

PERFIL DEL TURISTA CULTURAL EN CIUDADES PATRIMONIALES. LOS CASOS DE SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA Y CÓRDOBA (ESPAÑA)

Pedro Ernesto Moreira Gregori¹

Natalia Galindo Jarauta²

En el caso de San Cristóbal de La Laguna la investigación ha sido realizada en el Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna en el marco del Proyecto “Estructurante de Turismo ITURC” (financiado por ACIISI, ULL y FSE).

En el caso de Córdoba la investigación ha sido realizada en el Instituto Municipal de Desarrollo Económico y Empleo de Córdoba en el marco del Proyecto de Taller de Empleo "Los Patios de Córdoba" (financiado por FSE, Junta de Andalucía y Ayuntamiento de Córdoba).

Resumen

En 2014, las Islas Canarias recibieron 11 millones y medio de turistas extranjeros y Andalucía 8 millones y medio, significando respectivamente crecimientos interanuales del 17,7% y 13,1%³. Estos datos confirman un crecimiento sostenido en la llegada de turistas internacionales en los últimos años. En su mayoría, hablamos de turistas en busca del producto “sol y playa”, aunque la tendencia ha progresado hacia una demanda multi-motivacional y en consecuencia hacia una oferta más diversificada. La

¹ Licenciado en Sociología. Técnico, Diplomado y Máster en Turismo, Máster en Problemas Sociales. Experiencia laboral en el Sector Turístico. Experiencia docente e investigadora en Universidades y Centros de Investigación (ITYT- TIDES-ULPGC, IUCCPPSS-ULL, IESA-CSIC, FHCE-UDELAR).

Campus de Tafira, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. CP 35017. Tel: 928452797. pedro.moreira.gregori@gmail.com / pedromoreira@ulpgc.es

² Licenciada en Sociología. Experta Universitaria en Técnicas de Investigación Social y Estudios de Mercado. Experiencia docente e investigadora en Centros de Investigación (IESA-CSIC, IMDEEC).

La Ribera Social. ngjarauta@live.com / lariberasocial@gmail.com

³ Datos FRONTUR, IET (Instituto de Estudios Turísticos), 2015

potenciación de la oferta cultural de los destinos consolidados busca maximizar los impactos positivos del turismo a través de la desestacionalización de los flujos turísticos y la revitalización de los centros históricos. En este contexto, presentamos dos estudios en los que analizamos a partir de casi 1000 encuestas presenciales, el perfil del turista cultural en dos ciudades españolas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: San Cristóbal de la Laguna (Tenerife-Islas Canarias) y Córdoba (Andalucía). Ambas ciudades tienen en común entre otras cuestiones que se han consolidado como destino de “excursionistas” (visitantes que permanecen menos de 24 horas) pero no tanto de “turistas”. Por lo que uno de los principales retos pasaría por fidelizar a sus visitantes e intentar que pernocten en el destino, generando de esta forma un gasto turístico superior así como una mayor demanda de oferta complementaria. Consideramos también las principales motivaciones de viaje, el comportamiento turístico y las valoraciones del destino según el perfil sociodemográfico.

Palabras Clave: Turismo cultural, Patrimonio, La Laguna, Córdoba.

PROFILE OF THE CULTURAL TOURIST IN HERITAGE CITIES. THE CASES OF SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA AND CÓRDOBA (SPAIN)

Abstract:

In 2014, the Canary Islands received 11 and a half million of foreign tourists and Andalucía 8 and a half million, meaning respectively an interannual growth of 17,7% and 13,1%.⁴ These data confirm a sustained growth in international tourist arrivals in the last recent years. Most of them, tourists searching the product "sun and beach", although the trend has progressed towards a multi-motivational demand and consequently to a more diversified offer. The enhancement of cultural offers at consolidated destinations seeks to maximize the positive impacts of tourism through deseasonalizing the tourism flows and the revitalization of historic centers. In this context, we present two studies that analyzed near 1000 face surveys, the profile of cultural tourist in two Spanish cities declared World Heritage by UNESCO: San Cristóbal de la Laguna (Tenerife - Canary Islands) and Córdoba (Andalusia). Both cities have in common with other issues that have been consolidated as a destination for "excursionists" (visitors staying less than 24 hours) but not as "tourists". One of the main challenges would go through the loyalty of its visitors and try to stay overnight at the destination, thus generating a growth of tourism expenditure as well as increased demand for complementary services. We also consider the main motivations for travel, the tourist behavior and the valuations destination by socio-demographic profile.

Keywords:

Cultural tourism, Heritage, La Laguna, Córdoba.

⁴ Data FRONTUR, IET (Instituto de Estudios Turísticos), 2015

1. TURISMO Y PATRIMONIO

Consideramos importante establecer inicialmente un marco teórico básico que nos ayude a situar conceptos e ideas sobre turismo y patrimonio. La UNESCO en 1998 definía Patrimonio como “todos los elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, heredados o creados recientemente”. En el ámbito del turismo de masas el consumo de productos turísticos culturales estaría más vinculado al disfrute del ocio y el tiempo libre que a profundos intereses históricos y culturales (Martín de la Rosa, 2003). El patrimonio cultural es una construcción social, un conjunto virtual de reliquias legitimadas que existe en el abstracto hasta que determinados referentes son valorados primero y activados después por parte de alguien; un “alguien” que resulta interesado en proponer una versión de la identidad y conseguir adhesiones para la misma (Prats y Santana, 2005).

Pero a su vez cabe destacar la ambigüedad del concepto “turismo cultural”; ¿por qué es cultural visitar un museo y no lo es visitar un área natural protegida con valor patrimonial? El turismo que no conlleve una vinculación patrimonial, ¿tendría que considerarse acultural? Parecería ser que el turismo es “cultural” sólo cuando ingresa en el circuito mercantilista de la oferta y la demanda y se consume como producto patrimonializado (interpretando a Senabre López, 2007).

También observamos la complejidad de gestionar un destino turístico cultural; los intereses a combinar y a acordar son muchas veces opuestos o quizás complementarios. Como señala Velasco (2001) el sector turístico se desarrolla en un escenario donde la empresa privada busca únicamente el beneficio económico, mientras que el patrimonio cultural se gestiona primordialmente desde el sector público, el cual buscaría por encima de todo los beneficios sociales.

Acerca de la gestión del turismo en ciudades patrimonio, algunos autores consideran que los espacios que quieren preservar su patrimonio frente a los efectos negativos del turismo ponen menos énfasis en las técnicas de conservación que en el enfoque orientado hacia la gestión y otros aspectos, como la calidad de los productos y servicios complementarios y la accesibilidad al destino. Una buena gestión pública debería combinar la conservación del patrimonio cultural con su adecuada promoción. El turismo sostenible se logra cuando turistas y residentes están preparados para apreciar su valor (Russo et. Al, 2001).

Es importante que las políticas estén centradas en el binomio Patrimonio-Turismo para que no degeneren en una “manipulación de las identidades al servicio de unos intereses economicistas. Y que la sociedad valore al patrimonio y sentirlo como algo propio y no como esas joyas del pasado”. (Fernández, E., 2006: 10 pp).

En gran medida el turismo cultural ha posibilitado a amplios sectores el acceso al disfrute de bienes patrimoniales que con anterioridad estaban exclusivamente destinados al consumo de una elite privilegiada. Tal y como señala Hernández (2012) el turismo cultural, bien gestionado, ayuda tanto a la rehabilitación de los destinos por concepto de ingresos turísticos, como a la generación de empleo, a la activación de proyectos culturales y a la mejora de la autoimagen y la proyección de la imagen del destino.

El turista cultural es cada vez más multimotivacional y experimentado; su experiencia le hace ser más exigente en la relación precio / calidad de los servicios turísticos. No es

sencillo satisfacer las demandas del turista cultural, especialmente si consideramos que hay turistas culturales directos e indirectos. Como afirma Santana (2003) hay una clientela directa de los destinos culturales, interesados en todos sus aspectos y facetas, en la naturaleza en sí del patrimonio. Y una clientela indirecta, más asociada al turismo de masas, la cual se cruza con el recurso patrimonial de forma casual y accidental, ya sea porque se la encontró en su camino o para presumir de prestigio social.

En cuanto al perfil del turista cultural, Timothy (2011) los clasifica en; motivado en gran medida, en parte motivado (el grupo más grande), adjunto, y accidental. Considerar estas diferencias motivacionales es de gran utilidad para la elaboración de planes de marketing orientados a la demanda.

2. EL TURISMO EN LA LAGUNA: PERFIL DEL TURISTA CULTURAL EN EL CASCO HISTÓRICO.

Según los últimos datos publicados, en el año 2014⁵ la zona denominada “Laguna-Bajamar-La Punta” incrementó respecto al año anterior un 5,9 % el número de turistas alojados, constituyendo un total de 34.206 personas. Pero esto representa tan sólo el 0,7 % del total del turismo de la isla; habiendo llegado a su máximo histórico en 1979 con el 3,9%. Mayormente el turista que visita esa zona no suele alojarse en el propio municipio. Concretamente los turistas que visitan a la ciudad de San Cristóbal de La Laguna, suelen alojarse en su casi totalidad en un municipio diferente; según la encuesta que realizamos, 6 de cada 10 encuestados se alojaban en la zona norte de la isla (Puerto de la Cruz) que es la zona más próxima a esa ciudad, y el resto en el sur⁶.

Al tratarse de visitas de menos de 24 horas y al alojarse en otro municipio, estaríamos hablando realmente de “excursionistas”; quienes al consumir menos oferta generan lógicamente menos ingresos para el destino que si fuesen turistas allí alojados. Considerando los casi 4,8 millones de turistas anuales que recibe la isla de Tenerife, uno de los grandes retos de esta ciudad patrimonial como destino turístico pasaría entre otras cosas por captar un mayor número de visitantes (incluso los alojados en el sur de la isla) y hacer de los excursionistas, turistas alojados en su propio municipio. Asimismo continuar apostando por la mejora de la calidad percibida de los turistas respecto a los atributos del destino. Así como captar más excursionistas de cruceros de la vecina ciudad Santa Cruz de Tenerife. Como parte de la mejora de oferta complementaria, los turistas se beneficiarían actualmente de la reciente medida de liberalización de los horarios comerciales del casco histórico de La Laguna.

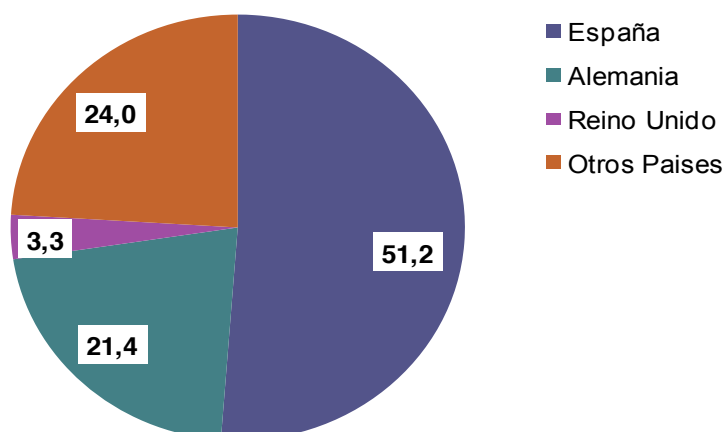
Según la muestra el turista más atraído por la ciudad de La Laguna es el español (principalmente residente en Madrid) seguido por el alemán y el británico (gráfico 1). Después destacan franceses e italianos. La media de edad es de 38 años y las edades más frecuentes de 30 y 32 años. Es destacable que el porcentaje de españoles que visitan la ciudad suponen algo más de la mitad de los encuestados, mientras que en el total de la isla representan alrededor del 12%.⁷

⁵ Datos Cabildo de Tenerife, 2015

⁶ Encuesta: 420 turistas al finalizar la visita a la ciudad. Muestreo por cuotas según nacionalidad de los turistas que la visitan. Fecha: 2 al 24 de julio de 2010

⁷ Datos Cabildo de Tenerife, 2015

Gráfico 1
Origen de los visitantes



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta

En este caso el turista cultural español tiene un nivel de estudios más alto que la media de la población; casi la mitad de los encuestados tienen estudios universitarios. Entre los turistas extranjeros son los alemanes quienes poseen mayor nivel de estudios.

En relación a la zona de alojamiento, 6 de cada 10 encuestados se encontraban alojados en el norte de la isla (Puerto de la Cruz); zona más cercana a esta ciudad que el sur. Existe una fuerte asociación entre el lugar de alojamiento y el país de residencia: lo que explicaría también la mayor afluencia de alemanes que de británicos. Los alemanes y españoles se alojan más en el norte que en el sur, zona esta última mayormente elegida por los visitantes británicos. Considerando que el 78,5%⁸ de los turistas se alojan en el sur, sería por tanto esencial, entre otras medidas, realizar campañas de promoción y propaganda allí donde concretamente se encuentran, para atraerlos a visitar la ciudad situada prácticamente en el otro extremo de la isla.

La mayoría de los encuestados se trasladó en coche de alquiler siendo bastante menor el porcentaje que fue a través de excursión organizada, modalidad mayoritariamente utilizada por quienes se alojan en el sur. En este aspecto es destacable el escaso acceso vía transporte público y vía excursión organizada. El medio de transporte para acceder al destino suele condicionar la percepción de la calidad del mismo y su imagen. A este respecto, podríamos destacar que la influencia de la calidad y la reputación del medio de transporte pasa a ser un activo de valor intangible en la imagen del destino (Kumar S., et al 2014). En cuanto a los factores clave para una mejor oferta de ocio y transporte público del turismo, sería esencial la gestión desde un enfoque orientado a la demanda y poner de relieve la importancia de las medidas adicionales en las áreas de marketing, la transparencia y la calidad (Gronau et al., 2007).

Las opciones mayoritarias de viaje a la isla han sido en pareja, en pareja y con hijos (británicos) o con amigos. La duración de la visita es de 3 horas para casi la mitad de los visitantes; de 4 horas, para 2 de cada 10 y asimismo, 2 de cada 10 personas realiza una

⁸ Ibid.

visita de 2 horas de extensión. Vemos de esta forma, como son los encuestados alojados en el norte quienes llevan a cabo una visita más prolongada (alemanes y españoles).

Otros aspectos importantes considerados antes de la visita han sido la historia y la arquitectura, última en bastante menor medida la gastronomía canaria. La mayor parte de los visitantes tenía previsto visitar la ciudad antes de viajar a la isla. La casi totalidad de los mismos visitaba La Laguna por primera vez, es decir, las tasas de repetición son prácticamente nulas, aspecto llamativo y a su vez preocupante, si consideramos las elevadas tasas de repetición de los turistas que llegan a la isla.

La media de gasto total fue de 24€ y el gasto más frecuente de 10€. Cabe destacar que siendo un destino cultural casi el 85% no visitó museos.

Los aspectos más valorados de la ciudad fueron: la limpieza, la oficina de información turística, y la facilidad para trasladarse desde el sitio de alojamiento. El aparcamiento fue uno de los aspectos menos valorados (tabla 1).

Tabla 1
Valoraciones diferentes aspectos de las ciudad (0 Muy malo, 10 Muy bueno)

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

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta

7 de cada 10 encuestados sabía que La Laguna es ciudad patrimonial (desde 1999) y consideran que ese conocimiento influyó mucho en la determinación de visitarla. O sea, el factor “intencionalidad” de la visita motivada por su condición patrimonial, habría sido determinante. En cualquier caso, ante la pregunta sobre si conocían o no su condición patrimonial, sería interesante contemplar el matiz o un probable sesgo de respuesta por “deseabilidad social”. Es decir, en algunos casos los encuestados responden lo que consideran que sería socialmente más aceptable o valorado, ya que el conocer ese dato, puede considerarse una muestra de buena información y nivel cultural más elevado. Vemos por otra parte que a mayor nivel de estudios, existe un mayor conocimiento de la condición de ciudad Patrimonio de la Humanidad.

3. EL TURISMO EN CÓRDOBA. PERFIL DEL TURISTA CULTURAL EN LA FIESTA DE LOS PATIOS.

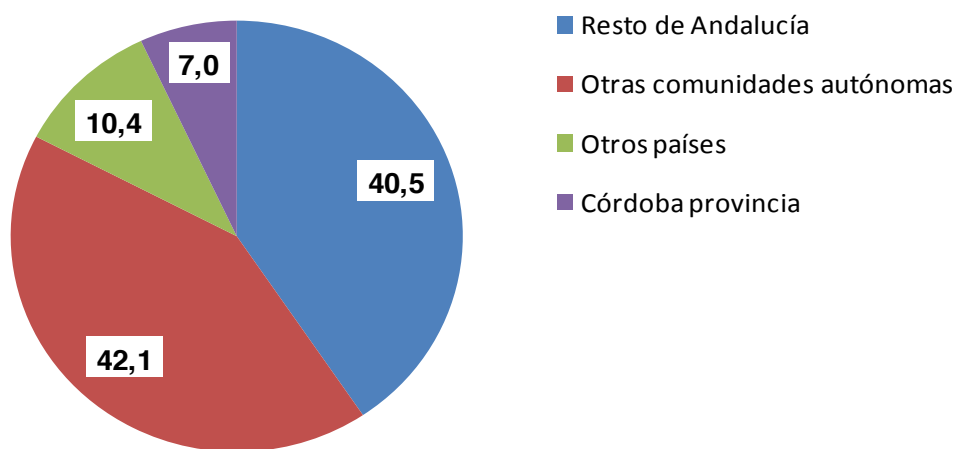
Según datos de Instituto Nacional de Estadística en 2014 la ciudad de Córdoba recibió un total de 836.744 visitantes, casi un 9% más que el año anterior que ya fue considerado como record histórico y que no ha dejado de aumentar desde el año 2010. Señalar que esta mejora del turismo en la ciudad ha supuesto que en los últimos diez años las plazas hoteleras aumenten a su vez en un 30%. Destacar en cualquier caso que nos encontramos en una ciudad donde todavía la mayoría de las personas que llegan

hasta aquí son “excursionistas”, es decir, que permanecen menos de 24 en la ciudad, generalmente dentro de un recorrido con destinos principales como Sevilla, Málaga y Granada. Aunque ha aumentado el número de pernoctaciones queda mucho por hacer en este sentido.

Es en el 2º trimestre del año cuando más viajeros llegan a la ciudad alcanzando en 2014 la cifra de 272.749⁹ en dicho periodo, siendo La Fiesta de los Patios uno de los eventos festivo-culturales con mayor difusión de los acontecidos en la ciudad andaluza. Es por ello que se eligió este momento para el desarrollo de nuestra encuesta¹⁰.

El Festival de los Patios Cordobeses es Fiesta de Interés Turístico Nacional desde 1982 y en diciembre de 2012 fue proclamada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Se lleva celebrando desde comienzos del S. XX en homenaje a una forma de vida y cada mayo atrae a la ciudad a miles de visitantes de todos los lugares¹¹. La mayoría de los visitantes que se acercan hasta la ciudad proceden de otras comunidades autónomas (gráfico 2); los cuales mayoritariamente provienen de Madrid, con gran diferencia sobre el resto, llegando casi a representar la mitad de los visitantes españoles no andaluces. Les siguen, aunque ya a mucha distancia Comunidad Valenciana y Cataluña. Casi en la misma cantidad encontramos visitantes de otras provincias andaluzas. En cualquier caso llegan visitantes prácticamente de todo el país.

Gráfico 2
Origen de los visitantes



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta

⁹ Observatorio Turístico de Córdoba, 2014.

¹⁰ Encuesta: Submuestra 552 visitantes no residentes en Córdoba capital (muestra total 915 visitantes). Distribución muestral: selección aleatoria a la salida de la visita al Patio según zona, arquitectura y franja horaria. Fecha: 5 al 16 de mayo de 2010. Asesoramiento estadístico: Manuel Trujillo Carmona (IESA-CSIC).

¹¹ Se realizó a su vez un cómputo de visitantes a la fiesta que los situó en 35.607 entre el 5 y 16 de mayo de 2010 si contamos exclusivamente los procedentes de fuera de Córdoba.

Mirando hacia el exterior del país, Holanda, Gran Bretaña y Francia son, por este orden las que aportan un mayor número de visitantes, siendo ciudadanos de estos países 1 de cada 3 personas extranjeras.

Encontramos como la mayoría de los visitantes son mujeres, concretamente el 70% de los mismos frente a un 30% de visitantes masculinos. El porcentaje de féminas es por tanto bastante más elevado que el de varones. Atendiendo a la edad contamos prácticamente, con representación de todas las franjas. La media de edad es de 46 años siéndola edad más frecuente la de 65, 34 y 37 años. Predominan en cualquier caso los grupos de edad más elevados.

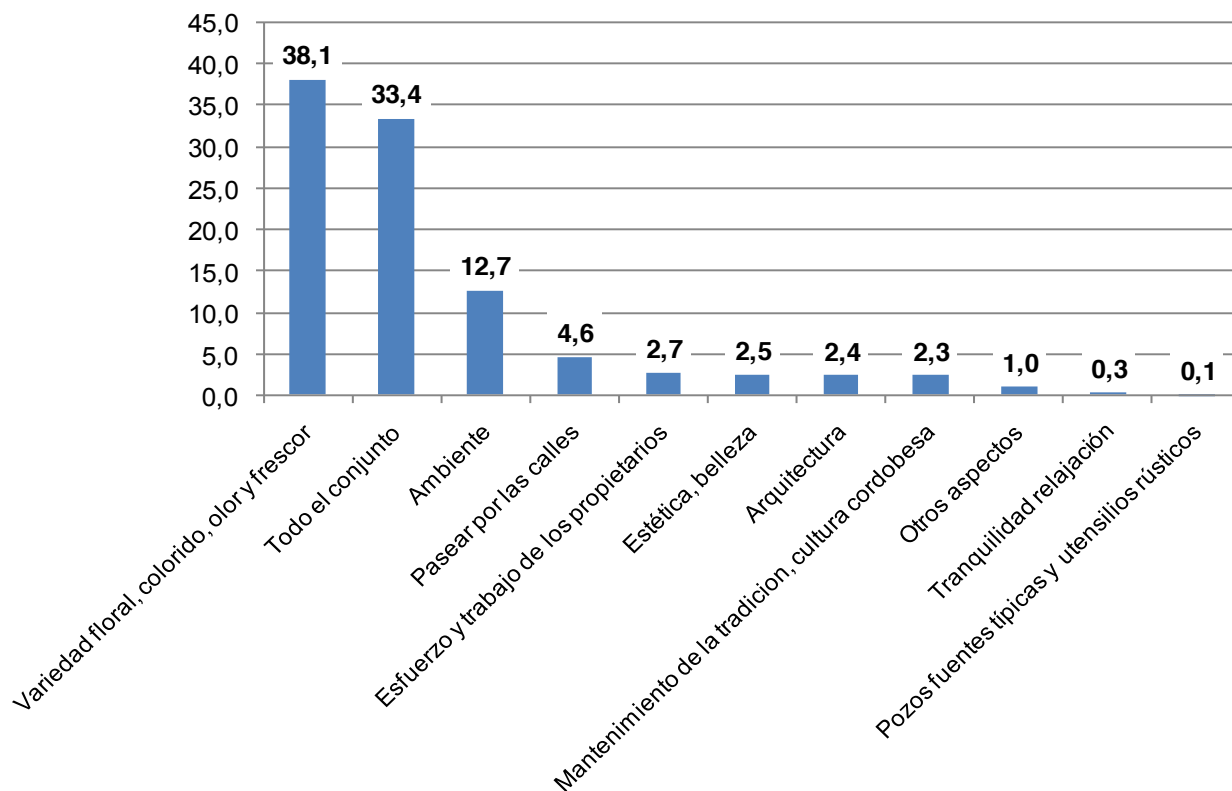
Según nivel de estudios de las personas que se acercan a Córdoba, destaca el hecho de que poseen mayoritariamente estudios superiores: algo más de la mitad de las personas encuestadas había cursado estudios universitarios. Holandeses y alemanes son los que en mayor medida cuentan con estudios de este tipo, siendo los visitantes españoles los que mayor porcentaje de personas con estudios medios presentan.

La motivación de los visitantes que han llegado a la ciudad ha sido mayoritariamente el Festival de Patios. Prácticamente 3 de cada 4 visitantes ha llegado a Córdoba en esta fecha por dicho motivo mientras el resto lo ha hecho en su mayoría motivado por el desarrollo de turismo en general. Los visitantes extranjeros se desplazan en mayor medida por esta cuestión y no tanto motivados en concreto por el evento festivo-cultural de los Patios cordobeses. Si lo ponemos en relación con el nivel de estudios, son los visitantes con menor titulación los que se mueven en mayor medida motivados principalmente por el Festival. Encontramos una fuerte asociación entre estas dos variables.

La fuente de información que mayoritariamente utilizan los visitantes que llegan a Córdoba es la recomendación de amigos y familiares, encontrándonos este hecho en prácticamente la mitad de los casos. También adquiere bastante importancia la difusión en medios de comunicación (exceptuando internet) de las contingencias de la ciudad y sus eventos festivo-culturales. Son los visitantes de otras provincias andaluzas y los extranjeros los que en mayor medida se guían por estos medios. Sorprende la prácticamente nula importancia de las agencias de viaje en este aspecto (utilizada en mayor medida por los visitantes de otras comunidades autónomas aunque igualmente en un nivel muy bajo), porque lo se deduce que los visitantes que se acercan a la ciudad andaluza o no utilizan este tipo de servicios o tiene decidido de antemano el destino cuando acude a este tipo de entidades.

En cuanto a los elementos más apreciados por los visitantes a los Patios (gráfico 3) destaca el elemento “flores” (variedad floral, colorido, olor...) muy asociado por todos con la ciudad de Córdoba. 1 de cada 3 visitantes se decanta por “todo el conjunto” mostrando su dificultad para elegir uno.

Gráfico 3
Valoraciones positivas de la Fiesta de los Patios



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta

Por otro lado la conservación y el cuidado, la limpieza de la ciudad y el trato recibido son por este orden los aspectos mejor valorados por los visitantes.

La masificación en las visitas a los Patios, así como una información poco clara y precisa, son los aspectos que se destacan como negativos por un mayor número de visitantes. Todos coinciden en que una mayor afluencia de visitantes favorece a la ciudad pero una adecuada gestión en este sentido se vuelve fundamental, especialmente para evitar largas colas y evitar la visita masiva sin apenas contemplación y con menor deleite.

Por otra parte casi la mitad de los visitantes a la Fiesta de los Patios considera que la ciudad en su conjunto se beneficia de la realización de este evento festivo, que hace que se acerquen a la misma miles de visitantes cada año. 1 de cada 3 visitantes sitúa a la hostelería cordobesa como el principal beneficiario a nivel económico. Sorprende a su vez ese 10% que indica expresamente que los propietarios de Patios son los únicos no beneficiados, siendo para ellos sin embargo parte vital de la misma. En este sentido ven de manera muy positiva que desde las instituciones públicas municipales se les concedan ayudas económicas para el mantenimiento y conservación de estos espacios referentes en la ciudad.

Para la mayoría de los visitantes esta fue su primera visita a la Fiesta de los Patios aunque una cantidad bastante importante ya la había disfrutado con anterioridad (1 vez en su mayoría). Destacar que La Fiesta de los Patios es el evento festivo más conocido y

mejor valorado de entre los desarrollados en Córdoba y casi la totalidad de los visitantes recomendaría la visita a amigos y familiares.

Aunque finalmente Córdoba no resultó elegida Ciudad Cultural 2016, casi el 95% de los encuestados concedían una importancia primordial a los Patios cordobeses dentro de dicha candidatura, por ser reflejo de la cultura, tradición y costumbres cordobesas. La ciudad era a su vez para ellos, un ejemplo de tolerancia y convivencia y lugar de encuentro de pueblos y culturas a lo largo de los siglos, por lo que la hacían merecedora de dicha distinción. Probablemente al encontrarse en la misma ciudad en el momento de la encuesta, el sesgo de “deseabilidad social” incrementó la positividad en la respuesta.

Casi la mitad de los visitantes al festival de Patios cordobeses tenía conocimiento de la existencia de la presentación de una candidatura a la UNESCO para proclamar la Fiesta de los Patios como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Existe una gran asociación entre el nivel de estudios de los visitantes y el conocimiento de esta información. Son los visitantes con estudios universitarios los mayores conocedores de este aspecto. Como ya hemos señalado la Fiesta de los Patios conseguiría finalmente dicha mención en el año 2012.

4. CONCLUSIONES

Uno de los grandes desafíos de las ciudades patrimoniales de San Cristóbal de La Laguna y de Córdoba consiste en lograr la fidelización de los excursionistas culturales y convertirlos en turistas alojados en establecimientos dentro sus municipios; generando de esta forma un mayor gasto turístico y maximizando los impactos positivos del turismo en las sociedades de acogida. Un aspecto en común muy destacable es que en las dos ciudades, los visitantes poseen un nivel de estudios considerablemente superior al de la media española. Por lo que captar entre los residentes locales al grupo de visitantes de estudios medios o básicos, sería un desafío importante que ayudaría además a la función social del patrimonio en su faceta educativa y de aportación a la construcción y valoración de la identidad local. Por otra parte y considerando el perfil sociodemográfico vemos que los visitantes de Córdoba, son algo más mayores y a su vez hay más mujeres que entre los visitantes de La Laguna. En relación a la procedencia, en las dos ciudades encontramos que el mercado español es quien les nutre principalmente de visitantes, siendo de la Comunidad de Madrid la mayoría de los mismos. Si bien la encuesta de Córdoba fue realizada durante la Fiesta de los Patios (evento puntual y acotado en el tiempo) sí encontramos en ambos casos la necesidad de una mayor promoción en los medios de comunicación especialmente internet y la necesidad de captar más turistas internacionales.

Considerando la gestión de ambos destinos sería importante generar sinergias en la gestión de los flujos turísticos con las ciudades y los destinos cercanos. En el caso de Córdoba aprovechando la oferta de la alta velocidad en el tren y su conexión con Sevilla y la Costa del Sol. Y en el caso de La Laguna con Santa Cruz de Tenerife (y sus miles de cruceristas) y con el sur de la isla. La colaboración intermunicipal en la gestión turística es fundamental en este aspecto. Es incomprensible, por otro lado, que no exista información turística en los centros de información de turismo de otros municipios, así como que muchos permanezcan cerrados los días de mayor afluencia turística (festivos y fines de semana). Potenciar la oferta cultural y de museos, involucrando al sector privado de la oferta complementaria en los procesos de gestión y gobernanza turística.

Debido a su función social y educativa, en muchos países la entrada a los museos es gratuita y subvencionada.

España, y concretamente Tenerife y Andalucía (con Málaga como principal destino) baten cada año récords históricos de llegada de turistas internacionales. A su vez, este año y por primera vez desde el comienzo de la crisis, ha crecido la demanda del turismo nacional. La coyuntura internacional de conflictos en destinos competidores hace consolidar la demanda de turistas en el país. El turismo está siendo uno de los pocos sectores productivos que crece en esta larga crisis iniciada en 2008: potenciar y maximizar la oferta turística patrimonial sería una buena estrategia para prolongar y mejorar los buenos datos turísticos.

A día de hoy, el turista está cada vez más informado, es más exigente y tiene un perfil más multimotivacional, por lo que su fidelidad no está asegurada y la competencia para captarlo es cada vez mayor, por lo que hay que continuar trabajando en la gestión para satisfacer sus múltiples motivaciones e intereses. Si bien el turista cultural puede tener una sensibilidad especial en relación con el lugar que visita, lo mueve principalmente el disfrute del ocio, del tiempo libre y la recreación. La implementación de centros de interpretación flexibles, divertidos e interactivos basado en las nuevas tecnologías, lejos de los clásicos modelos aburridos y academicistas (fruto de la frecuente autoidealización exagerada de los destinos culturales) sería un buen complemento en ambos destinos culturales. La colaboración en el ámbito del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y la generación de las alianzas estratégicas de sus ofertas turístico-culturales también aportaría mayor consistencia a las ofertas de turismo patrimonial.

Concluyendo quisiéramos incidir sobre la difícil relación entre “patrimonio y turismo”. A veces, puede ser una relación conflictiva: el sector cultural gestionado desde lo público con frecuencia no comparte la misma lógica que el sector turístico - empresarial. Pero tal y como ocurre en la relación “medio ambiente y turismo”, si el sector turístico respeta en términos generales la capacidad de carga ambiental, social y cultural del destino, “todos ganan”. Se beneficia el patrimonio ya que necesita de los ingresos del turismo para su gestión y mantenimiento, y por otro lado, también se beneficia en el sentido de que la promoción recreativo-educativa del patrimonio es una parte esencial de la función social y de utilidad del mismo. Para valorarlo es necesario conocerlo, y qué mejor forma para ello, que hacerlo “in situ” visitándolo. El acceso al disfrute del patrimonio fue durante un tiempo, un acceso elitista y excluyente de grandes capas de la sociedad. El conflicto de intereses entre “turismo y patrimonio” no tiene porque sucederse. Todo lo contrario, cada vez más el concepto “turismo sostenible y responsable” es una condición básica en la gestión de los destinos: el turismo como garantía y aval de la preservación de los bienes patrimoniales.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Ayuntamiento de Córdoba (2010) *Informe turístico anual*, Observatorio Turístico del Consorcio de Turismo, Córdoba
- Ayuntamiento de Córdoba (2014) *Boletines trimestrales*, Observatorio Turístico del Consorcio de Turismo, Córdoba
- Blazer, W. (2004) *Patios: 5000 años de evolución desde la antigüedad hasta nuestros días*, Edición, Barcelona
- De Larriva, V. & Riobóo F. (2009) *Córdoba interior: La vida desde el patio*, El Páramo, Córdoba
- De Montis, R. (1989) *Notas cordobesas*, Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba, Córdoba
- Esteban, A., Mondéjar, J.A. & Cordente, M., (2009) “Segmentación de turistas en una ciudad patrimonio de la humanidad”, en Gómez, M.A. y Mondéjar, J.A. (coord.): *Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca
- Fernández, E. (2006) De tesoro a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural, *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (1), 1-12.
- Galindo, N. (2011) *La Fiesta de los Patios en Córdoba. Opiniones y valoraciones de visitantes, propietarios y otros agentes*, Instituto Municipal de Desarrollo Económico y Empleo, Córdoba
- García, P. (2009) *Patios de Córdoba*, Editorial Almuzara, Córdoba
- Gronau W. & Kagermeier A. (2007) Key factors for successful leisure and tourism public transport provisión, *Journal of Transport Geography* 15, 127-135.
- Hernández, S. (2012) *Turismo y patrimonio cultural*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria
- Kumar S., Lea H. & Gihad A. (2014) Satisfaction of Tourists with Public Transport: An Empirical Investigation in Dubai, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (8), 1004-1017.
- Márquez F & Ramírez A. (2001) *Los Patios cordobeses*, Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba
- Martín, B. (2003) Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural, *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (2), 155-160.
- Moreira, P. (2014) Perfil del turista en una ciudad Patrimonio de la Humanidad y destino de sol y playa; el caso de La Laguna, Tenerife, *Revista internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias*, 3 (1), 77-86.
- Moreira, P. (2011) Percepción social del turismo en Andalucía-España, *Revista Gaudeamus*, Universidad Latina de Costa Rica, 3 (1), 133-157.
- Peláez, M. (1991) Los Patios como patrimonio cultural de Córdoba en *Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes*, AÑO LXII, 121, 341-351

Porras, I. (1984) *Jardín y Patios del Palacio de Viana*, Caja Provincial de Ahorros de Córdoba, Córdoba

Prats, LL. & Santana, A. (2005) “Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones”, A. Santana y Ll. Prats (eds.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Fundación El Monte/ FAAEE7ASANA, Sevilla, 9-25.

Russo A., Boniface P. & Shoval N. (2001) Tourism Management in Heritage Cities, *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 824-826.

Santana, A. (2003) Turismo cultural, culturas turísticas, *Horizontes Antropológicos*, 9 (20), 31-57

Senabre, D. (2007) ¿Es cultura el turismo cultural?, *Revista Foro de Educación*, 9, 71-79.

Solano, F. (2007) *La Córdoba de Antonio Cruz Conde, el alcalde que cambió la ciudad*, Almuzara, Córdoba

Tariq, A. (1983) *Patios de Córdoba*, Centro Árabe - Cordobés Ibm Hazm, Córdoba

Timothy, D. (2011) *Cultural heritage and tourism*, Channel View Publication, Bristol

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

Web-pages (accesos marzo 2015)

Instituto Canario de Estadística: gobiernodecanarias.org/istac

Instituto de Estudios Turísticos: iet.tourspain.es

Instituto Nacional de Estadística: ine.es

Cabildo de Tenerife-Turismo: webtenerife.com