

## MUSEOS Y TURISMO CULTURAL EN GRAN CANARIA

### **Inmaculada Aguiar Díaz**

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales  
Profesora Titular de Economía Financiera en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Directora de la Cátedra “Obra Social la Caixa de Estudios Financieros y Bancarios” de la ULPGC.  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
e-mail: inmaculada.aguiar@ulpgc.es

### **Gabriel de Santa Ana Aguiar**

Graduado en Historia y Máster en Arqueología y Gestión de Patrimonio por la UAM  
Doctorando en Estudios del Mundo Antiguo de la UAM  
Laboratorio de Arqueología Forense de la Universidad Autónoma de Madrid  
Universidad Autónoma de Madrid  
e-mail: gabriel.santaana@predoc.uam.es

### **Resumen**

En el marco del turismo cultural, el presente trabajo tiene por objeto analizar el potencial de los museos y espacios arqueológicos de Gran Canaria como recurso turístico. Para ello se analiza la oferta a través del tipo, titularidad, gestión y localización, así como la demanda, a través del número de visitantes y su procedencia. La muestra inicial está formada por treinta museos y espacios arqueológicos, extraída de la web oficial de turismo de Gran Canaria. Los resultados obtenidos revelan que los mayores porcentajes de turistas entre los visitantes se producen en los espacios arqueológicos, los cuales están ubicados en zonas alejadas de los lugares turísticos de referencia, y además es en estos en los que se observa una mayor correlación con las búsquedas en internet. Ello sugiere que el público que visita este tipo espacios es un turista motivado por conocer la cultura de la isla, lo cual es muy importante para una adecuada gestión de estos espacios.

### **Abstract**

In the context of cultural tourism, this paper aims to analyze the potential of museums and archaeological sites of Gran Canaria as a tourist resource. For this, the offer is analyzed through the type, ownership, management and location, as well as the demand, through the number of visitors and their origin. The initial sample consists of thirty museums and archaeological spaces, extracted from the official tourism website of Gran Canaria. The results show that the highest percentages of tourists among the visitors are produced in the archaeological sites, which are usually located in areas far from the tourist places of reference, and also in those in which there is a greater correlation with searches on the internet. This suggests that the public that visits this type of spaces is a tourist motivated by knowing the culture of the island, which is very important for an adequate management of these spaces.

Palabras clave: turismo cultural, museos, espacios arqueológicos, visitantes, Google Trends.

Keywords: cultural tourism, museums, archaeological spaces, visitors, Google Trends.

## 1. INTRODUCCIÓN

Canarias es uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional. Según el Patronato de Turismo de Gran Canaria, la cifra de turistas en Canarias en 2016 se aproxima a 15 millones, de los cuales 13,3 millones son extranjeros. De dichas cifras, 4,2 millones corresponden a Gran Canaria, con 3,6 millones de turistas procedentes del extranjero. Si bien la oferta de sol y playa es predominante, las preferencias de los turistas han ido cambiando con el tiempo: demandan otras formas de disfrutar de su tiempo de ocio. En este contexto surge el turismo cultural. Según el anuario de Estadísticas Culturales elaborado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD, 2016), en 2015, 14,3 millones de españoles y 7,2 millones de turistas internacionales realizaron un viaje motivados principalmente por motivos culturales.

El turismo cultural es uno de los productos emergentes que con más fuerza se está desarrollando en los últimos años en el panorama turístico español (Grande, 2001). La cultura, en el contexto de turismo cultural se ha identificado con el patrimonio, el turismo necesita el patrimonio para satisfacer las nuevas demandas de los turistas, y el patrimonio necesita al turismo para generar empleo y recursos que permitan una menor dependencia de las instituciones públicas (Martín de la Rosa, 2003). En este sentido, Canarias dispone de una amplia oferta patrimonial, tanto natural como cultural, lo cual representa un atractivo turístico adicional o complementario al principal atractivo de sol y playa. Su carácter de archipiélago le confiere además una gran variedad debido a la singularidad de las islas.

Como afirma Martín de la Rosa (2003), en la economía canaria el turismo cultural, al igual que otras formas de turismo alternativo (ecoturismo, etnoturismo, turismo rural), no puede verse como una alternativa al turismo de masas, pero sí como una forma de diversificar la oferta turística. En este sentido, García y Alburquerque (2003) afirman: *“La estrategia de diversificación de la oferta turística se configura como esencial para mejorar la competitividad de un destino turístico, ya que provoca un incremento de valor de los servicios prestados al ofrecer una gama más amplia de actividades, algo que puede posibilitar el atraer a nuevos segmentos del mercado”* (p.38).

Desde un punto de vista económico el patrimonio ha dado origen a la aparición de un nuevo sector y ha pasado de ser considerado una carga presupuestaria, a transformarse en un motor de desarrollo económico y social (Grande, 2001). Sin embargo, en ocasiones los intereses de ambos sectores, el turismo y los responsables de la protección del patrimonio, no son coincidentes, lo cual revela la necesidad de llegar a acuerdos con objeto de lograr que el turismo se desarrolle en un marco de sostenibilidad acorde a la preservación del patrimonio histórico y cultural para las generaciones futuras.

Entre los diferentes atractivos culturales que ofrecen las islas, se encuentran los museos y espacios arqueológicos. Según la última Estadística de Museos y Colecciones Museográficas del MECD, la cifra de visitantes a los museos de Canarias en 2014 ascendió a dos millones de personas, ocupando el noveno lugar en el ranking por comunidades autónomas. Esta cifra resulta especialmente elevada si se compara con la población del archipiélago. Según el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), la población de Canarias asciende en 2016 a 2,1 millones de personas, de los cuales 845 mil corresponden a Gran Canaria.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo se centra en analizar el potencial de los museos de Gran Canaria como oferta de turismo cultural. Concretamente, se trata de detectar la posible existencia de un patrón que contribuya a explicar qué tipo de museos ejercen un mayor atractivo a los turistas en Gran Canaria. Además, a través de Google Trends, se analiza la relación entre el interés de los usuarios al realizar búsquedas en internet y las visitas.

El trabajo se estructura de la siguiente forma. Después de esta introducción, en el segundo apartado se abordan los conceptos de turismo cultural, oferta y demanda. En el tercero se presenta el estudio empírico realizado sobre una muestra de treinta museos y espacios arqueológicos extraída de la web oficial de turismo de Gran Canaria. El análisis de la oferta caracteriza los museos en función del tipo, localización, titularidad y gestión. El estudio de la demanda se centra en el flujo de visitantes y en particular en relacionar la proporción de turistas de cada museo, con

las citadas características y termina con un análisis de correlaciones entre Google Trends y visitas. Por último, se presentan las conclusiones.

## 2. TURISMO CULTURAL

### 2.1. Concepto de turismo cultural

Una de las definiciones de turismo cultural de mayor repercusión es la adoptada por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) en 1976:

*“El Turismo Cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros objetivos, el descubrimiento de los sitios y de los monumentos. Ejerce sobre estos un efecto positivo considerable en la medida en que, persiguiendo sus propios fines, contribuye a mantenerlos en vida y a protegerlos...”*

En un documento elaborado casi veinticinco años después por el mismo organismo, se tratan aspectos sobre las consecuencias de relacionar el turismo con el patrimonio cultural, y se señala que la actividad turística, como medio destacado en los intercambios culturales en un mundo globalizado, puede ser considerada como “una fuerza positiva para la conservación de la Naturaleza y de la Cultura” (ICOMOS, 1999).

Uno de los trabajos que la mayoría de los autores consultados concuerda en citar como el punto de partida en los estudios sobre turismo cultural, el libro *Cultural Tourism in Europe* coordinado por Richards (1996), resultado del proyecto internacional ATLAS<sup>1</sup>, el cual presenta una revisión exhaustiva de estudios previos. No obstante, concluye señalando la dificultad de ofrecer una definición derivada de las ya de por sí complejas definiciones de los propios términos “Turismo” y “Cultura”. Por otro lado, llega a la conclusión de que a finales del siglo XX existía una demanda turística significativa, y creciente, de atracciones y eventos de tipo cultural (Richards, 1996: 38). Hughes (1996) relaciona el turismo cultural con viajes que incluyen visitas a lugares como museos históricos y arqueológicos, galerías de arte, festivales, arquitectura, actuaciones artísticas y lugares patrimoniales.

A nivel nacional cabe destacar, en primer lugar, el trabajo de Grande (2001) sobre Turismo Cultural en España, en el que llega a conclusiones similares a las señaladas por Richards, aplicadas al territorio nacional. En Canarias, las reflexiones más tempranas a las que se ha podido acceder fueron publicadas en la década 2000. Martín de la Rosa (2003) pone de relieve que la oferta tradicional de turismo de sol y playa en ese momento debía ser sometida a revisión y plantea la posibilidad de trabajar en una oferta complementaria a través del turismo cultural. Montero y Oreja (2005), por su parte, presentan una relación de “recursos culturales tangibles” disponibles en las islas en términos que remiten también a una alternativa para la oferta turística. Por último, el trabajo de Jiménez y Martín (2010) presenta el Patrimonio cultural de Canarias como una vía de escape que aporta calidad y sostenibilidad al sector turístico.

### 2.2. Oferta de turismo cultural

La oferta de turismo cultural se ha identificado con el Patrimonio Cultural. En este sentido, la UNESCO (1972) define el Patrimonio Cultural, en contraste con el Natural, como aquellos monumentos, conjuntos o lugares obra de la humanidad, o en conjunto entre ésta y la naturaleza, de un valor excepcional desde el punto de la vista de la historia, del arte y/o de la ciencia.

No obstante, con el paso del tiempo esta definición ha llegado a considerarse insuficiente en cuanto a que se han venido reconociendo como patrimonio cuestiones que escapan a lo que abarcaba el documento de 1972. En este sentido, la propia UNESCO, en octubre de 2003, celebró

<sup>1</sup> El proyecto ATLAS fue impulsado con el fin de realizar un estudio internacional sobre el turismo cultural en Europa. Tiene un precedente en otro estudio realizado por la *Irish Tourist Board* (ITB) del año 1988, ambos por encargo de la Comisión Europea.

una nueva reunión, la *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*, por la cual toda una serie de manifestaciones tales como artes del espectáculo, técnicas artesanales tradicionales o actos festivos entre otras, se consideran Patrimonio Cultural Inmaterial.

La dimensión que ha llegado a adquirir el concepto de Patrimonio Cultural es, posiblemente, una de las causas que hacen compleja la definición concisa de lo que se entiende por Turismo Cultural. En este sentido, la Ley 16/1985 en su artículo 1, establece:

*“Integran el Patrimonio Histórico Español los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques, que tengan valor artístico, histórico o antropológico.*

*Asimismo, forman parte del Patrimonio Histórico Español los bienes que integren el Patrimonio Cultural Inmaterial, de conformidad con lo que establezca su legislación especial.”*

Como se puede apreciar, lo que la legislación española caracteriza como Patrimonio Histórico, coincide con lo que la UNESCO define como Cultural. Simplificando las definiciones, ambas contemplan el valor excepcional desde un punto de vista artístico, histórico o científico como la cuestión esencial, al margen del patrimonio inmaterial.

No obstante, la transformación del Patrimonio en recurso turístico requiere de su valoración, protección y conservación, que permita poner en contacto al turista con el bien cultural (Grande, 2001). Este autor presenta cuatro grandes categorías como estrategias de puesta en uso turístico del Patrimonio: rutas temáticas y culturales, museos y exposiciones permanentes, eventos y parques temáticos y recreativos. Precisamente esta división es oportuna a la hora de plantear la muestra escogida en el presente trabajo como un subgrupo con características comunes dentro del Patrimonio Cultural español. Los espacios considerados se corresponden con lo que el citado autor caracteriza como “museos y exposiciones permanentes”, y el MECD en sus *Anuarios de Estadísticas Culturales* engloba como “Museos y Colecciones Museográficas” dentro de las diferentes magnitudes sectoriales sobre las que realiza sus estudios.

Por último, la consideración del patrimonio como recurso turístico aflora las diferencias entre ambos sectores. Así, el patrimonio tiene para el turismo un valor de uso que le permite ampliar la oferta del destino. Sin embargo, para la sociedad el patrimonio tiene un valor simbólico. Por ello, mientras que el interés principal del sector turístico es el consumo, para los responsables públicos debe ser su conservación (Velasco, 2009).

### **2.3. Demanda de turismo cultural**

El análisis de la demanda de los museos se vincula a los visitantes, sus características, motivaciones, etc. El público que visita los museos se puede agrupar en dos grandes categorías: público local (que incluye visitas de grupos escolares) y turistas.

A la hora de distinguir, dentro del colectivo de visitantes de los museos, los foráneos de los que no lo son, una de las herramientas fundamentales es el estudio de público. Estos permiten identificar las expectativas de los visitantes respecto a la institución y los rasgos diferenciales respecto a otros centros, aspectos relevantes para una gestión inteligente de un museo (Asensio et al., 2001).

De esta manera es posible caracterizar la demanda en función de una serie de tipologías que responden a la investigación que diferentes autores han propuesto conforme la disciplina ha ido avanzando. En este sentido, Asensio (2001) propone las siguientes categorías: público real o personas que visitan el museo, público potencial, es el que se aspira a captar y no público. Este último está integrado por aquel tipo de personas a las que difícilmente se puede atraer o el museo renuncia a captar.

Stylianou-Lambert (2011) definen al “turista cultural” como cualquier persona que visita instituciones culturales o lugares como museos, sitios arqueológicos y patrimoniales, óperas, teatros, festivales o arquitectura, cuando está de viaje. Algunos autores han destacado que “el turista cultural” no responde a un solo tipo de turistas, sino que entre ellos se pueden distinguir diferentes categorías. Entre las diferentes tipologías existentes en la literatura turística, una de las más aceptadas es la propuesta por Silberberg (1995). Este autor divide los turistas culturales de acuerdo con su grado de motivación para visitar los sitios culturales, en cuatro tipos: turistas muy motivados (eligen el destino fundamentalmente por su oferta cultural), parcialmente motivados (tienen interés en realizar visitas culturales, pero el motivo principal es otro), los que consideran las actividades culturales como un complemento de su viaje y los accidentales (no tienen intención de participar en una actividad cultural, pero lo hacen).

En particular, en relación con los museos, Stylianou-Lambert (2011) sostiene que los estudios sobre motivación de los turistas deben plantearse distinguiendo en función de la temática, ya que considera que el público que visita un museo de arte tiene diferentes actitudes, conocimiento e interés que los turistas que visitan museos de historia o de otro tipo.

### 3. LOS MUSEOS EN GRAN CANARIA

Como se ha indicado anteriormente, los museos constituyen oferta cultural y por tanto pueden ser considerados como un atractivo adicional para aquellos turistas motivados por conocer la cultura del destino elegido. De acuerdo con Grande (2001), “*es necesario analizar mejor la oferta, conocer de manera precisa las preferencias de nuestros visitantes y analizar el nivel de satisfacción sobre los recursos y productos actualmente disponibles*” (p.38). En esta línea, en el presente apartado se procede a caracterizar los museos existentes en la isla de Gran Canaria, así como realizar un estudio a partir de la cifra real de visitantes y del interés de los usuarios a través de las búsquedas realizadas en internet. De acuerdo con el objetivo del presente trabajo, en este apartado se analiza la relación entre el flujo de visitantes y las características de los museos.

#### 3.1. Análisis de la oferta de museos en Gran Canaria

##### *Muestra y fuentes de información*

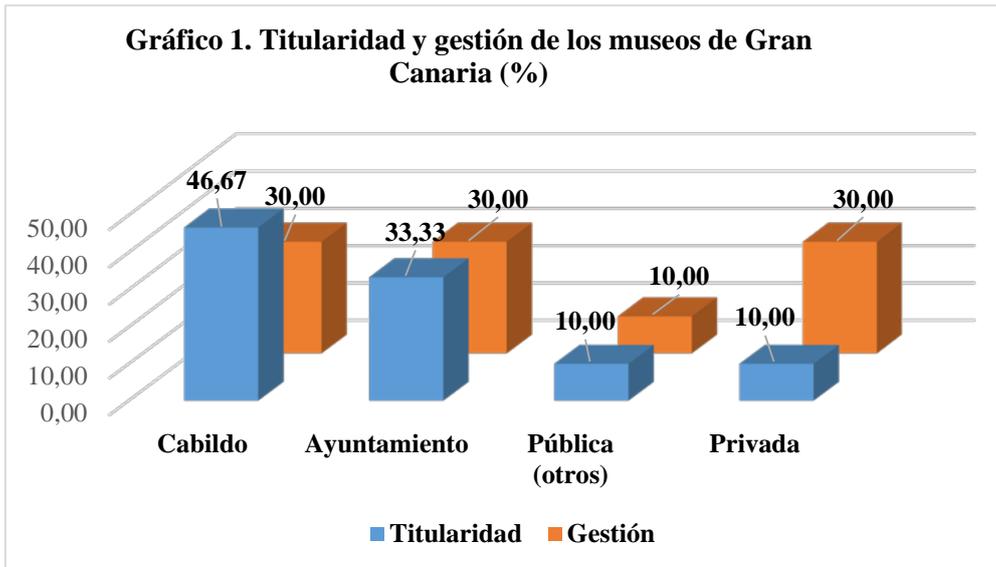
Dado que el objetivo del presente estudio relaciona los museos con el turismo, se ha considerado oportuno utilizar la web oficial de Turismo de Gran Canaria, la cual proporciona información de 30 centros, 22 museos y 8 espacios arqueológicos. De esta fuente se ha extraído el listado, así como la ubicación de cada centro.

Los datos relativos a la titularidad y gestión se han obtenido del Directorio de Museos y Colecciones de España y en su defecto de la consulta directa a las instituciones. La información sobre los visitantes se ha solicitado de forma individual a cada uno de los museos vía email, habiendo obtenido respuesta de 17 centros, si bien solo 12 contienen una desagregación por la procedencia de los visitantes.

##### *Características de los museos*

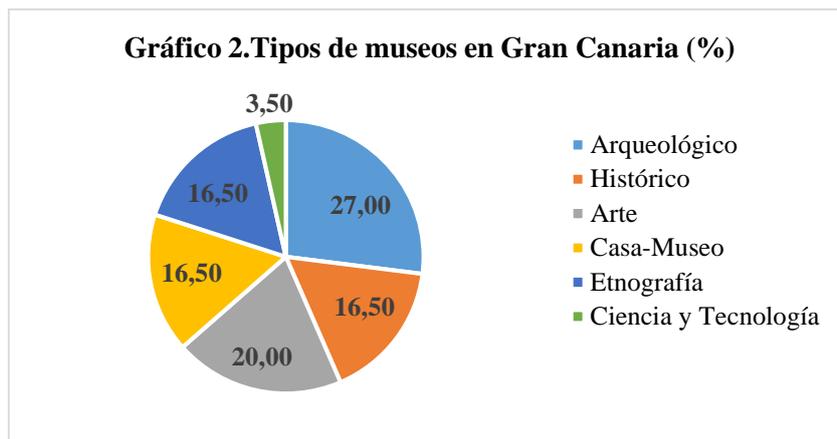
La caracterización de los museos se ha realizado en función de tres variables: la titularidad/gestión, el tipo y la localización.

En primer lugar, en cuanto a la titularidad y gestión se distinguen pública y privada, si bien la pública se desglosa a su vez en tres, por lo que resultan cuatro categorías: cabildo, ayuntamiento, estatal (o mixta) y privada. El gráfico 1 refleja la distribución porcentual de cada una de las categorías sobre la muestra inicial de 30 centros, tanto para la titularidad como la gestión. Como puede observarse, el 90% de los centros es de titularidad pública, con un predominio (46,7%) del Cabildo de Gran Canaria. Este dato contrasta con la gestión, ya que un 30% de los centros son gestionados por entidades o empresas privadas. Sin embargo, la práctica totalidad de los museos pertenecientes a ayuntamientos son gestionados por sus titulares.



Fuente: elaboración propia

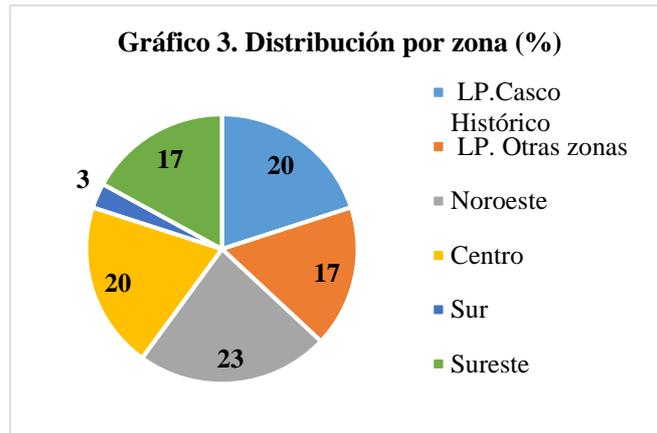
En segundo lugar, se analiza el tipo de museos para lo cual se ha seguido el criterio por el MECD en las Estadísticas de Museos y Colecciones Museográficas, si bien se ha procedido a reagrupar algunas de las categorías, tal como se presenta en el gráfico 2.



Fuente: elaboración propia

En función de la tipología destacan los espacios arqueológicos, en su mayoría yacimientos musealizados relativos a la época previa a la conquista. En segundo lugar, los de arte, seguidos de los museos de historia, los etnográficos y las casas-museo, de los que existen cinco de cada una de las tipologías. Finalmente, el Museo Élder es el único de ciencia.

Por último, se ha analizado la localización geográfica de los museos. El principal núcleo turístico de Gran Canaria se encuentra en el sur de la isla, el cual abarca una extensa zona de costa, siendo las dunas de Maspalomas, uno de los principales atractivos turísticos. La capital, Las Palmas de Gran Canaria, situada en la zona noreste, cuenta así mismo con un importante atractivo turístico, tanto en el caso histórico Vegueta (*LP, Casco Histórico*), como en la zona del Puerto y la playa de las Canteras (*LP otras zonas*). El resto de espacios patrimoniales se agrupan en tres zonas de la isla: la esquina Noroeste; el interior -entre medianías y la cumbre- (*Centro*), y la franja del sureste que conecta la capital con la zona sur. La distribución de los museos en función de la localización se presenta en el gráfico 3.



Fuente: elaboración propia

En síntesis, los museos de Gran Canaria se caracterizan por ser fundamentalmente de titularidad pública, si bien un 30% son gestionados por entidades o empresas privadas, más del 40% son arqueológicos

o de historia. La mayoría (60%) está ubicado en la zona norte, bien en la capital o en el noroeste, frente al 40% radicado en el sur y sureste de la isla.

### 3.2. Análisis de la demanda

En este apartado se analiza la demanda de los museos en Gran Canaria a partir de las cifras de visitantes y su procedencia. Como se ha indicado anteriormente, los datos relativos a los visitantes se han obtenido previa solicitud por email a cada uno de los centros. En primer lugar, es de destacar que los museos de los que se ha obtenido información, acumulan algo más de 450 mil visitantes en 2016. Como puede observarse en la tabla 1, existe una gran diferencia entre los distintos centros, desde 2 mil del Museo de Historia de Agüimes, hasta los aproximadamente 165 mil de la Casa de Colón.

De las respuestas obtenidas, solo 12 cuentan con el desglose que permite distinguir entre turistas y el resto. Es de señalar que para obtener el dato de turistas se ha sumado la cifra de visitantes nacionales y procedentes del extranjero, no computando como turistas los visitantes de otras islas, debido a la imposibilidad de diferenciar este dato de forma homogénea en todos los casos.

En la tabla 1 se presentan los datos relativos a cada uno de los museos agrupados por el tipo y dentro de cada tipo se han ordenado de mayor a menor cifra de turistas, en los casos donde se dispone de esta información.

La mayor cifra de turistas la presenta la Casa de Colón, museo de historia ubicado en el casco histórico de Vegueta (Las Palmas), con 82 mil sobre un total de 165 mil, lo que representa un porcentaje de turistas del 50%. Le sigue la Cueva Pintada con cerca de 34 mil sobre 71 mil, un 47,65% de turistas. En tercer lugar, se sitúa Cenobio de Valerón con 21 mil turistas sobre 27 mil visitantes, un 78%. Estos dos últimos son espacios arqueológicos, ubicados en la zona noroeste de la isla, a una distancia de la Catedral de Santa Ana (Vegueta, Las Palmas) de 35 kms. (35 minutos) y 35,7 kms. (38 minutos), respectivamente, con una distancia entre ambos de 8,3 kms. (15 minutos). En cuarto lugar, en cuanto al número de turistas se sitúa el Centro de Interpretación del Barranco de Guayadeque, con 21 mil turistas sobre 30 mil, un 68,8%, situado en el sureste de la isla de Gran Canaria a una distancia aproximada de 37 kms. (41 minutos) respecto al Faro de Maspalomas. Todos estos, excepto el de Guayadeque pertenecen al Cabildo, si bien la gestión es realizada directamente por el Cabildo en Casa de Colón y Cueva Pintada, mientras que Cenobio de Valerón, es gestionado por la empresa Arqueocanaria.

**Tabla 1. Visitas y características museos Gran Canaria 2016**

Nombre abreviado	Tipo	Turistas	Visitas	% Tur.	Zona	Titularidad	Gestión
Casa de Colon	Historia	82.509	165.018	50,00	LP-CH	Cabildo	Cabildo
Museo Canario	Historia	11.808	33.383	35,37	LP-CH	Privada	Privada
Museo H <sup>a</sup> Aguimes*	Historia	514	2.185	23,52	Sureste	Ayunto.	Ayunto.
Museo de la Zafra	Etnográfico	8.021	14.049	57,09	Sureste	Ayunto.	Ayunto.
Cueva Pintada	Arqueológico	33.841	71.024	47,65	Noroeste	Cabildo	Cabildo
Cenobio de Valerón	Arqueológico	21.353	27.156	78,63	Noroeste	Cabildo	Privada
C.I. Guayadeque*	Arqueológico	21.095	30.641	68,85	Sureste	Cabildo	Cabildo
Cañada de los Gatos	Arqueológico	10.895	12.805	85,08	Sur	Ayunto.	Privada
Necrópolis Arteara	Arqueológico	4.115	4.864	84,6	Centro	Cabildo	Privada
Maipés de Agaete*	Arqueológico	3.495	6.784	51,52	Noroeste	Cabildo	Privada
Museo Néstor	Arte	8.205	16.452	49,87	LP-otras	Ayunto.	Ayunto.
Castillo de la Luz	Arte	n.d.	15.774	n.d.	LP-otras	Mixta	Mixta
CAAM	Arte	n.d.	32.020	n.d.	LP-CH	Cabildo	Cabildo
San Martín	Arte	n.d.	14.519	n.d.	LP-CH	Cabildo	Cabildo
C.M. León y Castillo	Casa-Museo	5.284	29.206	18,09	Sureste	Cabildo	Cabildo
C.M. Tomás Morales	Casa-Museo	n.d.	3.067	n.d.	Noroeste	Cabildo	Cabildo
C.M. Néstor Álamo	Casa-Museo	n.d.	2.710	n.d.	Noroeste	Ayunto.	Ayunto.

\*Datos 2015; n.d.: no disponible; Mixta: Cabildo-Ayuntamiento

Fuente: elaboración propia

En términos medios, el porcentaje de turistas sobre el número de visitas es del 57% para el total, si bien existen diferencias en función del tipo. Así, en los museos de historia es del 37% frente al 69% en los arqueológicos. En el caso de los museos etnográficos, de arte y casas museo solo se cuenta con un caso en cada uno, siendo esta tasa del 47,65%, 49,87% y 18,09%, respectivamente. Por tanto, se concluye que la mayor tasa de turistas la presentan los arqueológicos. El análisis por zona también permite observar ciertas diferencias. Así, el porcentaje medio de turistas en los museos o espacios de Las Palmas y el sureste se sitúan en torno al 49%, mientras que, en los museos del noroeste, la media se eleva al 59%. En cuanto a la titularidad, se observa un mayor peso de los turistas en los museos pertenecientes al Cabildo con una media del 65%, frente a los ayuntamientos, con un 54%, de media. Por último, los de propiedad privada presentan la menor tasa (35%). A pesar de ello, destaca el mayor porcentaje de turistas en los museos de gestión privada (85%), seguidos de los museos gestionados por el Cabildo (59%) y en tercer lugar los ayuntamientos (44%).

Destaca que, en los dos centros con mayor número de visitas, Casa de Colón y Cueva Pintada, presentan un porcentaje similar de turistas, en torno al 50%, lo cual se explica por el elevado componente de visitas escolares, acorde con la labor educativa desarrollada por estos espacios. Exceptuando la Casa de Colón, los museos de historia son los que presentan las menores tasas de turistas en relación con los visitantes totales. Por el contrario, los porcentajes más elevados de turistas, en torno al 85%, se encuentran en los espacios arqueológicos, Cañada de los Gatos (Puerto de Mogán) y Necrópolis de Arteara, ambos de propiedad pública y gestión privada (Arqueocanaria). Interesa destacar que el primero de ellos es el único situado en la zona sur de la isla, a una distancia de 24,8 kms. (25 minutos) del Faro de Maspalomas, lo cual contribuye a explicar que más de 10 mil de las 12 mil personas que visitaron este espacio en 2016 sean turistas. Sin embargo, la Necrópolis de Arteara se encuentra un poco alejada de los lugares turísticos de referencia (16,5 kms.; 31 minutos al Faro), por lo que las cifras permiten afirmar que cuenta con un atractivo turístico-cultural en sí mismo. En síntesis, se puede afirmar que existe una relación entre la importancia relativa de turistas visitantes de museos en Gran Canaria y las características de los mismos.

### 3.3. ¿Reflejan las búsquedas en internet el flujo de visitantes de los museos en Gran Canaria?

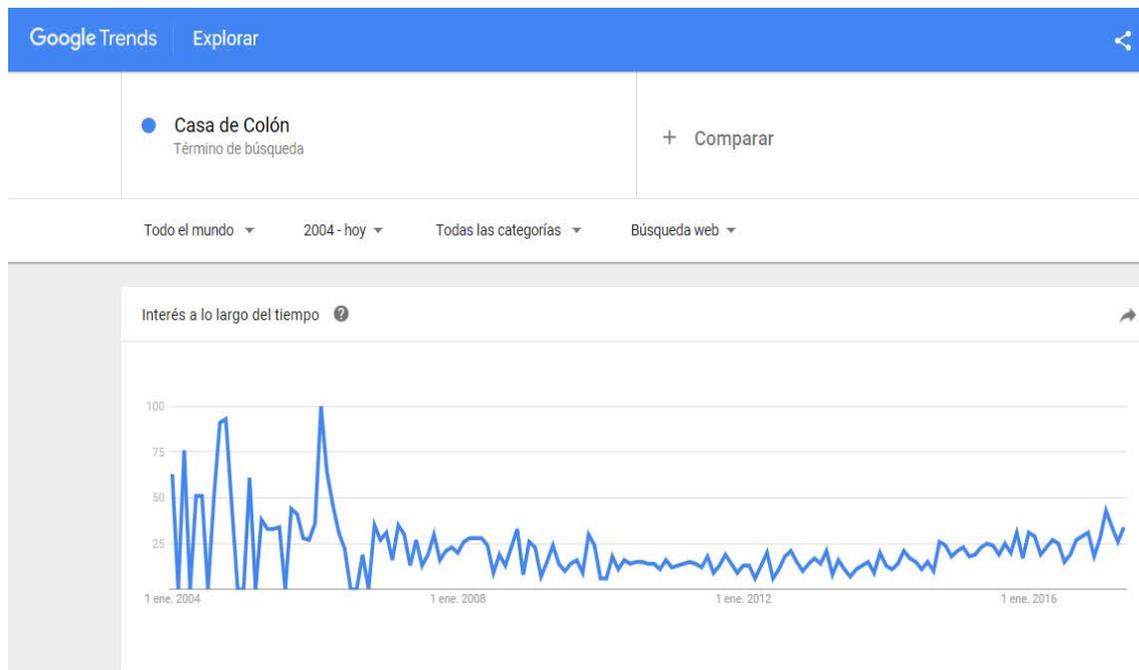
En este apartado se efectúa un análisis de la relación entre los visitantes y las búsquedas en internet con objeto de observar si el interés manifestado por los usuarios de internet refleja el flujo de visitantes de cada museo.

El interés de los usuarios por los museos se ha analizado a través de la herramienta Google Trends (GT), la cual ha sido utilizada como herramienta de predicción en diferentes campos: economía y finanzas, turismo, medicina, etc. Entre los estudios más recientes que han utilizado GT para realizar predicciones en el ámbito del turismo, se encuentran los de Artola et al. (2015), Yang et al. (2015), Park et al. (2017) y Li et al. (2017). Concretamente, en el ámbito de turismo cultural y en particular sobre museos, el trabajo de Gómez et al. (2016) realiza un análisis de la actividad de búsqueda en internet como variable para determinar la afluencia a los museos de ámbito nacional en España, sobre una muestra de ocho museos estatales.

GT proporciona un indicador de la intensidad de las búsquedas en un período determinado en relación con la actividad de búsquedas en dicho período. Por tanto, no proporciona un dato del número de búsquedas de un término sino un índice que oscila entre 0 y 100, a partir de 2004, con periodicidad semanal o mensual. Esta herramienta permite filtrar la búsqueda dentro de una categoría, así como por zonas geográficas, y efectuar comparaciones entre distintos términos. La búsqueda proporciona un gráfico y permite descargar los datos en formato Excel.

Las búsquedas en GT se han realizado utilizando como término de búsqueda estrictamente el nombre del museo. Según este criterio, se ha obtenido la serie histórica mensual desde 2004 hasta 2016 para 11 de los centros. A pesar de que esta herramienta permite analizar la procedencia de las búsquedas, no es posible distinguir si un turista extranjero realiza la búsqueda en internet desde su país o una vez que se encuentra en las islas. Por ello, en este apartado se realiza el estudio considerando las dos variables: la cifra total de visitas y el número de turistas, en los casos en los que la información lo permite. Para ilustrar el resultado de la búsqueda con GT, en el gráfico 4 se presenta la salida de GT para la Casa de Colón realizada el 30 de abril de 2017.

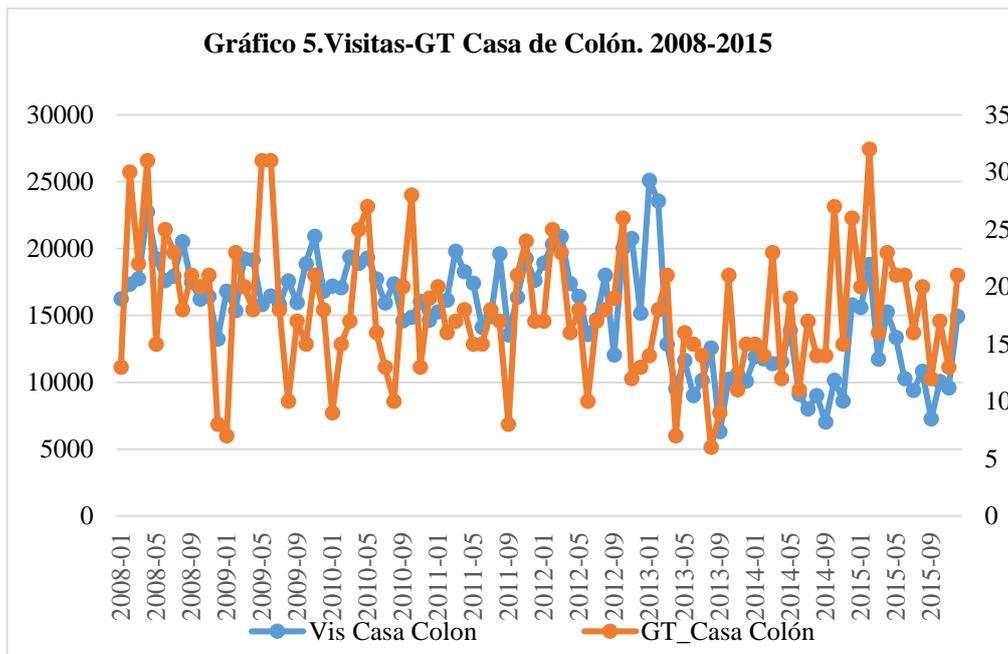
**Gráfico 4. Evolución búsquedas Google Trends Casa de Colón**



Fuente: Google Trends

En el presente trabajo, siguiendo a Yang et al. (2015), se realiza un análisis de correlaciones entre visitas y GT. Para ello es preciso disponer de información de al menos 24 meses tanto de visitas como de Google Trends. Por ello, de los museos de los que se dispone de información relativa al número de visitantes, solamente se ha podido efectuar el citado análisis en seis. Estos son la Cueva Pintada, Cenobio de Valerón, la Necrópolis de Arteara, la Casa de Colón, el CAAM y el Museo Néstor. Los tres primeros son arqueológicos, el cuarto es de Historia y los dos últimos de Arte.

En el gráfico 5 se ha representado la evolución del número de visitas de la Casa de Colón, así como de GT (eje derecho), en el período 2008-2015, al no disponer en este caso de datos mensuales en 2016.



Fuente: elaboración propia a partir de GT y Casa de Colón

En la tabla 2 se indica el período considerado en cada caso, así como el número de observaciones. Como se ha indicado anteriormente, se ha procedido a calcular el coeficiente de correlación entre visitas totales y GT y entre turistas y GT. Como puede observarse, los coeficientes son similares en ambos casos en los tres primeros museos, mientras que en la Casa de Colón se produce una reducción importante y en los dos últimos no se ha podido obtener el coeficiente al no disponer de la información necesaria.

**Tabla 2. Correlación Visitas Turistas-GT**

Centro	Período	Nº Observaciones	Correlación Visitas totales	Correlación Turistas
Cueva Pintada	2006-2016	125	46,48 <sup>b</sup>	45,77 <sup>a</sup>
Cenobio de Valerón	2015-2016	24	39,71 <sup>c</sup>	38,71 <sup>c</sup>
Necrópolis Arteara	2015-2016	24	34,39 <sup>a</sup>	34,39 <sup>c</sup>
Casa de Colón	2008-2015	96	32,96 <sup>a</sup>	20,7 <sup>b</sup>
CAAM	2011-2016	72	29,15 <sup>a</sup>	-
Museo Néstor	2004-2016	156	22,95	-

a, b, c: significativo al 1%, 5% y 10%, respectivamente

Fuente: elaboración propia

El análisis de las correlaciones revela una mayor relación entre las visitas y la intensidad de búsquedas en internet en los dos primeros, en el que destaca la Cueva Pintada de Gáldar con un 46,48%. Estos dos se caracterizan por ser espacios arqueológicos y estar ubicados en la zona noroeste de la isla. En tercer lugar, la Necrópolis de Arteara, con una correlación superior al 30%, se encuentra en el sureste de la isla. Los tres están situados en lugares alejados de los puntos de referencia turística, ya sea de Las Palmas o de Maspalomas. En cambio, la casa de Colón y el CAAM situados en el casco histórico de Las Palmas, o el Museo Néstor en otra zona de Las Palmas, presentan una menor correlación entre visitas y GT. La Casa de Colón es un museo de Historia, mientras que el CAAM y el Museo Néstor son de Arte.

Por tanto, se puede deducir que las búsquedas en internet presentan una mayor relación con las visitas a los espacios arqueológicos, alejados de los puntos turísticos más importantes de la isla, mientras que dicha relación es menor en los museos de historia o de arte, localizados en Las Palmas. Ello sugiere que los visitantes de los espacios arqueológicos tienen mayor interés en informarse a través de internet bien de los horarios, las tarifas, o del discurso museístico, previamente a la visita. Ello puede explicarse bien por una cuestión de tipo práctico, relacionada con la distancia, como con el tipo de museo, cuyo contenido de tipo arqueológico aconseja un estudio previo como forma de obtener un mayor provecho de la visita.

Por último, como robustez, siguiendo a Gómez et al. (2016), además del análisis de correlaciones, se ha efectuado un análisis de regresión lineal entre las visitas y GT para cada museo, habiendo obtenido niveles de significación aceptables de la variable GT en todos los casos.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha analizado la oferta y demanda de los museos existentes en Gran Canaria, en relación con el turismo cultural. Como primera conclusión, se puede afirmar que existe una amplia y variada oferta de museos y zonas arqueológicas visitables en Gran Canaria, así como un importante número de visitas.

Los museos de Gran Canaria se caracterizan por ser eminentemente de titularidad pública, si bien un 30% son gestionados por entidades privadas. En cuanto a la temática, se observa un cierto predominio de espacios arqueológico, seguidos de los museos de arte, historia, y casa-museo, con una escasa presencia de museos de ciencia. Por su localización, en la capital se encuentran fundamentalmente los museos de historia y de arte, mientras que los arqueológicos se encuentran repartidos en la zona noroeste y sur-sureste.

La Casa de Colón con más de 165 mil visitantes, y la Cueva Pintada, con más de 71 mil en 2016, son los museos y espacios arqueológicos más visitados de Gran Canaria, con un 50% y un 47%, respectivamente de turistas. Ambos son de titularidad y gestión pública, concretamente del Cabildo de Gran Canaria.

Además, se observa que el mayor porcentaje de turistas se encuentra en los espacios arqueológicos, alejados de los principales centros de atracción turística, lo cual se puede interpretar como un signo de interés cultural por parte del turista, al tener que desplazarse expresamente para efectuar la visita. En esta línea, Rodríguez y Sáenz, directores de la Cueva Pintada, afirman: *“Las personas que han visitado el Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada se han trasladado a un municipio que tiene algo más de 24.000 habitantes, está alejado de los principales enclaves turísticos, así como de las rutas más significativas organizadas por turoperadores. Esta realidad no es en absoluto irrelevante”* (2014:128).

Los resultados obtenidos al analizar la relación entre visitas y GT están en la línea de los encontrados por Gómez et al. (2016) los cuales concluyen que un mayor número de búsquedas en internet supone una mayor afluencia de visitantes, si bien la capacidad predictiva es mayor en los museos de mayor tamaño. No obstante, en el presente estudio, las diferencias se asocian más al tipo de museo y la localización. Así, se observa una mayor correlación entre el número de visitas y la actividad de búsqueda en internet en dos espacios arqueológicos, frente a los museos de

historia ubicados en la capital, concretamente, la Cueva Pintada y Cenobio de Valerón. Este resultado se puede interpretar como un mayor interés o necesidad de información previo a la visita, dadas la temática (arqueología) y localización de estos centros. Ello está en consonancia con la afirmación de Garrido (2014) en relación con los visitantes de la Red de Cuevas Prehistóricas de Cantabria: “*los visitantes... pueden agruparse en tres grupos que se definen claramente por el tipo de visita que demandan, cuyos intereses son: el conocimiento científico, la educación y la comprensión del bien que se va a visitar, respectivamente*” (p.98).

En sentido contrario, se puede explicar que la menor correlación observada en la Casa de Colón y el CAAM puede estar motivada por el hecho de estar situados en uno de los focos turísticos de la capital, el casco histórico, así como al tipo de centro: museos de historia o de arte. Por tanto, el tipo de centro unido a su localización, deben ser considerados al utilizar la información de búsquedas en internet para gestionar el flujo de visitantes a los museos.

Los resultados del estudio presentan algunas implicaciones prácticas, de interés para los gestores de los museos, ya sean éstos públicos o privados. En concreto, el porcentaje de turistas que visita los espacios arqueológicos revela la motivación de estos viajeros por conocer la cultura de la isla, lo cual es relevante para una adecuada gestión de estos espacios. La concepción de los museos como recurso turístico requiere que ambos sectores logren un consenso respecto al equilibrio entre el uso y la conservación de los bienes patrimoniales, lo que se ha denominado turismo sostenible.

Por último, es de destacar que los resultados se han obtenido para la isla de Gran Canaria, y concretamente para una muestra de los museos y espacios arqueológicos. Por tanto, no se deben extrapolar a otros contextos. Ello representa una limitación del estudio, la cual se trata de corregir con una extensión futura del mismo, en la medida en que se pueda disponer de la información necesaria.

## REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2007). Sociología y estudios de público en los museos españoles. *Museo*, 12, 233-246.
- Álvarez García, S. (2008). Economía del Patrimonio Cultural y políticas patrimoniales. Eva Vicente Hernández. Madrid. *E-rph: Revista electrónica de Patrimonio Histórico* 3, 229-233.
- Artola, C.; Pinto, F. y Pedraza, Pablo de (2015). Can internet searches forecast tourism inflows?. *International Journal of Manpower*, 36 (1),103-116.
- Asensio, M. (2001). Percepción del visitante. En: Actas del I Congreso de Museología del Dinero. Madrid: Museo de la Casa de la Moneda, 249-252.
- Asensio, M., Pol, E. y Gomis, M. (2001). Estudios de Público, Evaluación de Exposiciones y Programas y diseño de Áreas Expositivas en el Museu Marítim, *Drassana*, 9, 18-31.
- Cabildo de Gran Canaria. web oficial de Turismo de Gran Canaria <http://www.grancanaria.com/turismo/es/cultura/cultura>, consultado el 30 de abril de 2017.
- Garrido Pimentel, D. (2014). Cuevas prehistóricas de Cantabria. Un modelo de gestión del patrimonio en el mundo rural. En Vives-Ferrándiz, J. y Ferrer García, C. (editores): El pasado en su lugar. Patrimonio arqueológico, desarrollo y turismo. III Jornadas de debate del Museu de Prehistoria de Valencia. Museo de Prehistoria de Valencia, 85-114.
- Gobierno de Canarias. Promotur. Estadísticas de turismo receptivo <https://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/estadisticas-de-turismo-receptivo/>, consultado el 14 de julio de 2017.
- Gobierno de Canarias. Perfil del turista que visita Islas Canarias 2016. [http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2017/06/Promotur\\_Islas-Canarias\\_2016.pdf](http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2017/06/Promotur_Islas-Canarias_2016.pdf), consultado el 14 de julio de 2017.

- Grande Ibarra, J. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Estudios Turísticos*, 150, 15-41.
- Google Trends. <https://trends.google.com/trends/>, consultado el 30 de abril de 2017.
- Gómez Martínez, R.; Rodríguez Herráez, B, y Pérez-Bustamante, D.C. (2016). Actividad de búsqueda en internet como variable para determinar la afluencia a museos. *Cuadernos de Turismo*, 38, 203-219.
- Hughes, H. L. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 707-709.
- ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) (1976): “Carta del Turismo Cultural”. Bruselas, Bélgica.
- ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) (1999): “Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo (1999). México.
- ISTAC (Instituto de Estadística de Canarias). <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>, consultado el 14 de julio de 2017.
- Jiménez Marrero, I. y Martín Hernández, M.J. (2010). Canarias turismo y patrimonio; plataforma cultural tricontinental. Acciones conjuntas de Conservación del Patrimonio y un nuevo modelo de Turismo cultural Sostenible para Canarias. *Vector Plus*, 36, 54-61.
- Li, X.; Pan, B.; Law, R. y Huang, X. (2017). Forecasting tourism demand with composite search index. *Tourism Management*, 59, 57-66.
- Martín de la Rosa, B. (2003). Turismo y gestión cultural en las Islas Canarias: apuntes para una reflexión. *PASOS* 1,1 105-110.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2014). Estadística de Museos y Colecciones Museográficas.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2016). Anuario de Estadísticas Culturales. Principales Resultados.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2016). Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales en España.
- Montero Muradas, I. y Oreja Rodríguez, J.R. (2005). La disponibilidad de los recursos tangibles de la oferta de productos de turismo cultural en las islas canarias. Aplicación del modelo probabilístico de Rasch. *Cuadernos de Turismo*, 16, 135-151.
- Park, S.; Lee, J. y Song, W. (2017). Short-term forecasting of Japanese tourist inflow to South Korea using Google trends data. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (3), 357-368.
- Patronato de Turismo de Gran Canaria [http://www.grancanaria.com/patronato\\_turismo](http://www.grancanaria.com/patronato_turismo)
- Richards, G. (1996). Cultural Tourism in Europe. CAB International Wallingford, Reino Unido.
- Rodríguez Santana, C.G. y Sáenz Sagasti, J.I. (2014). El liderazgo cultural en la gestión turística del museo y parque arqueológico Cueva Pintada (Gáldar, Gran Canaria). En: Vives-Ferrándiz, J. y Ferrer García, C. (editores): El pasado en su lugar. Patrimonio arqueológico, desarrollo y turismo. III Jornadas de debate del Museu de Prehistoria de Valencia. Museo de Prehistoria de Valencia, 115-138.
- Ruiz Baudrihay, J.A. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Estudios Turísticos*, 134, 43-54.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16 (5), 361-365.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 403-421.

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (1972): “Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural”. París, Francia.

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (2003): “Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial”. París, Francia

Velasco González, M. (2009). Gestión Turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253.

Verdugo Santos, J. (2003): “El patrimonio histórico como factor de desarrollo sostenible. Una reflexión sobre las políticas culturales de la Unión Europea y su aplicación en Andalucía”, *Cuadernos de Economía de la Cultura*, 1, 55-88.

Yang, X; Pan, B.; Evans, J.A. y Lv, B. (2015). Forecasting Chinese tourist volume with search engine data. *Tourism Management*, 46, 386-397.