la Cueva de Lomo Perdomo. No obstante, Granada también cuenta con la Ruta de Los Nazaríes, camino pintoresco usado por los antiguos pobladores de Al-Ándalus. Finalmente hay que destacar el Parque Rural Anaga, donde se encuentran especies endémicas y es un área estupenda a fin de poder practicar senderismo.

San Cristóbal de La Laguna		Granada	
Recursos Naturales	Número de recursos	Recursos Naturales	Número de recursos
Montañas	2	Montañas	2
Costas	1	Planicies	1
Grutas y Cavernas	1	Ríos	1
Parques y reservas de flora y fauna	1	Caminos pintorescos	1

Tabla 2 Recursos Naturales de San Cristóbal de La Laguna y Granada Fuente: Elaboración propia

5.4. Recursos culturales

Siguiendo la estela de la clasificación de los recursos de la OEA-CICATUR se han seleccionado los recursos culturales según los tipos de ambas ciudades. Cabe destacar que en grupos generales todos comparten los mismos recursos pues como ya se ha comentado, se ha intentado buscar la equidad y la representatividad a fin de comparar ambas ciudades. Es por esto por lo que en esta parte los esfuerzos de centrarán en los subtipos a fin de saber que peso tiene cada tipología de recursos culturales de ambas ciudades y realizar el correcto análisis.

En lo referente a la categoría de museos y manifestaciones culturales existe paridad entre la tipología de museos con un número de 2 recursos cada uno respectivamente (Tabla 2.). No obstante, hay que destacar la importancia con la que cuenta la ciudad de Granada: El Conjunto Monumental de La Alhambra y el Generalife (Fig 5.), el cual abarca dos de tipos de este grupo. Lo cual es algo que no deja lugar a dudas, pues es el gran motivo de visita a Granada y a su vez una de las maravillas de la humanidad. No obstante, San Cristóbal cuenta con la ya mencionada huella Guanche, destacando las ruinas y lugares arqueológicos dejados por los antiguos pobladores. Además, cuenta con el estilo colonial típico de las islas como puede apreciarse en la fachada y arquitectura del Teatro Leal. Finalmente, cabe destacar la Puerta Elvira en Granada unido a El Albaicín, puerta donde se les entregó a los reyes católicos la llave de Granada y el antiguo barrio árabe.

San Cristóbal de La Laguna		Granada	
Museos y Manifestaciones culturales	Número de recursos	Museos y Manifestaciones culturales	Número de Recursos
Museos	2	Museos	2
Lugares Históricos	1	Obras de arte y técnica	2
Ruinas y Lugares Arqueológicos	2	Lugares Históricos	1

Tabla 3 Museos, manifestaciones culturales de San Cristóbal de La Laguna y Granada Fuente: Elaboración propia

En cuanto al Folklore de ambas ciudades, es donde vemos una clara diferencia como puede apreciarse en la Tabla 3. Destacando la existencia del mercado árabe de la ciudad nazarí, La Alcaicería. No obstante, manejan números similares en Manifestaciones religiosas y creencias populares pues destacan las procesiones de los patrones de ambas ciudades. Además, en cuanto artesanía y artes encontramos otra similitud. Donde destaca la artesanía típica árabe y el traje típico andaluz y en el caso canario la herramienta que ha sido base de la alimentación de muchos canarios como el zurrón de gofio y el traje típico canario. No obstante, en cuanto a danzas el repertorio canario gana pues cuenta con dos bailes importantes como puede ser la reunión del baile de Taifas y el Pasodoble Canario en contra del el Flamenco andaluz.

San Cristóbal de La Laguna		Granada	
Folklore	Número de recursos	Folklore	Número de recursos
Manifestaciones religiosas y creencias populares	1	Manifestaciones religiosas y creencias populares	1
Música y Danzas	2	Ferías y Mercados	1
Artesanía y Artes	2	Música y Danzas	1
		Artesanía y Artes	2

Tabla 4 Folklore en San Cristóbal de La Laguna y Granada Fuente: Elaboración propia

De esta forma, en las realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, vemos dos claras tendencias. Donde, ambas ciudades no coinciden en absoluto en los recursos de esta índole. Destacan las explotaciones agropecuarias con el pozo de la casa Alvarado-Bracamonte, clara realización necesaria para distribuir un bien tan preciado y escaso como es el agua en un territorio insular. Por otro lado, el otro grupo donde solo se encuentra un único recurso es la Plaza Isabel La Católica, clara referencia a la historia de Granada y una de sus monarcas más importantes antes del desplazamiento de la capital del reino a Madrid. De esta forma, si nos trasladamos en el territorio Guanche vemos que destacan las obras de arte y técnica con un claro tema eclesiástico, destacando sus ermitas e iglesias. En cambio, parece ser que Granada se ha centrado den la ciencia y en fomentar las zonas verdes de su ciudad.

San Cristóbal de La Laguna		Granada	
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Número de recursos	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Número de recursos
Explotaciones agropecuarias	1	Obras de arte y técnica	1
Obras de arte y técnica	4	Centros científicos y técnicos	4

Tabla 5 Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas en San Cristóbal de La Laguna y Granada. Fuente: Elaboración propia

Finalmente cabe destacar en los acontecimientos programados la total tendencia religiosa, tanto de Granada como de San Cristóbal. No obstante, cabe destacar que la ciudad Nazarí cuenta con la excepción de contar con el festival internacional de teatro, lo cual da una ventaja a la ciudad andaluza.

San Cristóbal de La Laguna		Granada	
Acontecimientos programados	Número de recursos	Acontecimientos programados	Número de recursos
Otros	5	Artísticos	1
		Otros	4

Tabla 6 Acontecimientos programados en San Cristóbal de La Laguna y Granada. Fuente: Elaboración propia

5.5. Jerarquía de los recursos de la OEA

Como se puede observar en la tabla 6. se ha decidido `puntuar ambas ciudades en función de sus características internas y externas. En primer lugar, se analizó La Laguna donde se establece que sus características intrínsecas poseen una puntuación de 10 pues se considera que su especificidad y singularidad radica en ser la única ciudad patrimonial de todo Canarias. No obstante, no es el único destino en el mundo con esas características. Por otro lado, en cuanto a sus infraestructuras y grado de planificación se le ha añadido un 4. Pues es cierto que la compañía de aguas de San Cristóbal de La Laguna (TEIDAGUA) proporciona agua a toda a la ciudad. En cuanto a la accesibilidad cuenta con el convenio establecido entre Metro de Tenerife y TITSA, lo cual provee de una buena accesibilidad a la ciudad. No obstante, en cuanto a la calidad de la trama urbana, estética de las construcciones y de la urbanización en general de la ciudad, provoca que pierda un punto. Esto es debido a que muchos edificios de la trama se encuentran sin restaurar unido a la poca protección que hay en su calzada, con calle que conviven con coches particulares, degenerando la calidad del patrimonio. En cuanto a sus infraestructuras y servicios turísticos, se ha decido establecer un 3, pues la ciudad flaquea en estos puntos. Esto es debido a que el servicio de información turístico tiene un horario de lunes a viernes, lo cual genera que la ciudad no sea atractiva para visitar por parte de los turistas en un fin de semana. Por otro lado, la capacidad de oferta en San Cristóbal solo cuenta con 915 plazas hoteleras, lo cual es un número que limita la afluencia de turistas a la ciudad. En cuanto a su zona comercial, Los Ayuntamientos de San Cristóbal de La Laguna y Santa Cruz de Tenerife tiene un acuerdo llamado “Zona Comercial Tranvía”, lo cual aumenta la capacidad comercial de la ciudad uniendo la capacidad y oferta comercial de ambas ciudades. Además, cuenta con numerosos equipamientos culturales y de ocio como puede ser el espacio cultural Agüere o las instalaciones y oferta relacionadas con la Universidad de La Laguna. Por otro lado, se tomó en cuenta la cercanía de los dos principales hospitales de la isla.

Si nos referimos a su accesibilidad externa se le ha calificado con un 9, pues la ciudad cuenta con el aeropuerto de los Rodeos (TFN) en los alrededores de la ciudad. Además, cuenta con intercambiador de metro y de autobuses. No obstante, el factor de la insularidad provoca que no pueda poseer la nota máxima. Finalmente, en cuanto a la evaluación del recurso en el mercado turístico y volumen de demanda que genera, entendemos que es un destino difícil de acceder, debido a la insularidad ya comentada. Además, la procedencia de los turistas se limita a aquellos que vienen a Tenerife por otras razones que no son culturales, lo que limita las nacionalidades a los ya comentados. Es por esto por lo que, con los cálculos pertinentes, se ha establecido una jerarquía 3 a San Cristóbal de La Laguna.

En cuanto a la ciudad de Granada, se le ha añadido la máxima puntuación, pues cuenta con el Conjunto Monumental de la Alhambra, único en todo el mundo. Por otro lado, en cuanto a sus

infraestructuras generales se le añade la máxima puntuación (5) pues las medidas tomadas por el Ayuntamiento de Granada. Esto es debido a las prohibiciones que existe en el tránsito de zonas en la ciudad unido al exhaustivo recelo con el que se mantiene el patrimonio ha conseguido que las estética y calidad de sus construcciones sean de primera orden mundial. En cuanto a las infraestructuras de alojamiento y servicios turísticos, la ciudad cuenta con unas 15.000 plazas, suficientes para acoger la cantidad de turistas que recibe cada año. Además, cuenta con un gran de señalización, puntos de información, grado de dinámica comercial, EMASAGRA que en la compañía encargada de suministrar agua. No obstante, los distintos consorcios con los que cuenta la ciudad en materia de transporte público no son eficientes y no cuenta con servicios como puede ser los nocturnos, lo que le relega su nota a un 4,7.

En cuanto a la ciudad de Granada, se le ha añadido la máxima puntuación, pues cuenta con el Conjunto Monumental de la Alhambra, único en todo el mundo. Por otro lado, en cuanto a sus infraestructuras generales se le añade la máxima puntuación (5) pues las medidas tomadas por el Ayuntamiento de Granada. Esto es debido a las prohibiciones que existe en el tránsito de zonas en la ciudad unido al exhaustivo recelo con el que se mantiene el patrimonio ha conseguido que las estética y calidad de sus construcciones sean de primera orden mundial. En cuanto a las infraestructuras de alojamiento y servicios turísticos, la ciudad cuenta con unas 15.000 plazas, suficientes para acoger la cantidad de turistas que recibe cada año. Además, cuenta con un gran de señalización, puntos de información, grado de dinámica comercial, EMASAGRA que en la compañía encargada de suministrar agua. No obstante, los distintos consorcios con los que cuenta la ciudad en materia de transporte público no son eficientes y no cuenta con servicios como puede ser los nocturnos, lo que le relega su nota a un 4,7.

Por otro lado, en cuanto a sus factores externos, Granada cuenta con El Aeropuerto García Lorca (GRX), unido a una red eficiente de carreteras que conecta la ciudad con toda Europa. Además, cabe aclarar que en el mes de Julio de 2019 empezará el servicio de AVE en la ciudad, lo cual genera que esta facilite la accesibilidad de la ciudad². Finalmente, sobre la evaluación del recurso en el mercado turístico y el volumen de demanda que genera, se le ha añadido un 5. Esto es debido a que no cabe duda de que la ciudad es visitada por innumerables nacionalidades de todo el mundo como muestra turismo de Granada Además de que El Conjunto Monumental de La Alhambra, crea una atracción única en el país. Tras realizar el cálculo, se establece una jerarquía de nivel 5.

Lugar	Factores Internos (media)			Factores externos (media)		Índice jerárquico (media)	Jerarquía Primaria
	A	B	C	A	B		
San Cristóbal de La Laguna	10	4	3	9	8	34	3 ↑
Granada	20	5	4,7	9	10	48,7	5 ↓

Tabla 7 Jerarquía de los recursos de la OEA de San Cristóbal de la Laguna y Granada. Fuente: Elaboración propia

² En el momento de la realización de este TFG, se tenía estipulado esta fecha, pudiendo ser modificado en cualquier momento.

6. DISCUSIÓN

Como ha sido mencionado a lo largo de este TFG, San Cristóbal de La Laguna y Granada son ciudades que forman parte del Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO. No obstante, el objetivo deseado de este TFG es inventariar los recursos más representativos de ambas ciudades a través de la metodología propuesta por OEA-CICATUR a fin de entender si es posible atraer al turista chino que visita la ciudad andaluza. Para ello es necesario realizar en primer lugar un inventario y posteriormente la clasificación, ya que estos “*constituyen el primer paso en el análisis del potencial turístico de una zona*” (Vera et al., 2011), de ahí la gran importancia de este menester. Cuando se habla de recursos turísticos en el siguiente TFG se menciona tanto los atractivos naturales como los culturales que albergan Granada y San Cristóbal. A fin de poder establecer dicha diferenciación se ha acudido a la categorización de los recursos-atractivos turísticos de la OEA-CICATUR, agrupada en cinco categorías y múltiples tipos y subtipos dentro de cada tipología de recursos. Esta clasificación fue elegida debido a que no solo quedan totalmente sistematizados todos los recursos más representativos de las ciudades, sino que dada la gran diversidad que albergan estas, los resultados obtenidos consiguen dar una idea con un alto nivel de detalle de los recursos que se obtienen en un escenario.

Así, se ha decidido hacer una entrevista a un profesor de la Universidad de Granada, especializado en patrimonio y turismo. Tras formularle las preguntas, se consiguió obtener información de cómo funciona el mercado chino en la ciudad nazarí y como poder actuar para poder atraerlos.

Además, se ha clasificado un total de cincuenta recursos-atractivos turísticos que corresponden a las cinco categorías a las que hace referencia la OEA. Sin embargo, se debe de aclarar que existe un claro dominio de los recursos culturales frente a los naturales. No cabe duda, que son ciudades que han tenido a sus espaldas una historia y con ello un patrimonio que han provocado la tan afamada distinción ya nombrada. De hecho, en el apartado donde encontramos mayores coincidencias es en el de museos y manifestaciones culturales. No obstante, cabe destacar la diferencia entre la temática de ambos, pues mientras la ciudad andaluza basa su conocimiento en la gran presencia árabe que albergó durante casi 8 siglos, la ciudad insular se basa en la historia aborigen y el gran intercambio cultural con Latinoamérica que vivió Canarias.

Es por esto por lo que se decidió poder comparar de una manera cuantitativa el patrimonio que poseen ambas ciudades. Para ellos se realizó la metodología basada en la *Jerarquía de la OEA*, donde se clasifican las características de cada destino turístico y se entiende en qué nivel de atracción está. Así se llegó a la conclusión de que La Laguna está dos pasos por debajo de Granada, pues la ciudad nazarí obtuvo la máxima puntuación (5) y la ciudad de Agüere un 3.

Cabe destacar que La Laguna, está teniendo un aumento de turistas y visitantes en la última década, no obstante, si comparamos con la Granada, los números que manejan ambas ciudades son totalmente dispares. Esto es debido a que Granada cuenta con la ventaja competitiva de ser un destino principal dentro de la tipología turística cultural, la cual no guarda dudas debido a que cuenta con el conjunto monumental de La Alhambra y el Generalife.

Además, dentro del ya conocido turismo de masas, el principal mercado con el que trabaja Tenerife y las Islas Canarias en General es el europeo, lo cual genera una gran dependencia al viejo continente. De hecho, la tendencia económica está cambiando y el gigante chino está más

despierto que nunca y con unos comportamientos de consumo los cuales no estamos adecuados de la manera correcta. De hecho, Granada tiene la particularidad de contar con un número elevado de nacionalidades entre sus visitantes, provocando que esta “dependencia” sea claramente menor que la sufrida por el mercado insular.

De hecho, si comparamos Granada y San Cristóbal como espacios turísticos nos encontramos con dos claras tendencias. Esto es debido a que mientras Granada se encuentra en una fase de madurez, San Cristóbal esta sin lugar a duda en su fase de creación. Para apoyarnos en esto es posible apoyarse en el modelo teórico de Chadeaud (Fig.6):

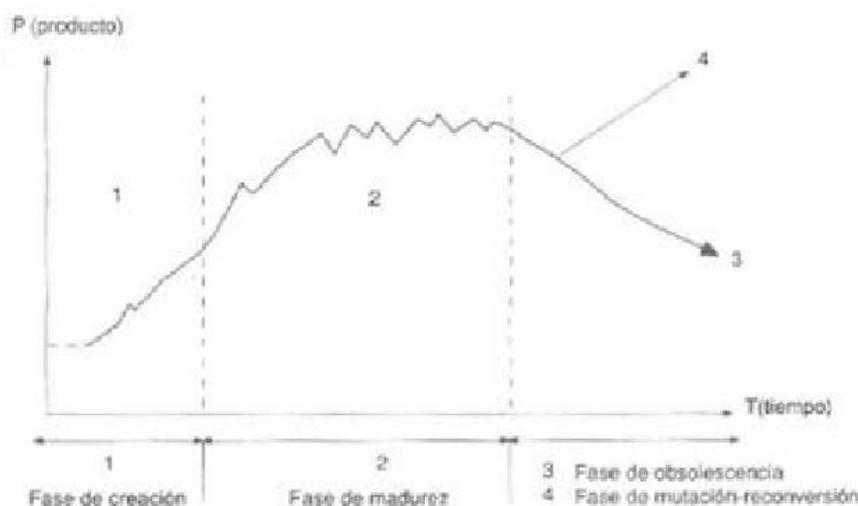


Ilustración 4 Modelo teórico de evolución de un espacio turístico de Chadeaud

Aunque San Cristóbal ha buscado tener su hueco en el mercado asiático, como la participación en la JATA en el año 2017 todos estos esfuerzos han sido en vano. De esta forma, se debe de entender que para atraer a este mercado se debe apostar por nuevos productos y experiencias turísticas, pues la estrategia europea no funciona en China. De esta forma, un TFG que se encarga de inventariar y clasificar los recursos turísticos de dos lugares a fin de valorar las similitudes y diferencias a fin de ofrecer posibilidades a fin de que los diferentes agentes lleguen a apostar por otros productos turísticos, se antoja más que necesario. De este modo, con el objetivo de contribuir a diversificar la oferta y los mercados que ofrece Tenerife, centrados indudablemente en la zona sur de la isla se use como base para la creación de un producto turístico de calidad vinculado con la cultura y el patrimonio. De esta forma, siguiendo los pasos de Granada, San Cristóbal de La Laguna podría exportar de una forma más integral todo su patrimonio el cual contribuirá a aumentar las ganancias obtenidas y con ello poder invertir más en la conservación y protección de esto, lo cual añadirá un valor añadido al destino.

7. CONSIDERACIONES FINALES

Nos visitan alrededor de 80 millones de turistas a nuestro país cada año y de entre ellos el 50% lo hace con una clara índole cultural. No cabe duda de que España es un país de contrastes con regiones con una identidad y cultura propia. Además, es el país más antiguo de Europa lo cual implica que todas sus tradiciones y costumbres tengan un gran significado para el mundo. Es por esto por lo que debemos de cambiar nuestro mercado objetivo: del europeo al asiático y entre ellos a la actual segunda potencia mundial, China. Así, sería pertinente que La Laguna, ciudad con un contraste enorme en cuanto historia con el resto de España entrara en el juego, pues tiene la singularidad de ser la única ciudad en todo el territorio canario que cuenta con la distinción de ciudad patrimonio de la UNESCO. Pues el turista chino como ya se ha comentado en el marco teórico de este TFG, cuenta con un gasto medio por encima de la media, lo cual provocará que aumente los ingresos en la ciudad insular y con ello se puedan encontrar nueva forma de negocios o incluso mejorar o aumentar la oferta hotelera de la zona. Sin duda se debe de hacer de dar valor añadido a la ciudad insular con este mercado, pues no está preparada para recibir esta nacionalidad. No obstante, invertir cosas irrisorias como carteles, adaptar horarios a la idiosincrasia china daría valor añadido a la ciudad insular. Es por esto por lo que romper la barrera idiomática es básica y para ello se debe de negociar con los principales turoperadores chinos a fin de que estos sepan de la existencia de San Cristóbal de La Laguna, pues como ya se ha comentado el simple hecho del papeleo hace que la mayoría de ellos se decanten por esta opción. Con estos acuerdos podría darse la inclusión de San Cristóbal en los paquetes turísticos con guía que ofrecen. Pues como ya ha señalado Aureli Lojo (2016), todos los destinos principales de los turistas chinos en nuestro país tienen conexión con el aeropuerto más cercano a la ciudad de Agüere (Tenerife Norte), entre ellos el aeropuerto de Granada: Federico García Lorca.

Por lo tanto, se puede superar la barrera que implica la insularidad de una manera fácil, pues muchos de los desplazamientos que siguen los turistas chinos entre destino y destino los realizan en autobús o tren, lo que traducido a números (tanto de tiempo como de dinero) no son muy distantes a los que podría suponer ir en un avión.

Además, puede entablarse colaboraciones entre los demás municipios turísticos de la isla de Tenerife, como puede ser la Orotava, Icod de los Vinos o Santa Cruz de Tenerife e intentar presentar un producto único el cual ponga no solo en alza el valor patrimonio de San Cristóbal, sino de la zona norte de la isla.

Es por esto por lo que seguir una estrategia orientada a este tipo de cliente unido a la puesta en valor de los recursos-atractivos de San Cristóbal de La Laguna puede ser beneficiosa para la oferta turística de la isla, y poder entrar en juego unido a ciudades indudablemente tan importantes como Granada.

8. BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

Acerenza, M. (1994). *Administración del Turismo-vol. 1. Conceptualización y organización*. Mexico: Trillas.

- Altés Machín, C. (1995). *Marketing y turismo*. Madrid: Síntesis.
- Andalucía, C. d. (s.f.). *Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz*. Obtenido de <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/culturaypatrimoniohistorico/areas/bienes-culturales/catalogo-pha/consulta.html>
- Antón, S. y. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona. . Barcelona: UOC.
- Bella, G. D. (1991). *Introducción al turismo*. MExico: Trillas.
- Beverley Sparks, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Sciencedirect*, 483-494.
- Blanco, R. (1998). *Teoría general de turismo*. México: Diana.
- Boullón. (1985). *Planificación del espacio turístico*. Mexico: Trillas.
- Europapress. (23 de 01 de 2018). *Granada registra en 2017 un nuevo récord de estancias, a pesar de la leve bajada de turistas*. Obtenido de <https://www.europapress.es/andalucia/turismo-00476/noticia-granada-registra-2017-nuevo-record-estancias-pesar-leve-bajada-turistas-20180123144030.html>
- Europapress. (20 de 09 de 2018). *Granada se promociona como destino inteligente en la mayor feria de turismo de Asia*. Obtenido de <https://www.europapress.es/andalucia/turismo-00476/noticia-granada-promociona-destino-inteligente-mayor-feria-turismo-asia-20180920154521.html>
- Granada, A. d. (31 de 01 de 2018). *Alhambra de Granada*. Obtenido de <https://www.alhambradegrana.org/es/info/noticiasdelaalhambra/alhambra-granada-vuelve-batir-records-visitas-20180131.asp>
- Granada, I. d. (s.f.). *Plazas hoteleras en Granada*. Obtenido de <https://infogram.com/c8add6ba-2b8d-41e3-b53c-d16aab98bbe4?src=embed>
- Granada, I. d. (s.f.). *Turistas por nacionalidades en Granada*. Obtenido de <https://infogram.com/top-paises-2018-1hd12y7lyqpw2km?live>
- Granadadirect. (s.f.). *Historia de Granada*. Obtenido de <http://www.grnadadirect.com/granada/historia/>
- Granadatur. (s.f.). *Oferta monumental de Granada*. Obtenido de http://www.grnadatur.com/media/documents/GuiaOficialGranadaWeb_1.pdf
- Hernandez Martín, S. (2010). *Destinos turísticos maduros ante el cambio: reflexiones desde Canarias*. San Cristóbal de La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Laguna, A. d. (s.f.). *Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna*. Obtenido de http://aytolalaguna.es/la_laguna_patrimonio_de_la_humanidad.jsp
- Laguna, A. d. (s.f.). *Museos de San Cristóbal de La Laguna*. Obtenido de <https://www.turismodelalaguna.com/museos/>
- Laguna, T. d. (s.f.). *Historia de San Cristóbal de La Laguna*. Obtenido de <https://www.turismodelalaguna.com/historia/>
- Lojo, A. (2015). El turismo chino en Barcelona. Elementos clave de un fenómeno reciente. *Revistes Catalanes amb Accés Obert (RACO)*, 581-599.

- Lojo, A. (2016). Turismo chino en España: Un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas. *Cuadernos de turismo*, 511-517.
- Miguel Ángel Sánchez del Árbol, F. V. (2000). Recursos turísticos y actividades del sector en la Provincia de Granada. *Dialnet*, 193-222.
- Navarro. (2010). *Imagen Turística Argentina. Política turística como política exterior*. Mendoza: Universidad del Aconcagua.
- Olívares, L. (1998). *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Olivares, L. (2008). *Factores de localización espacial del turismo rural*. Madrid: Síntesis.
- Pedro Ernesto Moreira Gregori, N. G. (2015). Perfil del turista cultural en ciudades patrimoniales. *Dialnet*, 217-229.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Tenerife, T. d. (s.f.). *Turismo en cifras de 2018*. Obtenido de <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/situacion-turistica/turismo-cifras/documents/tcg201812.xlsx>
- Turismo, O. M. (1978). *Evaluación de los Recursos Turísticos*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Vera, J. F. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Yi Qin, V. G. (2017). Preferencias turísticas de los chinos para viajar al. *Culturas. Revista de*, 1-22.

Listado de figuras

Ilustración 1 Plano de San Cristóbal de La Laguna.

Ilustración 2 Plano de Granada.

Ilustración 3 Factores, variables e indicadores para la evaluación analítica e integrada de las jerarquías primarias de los recursos turísticos.

Ilustración 4 Modelos teórico de evolución de un espacio turístico de Chadeffaud.

Tabla 1 Recursos de San Cristóbal de La Laguna y Granada.

Tabla 2 Recursos Naturales de San Cristóbal de La Laguna y Granada.

Tabla 3 Museos, manifestaciones culturales de San Cristóbal de La Laguna y Granada.

Tabla 4 Folklore en San Cristóbal de La Laguna y Granada.

Tabla 5 Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas en San Cristóbal de La Laguna y Granada.

Tabla 6 Acontecimientos programados en San Cristóbal de La Laguna y Granada.

Tabla 7 Jerarquía de los recursos de la OEA de San Cristóbal de la Laguna y Granada.

Tabla 8 Listado recursos turísticos de San Cristóbal de La Laguna.

Tabla 9 Listado recursos turísticos de Granada

9. ANEXOS

Nombre del espacio: San Cristóbal de La Laguna			Asignatura:	
Localización: Municipio de San Cristóbal de La Laguna				Fecha:
Coordenadas UTM del centro de la ciudad:				
Longitud: 016°22'0.01" Latitud: N28°28'0.01"				
Clasificación recursos-atractivos turísticos:				
Categoría	Tipo	Subtipo 1	Subtipo 2	Código
1. Sitios Naturales	1.1 Montañas	1.13 Volcanes	Volcán	El Teide
1. Sitios Naturales	1.1 Montañas	1.1.4 Valles y Quebradas	-	Barranco de Agua de Dios (Barranco de Milán)
1. Sitios Naturales	1.3 Costas	1.3.1 Playas	Playa	Playa de Bajamar
1. Sitios Naturales	1.7 Grutas y Cavernas	-	Cueva	Cueva Lomo Perdomo
1. Sitios Naturales	1.12 Parques y reservas de Flora y Fauna	-	Parque rural	Parque Rural de Anaga
2. Museos y Manifestaciones culturales	2.1 Museos	-	Museo	Museo de Historia y Antropología de Tenerife (Casa Lercaro)
2. Museos y Manifestaciones culturales	2.1 Museos	-	Museo	Museo de Historia y Antropología de Tenerife (Casa de Carta)
2. Museos y Manifestaciones culturales	2.3 Lugares Históricos	-	Teatro	Teatro Leal
2. Museo y Manifestaciones Culturales	2.4 Ruinas y Lugares Arqueológicos	-	Yacimiento arqueológico	La Barranquera

2. Museo y Manifestaciones Culturales	2.4 Ruinas y Lugares Arqueológicos	-	Yacimiento arqueológico	Barranco de Agua de Dios (Barranco de Milán)
3. Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares	-	Procesión	Procesión del Santísimo Cristo de La Laguna
3. Folklore	3.3 Música y Danzas	-	Baile	Baile de Taifas
3. Folklore	3.3 Música y Danzas	-	Baile	Pasodoble Canario
3. Folklore	3.4 Artesanía y artes	3.4.2 Tejidos e indumentarias	Traje	Traje típico canario
3. Folklore	3.4 Artesanía y artes	3.4.4 Cueros y pieles	Utensilio	Zurrón de Gofio
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.2 Explotaciones agropecuarias	-	Pozo	Pozo de la Casa de Alvarado-Bracamonte
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.4 Obras de arte y técnica	4.4.5 Arquitectura	Iglesia / Catedral	Iglesia Catedral de San Cristóbal de La Laguna
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.4 Obras de arte y técnica	4.4.5 Arquitectura	Plaza	Plaza del Cristo
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.4 Obras de arte y técnica	4.4.5 Arquitectura	Ermita	Ermita de Gran Poder de Dios de Bajamar
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.4 Obras de arte y técnica	4.4.5 Arquitectura	Mansión	Casa de Carta
5. Acontecimientos Programados	5.3 Otros	5.3.1 Fiestas religiosas y profanas	-	Fiestas en Honor al Santísimo Cristo de La Laguna

5. Acontecimientos Programados	5.3 Otros	5.3.1 Fiestas religiosas y profanas	-	Los Corazones de Tejina
5. Acontecimientos Programados	5.3 Otros	5.3.1 Fiestas religiosas y profanas	-	La Librea de Valle de Guerra
5. Acontecimientos Programados	5.3 Otros	5.3.1 Fiestas religiosas y profanas	Procesión	Fiestas de Nuestra Señora de la Inmaculada Concepción
5. Acontecimientos Programados	5.3 Otros	5.3.1 Fiestas religiosas y profanas	Procesión	Semana Santa
Tipología de espacios turísticos		Descripción breve de cada espacio turístico		
Litoral		El municipio de San Cristóbal de la laguna cuenta con la costa de Bajamar		
Urbanos		La Ciudad de San Cristóbal de la Laguna cuenta con la peculiaridad de contar en la actualidad la disposición urbana que poseía en su fundación		
Montaña		La ciudad cuenta con el Parque Rural Anaga.		
Corporativos		El municipio de San Cristóbal de La Laguna cuenta con La Universidad de La Laguna		

Tabla 8 Listado recursos turísticos de San Cristóbal de La Laguna Fuente: Elaboración propia

Nombre del espacio: Granada	Asignatura:
Localización: Ciudad de Granada Coordenadas UTM del centro de la ciudad: Longitud: 03°36'24.01" Latitud: N37°11'17.41"	Fecha:
Clasificación recursos-atractivos turísticos:	

Categoría	Tipo	Subtipo 1	Subtipo 2	Código
1. Sitios Naturales	1.1 Montañas	1.1.2 Sierras	-	Sierra Nevada
1. Sitios Naturales	1.1 Montañas	1.1.6 Áreas nevadas	-	Sierra Nevada
1. Sitios Naturales	1.2 Planicies	1.2.1 Llanuras	-	El Llano de la Perdiz
1. Sitios Naturales	1.5 Ríos	-	Río	Río Darro
1. Sitios Naturales	1.10 Caminos Pintorescos	-	Camino	La Ruta de los Nazaríes
2. Museos y Manifestaciones culturales	2.1 Museos	-	Museo	Casa Museo de Federico García Lorca
2. Museos y Manifestaciones culturales	2.1 Museos	-	Museo	Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife
2. Museos y Manifestaciones culturales	2.2 Obras de arte y técnica	2.2.5 Arquitectura	Catedral	Capilla Real
2. Museos y Manifestaciones Culturales	2.2 Obras de arte y técnica	2.2.5 Realizaciones urbanas	Barrio	El Albaicín
2. Museos y Manifestaciones Culturales	2.3 Lugares Históricos	-	Palacio	Conjunto monumental de la Alhambra y Generalife
3. Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares	-	Feria	Corpus Christi
3. Folklore	3.2 Ferias y mercados	-	Mercado	La Alcaicería
3. Folklore	3.3 Música y Danzas	-	Baile	Flamenco
3. Folklore	3.4 Artesanía y artes	3.4.2 Tejidos e indumentarias	Traje	Traje de Luces
3. Folklore	3.4 Artesanía y artes	3.4.1 Alfarería	Cerámica	Cerámica Árabe
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.4 Obras de arte y técnica	4.4.5 Arquitectura	Plaza	Plaza Isabel La Católica

4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.5 Centros científicos y técnicos	4.5.1 Zoológicos y acuarios	-	Parque de las Ciencias de Granada
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.5 Centros científicos y técnicos	4.5.2 Botánicos	Jardín	Jardín Botánico de la Universidad de Granada
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.5 Centros científicos y técnicos	4.5.2 Botánicos	Jardín	Carmen de los Mártires
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.5 Centros científicos y técnicos	4.5.2 Botánicos	Parque	Parque Federico García Lorca
5. Acontecimientos Programados	5.1 Artísticos	5.1.2 Teatro	Festival	Festival Internacional de Teatro
5. Acontecimientos Programados	5.3 Otros	5.3.1 Fiestas religiosas y profanas	-	Fiestas en Honor a la Virgen de Las Angustias
5. Acontecimientos Programados	5.3 Otros	5.3.1 Fiestas religiosas y profanas	-	Día de la Cruz
5. Acontecimientos Programados	5.3 Otros	5.3.1 Fiestas religiosas y profanas	-	La Tarasca
5. Acontecimientos Programados	5.3 Otros	5.3.1 Fiestas religiosas y profanas	Procesión	Semana Santa
Tipología de espacios turísticos		Descripción breve de cada espacio turístico		
Litoral		La Ciudad de Granada no cuenta con litoral		
Urbanos		La Ciudad de Granada cuenta con la peculiaridad de contar con zonas de la época árabe en España		
Montaña				

	La Ciudad de Granada cuenta con fáciles accesos a la montaña más cercada, Sierra Nevada
Corporativos	El Parque de las ciencias de Granada es un centro de interpretación con, zoológicos, jardines, parques temáticos

Tabla 9 Listado recursos turísticos de Granada

Fuente: Elaboración propia

GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Texto introductorio

Buenos días, vengo en representación de la Universidad de La Laguna en Tenerife. Como ya le he comentado, estoy realizando una investigación sobre si es posible atraer al turista chino que visita la ciudad de Granada a San Cristóbal de La Laguna. Esta conversación durará aproximadamente 20 minutos y será grabada a fin de realizar una correcta transcripción de esta. Además, hare todo lo que esta posible en mi mano para que sea lo más amena posible. Por favor, puede contestar con toda sinceridad a las preguntas al mismo tiempo que si tiene una duda, no dude en consultarme. Si es tan amable me gustaría que se presentara, diciendo su edad, estudio y su procedencia.

Preguntas

A Bloque de Granada

- A.1. ¿El turismo cultural chino es algo bueno para Granada? ¿Por qué?
- A.2. ¿El turismo cultural necesita de un patrimonio en específico o es seducido por cualquier actividad patrimonial?
- A.3. ¿La visita del turismo chino en Granada es un fenómeno nuevo o lleva produciéndose desde hace tiempo?
- A.4. ¿Conoce los planes de promoción que ejecuta el ayuntamiento de Granada a fin de atraer a este tipo de turismo? De ser así, ¿cuáles?
- A.5. Como es sabido, esta ciudad tiene la particularidad de poseer La Alhambra, no obstante, están interesados en todo el rico patrimonio que posee esta ciudad o ¿sólo les mueve este patrimonio en concreto? ¿De ser así, qué más les mueven?
- A.6. ¿Granada está preparada para este tipo de turismo en cuanto a adaptarse a sus costumbres, horarios...?
- A.7. ¿Se sienten atraídos por la oferta Gastronómica de Granada de Tapas o también se sienten atraídos por otro tipo de patrimonio inmaterial?
- A.8. Enlazando el tema anterior, saben si viene principalmente a Granada o ¿Simplemente están de paso? ¿Sabe cuál es su itinerario?
- A.9. Y centrándonos en el medio de transporte en sus itinerarios, ¿Sabe cómo llegan a Granada o cómo se mueven a través de la península?
- A.10. ¿podría darme otro ejemplo de lugar que esté consiguiendo atraer este tipo de turismo?

B Bloque de Tenerife

- B.1. ¿Conoce San Cristóbal de La Laguna?

- B.2.** ¿Conoce el patrimonio que éste posee?
- B.3.** ¿Cree que la insularidad es un obstáculo para el turista chino que pueda llegarse atraído a la ciudad insular?
- B.4.** Sabe que San Cristóbal de La Laguna está asociada a la marca de Tenerife 100% vida, lo cual implica turismo de Sol y Playa, ¿Cree que es un obstáculo o puede ser un complementario?
- B.5.** ¿Cree que San Cristóbal de La Laguna podría llegar a competir con La Alhambra incluyendo el Teide en sus itinerarios?
- B.6.** Como bien sabe, el estilo y arquitectura de esta ciudad son totalmente coloniales, ¿cree que el turista chino puede llegar a ser seducido por ese tipo de arquitectura?
- B.7.** Por otro lado, la inclusión o pactos con otros municipios históricos en Tenerife, ¿puede ser beneficioso para atraer a este turismo o quieren una oferta más localizada?
- B.8.** Como bien sabe, canarias cuenta también con un rico patrimonio inmaterial y en específico los guachinches que son restaurantes típicos canarios. ¿Cree que puede competir esa oferta con la Tapa?
- B.9.** Siguiendo con el patrimonio inmaterial, ¿cree que las músicas populares canarias (y de España en general) son atractivos para este tipo de turismo?
- B.10.** ¿Qué consejos puede dar a una La Laguna, que es la única ciudad patrimonial de todo Canarias, para poder entrar en juego con este turismo?

Agradecerle el tiempo prestado.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA:

Buenos días, vengo en representación de la Universidad de La Laguna en Tenerife. Como ya le he comentado, estoy realizando una investigación sobre si es posible atraer al turista chino que visita la ciudad de Granada a San Cristóbal de La Laguna. Esta conversación durará aproximadamente 20 minutos y será grabada a fin de realizar una correcta transcripción de esta. Además, hare todo lo que esta posible en mi mano para que sea lo más amena posible. Por favor, puede contestar con toda sinceridad a las preguntas al mismo tiempo que si tiene una duda, no dude en consultarme. Si es tan amable me gustaría que se presentara, diciendo su edad, estudio y su procedencia.

Buenos días soy Miguel ángel Sorroche Cuerva profesor del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Granada y docente de las asignaturas de Patrimonio Cultural y Patrimonio Cultural y Turismo en el grado de Turismo en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Me gustaría empezar a hacerle las preguntas, estas son unas 20. Y he dividido las preguntas en dos bloques de Granada bloque San Cristóbal de La Laguna. Empezaré por el bloque de Granada

A Bloque de Granada

A.1. ¿El turismo cultural chino es algo bueno para Granada? ¿Por qué?

Entendemos que sí porque en principio consideramos que viene a valorar y apreciar la historia de la ciudad con el punto focal de la Alhambra, aunque el chino precisamente como no como el más puntero es el que está más expuesto a entrar dentro de esa dinámica del turismo de masas que requiere de un digamos especial cuidado o una especial atención en cuanto a las dinámicas y a la tendencia.

A.2. ¿El turismo cultural necesita de un patrimonio en específico o es seducido por cualquier actividad patrimonial?

La activación de un patrimonio necesita de un patrimonio específico que es un poco el que lo pone en marcha y luego requiere de una buena gestión de ese destino para no digamos no sobreexplotar determinados ámbitos y fundamentalmente a repartir de una manera equitativa el lugar.

A.3. ¿La visita del turismo chino en Granada es un fenómeno nuevo o lleva produciéndose desde hace tiempo?

La dinámica es la que se produce en toda prácticamente toda Europa a finales de los 90 ya en los cursos de formación se nos avisaba de que había una previsión de que aproximadamente un 10 por ciento de la población china empezara a moverse con cierta fluidez a partir del inicio del siglo XXI. Y estábamos hablando entonces de 250 millones de personas con capacidad para moverse por todo el mundo que en realidad lo que está ocurriendo entonces digamos que Granada se inserta dentro de una dinámica global en la que la que está viviendo prácticamente todo el mundo.

A.4. ¿Conoce los planes de promoción que ejecuta el ayuntamiento de Granada a fin de atraer a este tipo de turismo? De ser así, ¿cuáles?

Se los distingue las distintas ferias o certámenes que se realizan a lo largo del año y sobre todo en determinados momentos a través de Diputación fundamental ni exclusivamente al Ayuntamiento. El Ayuntamiento de alguna manera participa de esos programas más amplios, se producen visitas específicas por algún interés concreto pasa con el chino pasa con el japonés pasa incluso ahora con el coreano que es la última tendencia que viene derivada de una forma indirecta por una serie televisiva pero no da la sensación de que no responde a una planificación sino a un impulso concreto en determinadas épocas del año en determinados periodos.

A.5. Como es sabido, esta ciudad tiene la particularidad de poseer La Alhambra, no obstante, están interesados en todo el rico patrimonio que posee esta ciudad o ¿sólo les mueve este patrimonio en concreto? ¿De ser así, qué más les mueven?

Eso depende mucho de quien oferta el destino, pero en principio es la Alhambra la que se lleva la atención principal. Es precisamente eso es curiosamente lo que siempre ha obsesionado a la ciudad es decir que la gente venga solo a visitar el monumento y deje fuera un patrimonio que si no es tan llamativo no desmerece. Tiene la misma calidad y luego sobre todo lo que te permite llevarte la imagen íntegra de lo que ha sido y lo que es la ciudad.

A.6. ¿Granada está preparada para este tipo de turismo en cuanto a adaptarse a sus costumbres, horarios...?

Todavía le falta a Granada depurar ciertos detalles no entender que el turista no tiene o viene por pocos días e intenta aprovechar las 24 horas con lo cual no digamos los periodos de descanso después de comer por ejemplo el más típico lo suele aprovechar y aquí se sigue encontrando con muchos ámbitos cerrados. Falta todavía cierta coordinación se va se va poco a poco, pero falta todavía cierta coordinación.

A.7. ¿Se sienten atraídos por la oferta Gastronómica de Granada de Tapas o también se sienten atraídos por otro tipo de patrimonio inmaterial?

Un poco de todo la verdad que Granada está intentando explotar el tema de la tapa siempre se ha conocido por la ciudad que complementaba muy bien ese aspecto. Más aún el hecho de lo que

envuelve al acto social de tomarse algo en un bar casi es ya un ritual, pero luego cierto que Granada tiene ahora mismo un punto también muy fuerte y muy potente que en la Semana Santa y ahí entran mucho ya lo inmaterial. A nivel provincia y otro hay otros contextos que también están explotando eso. Caso del caso de Loja su Semana Santa también el caso del Bar Cascamorras y digamos que es verdad que la tendencia ahora patrimonial que intenta complementar la tradicional de monumentos.

A.8. Enlazando el tema anterior, saben si viene principalmente a Granada o ¿Simplemente están de paso? ¿Sabe cuál es su itinerario?

Estos tienen un itinerario ya cerrado que en muchos casos provienen desde Málaga ahí sí es verdad que Granada con Málaga desde siempre se ha complementado bastante. Estos tienen a lo mejor un itinerario típico Sevilla-Córdoba, Córdoba-Granada y el que se escapa Granada exclusivamente o bien lo hace desde Madrid en una visita puntual o aprovecha que está en Málaga.

A.9. Y centrándonos en el medio de transporte en sus itinerarios, ¿Sabe cómo llegan a Granada o cómo se mueven a través de la península?

Ahora hay una especulación de que va a suponer la llegada del AVE a la ciudad. Ayer venía la noticia que en menos de un retraso de tres semanas ya se han vendido 23000 billetes de AVE lo que va a suponer la llegada del AVE a la ciudad sobre todo porque no solo diversifica la posibilidad del bus y el avión, sino que por ejemplo ahora también va a suponer una bajada de precio en el avión que va a intentar competir con el AVE. Respecto al medio de transporte. Granada tiene una particularidad y es que durante los últimos cuatro años prácticamente ha estado literalmente incomunicada o ha sido muy complicado llegar a ella, pero por ejemplo ha mantenido el número de visitas al monumento mantiene los tres millones decir eso.

Eso dice un poco de la capacidad de la capacidad de atracción que tiene la ciudad y que no menoscabo que la gente le da igual sigue viniendo y a pesar de las dificultades y me haya bloqueado podría darme otro ejemplo de otra ciudad de un lugar que esté consiguiendo traer ese tipo de turismo que será que en Andalucía.

A.10. ¿podría darme otro ejemplo de lugar que esté consiguiendo atraer este tipo de turismo?

Pues posiblemente la típica es al subir el triunvirato característico de Sevilla y Córdoba y en cualquier caso posiblemente la que últimamente focalizando más la atracción porque es en realidad la puerta de entrada a Andalucía que es mala Málaga posiblemente sea ahora mismo la ciudad que a lo mejor está incrementando ese tipo de turismo, pero bueno por una cuestión también de lógica qué.

Porque en realidad la que canaliza la entrada y salida de visitantes que pasa el mejor aeropuerto de toda Andalucía es el 90 por ciento del turista que llega a la región entra por Málaga y luego. De alguna manera se puede ver complementado con el que pueda llegar desde Madrid vía Sevilla y Málaga que entraría de alguna manera posiblemente dentro de ese turista lo que viene a recorrer.

B Bloque de Tenerife

B.1. ¿Conoce San Cristóbal de La Laguna?

No, no lo conozco, conozco algo del archipiélago, pero no conozco San Cristóbal de la Laguna y por casualidad conozco un poco del patrimonio a través del trabajo directo de alumnos (risas).

Pero intuyo a ver por cuestiones de formación, qué tipología puede haber allí por ejemplo de iglesia.

B.2. ¿Conoce el patrimonio que éste posee?

El concepto de mudéjar que sé que está muy inserto dentro del archipiélago. La Laguna es una ciudad histórica con lo cual puedo más o menos vislumbrar que es lo que hay, aunque no lo conozco bien sé que es de estilo colonialista.

B.3. ¿Cree que la insularidad es un obstáculo para el turista chino que pueda llegarse atraído a la ciudad insular?

No hay obstáculo y hoy la gente llega que llega a cualquier parte del mundo. Los obstáculos vienen dados, precisamente por la falta hoy en día de darse publicidad y venderse. Hoy no hay rincón del mundo que tenga, una carretera que tenga un aeropuerto, un puerto donde no pueda llegar donde no pueda llegar alguien más en el caso concreto del aeropuerto. Efectivamente aeropuerto y además el destino sino el segundo el tercero después de Cataluña Valencia Baleares y Canarias. Estamos hablando de los primeros destinos del país.

B.4. Sabe que San Cristóbal de La Laguna está asociada a la marca de Tenerife 100% vida, lo cual implica turismo de Sol y Playa, ¿Cree que es un obstáculo o puede ser un complementario?

Hombre debería de ser debería ser complementario. Hoy en día las tendencias son de complementar las ofertas que se tienen. Ya es raro ya es raro no tener un destino que no te ofrezca de alguna forma de alguna forma esto es una oferta en la que en la que se vaya más allá del simple del simple ocio o en clase vemos sobre todo que lo que ha cambiado mucho ha sido el tipo de turista. El turista de hoy en día es un turista mucho más formado, un turista que no se conforma a lo mejor con una sola variable dentro de la oferta busca de alguna manera integrarse y conocer el lugar al que al que va y eso obviamente casi que obliga en muchas ocasiones a que el destino tenga ya de alguna manera un aliciente que sea algo más que la tumbona de la playa y la isla y la sombrilla sino que haya una gastronomía que haya un patrimonio inmaterial complementario o simplemente un lugar en el que el turista pueda conocer la manera de vivir los hábitos de vivir de la gente que simplemente paseándose, un mercado yendo a cualquier sitio que te muestre lo cotidiano del lugar en el que tienes que estar.

B.5. ¿Cree que San Cristóbal de La Laguna podría llegar a competir con La Alhambra incluyendo el Teide en sus itinerarios?

Es distinto, pues en el caso de Granada se podría hacer con el tema de la Sierra el patrimonio natural el tema del senderismo el tema de los itinerarios naturales. En tanto en cuanto si queremos buscarles una relación a los dos lugares los dos tienen los picos más alto de España. En el caso del Teide el de todo el país. En el caso de Granada con el Mulhacén de la Península Ibérica se podría por ahí de alguna idea intentar comparar patrimonio natural con patrimonio cultural. Podríamos incluso pensar que el turista que hace o la persona que va buscando un destino natural y un destino cultural casi podríamos pensar que es distinto. Es raro el que viene buscando la Alhambra que acabe en la sierra muy puntualmente. Se puede buscar una oferta complementaria que se da en Granada ocasión de una forma sobre todo en primavera cuando todavía hay nieve en la montaña y se puede llegar a ofertar visitar la Alhambra esquiar y bañarse de tal manera que

es una fórmula complicada porque no hay garantizada en ningún momento, sino que surge casi espontáneamente dadas las condiciones climatológicas si hay mucha nieve y se aguanta hasta un determinado momento del año se puede ofrecer, y eso no implica que al año siguiente se pueda entonces comparar el Teide con la Alhambra o un destino natural y cultural puede resultar ser un poco complicado.

B.6. Como bien sabe, el estilo y arquitectura de esta ciudad son totalmente coloniales, ¿cree que el turista chino puede llegar a ser seducido por ese tipo de arquitectura?

Si y no, el chino se le puede seducir por muchas cosas. Hace poco, nos comentaban que, al chino, por ejemplo, le atrae mucho los arrozales de Doñana porque son arrozales que están en plano y no en escalones y no ocupando terrazas. Son los típicos de Asia del Sudeste Asiático. Ven el mismo producto el mismo condicionante, pero les sorprende esa es esa característica. A lo mejor es demasiado fácil decir o es demasiado arriesgado decir que fácilmente se le puede sorprender de una manera fácil pero cuando un destino está bien armado está bien pertrechado atrae prácticamente a cualquiera.

B.7. Por otro lado, la inclusión o pactos con otros municipios históricos en Tenerife, ¿puede ser beneficioso para atraer a este turismo o quieren una oferta más localizada?

Ellos mismos incluso tienen ese tipo de ese tipo de destino es decir complementar como una especie de itinerario o un recorrido para ello. A ellos les suena. Ellos están acostumbrados y no al revés. Deberían de ser en cualquier caso lo deberían de ser en cualquier caso las fórmulas al final para tener en cuenta porque son complementarias integran territorialmente a los municipios o a los espacios y al final lo que acabas de decir diversificando la oferta que puedas llegar a hacerlo. Hombre muchísimo mejor el tema. Ese tema de que vengan a mi pueblo o que vengan a mi ciudad, pero no vayan al de al lado eso ya es casi antediluviano hay fórmulas en España que anda muy buen resultado. Ofreciendo un territorio en donde el visitante pueda entrar por un sitio y salir por otro recorriéndolo.

Incluso con distintas opciones de entrada de recorrido pero que al final se lleva una percepción del lugar de un pueblo en concreto algo que tiene Tenerife y Canarias en todos y cada destino vecino del municipio tiene su marca compiten entre ellos claro pero es lo que te digo que al final esa esa idea esa idea esa idea chovinista de que vengan a mí tal al final es contraproducente porque en el fondo no lleva a ningún sitio hace ya eso aquí se ha llevado que aquí hubo una época en que en que se daba todavía sigue habiendo ese concepto en algunos pueblos sobre todo apartados de la ley pero en realidad incluso aquí en Granada ya se está planteando la necesidad incluso de complementar a pueblos que es verdad que están muy alterado urbanísticamente casi apenas si pueden ofrecer algo de calidad medioambiental pues son pueblos dormitorio pero algunos tienen digamos una oferta interesante que en unas escapadas de una mañana y sobre todo por la proximidad que hay en el caso concreto de los cerca 40 municipios que hay alrededor de la ciudad de Granada.

Pues bueno a lo mejor una escapada una mañana se pueden visitar tres o cuatro y te puedes llevar un poco de idea de lo que por ejemplo eran las originarias alquerías o cortijos que había en los alrededores de la ciudad donde queda un elemento defensivo una vivienda señorial algún que otro convento y de alguna manera puede ser una opción revisable y una oferta que podría entrar perfectamente claro ya para un turista que se saldría de la norma en el sentido de que sería un turista que requeriría de un día un par de días para dedicar a esto porque volvemos a lo de antes.

El que viene acá viene ya con todo muy cerrado para ver la Alhambra como mucho quedarse un día más para ver Catedral y ver el centro histórico y casi está saliendo en Granada tampoco Granada es una ciudad que por dimensiones en tres días tú te has llevado una percepción en tres días dedicándole uno a la Alhambra tú te llevas claramente una percepción y una visión de lo que es de lo que es la realidad y como bien sabe Canarias cuenta también con un rico patrimonio material específico concreto

B.8. Como bien sabe, canarias cuenta también con un rico patrimonio inmaterial y en específico los guachinches que son restaurantes típicos canarios. ¿Cree que puede competir esa oferta con la Tapa?

Es verdad que ha sido la ciudad que siempre se ha conocido por ello, pero hay otras ciudades que también las han tenido. A lo mejor con menos fuerza porque aquí siempre era famoso digamos el tamaño y la cantidad de comida que se te ponía con una consumición. Pero por ejemplo Almería y Jaén siempre ha tenido tapa.

Y es verdad que luego hay otra parte de Andalucía como es el caso de Sevilla en donde la tapa se paga aparte de la consumición que es la diferencia y se da el caso de que hay gente con gente que incluso decía yo prefiero pagar la tapa y saber lo que me van a poner que a esperar que en un sitio al gusto del del cocinero me pongan una tapa e incluso eso empezó a cambiar en un momento de la ciudad cuando se daba la posibilidad de que eligiera lo que quería de tapa no es que sea una opción también que se pueda.

En cualquier caso, volvemos a lo mismo, es decir, intentar comparar dos cosas que no para competir con la tapa tienes que acertar porque tienes que poner tapa. Claro tiene que haber costumbre y tiene que haber hábitos tiene que haber esa esa incluso dinámica en la que se da en Granada y si llegas a un sitio pides una consumición y no te han puesto la tapa tienes casi el derecho a exigir que te pongan la tapa cosa que no pasa en otros sitios. Pues no sé con determinativa gastronomía como los calçots catalanes por ejemplo con el pulpo gallego son por ejemplo el pulpo gallego o el pulpo es muy raro ponla por la calidad y por el tipo de comida que te lo encuentres como tapa por ejemplo la tapa se suele caracterizar por ser una comida mucho más mucho más doméstica a la mejor mucho más mucho más rápida de elaborar es como por ejemplo si se podría pensar en una comparación entre la etapa granadina y el pincho vasco. Claro una vez el pincho y el pincho ojo es una tapa que se pide que no se paga y es verdad también que es mucho más elaborada. En principio lleva mucha más calidad en cuanto a lo malo al condimento y por ahí se podría se podría se podría comparar, pero ya habría. Habría un elemento diferenciador en el caso de Granada con una consumición y la tapa no sale de los dos euros dos euros y medio. El caso de una copa de vino invita a los tres euros y medio. En el caso del País Vasco un zurito una pequeña consumición de un txakoli o una cerveza y el pincho te está yendo posiblemente a los 6 euros o 7 euros entre una cosa y otra. Claro ahí entran también rentas de la población entre otras variables económica que son distintas. Ahí, vuelvo al caso del Teide y de la Alhambra. Habría que ver si son elementos que pudieran entrar en esa empresa

B.9. Siguiendo con el patrimonio inmaterial, ¿cree que las músicas populares canarias (y de España en general) son atrayentes para este tipo de turismo?

Aunque es verdad que el flamenco no deja de ser un vamos a hacer una manifestación regional lo que consideramos como regional sería más canario que en el caso de por ejemplo de Granada podrían ser los verdiales malagueño los cardinales malagueños son unos cantos que se dan sobre

todo por la Axarquía pero ese concepto más del baile regional de la música regional que el flamenco por la razón que sea ha conseguido desligarse del traspasar fronteras a tal punto que hoy en día es un icono de la región casi de la región andaluza.

Y si te descuidas por extensión de España lo mismo hace el flamenco como la paella casi se han extendido como icono como tópicos españoles en el mundo del flamenco las sevillanas y la paella y la tortilla de patata pongamos, sólo conoce un gastro cultural patrimoniales que inmateriales que te puedes encontrar. Insisto a lo mejor habría que ver esa escala de difusión hoy en día tú como casi se podría hacer un estudio comparativo. Un estudio de curiosidad el sentido de irse a Portugal o a Francia y hacer una encuesta o hacer un en donde a una persona se le dijeran esas dos palabras flamenco y el baile de La Bella y la bestia. Qué pasaría. Que posiblemente digan que conoce antes en el flamenco que la letra de la peli escúchame y no significa nada porque volveríamos a lo mismo a decir. Tú le preguntabas a un francés sobre el flamenco o lo verdiales y seguramente te dirá que los verdiales no son lo que son. Es decir que ahí y ahí funciona mucho lo que yo siempre digo que me ha pasado con Estados Unidos. La capacidad de promocionar y de dar a conocer. Ese tipo de manifestación de decir cómo posiblemente. Habría que irse a a los años sesenta cuando el régimen franquista necesitaba lavarse la cara a nivel internacional cómo utilizó muchos de estos tópicos y muchas manifestaciones que son en realidad las culpables de que hoy se los identifique con la siesta el flamenco la paella tal para exteriorizar una imagen de normalidad que no lo había claro nosotros que somos historiadores del arte.

Eso se explica por ejemplo cuando el franquismo utilizaba a pintores abstractos totalmente de ideología de izquierdas y republicanos, pero como pintaban por ejemplo el caso de Saura reinterpretaciones de las Meninas y Las meninas era el exponente más claro del del arte español del XVII Velázquez y tal se vendía exteriormente en acontecimientos internacionales como una clara manifestación de cómo el régimen permitía que determinados pintores y determinadas expresiones como el arte abstracto.

Pero era en realidad una pantomima para venderse al exterior cuando seguía siendo el mismo régimen totalitario el régimen dictador dictatorial que había entonces en los años 60 que hizo el franquismo abrirse a Europa como ese país receptor de turismo de sol y playa la famosa imagen del españolito bañándose con las suecas en bikini y en donde empiezan los tópicos la paella el flamenco el turista podía venir aquí a pasárselo bien a comer bien y en lo que hoy en día estamos practicando que estamos pagando eso la vida que estamos pagando es como argumentaba Labarga de una España que ha quedado claro y eso en el fondo hay determinadas regiones que les fastidia porque por lo que decimos porque son manifestaciones que han igualado el territorio cuando no es igual el territorio

B.10. ¿Qué consejos puede dar a una La Laguna, que es la única ciudad patrimonial de todo Canarias, para poder entrar en juego con este turismo?

Identificar qué es realmente cuál es su patrimonio que en principio está más que más que hecho, pero sobre todo intentar identificar cuáles son esas singularidades que le permitirían apostar por una oferta o por una propuesta específica y distintiva. Y luego sobre todo elaborar un plan de gestión a largo plazo que es lo que están haciendo muchos destinos sino a nivel global. Si puntual está pasando aquí con la Alhambra está pasando está intentando hacerse a nivel de oferta ciudad en ese juego Alhambra Centro Histórico, pero indudablemente identificar patrimonio. Elaborar un plan de gestión trabajar a largo plazo y luego sobre todo darle continuidad saber que esto no es un foro no es una cuestión de un día para otro, sino que en realidad los destinos que están teniendo

resultado es porque llevan. Si lo miramos al tema político llevan dos tres y hasta cuatro Legislaturas en donde sea por encima de los signos políticos se está trabajando en la misma línea es un poco lo que da el éxito