

Diseño de una estrategia de valorización de un casco histórico a través de rutas e itinerarios temáticos

Estudio de caso: El Casco Histórico de Icod de los Vinos



Grado en Geografía y Ordenación del Territorio

2015-2016

Realizado por: Lorena González Luis

Tutorizado por: Moisés Simancas Cruz

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Marco teórico y metodológico.....	6
2.1 Objetivos	6
2.2 Hipótesis del trabajo.....	6
2.3 Justificación del proyecto.....	7
2.4 Metodología y fuentes.....	8
2.5 Antecedentes	12
2.5.1 Turismo y patrimonio	12
2.6 Marco teórico conceptual.....	13
2.6.1 Turismo cultural	13
2.6.2 Patrimonio	14
2.6.3 Rutas e itinerarios temáticos y turísticos.....	15
3. Resultados.....	16
3.1 Análisis del perfil de visitantes del Casco de Icod de los Vinos.....	16
3.2 Diseño de la estrategia	21
4. Consideraciones finales	26
5. Bibliografía.....	27

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado tiene como fin último el diseño de una estrategia para la puesta en valor del Casco Histórico de Icod de los Vinos declarado Bien de Interés Cultural (BIC) en 2002. Para ello se ha analizado el perfil de los turistas que visitan el casco, empleando para ello una metodología cuantitativa, las encuestas. Ésta ha servido de base para el diseño de una ruta temática, utilizando tanto el Drago Milenario como un recurso focal como otros atractivos o recursos de apoyo que son capaces de movilizar la demanda.

Palabras clave: turismo cultural, patrimonio, rutas e itinerario y puesta en valor.

Abstract

This end of degree work aims last the design of a strategy for the implementation in the value of the old town of Icod de los Vinos declared good of Cultural interest (BIC) in 2002. So it has been analyzing the profile of tourists who visit the town, using a quantitative methodology, surveys. This has served as the basis for the design of a thematic route, using both the millenary Dragon and a focal and other attractions resource or resources that are able to mobilize the demand.

Key words: cultural tourism, heritage, routes and itinerary and value.

1. Introducción

En la segunda mitad del siglo XX, España comenzó a consolidarse como uno de los principales destinos turísticos que, tras las sucesivas guerras, vio en el turismo un factor crucial para su desarrollo, aunque a lo largo del siglo XIX, ya eran numerosos los viajeros que recorrían España, entre ellos naturalistas y escritores. En sus inicios se trataba de un modelo turístico de masas, cuya principal motivación era sol y playa. Hasta la década de los noventa, este tipo turismo creció de una manera exponencial, salvo en

algunas excepciones donde el ritmo expansivo se ve interrumpido por algunas recesiones. Los principales problemas derivados de la concentración urbanística del litoral hacen que el turismo en España, a pesar de ser un sector clave de la actividad económica, necesite redefinir su origen y destino, y es ahí cuando se produce el surgimiento de los turismos alternativos en los años ochenta.

“La explicación de las relaciones entre ciudades históricas y turismo requiere de una visión innovadora que afronte los desafíos culturales, medioambientales y funcionales que el uso responsable del patrimonio cultural y la presión del turismo plantean. En la recuperación integrada de las ciudades históricas, el turismo ofrece oportunidades pero también nos enfrenta a nuevos problemas” (Troitiño, 2004).

Los centros históricos constituyen uno de los sectores más importantes de las ciudades actuales. Por lo general, se trata de espacios con un alto valor artístico, con una gran variedad de funciones y de usos y son los lugares más transitados de la ciudad, tanto por residentes como por visitantes y turistas. No obstante, los centros históricos pueden presentar numerosos problemas que, en algunos casos, resultan endémicos y requieren soluciones específicas. Dichos problemas pueden ser el deterioro de los inmuebles, el envejecimiento de su población, la falta de infraestructuras y equipamientos para los vecinos, el poco dinamismo económico, etc. Se genera también un conflicto entre determinadas intervenciones que se plantean realizar en los centros históricos y la necesidad de protección de los mismos.

En Tenerife, tenemos un ejemplo de Ciudad Patrimonio de la Humanidad. La ciudad de San Cristóbal de La Laguna es declarada el 2 de diciembre de 1999 como Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, junto a otras ciudades españolas como Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona y Toledo. Esto supone la distinción de estos lugares patrimoniales como principales destinos turísticos, tanto a escala nacional como internacional.

El ámbito espacial elegido en este trabajo para la puesta en valor del patrimonio como recurso turístico, es el municipio de Icod de los Vinos. Su casco histórico está declarado como Bien de Interés Cultural, con categoría de conjunto histórico. El antiguo casco fue declarado el 26 de Noviembre de 2002 como Bien de Interés Cultural (BIC). Está conformado por la Iglesia Matriz de San Marcos, la Plaza Andrés de Lorenzo

Cáceres, plaza de La Pila, Convento de San Francisco, Casa Museo Emeterio Gutiérrez Albelo, Iglesia de San Agustín, Casa de los Cáceres, ermita de San Antonio de Padua, ermita de Las Angustias. Asimismo, cuenta con un enorme potencial etnográfico, arqueológico, natural y cultural. Es necesario y vital el reposicionamiento de Icod de los Vinos para salir de la idea que relaciona al municipio con el Drago Milenario exclusivamente, sin tener en cuenta el resto de valores.

2. Marco teórico y metodológico

2.1 Objetivos

El objetivo de este trabajo es diseñar una estrategia para la puesta en valor del casco histórico de Icod de los Vinos, como oferta complementaria de la Isla de Tenerife. Para ello se plantea elaborar rutas e itinerarios temáticos y turísticos. Como objetivo específico en el casco histórico nos planteamos aumentar el periodo de duración de las visitas actuales que hacen los turistas al municipio. Es necesario ampliar la duración pasando de veinte minutos a dos o tres horas para poder tener una visión más completa del lugar que visitan y de los rincones que lo hacen un territorio singular y diferente.

Se ha elegido este núcleo porque se ve necesario un reposicionamiento del municipio, y así poder conformarse como unos de los principales receptores de turistas de la Isla, elaborando productos o programas específicos para sus visitantes. Además estamos ante un municipio que necesita consolidar su propio desarrollo local, que con el diseño de rutas beneficiaría tanto a los turistas como a los residentes. “La puesta en valor del patrimonio urbano de cara a la diversificación de la visita turística tiene una clara dimensión práctica que supone la puesta en marcha de las medidas relacionadas con la interpretación del patrimonio y la articulación de los nuevos productos turísticos que en algunos casos se diseñan en el proceso de interpretación” (García Hernández, 2003).

2.2 Hipótesis del trabajo

El casco histórico de Icod de los Vinos tiene un gran potencial patrimonial, natural, cultural y etnográfico que pueden ser clave para su desarrollo tanto económico como turístico, y poder así poner en valor la riqueza cultural que caracteriza a este singular enclave.

2.3 Justificación del proyecto

Los actuales modelos turísticos determinan que las áreas turísticas ofrezcan diversos y diferentes productos y/o experiencias en la necesidad de buscar alternativas que den respuesta al agotamiento o declive del turismo masivo. Durante mis prácticas externas en el Ayuntamiento de Icod de los Vinos he indagado y dado los escasos proyectos realizados de turismo cultural en este municipio es necesario ofertar una ruta innovadora que sirva de complemento a la oferta tradicional, y que a su vez sea un complemento de la programación cultural, buscando el interés tanto del visitante como de la población autóctona.

El objetivo de esta ruta es conocer y hacer que los visitantes se identifiquen con este lugar y aprender del contacto directo con la gente que reside en esta zona, sobre costumbres, tradiciones, estilos de vida y todo lo relacionado con la idiosincrasia del lugar; creando conciencia de protección y preservación, propiciando el cuidado del patrimonio cultural y natural. En ese sentido se utiliza la ruta como un recurso vinculado a incentivar un desplazamiento turístico como denomina Leno Cerro (1993), al considera que “un recurso solo es tal cuando contribuye a satisfacer una necesidad humana; en el contexto turístico el recurso puede considerarse como tal si está vinculado a la motivación de un potencial consumidor, actuando como tal incentivo al desplazamiento turístico”.

En el Plan Integral de Calidad del Turismo Español, concretamente el turismo cultural, Berzosa (2000) señala que “para España, las cifras oficiales que se manejan estiman que el turismo cultural supone entre el 8 y 10 por ciento del turismo en el país y presenta una tasa de crecimiento medio anual en torno al 6 por ciento”. En este sentido García Hernández (2003), tras haber analizado diversos trabajos dirigidos por M.A. Troitiño estima en un “5 por ciento el volumen de verdaderos turistas culturales que se desplazan a las ciudades históricas españolas, por lo que, lejos del turista cultural genuino que busca un producto diferenciado, nos encontramos con un turismo de masas que inserta la cultura como un componente más en sus desplazamiento de ocio cotidiano”. “Los centros históricos, por otro lado, constituyen un valiosísimo patrimonio cultural y pueden ser también, si están adecuadamente ordenados y gestionados, un importante recurso turístico” (Troitiño, 2002).

Según la web oficial de turismo de Tenerife que analiza la situación turística y el perfil de visitantes en el año 2014, el porcentaje de turistas motivados por la oferta

cultural que visitan la isla de Tenerife se encuentra en torno al 2,4 por ciento, siendo superada por la isla de Lanzarote dónde el porcentaje de turistas motivados por la oferta cultural gira en torno al 4,3 por ciento.

Cuadro 1: Número de turistas (mayores de 16 años)						
	Canarias	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
Total de turistas	11.951.495	2.269.279	1.852.213	3.270.347	4.270.877	168.474
Turistas motivados por la oferta cultural	295.432	98.182	18.704	71.056	102.196	3.364
% Turistas motivados por la oferta cultural	2,5%	4,3%	1,0%	2,2%	2,4%	2,0%
<i>Fuente: Situación Turística de Tenerife 2014. Turismo de Tenerife.</i>						

2.4 Metodología y fuentes

Para la elaboración de los antecedentes y el marco teórico conceptual se ha realizado una búsqueda, recopilación y lectura de diversos textos procedentes de fuentes especializadas. Otras fuentes también consultadas han sido los artículos de revistas divulgativas, blogs relacionados con el turismo, blogs de aficionados, páginas webs promocionales y artículos de prensa.

Desde el punto de vista metodológico el análisis planteado se fundamenta en una metodología cuantitativa de fuente primaria basada en las encuestas. La encuesta constituye un procedimiento sistemático de recolección de datos facilitados, voluntariamente, por los entrevistados a través de cuestionarios estructurados. La información obtenida corresponde, generalmente, a una muestra representativa de la población investigada (universo). Para que los datos recogidos puedan inferirse a la población debe llevarse a cabo un muestreo.

Se diseñó un modelo de encuesta propia, de respuesta directa y valoración del 1 al 5 (donde 1 es una valoración "muy mala" y 5 "muy buena") en algunas preguntas, que fue traducida al inglés y al alemán. El análisis cuantitativo se ha basado en la realización de 40 encuestas individuales a los turistas que visitan el municipio de Icod de los Vinos. Las encuestas, se realizaron entre los meses de marzo y mayo del año 2016, al final de la

visita, y tuvieron lugar principalmente en el Casco Histórico de Icod de los Vinos, en distintos espacios públicos (plaza de la Iglesia Matriz de San Marcos, Drago Milenario, parking de autobús).



Encuesta

Soy Lorena González Luis, alumna que estudia el Grado en Geografía y Ordenación del Territorio en la Universidad de La Laguna. Estoy realizando un estudio que pretende analizar el perfil de los turistas que visitan el municipio de Icod de los Vinos, concretamente el Casco Histórico declarado Bien de Interés Cultural (BIC). Le pedimos su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas.

A) El perfil general del visitante (datos básicos, tipo y forma de visita, medio de transporte utilizado, y tipología del turista, etc.).

0. Sexo		1. Nacionalidad		2. Rango de edad	
Masculino		Alemania		18 a 30	
Femenino		Francia		31 a 40	
Profesión		Italia		41 a 50	
Nivel de estudio		Rusia		51 a 60	
Universitario		Polonia		61 a 70	
No universitario		Bielorusia		+ de 70	
		Inglaterra		Otros...	
		España			
		Otros...			

3. Medio de transporte utilizado durante la visita		4. Viajan en grupo		5. Relación calidad/precio de la visita	
Bus		Familia		Muy malo	
Taxi		Amigos		Mal	
Coche		Pareja		Regular	
		Viajan solos		Bueno	
				Muy bueno	

6. Motivos de la visita a Icod de los Vinos		7. Procedencias desde que lugar de Tenerife se desplaza	
Atractivo histórico y cultural		Los Cristianos	
Ocio y descanso		Las Américas	
Visita con amigos y familiares		Puerto de la Cruz	
Paisajes y atractivos naturales del lugar		Los Gigantes	
Realizar compras		Costa Adeje	
Turismo cultural		Otros...	
Gastronomía del lugar			
Otros...			

B) La percepción del visitante: la valoración de Casco Histórico de Icod de los Vinos

8. Satisfacción general con la visita		9. ¿Volvería a visitar el municipio de Icod de Los Vinos?	
Muy malo			
Malo			
Regular		Si	
Bueno		No	
Muy bueno			

10. ¿Cuánto tiempo ha estado de visita en Icod de los Vinos?		11. ¿Qué ha visto de Icod de los Vinos?	
Menos de 20 minutos		Drago Milenario	
30 minutos		Mariposario	
1 hora		Iglesia Matriz de San Marcos	
2 horas		Plaza de la Pila	
Más de 2 horas		Plaza/Parque Andrés Lorenzo Cáceres	
		Casa de Los Cáceres	
		Convento de San Francisco	
		Casa museo Emeterio Gutiérrez Albelo	
		Ermita de las Angustias	
		Iglesia de San Agustín	
		Museo de Arte Sacro	
		Otros...	

c) Estimación de la disposición a pagar

11. ¿Cuánto considera razonable que se cobre a una persona adulta por su visita?	
Nada	
0,5 euros	
1 euros	
2 euros	
3 euros	
4 euros	
5 euros	
Otros...	

13. Sugerencias, propuestas de mejora,...

Por último, la consulta de esta “literatura gris” ha resultado de igual importancia. Como es sabido, este término hace referencia al conjunto de documentos de carácter técnico o de discusión que no se han editado, o si se han publicado se han distribuido a través de canales poco convencionales. Se trata de estudios, informes, proyectos y documentos de trabajos inéditos, con una edición y distribución limitada –generalmente al peticionario o al que lo ha elaborado-, un acceso restringido –uso interno-, resultante de la actividad de un determinado organismo y elaborado con un objetivo concreto. Esta fuente nos ha proporcionado una información muy valiosa, original, inédita y de investigación aplicada, al constituir la base estratégica para la emisión de determinados juicios de referencia en el proceso de toma de decisiones relacionados con la moratoria turística. A su vez, hemos sido conscientes de sus debilidades, entre las que destacamos las siguientes: a) la gran heterogeneidad y ausencia de directrices formales en su elaboración, por lo que cualquier intento de normalización y sistematización ha constituido una labor compleja; b) no presentan, en numerosas ocasiones, una documentación paralela que recoja las causas por la que se originaron, así como su metodología de elaboración; y c) suelen generarse con “gran rapidez”, lo que repercute en su tratamiento documental y, sobre todo, en su rigor científico. Así, los documentos consultados han sido, entre otros, los siguientes:

- Proyecto PROADICUL-TUR 2010- 2011: FICHA DE RECURSOS HISTÓRICOS rasgos con potencial interpretativo. Estudio integral de los cascos históricos de la Comarca Ycoden Daute Isora.
- Catálogo de la modificación de las normas subsidiarias de planeamiento del municipio de Icod de los Vinos (Tenerife).
- Inventario de Recursos Turísticos de Icod de los Vinos- Turismo de Tenerife.
- Catálogo de Bienes de Interés Cultural de Icod de Los Vinos. Decreto 60/2006 de 16 de mayo con categoría de monumento. GOMEZ LUIS-RAVELO, J.: Elementos góticos de la primitiva iglesia de San Marcos de Icod, “Gaceta de Daute” III, 1987, pág. 85— 97.

2.5 Antecedentes

2.5.1 Turismo y patrimonio

En este apartado se analiza el estado de conocimiento existente sobre el vínculo entre turismo y cultura para construir el marco teórico de referencia.

Apoyándonos en las definiciones del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española sobre “turismo” y “cultura”, se define turismo como “Actividad o hecho de viajar por placer, conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes y conjunto de personas que realizan este tipo de viajes”. En cuanto al término cultura se refieren a él como “Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico, conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. y culto religioso”.

El patrimonio natural y cultural puede verse afectado negativamente por el turismo si este no es sostenible. En este sentido, ICOMOS (1999) hace alusión al “turismo excesivo o mal gestionado con cortedad de miras, así como el turismo considerado como simple crecimiento”, siendo este tipo de turismo el que puede “poner en peligro la naturaleza física del Patrimonio natural y cultural, su integridad y sus características identificativas”.

Los principales autores que vincularon patrimonio y turismo son los geógrafos Miguel Ángel Troitiño Vinuesa (2015) y Manuel de la Calle Vaquero (1998) y las geógrafas Libertad Troitiño Torralba (2009) y María García Hernández (1998), entre otros.

Según M.A. Troitiño (2015), “La progresiva incorporación del patrimonio territorial (natural, cultural y paisajístico) al turismo de masas explica la presión existente sobre ciertos bienes y destinos y obliga a trabajar en la búsqueda de vías de encuentro entre turismo y patrimonio, porque el turismo tiene en el patrimonio un pilar básico y el patrimonio necesita del turismo para tener visibilidad y una mayor proyección social”.

En las tres últimas décadas, en España se ha intentado adaptar “los recursos culturales y los destinos patrimoniales como productos turísticos”. Para adecuar estos

recursos como productos turísticos se ha optado por emplear tres medidas: urbanísticas, patrimoniales y turísticas, como pueden ser el planeamiento general o la declaración de Bien de Interés Cultural (BIC) (Troitiño Vinuesa & Troitiño Torralba, 2009).

Por otro parte, autores como Marchena Gómez y Repiso Rubio (1999), afirman que el turismo cultural ha sufrido en los últimos años una gran renovación, que tiene que ver principalmente con sus formas de gestión. A su vez “el patrimonio, además de legado cultural, puede convertirse en motor de desarrollo y sustento de las actividades económicas relacionadas con el turismo”. (De la Calle Vaquero y García Hernández, 1998).

2.6 Marco teórico conceptual

En este apartado elaboraremos el marco conceptual del problema. En él aparecen las definiciones de las variables contempladas en el problema y los términos claves que van a ser usados con mayor frecuencia.

2.6.1 Turismo cultural

El turismo cultural se puede entender como “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada” (Carta del ICOMOS, adaptada en Bruselas en 1976).

Partiendo de esta concepción de turismo cultural, en la Conferencia Mundial sobre Las Políticas Culturales, que se celebró en la ciudad de México en 1982, la UNESCO lo define como una “actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales” (UNESCO, 1982).

Según la Organización Mundial del Turismo (1985), el turismo cultural es “El movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otro eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las perenigraciones”. Diez años después,

la OMT (1995) ha redefinido este concepto como "todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros".

Según Hernández (1996) "el concepto de turismo cultural ha evolucionado hacia una definición más amplia; así, ha pasado de referirse casi en exclusiva al Patrimonio Arquitectónico, a convertirse en un término que engloba los paisajes culturales, los bienes muebles, el patrimonio arqueológico y el intangible. En la actualidad se habla, por lo tanto, de un Patrimonio Integral que incluye elementos históricos y los paisajes modificados por el ser humano".

Richards (1996), también hace alusión al término, refiriéndose a él como "el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales". En esta línea, autores como McKercher e Cros, Smith, y Petroman et al también definen el concepto de turismo cultural. En primer lugar, McKercher e Cros (2002) hace referencia al mismo diciendo que "El turismo cultural se define como una forma de turismo que se basa en los activos culturales de un destino y los convierte en productos que pueden ser consumidos por los turistas".

Smith (2003), un año más tarde indica que el "Turismo cultural es la participación pasiva, activa e interactiva con las culturas y comunidades, a través del cual el visitante gana nueva experiencia un educativo, creativo y divertido", mientras que Petroman et al (2013) hace una nueva definición afirmando que el turismo cultural "se refiere a las formas de arte (cultura) en zona urbana y rural de una región o país y se define como un movimiento de personas hacia atracciones culturales lejos de su lugar de residencia habitual con el fin de asimilar información y experiencias culturales".

2.6.2 Patrimonio

En cuanto a este concepto, la definición elaborada por la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el Patrimonio Cultural celebrada en México en el año 1982, dice que "El Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias,

los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas”.

Una de las múltiples formas que adquiere el patrimonio tiene que ver con la historia y cultura de los pueblos, concretamente Santana (1998) alude a esta idea señalando también que “el patrimonio es asumido directamente por los grupos locales”. Fernández y Guzmán (2004), por su parte, definen el patrimonio como “la interacción de la sociedad con el ambiente, incluyendo el conocimiento, aptitudes y hábitos adquiridos por los miembros de una sociedad. El término alude a la historia y se enlaza con la esencia de la cultura; el patrimonio es entonces la síntesis de valores de identidad que una sociedad reconoce como propios”.

Respecto al patrimonio cultural, Calderón Fernández (2008) lo define como el “conjunto de bienes materiales e inmateriales que adquieren un interés relevante que identifica a las comunidades y las diferencia de otras. Los bienes materiales del patrimonio cultural de un pueblo se clasifican también como tangibles y los bienes inmateriales son clasificados como intangibles. Para considerarse un recurso como patrimonio cultural debe ser parte de una herencia del pasado y tener importancia para las generaciones presentes, tanto que se requiera conservarlo para las generaciones futuras”.

Una vez analizado el concepto de patrimonio y relacionándolo con nuestro enclave, debemos tener en cuenta que el mercado turístico necesita los recursos patrimoniales para el desarrollo de nuevos productos. Dichos productos aumentan el valor de la experiencia turística de forma que le interesen a ambos sectores. En este sentido, se utilizará el patrimonio de Icod de los Vinos como recurso y atractivo turístico del municipio.

2.6.3 Rutas e itinerarios temáticos y turísticos.

Grande Ibarra (2001) definió una ruta temática como "una ruta para caminar, hacer bicicleta, montar a caballo, conducir o recorrerla con otros medios de transporte que, basándose en el patrimonio natural o cultural de una zona, proporciona una experiencia educativa que aumenta la satisfacción del visitante. Se marca sobre el terreno o aparece en los mapas, y se puede encontrar literatura que sirva de guía al visitante. Las rutas nos permiten integrar en un producto elementos que, individualmente, no alcanzan interés

suficiente o encontrarían ciertas dificultades de promoción y/o comercialización; generando en todo caso un producto final de mayor valor que la suma de las partes e incrementando así los beneficios económicos y sociales”.

Según Torres Bernier (2006) las rutas culturales pueden clasificarse según su contenido “que estará relacionado directamente con las bases motivacionales del turista. Intentar hacer una clasificación exhaustiva de las rutas culturales según esta perspectiva es prácticamente imposible ya que los aspectos culturales de la vida que pueden llevar a los hombres a su desplazamiento en sus tiempo libre podemos considerarlo infinito, así como sus posibles combinaciones”. En esta línea, las rutas turísticas generan en el marco local un desarrollo económico y con ello, la dinamización del territorio (Hernández Ramírez, 2011).

Utilizaremos las rutas temáticas como un recurso para integrar en un producto, elementos que, individualmente no alcanzan interés suficiente o encuentran ciertas dificultades de promoción, generando así un producto final que tenga mayor repercusión y pueda conformarse como unos de los principales destinos turístico-culturales de la Isla.

3. Resultados

3.1 Análisis del perfil de visitantes del Casco de Icod de los Vinos

A partir de este trabajo de campo se presentan los resultados donde se exponen los datos obtenidos del análisis del conjunto de las encuestas.

0. Sexo		
	Total encuestas	%
Hombres	21	52,5%
Mujeres	19	47,5%

Nivel de estudio		
	Total encuestas	%
Universitario	28	70%
No Universitario	12	30%

Profesión		
Farmacéutico	2	5%
Licenciados	4	10%
Doctorados	1	2,5%
Amas de casa	2	5%
Pensionistas	19	47,5%
Autónomos	7	17,5%
Estudiante	4	10%
Maestra	1	2,5%
Otros	0	0%

1. Nacionalidad		
	Total encuestas	%
Españoles	12	30%
Ingleses	7	17,5%
Alemanes	15	37,5%
Rusos	2	5%
Bielorusos	2	5%
Franceses	2	5%
Italianos	0	0%

2. Rango de edad		
	Total encuestas	%
18-30	4	10%
31-40	6	15%
41-50	9	22,5%
51-60	4	10%
61-70	14	35%
Más de 70	3	7,50%

3. Medio de transporte		
	Total encuestas	%
Bus	23	57,5%
Auto (coche alquilado)	17	42,5%
Taxi	0	0%

4 ¿Con quién viajan?		
	Total encuestas	%
Familia	9	22,5%
Amigos	23	57,5%
Pareja	8	20%
Solos	0	0%

5. Relación precio/calidad de la visita		
	Total encuestas	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	3	7,5%
Bueno	32	80%
Muy bueno	5	12,5%

6. Motivos de la visita		
	Total encuestas	%
Atractivo histórico y cultural	8	20%
Ocio y descanso	18	45%
Visita con amigos y familiares	15	37,5%
Paisajes y atractivos naturales del lugar	36	90%
Realizar compras	4	10%
Turismo cultural	11	27,5%
Gastronomía del lugar	13	32,5%

7. Lugar de estancia		
	Total encuestas	%
Puerto de la Cruz	22	55%
Las Américas	9	22,5%
Costa Adeje	5	12,5%
Guía de Isora	2	5%
Los Cristianos	2	5%

8. Satisfacción general de la visita		
	Total encuestas	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	33	82,5%
Muy bueno	7	17,5%

9. Volvería a visitar Icod de los Vinos		
Si	40	100%
No	0	0%

10. Duración estimada de la visita por los visitantes		
	Total encuestas	%
Menos de 20 minutos	13	32,5%
30 minutos	8	20%
1 hora	6	15%
2 horas	13	32,5%
más de dos horas	0	0%

11. Lugares más visitados de Icod de los Vinos		
	Total encuestas	%
Drago Milenario	40	100%
Mariposario	9	22,5%
Iglesia Matriz de San Marcos	40	100%
Plaza de La Constitución (La Pila)	40	100%
Plaza/Parque Andrés Lorenzo Cáceres	40	100%
Casa de los Cáceres	25	62,5%
Exconvento de San Francisco	6	15%
Casa Museo Emeterio Gutiérrez Albelo	0	0%
Ermita de Las Angustias	0	0%
Iglesia de San Agustín	0	0%
Museo de Arte Sacro	10	25%
Otros...	0	0%

12. Precio considerable que estarían dispuestos a pagar por la visita		
	Total encuestas	%
nada	4	10%
0,5€	4	10%
1€	11	27,5%
2€	12	30%
3€	2	5%
4€	1	2,5%
5€	6	15%
Otros	0	0%

En lo que se refiere al perfil general de los visitantes que recibe el Casco Histórico de Icod de los Vinos existe un equilibrio en cuanto al género, donde 21 de los encuestados son hombres (52,5%) y 19 mujeres (47,5%).

En lo que respecta a la estructura por edades, predomina el grupo cuyo intervalo va de los 61 a los 70 años, seguido por el grupo de 41 a 50 años. En relación al grupo más numeroso que va de los 61 a los 70 años hay que destacar que se corresponde con el alto porcentaje (47,5%) correspondiente a jubilados y pensionistas. Esto se debe en gran medida a que la mayoría de los turistas que visitan el municipio participan en un programa de turismo dentro del IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales).

Se debe destacar que un alto porcentaje de los encuestados presenta un elevado nivel de cualificación en relación con el nivel educativo, como lo demuestra el hecho de que el 70% han cursado estudios universitarios.

Cuadro 2: Nacionalidad		
	Total Encuestas	%
Españoles	2444	65%
Ingleses	119	3%
Alemanes	506	14%
Rusos	37	1%
Franceses	260	7%
Nórdicos	26	1%
Italianos	99	3%
Sudamericanos	16	0,4%
Norteamericanos	0	0%
Residentes	25	0,7%
Otros	200	5,4%
Total	3732	100%

Fuente: Estadísticas visitantes Icod de los Vinos de Junio a Diciembre en 2015. Oficina CIT Icod de los Vinos. Elaboración propia.

Cuadro 3: Nacionalidad		
	Total Encuestas	%
Españoles	12	30%
Ingleses	7	17,5%
Alemanes	15	37,5%
Rusos	2	5%
Bielorusos	2	5%
Franceses	2	5%
Italianos	0	0%
Polacos	0	0%
Bélgicos	0	0%
Otros	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas por Lorena González; Luis de Marzo a Mayo. Elaboración propia.

Respecto a la nacionalidad de los usuarios que realizaron las encuestas, se observa que un 37,5 por ciento tiene procedencia alemana seguida de un 30 por ciento correspondiente a la española. Hay que matizar que los visitantes de nacionalidad española no son residentes en Canarias. Le siguen los ingleses con un 17,5 por ciento sobre el total de la muestra de encuestas. Este hecho contrasta con el informe de estadísticas de visitantes aproximados que visitan el municipio realizado por la Oficina CIT de Icod de los Vinos entre los meses de junio a diciembre de 2015, dónde la nacionalidad predominante es la española con un 65 por ciento, seguida de la alemana con un 14 por ciento. El cuadro dos sobre nacionalidad no es un muestreo sino que, corresponde con las cifras totales recogidas entre los meses de junio y diciembre. Por ello, los datos no son comparables porque dependen de la estación del año, de la afluencia de visitantes, etc.

Con un 57,5 por ciento del total los encuestados se transportan en guagua hasta este municipio y el 42,5 por ciento restante lo hacen en coche alquilado. Se desplazan en su mayoría desde el municipio del Puerto de la Cruz con un 55 por ciento, seguido de Las Américas con un 22 por ciento y Costa Adeje con un 12,5 por ciento, siendo los principales lugares de estancia de los turistas. Los usuarios hacen un balance muy positivo sobre la relación calidad precio de la visita, dónde el 80 por ciento les proporcionan un valor bueno a la visita y un 12,5 por ciento muy bueno.

Los paisajes o atractivos naturales del lugar con un 90 por ciento del total, son el principal motivo de la visita a este municipio, ya que, tenemos el Drago Milenario que se trata del lugar más visitado del municipio, declarado Monumento Natural en 1917. Otros

motivos que generan la visita a Icod de los Vinos son el ocio y el descanso, la visita con amigos y familiares, seguido del turismo cultural y la gastronomía del lugar.

La percepción del visitante sobre la visita es uno de los aspectos más relevantes a tener en cuenta. En cuanto a la valoración de Casco Histórico de Icod de los Vinos, en general, tienen una satisfacción buena de la visita y el 100 por ciento de las personas encuestadas volvería a visitar Icod de los Vinos, a pesar de no haber indagado en todos los espacios que posee el casco. La presencia de grupos en el municipio es muy relevante, un 57,5 por ciento lo hacen con amigos, siendo los restantes desplazamientos en familia y en pareja, respectivamente.

Uno de los principales problemas que se ha confirmado con las encuestas es la duración aproximada de la visita al municipio. El 32,5 por ciento de los encuestados destinan menos de veinte minutos para conocer Icod de los Vinos. Tras analizar los datos, hay que mencionar que los usuarios que se desplazan en guagua coinciden con los que tiene menos de veinte minutos para ver el municipio. El otro 32,5% sitúa su visita en torno a las dos horas de duración y esto coincide a su vez, con los que se desplazan en coche de alquiler. Todo ello se origina porque la visita a Icod está siendo promocionada como un recurso complementario por el Norte de la Isla, integrando otros destinos turísticos principales como el Parque Nacional del Teide, el Puerto de la Cruz o San Cristóbal de La Laguna. Es en este sentido donde hay que elaborar productos o programas específicos para sus visitantes.

Los lugares más visitados del Casco Histórico son el Drago Milenario, la Iglesia Matriz de San Marcos, la plaza de La Constitución (La Pila) y el parque/plaza Andrés Lorenzo Cáceres con un porcentaje del 100 por ciento. Seguido de la Casa de Los Cáceres con un 25 por ciento. El resto de los lugares que componen el conjunto histórico declarado Bien de Interés Cultural son visitados con mucha menos afluencia, ya que la duración de las visitas es muy corta y sólo da tiempo de visitar los rincones más emblemáticos del casco.

Por último, en cuanto a la estimación que están dispuestos a pagar los visitantes por la visita está en torno a uno y dos euros. Algunas personas encuestadas destacaban que se le debía cobrar a las personas mayores (jubilados y pensionistas) en torno a los 0,5 euros y a los más jóvenes que disponen de un mejor sueldo 3 euros. Los alemanes, en su mayoría, consideraban razonable pagar por la visita 5 euros.

3.2 Diseño de la estrategia

A medida que se ha elaborado este informe con el firme objetivo de diseñar nuevas experiencias para los turistas que nos visitan, la ciudad se ha promocionado con nuevas rutas turísticas encargadas por el Ayuntamiento de Icod de los Vinos a la empresa Cultania en la búsqueda de nuevas herramientas para la dinamización turística del municipio. Se trata de un proyecto denominado Icod en Ruta que incluye el diseño, gestión, difusión y ejecución de un programa de visitas y rutas guiadas por el municipio durante el año 2016. Hasta el momento se han diseñado dos rutas, por un lado, la ruta denominada “La Ciudad del Drago” y otra “Icod Monumental”. Este programa incluye la preparación y diseño de más rutas, y es en este sentido, dónde proponemos una ruta temática etnográfica teniendo en cuenta un paseo de tradiciones que se realiza en la fiestas de San Marcos en el mes de Mayo.

Tras haber analizado el perfil del turista que concurre en el municipio, se ha realizado una optimización de recursos, en la que, a cada hito turístico le corresponden unos determinado valores. Para que la actividad turística sea posible, deben existir atractivos capaces de movilizar a la demanda. Se debe diseñar un producto capaz de ser comercializado desde el punto de vista turístico. El Drago Milenario sirve de base y como recurso focal para el desarrollo de nuestro producto, es decir, es el atractivo principal que incrementará el número de turistas en la zona.

Cuadro 4: Optimización de recursos								
Hito turístico	Valor Natural	Valor Etnográfico E	Valor Cultural C	Valor Histórico H	Valor Patrimonial P	Valor Arquitectónico A	Valor Botánico B	Suma de Valores
Drago Milenario	x	x	x	x	x		x	6
Mariposario	x						x	2
Iglesia Matriz de San Marcos		x	x	x	x	x		5
Plaza/Parque Andrés Lorenzo Cáceres	x		x	x	x	x	x	6
Plaza de la Pila	x			x	x	x	x	5
Casa de los Cáceres		x	x	x	x	x		5
Convento San Francisco			x	x	x	x		4
Casa Museo Emeterio Gutiérrez Albelo			x	x	x	x		4
Tradiciones (Tablas de San Andrés, Cestos y Bollos, baile del Tajaraste, etc)		x	x	x				3

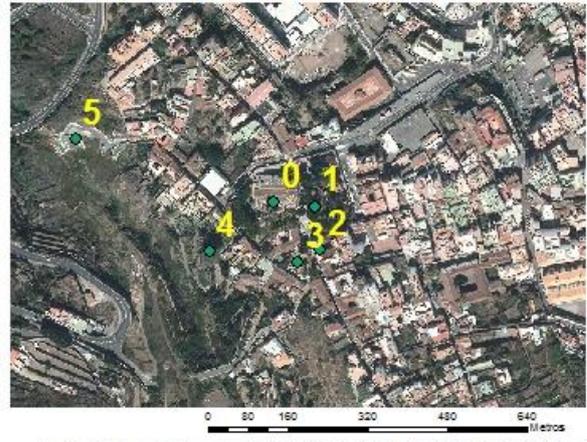
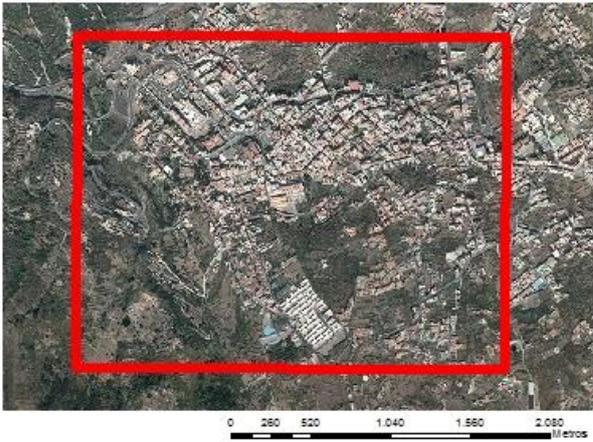
Fuente: Elaboración propia de Lorena González Luis

Otros lugares, como la Casa de Los Cáceres, la Iglesia Matriz de San Marcos o la Plaza de La Constitución entre otros, sirven como recursos de apoyo que, transformados adecuadamente en productos susceptibles para su venta en el mercado, pueden ser capaces de atraer a los consumidores turísticos. Es por ello que se proponen estos lugares para plantear una ruta temática etnográfica en la zona. En este sentido, “las rutas tematizadas, en sus más diversas formas, son recursos turísticos que forman parte del conjunto de la oferta, constituyendo oportunidades muy interesantes como complemento de las modalidades turísticas ya consolidadas” (Yepes Piqueras, 1999).

De esta forma, dicha ruta es una óptima fórmula de dinamizar el tejido productivo y empresarial del municipio. Las empresas de actividades o restauración, alojamientos, gastronomía y todo tipo de oferta complementaria se pueden beneficiar directa o indirectamente del poder de atracción de una ruta bien diseñada y promocionada. Es vital la participación social de la población local en este proyecto de desarrollo endógeno, para evitar la creación de proyectos no deseados. Es por ello, que la propia sociedad local es la que intervendría en la promoción de esta ruta, ya que participaría directamente en las representaciones y exhibiciones tradicionales (baile del Tajaraste, representación de libreas, baile del diablo y la diabla, arrastre de las Tablas de San Andrés, etc) entendiendo el turismo como una nueva forma de práctica cultural que los beneficiaría. Para ello podemos contar con la participación adicional de la Escuela Municipal de Folclore y la Escuela infantil-juvenil de teatro Sol y Sombra.

“La puesta en uso turístico del patrimonio necesita de determinadas acciones que permitan poner en contacto directo al turista con el bien cultural. Además de investigar, restaurar, conservar e interpretar, es preciso en ocasiones recurrir a otras estrategias que faciliten la actividad turística. Su objetivo fundamental es la transformación de patrimonio en producto, aumentando la imagen y el atractivo del mismo y facilitando su consumo” (Grande Ibarra, 2001).

Ruta temática etnográfica (tradiciones).



Descripción: Esta ruta se centra en dar a conocer los lugares más emblemáticos del Casco Histórico de Icod de los Vinos, y sobre todo, en mostrar la pervivencia de las tradiciones y las manifestaciones de su folclore vernáculo que se han mantenido vivos hasta nuestros días.

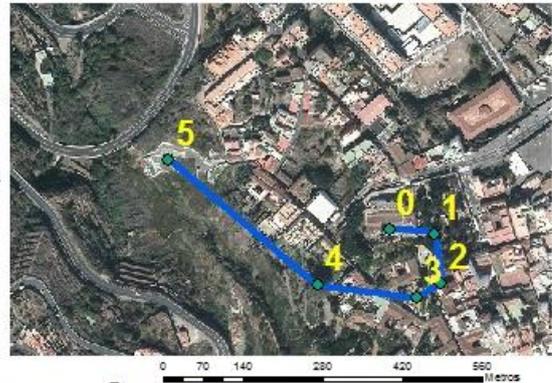
Duración de la ruta: 3 horas

Encargados de la ruta: Cultania (especialistas en la investigación, gestión y difusión del patrimonio cultural).

Visita guiada por un guía turístico difundida en varios idiomas.

Itinerario

Disfrutando del patrimonio histórico y las tradiciones de este lugar, el itinerario de la ruta etnográfica de Icod de los Vinos será el siguiente:



Iglesia Matriz de San Marcos Evangelista



Parque/ Plaza Andrés de Lorenzo Cáceres



Casa de Los Cáceres



Plaza La Constitución/ La Pila



Parque del Drago



Ermita de Las Angustias

Trabajo Fin de Grado: Diseño de una estrategia para la puesta en valor de un Casco Histórico.		 Universidad de La Laguna
 Casco Histórico de Icod de los Vinos	Mapa: 1	
Nombre y apellidos: Lorena González Luis		
Fuente: GRAFCAN S.A. Elaboración propia.		



0. Iglesia Matriz de San Marcos Evangelista

1. Parque/Plaza Andrés Lorenzo Cáceres: Se utilizará como un recurso para mostrar a nuestros visitantes las tradiciones que tenemos durante todo el año. En este parque, se llevarán a cabo representaciones del baile del Tajaraste y exposición de Cestos y Bollos de Santa Bárbara.

2. Casa de Los Cáceres: Además de una muestra a modo de pequeño Museo Etnográfico de las tradiciones locales del municipio durante todo el año (Tablas de San Andrés, Los Hachitos, Romería del poleo, etc), exhibiciones de la Escuela Municipal de Folclore y la Escuela infantil-juvenil de teatro Sol y Sombra con la creación de una obra de teatro con las costumbres autóctonas del lugar

3. Plaza de La Constitución (Plaza La Pila). Exhibición de hachitos y de trajes típicos canarios.

4. Parque del Drago.

5. Ermita de Las Angustias: Se realizarán el tradicional baile de libreas y la representación del diablo y la diabla durante todo el año.

Por último, en la Calle Los franceses exhibición de arrastre de tablas para los visitantes.



Un complemento imprescindible de la gestión del patrimonio es la señalización de los lugares de interés. Cultania se encargaría de la instalación de paneles informativos que ayuden a identificar y conocer los bienes culturales del lugar, así como el patrimonio etnográfico que es el interés de esta ruta. Además es necesario incluir las nuevas tecnologías en esta estrategia para la puesta en valor del casco con el objetivo de ofrecer nuevas experiencias de conservación, difusión y disfrute de los bienes culturales.

Para esta ruta temática etnográfica se necesita una persona guía con amplios conocimientos del patrimonio y de las tradiciones existentes en el lugar, y sobre todo, que hable varios idiomas y que esta ruta pueda tener una mayor difusión. Es el responsable de enseñar e interpretar la cultura de este municipio y de mostrar las riquezas culturales y naturales del mismo, así como el respeto hacia el patrimonio.

Por último, tras existir el recurso, el atractivo y el circuito turístico, se debe crear el producto turístico. Se debe crear un producto que se comercialice de forma única y que contenga dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, transporte y servicios complementarios), por el que se abone un precio en conjunto. Se ha hecho una relación de valores de los restaurantes del casco, ya que se podría incluir en este paquete, una ruta de degustaciones de la gastronomía autóctona del lugar. Para esta ruta se deben excluir a los Restaurantes Chino Jardín de Oro, Asiático Tian Li y la Pizzería Ciao Bella, porque no disponen de la gastronomía local del lugar.

Cuadro 5: Relación de valores de los Restaurantes del Casco Histórico de Icod de los Vinos							
	Aparcamientos	Diversidad Gastronómica	Limpieza	Servicio	Calidad	Precio	Suma de valores
Restaurante Agustín y Rosa		x	x	x	x	x	5
Restaurante Atlántica	x		x	x	x	x	5
Restaurante Carmen			x	x	x		3
Restaurante Tierra de Campos		x	x	x	x	x	5
Restaurante Chino Jardín de Oro	x			x	x	x	4
Pizzería Ciao Bella			x	x	x	x	4
Restaurante La Parada	x	x	x	x	x	x	6
Restaurante Asiático Tian Li	x			x	x	x	4

Fuente: Elaboración propia de Lorena González Luis

En cuanto, a los aspectos negativos que puede generar esta ruta hay que valorar los principales riesgos que se pueden producir como son el deterioro del patrimonio cultural local o del medio físico, de la calidad del espacio, y del paisaje urbano. También la pérdida del atractivo turístico, la desaparición de actividades económicas tradicionales o la necesidad de orientar recursos públicos importantes a corregir y restaurar el patrimonio local. En el mes de mayo se llevó la licitación del Plan Especial de Protección del Conjunto Histórico del término municipal de Icod de los Vinos. Sería fundamental que un futuro se aprobara este Plan y con él “los criterios de conservación, consolidación, restauración, y en su caso, rehabilitación y remodelación de los inmuebles, con un programa específico de actuaciones para los catalogados”, recogido en el ARTÍCULO 31.C de la Ley 4/1999, de marzo, de Patrimonio Histórico de Canarias.

En un primer momento, en el año 2004, el periódico diario de avisos recoge “la reciente decisión de la Comisión Insular de Patrimonio Histórico de denegar la apertura de expediente de declaración como Bien de Interés Cultural (B.I.C.) al tradicional arrastre de tablas de la ciudad, que se celebra durante una semana por la festividad de San Andrés, los nuevos vinos de la cosecha y la reapertura de las bodegas”. Hay que mencionar que en el mes de agosto de 2015, el Centro de Iniciativas Turísticas (CIT) de Icod de los Vinos ha enviado un escrito al alcalde, para proponerle que el Ayuntamiento inicie el expediente para declarar como BIC las tradiciones del municipio. En este sentido, nuestra ruta jugaría un papel fundamental para favorecer la declaración BIC de las tradiciones inmateriales de este lugar garantizando su protección y conservación.

4. Consideraciones finales

La estrategia propuesta en este trabajo pretende ser aplicada en el Casco Histórico de Icod de los Vinos como un recurso para la puesta en valor del mismo. Las conclusiones a las que se ha llegado son:

- Se cumpliría uno de los objetivos específicos del informe, que se centra en aumentar el periodo de duración de las visitas de media hora a tres horas. Los turistas sólo están veinte minutos porque Icod forma parte de un paquete turístico más amplio. Es por ello que la solución sería llegar a acuerdos para optimizar ese paquete ya existente o promover paquetes turísticos nuevos. Cabe destacar que las rutas temáticas propuestas por la empresa Cultania en el casco durante los últimos

meses han sido ofertadas a grupos específicos. Por ello, es necesario promocionar y gestionar rutas temáticas a los grupos que se desplazan diariamente en guagua al municipio y que apenas están veinte minutos en él. Con ello, se procura que los visitantes vean más allá de una simple visita y genere en ellos, nuevas experiencias.

- Las propuestas de rutas guiadas por el patrimonio de Icod de los Vinos, no han sido lo suficientemente promocionadas, ya que si se generaran paquetes turísticos teniendo en cuenta los visitantes que se desplazan en guagua tendrían mayores beneficios. Mientras realizaba las encuestas pude observar como los guías que acompañan a los turistas simplemente se limitaban a presentar el lugar sin ninguna explicación concreta. Considero que si se difundieran las rutas propuestas por la empresa Cultania, dónde hay un guía experto en patrimonio, los visitantes se podrían sensibilizar y concienciar de la importancia que tiene el patrimonio cultural como recurso económico para el municipio.
- He realizado la ruta temática etnográfica porque considero que las tradiciones hay que preservarlas, garantizar su conservación, promocionarlas y difundir su contenido dentro y fuera del municipio. En definitiva, que esta estrategia sirva para promocionar el destino y con ello, la declaración BIC del patrimonio inmaterial.

5. Bibliografía

- BERZOSA, E. (2000). “Plan Integral de Calidad del Turismo Español: el Turismo Cultural”. Curso *Turismo, patrimonio y recuperación urbana*. Universidad Complutense de Madrid. San Lorenzo del Escorial 4-8 septiembre de 2000. Inédito.
- CALDERÓN FERNANDEZ, M.A. (2008). Patrimonio cultural: Una propuesta para vivirla en las aulas. En 10º Congreso Nacional de Ciencias y Estudios Sociales. Universidad Nacional, Pérez Zeledón.
- CALLE VAQUERO, M. DE LA Y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (1998). “Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico”. *Ería*, nº 47. Pp. 249-266. ISSN: 0210-0563.

- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Tirant lo Blanch. Valencia. 541 pp. ISBN: 84-8442-757-9.
- GRANDE IBARRA, J. (2001). "Análisis de la oferta de turismo cultural en España", en Estudios Turísticos Nro. 150, Monográfico "Turismo Cultural", Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F., (1996): "La conservación integral del patrimonio", Complutum Extra, nº 6-2, pp. 251-260.
- HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, Javier (2011). "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 225-236. ISSN: 1695-7121.
- ICOMOS (1976). Carta de Turismo Cultural. Bélgica: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS.
- ICOMOS (1999). Carta internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. México: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS.
- LENO CERRO, F. (1993) Técnicas de evaluación del potencial turístico. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1993.
- MARCHENA GÓMEZ, M y REPISO RUBIO, F. (1999). Turismo cultural: el caso de Sevilla. *Cuadernos de Turismo*, No. 4, pp., 33-50.
- MCKERCHER, B. e CROS, H. (2002): "*Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*". THHP, New York, London, Oxford.
- OMT (1985). 'Carta del Turismo y el Código del Turista', adoptada en la VI Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, celebrada en Sofía (Bulgaria), 17-26 de septiembre.
- O.M.T. (Organización Mundial del Turismo), (1995). El turismo del siglo XXI. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, 1995. Lanzarote.
- O.M.T (Organización Mundial del Turismo), (1995). The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploration of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism, Madrid.
- PARK, H. (2010). *Heritage tourism: emotional journeys into nationhood*. *Annals of Tourism Research*, 37 (1). pp. 116-135. ISSN 0160-7383.

- PETROMAN, I. *et al* (2013): "Types of Cultural Tourism". *Animal Science and Biotechnologies*, 46 (1), p. 385-388.
- RAMOS, A. y FERNÁNDEZ, G. (2003) "Patrimonio industrial y turismo cultural: El caso de la industria cementera Loma Negra (Barker. Benito Juárez. Buenos Aires)". En CICOP. Patrimonio Industrial. Fuerza y riqueza del trabajo colectivo. Buenos Aires. pp. 17-26.
- Real Academia oficial de la lengua Española (RAE). Edición 2015.
- RICHARDS, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*, Cab International.
- RICHARDS, G. (1998), "Cultural tourism in Europe: recent developments", *Actas del Congreso Europeo sobre itinerarios culturales y rutas temática Logroño 20-22 noviembre de 1997*, 10.
- SANTANA, A. (1998). Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Ciencia y mar* 6:37-41.
- SMITH, M. (2003): "*Issues in cultural tourism studies*". Routledge, London and New York.
- TORRES BERNIER, E. (2006). "Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico" en PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº 60, 84-97. Monográfico Itinerarios culturales y rutas turístico-culturales.
- TROITIÑO VINUESA, M.A. (2002). "El patrimonio arquitectónico y urbanístico como recurso turístico". En J. S. García Marchante y M. Poyato Holgado (coord.). *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural*. Universidad de Castilla- La Mancha. Cuenca. Pp. 9-32.
- TROITIÑO VINUESA, M.A. (2004): *Las ciudades históricas como patrimonio cultural y recurso turístico*. En *Planificación territorial y comercialización turística. Universitat Jaume I*, 37-48.
- TROITIÑO VINUESA, M.A. Y TROITIÑO TORRALBA, L. (2009). "Turismo Cultural y Destinos Patrimoniales en España: Situación Actual y Retos de Futuro". En J.A. Mondéjar Jiménez y M.A. Gómez Borja (Coords). *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*. Ediciones Universidad de Castilla- La Mancha. Cuenca. 2009. Pp. 15-51. ISBN 978-84-9044-020-9.
- TROITIÑO VINUESA, M. A. (2015). Conferencia titulada "Patrimonio y Turismo: Una relación compleja pero necesaria" dentro del marco de las Jornadas

"Patrimonio y Turismo. Divergencias, convergencias y propuestas" en el seminario organizado por el IPCE. Celebrado en Madrid el 5 y 6 de mayo.

- TROITIÑO, M. A., TROITIÑO, L. (2010): Patrimonio y turismo: una complementariedad necesaria en un contexto de uso responsable del patrimonio y cualificación de la visita. En: Patrimonio cultural de España. N. 3 (2010), p. 89-107. Centro Documentación Cultural Z-770.
- UNESCO (1982). Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, Declaración de México.
- YEPÈS, V. (1999). Las rutas temáticas como fuente de diversificación turística. *II Encuentro Europeo Vías Romanas en el Mediterráneo*. Valencia, 14 de enero. Consellería de Medio Ambiente. Generalitat Valenciana, pp. 131-138. ISBN: 84-482-2099-4. Depósito Legal: V. 1.617-1999.