

# El turismo en La Laguna

## Diagnóstico del sistema turístico de San Cristóbal de La Laguna

Mayo de 2018



Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio [Ver firma](#)

Fecha: 14-07-2022 08:54:13

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9

Comprobación CSV: <https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9>

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58 [Ver sello](#)

- 1/146 -

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39



## AUTORES

Pablo Rodríguez González

*Departamento de Sociología y Antropología de la ULL. Miembro de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL*

Yurena Rodríguez Rodríguez

*Técnico de la Cátedra de Turismo CajaCanarias – Ashotel – ULL*

M. Candelaria Santos Chinaa

*Colaboradora de la Cátedra de Turismo CajaCanarias – Ashotel – ULL*

## COLABORADORES

Nestor Verona Carballo, *colaborador de la Cátedra de Turismo CajaCanarias – Ashotel – ULL*

Carina Schweikart, *alumna en prácticas Erasmus.*

Yeray Camacho González, *alumno en prácticas del Grado en Sociología.*

Néstor Mesa Felipe, *alumno en prácticas del Grado en Sociología.*

Princess Makochukwu Eloka, *alumna en prácticas del Grado en ADE.*

Erenia Mata Estupiñán, *alumna en prácticas del Máster en Dirección y Planificación del Turismo.*

## Contenido

Contenido .....	3
1. Introducción .....	6
1.1 Perspectiva del diagnóstico: sistema turístico, modelos y desarrollo turístico sostenible .....	7
1.2 Estructura del informe .....	8
Resumen ejecutivo .....	10
2. Antecedentes y contexto general .....	17
2.1 Los modelos turísticos de La Laguna .....	17
2.1.1 La Comarca del Nordeste y el modelo de <i>ressort</i> costero .....	18
2.1.2 El Casco histórico. Turismo cultural urbano .....	20
2.1.3 El papel de La Laguna en la estrategia turística regional e insular .....	24
2.2 Población y empleo .....	29
2.2.1 Población .....	29
2.2.2 Empleo .....	35
3. La oferta de alojamientos turísticos .....	38
3.1 El alojamiento reglado .....	38
3.1.1 Plazas estimadas .....	38
3.1.1 Ocupación .....	43
3.2 Aproximación a la oferta de alojamiento no reglado en La Laguna .....	45
3.2.1 Distribución de las viviendas vacacionales en el interior del municipio .....	49
3.2.2 Precios de la vivienda vacacional en el Área Metropolitana .....	53
3.2.3 Población y vivienda vacacional .....	55
4. Los turistas que se alojan en San Cristóbal de La Laguna .....	58
4.1 Número de turistas alojados .....	58
4.2 Turistas según sus países de residencia .....	62
4.3 Estancia media .....	65
4.4 Pernoctaciones .....	68

5. Los excursionistas que visitan San Cristóbal de La Laguna .....	71
5.1 La excursión a La Laguna en el contexto de las actividades turísticas en Tenerife .....	73
5.2 Perfil de los excursionistas de La Laguna .....	75
5.2.1 Procedencias.....	75
5.2.2 Medio de transporte.....	77
5.3 Encuesta a los Excursionistas que visitan La Laguna.....	78
5.3.1 Metodología.....	78
5.3.2 Perfil turístico y actividades.....	79
5.3.3 Gasto turístico.....	85
5.3.4 Impresión sobre la visita .....	86
6. Recursos, actividades y productos turísticos de SCLL .....	89
6.1 Productos turísticos.....	89
6.2 Recursos turísticos .....	91
6.3 Lugares que generan más tráfico en internet del municipio .....	95
6.4 Oferta complementaria: comercio y restauración.....	101
6.5 Servicios de información turística .....	102
7. El posicionamiento online de SCLL.....	107
7.1 Análisis web.....	107
7.1.1 San Cristóbal de La Laguna: Tendencia de búsqueda .....	107
7.1.2 San Cristóbal de La Laguna en el buscador de Google .....	117
7.1.3 San Cristóbal de La Laguna en las páginas oficiales de turismo .....	127
7.1.4 Información relacionada con San Cristóbal de La Laguna: <i>Google alerts</i> .....	130
7.2 Métrica social .....	131
7.2.1 Visión global del destino San Cristóbal de La Laguna .....	131
7.2.2 Hashtags relacionados con San Cristóbal de La Laguna .....	132
7.2.3 La Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna en redes sociales .....	133
7.3 Opinión de los viajeros del destino San Cristóbal de La Laguna .....	135
7.3.1 Atracciones en San Cristóbal de La Laguna .....	135
7.3.2 Alojamiento en San Cristóbal de La Laguna.....	136
7.3.3 Restauración en San Cristóbal de La Laguna .....	137

7.3.4 San Cristóbal de La Laguna en otros portales .....	137
8. Conclusiones y recomendaciones .....	139
Referencias .....	142
Bibliografía .....	142
Recursos online .....	144
Fuentes estadísticas .....	145

## 1. Introducción

Se recoge en este informe un diagnóstico de la situación del turismo en San Cristóbal de La Laguna. Este diagnóstico parte de la recopilación de la información disponible en las distintas fuentes secundarias que recogen estadísticas sobre turismo en la isla de Tenerife. Asimismo, se ha recopilado información de carácter primario sobre la oferta de alojamientos no reglados en el municipio, el comportamiento de los excursionistas en La Laguna y el posicionamiento online del municipio.

El objetivo principal de este trabajo es aportar una descripción, lo más objetiva y sistemática posible, del estado actual del turismo en el municipio y de las tendencias recientes que ha experimentado en los últimos años. Esta información servirá de base para, tras una fase de consultas a los actores del sistema turístico lagunero, formular la *Estrategia del Turismo de San Cristóbal de La Laguna*, a partir de la cual se desarrollarán, en las siguientes fases del Proyecto, sendos Planes Directores del Turismo.

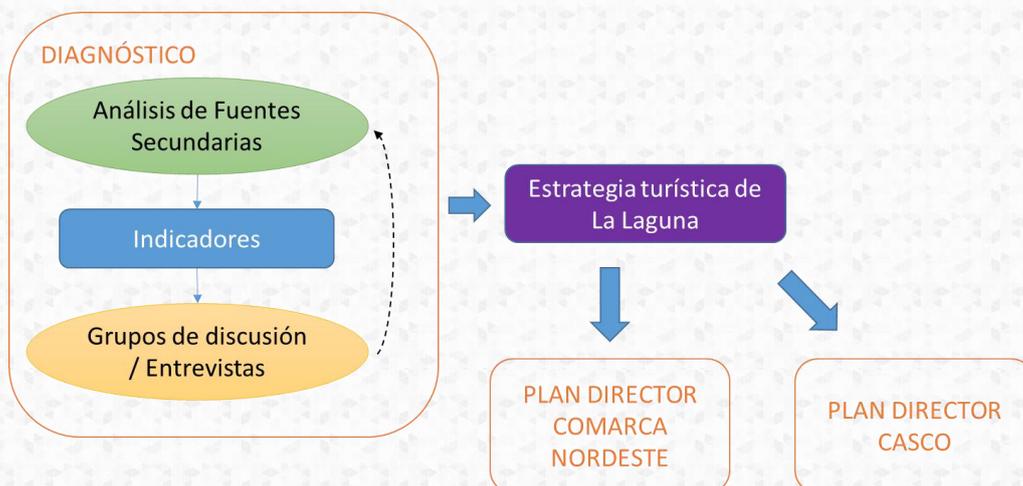


Ilustración 1 Metodología del proyecto “La Estrategia Turística de La Laguna. Diagnóstico y planes de actuación”

Para ello, se ha recopilado una amplia serie de indicadores sobre las distintas dimensiones involucradas en el sistema turístico del municipio: población, empleo, oferta alojativa, turistas alojados, pernoctaciones, excursionismo, actividades y productos, servicios de información turística, posicionamiento online. Los indicadores se presentan en series anuales a partir del primer dato disponible, lo que permite remontar algunas series hasta 1978. Respecto al nivel de análisis, junto a los datos para el municipio, se incluye información del conjunto de la isla, del resto de zonas de la isla y de las distintas zonas dentro del municipio cuando ha sido posible acceder a ella.

## 1.1 Perspectiva del diagnóstico: sistema turístico, modelos y desarrollo turístico sostenible

La perspectiva del análisis parte de la identificación de los principales parámetros organizativos del sistema (volumen de la oferta y la demanda) interpretando cualitativamente sus variaciones de acuerdo con los modelos turísticos en los que se inscribe. El diagnóstico pretende identificar los shocks exógenos y las iniciativas endógenas que, en algunos casos hace décadas, han marcado la configuración actual del sistema turístico. El concepto de **sistema turístico** pretende recoger la *transversalidad* de la actividad turística, que no solo implica a los turistas y a las actividades económicas que intervienen directamente en su desplazamiento (transporte y alojamiento), sino también al conjunto más amplio de actividades que brindan servicios y productos a estos turistas, los recursos y el patrimonio que los turistas visitan, la población que interactúa con ellos en estos espacios, así como las organizaciones públicas que se encargan de la gestión del destino.



Ilustración 2 Componentes del Sistema Turístico

Los indicadores empíricos sobre el funcionamiento del sistema turístico del municipio se pondrán en relación con los parámetros típicos de los distintos **modelos turísticos** que se han planteado para caracterizar el turismo de La Laguna. Por ejemplo, el volumen o tipología de la oferta o la duración de la estancia de los turistas se pondrá en relación con los propios del turismo de costa predominante en la isla o con el turismo de negocios predominante en Santa Cruz, lo que pondrá de manifiesto el nivel de desempeño de La Laguna en relación a los modelos que proporcionan estos referentes inmediatos.

Por otra parte, dado que en la actualidad la **sostenibilidad** se erige como eje central e inexcusable de la planificación turística, en el diagnóstico se elaboran, en la medida en que lo permite la información disponible, **indicadores de impacto** sobre las distintas dimensiones del **Turismo sostenible**, que, partiendo de la concepción de la Organización Mundial del Turismo, es aquel que *“tiene plenamente en cuenta las*

*repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2018a).*

En su formulación más reciente (OMT, 2018b), el desarrollo turístico sostenible se vincula con los Objetivos para el Desarrollo de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, partiendo de la idea de que el turismo que, “bien planeado y gestionado”, puede “contribuir a las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, sociocultural y medio-ambiental”. Se prevé que, durante el desarrollo del proyecto y en colaboración con el grupo de investigación “Medición del Turismo Sostenible a Escala Local” de la Cátedra de Turismo de la ULL, se desarrollen la metodología y los instrumentos de recogida de datos para la elaboración de indicadores para estas tres dimensiones, siguiendo el esquema siguiente:



Ilustración 3 Dimensiones del desarrollo turístico sostenible. (OMT, 2018a)

## 1.2 Estructura del informe

El informe se organiza de la siguiente manera.

El Apartado 2 trata los **antecedentes y el contexto general** del turismo en La Laguna, abordando, en primer lugar, la evolución de los planteamientos acerca del modelo turístico del municipio a partir de distintos documentos de reflexión y planificación estratégica (2.1). En segundo lugar, se abordan los indicadores de población y empleo

de la ciudad, con el objetivo de recoger las principales tendencias sociodemográficas (2.2.1) y el comportamiento del mercado laboral del municipio, con especial referencia al empleo en el turismo (2.2.2).

El Apartado 3 trata la **oferta alojativa** del municipio. Se recoge la información estadística sobre el alojamiento turístico y sus parámetros organizativos clave (plazas, ocupación, 3.1). Asimismo, se recogen los resultados obtenidos en la investigación realizada sobre las viviendas de uso turístico en el municipio (3.2).

El Apartado 4 se dedica a los **turistas** que se alojan en La Laguna. Se analiza la evolución de la afluencia de turistas a la ciudad y su perfil por procedencias y tipos de alojamiento (4.1), así como la duración de la estancia (4.2) y las pernoctaciones (4.3).

En el Apartado 5 se estudian los **excursionistas**, turistas de otros lugares de la isla que visitan la ciudad sin llegar a pernoctar. Se estima el volumen de excursionistas a La Laguna a partir de distintas fuentes (5.1) y se detalla información sobre su perfil (5.2). Se recoge, asimismo, la información obtenida en la Encuesta a los Excursionistas de La Laguna, en particular la referida al gasto realizado en la ciudad (5.3). Todo ello permite formular un primer diagnóstico sobre los impactos de la afluencia turística (turistas y excursionistas) en la ciudad.

El Apartado 6 se centra en ofrecer una descripción agregada de la **propuesta turística** de la ciudad, partiendo de sus recursos (6.1), productos en actividades complementarias (6.2) y sus organizaciones de gestión (6.3).

En el Apartado 7 se aborda el **posicionamiento online** de la ciudad, recogiendo los resultados de la investigación sobre la situación de La Laguna en los principales canales de información y comercialización.

Por último, en el Apartado 8 se recogen las **conclusiones del informe**, recapitulando las principales líneas del diagnóstico al que intentará dar respuesta la Estrategia Turística de La Laguna. Se hará especial énfasis en las necesidades de información detectadas, identificando las carencias del actual sistema de inteligencia turística del municipio y sus '*zonas de sombra*'.

Por otra parte, se incluye a continuación un **resumen ejecutivo**, que sintetiza los principales hallazgos y análisis de este informe.

## Resumen ejecutivo

### CONTEXTO

#### Dos modelos turísticos

- La concepción inicial de Bajamar y Punta del Hidalgo como *ressorts* de turismo de sol y playa se ha transformado, dada su dinámica regresiva, en la idea de un destino costero poco masificado en el que pueden desarrollarse distintos productos en torno al deporte y la naturaleza. El reto pendiente para el proyecto de investigación en este ámbito pasa por identificar un conjunto de microproductos que, manteniendo la escala del destino, consigan generar actividad en la zona sin comprometer sus delicados equilibrios ambientales.
- Respecto al turismo en el Casco de La Laguna, el modelo de desarrollo turístico implícito en la declaración de Ciudad Patrimonio de la Humanidad no ha llegado a cumplir las expectativas de mejora en los turistas alojados y las pernoctaciones, aunque sí ha dado lugar a un creciente flujo masivo de excursionistas, situando a La Laguna como pieza esencial de la reorientación del modelo turístico de la isla.

#### El tercer municipio de Canarias, 7.000 empleos turísticos

- El municipio de San Cristóbal de La Laguna contaba en 2017 con 153.655 habitantes, lo que supone el 7,3% de la población de Canarias. Desde el año 2000, la población ha aumentado en más de 25.000 habitantes, con una tasa de crecimiento medio anual del 1,2%. Dicho crecimiento se ha localizado fundamentalmente fuera del núcleo urbano de La Laguna y de la Comarca del Nordeste y se ha debido en gran medida a la llegada de población extranjera.
- Las actividades características del turismo sumaron 6.996 empleos en La Laguna en el último trimestre de 2017, lo que supone un 12,0% del total de 57.517 empleos registrados en ese periodo. La actividad económica en La Laguna se encuentra profundamente terciarizada, con más del 85% del empleo ubicado en el sector servicios. El empleo en las actividades características del turismo, en este contexto, tiene casi tanto peso como la suma de la Agricultura, la Industria y la Construcción.

<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 10/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

## OFERTA

### Una oferta alojativa en declive recuperándose gracias a la coyuntura

- En el periodo de 1978 hasta 2017, se produce una abrupta reducción en el número de plazas alojativas en La Laguna, pasando de 2.801 plazas *estimadas* a 1.250. Con respecto al tipo de alojamiento, entre 1987 y 2014 predominó el alojamiento extrahotelero, aumentando a partir de ese momento el peso del alojamiento hotelero hasta la actualidad. A finales de 2017 se computan 1.439 plazas autorizadas, 915 hoteleras y 524 extrahoteleras.
- El alojamiento en La Laguna ha presentado, históricamente, bajas tasas de ocupación. Tanto este municipio como Santa Cruz de Tenerife se sitúan, salvo en periodos muy concretos, en torno a 20-30 puntos por debajo de la ocupación que presentan las zonas turísticas del norte y sur de la isla.
- No obstante, se trata de parámetros que pueden considerarse normales en destinos urbanos, en los que el turismo de negocios conlleva estancias más cortas que el turismo vacacional. A partir de 2008 se ha producido una importante recuperación de la ocupación, que ha pasado de 31,0% hasta el 45,2% en 2017.

### La oferta de viviendas vacacionales predomina en el municipio

- Se ha llevado a cabo una investigación específica para ampliar la información disponible sobre la vivienda vacacional con el objetivo de dimensionar el alcance de esta modalidad alojativa en el municipio. Para ello, se ha recopilado información de varios portales de alojamiento durante marzo y abril de 2018.
- Como resultado de esta investigación se estima que el volumen de plazas en viviendas vacacionales en el municipio se sitúa entre 2.065 y 2.871 plazas. Esta modalidad estaría ofertando algo más de tres cuartas partes de la oferta alojativa total del municipio, que podría oscilar entre 2.959 plazas y 3.766 plazas.
- Se trata de una actividad con un elevado dinamismo, con un rápido crecimiento en el municipio, según indican distintas fuentes.
- Los resultados muestran que la ubicación de estas viviendas vacacionales está ocasionando un desplazamiento de la actividad turística desde los núcleos de la costa hacia el centro urbano de La Laguna, donde se ubica el 55,7% de la oferta total.

- Bajamar y Punta del Hidalgo, donde esta modalidad no es en absoluto nueva, cuentan con el 40,8% de la oferta no reglada del municipio.
- Los indicadores de rendimiento económico de este tipo de alojamiento apuntan que, pese a su creciente difusión en el municipio, no es tan rentable como en otros lugares de la isla: las viviendas vacacionales del municipio presentan los precios más bajos y la menor tasa de ocupación del Área Metropolitana, existiendo una elevada volatilidad de las ofertas. En la medida en que buena parte de su auge viene marcado por la bonanza turística actual, no es descartable que buena parte de esta oferta desaparezca en cuanto cambie la coyuntura.

### Las viviendas vacacionales entrañan riesgos y oportunidades

- Ante los cambios legislativos que, previsiblemente, permitirán a los municipios desarrollar políticas propias en este ámbito, se plantea la necesidad de abordar esta cuestión con mayor profundidad. Es preciso tener en cuenta que:
  - La oferta de vivienda vacacional en La Laguna supone una pequeña porción de la oferta de este tipo en la isla (3,9%). Se trata de una modalidad alojativa que tiene aceptación entre el turismo urbano que la ciudad busca, pero en la isla se ha implantado siguiendo el patrón de localización del turismo vacacional.
  - Incluso situándonos en el umbral máximo de las 3.800 plazas, el conjunto de la oferta reglada y no reglada apenas superaría en un 15% el máximo histórico de plazas del municipio, aunque sí apunta un desplazamiento de la actividad turística desde la costa a la ciudad de La Laguna.
  - El intercambio P2P de viviendas y apartamentos no es una novedad en el municipio, lo que es nuevo es que esta modalidad “salga” de Bajamar y Punta del Hidalgo y se implante en el centro urbano o en los barrios próximos al Hospital.
  - No se encuentran evidencias de un impacto significativo en el tamaño de la población del municipio ni del núcleo urbano de La Laguna que avalen un planteamiento maniqueo del problema, en términos de expulsión de los residentes por turistas. El mercado municipal de vivienda cuenta con otros factores distorsionadores cuya incidencia en los precios y la oferta de las viviendas residenciales puede ser mucho mayor que la irrupción de las viviendas vacacionales.

<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 12/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

- La oferta de viviendas vacacionales es tremendamente diversa. En La Laguna encontramos desde viviendas regladas con unos altísimos estándares de calidad hasta ofertas en infraviviendas o en habitaciones compartidas. Se trata de una modalidad alojativa que, con sus costes, también abre oportunidades:
  - Para captar a segmentos de demanda a los que no satisface la oferta de alojamiento convencional, pudiendo ser mucho más flexible y elástica que la oferta convencional a la hora de ofrecer servicios alojativos adaptados a microproductos específicos.
  - Para hacer aflorar una actividad que lleva mucho tiempo ejerciéndose en el ámbito de la economía informal. Esto no solo es relevante en términos fiscales y recaudatorios. Se ha detectado la aparición de *brokers* o intermediarios que gestionan varias propiedades prestando servicios a inquilinos (recepción, mantenimiento) y propietarios (gestión, limpieza, lavandería, etc). La regularización de este tipo de actividades podría contribuir a la profesionalización y visibilización del trabajo informal, frecuentemente femenino, que genera la vivienda vacacional.
- A partir de esto, cabe sugerir ciertos criterios bajo los que podría contemplarse favorablemente la vivienda vacacional: altos estándares de calidad, ubicación y tematización coherentes con los microproductos estratégicos para el municipio, regularización de toda la actividad y no solo de la propiedad.

## DEMANDA

### La positiva coyuntura turística deja máximos históricos de afluencia de turistas

- El año 2017, con 55.412 turistas alojados, es el segundo año con mayor número de turistas en el municipio de todo el periodo 1978-2017. La llegada de turistas a La Laguna ha experimentado importantes variaciones, con crisis profundas y prolongadas en la década de los 80 y entre 2000 y 2010 fundamentalmente ocasionadas por las fluctuaciones de la clientela extrahotelera.
- La recuperación tras la última crisis comienza a partir de 2012 (mínimo de 28.829 turistas) y se ha producido fundamentalmente gracias a la incorporación de clientes hoteleros.
- Más de la mitad de los turistas que se alojan en La Laguna son de procedencia española, lo que contrasta con la preponderancia del turismo extranjero en la isla.

<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9			
Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 13/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

- Entre las clientelas extranjeras, los alemanes son la principal procedencia en número de turistas, aunque su cuota ha ido reduciéndose de forma importante en las dos últimas décadas, pasando de 27.920 turistas en 2004 a 10.396 en 2017.
- Con la recuperación de los últimos años se ha producido una diversificación de la procedencia de la demanda del municipio. Entre las procedencias emergentes destaca el volumen alcanzado por los turistas franceses (3.851 turistas en 2017).

### La estancia media en La Laguna es corta y evoluciona a la baja

- Los turistas que se alojaron durante 2017 en hoteles y apartamentos de La Laguna lo hicieron durante 3,72 noches. La estancia media en apartamentos fue muy superior a la hotelera -6,31 y 2,99 noches, respectivamente.
- Este indicador se ha reducido considerablemente durante las últimas décadas, en 1978 era de 11,6 noches. En la actualidad la estancia de los turistas alojados en La Laguna es superior a la de los turistas de Santa Cruz de Tenerife (2,36 noches), pero muy inferior a la del resto de la isla (6,98 noches en la zona norte y 7,79 en la zona sur).
- En esta reducción ha sido determinante la evolución regresiva del alojamiento extrahotelero, con menos clientes y estancias sustancialmente más cortas. Los resultados en los primeros años de la serie estaban fuertemente condicionados por la presencia de turistas extranjeros con largas estancias invernales que, progresivamente, han ido desapareciendo del municipio.

### El excursionismo es la actividad turística con mayor impacto en el municipio

- Según los datos sobre las actividades de los turistas en Tenerife, un 17,7% visitó La Laguna en 2017. Aplicando esta proporción a los 5,7 millones de turistas que visitaron la isla durante ese año obtenemos que algo más de un millón de visitantes se desplazaron a La Laguna desde otros lugares de la isla. Si a esto sumamos que también algo más de 180.000 cruceristas visitaron la ciudad, se obtiene un flujo total 1,18 millones de excursionistas al año.
- Este importante volumen de visitantes, que además no ha parado de crecer en los últimos años, puede considerarse el impacto turístico más relevante de la declaración del Casco Histórico como Patrimonio de la Humanidad. Supone la llegada a la ciudad de 3.247 turistas diarios.
- Más de la mitad de estos visitantes son turistas peninsulares, seguidos a bastante distancia por los alemanes (17,4%) y franceses (7,6%). Tres de cada

cuatro se desplazan a la ciudad en coche, un 13,0% lo hace en transporte público y un 11,3% recurre a excursiones organizadas.

- Mediante una encuesta puntual a estos excursionistas, realizada durante el mes de mayo de 2018, se ha estimado un gasto medio en la ciudad por excursionista de 18,82 €. Multiplicado por la cifra total de excursionistas se obtiene un impacto económico anual que supera los 20 millones de euros.
- Se hace preciso desarrollar estrategias para optimizar este flujo masivo de excursionistas, dirigidas no tanto a incrementar el número de visitantes como a mejorar sus parámetros de gasto, estancia y sostenibilidad.

## PRODUCTO

### Una amplia gama de productos y recursos, pero solo unos pocos con un impacto relevante

- A partir de los inventarios disponibles, se han identificado 14 productos turísticos en el municipio, con 117 recursos turísticos (monumentos, parajes naturales, playas, senderos, infraestructuras, etc.): Patrimonial/cultural, gastronomía, salud y bienestar, shopping, submarinismo, observación de aves, litoral y baño, idiomático, parapente, surf, senderismo, trail, bike BTT y cicloturismo.
- Recurriendo al análisis mediante herramientas de big data de los lugares más fotografiados del municipio, se ha podido poner en relación esta amplia lista de recursos con las actividades que desarrollan los turistas. Como resultado de este análisis se han detectado solo 15 ubicaciones con presencia online significativa.
- La Laguna es uno de los lugares de la isla de Tenerife desde donde más reseñas y fotografías de residentes y visitantes se vuelcan en internet. Dentro del municipio los lugares con más densidad de este tipo de tráfico son:
  - En el centro: La Catedral, La Iglesia de la Concepción, La Plaza del Adelantado, La Plazoleta Zero, el Instituto Cabrera Pinto, y la Casa de Alvarado Bracamonte, con su patio Canario abierto al público y que contiene una oficina de información turística.
  - En Bajamar: El Faro.
  - En La Punta del Hidalgo: el Puerto Pesquero, las Piscinas Naturales, la Avenida Marítima, los Apartamentos Atlantis Park, el Faro y el Mirador de Punta del Hidalgo.

<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha:	14-07-2022 08:54:13
N° expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico:	15-07-2022 09:30:58	- 15/146 -	Fecha de emisión de esta copia:
			

- Y en la Carretera Al Monte de Las Mercedes [TF-12]: El Mirador de Jardina y la Cruz del Carmen.
- El centro de La Laguna destaca además como una de las áreas que generan más tráfico en internet relacionado con zonas para comer, para hacer compras y de ocio nocturno, no siendo relevante en el resto del municipio.

## POSICIONAMIENTO ONLINE

### Una presencia relevante, pero con problemas para alcanzar los mercados turísticos

- A partir de la investigación sobre el posicionamiento online del municipio se ha detectado que La Laguna es un término más buscado y mejor posicionado que San Cristóbal de La Laguna y que se sitúa en una posición intermedia entre las ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas.
- Aunque la presencia en los buscadores de la página de turismo de La Laguna es bastante relevante, en buena medida gracias a su vinculación con las ciudades patrimonio, se detectan algunos problemas importantes que contribuyen a que alcancen poca difusión en los buscadores extranjeros.
- Los contenidos turísticos tienen una baja incidencia en las búsquedas nacionales y ganan mayor presencia en las búsquedas en los principales países emisores, aunque aquí destacan los resultados de páginas externas.

<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha:	14-07-2022 08:54:13
N° expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico:	15-07-2022 09:30:58	- 16/146 -	Fecha de emisión de esta copia:
			

## 2. Antecedentes y contexto general

Se abordan en este apartado, en primer lugar, los resultados de la revisión de la literatura precedente sobre planificación estratégica del turismo en La Laguna, así como distintas reflexiones recientes sobre la estrategia turística de Canarias y Tenerife que resultan de interés para abordar la situación de La Laguna. Esta revisión se articula, fundamentalmente, en torno a la noción de *modelo turístico*, identificando en esta extensa documentación los distintos modelos que se han propuesto para caracterizar el sistema turístico de La Laguna.

Por otra parte, se examinarán los datos disponibles sobre los dos primeros componentes del sistema turístico: la población del municipio y los ocupados de las actividades características del turismo. Al ser uno de los pilares del desarrollo turístico sostenible la mejora de la calidad de vida de las poblaciones receptoras a través, fundamentalmente, de la creación de empleo, resulta primordial tener en cuenta la información sobre la dinámica de la población y sus transformaciones recientes, así como sobre la cantidad y calidad del empleo que genera el turismo, en el contexto del mercado laboral local e insular.

### 2.1 Los modelos turísticos de La Laguna

En términos de planificación estratégica, el concepto de **modelo** tiene dos acepciones. Por una parte, se refiere a una *representación simplificada de la realidad*, que busca reproducirla recogiendo sus rasgos más relevantes. Por otra, se refiere a la descripción de un ideal que actúa como *ejemplo a imitar u objetivo a seguir*. En el ámbito turístico, se entiende por modelo turístico una configuración particular del sistema turístico, en la que oferta y demanda se articulan dando lugar a patrones organizativos que se estructuran en torno a un conjunto específico de experiencias turísticas.

En su formulación más general un modelo turístico es una descripción, generalmente breve, del tipo de experiencia o producto turístico que se da en un destino o destinos determinados, en el que se conjugan las actividades que desarrollan los turistas en torno a los recursos turísticos del área y los servicios y productos que los agentes económicos del territorio desarrollan para que esas actividades puedan llevarse a cabo.

En las siguientes páginas se tratarán las distintas concepciones del modelo turístico del municipio desde una perspectiva genealógica, sustanciando estas descripciones a partir de distintos documentos de planificación y estrategia de los últimos 40 años.

En lo que se refiere a la orientación y configuración del modelo turístico del municipio, dos documentos son de interés sustancial para comprender la situación actual del turismo en La Laguna. En primer lugar, el tomo de *Ordenación Turística* del Plan de

Desarrollo Económico de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife de 1963, por el que se reconoce el interés turístico de las localidades de Bajamar y Punta del Hidalgo. En segundo lugar, *el Expediente de la Candidatura de San Cristóbal de La Laguna* para ser declarada bien cultural del Patrimonio Mundial, aprobado por la Unesco en 1999, que marcará el arranque del uso turístico del Casco Histórico de la ciudad. Ambos hitos, junto con la declaración del Parque Rural de Anaga, han sido claves para configurar la propuesta turística actual de La Laguna.

### 2.1.1 La Comarca del Nordeste y el modelo de *ressort costero*

La *Ordenación Turística* de 1963 detecta el despegue del turismo de masas en la isla en la segunda mitad de la década anterior y plantea la dirección del desarrollo turístico de la siguiente década. Se identifican una serie de atractivos turísticos de la isla y las localidades con mayor potencial, destacando distintos proyectos y desarrollos previstos para implementar la actividad turística. Se establece así una trama de destinos turísticos localizada fundamentalmente en la vertiente norte y condicionada por la proximidad del aeropuerto de Los Rodeos, el único de la isla en aquel momento.

Es significativo que en este documento se dedica más espacio a Bajamar y Punta del Hidalgo que a Los Cristianos. De hecho, el documento prevé la creación de cuatro “ciudades turísticas” en la isla, tres de ellas en la zona norte (Puerto de la Cruz, Punta del Hidalgo y Playa de las Teresitas) y una (El Médano) en el sur. Para la ciudad turística de Punta del Hidalgo, se prevé el desarrollo de hoteles y *bungalows* y se apunta la necesidad de dotarla de servicios e infraestructuras como un teatro, un cine o parques ajardinados.

Se ha apuntado que este planteamiento inicial es la fuente de muchos de los problemas que ha arrastrado el sistema turístico de la isla en años posteriores (Rodríguez-González, 2015). Los planificadores no pudieron o no supieron prever el crecimiento exponencial de la demanda turística europea ni los cambios en los patrones de consumo turístico que iba a llevar aparejada la democratización del turismo. Su idea de un crecimiento moderado en base a hoteles de alta categoría, con una estética racionalista que contrastaba agudamente con los paisajes rurales colindantes, se vio plenamente superada por un crecimiento explosivo de la oferta, mucho más allá de las previsiones más optimistas y que llevó en algunos casos a la práctica colmatación del espacio susceptible de aprovechamiento turístico. No se previó el alcance que tendrían las ciudades turísticas, en las que las economías de escala de los paquetes turísticos iban a ir ligadas a la consecución de volúmenes masivos en los destinos.

En definitiva, no se tuvo en cuenta el potencial turístico de la vertiente sur de la isla y se apostó por el desarrollo de una serie de localidades, Bajamar y Punta del Hidalgo entre ellas, que en las décadas siguientes iban a tener serias dificultades para

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9			
Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 18/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

mantenerse en el mercado frente a zonas de la isla con mucho mayor potencial de crecimiento que, además, contaban con cualidades climáticas y recursos costeros más adecuados para las cambiantes exigencias de los turistas de sol y playa. Las series de datos que se muestran en los siguientes apartados ilustran claramente estas dificultades para el caso de La Laguna.

Cuarenta años después, encontramos en la *Memoria de Información Turística* del Plan de Mejora Turística Integral de Bajamar y Punta del Hidalgo un diagnóstico muy pesimista del estado del turismo en estos núcleos a principios de siglo (Investur, 2003). En este trabajo se identifican tres segmentos de demanda claramente diferenciados – turistas extranjeros invernales, estivales y turistas locales de verano- con un escaso peso del alojamiento comercial frente al turismo residencial y el alquiler vacacional que, según el estudio, era usado por más del 60% de los turistas de los tres segmentos, cuando a nivel insular no llegaba al 10%. A partir del análisis de las actividades en el destino de estos tres segmentos y de sus expectativas y demandas se caracteriza Bajamar y Punta del Hidalgo como un **destino costero de clima cálido y poco masificado**, en el que la tranquilidad y el escaso desarrollo de la zona se valoran positivamente.

Dentro de este denominador común, se plantea la existencia de productos y experiencias muy diferentes en los tres segmentos:

- **“veraneo residencial en localidades costeras”** para los turistas locales, cuyas demandas y actividades estaban focalizadas en el entorno urbano de las localidades y, especialmente en las instalaciones de baño.
- **“turismo de costa y naturaleza cálida”** para los turistas foráneos de verano, que desarrollaban un intenso programa de actividades que combinaba el senderismo y las excursiones a otras zonas de la isla con el uso más o menos frecuente de las piscinas.
- **“turismo de naturaleza y clima cálido al borde del mar”**, propio de los turistas foráneos invernales, que daban mayor importancia al paisaje y las actividades en la naturaleza que a las instalaciones de baño y centraban sus demandas en la mejora de los paseos y las instalaciones.

Como balance inicial, cabe plantear que el modelo turístico que ha inspirado las políticas turísticas en los últimos 15 años en la zona se basa en el mix de productos y clientelas que emana de este diagnóstico: destinos con un crecimiento mínimo o muy reducido, con un entorno urbano accesible y tranquilo, respetuoso con las cualidades paisajísticas, en el que las áreas de baño son un recurso clave pero en el que la mejora cualitativa (o las oportunidades para el desarrollo turístico) está en la tematización en torno a actividades deportivas, en la Naturaleza y de salud/bienestar. Cabe interpretar en este sentido las medidas de intervención en materia turística que se plantearon del Plan de Desarrollo de Bajamar y Punta del Hidalgo, ejecutado en 2014 a partir de un proceso de participación particularmente intenso Ayuntamiento de La Laguna, 2014a y

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 19/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

2014b). Las acciones contempladas en este plan en el ámbito turístico se orientan hacia la promoción e información turística, la señalización y rehabilitación de senderos y la mejora en las piscinas.

Un último documento relevante para esta zona es el *Proyecto de Dinamización Turística de la Comarca Nordeste* (De León et al, 2014). Dicho documento plantea un modelo para el destino que denomina **Turismo sostenible en contacto con el mar y la naturaleza**. En este documento se amplía el ámbito del modelo turístico a la Comarca Nordeste, incluyendo las localidades de Tejina y Valle Guerra además de Bajamar y Punta del Hidalgo. Se introduce la *sostenibilidad* como eje central de la propuesta turística, llegando a proponerse productos que se articulan directamente con la protección de la naturaleza o con el mantenimiento de actividades tradicionales. Se trata de un documento interesante dado que recopila un trabajo de identificación de los recursos turísticos del área que será el punto de partida de los trabajos a desarrollar en fases posteriores de este proyecto de investigación. Como indicación de las líneas de desarrollo que propone este modelo, se recopilan a continuación los productos *ecoturísticos* a desarrollar en el área:

- Turismo de surf
- Turismo pesquero y actividades formativas
- Turismo ornitológico
- Turismo arqueológico
- Turismo paleontológico

### 2.1.2 El Casco histórico. Turismo cultural urbano

Por otra parte, no cabe duda de que el desarrollo turístico del Casco Histórico ha venido marcado por el modelo que emana de la declaración como Ciudad Patrimonio de la Humanidad en 2003. El estatus de Lugar Patrimonio de la Humanidad (LPH) no solo conlleva un compromiso con la conservación de los recursos patrimoniales, sino también con la promoción del conocimiento de dichos recursos, lo que, de forma más o menos directa, conduce a la conexión de los lugares patrimoniales con los flujos turísticos. La planificación de estos enclaves se ve obligada a compatibilizar tres principios que, con no poca frecuencia, entran en colisión: la conservación de los monumentos, paisajes y recursos objeto de protección, su puesta en valor turístico y, por último, aunque no por ello menos importante, la mejora de la calidad de vida de sus residentes.

El modelo ideal de lugar patrimonio de la humanidad prevé una realimentación entre estos tres principios en la que el desarrollo turístico, a través de la generación de empleo, mejora la calidad de vida de los residentes, quienes a su vez pasan a valorar su patrimonio y a implicarse activamente en su conservación. Aunque no faltan casos en la literatura internacional sobre LPH en los que este círculo virtuoso no llegó a

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
N° expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 20/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

activarse o falló en mayor o menor medida (p.e. Tucker y Carnegie, 2014, sobre Göreme, Turquía; también Hafvenstein y Handwerk, 2003, sobre Belize), lo cierto es que la evidencia, en general, arroja un balance moderadamente positivo del modelo, sobre todo en lo que se refiere a la conservación del patrimonio. En la consecución de avances significativos en los otros aspectos, las investigaciones con mayor alcance muestran una elevada sensibilidad al contexto en que se ubica el LPH (Unesco, 2014; Ribaudó y Figini, 2017).

#### Recopilación de investigaciones sobre Lugares Patrimonio de la Humanidad y Turismo. Tomado de Ribaudó y Figini, 2017: 524

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Lugar</i>	<i>Variable dependiente</i>	<i>Resumen de los efectos</i>
Arezki et al.	2009	127 países	Crecimiento económico.	Efectos positivos de la especialización del turismo, instrumentada por los LPH
Buckley	2004	6 lugares en Australia	Visitantes totales e internacionales en puntos de control.	Positivo (particularmente para el turista internacional) pero no efectos robustos.
Cellini	2011	Italia	Pernoctaciones por residente.	Sin efectos significativos.
Cuccia	2012	Val di Noto (Italia)	Pernoctaciones.	Efectos positivos, más grande que el crecimiento turístico nacional y regional.
Cuccia et al.	2014	Italia	Eficiencia técnica.	Efectos negativos.
Huang, Tsaur, and Yang	2012	Macau	Llegadas.	Sin efecto, solo un efecto de anuncio a corto plazo.
Jimura	2011	Ogimachi (Japón)	Llegadas y pernoctaciones.	Gran aumento por día en excursionistas. Pequeños cambios en pernoctaciones.
Patuelli, Mussoni, and Candela	2013	Italia	Llegadas nacionales.	Fuertes efectos positivos.
Poria, Reichel, and Cohen	2011	Basílica de la Anunciación (Israel)	Percepción del turista.	No se percibe valor por la inclusión en el listado LPH
Poria, Reichel, and Cohen	2013	Israel	Percepción del turista.	Impactos negativos al generarse expectativas de masificación e incremento de los precios.
Su and Lin	2014	66 países	Llegadas internacionales.	Fuertes efectos positivos, con forma de U.
Yang et al. (in Cellini [2011] interpretation)	2010	China	Pernoctaciones por flujos internacionales.	Sin efectos significativos.
Yong Yeu Moy and Phongpanichanan	2014	Melaka (Malasia)	Llegadas.	Sin efectos.

Patuelli, Mussoni y Candela (2012), centrándose en la influencia de los LPH italianos (el país con mayor número de lugares, 51, en el listado de la UNESCO) en los flujos turísticos domésticos (entre regiones de Italia), encuentran un importante grado de asociación entre el incremento en el número de LPH de una región y la mejora en la

afluencia de turistas domésticos a dicha región. Concretamente apuntan que, para una región, obtener un LPH adicional se traduce en un crecimiento del 4% en la llegada de turistas domésticos. Estos autores se centran en las interacciones espaciales que se producen en los flujos turísticos interregionales, distinguiendo entre factores *push* (nivel de renta de la región emisora) y factores *pull* (número de LPH en la región receptora) y controlando por la distancia entre región emisora y receptora. Detectan así efectos de complementariedad (el incremento de afluencia en la región es más intenso cuanto mayor es el número de LPH previos), de competencia (un nuevo LPH en una región reduce la afluencia de sus regiones vecinas) y de sustitución (un nuevo LPH en una región disminuye los flujos emisores de dicha región).

Atendiendo también al caso italiano, pero situando el nivel de análisis en los municipios con LPH y el efecto de la inclusión en el listado en la generación de demanda *turística*, Ribaudó y Figini (2017) plantean una conclusión opuesta, señalando que no hay evidencia estadística de que la inclusión en el listado de la UNESCO se asocie con una aceleración de las tasas de crecimiento del mercado alojativo. Es preciso matizar esta conclusión, porque estos autores se centran en localidades con un bajo nivel de afluencia turística previa a la obtención del LPH (excluyen de su análisis a los destinos “*superestrellas*” con más de un millón de turistas anuales antes de su inclusión) y en la capacidad de estas localidades para mejorar sus parámetros turísticos en el periodo posterior a la obtención del LPH, atendiendo al rendimiento del negocio alojativo (turistas alojados, estancia media, pernoctaciones). De esta forma, vinculan el impacto turístico positivo del LPH al incremento en la afluencia de los visitantes a la localidad que pernoctan en ella, y dejando, como premisa de partida, fuera de ese impacto positivo a la afluencia de excursionistas. En sus palabras:

*“Claramente, cualquier evidencia de cambio en la demanda turística vinculada al LPH debe ser visible a nivel municipal. Si no hubiera evidencia de impacto en el destino, esto podría deberse a dos escenarios: 1) el lugar no es capaz de atraer turismo adicional tras la declaración como LPH; 2) el lugar atrae excursionistas que se alojan en otros destinos. Ambos escenarios llevan a la misma conclusión de que el lugar no es efectivo reteniendo turistas dentro del destino y que, en definitiva, la obtención del LPH no crea demanda adicional para el propio sistema hostelero del destino.”* (Ribaudó y Figini, 2017: 526)

Los indicadores que se mostrarán más adelante aportarán sobradas evidencias de que La Laguna se encuentra, en buena medida, en el segundo de los escenarios planteados por estos autores: ***no es posible identificar un cambio significativo en los parámetros de los turistas alojados en el municipio que pueda ser atribuido inequívocamente a la adquisición del estatus de Ciudad Patrimonio de la Humanidad***, ya que el comportamiento mostrado por los distintos indicadores sigue, básicamente, la tendencia que presenta el conjunto de la actividad turística de la isla. De igual manera, los resultados recogidos respecto a los excursionistas o visitantes de un día señalan la importancia del flujo de visitantes desde otras localidades de la isla, que sitúan a La

Laguna dentro de la categoría de LPH ‘superestrellas’ a la que se refieren Ribaudó y Figini. Estos autores no consideran la llegada de excursionistas como desarrollo turístico, aunque para un destino poco desarrollado o de pequeña escala puede suponer un avance significativo en términos de actividad económica ya que, aunque no mejoren los indicadores del alojamiento, sí es probable que mejoren los indicadores comerciales y de la restauración.

La puesta en marcha en La Laguna del modelo de ciudades patrimonio ha seguido en líneas generales la estrategia característica: peatonalización, señalización, restauración del paisaje urbano, protección, restauración y/o puesta en valor de monumentos singulares, dinamización cultural y comercial. A modo de diagnóstico general, se ha desarrollado un producto de **turismo cultural urbano**, con la visita a museos y monumentos como propuesta central y el paseo por el área peatonalizada como experiencia más fotografiada<sup>1</sup>.

Encontramos un intento de reformular o profundizar en el modelo de destino urbano y conectarlo con el resto de recursos turísticos del municipio en los trabajos realizados en torno al *Plan Estratégico de La Laguna*, cuya elaboración se inicia en mayo de 2013 y que aún se encuentra en proceso de elaboración<sup>2</sup>. En los resultados de la Fase I, recogidos en el informe “*Situación estratégica del municipio de San Cristóbal de La Laguna en la Isla y el Archipiélago. Retos para un futuro de crecimiento sostenido*” (Guirao, Cano y Esparza, 2014) se detecta la importancia económica de las actividades de comercio, hostelería y transporte en la ciudad y su creciente protagonismo a raíz de la crisis económica. Entre las líneas estratégicas que prefigura este diagnóstico, se encuentran dos líneas externas –Línea 2, Ciudad del Comercio, la Restauración y el Ocio; y Línea 3, Municipio Turístico- en las que se realizan algunas aportaciones relevantes respecto al modelo turístico de la ciudad:

- Se plantea la necesidad de obtener para La Laguna el estatus de *municipio turístico*.
- Se conecta el desarrollo turístico de la ciudad con su potencial para actuar como nodo central de comercio, restauración y ocio del Área Metropolitana y como ubicación privilegiada en la isla de las actividades culturales, el sector R de la CNAE (‘Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento’). Se acuña la noción del centro como “plaza” o “**complejo**” de cultura, turismo y ocio.
- Se detallan una serie de temáticas o productos a desarrollar, en base a dichas sinergias:
  - Turismo de Congresos Universitarios
  - Turismo de Salud vinculado a la Laurisilva

<sup>1</sup> Apartados 5.3, 6.3 y 7.3

<sup>2</sup> Puede consultarse toda la documentación sobre este proyecto en [http://www.aytolalaguna.com/node\\_2102.jsp](http://www.aytolalaguna.com/node_2102.jsp)

- Turismo de Senderos del Pasado
- Turismo de espectáculos culturales
- Gastroturismo
- Turismo de Surf
- Turismo Deportivo

Encontramos algunos planteamientos adicionales en los resultados de la Fase IV de este Plan, en el que mediante metodologías participativas se define el *modelo de ciudad*. Una parte importante de los rasgos de este modelo conectan, explícita o implícitamente, con la actividad turística:

1. **Compromiso de la ciudadanía con el desarrollo del municipio y la promoción de sus recursos económicos y culturales.** “Se fomentará lo local (productos, cultura, entorno) en los diferentes puntos de influencia del municipio”. “Los habitantes de La Laguna serán un modelo de corresponsabilidad en la conservación de su cultura y su patrimonio”.
2. **Colaboración y cooperación entre los diferentes agentes del tejido socioeconómico.** “La Laguna será un exponente de la simbiosis municipal entre el comercio, el turismo y la cultura.”
3. **Responsabilidad y sostenibilidad ecológica y medioambiental.** “Seremos uno de los destinos de calidad reconocidos del ecoturismo y del turismo rural”.
4. **Apertura, visibilidad y exportación de su cultura, valores, productos y recursos naturales.** “La Laguna fomentará, mediante su actividad turística y comercial, la conexión del espacio urbanizado con el medio rural” “El agroturismo se habrá consolidado como actividad de promoción del municipio” “Existirán rutas gastronómicas con productos locales” “Dispondremos de áreas de camping y disfrute de la naturaleza con microempresas locales”
5. **Integración, atención y orgullo por la diversidad.** “La oferta turística integrará la diversidad del municipio.” (Documento *10 factores que condicionan el modelo de ciudad*<sup>3</sup>)

### 2.1.3 El papel de La Laguna en la estrategia turística regional e insular

Para finalizar este recorrido por los modelos, explícitos o implícitos, planteados para caracterizar u orientar el sistema turístico de La Laguna será preciso realizar algunas consideraciones sobre el encaje que tiene este destino en los modelos turísticos de la región y la isla. Tanto el modelo turístico canario como el tinerfeño se hayan en un momento de redefinición, buscando evolucionar o reformular la propuesta turística inicial del archipiélago –sol y playa masivo y estandarizado—hacia la diversificación

<sup>3</sup> Infografía disponible en [http://www.aytolalaguna.com/FORO\\_ANTICRISIS/jornadas\\_participativas\\_abril\\_2015\\_1\\_.pdf](http://www.aytolalaguna.com/FORO_ANTICRISIS/jornadas_participativas_abril_2015_1_.pdf) (acceso el 11 de mayo de 2018)

temática y la especialización en segmentos y microproductos de alto valor añadido. Se argumentará que La Laguna está llamada a ocupar un lugar central en esta reorientación del modelo.

### Análisis DAFO del turismo en Canarias (Hernández-Martín, 2016)

<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Condiciones climáticas prácticamente únicas a nivel mundial.</li> <li>- Riqueza natural y paisajística.</li> <li>- Canarias: posición central como zona receptora de turistas, área líder en el turismo internacional.</li> <li>- Amplias escalas en producción y volumen en la llegada de turistas.</li> <li>- Destino seguro: aspectos sanitarios, alimenticios, seguridad jurídica, frente a atracos, atentados, catástrofes naturales, etc.</li> <li>- Papel relevante de Canarias en estrategias de grupos empresariales turísticos globales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos productos turísticos y nuevos tipos de turistas (presencia de un mercado más segmentado, que demandan nuevos productos y servicios).</li> <li>- Diseño de un modelo turístico de futuro con respaldo social.</li> <li>- Ausencia de estacionalidad acusada debido al clima.</li> <li>- Mejora en los servicios ofrecidos, como por ejemplo: renovación planta alojativa.</li> </ul>
<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo turístico muy basado en recursos y escasamente apoyado en inteligencia y conocimiento; lo que lleva a una capacidad de desarrollo limitada.</li> <li>- Dependencia de los recursos y uso poco eficiente.</li> <li>- Explotación creciente de los recursos medioambientales escasos del archipiélago.</li> <li>- Necesidad de un modelo turístico integral, intensivo en conocimiento y consensuado.</li> <li>- Solapamientos, lagunas y contradicciones en la gestión turística.</li> <li>- Escasa capacidad económica para intervenir sobre la gestión de los destinos (carreteras, educación, seguridad, limpieza, etc.)</li> <li>- Antigüedad planta alojativa y espacios públicos.</li> <li>- Necesidad de mejora en la gobernanza turística.</li> <li>- Dependencia del desarrollo turístico de la revalorización de activos inmobiliarios en la creación de nuevas áreas turísticas.</li> <li>- Dependencia de la comercialización externa.</li> <li>- Bajo gasto realizado en destino; mayor porcentaje de gasto en origen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Competencia más basada en el conocimiento y menos en recursos.</li> <li>-Competencia con producción masiva de bajo coste en los nuevos países industrializados.</li> <li>-Dependencia de turoperadores y OTAs por parte de establecimientos alojativos (empresas que tiene contacto más estrecho con clientes en origen = Canarias ocupa posición subordinada).</li> <li>-Peso creciente del todo incluido.</li> <li>-Presencia de empresas foráneas en el sector.</li> </ul>

Respecto al modelo turístico canario, una primera reflexión relevante es que se trata, tal y como apunta Hernández-Martín (2016), de un modelo de éxito que ha convertido a Canarias en la primera región turística de la Unión Europea, lo que no quita para que presente debilidades y afronte amenazas importantes que exigen un replanteamiento del modelo (véase el análisis DAFO).

En este contexto cabe caracterizar, siguiendo a Santana-Talavera (2016), la reorientación del modelo turístico canario como el paso del *sol y playa* a un modelo más diversificado y orgánico, que el autor denomina ***sol y playa plus***, en el que bajo el paraguas o denominador común del clima y la calidad y seguridad de las estructuras de acogida, se despliega una oferta amplia de microproductos dirigidos a satisfacer intereses específicos de la demanda. A nivel agregado, en este modelo encajan las economías de escala de las actividades de transporte y acogida con las economías de nicho de la oferta complementaria que desarrolla los microproductos. En este sentido, el desarrollo de productos en torno al patrimonio y la cultura contribuye a la diversificación de la propuesta central de turismo en ciudades turísticas de litoral y contribuye a su posicionamiento respecto a destinos competidores (como Turquía, Egipto o Grecia) en los que el turismo cultural, en sentido amplio, tiene una importancia fundamental.

Estos planteamientos pueden trasladarse fácilmente a Tenerife, donde el documento *Estrategia Turística de Tenerife. 2017-20/2030. Del reto de la Gestión Integral a una Gestión Compartida* (Turismo de Tenerife, 2017), de factura reciente, afronta la tarea de examinar el modelo de la isla y marcar las líneas clave de su reorientación, que el documento califica de *urgente*, por la complejidad e incertidumbre de los retos que impone el contexto turístico internacional y su creciente competitividad. Entre estos *retos*, u objetivos de la estrategia, encontramos varios en los que la reorientación del modelo implica de forma más o menos directa a La Laguna:

- **“Cuidar los elementos diferenciadores del destino”**. En distintos momentos el documento plantea como rasgo específico y fortaleza de Tenerife su “diversidad de recursos” (p.8). Ciertamente, Tenerife presenta una diversidad mayor en las motivaciones de sus turistas, o al menos una menor focalización en las playas<sup>4</sup>. Se plantea la necesidad de disponer de sistemas de alerta ante las situaciones de congestión, que posteriormente se conecta con una estrategia para la movilidad interior del turismo.
- **“Actuar como fortalecedor de otras actividades económicas**. Se plantea que la reorientación del modelo favorezca las sinergias con el resto del tejido productivo insular. En relación con La Laguna, cabe destacar las estrategias

<sup>4</sup> Según los datos de la *Encuesta del Gasto Turístico* del ISTAC, el 27% de los turistas que visitaron Tenerife en 2017 señalaron la *playa* entre los aspectos que tuvieron en cuenta para elegir el destino, frente al 35% del total de Canarias.

para el desarrollo de los productos ‘Gastronomía’ y ‘Turismo cultural’, que buscan conectar la actividad turística de la isla, respectivamente, con el sector primario y con la industria cultural.

- **“Generación de nuevas actividades y productos turísticos”**. Junto con el reto **“Plasmar la diversidad en una oferta multiproducto”** capitaliza la apuesta por reforzar “la cantidad y calidad de actividades que se pueden realizar” (p.11) que protagoniza la mayor parte del texto de la Estrategia. (Turismo de Tenerife, 2017: 10-11)

No resulta difícil ver similitudes con la idea del *sol y playa plus* señalada para Canarias. El documento dedica 77 de sus 212 páginas a avanzar estrategias o planes específicos para el desarrollo de microproductos. De igual forma, buena parte de las estrategias transversales se dirigen a desarrollar la gobernanza, normativas e infraestructuras físicas y tecnológicas que favorezcan el despliegue sostenible de estas actividades.

Entre los pilares de la estrategia, interesa reseñar el tercero, que apunta que el “uso con finalidad turística del patrimonio natural, social, cultural y ambiental de la isla [...] implica asumir y preservar en todo momento la esencia de los valores intrínsecos e identitarios” (p.13) Dicho pilar plantea una advertencia contra la mercantilización y/o banalización de los recursos patrimoniales que, en conjunción con lo recogido respecto a la congestión y el deterioro cualitativo de la experiencia en los recursos ‘frágiles’, pone sobre la mesa una problemática que no es, en absoluto, ajena a La Laguna. La estimación que se recoge en este informe sobre la afluencia de excursionistas a la ciudad, con una media anual de 3.247 visitantes diarios, obligar a situar esta cuestión en primer plano.

A este respecto, cabe plantear que el desarrollo posterior de la Estrategia insular no termina de dar una respuesta clara a la cuestión de las actividades, el uso turístico del patrimonio y sus repercusiones en la movilidad interior de la isla. Podemos ver, en el eje estratégico 03\_03 “Movilidad interior del turismo” que el 56% de los turistas de la isla se desplaza para visitar lugares de interés turístico. Supone un volumen sustancialmente elevado de desplazamientos al que la Estrategia presta poca atención. Si lo contrastamos con las cifras que se ofrecen al abordar el producto “*Turismo cultural*”, vemos que, si bien más de uno de cada dos turistas de la isla realiza excursiones, solo un 5% visita museos, conciertos y exposiciones, mientras que un 4% asiste a eventos populares y folclóricos. Cabe conectar estos resultados con lo que ocurre en La Laguna: fue visitada por el 17,7% de los turistas de Tenerife, lo que sumado a los cruceristas que visitan la ciudad supone un total de 1.185.000 visitantes; sin embargo, los datos respecto a las visitas a museos son sustancialmente más bajos y, según estimaciones realizadas mediante encuesta<sup>5</sup>, solo un 15% visitó algún museo.

<sup>5</sup> Marrero Rodríguez, 2010

De forma que la experiencia turística de la inmensa mayoría de los excursionistas, tanto a nivel insular como en el caso particular de La Laguna, queda fuera del *target* al que se orienta el microproducto “*Turismo cultural*”, que al estar centrado en las sinergias con el sector cultural (museos, espectáculos, creación artística y cultural, etc.) deja de lado a los turistas culturales *blandos*, menos preocupados por los productos de la *alta cultura* que por experimentar en primera persona los lugares y recursos que dispone la isla. Cabe hablar, así, de un turismo de *conocimiento* para el cual el patrimonio de la isla proporciona puntos de unión con los que se configuran itinerarios, en los que la contemplación de paisajes, lugares y espacios se convierte en la vivencia clave.

Sin embargo, pese a que este tipo de actividad -“*Itinerarios y excursiones*”- se identifica entre las *actividades troncales* en torno a las que se despliega el Eje 04, que plantea un “Programa para el desarrollo de productos turísticos estratégicos” (p.64 y ss.), no se incluye en el listado de productos que aborda en detalle la Estrategia. No se encuentra en el documento una explicación clara de por qué este producto no es estratégico y sí lo son productos como el parapente o el astroturismo, que no llegan al 1% de la demanda total. Ciertamente, puede considerarse que esta actividad se ve concernida tanto por las medidas contempladas en las estrategias de movilidad interior y movilidad sostenible, como por las iniciativas de otros ejes como la mejora integral de zonas y espacios turísticos o la concienciación y participación ciudadana. Pero se echa en falta en la Estrategia un abordaje más sistemático de esta cuestión, que sí encontramos, por ejemplo, en el tratamiento del producto “Surf/Bodyboard”, de gran interés para la Comarca del Nordeste.

Uno de los objetivos de este informe es, precisamente, sentar las bases para una aproximación detallada a esta cuestión del excursionismo y la movilidad interior de los turistas dentro de la isla, partiendo de que un conocimiento profundo de esta cuestión es clave para abordar con conocimiento de causa la actividad turística en el Casco de La Laguna y sus impactos. Para ello se ha recopilado la información disponible al respecto en las distintas fuentes de datos, se ha abordado la encuesta piloto a los excursionistas que visitan la ciudad y se ha planteado un modelo de análisis que será desarrollado en sucesivos trabajos del proyecto.

Recapitulando, se ha tratado en este apartado la evolución de las concepciones del turismo en La Laguna a partir de distintos documentos de planeamiento y análisis estratégico. Se ha visto como la concepción inicial de Bajamar y Punta del Hidalgo como resorts de turismo de sol y playa se ha transformado, dada su dinámica regresiva, en la idea de un destino costero poco masificado en el que pueden desarrollarse distintos productos en torno al deporte y la naturaleza. El reto pendiente para el proyecto de investigación en este ámbito pasa por identificar un conjunto de

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
N° expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 28/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

microproductos que, manteniendo la escala del destino, consigan generar actividad en la zona sin comprometer sus delicados equilibrios ambientales.

Por otra parte, respecto al turismo en el Casco de La Laguna, se ha señalado que el modelo de desarrollo turístico implícito en la declaración de Ciudad Patrimonio de la Humanidad no ha llegado a cumplir las expectativas de mejora en los turistas alojados y las pernoctaciones, aunque sí ha dado lugar a un creciente flujo masivo de excursionistas, situando a La Laguna como pieza esencial de la reorientación del modelo turístico de la isla.

## 2.2 Población y empleo

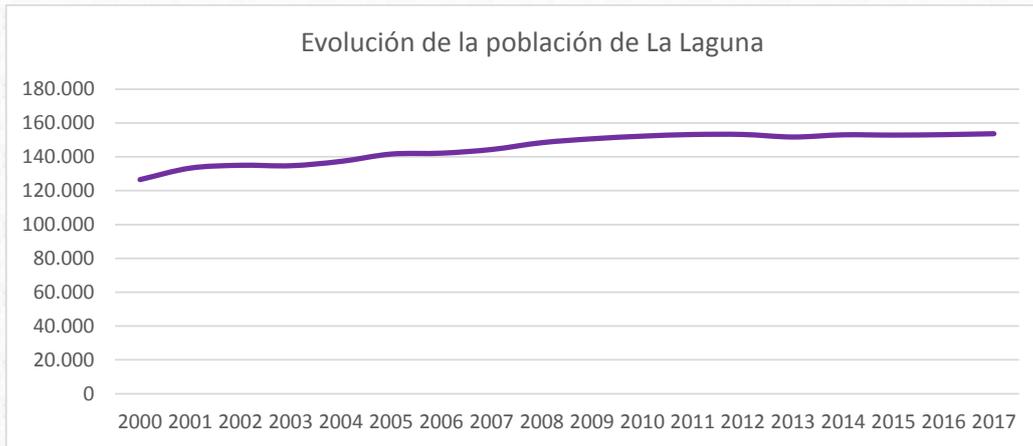
Se plantea a continuación un análisis de los principales datos socioeconómicos del municipio de San Cristóbal de La Laguna, basándonos en la abundante información sobre población y empleo del Instituto Canario de Estadística. Aparte de la situación general del municipio se abordará, cuando la información disponible lo permite, la situación en sus enclaves turísticos, diferenciando el núcleo urbano de La Laguna y la Comarca del Nordeste (Bajamar, Punta del Hidalgo, Tejina y Valle de Guerra) del resto de localidades laguneras.

### 2.2.1 Población

El municipio de San Cristóbal de La Laguna contaba en 2017 con 153.655 habitantes, lo que supone el 7,3% de la población de Canarias. Desde el año 2000, la población ha aumentado en más de 25.000 habitantes, con una tasa de crecimiento medio anual del 1,2%. Como se puede apreciar en el Gráfico 2, el ritmo de crecimiento no ha sido regular durante este periodo, sino que se ha ido reduciendo hasta alcanzar valores estacionarios o negativos a partir de 2011. Sin embargo, este comportamiento es muy similar al que se aprecia en Tenerife y en el conjunto de Canarias.

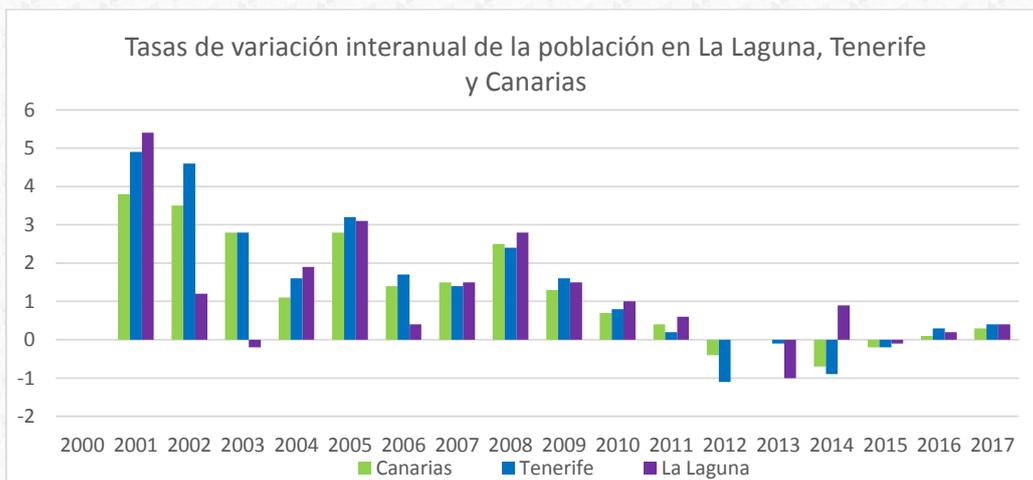
<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 29/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia a partir de *Explotación estadística del Padrón municipal* (ISTAC).

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia a partir de *Explotación estadística del Padrón municipal* (ISTAC).

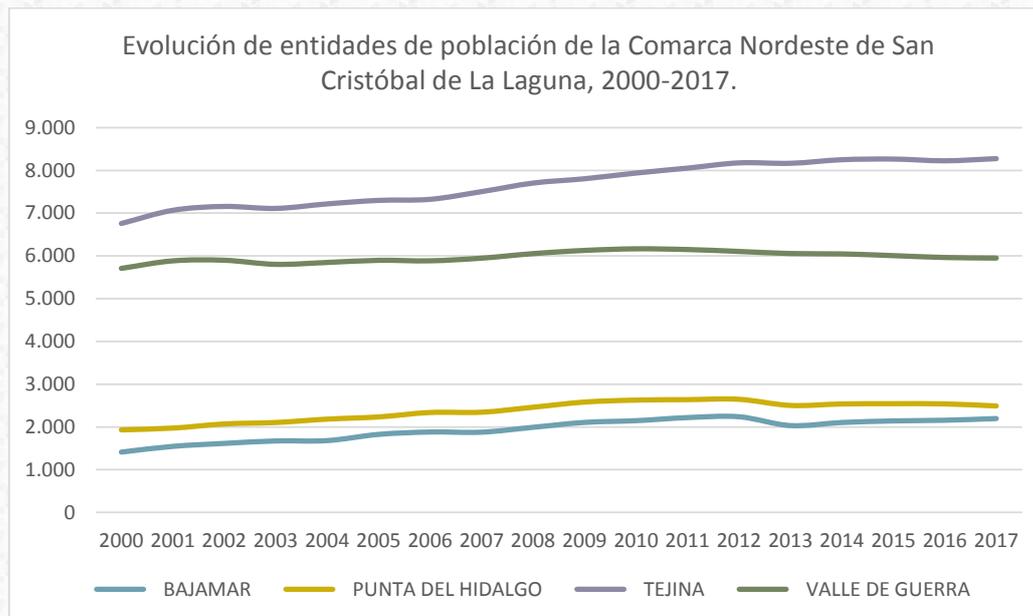
### 2.2.1.1 Entidades de población

Se abordan tres agrupaciones diferentes: la primera compuesta por las cuatro entidades de población (Bajamar, Punta del Hidalgo, Tejina y Valle de Guerra) de la Comarca Nordeste; en segundo lugar, el núcleo urbano de San Cristóbal de La Laguna y; por último, el resto de entidades poblacionales agrupadas en un único grupo.

Dentro de la **Comarca Nordeste** (Gráfico 3), la entidad poblacional que experimenta una mayor variabilidad es Tejina, que asciende de manera relativamente continua desde valores inferiores a las 7.000 personas hasta superar las 8.000. La zona de Valle de Guerra por el contrario parece tener un comportamiento mucho más estable, en torno a las 6.000 personas. Las dos entidades de la comarca, con una población

sustancialmente menor a las dos previamente nombradas tienen, para el periodo estudiado, un comportamiento similar: Bajamar y Punta del Hidalgo aumentan sus totales poblacionales atendiendo al inicio y final del periodo comprendido entre 2000 y 2017. A pesar de esto, en ambos casos han visto disminuir su población desde los comienzos de la década del 2010, reducción especialmente notable para Punta del Hidalgo, lo que ha provocado, en última instancia, el acercamiento entre las poblaciones de una y otra localidad.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia a partir de *Explotación estadística del Padrón municipal* (ISTAC).

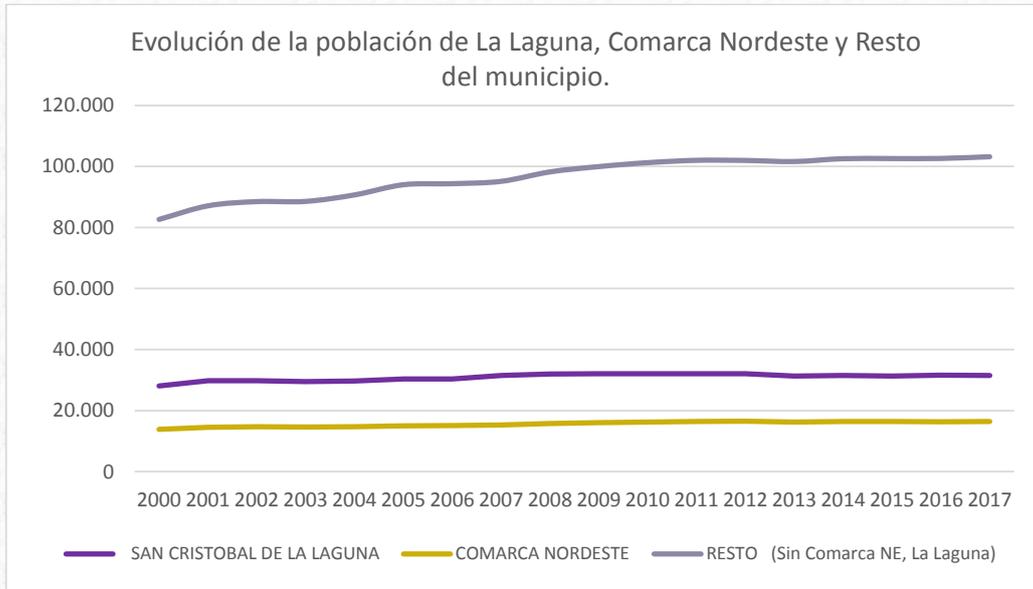
Por otra parte, el Gráfico 4 pone en relación la Comarca Nordeste analizada previamente con el casco de San Cristóbal de La Laguna y el resto de entidades poblacionales agrupadas como Resto del municipio.

En primer lugar, se observa que el núcleo de La Laguna y la Comarca Nordeste representan menos de una tercera parte de la población total del municipio desde el comienzo del periodo analizado. Además, cabe destacar que esa diferencia se ha acrecentado puesto que, de manera relativamente regular, las entidades que conforman el “Resto” han aumentado significativamente su población total, desde algo más de 80.000 personas en el inicio del periodo hasta superar los 100.000 habitantes a partir de 2010.

En el **núcleo urbano de La Laguna**, los valores superan ligeramente la cifra de los 30.000 habitantes. El reducido crecimiento poblacional de este núcleo se concentra en el inicio y final del periodo 2000-2017, mientras que en los momentos centrales de la

serie se producen periodos de estancamiento e, incluso, pérdida de población. En el caso de la Comarca Nordeste, el comportamiento es semejante en cuanto a la estabilidad de sus valores (en torno a los 15.000) pero experimenta un crecimiento más constante, explicado en buena medida por el aumento significativo de Tejina ya analizado en el anterior gráfico.

**Gráfico 4**

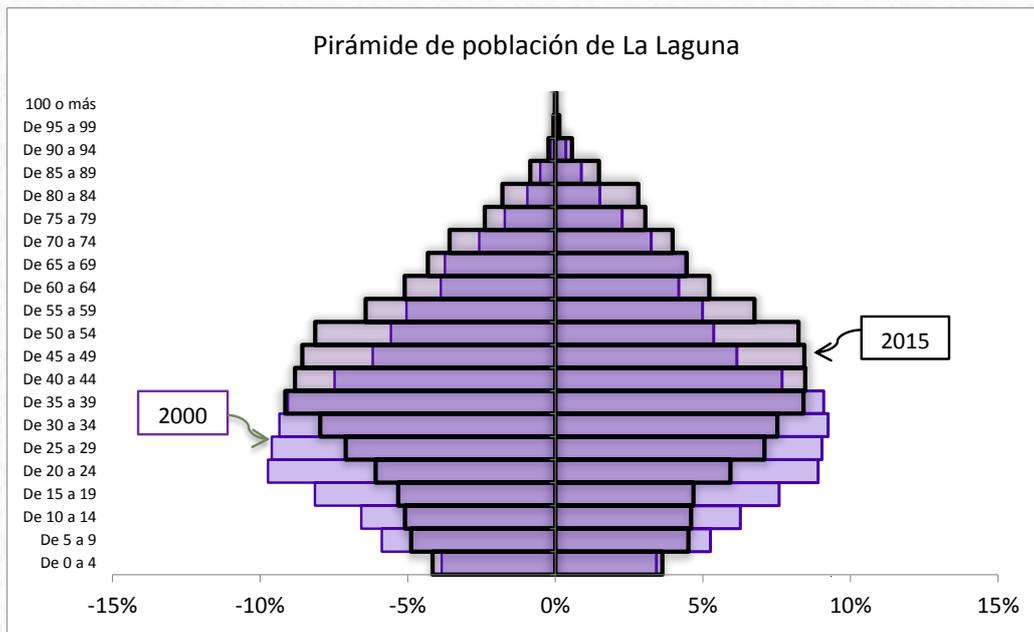


Fuente: Elaboración propia a partir de *Explotación estadística del Padrón municipal* (ISTAC).

### 2.2.1.2 Estructura por edades y dinámica migratoria

Los cambios en la pirámide de población del municipio apuntan a un progresivo envejecimiento de la población. Como se puede apreciar en el Gráfico 5, entre 2000 y 2015 la forma romboidal de la pirámide se ha acentuado, reduciéndose de forma muy importante el peso de los grupos de edad de 10 a 29 años. Estos cambios apuntan a una importante reducción de la natalidad, solo compensada en el último quinquenio, de forma que la población adquiere una dinámica que, si solo actuara el movimiento natural (nacimientos y defunciones), sería inevitablemente regresiva dada la constante reducción del contingente de mujeres en edad fértil.

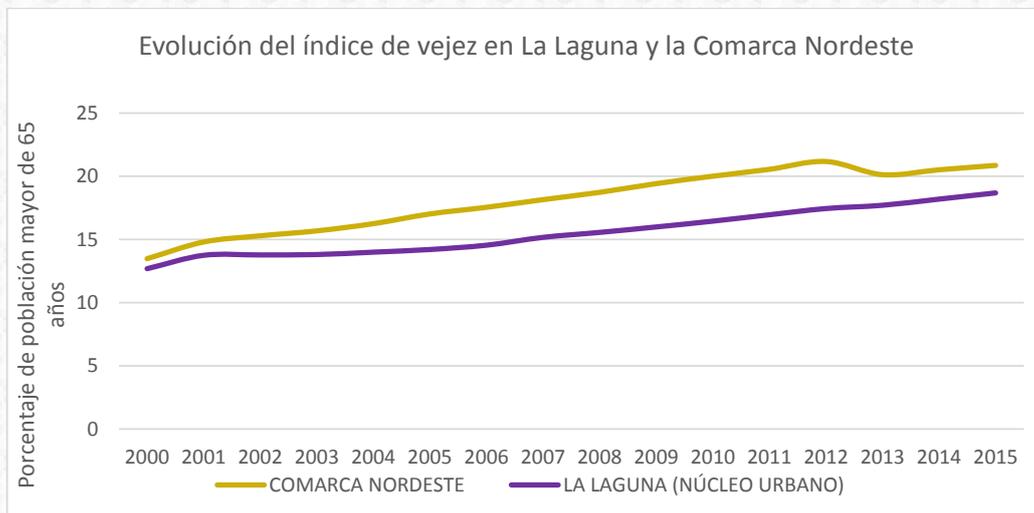
Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia a partir de *Explotación estadística del Padrón municipal* (ISTAC).

Como resultado de este proceso, se acentúa progresivamente el envejecimiento de la población. El Gráfico 6 recoge la evolución del índice de vejez (porcentaje de población mayor de 65 años) en las dos áreas de interés turístico del municipio, que ha pasado del 12,7% en 2000 en el núcleo urbano de La Laguna al 18,7% y del 13,5% al 20,9% en la Comarca Nordeste, que presenta un mayor grado de envejecimiento.

Gráfico 6

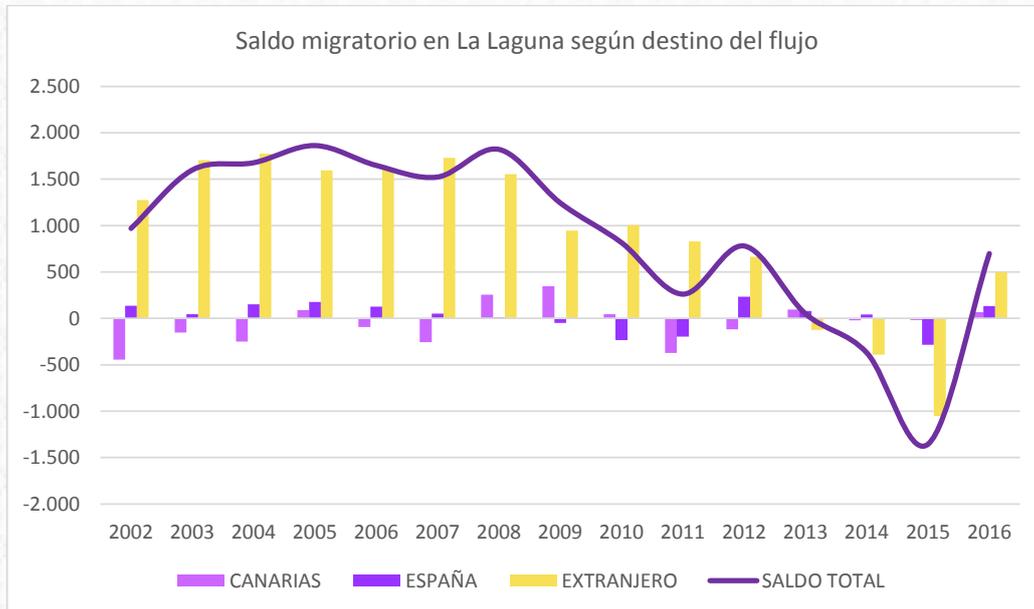


Fuente: Elaboración propia a partir de *Explotación estadística del Padrón municipal* (ISTAC).

Sin embargo, ya hemos visto que esta dinámica regresiva no ha afectado al crecimiento de la población, lo que solo ha sido posible mediante un saldo migratorio

positivo, que los datos cifran, para el periodo 2002-2016 en 13.224 personas. Como se aprecia en el Gráfico 7, la mayor parte de este flujo migratorio positivo procede del extranjero y solo ha registrado valores negativos en el periodo de 2013 a 2015.

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia a partir de *Estadística de Variaciones Residenciales* (ISTAC).

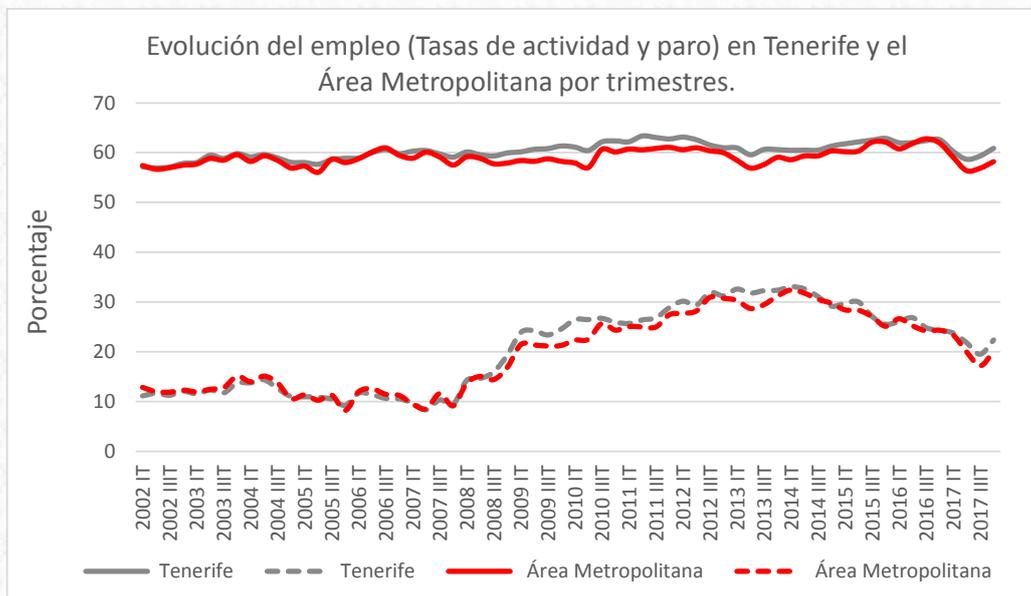
Por otra parte, no debe perderse de vista que los saldos relativamente reducidos de migración interior (Península y Canarias) son resultado de flujos relativamente importantes de entrada y salida. En este sentido, aunque por motivos de espacio no es posible examinar en detalle esta información, los datos apuntan a un importante volumen de desplazamientos en el interior de la isla y particularmente dentro del área metropolitana.

Así, aunque los saldos con el resto de la isla rara vez superan las 200 personas en sentido positivo o negativo, en los últimos años han implicado en La Laguna en torno a 9.000 migraciones anuales de entrada o salida. Es particularmente intenso el intercambio con el municipio de Santa Cruz de Tenerife, en torno a los 4.000 traslados anuales en el último quinquenio, aunque los saldos apenas son relevantes. Esta intensa movilidad interior de la población tiene que ver con las pautas de movilidad residencial en las que interviene, de forma determinante, la estructura del mercado de la vivienda. Se trata de una cuestión que es preciso no perder de vista, dada su conexión con la cuestión de la vivienda vacacional que se abordará en el apartado 3.2.

## 2.2.2 Empleo

Se abordará en este apartado, de forma sintética, la información sobre el comportamiento del mercado laboral en La Laguna. Existen varias fuentes que permiten tratar esta cuestión. En primer lugar, la Encuesta de Población Activa, que solo desagrega la información hasta nivel comarcal, y que permitirá ver la evolución de las tasas de actividad y paro en el Área Metropolitana en la que se incluye la población de La Laguna. En segundo lugar, la Estadística de Empleo Registrado, que recoge los puestos de trabajo registrados y cubiertos legalmente y provee información a nivel municipal por ramas de actividad. Por último, la Estadística de Afiliaciones a la Seguridad Social, que recoge el número de afiliaciones por municipio, sector de actividad y situación de empleo, incorporando también información del Padrón sobre las características de los afiliados.

Gráfico 8



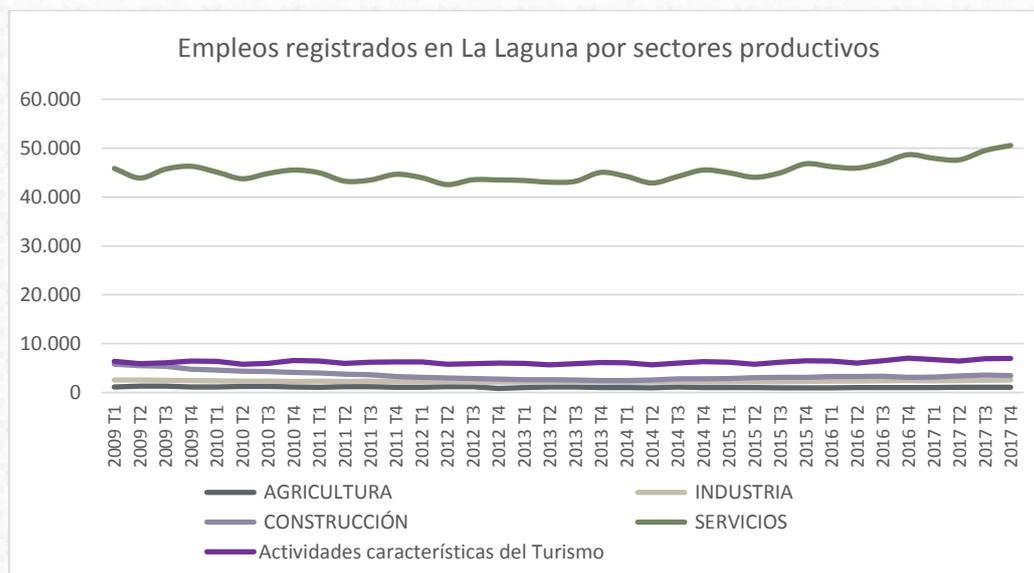
Fuente: Elaboración propia a partir de *Encuesta de Población Activa* (ISTAC).

Los datos de la Encuesta de Población Activa (Gráfico 8) muestran una relativa estabilidad de la tasa de actividad de la población del Área Metropolitana, que fluctúa a lo largo de todo el periodo en torno al 60% de la población, con valores ligeramente inferiores a los del conjunto de la isla. Sobre esta base estable de activos, la tasa de paro se mantiene entre el 10% y el 15% en periodo anterior a la crisis, experimentando una importante subida a partir del primer trimestre de 2008 a valores por encima del 30% en algunos trimestres de 2013 y 2014. Con posterioridad a este año se experimenta, tanto en el Área Metropolitana como en el conjunto de la isla, una significativa reducción del paro, que se sitúa en niveles cercanos al 20% de la población activa durante 2017.

Atendiendo al empleo registrado, es posible detectar el peso del empleo turístico en el municipio, que se sitúa en 6.996 empleos en el último trimestre de 2017, lo que supone un 12,0% del total de 57.517 empleos registrados en ese periodo. Este peso del empleo turístico es netamente inferior del que se encuentra a nivel insular (23,4%) o regional (24,2%).

Como se puede apreciar en el Gráfico 9, la actividad económica en La Laguna se encuentra profundamente terciarizada, con más del 85% del empleo ubicado en el sector servicios. El empleo en las actividades características del turismo, en este contexto, tiene casi tanto peso como la suma de la Agricultura, la Industria y la Construcción. Asimismo, muestra una clara estabilidad en el periodo de la crisis que recogen los datos iniciales de esta serie y un balance global del periodo ligeramente al alza, con crecimiento medio interanual para el periodo 2009-2017 del 1,1%.

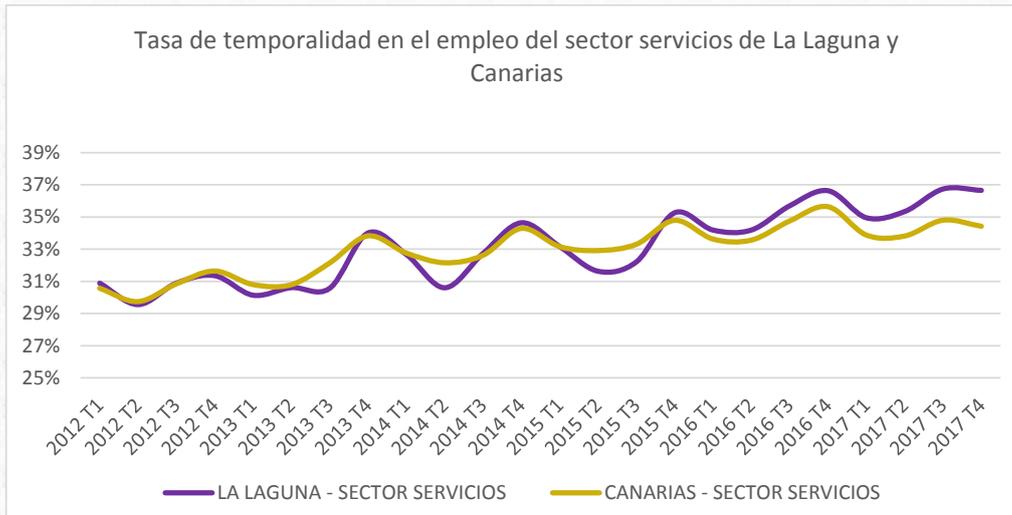
Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia a partir de *Estadística de Empleo Registrado* (ISTAC).

Por último, atendiendo a la duración de los contratos en la Estadística de Afiliaciones a la Seguridad Social es posible apreciar como el empleo temporal ha aumentado progresivamente en el sector servicios, de forma algo más intensa en La Laguna que en el conjunto de la región, pasando de valores en torno al 30% hasta situarse en torno al 36% en el último año (Gráfico 10). No es posible una mayor desagregación de las actividades para los datos municipales, por lo que no es posible abordar la temporalidad ni otros aspectos de los empleos de las actividades características del turismo. No obstante, tanto los datos a nivel de Canarias como de Tenerife apuntan a que esta tiende a ser unos dos o tres puntos inferior a la que se registra en el conjunto del sector servicios.

**Gráfico 10**



Fuente: Elaboración propia a partir de *Estadística de Afiliaciones a la Seguridad Social (ISTAC)*.

### 3. La oferta de alojamientos turísticos

En este apartado se realiza un análisis del alojamiento turístico en el municipio de San Cristóbal de La Laguna. En primer lugar se profundiza en los alojamientos reglados, número de plazas y sus niveles de ocupación, utilizando como fuente la Encuesta de Alojamiento de Tenerife, realizada por el Cabildo de Tenerife. En la segunda parte del apartado se aproxima la oferta de alojamiento no reglada, donde se analiza la distribución de la vivienda vacacional en el municipio, sus precios, y sus posibles efectos sobre la población local.

#### 3.1 El alojamiento reglado

##### 3.1.1 Plazas estimadas

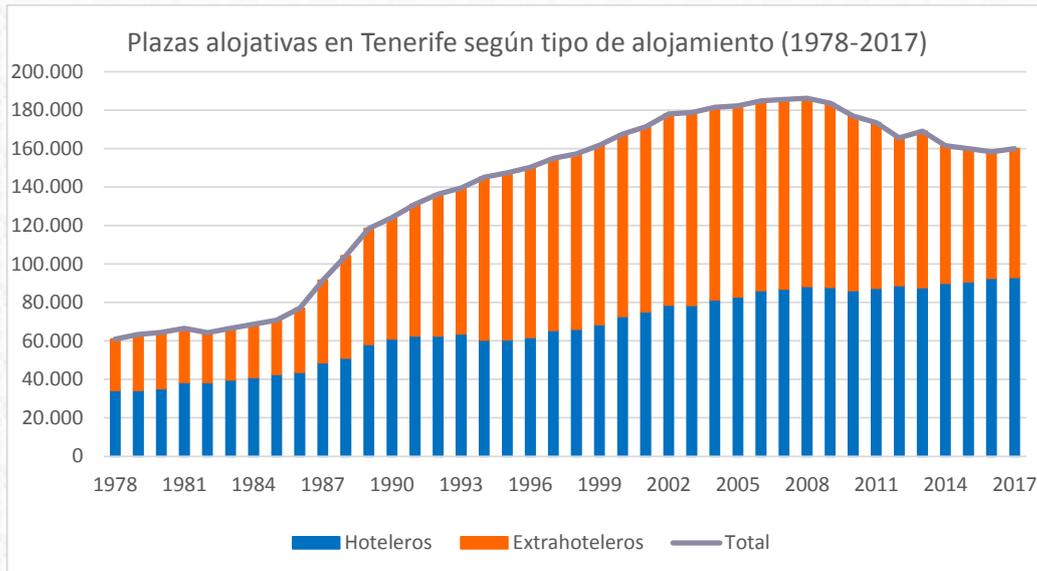
En este apartado analizaremos la evolución en el número de plazas ofertadas en distintos puntos de Tenerife, según tipo de alojamiento; hotelero y extrahotelero, tanto en la zona metropolitana de Santa Cruz y La Laguna, como la zona Norte y Sur, durante el periodo que abarca desde el año 1978 hasta el más reciente, 2017<sup>6</sup>.

En 2017 en Tenerife se ofertaron 159.948 plazas alojativas, de las que un 58,2% fueron en hoteles, y el 41,8% restantes en apartamentos turísticos. El Gráfico 11 muestra una evolución positiva del conjunto de plazas alojativas de la isla desde 1978 hasta 2008, cifra que crece de manera continuada, aunque irregular hasta alcanzar casi las 200 mil plazas.

---

<sup>6</sup> Durante todo este apartado se hará referencia a plazas *medias*, calculando la media entre las cifras de plazas del primer y segundo semestre que ofrece la serie de datos. Es por ello que algunas cifras pueden no coincidir con las ofrecidas en otros apartados respecto a plazas estimadas o autorizadas para un momento concreto.

Gráfico 11

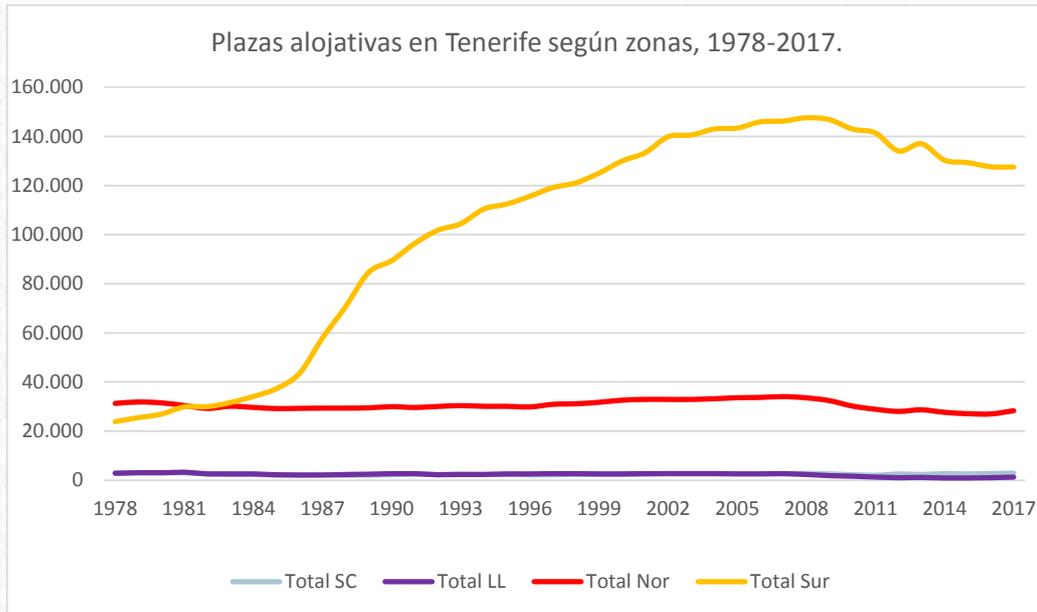


Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

En la década siguiente, se produce un descenso en la oferta entre 2009 y 2014 manteniéndose relativamente estable el volumen total de plazas. Este descenso de la última década, se debe principalmente a los alojamientos extrahoteleros, puesto que mientras los hoteleros siguen aumentando de manera moderada sus plazas, los primeros descienden de manera más pronunciada. Entre 2008 y 2017 el total de plazas extrahoteleras se redujo un 31,7% y las hoteleras crecieron un 5,4%. Mientras que entre 2009 y 2017 el alojamiento hotelero ha crecido en 5.243 plazas hasta alcanzar las 93.103 y el alojamiento extrahotelero ha perdido 28.849 hasta quedar en 66.845.

Al analizar la evolución de las plazas alojativas ofertadas en Tenerife por zonas (Gráfico 12), se obtiene que en 1978 las zonas Norte y Sur partían de una situación similar. En el sur se ofertaban menos plazas que en el norte hasta el año 1982 aproximadamente, cuando la oferta comienza a crecer constantemente año tras año, mientras que la zona norte refleja durante las tres décadas siguientes una situación estacionaria, aunque con variaciones coyunturales tanto positivas como negativas. La zona sur presenta un crecimiento casi ininterrumpido hasta 2008, produciéndose una reducción significativa de la oferta en la última década. Entre 1978 y 2017 las plazas ofertadas en el sur de Tenerife han crecido un 434,7 %, mientras que en el norte se han reducido un 11,2 %.

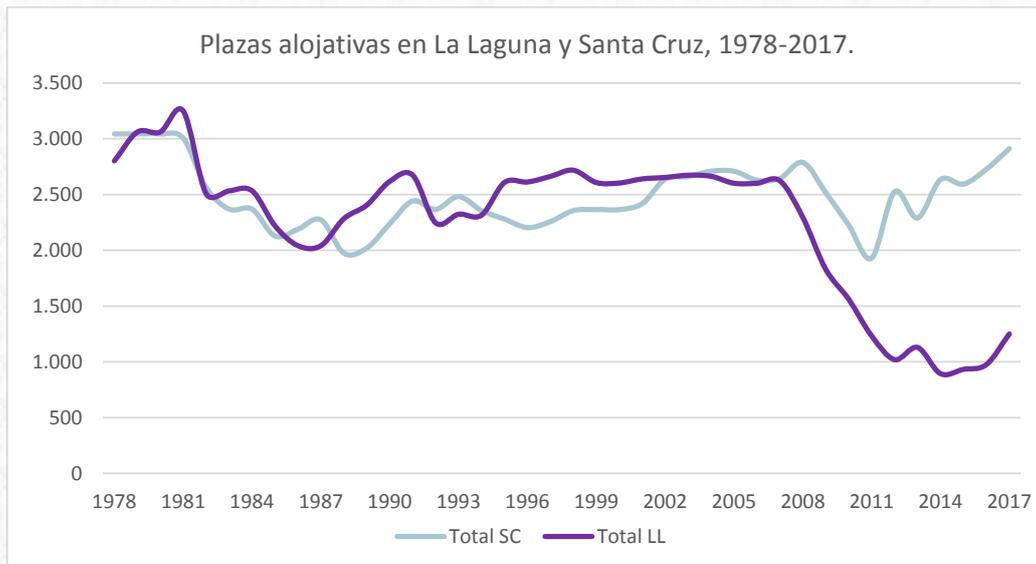
Gráfico 12



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

Los municipios de Santa Cruz y La Laguna ofrecen un número de plazas relativamente similar hasta el año 2008, cuando sus trayectorias se separan de manera acentuada (Gráfico 13). A partir de 2008 el número de plazas ofertadas en La Laguna se reduce de manera notable hasta valores inferiores a las mil plazas entre 2014 y 2016, con una clara recuperación en el último trienio. Santa Cruz tiene un comportamiento algo más constante, aunque también con oscilaciones importantes. Su evolución en los últimos años ha sido más positiva que la de La Laguna, aproximándose su oferta alojativa a los máximos históricos de la serie.

En 2007 La Laguna y Santa Cruz ofertaban en torno a 2.600 plazas de alojamiento turístico. En 2017 La Laguna oferta 1.250 y Santa Cruz de Tenerife 2.911. Es decir, mientras el primero ha reducido el número de plazas ofertadas en un 52,3 % en la última década, el segundo las ha aumentado en un 10,1 %.

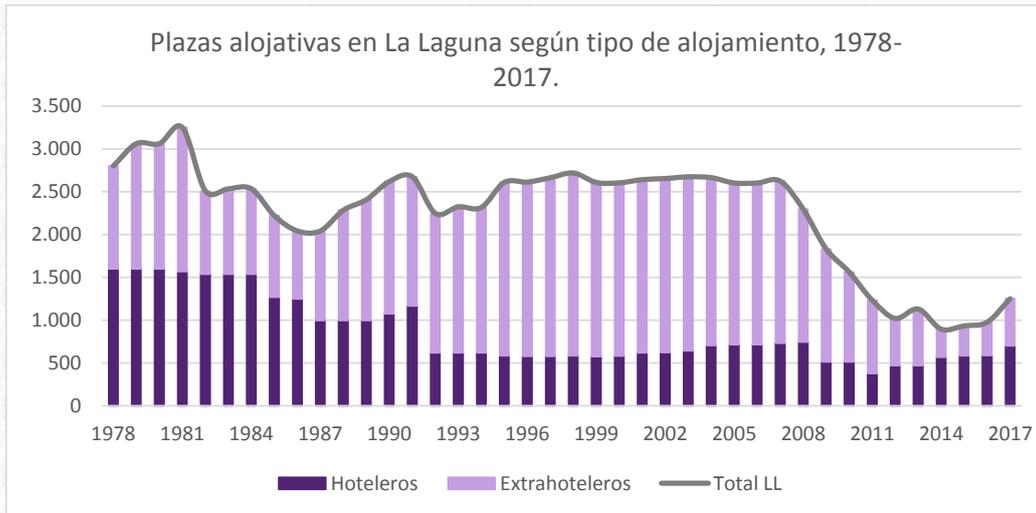
**Gráfico 13**


Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

Al analizar la distribución de las plazas alojativas de La Laguna en función del tipo de establecimiento, se obtiene que, en términos totales, desde 1981, último año en el que se superaron las 3.000 plazas turísticas, se han ido reduciendo progresivamente, aunque de forma irregular. Los datos de este gráfico son claves para entender las vicisitudes del modelo turístico del municipio:

- Punto de partida (hasta 1984). Época dorada de Bajamar y Punta del Hidalgo, donde existió un equilibrio entre el número de plazas hoteleras y extrahoteleras.
- Primera crisis (1985 – 1991). En esta etapa desaparecen hoteles y otros se reconvierten a extrahoteleros (coincide, en parte, con la máxima explosión de la zona sur de Tenerife).
- Estabilidad (1992 – 2007). Modelo predominantemente extrahotelero que, como se verá en los siguientes indicadores, experimenta importantes dificultades.

Gráfico 14

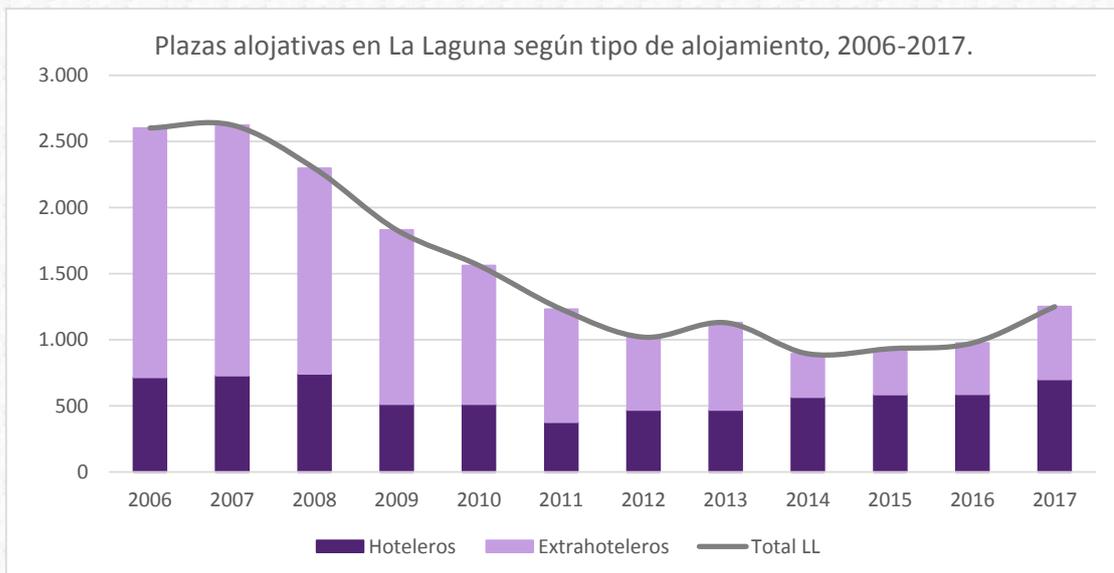


Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

El gráfico 15 se centra en los datos para los años que van desde el año 2006 hasta el año 2017, y en él destacan dos etapas muy marcadas:

- Segunda crisis (2008 – 2013). Drástica reducción de la oferta (inferior a un tercio de la que existía en 1981) que afecta particularmente al alojamiento extrahotelero.
- El nuevo ciclo (2014 – 2017). El modelo se inclina progresivamente hacia la oferta hotelera (nuevos establecimientos) y se produce cierta recuperación de la oferta extrahotelera.

Gráfico 15



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

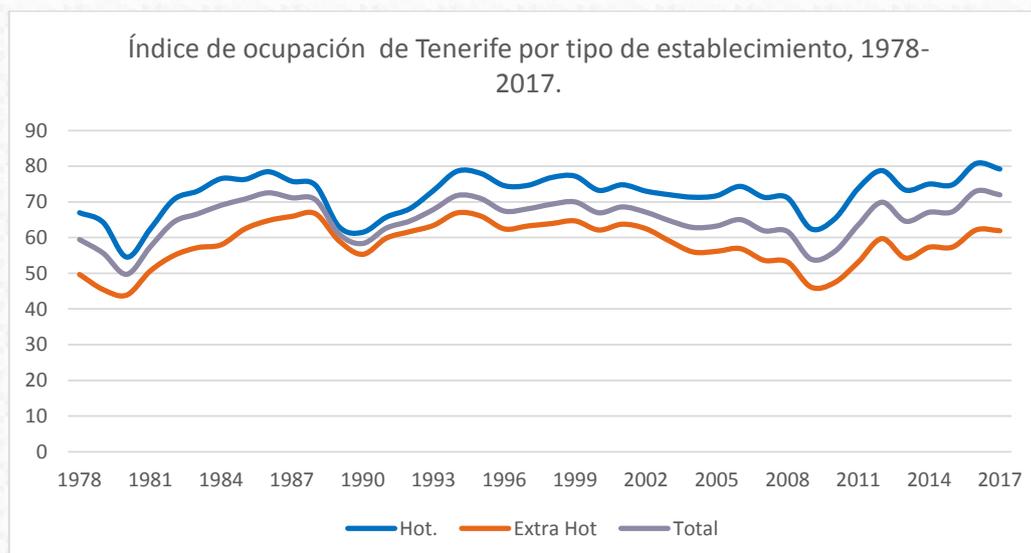
### 3.1.1 Ocupación

Al tratar la evolución de las cifras de ocupación se adoptará la misma secuencia de análisis, partiendo del contexto general de la isla hasta llegar al comportamiento más reciente del indicador en La Laguna.

El índice de ocupación de las plazas alojativas de la isla de Tenerife ha tenido un comportamiento irregular entre 1978 y 2017, oscilando entre una ocupación media mínima del 49,7 % alcanzada en 1980, a la máxima de un 73,0 % en 2016. Existen tres crisis seguidas de periodos más o menos largos de recuperación en los que se recupera lo que parece el umbral máximo del 70 % de ocupación.

En todo momento, la tasa de ocupación de los establecimientos hoteleros de la isla ha sido superior a la de los establecimientos extrahoteleros. Ambas cifras han experimentado una evolución similar en el periodo bajo estudio.

Gráfico 16

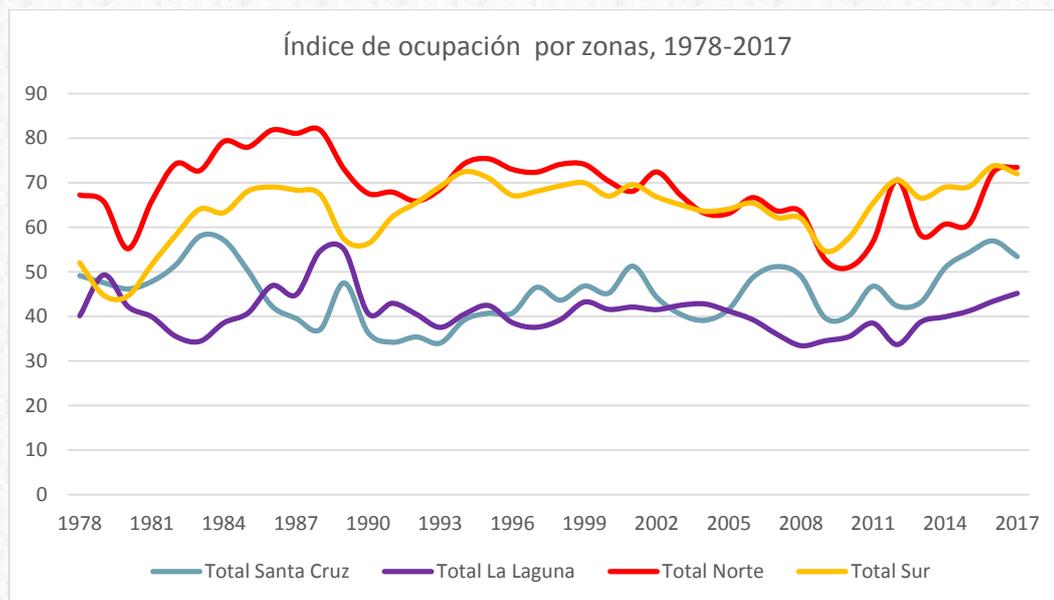


Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

El análisis de la tasa de ocupación según zonas de la isla de Tenerife nos muestra un comportamiento relativamente desigual de las cuatro zonas diferenciadas. De manera que, la zona Norte generalmente es la que presenta mayores tasas de ocupación entre 1978 y 2008, aunque a partir de 2009 la zona Sur supera a la Norte. En 2017 la ocupación de la zona Norte llegó al 73,5%, de nuevo algo superior a la de la zona Sur (72%).

Las tasas de ocupación de Santa Cruz de Tenerife y La Laguna se encuentran muy por debajo de las zonas turísticas en el periodo analizado. Esto es resultado de la presencia que tiene el turismo urbano y de negocios en ambos municipios. Son parámetros de ocupación alejados del modelo vacacional desestacionalizado del que disfrutaban las grandes áreas turísticas del norte y el sur. Cabe destacar el repunte de este indicador en ambos municipios en 1989, año en el que en las zonas Norte y Sur la ocupación decrecía. En los últimos 20 años, por lo general, la tasa de ocupación de Santa Cruz ha sido superior a la de La Laguna. En 2017, los establecimientos de La Laguna presentaron una ocupación del 45,2% de sus plazas, y los de Santa Cruz de Tenerife del 53,4%.

Gráfico 17



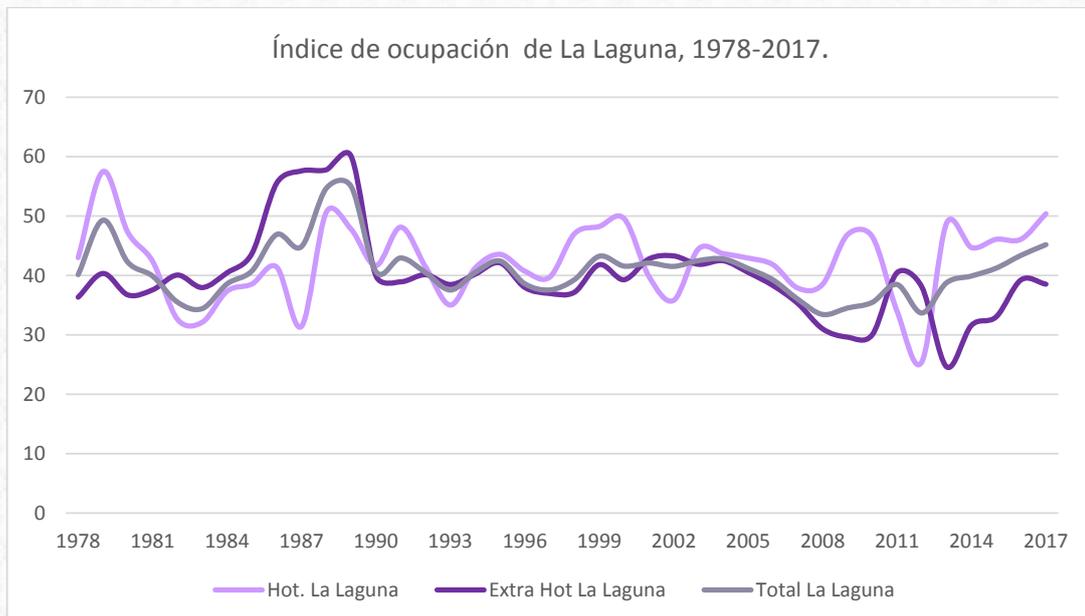
Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

Por lo general, la ocupación de los establecimientos hoteleros de la Laguna ha sido superior a la de los establecimientos extrahoteleros en el periodo bajo estudio, salvo en el periodo comprendido entre 1982 y 1990, donde en este último aumentaba la ocupación. En 2017 los hoteles de La Laguna ocuparon el 50,4 % de sus plazas en término medio, mientras que los apartamentos el 38,5 %.

Puede apreciarse en el Gráfico 18 cómo durante la fase que hemos denominado de estabilidad (1992-2007) el alojamiento extrahotelero presenta importantes variaciones en sus resultados de ocupación, con un comportamiento muy similar al del alojamiento hotelero. Sin embargo, su nivel de desempeño está claramente por debajo de los parámetros de funcionamiento del alojamiento de este tipo en la isla: si comparamos las tasas de ocupación del alojamiento extrahotelero del conjunto de Tenerife (Gráfico 16) con las del alojamiento de este tipo en La Laguna (Gráfico 18)

puede observarse que las primeras solo bajan por debajo del 50% en los peores momentos de la serie, mientras que en la oferta extrahotelera de La Laguna solo se alcanza este nivel de ocupación durante la segunda mitad de los 80.

**Gráfico 18**



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

### 3.2 Aproximación a la oferta de alojamiento no reglado en La Laguna

Los datos que se han mostrado hasta aquí sobre la oferta se han tomado de la *Encuesta al alojamiento turístico*, realizada por el Servicio de Desarrollo Económico del Cabildo de Tenerife. Dicha operación estadística, al tratar la oferta, utiliza el concepto de *plazas estimadas*, que arroja para La Laguna la cifra de 1.418 plazas en el segundo semestre de 2017, que se diferencia de las *plazas autorizadas*, que los datos de Turismo de Tenerife sitúan en 1.439 plazas para diciembre de 2017 (Turismo de Tenerife, 2018).

La diferencia entre ambos conceptos es relevante: las plazas autorizadas se obtienen de los establecimientos dados de alta en el registro de Policía Turística y aluden a la capacidad máxima que declaran dichos establecimientos, mientras que en las plazas estimadas intervienen dos elementos.

- En primer lugar, las plazas disponibles de cada establecimiento se computan mensualmente, lo que hace la estimación más sensible a las variaciones en la oferta por distintas contingencias (reformas, camas supletorias, cierres parciales o totales).

- En segundo lugar, y mucho más importante, la encuesta recopila información de un número no determinado de establecimientos que no están dados de alta en el registro oficial e imputa estas respuestas a un conjunto más amplio de establecimientos o unidades alojativas, cuya capacidad en número de plazas, así como el resto de variables que intervienen en el cálculo de la ocupación son, en consecuencia, *estimadas*.

En este sentido, cabe plantear que el desfase actual entre plazas autorizadas y estimadas en La Laguna, con un menor número de plazas estimadas que autorizadas, es una excepción a la pauta que se ha dado históricamente en el municipio y en la isla, que probablemente se deba a ajustes coyunturales en la capacidad de algunos establecimientos. Los mismos datos apuntan un desfase de casi 19.000 plazas no autorizadas en Tenerife para 2017. Por otra parte, tal y como se vio en el apartado anterior, entre 1990 y 2008 la serie histórica de plazas estimadas para La laguna incorporó un importante volumen de plazas extrahoteleras no regladas que posteriormente desaparecieron abruptamente durante los años de la crisis.

La información que vamos a exponer en este apartado permite plantear que ***buena parte de este ajuste en la oferta puede haberse revertido posteriormente (al menos a partir de 2013), en la medida en que nos encontramos a inicios de 2018 con un volumen muy significativo de plazas ofertadas por canales online en unidades alojativas (viviendas, apartamentos, zonas de camping) que no están dadas de alta en policía turística.***

La cuestión del uso turístico de viviendas y espacios residenciales, modalidad de alojamiento a la que denominaremos **vivienda vacacional**, ha cobrado mucha importancia en los últimos años. Se trata de un fenómeno que tiene en La Laguna características singulares, ligadas a la trayectoria turística de Bajamar y Punta del Hidalgo. Como ya se ha planteado, en sus inicios, ambos núcleos se orientaron a un modelo turístico mayormente extrahotelero, con baja ocupación y estancias de larga duración. En este modelo intervenían de forma importante *turistas residenciales*, residentes centroeuropeos que adquirirían una vivienda o apartamento en el núcleo turístico para pasar la temporada invernal y que cedían o alquilaban dicha unidad durante el verano (INVESTUR, 2003).

Las fuentes documentan claramente el declive de este modelo, que se diluye de forma progresiva desde principios de los 90 en la ingente oferta extrahotelera del Sur de la isla y su posterior reconversión hacia la oferta hotelera, con estancias cada vez más cortas. Estudios precedentes apuntan que parte de esta oferta alojativa se transformó en viviendas para residentes más o menos temporales. Este proceso se aceleró en la década de 2000, en la que el alojamiento extrahotelero de la isla inicia un paulatino retroceso ya antes de la crisis.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 46/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

No en vano, el debate sobre la reorientación del modelo turístico canario en esa década abordaba este problema desde la perspectiva de la *residencialización* de los espacios turísticos, un proceso que aceleró la crisis económica sacando casi 30.000 plazas extrahoteleras de la oferta insular. El problema, entonces, era que estas unidades alojativas se transformaran en viviendas de bajo coste, introduciendo usos incompatibles y potencialmente conflictivos en los espacios turísticos. No debe perderse de vista que el desplazamiento del alojamiento extrahotelero y su retroceso posterior con la crisis concurre con una oferta hotelera que, desde mediados de los 90, apenas ha parado de crecer un par de años. Durante los momentos más duros de la crisis esta oferta se vio abocada a una bajada de precios que, probablemente, aceleró la caída de los alojamientos extrahoteleros.

El cambio en la coyuntura turística a partir de 2010 y, más claramente, desde 2013 ha cambiado de forma hasta cierto punto paradójica los términos del debate. Los elevados índices de ocupación y la subida en las tarifas del alojamiento convencional abocaron a parte de la demanda hacia la vivienda vacacional, que obtenía un fuerte impulso con la aparición de plataformas tecnológicas que dinamizan de forma sustancial su comercialización. De hecho, se ha pasado de debatir sobre la residencialización de los espacios turísticos a las polémicas sobre la “turistización” de los espacios residenciales.

En este contexto insular y regional, la detección de una cantidad importante de plazas de alquiler vacacional en La Laguna debe ser tomada con cautela. La investigación de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias detecta, para el año 2017, 2.065 plazas en San Cristóbal de La Laguna, con un crecimiento del 38,8% entre 2015 y 2017, un ritmo muy superior al 7,6% que se detecta a nivel insular (Consejería de Turismo, 2017: 35). Nuestra investigación, relativa a la oferta de viviendas vacacionales en marzo de 2018, eleva esta cifra hasta 2.871 plazas estimadas, tres cuartas partes de la oferta total del municipio (Ver Tabla 1).

**Tabla 1 Estimación de la oferta alojativa de La Laguna según tipologías**

Tipo y fuente de la información	Plazas	%
<b>Alojamiento convencional reglado</b>	894	23,7%
<b>Vivienda vacacional reglada</b>	201	5,3%
<b>Vivienda vacacional no reglada</b>	2.671	70,9%
Booking	500	13,3%
Estimación de viviendas vacacionales únicas en AirBnB	1.092	29,0%
Estimación de viviendas vacacionales únicas en el resto de canales	1.079	28,7%
<b>Estimación de la oferta total (umbral máximo)</b>	<b>3.766</b>	<b>100,0%</b>

*Las fuentes y métodos empleados en la estimación se detallan en el cuadro 'Metodología para la estimación de la oferta total de alojamiento en La Laguna'*

Debe hacerse especial énfasis en que los datos de la Tabla 1 constituyen una estimación que es, hasta cierto punto, arriesgada, al extrapolar algunos rasgos del funcionamiento del alquiler vacacional en Canarias a la realidad municipal que recogen los resultados de nuestra investigación. Aunque los resultados obtenidos -2.657 plazas- no distan mucho de los que se obtendrían aplicando el ritmo de crecimiento detectado para el municipio por el estudio de la Consejería al periodo de tiempo transcurrido, nos inclinamos por tomar la cifra de la Consejería como un umbral mínimo y nuestra estimación como un umbral máximo. En consecuencia, **estimamos que la oferta alojativa total de La Laguna se situaría entre 2.959 plazas y 3.766 plazas, según se adopte una estimación de las plazas en viviendas vacacionales más conservadora (2.065 plazas) o menos (2.871).**

#### Metodología para la estimación de la oferta total de alojamiento en La Laguna

Se ha partido del listado de alojamientos reglados georreferenciado por TURIDATA, incorporando a la base de datos inicial todos los campos sobre el alojamiento (categoría, tipología, número de plazas, coordenadas geográficas)

Durante febrero y marzo de 2018 se capturó la información disponible en distintos portales turísticos(Booking.com; Google) sobre alojamientos en La Laguna, utilizando distintos términos de búsqueda y periodos de disponibilidad. Se incorporaron a la base de datos todos aquellos alojamientos ubicados efectivamente en el municipio.

Se depuró y verificó la información de los alojamientos incorporados, completando los campos necesarios para que se cubrieran los mismos campos que en la base de datos inicial. Se aplicaron distintos procedimientos para ello: inspección de las páginas web, comparación con fotos aéreas, llamadas telefónicas, visitas in situ.

A partir de este trabajo se identificaron **166 unidades alojativas con un total de 1.595 plazas**

Por otra parte, se adquirió una base de datos de propiedades anunciadas en AirBnB, detectándose **484 propiedades** en La Laguna con actividad en el año anterior y que se habían ofertado durante 2018, con una capacidad máxima ofertada de **1.648 plazas**.

Finalmente, se estimó mediante muestreo el grado de superposición entre ambas bases de datos, detectándose un 33,7% de duplicados. Aplicando esta corrección, la base de datos de AirBnB aportaría 1.092 plazas en viviendas vacacionales.

La oferta de viviendas vacacionales estimada mediante estas tres fuentes ascendería a 1.600 plazas. Teniendo en cuenta que AirBnB y Booking cuentan con el 45,3% del mercado de vivienda vacacional en Canarias (Consejería de Turismo, 2017), es posible estimar la oferta de viviendas únicas en el resto de canales en 1.057 plazas.

El elevado peso de esta modalidad alojativa en la oferta del municipio, 76,2%, destaca de forma importante en el contexto insular (27,0%) o el regional (22,9%), aunque consideramos que no existen razones para una alarma excesiva.

- En primer lugar, porque **esta cifra supone una pequeña porción dentro la oferta de este tipo en Tenerife**, que la investigación de la Consejería sitúa en 52.435 plazas. La oferta en viviendas vacacionales en La Laguna solo supondría el 3,9% del total insular de esta modalidad, lo que mejora algo la cuota del municipio del municipio respecto a las plazas autorizadas (1,0%). Se trata de

una oferta que permite a La Laguna aproximarse a la cuota del otro destino urbano de la isla, Santa Cruz, que cuenta el 5,1% de la oferta en viviendas vacacionales y el 2,5% en plazas autorizadas (Consejería de Turismo, 2017: 35; Turismo de Tenerife, 2018).

- En segundo lugar, incluso situándonos en el umbral máximo de las 3.800 plazas, el conjunto de la oferta reglada y no reglada en el municipio **apenas superaría en un 15% el máximo histórico de plazas del municipio**<sup>7</sup>. En cualquier caso, no parece que esta recuperación se haya traducido en un incremento de la afluencia turística al municipio, como apuntan los datos de turistas, ocupación o precios que se ofrecen en otros apartados de este informe.
- En tercer lugar, cabe plantear que el peso actual de la vivienda vacacional no es muy diferente al que ya apuntaba el Plan de Mejora de Bajamar y Punta del Hidalgo. Es decir, **que esta modalidad alojativa capitalice el conjunto de la oferta municipal no es algo nuevo** ni ajeno a la forma en que ha funcionado el turismo en La Laguna desde hace mucho tiempo.

No obstante, la comparación de las cifras agregadas actuales con el pasado turístico del municipio difumina un cambio muy relevante en el modelo ya que, como se apunta en el siguiente apartado acerca de la distribución de esta oferta dentro del municipio, **se ha producido un cambio muy relevante en la localización de dicha oferta**. En este sentido, el actual auge de la oferta turística en el municipio no tiene tanto que ver con un resurgimiento del viejo modelo costero, como con la aparición de nuevos polos de atracción turística, fundamentalmente en torno al casco histórico de La Laguna, pero también en determinadas zonas de la periferia urbana.

- Por último, buena parte de la preocupación que despierta la vivienda vacacional se vincula a su **impacto en la oferta de viviendas para residentes**, al desencadenar procesos de gentrificación urbana. Sin embargo, **no se encuentran evidencias de ese impacto en el tamaño de la población del municipio ni del núcleo central de La Laguna**, que es donde se ha producido un mayor desarrollo. Sí se han detectado evidencias relevantes de interacción entre población residente y oferta alojativa en la zona de Bajamar y Punta del Hidalgo aunque, como se verá, el proceso entraña cierta complejidad y no muestra un alcance preocupante.

### 3.2.1 Distribución de las viviendas vacacionales en el interior del municipio

Entre la información recopilada en la investigación para identificar la oferta no reglada en los canales de distribución de alojamiento online estaban las coordenadas geográficas de los alojamientos publicadas por los anunciantes. Esto permite abordar

<sup>7</sup> 3.246 plazas en el primer semestre de 1981 (ver Apartado 3.1).

cómo se distribuye la oferta alojativa en el interior del municipio, lo que a su vez permitirá hacernos una idea de la dimensión de los enclaves o microdestinos turísticos de La Laguna. Se distinguirá aquí entre **alojamiento convencional** (los alojamientos que efectivamente se recogen en alguna de las categorías regladas de Policía Turística) y la **oferta no reglada**, en la que se recogen las distintas modalidades de alojamiento que se ofertan online sin que conste su inscripción en los registros administrativos.

El motivo para emplear este nuevo concepto es diferenciar la vivienda vacacional, que se suele asociar con viviendas completas que se alquilan por cortos periodos de tiempo de forma similar al alojamiento extrahotelero convencional, de otras modalidades alojativas que proliferan en este ámbito de actividad económica informal. Nos referimos básicamente a dos tipos de fenómenos: por una parte, habitaciones en viviendas compartidas, en algunos casos con opción a comidas; por otra, tiendas de campaña, cabañas u otros en jardines o terrenos agrícolas.

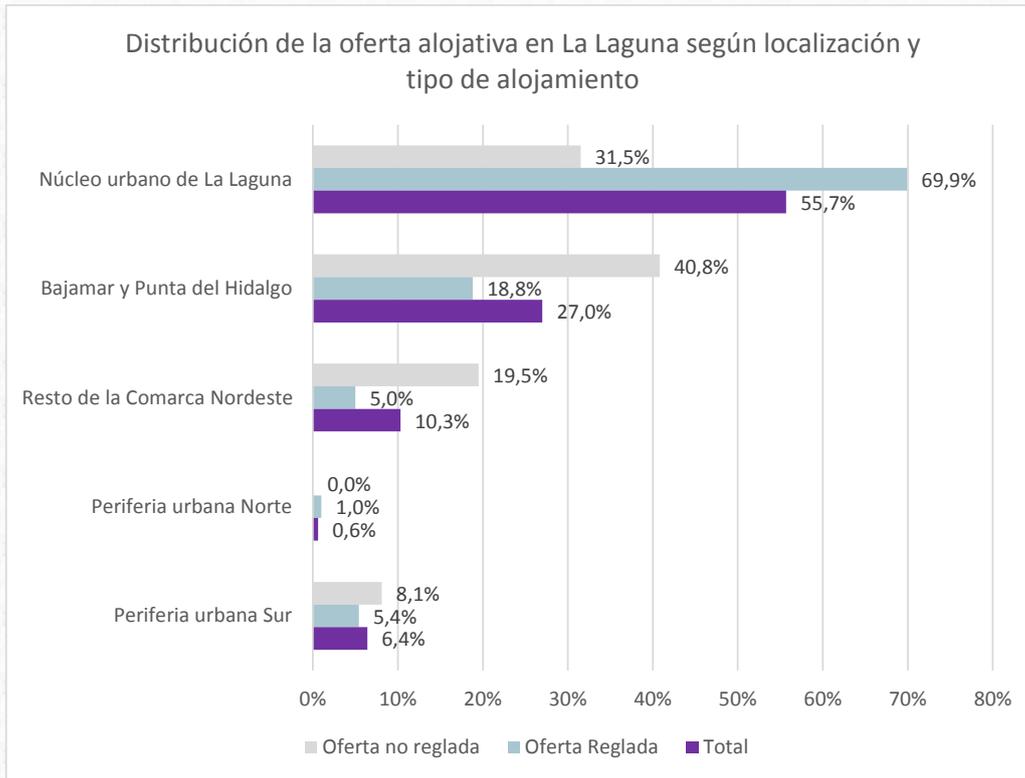
Como se puede apreciar, se trata de alojamientos asimilables, en cierta medida, a la pensión u hostal y al camping, aunque los contornos se hacen frecuentemente difusos. Máxime cuando en ocasiones en una misma propiedad se ofertan distintas modalidades en el mismo o diferentes canales, de forma que es posible alquilar la vivienda completa o habitaciones dentro de ella, conviviendo con residentes o con otros turistas, con derecho a desayuno y otras comidas o no, añadiendo camas supletorias en una tienda en el jardín o contratando servicios complementarios de *wellness*<sup>8</sup>. Aunque estas situaciones son en buena medida marginales<sup>9</sup>, son testimonio de la amplia flexibilidad y creatividad que caracteriza a estas actividades turísticas emergentes.

<sup>8</sup> Todos estos ejemplos provienen de la amplia casuística que se detectó durante la revisión de los duplicados en la captura de información.

<sup>9</sup> Se trata de una cuestión, en buena medida, aún pendiente de análisis. Las evidencias preliminares apuntan a que estas modalidades atípicas no alcanzan el 5% de las ofertas.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
N° expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 50/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

Gráfico 19



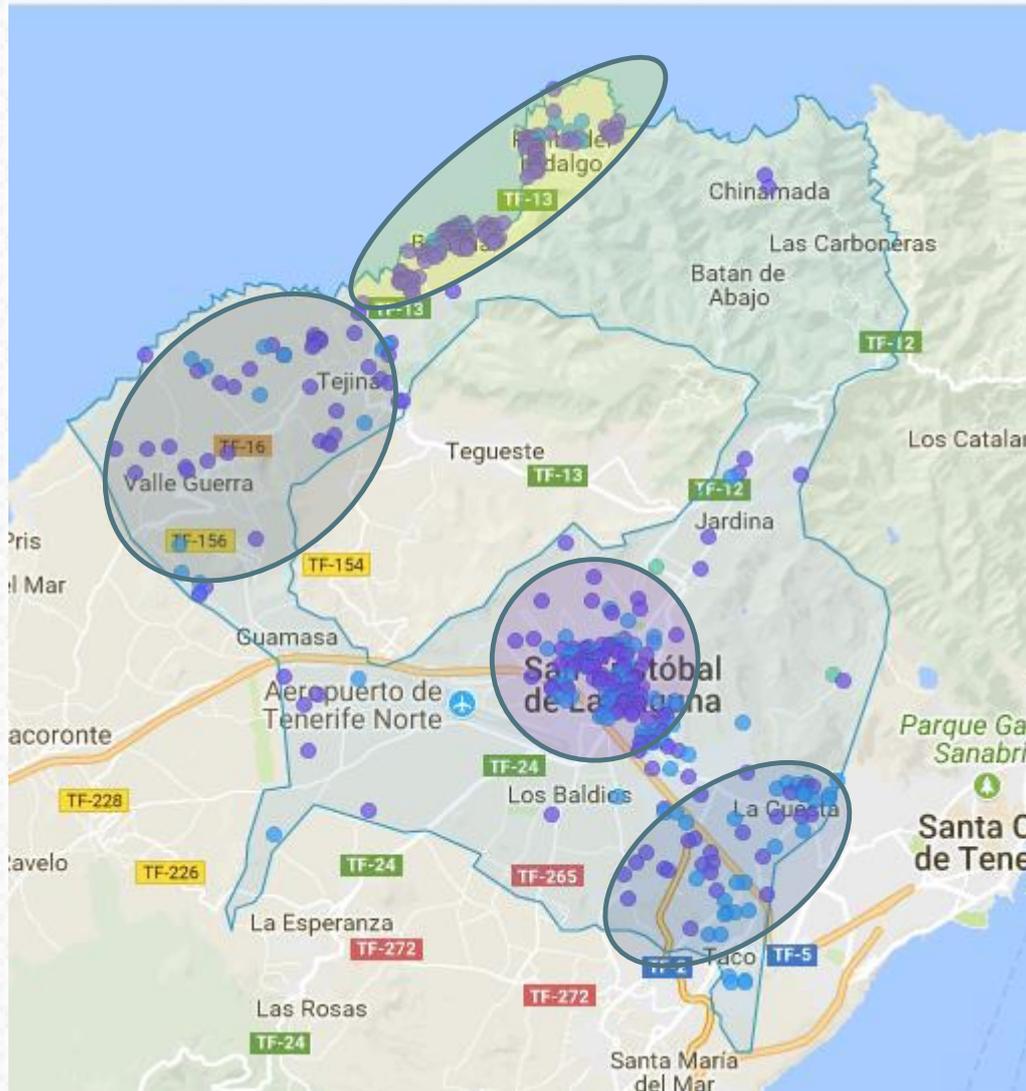
Fuente: Elaboración propia a partir de Turidata y Booking.com

El Gráfico 19 muestra la importancia alcanzada por el **núcleo urbano de La Laguna** en la oferta alojativa del municipio: concentra más de la mitad (55,7%) de la oferta alojativa total y su cuota se amplía aún más atendiendo a los alojamientos convencionales (69,9%). **Bajamar y Punta del Hidalgo** ocupan la segunda posición, con un 27,0% de las plazas totales, pero con una mayor cuota en la oferta no reglada (40,8%) que la cabecera municipal (31,5%).

Junto a estos dos destinos principales, también presenta un peso relevante en el conjunto de la oferta el **resto de la Comarca del Nordeste** (Tejina y Valle Guerra, 10,3% del total), que cuentan casi con una de cada cinco plazas en la oferta no reglada y una cuota significativa (5,0%) de la oferta reglada, fundamentalmente en casas rurales. No en vano, la información de Policía Turística apunta que La Laguna es el cuarto municipio de la isla por número de plazas en esta modalidad, tras Icod, Los Realejos y Arico.

Fuera de estos tres microdestinos, solo la amplia área que hemos denominado **Periferia urbana sur** muestra un peso relevante (6,4% del total). Se trata de una oferta dispersa por una zona que abarca toda la vertiente sur del municipio, pero en la que es posible discernir un patrón espacial por el que una parte importante de las ofertas

tienden a agruparse en el área colindante al Hospital Universitario (La Cuesta y Taco) o en zonas conexas a ella.



**Mapa 1 Localización de la oferta de Airbnb y microdestinos en La Laguna. Fuente: elaboración propia a partir de datos suministrados por AirDNA.**

El Mapa 1 muestra estas cuatro áreas o microdestinos, superpuestas a la oferta localizada en Airbnb y georreferenciada sobre el plano municipal. **La importancia que alcanza la oferta en el núcleo urbano de La Laguna al tener en cuenta la suma de la oferta convencional y el alojamiento reglado es la evidencia clave del arranque de la actividad turística en el Casco** más allá del incremento del excursionismo que se trata más adelante.

Como se ha apuntado anteriormente, la declaración como Patrimonio de la Humanidad no se vio sucedida del crecimiento en la oferta alojativa convencional que

se esperaba. El comportamiento de los indicadores turísticos de oferta y demanda del municipio en las dos últimas décadas muestra una dinámica muy dependiente de la coyuntura del turismo en la isla y del contexto político económico internacional. De igual forma, consideramos que la irrupción de la oferta no reglada no obedece tanto al atractivo del producto de turismo cultural que ofrece el Casco como a la favorable coyuntura del mercado y a la alta ocupación que está disfrutando la oferta, convencional o no, en otras zonas de la isla.

Sin embargo, no puede dejar de señalarse que ***constituye una oportunidad muy importante para consolidar una base alojativa suficiente a partir de la que desarrollar las distintas modalidades de turismo urbano que, aparte del turismo cultural más vinculado al patrimonio, pueden tener potencial en la ciudad: turismo de negocios, gastronómico, congresos, escapadas, etcétera.***

### 3.2.2 Precios de la vivienda vacacional en el Área Metropolitana

La hipótesis de que el despliegue de la vivienda vacacional y el resto de oferta no reglada se produce por un efecto de sustitución o desborde de la oferta convencional, dada su alta ocupación y precios merece cierta atención. Los análisis sobre el fenómeno de la vivienda vacacional en Canarias plantean que, en buena medida, esta oferta ha venido a reponer o reemplazar el importante volumen de oferta extrahotelera que perdieron las islas durante la crisis (Consejería de Turismo, 2017: 23). Sin embargo, el fenómeno presenta características que van más allá del trasvase de apartamentos extrahoteleros en explotación reglada a los canales de vivienda vacacional.

En primer lugar, la localización de estos alojamientos, aunque sigue una distribución similar a la de la oferta convencional situándose preferentemente en los municipios turísticos, presenta una mayor dispersión territorial que la oferta convencional y, en particular, presenta un mayor peso en las áreas urbanas de las islas, donde no se está produciendo trasvase. Esto tiene que ver, inevitablemente, con el mayor parque de viviendas con que cuentan estas áreas, pero supone, como acabamos de mencionar, una oportunidad para el desarrollo de otros productos distintos de la experiencia vacacional que ofrecen los municipios turísticos.

En segundo lugar, la información sobre los precios de la vivienda vacacional en Canarias cuestiona la idea de que esta modalidad de alojamiento compite *a la baja* con la oferta reglada. El precio *armonizado por noche* de la vivienda vacacional (47,84 €) es netamente inferior al de la oferta hotelera (92,48 €), pero se sitúa claramente por encima del alojamiento en apartamentos reglados (37,71 €). Las diferencias son aún mayores si se compara el precio de los apartamentos con el de las viviendas completas

(99,98€), lo que indica claramente que se trata de unidades alojativas cuya calidad no es comparable (Consejería de Turismo, 2017: 28).

La información obtenida de AirBnB permite apreciar que, en este ámbito, la situación de La Laguna no se corresponde con esta tendencia general. Tal y como recoge la Tabla 2, **las viviendas vacacionales activas en La Laguna ofrecen los peores resultados económicos de toda el Área Metropolitana**: presentan la segunda tarifa media diaria más baja (52 €) después de Tegueste y la menor tasa de ocupación (64%), con lo que los ingresos medios mensuales generados por las propiedades se sitúan claramente por debajo del resto de municipios del área (798€).

**Tabla 2 Indicadores económicos del alojamiento ofertado en AirBnB en el Área Metropolitana**

	Propiedades activas	Tarifa media diaria	Tasa de ocupación	Ingresos mensuales
El Rosario	163	68 €	77%	1.166 €
Santa Cruz	700	55 €	76%	1.057 €
Tacoronte	79	76 €	65%	1.021 €
Tegueste	47	50 €	70%	1.005 €
La Laguna	484	52 €	64%	798 €

Fuente: Elaboración propia a partir de AirDNA

Es preciso hacer algunas matizaciones a esta interpretación general. En primer lugar, el bajo precio de las viviendas vacacionales laguneras está relacionado con la importancia que tienen en el municipio las ofertas de habitaciones, ya sean completas o compartidas, que tienen el doble de peso (31,1%) en La Laguna que en el conjunto de la isla (16,4%). Existen importantes diferencias entre la tarifa de las habitaciones en viviendas (29,07 €) o de las camas en habitaciones compartidas (17,79 €) y la de las viviendas completas (69,79 €) que explican, en buena medida, la baja tarifa media de La Laguna con respecto al resto del Área Metropolitana, donde estas modalidades tienen menor peso (Tabla 3).

**Tabla 3 Tarifas medias diarias según tipo de propiedad ofertada en AirBnB**

	La Laguna	Tenerife
Viviendas completas	69,79 €	83,77 €
Habitaciones completas	29,07 €	36,21 €
Habitaciones compartidas	17,79 €	22,99 €

Fuente: Elaboración propia a partir de AirDNA

En segundo lugar, es preciso señalar que las diferencias entre las tarifas dentro del Área Metropolitana, aun siendo relevantes, resultan menos significativas que las que se producen entre esta zona y el resto de zonas de la isla. En este sentido, la Tabla 3 muestra que los precios medios en el conjunto de la isla son sustancialmente más

elevados que los de La Laguna, lo que apunta a que la oferta de La Laguna en esta modalidad está lejos de presentar las ofertas más atractivas de la isla, o al menos las que se ofertan a mayor precio. Todos estos datos apuntan que, al igual que ocurría en décadas anteriores, la oferta vacacional lagunera se encuentra en una situación subsidiaria o marginal respecto a otras zonas de la isla con mayor capacidad de atracción turística.

### 3.2.3 Población y vivienda vacacional

El último aspecto a abordar en este apartado es dilucidar el potencial efecto que haya podido tener la aparición del parque de viviendas vacacionales de La Laguna en la disponibilidad de viviendas para la población residente en el municipio. Se trata de una cuestión compleja que, para recibir una respuesta satisfactoria requeriría un análisis detallado del estado y evolución reciente del mercado de la vivienda en el municipio y en la isla cuya realización queda completamente fuera del alcance de este proyecto de investigación.

En este sentido, inevitablemente la conversión en alojamientos turísticos de viviendas ubicadas en zonas residenciales se traduce en la reducción de la oferta de vivienda para alquiler residencial y, en consecuencia, presiona al alza el precio del alquiler residencial. En términos meramente económicos, esta conversión se produciría mientras la rentabilidad del alquiler vacacional supere a la del alquiler residencial. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el precio del alquiler residencial, y su rentabilidad, va a estar condicionado por otros aspectos:

- Los precios de la vivienda en propiedad que se sitúan como opción alternativa para acceder a una vivienda. Intervienen aquí distintos factores como el volumen de viviendas en venta, las condiciones de acceso a financiación o la evolución del mercado laboral. Según varíen estas condiciones, en determinados momentos será más rentable comprar que alquilar, o viceversa. Por ejemplo, si el acceso a la financiación hipotecaria se endurece, una parte de los potenciales compradores de vivienda tendrán que mantenerse en el mercado de alquiler, lo que presionará al alza los precios.
- Las diferencias en los precios del alquiler residencial entre zonas dentro del municipio y respecto a otros municipios, teniendo en cuenta que estos no solo se van a ver afectados por la calidad de la vivienda sino también por otras cualidades del entorno en que se ubica (servicios, conectividad, etc). Los precios del alquiler residencial en una zona de la isla pueden verse afectados por el incremento de los precios del alquiler residencial en otras zonas. Por ejemplo, si en el sur de la isla se reduce la oferta de alquiler residencial por la aparición de viviendas vacacionales, la demanda no satisfecha de viviendas en

<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 55/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

alquiler residencial presionaría al alza los precios en otras zonas como el área metropolitana.

- También entran en juego aquí la mayor o menor elasticidad de los potenciales inquilinos a las cualidades de la vivienda y su disposición a pagar por las cualidades del entorno en que se ubica. En este sentido, viviendas de baja calidad que se sitúan en entornos o localizaciones de alta calidad pueden alcanzar el mismo precio o mayor que viviendas de mejor calidad en otras localizaciones, de forma que los potenciales inquilinos con necesidades rígidas en cuanto a calidad (p.e. una familia con hijos, de ingresos medio-bajos, que necesita una vivienda con varias habitaciones y garaje) solo puedan acceder a viviendas ajustadas a sus necesidades en localizaciones más baratas. O a la inversa, los inquilinos con capacidad económica y preferencias por una zona determinada pueden rechazar las viviendas de menor calidad de esa zona. En este sentido, el alquiler vacacional podría ser una salida para viviendas en entornos valorados cuya calidad no les permite satisfacer los estándares de los inquilinos dispuestos a pagar el nivel de precios que marca la zona.

Todos estos factores están presentes en la situación del mercado de alquiler de La Laguna, haciendo muy complejo desarrollar un análisis riguroso del problema que permita valorar de forma consistente el impacto del desarrollo del alquiler vacacional en el municipio. ***Tanto el volumen estimado de viviendas de este tipo como sus indicadores de ocupación y rentabilidad, en el contexto de una urbe de 150.000 habitantes, apuntan a una incidencia global muy puntual. De hecho, la población total del municipio no ha parado de crecer durante la crisis ni posteriormente, cuando presumiblemente habrían aparecido estas viviendas.***

Esto no quiere decir que puedan descartarse impactos significativos en las áreas o microdestinos donde se concentra la actividad de las viviendas vacacionales. A este respecto, la información disponible sobre el más importante de ellos, el **núcleo urbano de La Laguna**, permite descartar un impacto significativo: la población del núcleo urbano se ha mantenido relativamente estable en los 31.000-32.000 habitantes desde el año 2007. Se trata de un periodo en el que se han producido cambios mucho más trascendentales en el mercado de la vivienda que la aparición de viviendas vacacionales como pudieran ser:

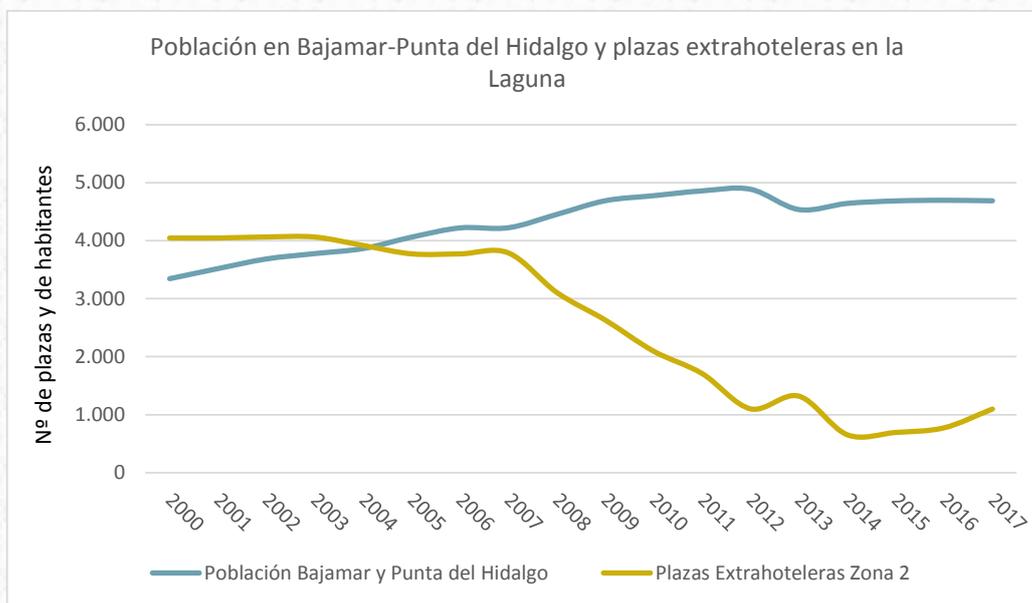
- Crisis económica y contracción del mercado inmobiliario.
- Disminución de las matrículas en la Universidad y de los estudiantes desplazados al municipio.
- Cambios en el marco legislativo y fin de la protección a los inquilinos de renta antigua.
- Inversión de los flujos migratorios y posterior reactivación del empleo en el sur de la isla.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9			
Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 56/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

En este sentido, cabe plantear que, sin negar que existan problemas de acceso a la vivienda en alquiler residencial en el centro urbano y que las viviendas vacacionales pueden estar contribuyendo a ellos, no hay indicios de que se esté produciendo un en la zona proceso de sustitución de residentes por turistas.

En el área de **Bajamar-Punta del Hidalgo**, el otro microdestino relevante, encontramos una situación peculiar. Como se muestra en el Gráfico 20, aquí si encontramos variaciones relevantes en la oferta turística y en la población que evidencian un importante grado de asociación entre ambos elementos. La tendencia es clara: la población de estos dos núcleos aumenta de 2000 a 2012 a medida que se reduce la oferta extrahotelera *estimada*, cambiando la tendencia cuando esta muestra síntomas de recuperación en 2013 y a partir de 2015<sup>10</sup>.

**Gráfico 20**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Alojamientos del Cabildo de Tenerife y el Padrón Municipal (ISTAC).

Sin embargo, la sensibilidad del tamaño de la población a las variaciones en la oferta alojativa es baja. Es decir, aumenta en términos relativos menos de lo que se reduce la oferta extrahotelera del municipio y, cuando esta comienza a crecer no disminuye su tamaño, sino que se modera su crecimiento: entre 2014 y 2017 la oferta extrahotelera estimada aumenta en más de 400 plazas y la población, en lugar de disminuir, sigue creciendo, aunque aumenta en menos de 100 personas.

<sup>10</sup> La correlación negativa entre ambas series es elevada (-0,842) y presenta un grado elevado de ajuste ( $R^2=0,709$ ).

## 4. Los turistas que se alojan en San Cristóbal de La Laguna

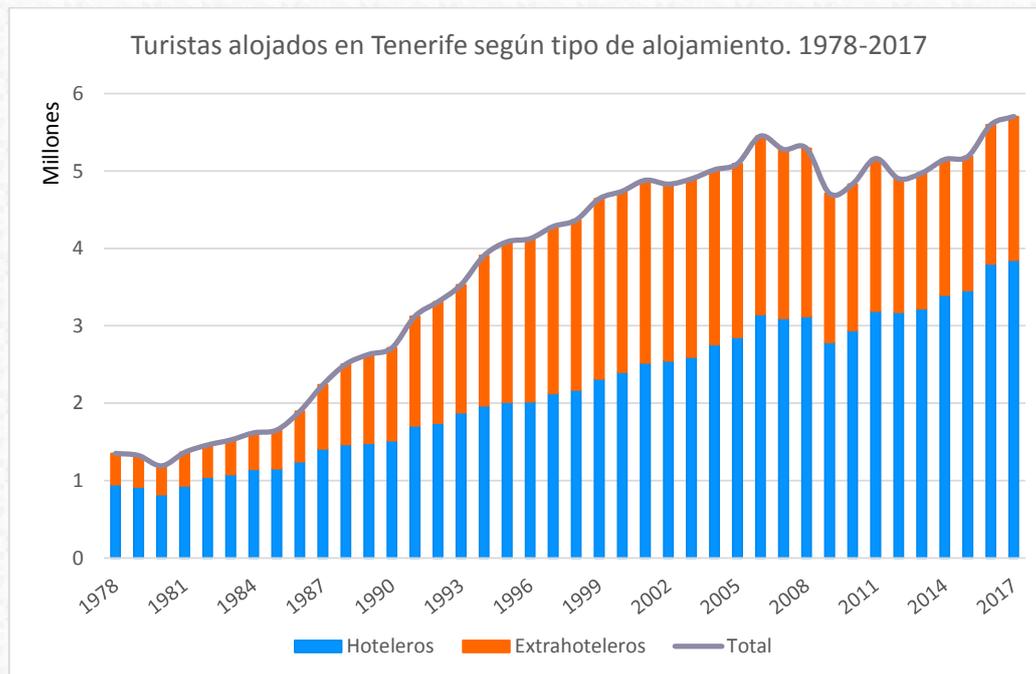
Pasamos ahora a analizar la evolución de los indicadores sobre la demanda turística, es decir, el número de turistas alojados, su composición por procedencias y la duración de su estancia. Finalmente, se aborda el indicador más general de la actividad del destino turístico: las pernoctaciones.

### 4.1 Número de turistas alojados

El primer gráfico nos muestra que el número total de turistas alojados en Tenerife ha crecido de manera continua desde la década de los 80 hasta llegar a rozar los 6 millones de turistas.

En la segunda mitad de la década de los 2000 se produce un descenso que se mantiene durante unos pocos años. A partir de la siguiente década se retoma el ascenso de turistas alojados en la isla hasta recuperar y aumentar la cifra de 5 millones de turistas. Dentro de la tendencia anterior, los clientes hoteleros han sido siempre mayoritarios. Sin embargo, de 1980 a 2008 los turistas extrahoteleros crecen en mayor medida que los extrahoteleros. Posteriormente, la crisis afecta más a los establecimientos extrahoteleros que no aprovechan tanto la recuperación.

Gráfico 21



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

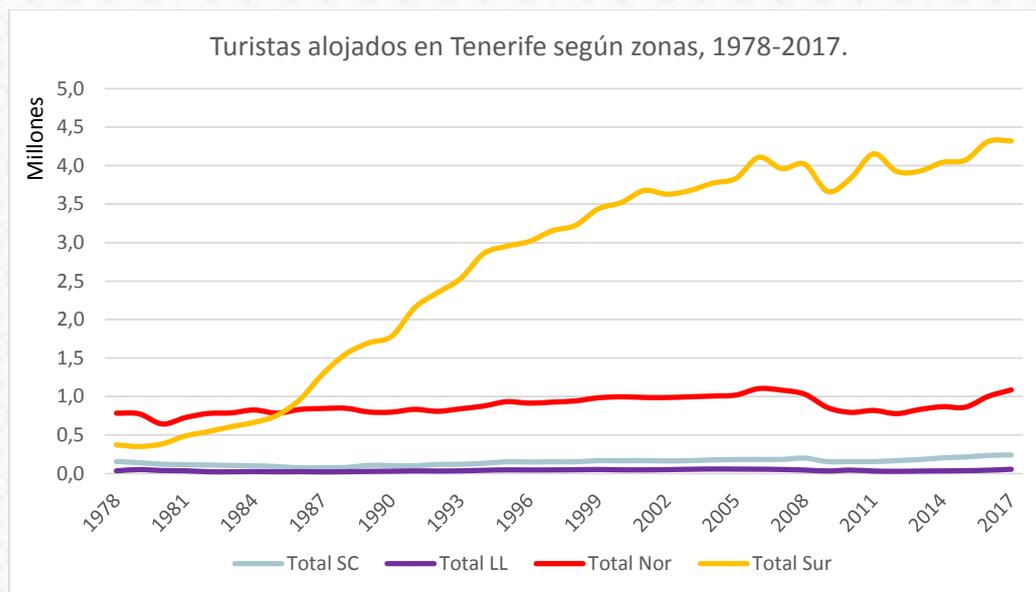
Existen dos tendencias claramente diferentes respecto a la evolución del número de turistas alojados en el Norte y en el Sur de la Isla (Gráfico 22). En el Norte se

mantienen de forma constante en torno al millón de turistas con periodos de crecimientos notables como los años 90, pero también de decrecimiento en los años posteriores a 2008. Por su parte la zona Sur muestra un crecimiento exponencial desde la segunda mitad de los 80, aunque anteriormente ya experimentaba incrementos de menor magnitud. El año 2008 también parece mostrar un cambio de tendencia puesto que da paso a varios años de mayor inestabilidad hasta el último trienio, en el que se alcanzan cifras record de turistas en la zona Sur de Tenerife.

Hasta 1985 en la zona Norte se alojaban más turistas que en la zona Sur, en dicho año cada una de estas zonas de la isla recibía en torno a 780 mil turistas. En 2017, en el Sur de Tenerife se alojaron 4,3 millones de turistas, lo que supone un crecimiento de un 457,4 % respecto a 1985. Y en el Norte, a lo largo de 2017 se alojaron 1,1 millones de turistas, implicando un incremento del 38,6 % respecto a 1985.

A un nivel más general, el Gráfico 22 permite distinguir las claras diferencias de escala de los destinos turísticos de la isla, es decir, el Sur más de una década (desde 2005) en torno a los 4 millones, en el Norte (Puerto de la Cruz) con un umbral de un millón de turistas, y en Santa Cruz y La Laguna siempre por debajo de los 300 mil.

**Gráfico 22**

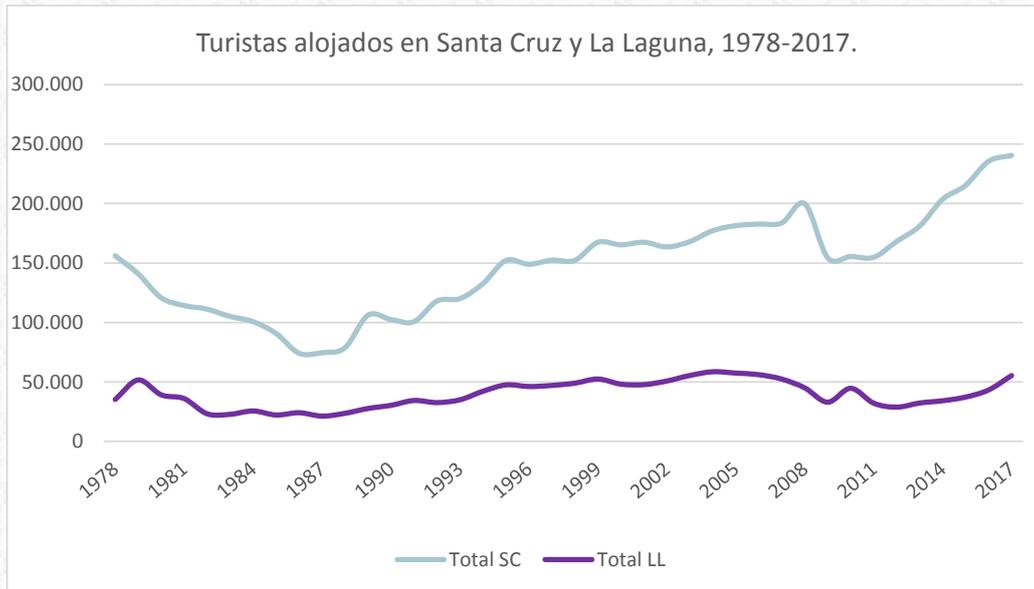


Fuente: Elaboración propia a partir de *Estadísticas de Turismo* del Cabildo de Tenerife.

El Gráfico 23 se centra en los turistas alojados en Santa Cruz de Tenerife y La Laguna, reflejando dos situaciones diferentes para cada zona. Para el caso de Santa Cruz, disminuye de manera continuada el número de turistas alojados desde el principio de la serie hasta finales de los años 80. A partir de este año el crecimiento es continuo aunque inestable hasta el año 2008, en el que se alcanzan los 199.818 turistas. El impacto de la crisis es drástico, pero poco duradero, puesto que al paso de pocos años

comienza de nuevo un crecimiento pronunciado y mantenido hasta la actualidad, con cifras próximas a los 250.000 turistas. Para el caso de La Laguna podemos extraer que existe una cierta sintonía y similitud con lo que ocurre en el proceso anterior. Presenta una estabilidad mayor en cuanto a cifras absolutas pero con largos periodos de crecimientos positivos y negativos. La cifra que experimenta en el año 2017, es bastante similar a momentos de las décadas anteriores.

**Gráfico 23**



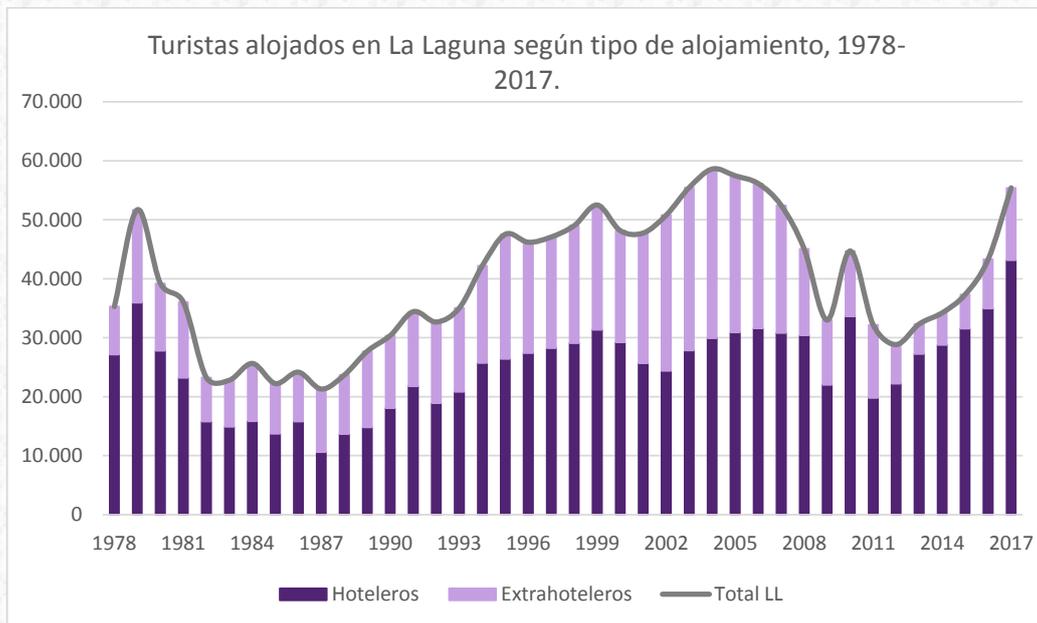
Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

A continuación nos encontramos con un gráfico que nos permite diferenciar con mayor claridad los distintos procesos dentro del periodo bajo estudio. En la primera mitad de la década de los 80 se produce una reducción drástica de más de la mitad en el número de turistas alojados. A partir de finales de la década mencionada, La Laguna experimenta un aumento continuado aunque bastante irregular, hasta el año 2005 aproximadamente, año en el que alcanza las cifras más altas de su historia. Los años venideros se caracterizan por una reducción notable en el número de turistas alojados hasta superar apenas los 30.000 turistas. En la segunda década del siglo XXI se manifiesta una clara recuperación hasta aproximarse a las cifras registradas en la segunda mitad del año 2000.

En la comparación por tipo de establecimiento extraemos que las mayores irregularidades en el periodo estudiado se deben a los establecimientos extrahoteleros, puesto que son los que más crecen en periodos de aumento del número de turistas, pero también los que disminuyen notablemente en los periodos de reducción de la afluencia de turistas. El último periodo que se comentó previamente, el cual se caracterizaba por un aumento significativo de las cifras totales,

se debe al aumento de los establecimientos hoteleros. Por su parte, los establecimientos extrahoteleros aumentan pero de manera mucho más discreta.

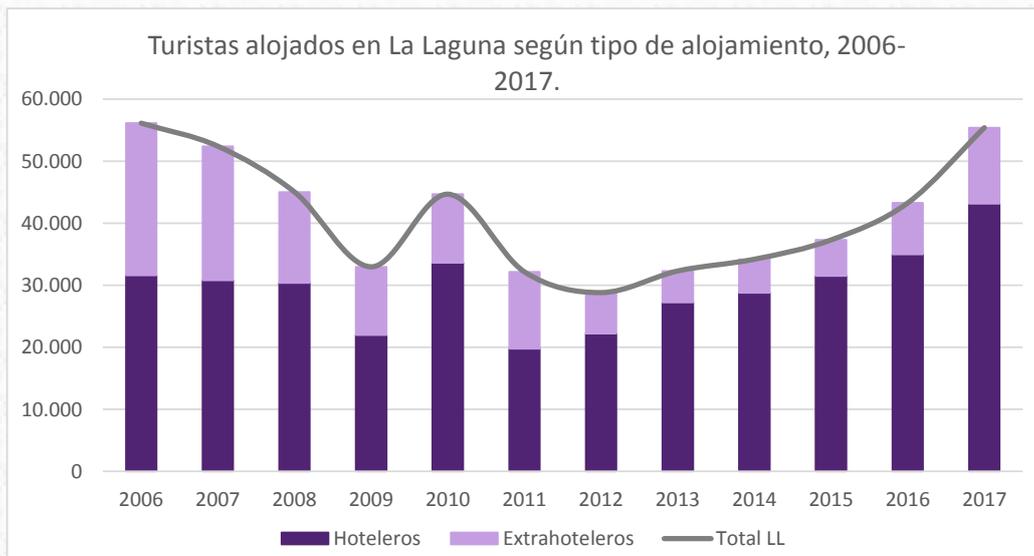
**Gráfico 24**



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

En el siguiente gráfico observamos de manera más clara lo expuesto en último lugar en el gráfico anterior. Se aprecia la tendencia negativa que se producía especialmente en los establecimientos extrahoteleros. Se produce una anomalía del año 2010, año en el que se aprecia un incremento notable para dar paso a una cifra similar a la del año anterior a dicho aumento. Posteriormente, se produce un crecimiento cada vez más pronunciado en ambos tipos de establecimientos pero que es mucho más importante en los alojamientos hoteleros.

Gráfico 25

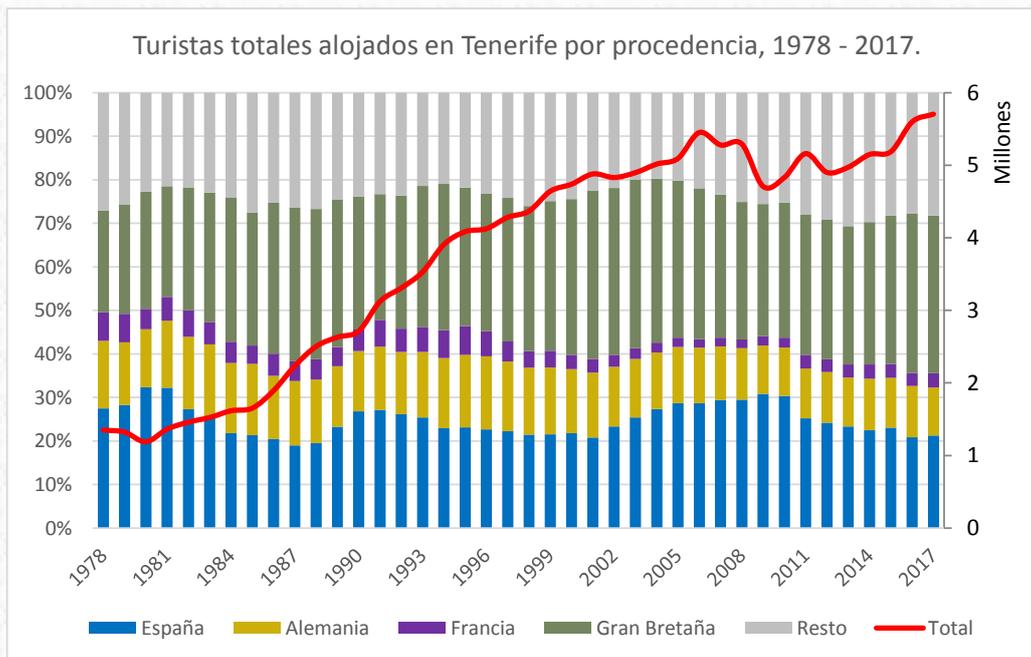


Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

#### 4.2 Turistas según sus países de residencia

A continuación, se analiza el número de turistas que se alojan en Tenerife, y cómo varía el peso de los mismos en el periodo analizado según país de procedencia. Se observa que Tenerife recibe más turistas de Gran Bretaña, del resto de España o de Alemania, Francia, Gran Bretaña y/o del resto de países. Y vemos que el siguiente gráfico, que desagrega a los turistas alojados en Tenerife según su país de residencia; a escala insular parece ser que la tendencia ha sido más o menos regular, siendo Gran Bretaña, España y Alemania los principales mercados para la isla, y Francia y España los que presentan una mayor variabilidad en función del año que se analice.

Gráfico 26

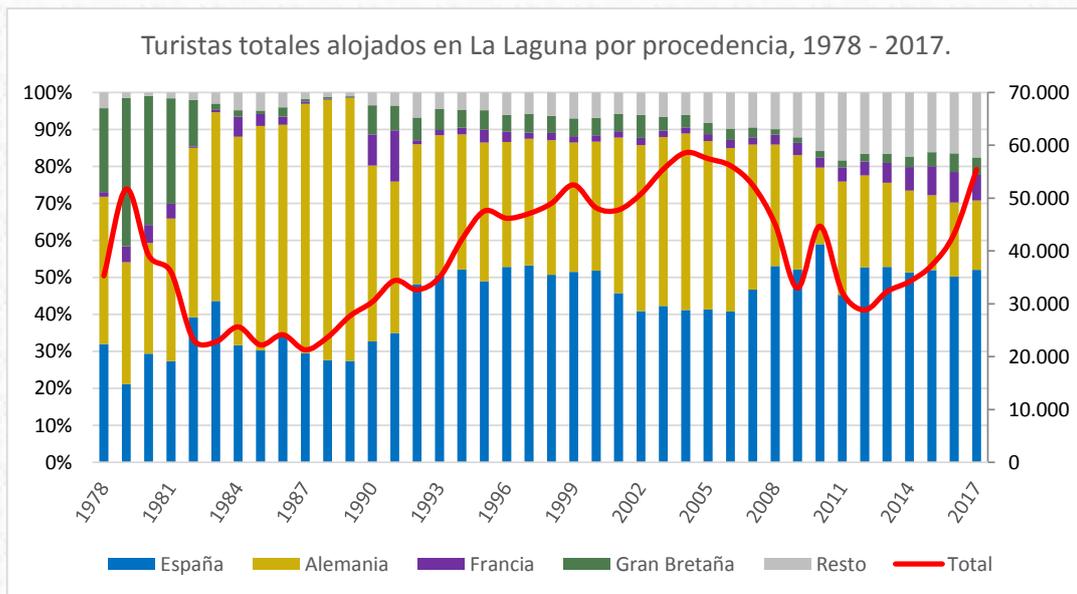


Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

Para La Laguna, los principales mercados son –en la actualidad- España, Alemania y Francia. La clientela del municipio presenta una mayor variabilidad en el periodo 1978-2017 (Gráfico 27). La presencia mayoritaria de turistas españoles y alemanes en la demanda, se ha ido reduciendo en los últimos años tras haber sido prácticamente la única clientela extranjera a finales de los 80. A pesar de esto, los españoles siguen manteniendo cifras muy superiores al resto de nacionalidades. No caben muchas dudas de que esta clientela protagoniza la mayor parte de la actividad de turismo de negocios de la ciudad.

Este retroceso lo han aprovechado países como Gran Bretaña, de forma muy reducida, o Francia, cuya presencia ha aumentado significativamente en el último lustro. Los países agrupados como “Resto” son la categoría que en mayor medida ve aumentada su presencia dentro de los turistas totales alojados.

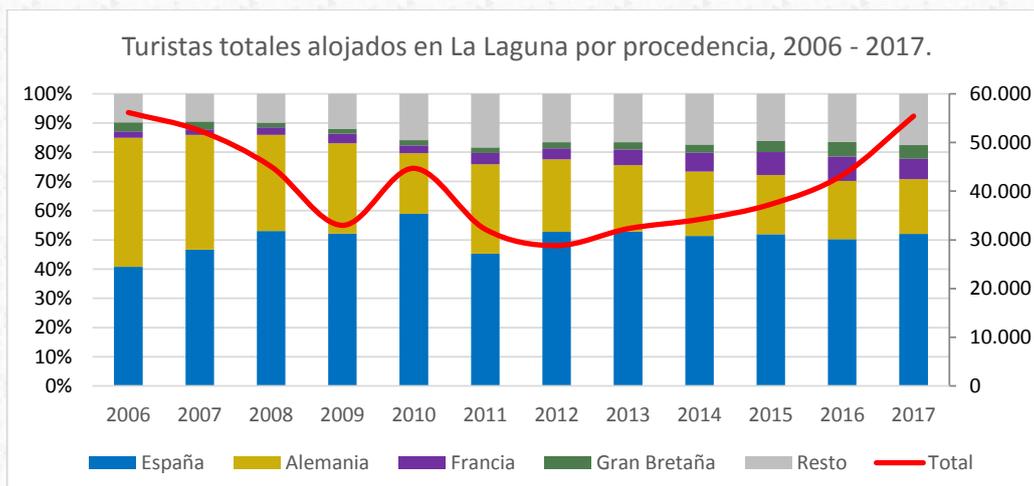
Gráfico 27



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

El Gráfico 28 muestra que en la última década ha aumentado la presencia de turistas categorizados como “Resto”, al igual que lo han hecho los turistas procedentes de Francia y Gran Bretaña, aunque no de forma muy notable si lo comparamos con el resto de nacionalidades analizadas. El aumento del resto de procedencias coincide, además, con el reciente incremento del total de turistas analizado previamente. Cabe plantear que la recuperación tras la crisis se ha conseguido, en parte, gracias a una diversificación de las clientelas que, en cualquier caso, también se produce a nivel insular. Por otro lado, Alemania parece ser el país que más ve reducida su importancia respecto del total de turistas en los últimos años.

Gráfico 28



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

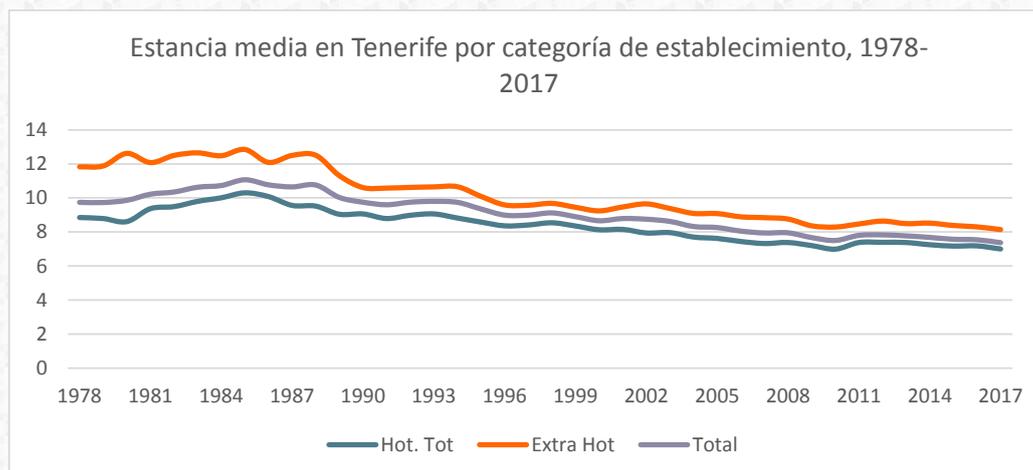
### 4.3 Estancia media

Se tratará ahora la estancia media de los turistas alojados en hoteles y apartamentos en Tenerife por tipo de alojamiento y por zonas, volviendo a centrarnos en el alojamiento hotelero y extrahotelero de La Laguna.

La estancia media en Tenerife en el año 1978 era de 9,7 noches en establecimientos hoteleros, y hasta la década de los 80, esta cifra aumenta ligeramente situándose por encima de las 10 noches (Gráfico 29). A finales de esta misma década, la estancia media de los turistas comienza a reducirse de forma ininterrumpida hasta la actualidad, situándose en 7,37 noches en 2017. Algo similar pasa en los establecimientos extrahoteleros, pero siendo la estancia media de estos turistas algo mayor, 8,14 noches.

El Gráfico 29 permite comprobar que la diferencia existente entre ambos tipos de alojamiento se ha reducido considerablemente en las últimas décadas debido a, principalmente la reducción de la estancia media de los clientes extrahoteleros, que ha sido más drástica que entre los hoteleros.

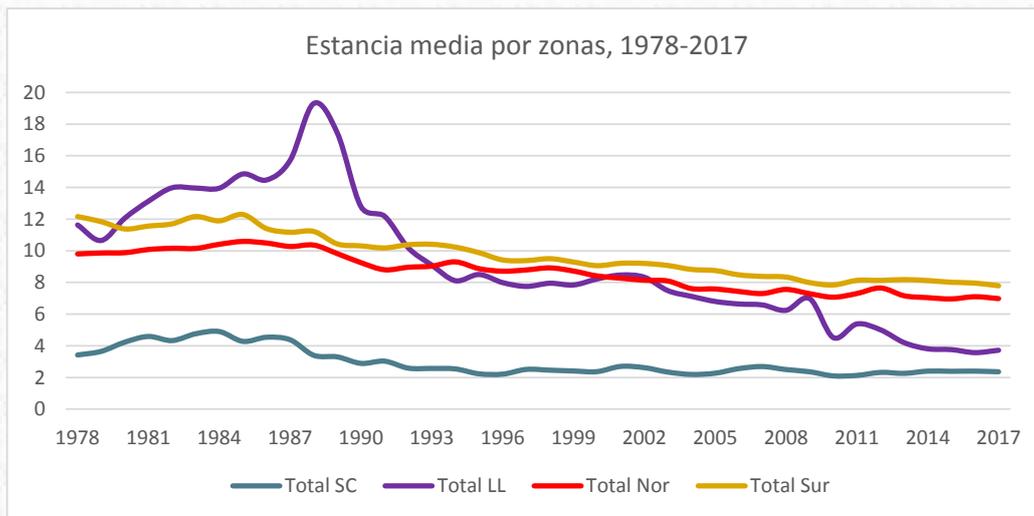
Gráfico 29



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

Tratando la estancia media por zonas (Gráfico 30), observamos para la zona Norte y Sur que tienen un comportamiento similar tanto en sus valores (algo menor en el Norte) como en la reducción progresiva que experimentan desde 1987, con valores inferiores a las 8 noches. Por su parte, Santa Cruz también experimenta un descenso desde la segunda mitad de los 80, pero en este caso, el comportamiento total es mucho más regular, de manera que la reducción es menos pronunciada. La zona de La Laguna, que se tratará a continuación de manera más detallada, es la que experimenta un comportamiento más irregular pasando de valores próximos a las 20 noches a menos de 4 en los últimos años.

Gráfico 30



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

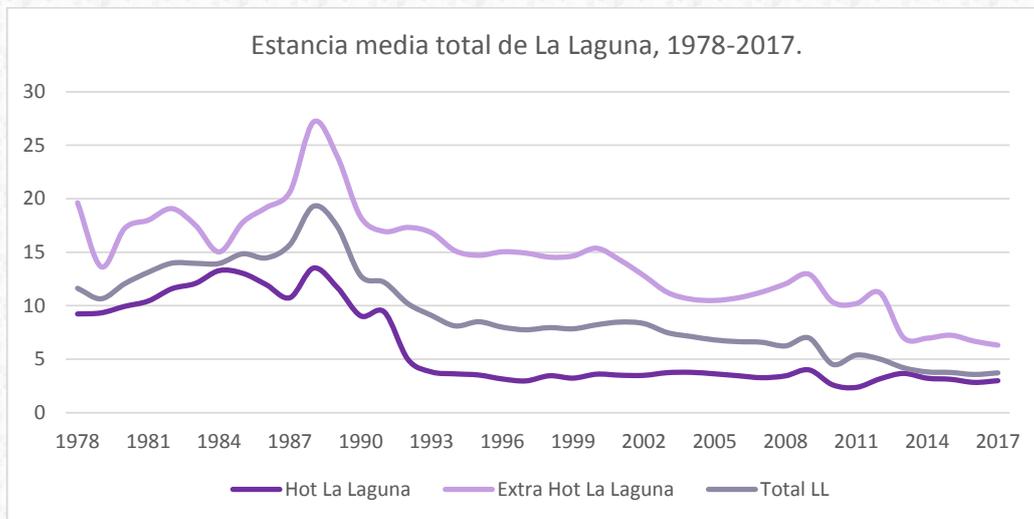
Analizando la zona de La Laguna por tipo de establecimiento se observa que, en primer lugar, los establecimientos extrahoteleros son los que presentan una mayor irregularidad, pasando de más de 25 noches de estancia media a finales de los 80, hasta apenas 6 noches en el año 2017. Sin cambiar de establecimiento, la década de los 90 marca el inicio a la reducción (por momentos bastante drástica) que se mantuvo constante hasta la actualidad a excepción de leves aumentos puntuales sin mayores consecuencias. Como balance total del periodo, cabe señalar que el alojamiento extrahotelero de La Laguna comenzó la serie con estancias sustancialmente más largas que las del conjunto del alojamiento de este tipo de la isla y ha terminado con estancias más cortas (6,31 frente 8,14 noches).

Este cambio en la clientela extrahotelera del municipio es muy relevante y condiciona, de forma clara, los indicadores globales de la actividad turística en el municipio. Como se verá al tratar las pernoctaciones, la reducción del número de clientes extrahoteleros y el acortamiento de sus estancias han reducido de forma drástica el volumen de la producción turística del municipio.

En el caso de los hoteles también se produce una drástica reducción de la estancia media a mediados de los 80. A partir de los primeros años de los 90 la situación se estabiliza, y a excepción de puntuales aumentos y disminuciones, no varían las cifras en cuanto a la estancia media hotelera en La Laguna, que permanece por debajo de las 4 noches desde entonces. Este abrupto cambio en la estancia hotelera a mediados de los 80, junto con la disminución del número de turistas ya tratada, reflejan la retirada del producto hotelero vacacional del municipio, un fenómeno en el que interviene la desaparición o reconversión de los hoteles de este segmento. Como resultado de ello, en la actividad hotelera tienen cada vez más peso los turistas de negocios y sus

estancias cortas, frente a las estancias hoteleras largas que caracterizan el turismo en otros puntos de la isla.

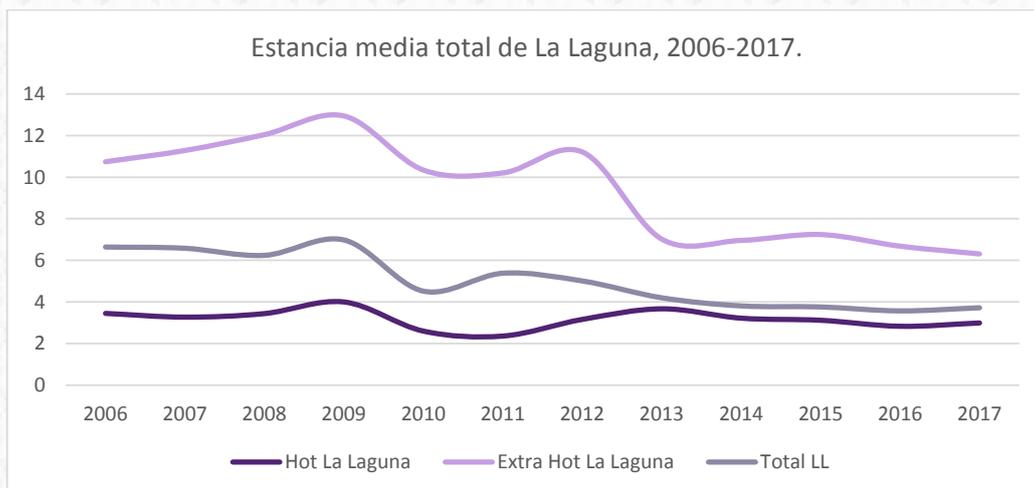
**Gráfico 31**



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

Al tratar la última década de La Laguna (Gráfico 32) se observan diferentes comportamientos. En el caso de los hoteles se observa una estabilidad que se interrumpe durante los años siguientes a 2008, con un descenso que da paso a una recuperación de casi las mismas cifras en 2013. En la actualidad, la estancia media en La Laguna es de 3 noches aproximadamente, valores similares, aunque levemente inferiores al 2006. Por su parte, en los establecimientos extrahoteleros se observa un comportamiento recesivo en la década analizada, pasando de algo más de 12 noches en 2009 a superar apenas las 6 noches.

**Gráfico 32**



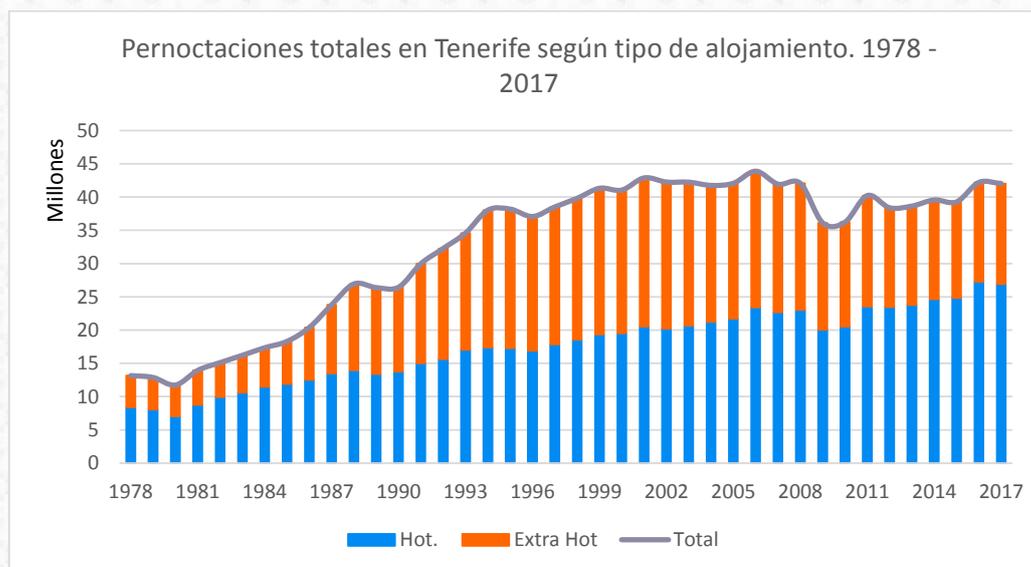
Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

#### 4.4 Pernoctaciones

Se trata aquí la evolución en el número de pernoctaciones, estructurando el análisis del mismo modo que se ha venido haciendo hasta ahora. En la medida en que la pernoctación es la unidad productiva básica del negocio hostelero, se considera a este indicador como la referencia clave del volumen de producción global de la actividad turística.

El Gráfico 33 muestra la evolución del número total de pernoctaciones de turistas en la isla, que ha ido en aumento de manera constante hasta rozar los 45 millones en determinados momentos. Pese a la positiva tendencia general, en determinados periodos como el final de los 80 o, más especialmente, la segunda mitad del año 2000, se ha reducido de manera notable los valores totales para Tenerife. Analizando los datos por tipo de establecimiento observamos que la trayectoria de los hoteles y los alojamientos extrahoteleros es simétrica en la mayor parte del periodo. En los últimos años se ha producido un aumento de las pernoctaciones en alojamientos hoteleros que afianza, aún más, el protagonismo de este tipo de alojamientos en la actividad turística tinerfeña.

Gráfico 33

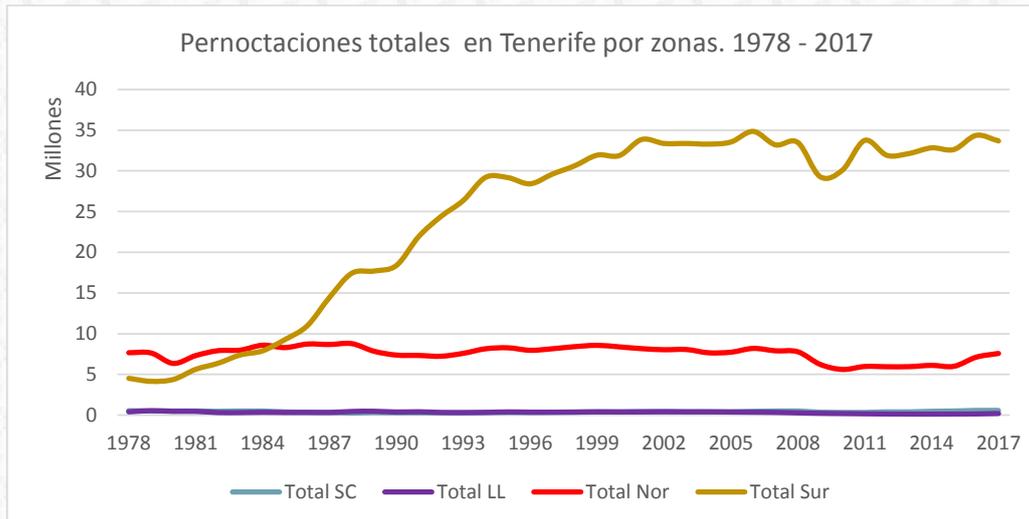


Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

En el gráfico desagregado por zonas observamos dos tendencias diferentes para las zonas Norte y Sur (Gráfico 34). En primer lugar, en la zona Norte encontramos una considerable variabilidad con oscilaciones entre los 6 y 10 millones de pernoctaciones. Tras la crisis se produce un aumento significativo de las cifras, aunque sin alcanzar los máximos históricos de los años 80.

Por su parte la zona Sur ha aumentado espectacularmente el número total de pernoctaciones, especialmente entre las décadas de los 80 y 90. Los años 2000 se inician con un periodo de mayor estabilidad con leves aumentos hasta llegar al máximo histórico de 35 millones de pernoctaciones posteriormente. Tras caer por debajo de los 30 millones de pernoctaciones en 2009, los últimos años están marcados por la recuperación de los valores previos a 2008.

Gráfico 34



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

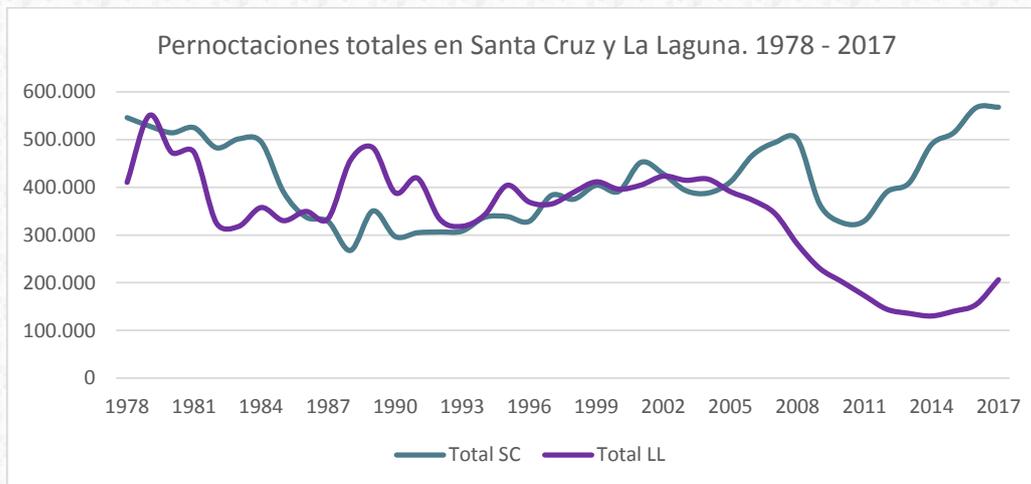
En el caso de La Laguna y Santa Cruz se observan comportamientos desiguales durante la mayor parte del periodo estudiado. En la capital de la isla la década de los 80 se caracteriza por un decrecimiento muy pronunciado. En la siguiente década, se revierte esta tendencia y comienza un crecimiento sostenido, aunque bastante irregular, de las pernoctaciones. En el año 2008, al igual que en otros gráficos analizados, observamos una caída drástica en las cifras hasta valores próximos a las 300.000 pernoctaciones en muy pocos años. En la segunda década del siglo XXI, se vuelve a cambiar la tendencia y el crecimiento es más regular y continuo hasta llegar a máximos históricos en la actualidad.

Por su parte, La Laguna ha estado caracterizada por constantes fluctuaciones. A principios de los 80 se produce un fuerte descenso de más de 200.000 pernoctaciones. A continuación, transcurre un breve periodo con una relativa estabilidad en los valores e incluso, a finales de dicha década, un crecimiento intenso, aunque sin recuperar los valores previos a 1980.

La década de los 90 comienza, como la anterior, con una nueva crisis. Los siguientes años y hasta el siglo XXI presentan un crecimiento moderado y relativamente regular. A mediados de los 2000 los valores comienzan a disminuir hasta la mitad de la siguiente década, momento en el que alcanza el mínimo histórico del municipio con

poco más de 100.000 pernoctaciones. En el último trienio estudiado se produce un aumento considerable, que hace superar levemente las 200.000 pernoctaciones.

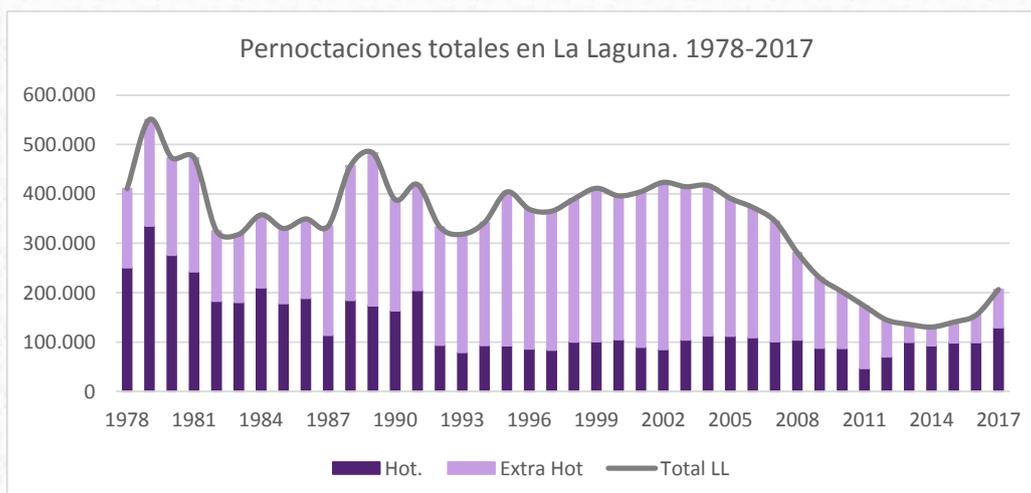
Gráfico 35



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

A finales de los 70, la mayor parte de las pernoctaciones de La Laguna se producían en establecimientos hoteleros. Este rasgo va perdiéndose durante las siguientes décadas, de forma que, tanto en los periodos de crecimiento como de crisis, las cifras totales de pernoctaciones en los alojamientos extrahoteleros aumentan su presencia relativa sobre el total. En la última crisis, el descenso en el volumen total de pernoctaciones se produce en su gran mayoría por la drástica reducción de los extrahoteleros, a pesar de que los hoteles también ven disminuida en algunos años su volumen de producción. Finalmente, en el último trienio se observa como los hoteles pasan a ocupar, de nuevo, una posición mayoritaria dentro de las pernoctaciones totales en La Laguna.

Gráfico 36

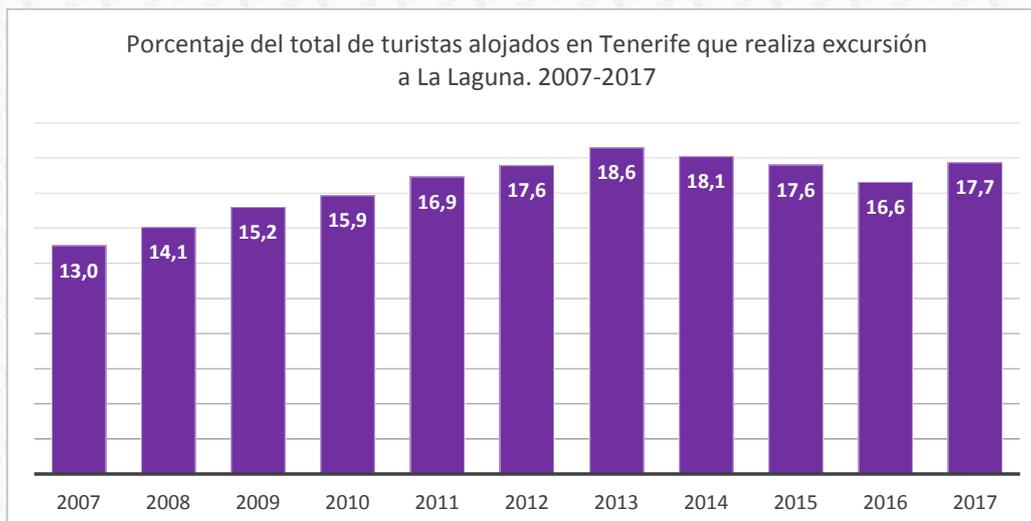


Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife.

## 5. Los excursionistas que visitan San Cristóbal de La Laguna

Según los datos ofrecidos por el Cabildo de Tenerife desde el Área de Empleo, Comercio, Industria y Desarrollo Socioeconómico, en el año 2017 se alojaron en Tenerife un total de 5.704.047 de turistas. De estos más de 5 millones y medio de turistas, los datos de la *Encuesta de Turismo Receptivo* apuntan que un 17,7% realiza visitas o excursiones a La Laguna, lo que supone la afluencia a la ciudad durante ese año de algo más de 1 millón de visitantes procedentes de otras zonas turísticas de la isla.

Gráfico 37



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta sobre el turista que visita Tenerife. Cabildo de Tenerife.

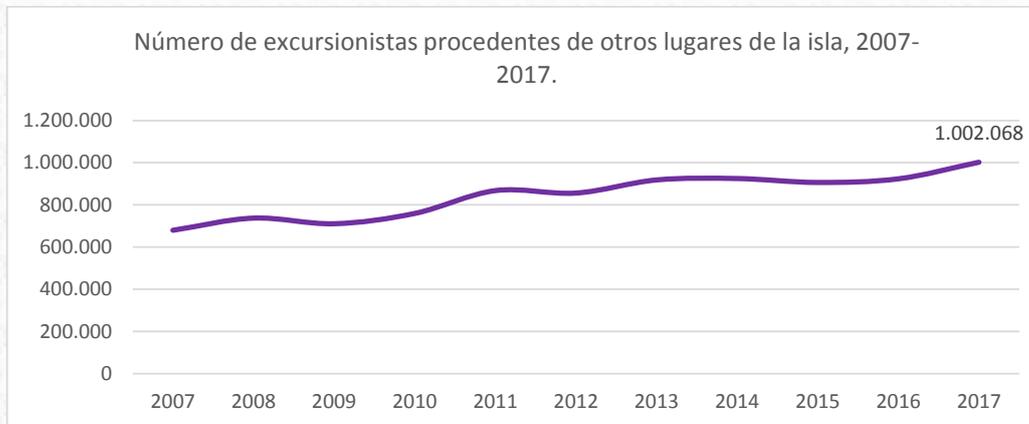
Como puede apreciarse en el Gráfico 37, la tasa de visitantes a La Laguna experimenta un crecimiento sostenido desde el inicio de la serie hasta 2013 (18,6%), con un ligero retroceso posterior que se recupera, en buena medida, con el resultado del último año (17,7%). Aplicando estas tasas a la serie de turistas de la isla alojados fuera de La Laguna (Apartado 4.1), es posible obtener la **estimación cuantitativa del flujo anual de excursionistas que recibe la ciudad** que se recoge en el Gráfico 38.

El resultado de estos cálculos<sup>11</sup> apunta a un crecimiento sostenido de la afluencia de excursionistas a la ciudad, incluso durante los años más graves de la crisis. De forma que, combinando la mejora relativa en la tasa de visitas a la ciudad con los crecimientos en la llegada de visitantes a la isla de la última década, obtenemos un

<sup>11</sup> Debe hacerse hincapié en que se trata de una estimación conservadora. Por una parte, la Encuesta de Alojamiento del Cabildo computa a la baja el flujo turístico, de forma que para 2017 estima 5,7 millones de turistas alojados, cuando FRONTUR Canarias detecta 6,2 millones de turistas entrados en la isla. Por otra parte, la tasa de excursionistas se ha calculado sobre el total de casos, incluyendo en el denominador los encuestados que no contestan a la pregunta (un 19%). Si se obviara la no respuesta, la tasa de excursionistas a La Laguna aumentaría al 21,9%, lo que junto a la cifra de FRONTUR, permitiría elevar la estimación del número anual de excursionistas hasta 1,35 millones.

crecimiento de más de 250.00 excursionistas desde 2007 a 2017. Repartiendo esta afluencia a lo largo del año, supondría que La Laguna ha pasado de recibir una media 1.862 turistas diarios a 2.745.

Gráfico 38



Fuente: Elaboración propia a partir de *Encuesta sobre el turista que visita Tenerife*. Cabildo de Tenerife y Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife

Por otro lado, hay que tener en cuenta también a los turistas que llegan a la isla en cruceros y realizan excursiones en la isla. Según un estudio realizado por EDEI en 2014, la mayoría procedía de Alemania y Reino Unido con 46,9% y un 34,9% del total respectivamente. Después de Santa Cruz, La Laguna es el segundo lugar más visitado por estos viajeros, aproximadamente un 29% dice visitar La Laguna. Si tomamos como base la cifra de 610.311 cruceristas en 2017, esto supone casi 177.000 excursionistas más. Sumando ambas cifras, **el volumen total de excursionistas que recibió La Laguna en 2017 se estima en 1.185.161 excursionistas. Esto supone un impacto de 3.247 excursionistas diarios.**

Tabla 4 Visitantes a La Laguna en 2017. Estimación total.

	Total	% Visita La Laguna	Visitantes de La Laguna
Alojados en Tenerife <sup>1</sup>	5.704.047	17,7	1.002.068
Cruceristas <sup>2</sup>	610.311	29,0 <sup>a</sup>	183.093
Excursionistas <sup>3</sup>			1.185.161
Turistas alojados en La Laguna <sup>1</sup>			55.412

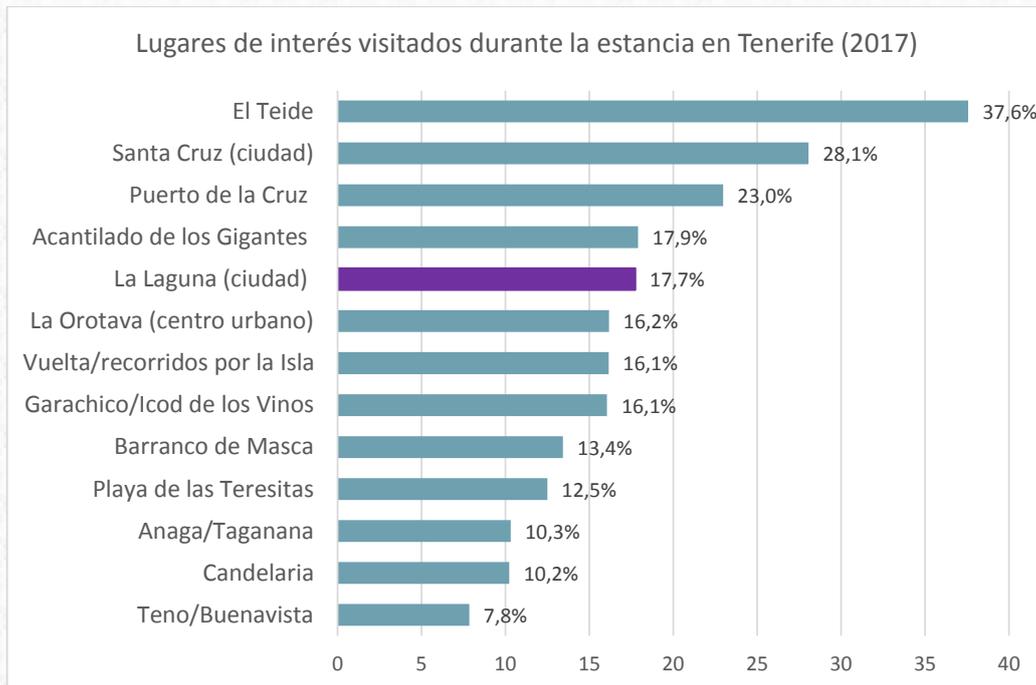
<sup>a</sup> El dato se corresponde al año 2014 (Último dato disponible).

Fuente: Elaboración propia a partir de: 1) *Encuesta de alojamiento de Tenerife* (Turismo de Tenerife, 2018); 2) *Estadística de pasajeros por vía marítima en Canarias* (ISTAC) y EDEI (2015: 77); 3) *Encuesta de turismo receptivo* (Turismo de Tenerife, 2018).

## 5.1 La excursión a La Laguna en el contexto de las actividades turísticas en Tenerife

La tasa de excursiones a La Laguna, 17,7% de los turistas de la isla, sitúa a este municipio como el quinto lugar más visitado de Tenerife. Los datos de los gráficos 37 y 38 apuntan que **el incremento del excursionismo es el impacto turístico más significativo de la declaración del casco histórico de La Laguna como patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 1999**. Junto con Santa Cruz, donde el turismo de compras tiene mayor relevancia, constituye el enclave cultural por excelencia en la isla (Gráfico 39), lo que apoya los planteamientos ya desarrollados acerca de su importancia en las estrategias de reorientación del modelo de la isla.

Gráfico 39



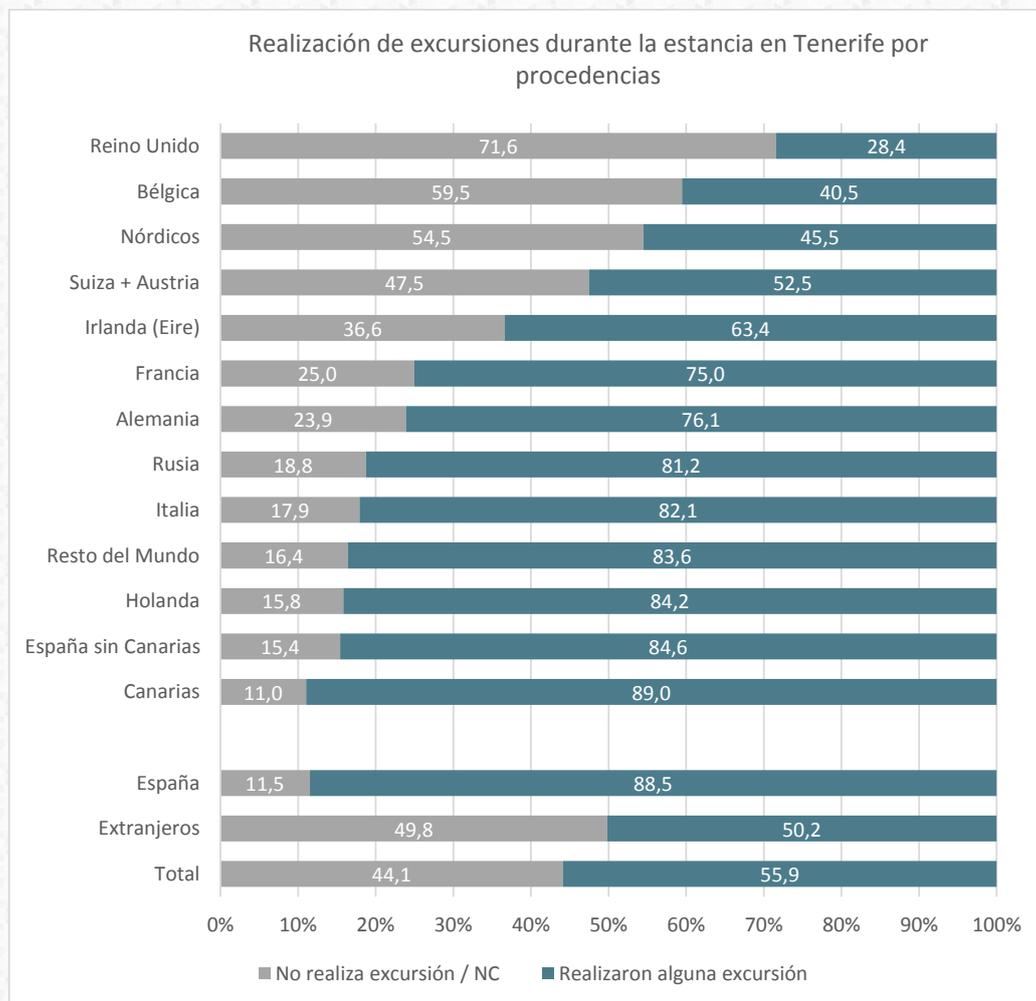
Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta sobre el turista que visita Tenerife. Cabildo de Tenerife.

Aun así, La Laguna compite con multitud de lugares dentro de la isla que son focos de atracción turística. El Parque Nacional del Teide es el lugar más visitado con diferencia (37,6%), seguido de la capital (28,1%), el Puerto de la Cruz (23,0%) y el Acantilado de los Gigantes (17,9%). Cabe destacar que La Laguna recibe más excursionistas que el resto de lugares de la isla con un atractivo vinculado al patrimonio: La Orotava (16,2%), Garachico/Icod de Los Vinos (16,1%) o Candelaria (10,2%). Asimismo, es preciso apuntar que las visitas al Loro Parque tienen un papel crucial en el flujo de excursionistas a Puerto de la Cruz (23%) y que, en el caso del Acantilado de los

Gigantes (17,9%), se ve beneficiado por su proximidad a la gran zona turística de Costa Adeje y su condición de lugar de salida de excursiones marítimas.

Antes de pasar a examinar el perfil de los excursionistas de La Laguna, es preciso prestar atención al estado de la cuestión general de la movilidad interior de los turistas en la isla. Los datos del Gráfico 40 muestran que una parte importante de los turistas no realizan ninguna excursión (44,1%), existiendo importantes diferencias por procedencias. Así, los británicos (71,6% no realiza excursiones), los belgas (59,5%) y el conjunto de turistas de procedencia nórdica (54,5%) presentan una movilidad inferior al conjunto de la media. En contraste, los turistas nacionales presentan una movilidad muy elevada, el 88,6% realiza excursiones, no existiendo apenas diferencias entre los canarios y el resto de españoles. Subyace aquí la clásica dicotomía motivacional entre turistas recreativos y exploradores, psicocéntricos o aloicéntricos o, en un sentido más amplio, entre *turismo* y *vacaciones* (Prentice, 2004).

**Gráfico 40**



Fuente: Elaboración propia a partir de *Encuesta sobre el turista que visita Tenerife. Cabildo de Tenerife.*

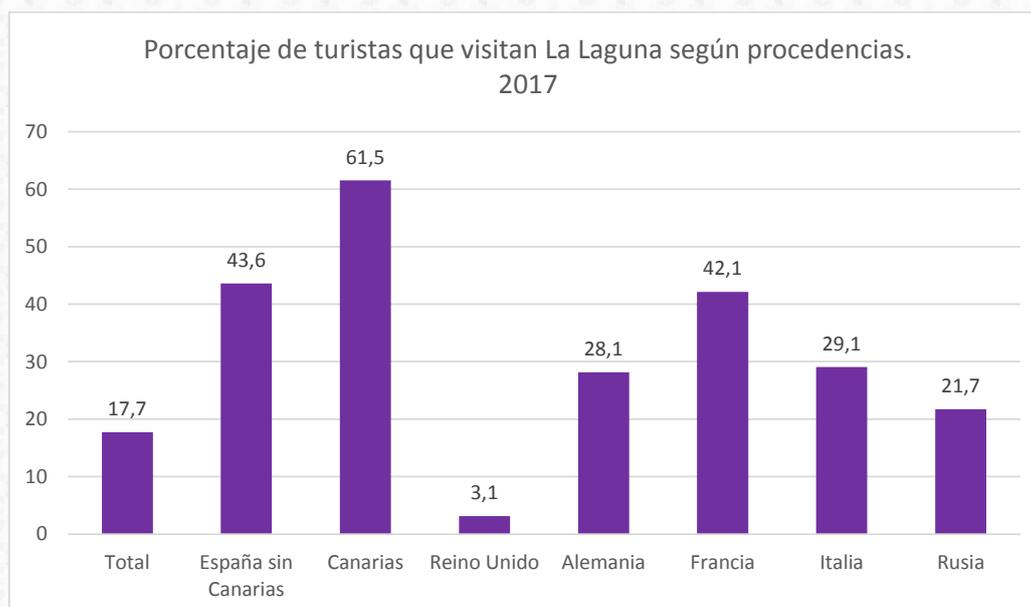
## 5.2 Perfil de los excursionistas de La Laguna

En este apartado se analiza el perfil de los turistas que visitan San Cristóbal de La Laguna según sus procedencias y el medio de transporte utilizado para llegar al municipio.

### 5.2.1 Procedencias

Atendiendo a las nacionalidades de los turistas que deciden visitar La Laguna, vemos como el turista nacional destaca por su interés por la ciudad. El 43,5% de los turistas peninsulares visita la ciudad, cifra que superan los turistas canarios, que llegan al 61,5%. Entre los visitantes extranjeros, Francia es la procedencia con mayor propensión a visitar la ciudad, un 42%. Italia y Alemania se encuentran muy cerca en la tercera posición con un 29% y un 28% respectivamente. Por último, cabe destacar el turismo ruso, con un 21,7% de turistas que deciden realizar alguna excursión a La Laguna, aunque se trata de una procedencia con un tamaño reducido en el conjunto de la demanda insular.

Gráfico 41



Fuente: Elaboración propia a partir de *Encuesta sobre el turista que visita Tenerife*. Cabildo de Tenerife.

En el otro extremo encontramos a los turistas procedentes del Reino Unido. Tan solo un 3,1% de los británicos deciden realizar alguna excursión o visita a la laguna, lo que resulta muy relevante si tenemos en cuenta que son la principal clientela extranjera de

la isla y suponen más de un tercio del total de la demanda (ver Apartado 4.1, Gráfico 26).

Parece que la oferta en recursos turísticos de los que dispone La Laguna no es de interés para los turistas procedentes de Reino Unido, probablemente porque vienen a la isla con unas motivaciones mucho más sedentarias, como prueba la baja movilidad en la isla que presentan. En cualquier caso, habría que analizar más en profundidad las causas de tal desconexión (transporte, oferta de ocio, marketing etc.). No se trata tanto de aumentar la demanda de La Laguna como destino de las excursiones, como de diversificar el perfil de los visitantes para lograr un mercado más estable.

Partiendo de las cifras de turistas alojados fuera de La Laguna según procedencias y las tasas de visitantes a La Laguna se establece la distribución por procedencias de los excursionistas que recibe la ciudad. Los turistas españoles tienen, con mucha diferencia, la mayor cuota de mercado, de forma que **algo más de uno de cada dos turistas que visita la ciudad son españoles**.

**Tabla 5 Excursionistas a La Laguna alojados en Tenerife según procedencias**

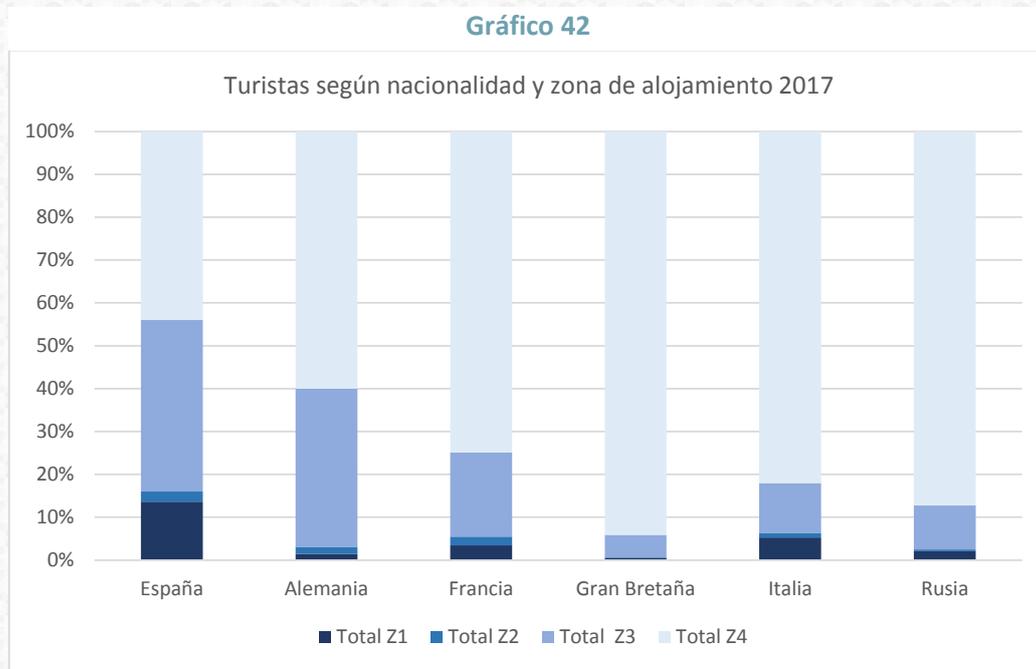
	Turistas alojados fuera de La Laguna	% Visita La Laguna	Excursionistas	%
España	1.184.983	44,02	521.630	52,1
Alemania	619.187	28,13	174.177	17,4
Francia	181.697	42,13	76.549	7,6
Gran Bretaña	2.062.151	3,11	64.133	6,4
Resto	1.600.617	10,34	165.579	16,5
Total	5.648.635	17,74	1.002.068	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de *Encuesta sobre el turista que visita Tenerife y Estadísticas de Turismo*. Cabildo de Tenerife.

Tras los españoles, los excursionistas **alemanes** son la segunda clientela más importante: 174.177 visitantes que suponen el 17,4% del total de excursionistas. No hay que perder de vista que son la segunda procedencia extranjera más importante en la demanda insular, con una larga trayectoria en la vertiente norte de la isla (Puerto de la Cruz). Por el contrario, los **franceses**, que constituyen la tercera procedencia por volumen (7,6%), presentan características singulares: se trata de una procedencia relativamente poco importante en la demanda insular (180.000 turistas) que, históricamente, ha preferido los destinos francófonos del sur del Mediterráneo y que, dada la coyuntura reciente, ha ganado cierto peso en el archipiélago. La cuota de mercado que alcanzan se debe, fundamentalmente, a su alta propensión a visitar la ciudad en el marco de unos viajes que se caracterizan por una alta movilidad (el 75,0% realiza excursiones por la isla).

Un aspecto que tienen en común ambas procedencias es que se alojan en mayor medida que el resto en la zona norte de la isla. Algo que también caracteriza a los

italianos, otra procedencia que, tal y como se recogía en el gráfico 26, presenta también una tasa relativamente elevada (29,1%) de visitas a La Laguna. El gráfico siguiente muestra la distribución por zonas de alojamiento de las principales procedencias, pudiéndose apreciar claramente que las principales clientelas de La Laguna se alojan, preferentemente, en las dos zonas más próximas a la ciudad: la Zona 1 (Santa Cruz) y la Zona 3 (Puerto de la Cruz y resto del norte).



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo. Cabildo de Tenerife.

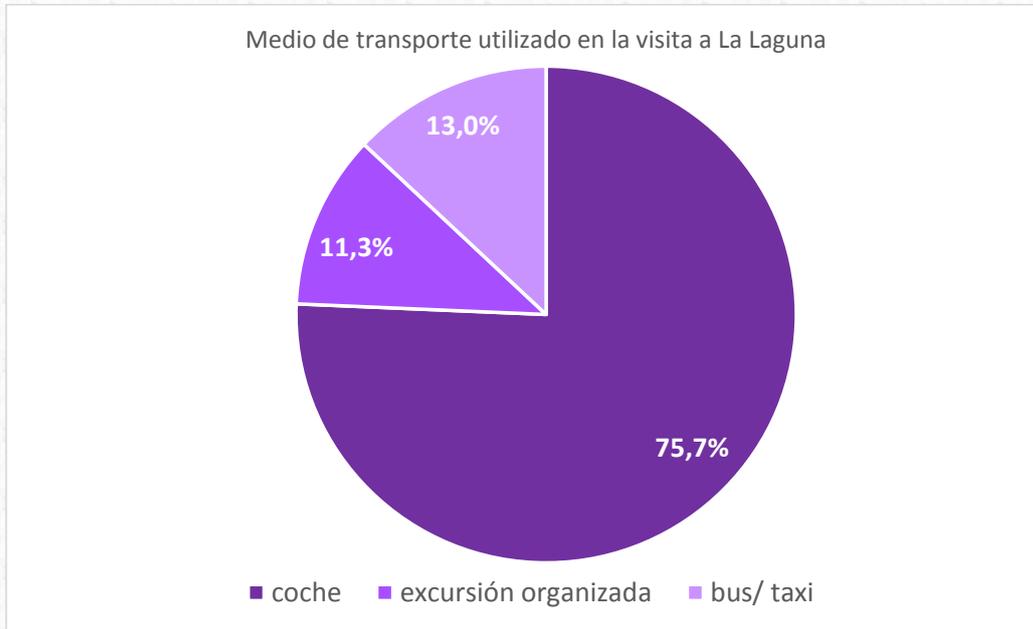
### 5.2.2 Medio de transporte

El otro aspecto clave que revelan los datos de la *Encuesta de Turismo Receptivo* acerca de las visitas a La Laguna es el medio de transporte que utilizan los excursionistas. La mayor parte de las visitas que se realizan a La Laguna se realizan en coche, siendo un rasgo que es independiente de la procedencia (Gráfico 43). Las excursiones organizadas (11,3%) y los medios de transporte público (13,0%) tienen un peso similar, siendo usados en conjunto por menos de uno de cada cuatro turistas. Se detecta una mayor propensión a usar estos medios de transporte entre los turistas extranjeros, especialmente entre los alemanes.

***Se trata de un resultado que no puede dejar de verse con preocupación, en la medida en que el alto porcentaje de visitantes en coche implica una importante presión sobre las infraestructuras viarias y los aparcamientos de la ciudad. Más allá de esto, supone un condicionante crucial a la hora de reorientar el modelo turístico de La Laguna hacia una mayor sostenibilidad. De igual forma, dado que tanto desde el***

**ámbito regional como insular se ha planteado como objetivo a corto y medio plazo el incremento de los coches eléctrico en la flota de vehículos de alquiler, se hace preciso adoptar medidas (puntos de recarga, etc.) para que esta deseable transición no afecte a las visitas a la ciudad.**

**Gráfico 43**



Fuente: Elaboración propia a partir de *Encuesta sobre el turista que visita Tenerife*. Cabildo de Tenerife.

### 5.3 Encuesta a los Excursionistas que visitan La Laguna

Se recogen a continuación los principales resultados obtenidos en la encuesta realizada durante el mes de mayo a los excursionistas que visitaban el casco de La Laguna.

#### 5.3.1 Metodología

La encuesta tenía como población de referencia los excursionistas que visitan la ciudad durante el mes de mayo. Partiendo de una muestra diseñada de 600 personas, se realizaron 626 entrevistas que, tras el proceso de depuración, se redujeron a un tamaño muestral definitivo de 565 cuestionarios válidos. El método de muestreo fue aleatorio estratificado, con afijación proporcional de los estratos al peso por procedencias y medios de transporte detectado por la Encuesta sobre el turista que visita Tenerife de 2017.

Con este tamaño muestral, el nivel de error máximo para las proporciones es de  $\pm 4,1\%$  (para  $p=q=0,50$  y un nivel de confianza del 95%), mientras que para el gasto medio el error de estimación se sitúa en  $\pm 1,49\text{€}$  con una confianza del 95%.

La selección de las personas a entrevistar se realizó mediante muestreo sistemático en los puntos de salida de los excursionistas (aparcamientos, estación de guaguas y parada del tranvía), siendo las entrevistas realizadas de forma personal con el apoyo de medios telemáticos. El trabajo de campo fue realizado por la empresa Valoranos.com.

Es necesario reseñar que en las dos semanas que duró el trabajo de campo se dieron unas condiciones climáticas particularmente adversas, con temperaturas relativamente bajas para las fechas y viento y lluvias persistentes. Consideramos que estas condiciones pueden haber afectado de forma relevante a los patrones de actividad y gasto de los turistas por lo que, en la medida en que no pueden considerarse representativas de la climatología lagunera, obligan a ser sumamente cautos en el uso de los resultados para realizar estimaciones anuales.

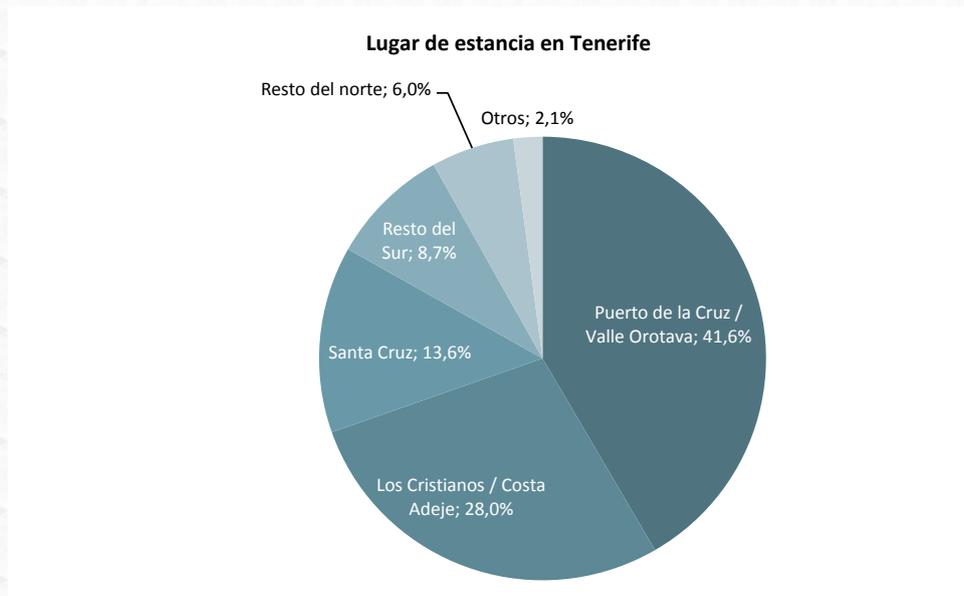
Esto no quiere decir que los resultados carezcan de validez, en la medida en que se pueden considerar representativos de los aproximadamente 75.000 excursionistas que visitaron la ciudad durante el mes de mayo, sino que utilizarlos para realizar estimaciones para periodos más amplios (p.e. anuales) puede resultar sumamente arriesgado. De aquí se concluye la conveniencia de monitorizar el impacto económico del excursionismo en la ciudad de forma continua mediante un muestreo por oleadas trimestrales.

### 5.3.2 Perfil turístico y actividades

La mayor parte de los turistas encuestados se alojan en el norte de la isla (41,6 %), en Costa Adeje – Los Cristianos (28 %) y en Santa Cruz de Tenerife (13,6 %) –gráfico 12. Este resultado es coherente con lo señalado en el apartado 5.2.1 acerca de las procedencias con mayor propensión a visitar La Laguna y sus áreas de alojamiento.

<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 79/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

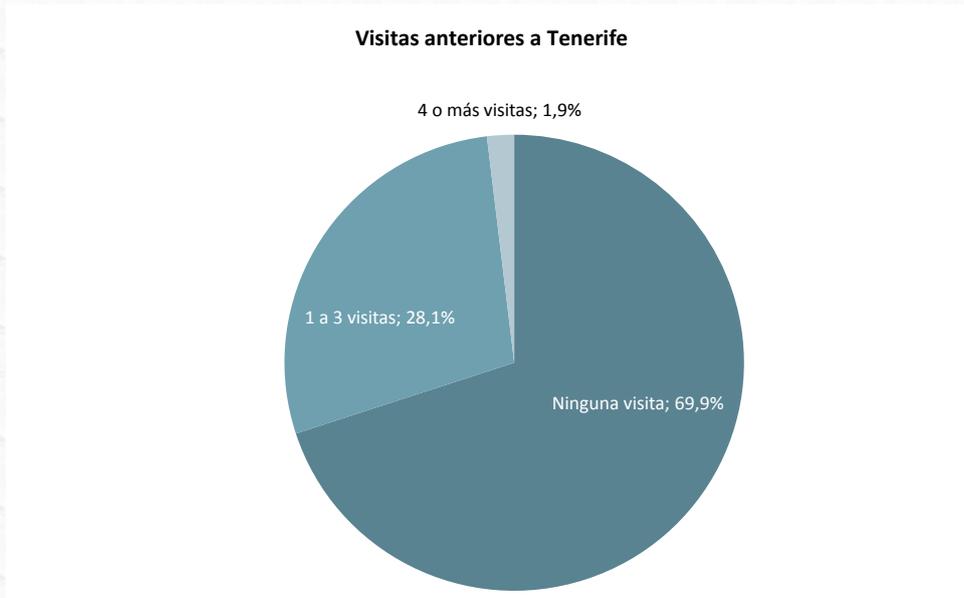
Gráfico 44



Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico 45, la mayor parte de los turistas no habían estado con anterioridad en Tenerife. Al comparar esta cifra de primeros visitantes (69,9%) con la que, según los datos de la *Encuesta sobre el turista que visita Tenerife*, se registra en el conjunto de la isla (37,1%) nos encontramos con un aspecto clave del atractivo turístico de La Laguna: se trata de una visita poco menos que obligatoria (como se diría en inglés, un *'must see'*) para los turistas que llegan por primera vez a la isla y buscan *conocerla*. Debe entenderse que este turismo de conocimiento y exploración tiene muy poco que ver con el turismo vacacional de litoral que predomina en la isla y obtiene importantes resultados en cuanto a fidelización. De igual forma, como ya se ha señalado previamente, tampoco debe confundirse con el turismo cultural *'duro'* en el que determinados hitos o eventos culturales (festivales, exposiciones, museos, etc.) se convierten en el eje central de la visita.

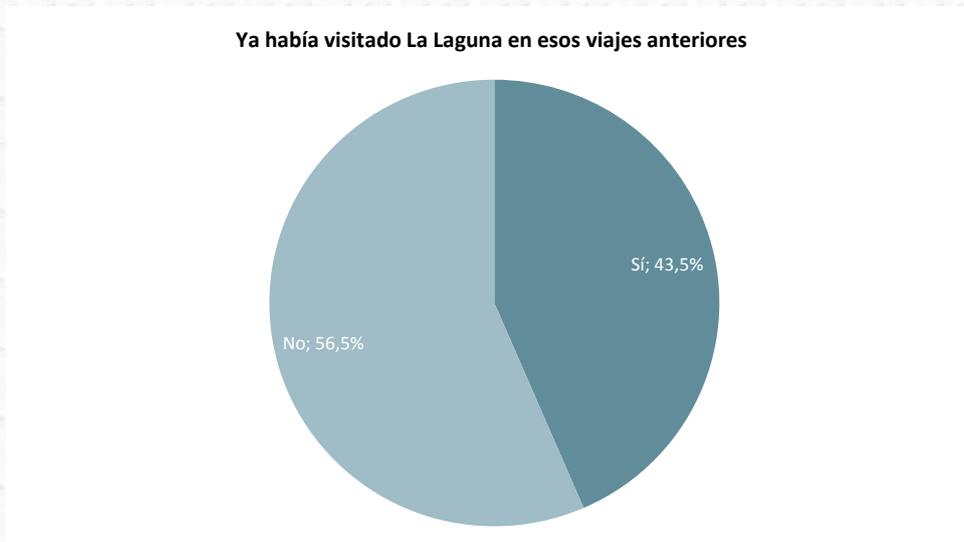
**Gráfico 45**



Elaboración propia

Entre los encuestados que habían estado previamente en Tenerife, un 43,5 % ya había estado en La Laguna, y por lo tanto repite visita a la ciudad (gráfico 46).

**Gráfico 46**

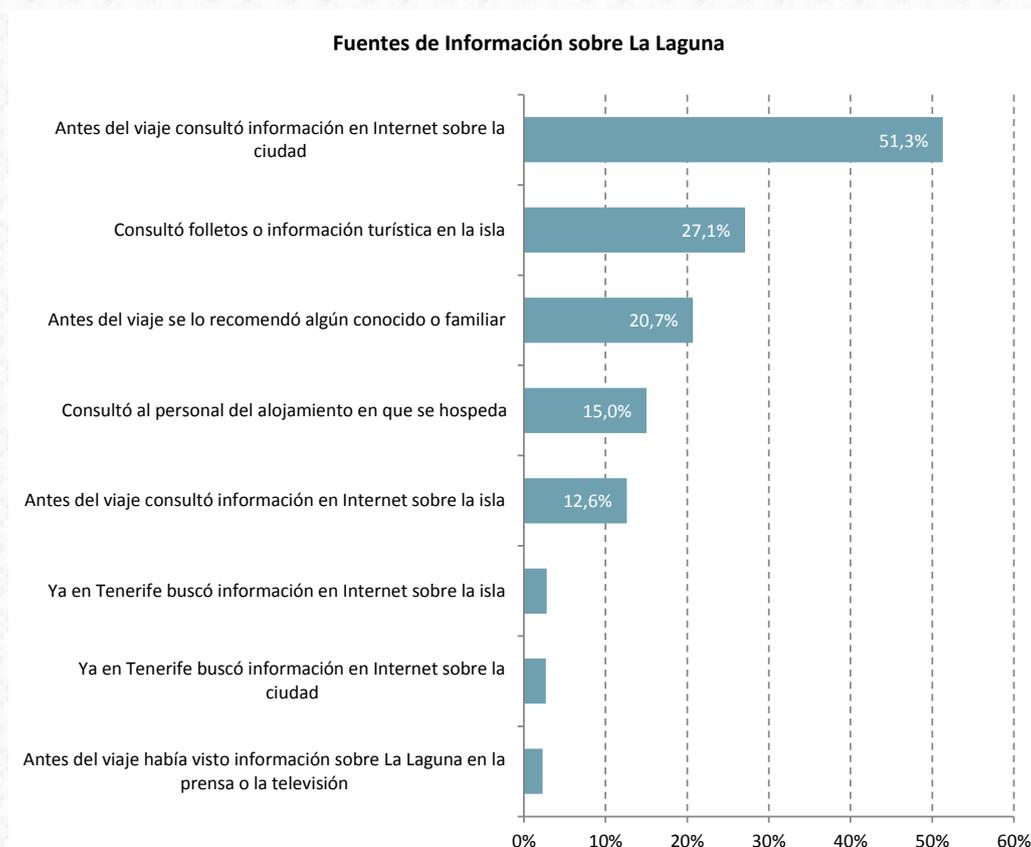


Elaboración propia

Respecto a las fuentes utilizadas por los turistas para obtener información sobre La Laguna, se ha detectado que en la mayoría de los casos consultaron información en internet de la Ciudad antes del viaje. La segunda fuente más utilizada fue folletos e información turística ya en la Isla. También tienen un peso importante las

recomendaciones de conocidos y familiares (gráfico 47). La importancia de la búsqueda de información previa al viaje revela una labor crucial de anticipación de la experiencia turística que, tal y como apuntan los análisis más recientes sobre la motivación turística, juega un papel clave a la hora de prefigurar las actividades y comportamientos del turista, modulando sus expectativas sobre qué se puede y qué se **debe** ver (o, en un sentido más amplio, experimentar) en el destino. De ahí la importancia que se ha dado en este diagnóstico al posicionamiento online del municipio.

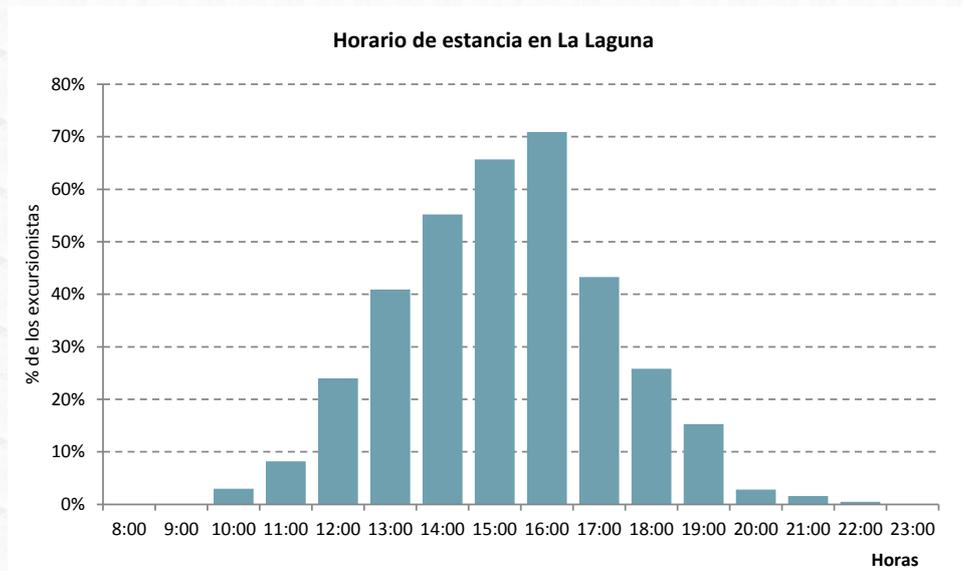
Gráfico 47



Elaboración propia

La duración media de la visita a La Laguna es de 3,6 horas. La gran mayoría de las visitas (el 77,2 %) se producen entre las 13 y las 18 horas, con una importante *hora punta* en el periodo de las 16:00 a las 16:59, durante la que, al coincidir el fin de la visita de los turistas que llegan por la mañana con la llegada de las visitas de tarde, coinciden en la ciudad el 71% de los turistas que la visitan (gráfico 48).

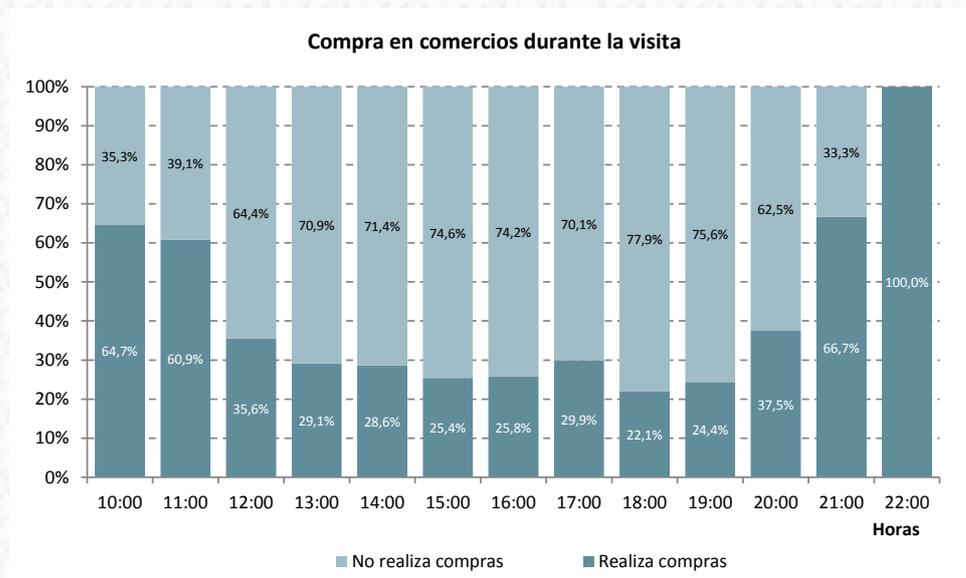
Gráfico 48



Elaboración propia

Como se observa en el gráfico 49, durante estas horas centrales del día en las que se concentra el mayor número de visitantes, se reduce el porcentaje de turistas que realizan compras. Se trata de una información que, de acuerdo con las advertencias realizadas en el apartado precedente, debe tomarse con cautela, pero que al mismo tiempo apunta las oportunidades que pueden derivarse de una planificación de los horarios comerciales que tenga en cuenta estos flujos turísticos.

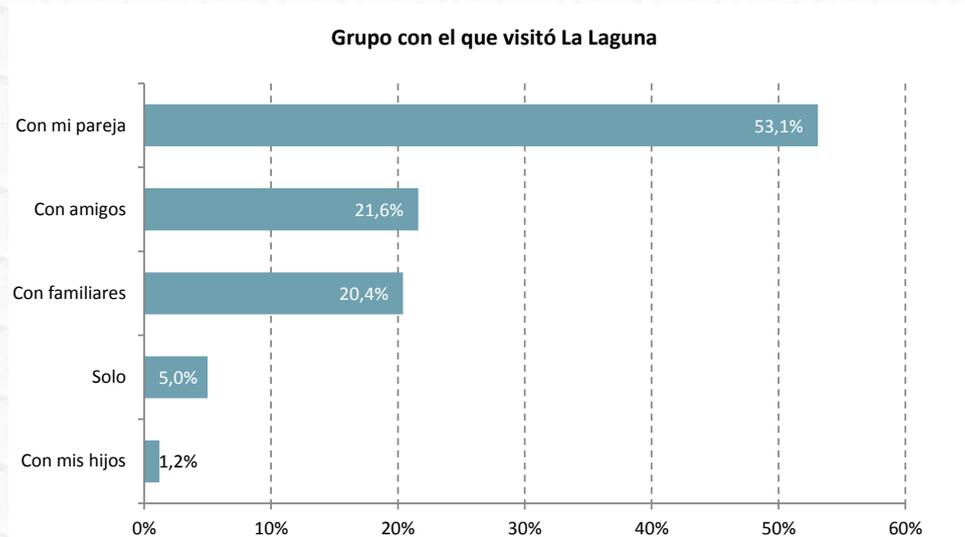
Gráfico 49



Elaboración propia

Más de la mitad de los turistas encuestados –el 53,1 %- visitó La Laguna en pareja, el 21,6 % lo hizo acompañado de amigos, el 20,4 % de familiares. Llama la atención que solo un 1,2 % visitó la ciudad con sus hijos (gráfico 50). De nuevo, nos encontramos con un resultado que puede estar relacionado con la metodología de la investigación, al ser el mes de mayo un mes poco propicio a los desplazamientos familiares.

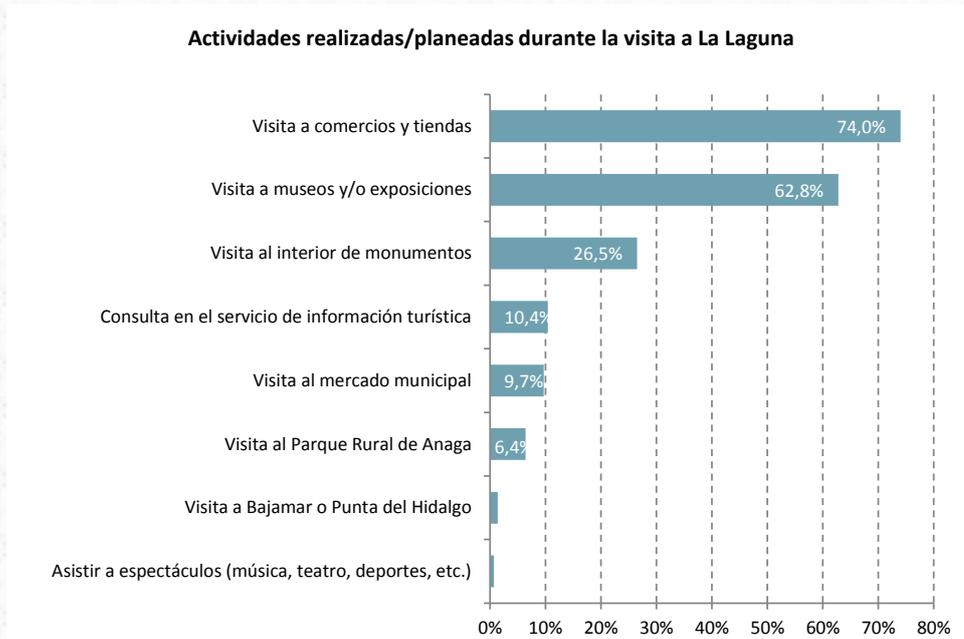
**Gráfico 50**



Elaboración propia

Como refleja el gráfico 51, la actividad más realizada por los turistas en La Laguna es la visita a comercios y tiendas, casi dos tercios de los turistas lo hacen. En segundo lugar, realizan visitas a museos o exposiciones. Llama la atención el elevado porcentaje de turistas que realiza esta segunda actividad (63%), ya que es mucho más elevada de la que se registra a nivel anual en todo Tenerife (5%) o de la detectada en investigaciones precedentes (15%). Entendemos que, nuevamente, la coyuntura climática del periodo de campo puede haber, en cierta medida, *forzado* a los turistas a refugiarse en espacios cerrados, tales como museos, salas de exposiciones o en el interior de monumentos.

**Gráfico 51**

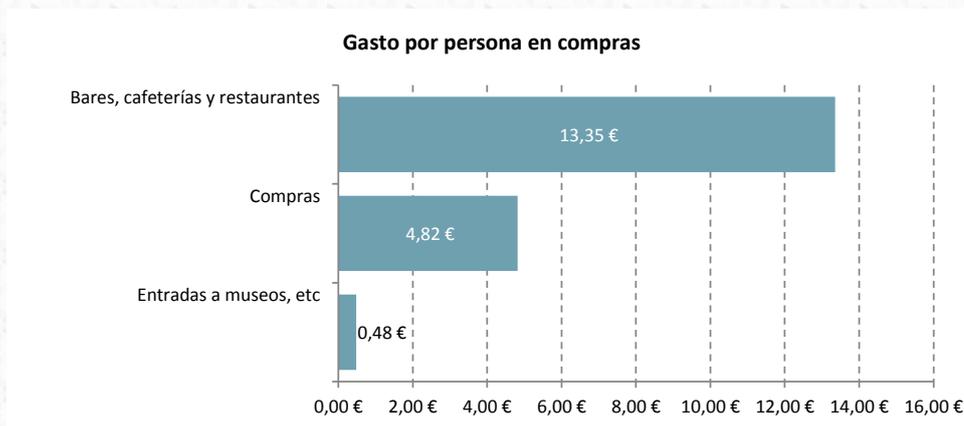


Elaboración propia

### 5.3.3 Gasto turístico

Se ha medido un gasto medio por excursionista durante la visita a La Laguna de 18,82 €. De este gasto, el 71,6 % se realizó en bares, cafeterías y restaurantes, el 25,8 % en compras y el 2,6 % en entradas de museos, etc. (gráfico 52).

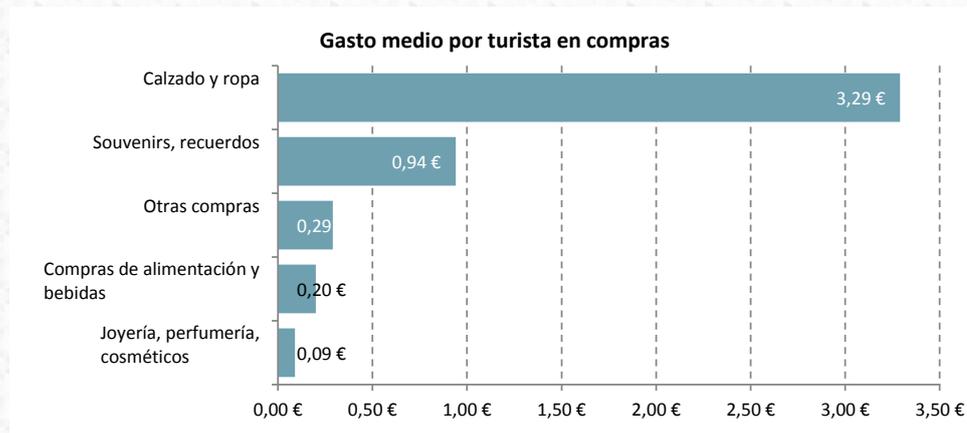
**Gráfico 52**



Elaboración propia

Solo un 25,3% de los turistas encuestados realizó algún gasto en compras. Del gasto de los turistas en compras, el 68,4 % se destina a la adquisición de calzado y ropa, y el 19,5 % a *souvenirs*, teniendo mucho menor peso el gasto en compras de alimentación, bebidas, joyerías, perfumes, etc. (gráfico 53). Hay que tener en cuenta que lo reducido de las cifras de gasto medio en los distintos aspectos se debe al elevado número de encuestados que no realiza compras y, por tanto, gasta 0 euros.

Gráfico 53

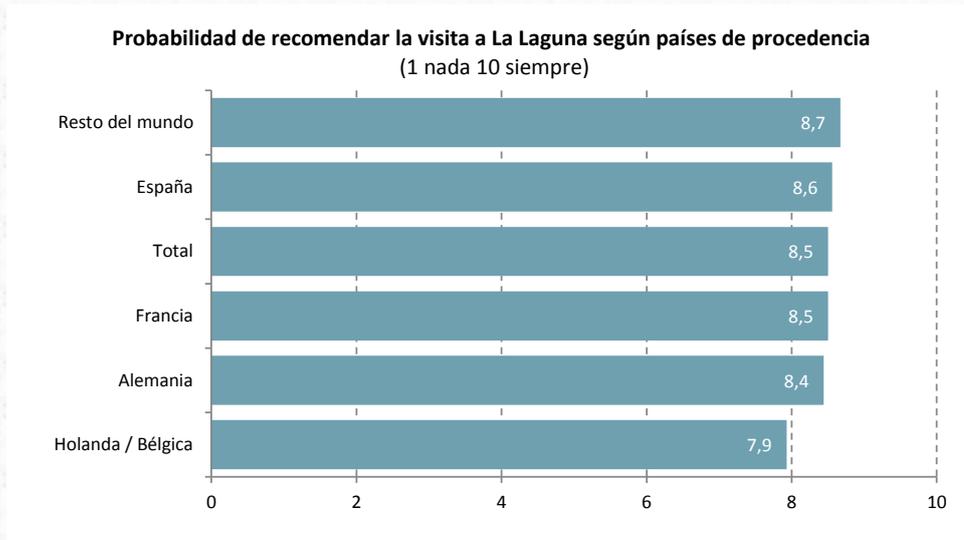


Elaboración propia

#### 5.3.4 Impresión sobre la visita

La probabilidad de que los turistas que visitan La Laguna la recomienden a sus allegados es de 8,5 en una escala donde 1 es *nada* probable y 10 es *siempre*. Este indicador varía según procedencia de los turistas (gráfico 54). Los que menor probabilidad tienen de recomendarla son los holandeses y belgas, aunque aun así se mantiene elevada (7,9). Curiosamente, los que más la recomendarían se incluyen en la categoría *resto del mundo*, por lo que están más dispuestos aquellos turistas que no proceden de los mercados principales del municipio.

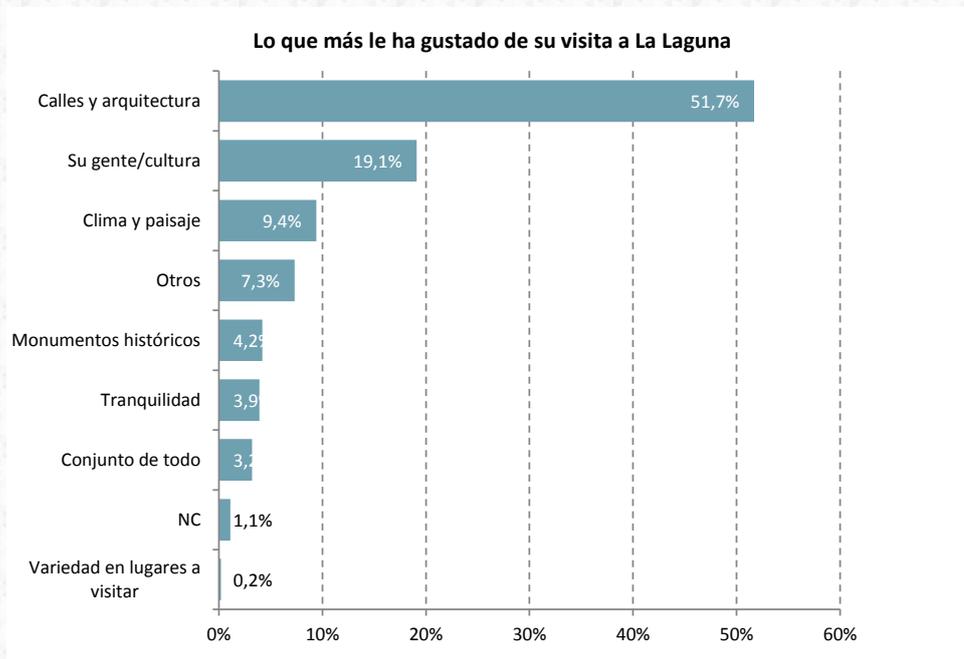
Gráfico 54



Elaboración propia

Lo que más les ha gustado a los turistas de su visita a La Laguna ha sido sus calles y arquitectura, seguidas de su gente y cultura. Llama la atención que, a pesar de lo comentado respecto a la negativa coyuntura climática, casi un 10% de los entrevistados destaque el paisaje en conjunción con el clima (gráfico 55).

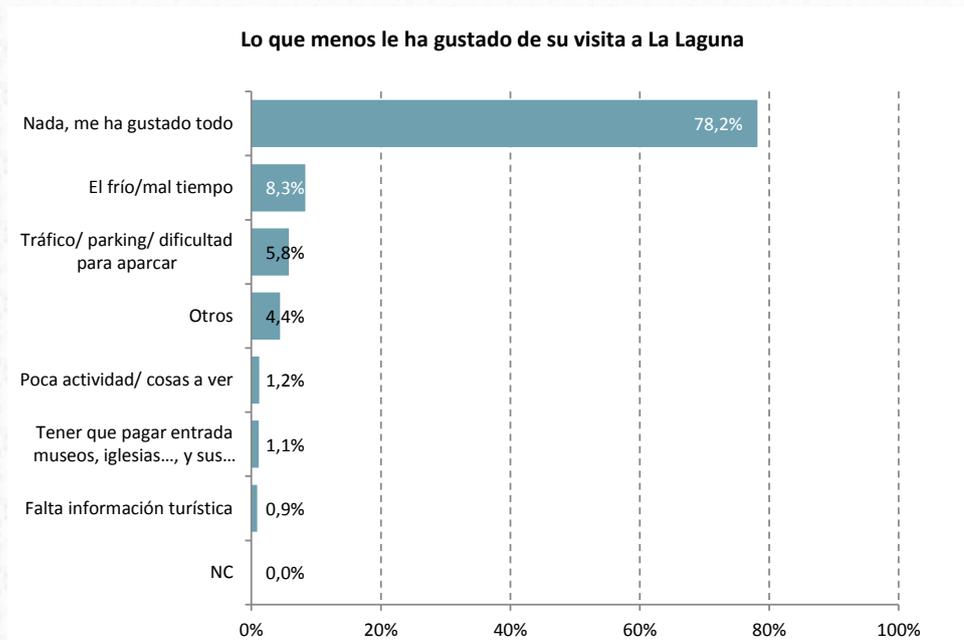
Gráfico 55



Elaboración propia

Y es muy destacable y relevante para la ciudad que el 78,2 % de los visitantes encuestados han indicado que no tienen nada negativo que destacar, es decir, que les ha gustado todo. Aunque un 8,3 % destaca el frío o mal tiempo (como ya se mencionó anteriormente, los días en los que se hizo la encuesta fueron lluviosos). Y un 5,8 % se quejaron de problemas con el tráfico y dificultad para aparcar (gráfico 56).

**Gráfico 56**



Elaboración propia

## 6. Recursos, actividades y productos turísticos de SCLL

En este capítulo se profundiza en los productos y recursos turísticos de San Cristóbal de La Laguna, los lugares que generan más tráfico en internet –fotografías y reseñas-, la oferta complementaria –comercio y restauración- y el estudio de los visitantes de las oficinas de información turística –número y nacionalidades-.

### 6.1 Productos turísticos

La Laguna, única ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad de Canarias, se posiciona como un destino emergente de visita para los turistas que eligen Tenerife como destino de vacaciones y que buscan ampliar su experiencia con actividades complementarias vinculadas con la historia, la gastronomía, la cultura y la naturaleza.

Estas actividades complementarias se denominan productos turísticos, lo que se define como un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. Es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

Según los datos obtenidos de la primera fase del proyecto liderado por Turismo de Tenerife, INTEGRATUR, las actividades complementarias que se ofrecen en el municipio de San Cristóbal de La Laguna se agrupan en:

- **Patrimonial/cultural**

El municipio de San Cristóbal de La Laguna conjuga a la perfección arte y tradición, cultura y espectáculo, liturgia e historia. Su trazado intacto, así como más de 600 edificios mudéjares que aún conserva, son ejemplo vivo del encuentro de las culturas europeas y americana, además de precedente directo de las urbes luego fundadas en el Nuevo Mundo; hechos que la llevaron a ser declarada la primera ciudad Patrimonio de la Humanidad de Canarias.

- **Senderismo**

Actividad relajante que acerca a quienes lo practican al medio natural y a los elementos etnográficos y patrimoniales que caracterizan una zona. Los senderos, en muchas ocasiones, son vías de comunicación tradicionales, caminos vecinales, cañadas reales... Actualmente su uso se encuentra regulado y en el caso de Anaga, señalizados de forma que indican claramente su dificultad, tipo de recorrido, etc.

- **Gastronomía**

La ciudad de la Laguna es un auténtico hervidero de bares, pequeñas tascas y restaurantes. Es ideal para hacer una buena ruta de tapas, debido a la oferta dinámica de los restauradores y la facilidad de trasladarse fácilmente de un establecimiento a otro debido a la comodidad de pasear por sus calles, su oferta es muy variada y al igual que en otros puntos de la isla va desde las especialidades autóctonas, la comida castellana a las especialidades internacionales.

- **Litoral y Baño**

Piscinas naturales, con aceptables condiciones para el baño y un excelente paseo marítimo.

- **Bike: Cicloturismo**

La Laguna promueve el uso de la bicicleta como un medio de transporte alternativo y sostenible, educando a la ciudadanía sobre los beneficios que el uso de la bicicleta tiene en la salud de las personas, lo que hace que la ciudad sea un espacio más humano al mismo tiempo que se cuida el planeta.

- **Surf/ Bodyboard**

Entre las playas de Bajamar y Punta del Hidalgo, punto de encuentro y lugar de competición para los amantes de este deporte en un acantilado de gran belleza.

- **Submarinismo/ Buceo**

Experiencia de un bautizo de submarinismo con aproximadamente 45 minutos de duración donde se descubren todos los secretos del pequeño paraíso marítimo, y todo en compañía de instructores de submarinismo altamente cualificados que harán de monitores para que el cliente esté seguro en todo momento

- **Shopping**

San Cristóbal de La Laguna está rodeada por tiendas de complementos, zapaterías, galerías comerciales, perfumerías, etc.

- **Observación de aves**

Para los amantes de la ornitología, en la costa existe una elevada riqueza de especies que convierte la zona en un lugar importante para la observación de aves. Los bajíos costeros son propicios para que las aves encuentren en los charcos intermareales que salpican toda la costa de la comarca, un lugar ideal para nidificar o estacionarse durante sus viajes migratorios.

- **Salud y Bienestar**

<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 90/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

- **Idiomático**

La ciudad de La Laguna brinda la posibilidad de aprendizaje y la mejora del conocimiento española en un entorno privilegiado, cuenta con la Universidad de La Laguna que dispone de un servicio de idiomas donde se puede aprender gran variedad de idiomas extranjeros.

- **Parapente**

Volar por los cielos de Tenerife, sobre las cumbres, volcanes y costas de la isla, disfrutando de los paisajes y las vistas aéreas más espectaculares.

- **Trail**

Correr por senderos de montaña, huellas, rastros o caminos secundarios, a través de montañas, cerros y montes, cruzando arroyos y ríos, con grandes trepadas y abruptas bajadas.

- **Bike: BTT (bicicleta todo terreno)**

La red de pistas conecta gran parte del norte con la zona de Tacoronte y el sur, permitiendo que se comience y se termine en lugares con servicios y, en muchos casos, con transporte público y aparcamientos. El turista tiene la posibilidad de diseñar su propia ruta a medida a partir de los kilómetros, la dureza del trayecto y el tipo de paisaje que desea ver.

## 6.2 Recursos turísticos

A continuación, se hace una clasificación detallada de los recursos turísticos que son todo aquello que sirve de base para la práctica de actividades turísticas (Libro blanco del turismo español, 1990).

Estos recursos turísticos pueden ser tanto culturales como naturales y se encuentran bajo las categorías anteriormente mencionadas de los productos turísticos. A continuación se detallan los recursos turísticos de San Cristóbal de La Laguna, según productos turísticos identificados en el epígrafe anterior.

PATRIMONIAL/ CULTURAL
Los Batanes
Casa Bigot
Casa Peraza de Ayala y Capilla de la Santísima Trinidad
Casa Mustelier
Casa Mesa
Casa Riquel

Casa de Anchieta
Casa Linares
Casa Olivera
Palacete Rodríguez de Azero (actual casino)
Palacio de Nava
Casa de Casabuena
Ayuntamiento
Casa del Corregidor
Casa de la Alhóndiga
Antiguo colegio de las Dominicas
Casa de Alvarado Bracamonte
Casa Osuna
Casa Montañés
Palacio Lercaro
Casa Duque Botino(consulado del mar)
Casa de Estévez-Borges
Casa Salazar
Casa de los Marqueses de Torrehermosa
Casa Van Den Heede
Casa Ossuna
Casa de Franco de Castilla
La Casa de los Carta
Iglesia Catedral de Ntra. Sra. De los Remedios
Iglesia y Hospital de Ntra. Sra. De Los Dolores
Iglesia y Exconvento de San Agustín
Iglesia de Ntra. Sra. De la Concepción
Iglesia de San Juan Bautista
Iglesia y Exconvento de Sto. Domingo de Guzmán
Iglesia y Monasterio de San Juan Bautista (Clarisas)
Monasterio de Santa Catalina de Siena
Real Santuario del Cristo y Convento de San Francisco
Casa de los Jesuitas
Ermita de San Miguel
Ermita de San Cristóbal
Ermita de San Roque
Ermita de Nuestra Señora de Gracia
Ermita de San Diego
Ermita de San Juan Bautista
Ermita del Gran Poder de Dios de Bajamar
Ermita de San Benito Abad
Iglesia de San Lázaro

Capilla de la Cruz Verde
Capilla de la Cruz de Rodríguez de Moure
Capilla de la Cruz de los Herreros
Capilla de la Cruz de San Francisco
Capilla de la Cruz de los Plateros
Iglesia de Nuestra Señora del Rosario
Iglesia de San Bartolomé de Tejina
Iglesia de San Mateo
Fiesta en honor del cristo Lagunero
Romería de San Benito
Teatro Leal
Universidad de La Laguna
Casa de los Capitanes Generales
Chinamada
Valle Guerra
Museo de la Ciencia y el Cosmos
Alfombras del Corpus
Corazones de Tejina
Librea de Valle Guerra
Semana Santa
Casa Granero
Casa Museo de Los Sabanderos
Museo de arte sacro de Santa Clara
Fundación Cristino de Vera

SENDERISMO
Sendero Cruz del Carmen-Llano de los Loros
PR-TF 10.1 Las Escaleras- Las Carboneras-Chinamada
Sendero Las Hiedras (Cruz del Carmen-El Batán)
PR-TF 10 Cruz del Carmen- Punta del Hidalgo
Sendero Aguerre (La Laguna- Los Rodeos)
Sendero La Orilla (Bajamar-San Mateo)
Sendero La Costa (Punta del Hidalgo-Cofradía de Pescadores)
Sendero de los Sentidos 1
Sendero de los Sentidos 2
Sendero de los Sentidos 3
Cruz del Carmen- Llano Los Viejos
Cueva del Lino
La hija cambada
Casas de la cumbre-Valle Brosque- Casas de la cumbre
Cruz del Carmen – Bajamar

<b>GASTRONOMÍA</b>
Mercado Municipal

<b>LITORAL Y BAÑO</b>
Piscina Natural de Jover
Piscina Natural de Bajamar
Piscina de Bajamar
Playa de Los Troches
Puertito de La Punta
Piscina Natural de La Punta
Playa de Arenisco
Paseo Marítimo de Punta del Hidalgo
Paseo Marítimo Bajamar
Playa del Roque

<b>CICLOTURISMO</b>
TF-152
TF-265
TF-12
TF-13
TF-16

<b>SURF/BODYBOARD</b>
El Roquete – Punta del Hidalgo
La Bajeta – Punta del Hidalgo
Los Dos Hermanos – Punta del Hidalgo

<b>SUBMARINISMO/BUCEO</b>
La Barranquera

<b>SHOPPING</b>
Zona Comercial Abierta La Laguna. La Laguna Centro

<b>OBSERVACIÓN DE AVES</b>
Monte de Las Mercedes y Pico del Inglés
La Laguna
Loa Rodeos
Tejina

La Punta
La Barranquera
Valle Guerra

<b>SALUD Y BIENESTAR</b>
Spa Laguna Nivaria

<b>IDIOMÁTICO</b>
Universidad de La Laguna

<b>PARAPENTE</b>
Punta de Hidalgo

### TRAIL

Los recursos que permiten a los corredores practicar este deporte coinciden con los caminos y senderos del municipio de La Laguna.

### BIKE: BTT

Rutas por el monte, ruta forestal del norte, etc.

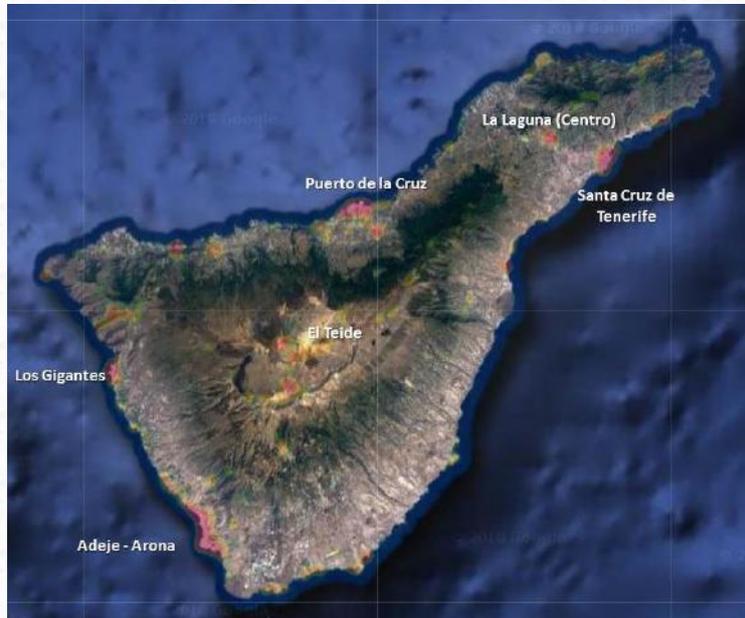
En síntesis, los productos turísticos que se ofrecen en el municipio de San Cristóbal de La Laguna son 14 en total: Patrimonial/cultural, gastronomía, salud y bienestar, shopping, submarinismo, observación de aves, litoral y baño, idiomático, parapente, surf, senderismo, trail, bike BTT y cicloturismo. Dentro de cada uno de estos productos se encuentran una serie de recursos turísticos naturales y culturales (parajes naturales, playas, senderos, infraestructuras, etc.). En total hay 14 productos turísticos y 117 recursos turísticos.

### 6.3 Lugares que generan más tráfico en internet del municipio

En muchas ocasiones los lugares productos y recursos turísticos identificados por las entidades gestoras de los destinos no coinciden de forma exacta con los que más atraen o llaman la atención de los turistas. Es por este motivo por lo que en este informe se realiza un análisis de los lugares más fotografiados del municipio.

Para la realización de este análisis se ha utilizado *InstaSights*, una aplicación que identifica zonas de alta densidad de reseñas y fotografiadas subidas a internet en el mundo. Como resultado ofrece mapas de calor dónde se muestran puntos calientes a partir del *big data* generado por millones de reseñas y fotos de lugareños y viajeros.

Como se aprecia en la ilustración 4 siguiente, los lugares de Tenerife que generan más reseñas y fotografías son el litoral de Adeje y Arona, Puerto de la Cruz, Santa Cruz de Tenerife, varias zonas de Las Cañadas del Teide, Los Gigantes y el Centro de La Laguna. Como se apreciará, son los mismos destinos que aparecían en el ranking de lugares más visitados de la isla que se mostró en el Apartado 5.1.



**Ilustración 4. Lugares que generan más reseñas y fotografías en Tenerife**

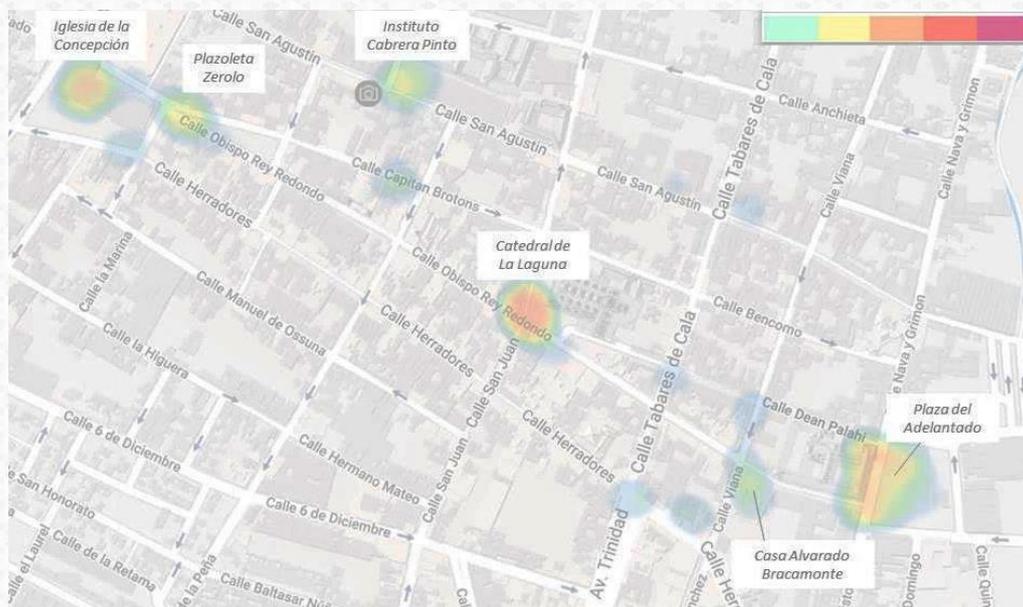
Dentro del municipio de La Laguna, se observa que además del centro, destaca la concentración de la actividad analizada en Bajamar, Punta del Hidalgo y algunos puntos de Anaga (ilustración 5).



**Ilustración 5. Lugares que generan más reseñas y fotografías en La Laguna**

Los lugares con más reseñas y fotografía subidas a la red del centro de La Laguna son los que aparecen en color en la ilustración 6 siguiente. Entre ellos se encuentra:

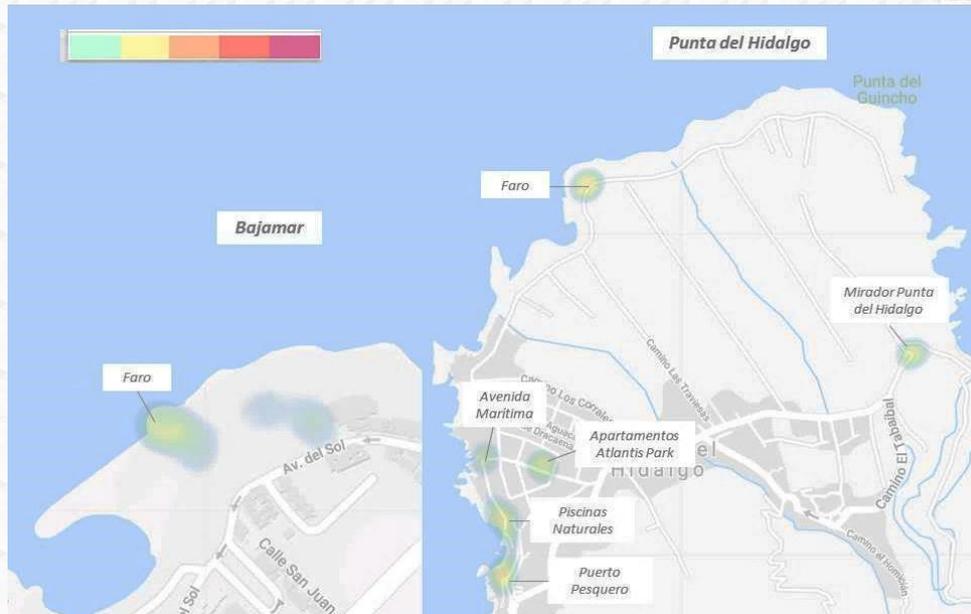
- **La Catedral**, de la que cabe destacar que el punto de alta densidad de tráfico no se da en su interior, sino en la esquina de la Calle San Juan con la Obispo Rey Redondo.
- **La Iglesia de la Concepción**, donde la mayor densidad de fotos y reseñas se da en la parte interior trasera del recinto.
- **La Plaza del Adelantado**, donde esta zona se amplía por toda la zona frontal de la plaza (hacia el Convento de las Carmelitas).
- **La Plazoleta Zerolo**, desde donde se puede sacar una fotografía típica de la Torre de la Iglesia de la Concepción.
- **El Instituto Cabrera Pinto**, del que sobre todo la alta concentración de tráfico se da en sus jardines y las calles aledañas.
- **Y la Casa de Alvarado Bracamonte**, con su patio Canario abierto al público y que contiene una oficina de información turística.



**Ilustración 6. Lugares que generan más reseñas y fotografías en el Centro de La Laguna**

Las zonas de más densidad de fotografías y reseñas de Bajamar es el área que está a la izquierda de las piscinas, donde está el **faro**, típico lugar donde se realizan fotografías en el lugar. En Punta del Hidalgo se identifican cuatro áreas principales: el **Puerto Pesquero**, las **Piscinas Naturales**, la **Avenida Marítima**, los **Apartamentos Atlantis Park**, el **Faro** y el **Mirador de Punta del Hidalgo**.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9			
Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 97/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	



**Ilustración 7. Lugares que generan más reseñas y fotografías en el Centro de La Laguna**

Además, dentro del municipio se aprecian dos zonas de alta concentración de tráfico más a lo largo de la *Carretera Al Monte de Las Mercedes [TF-12]*, como se observa en la ilustración 8 siguiente. Estos puntos corresponden con el **Mirador de Jardina** y la **Cruz del Carmen**.



**Ilustración 8. Lugares que generan más reseñas y fotografías en Carretera Al Monte de Las Mercedes [TF-12]**

Además de los lugares de mayor tráfico de fotografías y reseñas en internet en general, la herramienta *InstaSights* permite diferenciar entre lugares para comer, para hacer compras y de ocio nocturno.

En lo referente a lugares para comer el centro de La Laguna destaca como núcleo importante en la isla. La actividad de turistas y residentes que suben reseñas y fotografías a la red es muy alta en gran parte del **Casco Histórico**, como se ve en la ilustración 9. La aplicación no detecta otras zonas en el municipio que destaquen en este ámbito.



**Ilustración 9. Lugares que generan más reseñas y fotografías en la categoría zonas para comer**

El centro de La Laguna aparece de nuevo como uno de los lugares de la isla donde se suben más fotos y reseñas a internet sobre lugares de compras. En esta ocasión, además de concentrarse en el **Casco Histórico**, destacan otros núcleos de alta densidad de tráfico como son **El Mercado** (en la Plaza del Cristo), como se aprecia en la ilustración 10.



**Ilustración 10. Lugares que generan más reseñas y fotografías en la categoría zonas para hacer compras**

De nuevo, el centro de La Laguna aparece como una de los puntos calientes de Tenerife a la hora de hacer reseñas y subir fotografías sobre ocio nocturno en internet. Estas áreas de alta densidad de tráfico se distribuyen entre el **Casco Histórico** y la Plaza Victor Zurita, más conocida como **El Cuadrilátero**.



**Ilustración 11. Lugares que generan más reseñas y fotografías en la categoría zonas de ocio nocturno**

En síntesis, La Laguna es uno de los lugares de la isla de Tenerife desde donde más reseñas y fotografías de residentes y visitantes se vuelcan en internet. Dentro del municipio los lugares con más densidad de este tipo de tráfico son:

- En el centro: La Catedral, La Iglesia de la Concepción, La Plaza del Adelantado, La Plazoleta Zerolo, El Instituto Cabrera Pinto, Y la Casa de Alvarado Bracamonte, con su patio Canario abierto al público y que contiene una oficina de información turística.
- En Bajamar: El Faro.
- En La Punta del Hidalgo: el Puerto Pesquero, las Piscinas Naturales, la Avenida Marítima, los Apartamentos Atlantis Park, el Faro y el Mirador de Punta del Hidalgo.
- Y en la Carretera Al Monte de Las Mercedes [TF-12]: El Mirador de Jardina y la Cruz del Carmen.

El centro de La Laguna destaca además como una de las áreas que generan más tráfico en internet relacionado con zonas para comer, para hacer compras y de ocio nocturno, no siendo relevante en el resto del municipio.

## 6.4 Oferta complementaria: comercio y restauración

La sinergia entre el comercio y el turismo es uno de los aspectos clave del turismo urbano. En el turismo de ciudades la experiencia turística se articula en torno a tres actividades –cultura, compras y restauración– que cada turista combina de formas diferentes. Dado que las ciudades, por su densidad de población, pueden sostener una oferta más amplia y variada en estas actividades, bajo determinadas condiciones esta misma oferta se convierte en un atractivo turístico.

A una menor escala, en los destinos patrimoniales la actividad comercial y de restauración es la principal vía para la generación de ingresos a partir del flujo de visitantes, sobre todo si se trata de lugares públicos de libre acceso, como las áreas monumentales, los espacios naturales o localizaciones urbanas significativas. De forma que en torno a los itinerarios que unen los distintos hitos se desarrolla una profusa actividad comercial que intenta cautivar a los turistas o cubrir sus necesidades de descanso y refrigerio. Surge así el paisaje urbano de las áreas con afluencia turística, en el que los lugares de interés y sus vías de unión se pueblan de tiendas de *souvenirs*, puestos de bebidas o restaurantes para turistas. En determinados casos de afluencia masiva, esta especialización de los espacios comerciales tiene consecuencias no deseadas, al dar lugar a espacios segregados, en los que los residentes no pueden satisfacer sus necesidades y que los turistas pueden llegar a percibir como artificiales o poco auténticos<sup>12</sup>. No se considera que este sea el caso de La Laguna, aunque habida cuenta del masivo flujo de visitantes detectado, es un riesgo que debe ser tenido en cuenta previendo medidas de detección y respuesta en la planificación estratégica.

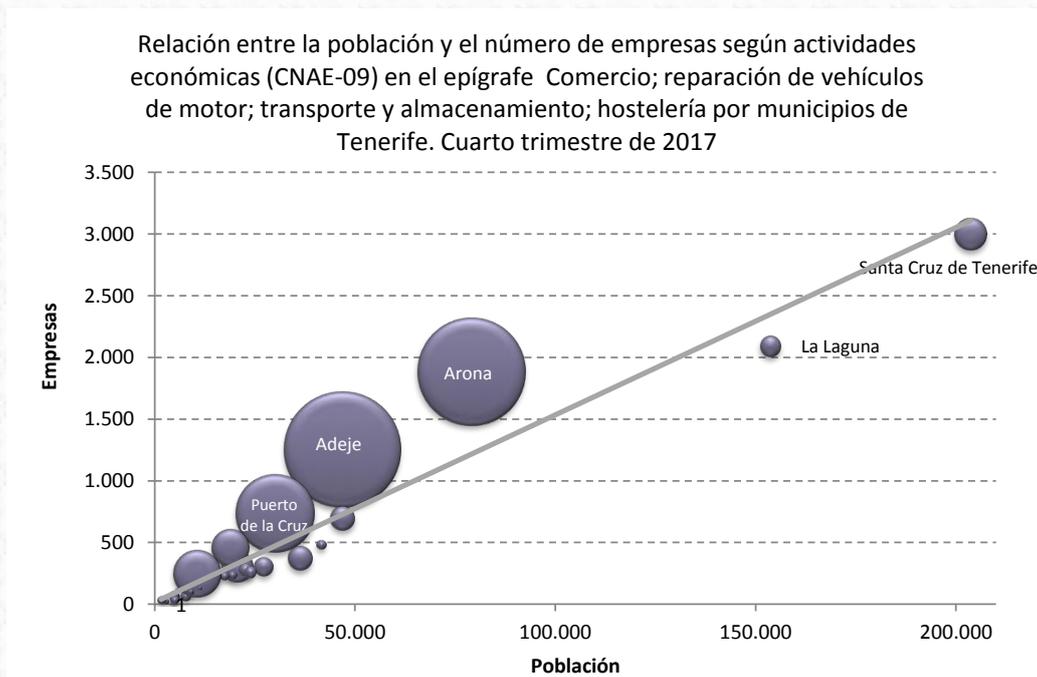
La ciudad de La Laguna cuenta con una variada oferta comercial y de restauración, que complementa y aporta valor a su actividad turística. Como se recoge en el Gráfico 57, La Laguna cuenta con 2.094 empresas dadas de alta en la Seguridad Social en el epígrafe *Comercio; reparación de vehículos de motor; transporte y almacenamiento; hostelería por municipios de Tenerife* (ISTAC). Si atendemos a los establecimientos comerciales, el portal TenerifeData identifica 5.105 comercios en La Laguna. En ambos casos, el municipio se sitúa en segundo lugar dentro de la isla en volumen de actividad comercial que, como muestra el gráfico, está claramente vinculada al volumen de población y a la actividad turística.

<sup>12</sup> En la terminología de los análisis críticos con los procesos de turistización urbana, esto se conoce como *gentrificación comercial*.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha:	14-07-2022 08:54:13	
N° expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>				
Fecha de sellado electrónico:	15-07-2022 09:30:58	- 101/146 -	Fecha de emisión de esta copia:	21-07-2022 09:51:39



**Gráfico 57**



Fuente: Estadística de Empresas Inscritas en la Seguridad Social (ISTAC), Cifras Oficiales de Población (ISTAC) y Turismo en Cifras (Turismo de Tenerife). El diámetro de las burbujas refleja el número de plazas turísticas.

### 6.5 Servicios de información turística

En el municipio de San Cristóbal de La Laguna hay tres Oficinas de Información Turística, estas se encuentran en la Casa Alvarado Bracamonte –en el Centro de la ciudad-, en el Intercambiador de Transporte de La Laguna y en la Punta del Hidalgo.

Estas oficinas atendieron en 2017 a un total de 80.367 visitantes. La mayor parte, el 80,6 %, en la Casa Alvarado Bracamonte, que se encuentra en el Centro de la ciudad. En la oficina del Intercambiador se realizaron el 12,5 % de las visitas. Mientras que en la de Punta del Hidalgo el 6,9 %, como se observa en el gráfico 58 siguiente.

**Gráfico 58**



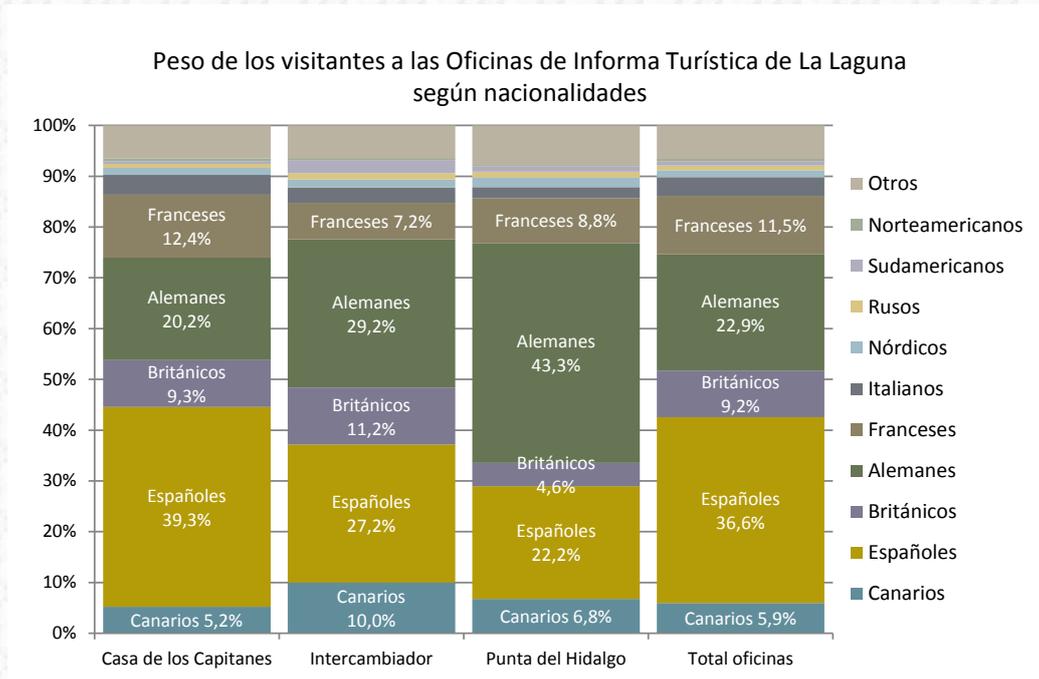
Fuente: Estadísticas de las Oficinas de Información Turística de La Laguna.

Como se aprecia en el gráfico 59 siguiente, la mayor parte de los usuarios que visitan estos puntos de información son españoles (el 36,6 %), seguidos de los alemanes (un 22,9%), franceses (un 11,5 %), británicos (un 9,2 %), canarios (un 5,9 %) e italianos (3,7 %). Este patrón se repite en la composición de los visitantes de la oficina de la Casa de los Capitanes, dado que tienen gran peso en la media del total de oficinas. Estos pesos coinciden además con las nacionalidades de los turistas alojados en el municipio.

En la oficina de Punta del Hidalgo tienen mucho mayor peso los visitantes alemanes, que hacen en 43,3 % del total de visitas. Aumenta también el peso de las visitas de canarios, reduciéndose considerablemente las de españoles, británicos y franceses.

En el perfil de los visitantes de la oficina del Intercambiador de Transportes de La Laguna cabe destacar se reduce en casi 10 puntos porcentuales las visitas de españoles, y cuatro las de franceses (respecto a la media del municipio), y que asciende el peso de canarios, británicos y alemanes.

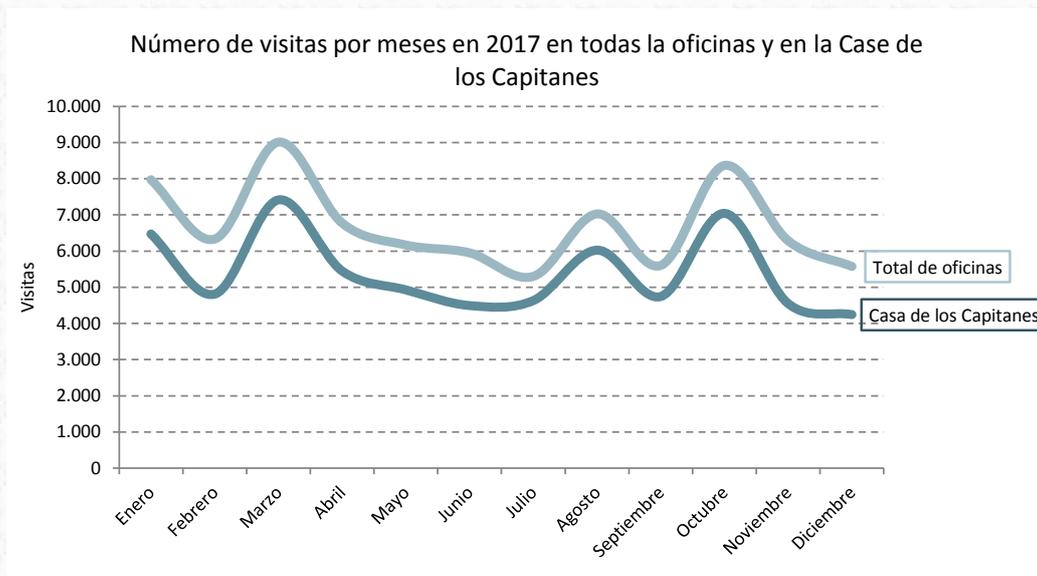
Gráfico 59



Fuente: Estadísticas de las Oficinas de Información Turística de La Laguna

Los meses de mayor afluencia durante 2017 a las oficinas de información del municipio fueron enero, marzo, agosto y octubre, patrón que se repite en las visitas a la oficina de la Casa de los Capitanes, que como se ha explicado anteriormente, tiene gran peso en la media del municipio y por ello sus resultados suelen ser similares a los de este en su conjunto, como se aprecia en el gráfico 60.

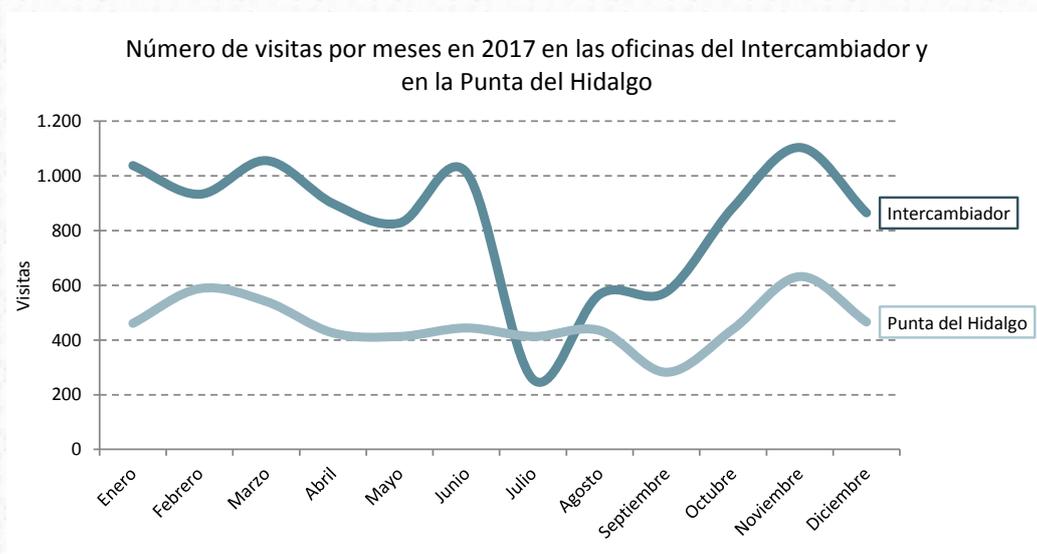
**Gráfico 60**



Fuente: Estadísticas de las Oficinas de Información Turística de La Laguna

En la oficina del Intercambiador de Transportes de La Laguna suele tener en torno a las 1.000 visitas diarias, con una caída importante en los meses de julio, agosto y septiembre. En julio sólo recibió 413 visitas. Tanto para esta oficina como para la de Punta del Hidalgo el mes con más visitas en 2017 fue noviembre.

**Gráfico 61**



Fuente: Estadísticas de las Oficinas de Información Turística de La Laguna

En resumen, las oficinas de información turística del municipio recibieron en 2017 algo más de 80 mil visitantes. La mayor parte, el 80,6 %, en la Casa Alvarado Bracamonte, que se encuentra en el Centro de la ciudad. En la oficina del Intercambiador se realizaron el 12,5 % de las visitas. Mientras que en la de Punta del Hidalgo el 6,9 %. Los

visitantes más comunes es estas oficinas son los españoles, seguidos de alemanes y franceses. En las oficinas de Punta del Hidalgo y del Intercambiador la mayor parte de los visitantes son alemanes.

<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha:	14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF4246677E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF4246677E9">https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF4246677E9</a>				
Fecha de sellado electrónico:	15-07-2022 09:30:58	- 106/146 -	Fecha de emisión de esta copia:	

## 7. El posicionamiento online de SCLL

En este apartado se analizará la presencia en internet y la reputación online del destino San Cristóbal de la Laguna. El diagnóstico se ha realizado teniendo en cuenta tres aspectos fundamentales:

1. **Análisis web.** Se ha realizado un análisis en buscadores en tres idiomas, español, inglés y alemán utilizando las siguientes herramientas de Google: Google Trends, buscador de Google y Google Alerts. En el caso de Google Alert se han recibido alertas sobre los medios que mencionan la marca San Cristóbal de La Laguna. Estos medios incluyen páginas webs, blogs, foros y redes sociales. Asimismo, se ha comprobado el contenido relativo a San Cristóbal de Laguna que se puede encontrar en las principales páginas oficiales de turismo en España, tanto nacionales como regionales. En este apartado se incluye también un análisis comparativo con el resto de ciudades Patrimonio de la Humanidad declaradas en España. Para ello se ha utilizado Google Trends y el buscador de Google.
2. **Métrica social.** Recopilación, a través de diferentes herramientas de medición de las principales métricas relativas al destino San Cristóbal de La Laguna. Asimismo, se estudió la presencia en redes sociales de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna.
3. **Valoración de usuarios,** a través de TripAdvisor, del destino San Cristóbal de La Laguna, de la oferta de alojamiento y restauración, así como los lugares y actividades disponibles en la zona.

### 7.1 Análisis web

#### 7.1.1 San Cristóbal de La Laguna: Tendencia de búsqueda

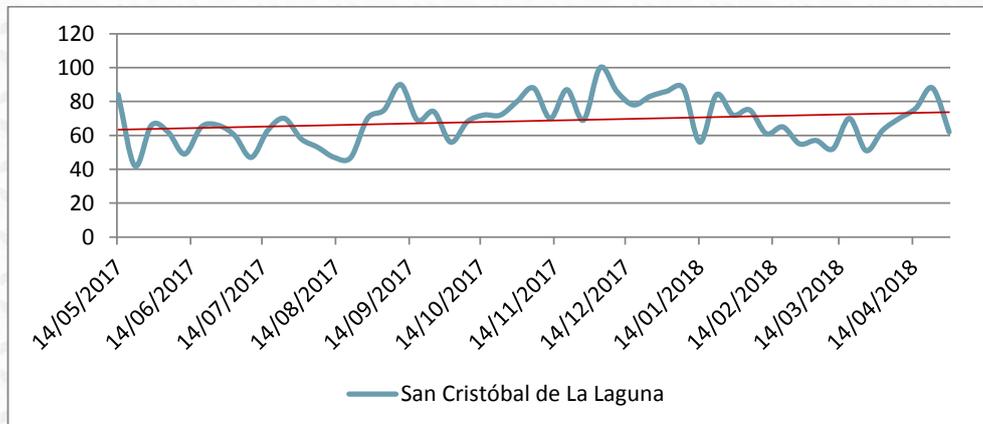
En este apartado se estudia la evolución de las búsquedas realizadas en relación a San Cristóbal de La Laguna en el periodo comprendido el 14 de mayo de 2017 y el 5 de mayo de 2018. Para ello se emplea la herramienta Google Trends. En el estudio se contemplan los términos de búsqueda “San Cristóbal de La Laguna” y “La Laguna”. En el punto final se incorpora también la comparación del interés de búsqueda a lo largo del tiempo de ambos con el resto de ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad.

##### 7.1.1.1 Interés a lo largo del tiempo de los términos de búsqueda “San Cristóbal de La Laguna” y “La Laguna”

Para obtener el interés de búsqueda por parte de los usuarios de su buscador, Google utiliza un índice que oscila entre 0 y 100. El valor 100 representa el momento del tiempo en el que se produce el máximo número de búsquedas, calculando el resto de

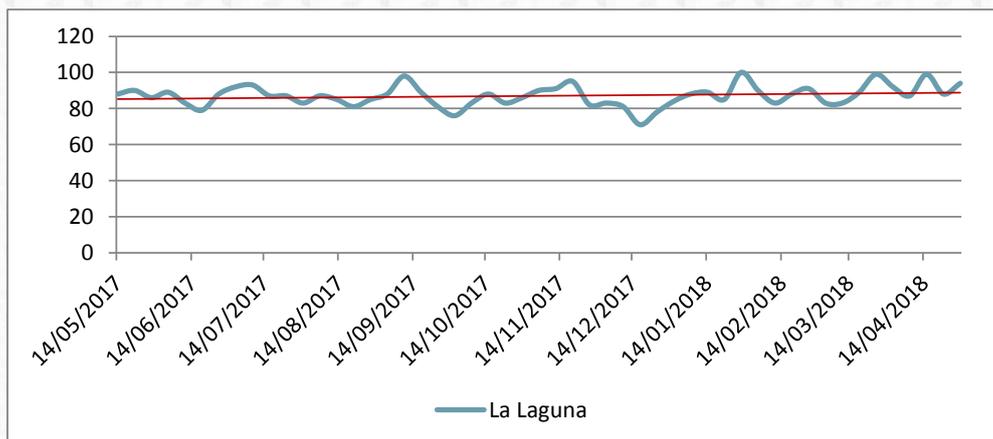
valores del intervalo de tiempo de forma proporcional. En los siguientes dos gráficos (Gráfico 62 y Gráfico 63) se muestra el valor de este índice para los términos de búsqueda “San Cristóbal de La Laguna” y “La Laguna”.

**Gráfico 62. Interés a lo largo del tiempo de “San Cristóbal de La Laguna”**



Fuente: Google Trends

**Gráfico 63. Interés a lo largo del tiempo de “La Laguna”**



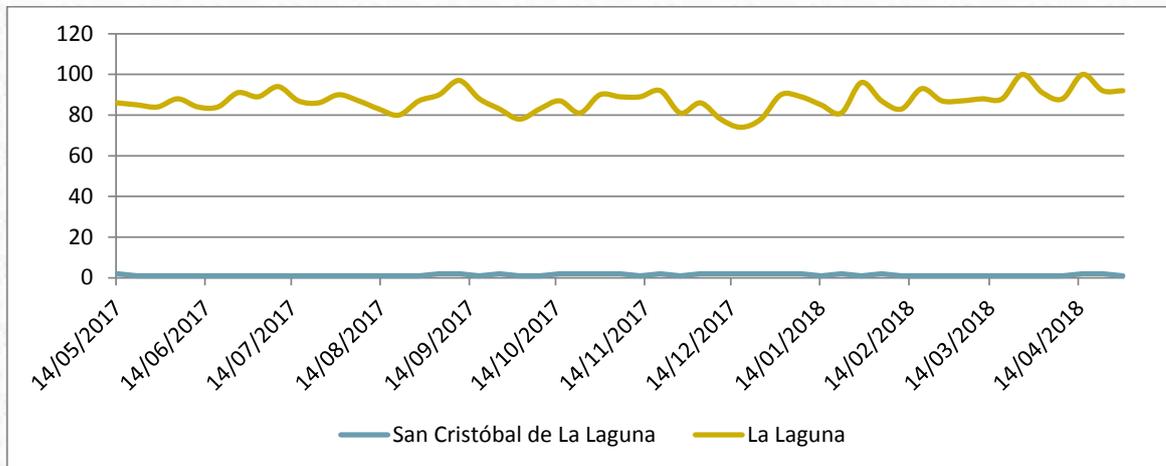
Fuente: Google Trends

En el caso de “San Cristóbal de La Laguna” se observa una tendencia ligeramente creciente. El índice oscila entre el valor máximo de 100 la semana del 3 de diciembre de 2017 y el valor mínimo de 42 la semana del 5 de mayo de 2017.

En el caso de “La Laguna” el índice oscila entre el valor máximo de 100 en la semana del 28 de enero de 2018 y un valor mínimo de 71 la semana del 17 de diciembre de 2017. En cuanto a la tendencia de las búsquedas, se mantiene prácticamente plana.

Si comparamos las búsquedas de “San Cristóbal de La Laguna” y “La Laguna”. Como se observa en el gráfico siguiente (Gráfico 64), las de “La Laguna” son muy superiores.

**Gráfico 64. Comparación “San Cristóbal de La Laguna” y “La Laguna” a lo largo del tiempo**

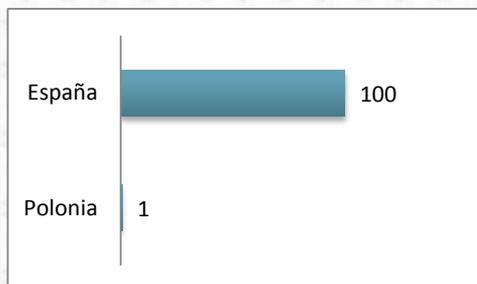


Fuente: Google Trends

### 7.1.1.2 Interés por región: País

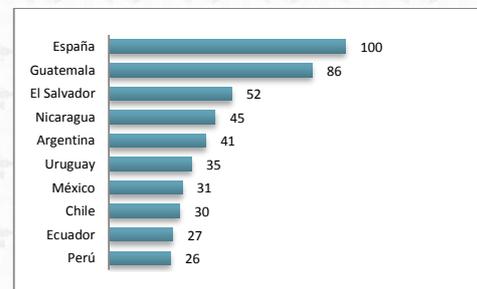
A continuación se muestran los índices referidos a los países de procedencia de las búsquedas de los términos analizados.

**Gráfico 65. Interés por países: “San Cristóbal de La Laguna”**



Fuente: Google Trends

**Gráfico 66. Interés por países “La Laguna”**



Fuente: Google Trends

Se observa que las búsquedas de “San Cristóbal de La Laguna” proceden casi exclusivamente de España, mientras que en el caso de “La Laguna” hay una mayor variedad de procedencia. Entre los 10 primeros países se encuentra España con un valor del índice de 100 seguido de países de Centroamérica y Sudamérica. Por su parte, las búsquedas desde los principales países emisores son muy escasas, con índices con valor de 1 para países como Reino Unido y Alemania.

### 7.1.1.3 Interés por región: Ciudad

Al igual que en el caso de los países, Google Trends nos permite obtener el origen por ciudades de las búsquedas realizadas. Estos son los resultados para “San Cristóbal de La Laguna” y “La Laguna”.

Gráfico 67. Interés por ciudades “San Cristóbal de La Laguna



Fuente: Google Trends

Gráfico 68. Interés por ciudades “La Laguna”



Fuente: Google Trends

Se observa que las búsquedas de “San Cristóbal de La Laguna” se limitan casi exclusivamente al propio municipio y a Santa Cruz de Tenerife. La tercera y última ciudad en términos de búsqueda es Madrid, con un índice inferior a 1. Por su parte, “La Laguna” se consulta sobre todo en municipios de la isla de Tenerife.

### 7.1.1.4 Interés a lo largo del tiempo de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad

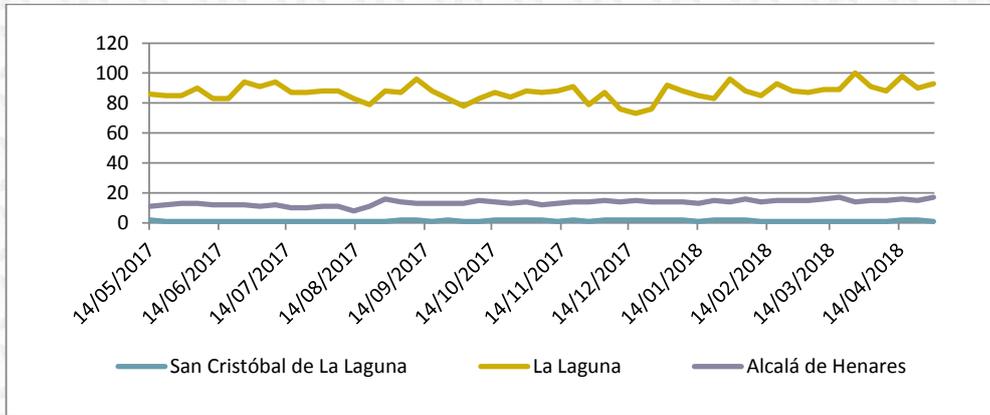
A continuación se compara el interés de búsqueda de San Cristóbal de La Laguna con el resto de ciudades Patrimonio de la Humanidad declaradas en España. Para ello se utilizan como términos de búsqueda los nombres de dichas ciudades, es decir, “Alcalá de Henares”, “Ávila”, “Cáceres”, “Córdoba”, “Cuenca”, “Ibiza”, “Mérida”, “Salamanca”, “Santiago de Compostela”, “Segovia”, “Tarragona” y “Toledo”. En el caso de Úbeda y Baeza, se ha optado por realizar tanto una búsqueda conjunta, como cada una de ellas por separado, es decir, “Úbeda y Baeza”, “Úbeda” y “Baeza”.

En los gráficos siguientes puede apreciarse que “San Cristóbal de La Laguna” registra un número de búsquedas inferior al resto de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, a excepción del conjunto de términos “Úbeda y Baeza”. En cambio, “La Laguna” presenta un comportamiento diferente, situándose por encima en unos casos y por debajo en otros.

Como se observa en los gráficos del 69 al 75, “La Laguna” se encuentra por encima en el número de búsquedas en comparación con “Alcalá de Henares”, “Ávila”, “Cáceres”, “Mérida”, “Úbeda”, “Baeza” y el conjunto de las dos últimas. Las mayores diferencias se aprecian con “Úbeda” y “Úbeda y Baeza” cuyos índices se sitúan en torno a 1 en

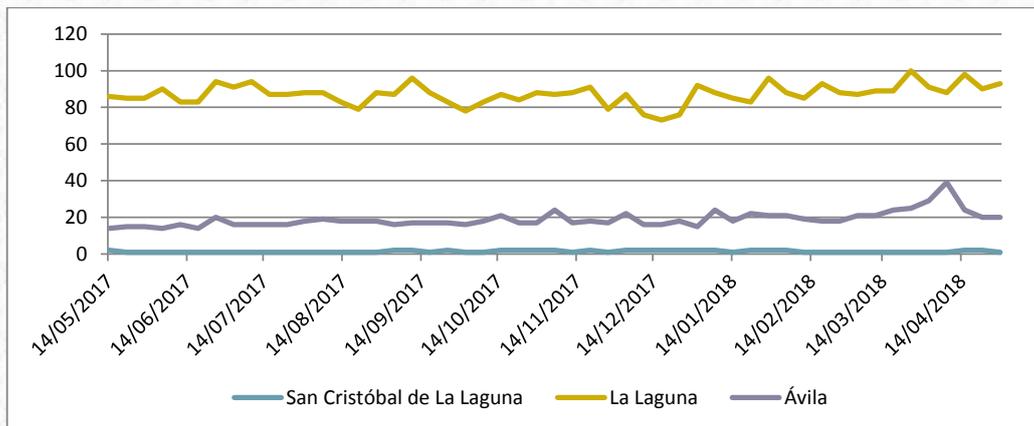
comparación con el valor máximo alcanzado por “La Laguna”. Por su parte, el índice de “Alcalá de Henares” está en una media de 13,5. El resto de ciudades se sitúan en torno a un valor de 20.

**Gráfico 69. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” y “Alcalá de Henares”**



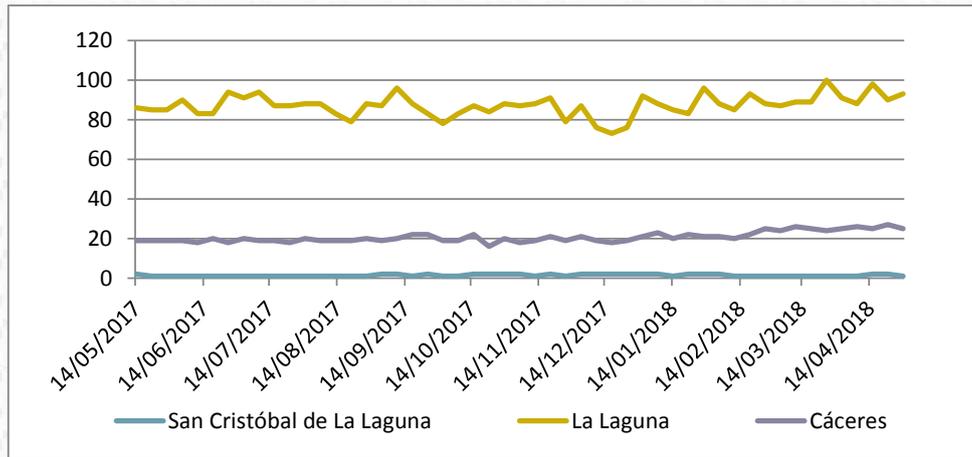
Fuente: Google Trends

**Gráfico 70. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” y “Ávila”**



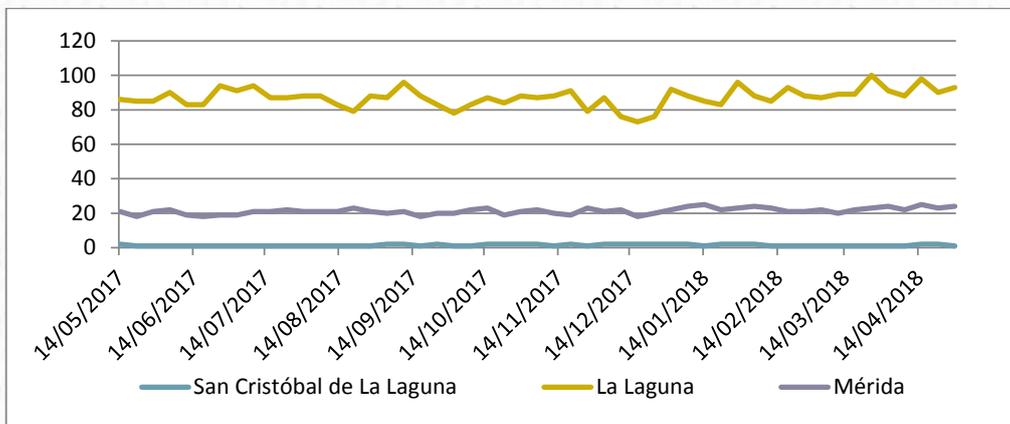
Fuente: Google Trends

**Gráfico 71. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” y “Cáceres”**



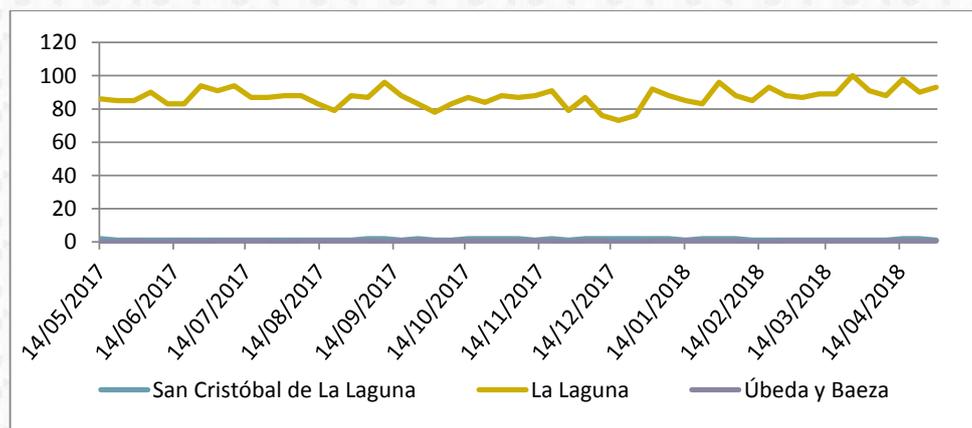
Fuente: Google Trends

**Gráfico 72. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” y “Mérida”**



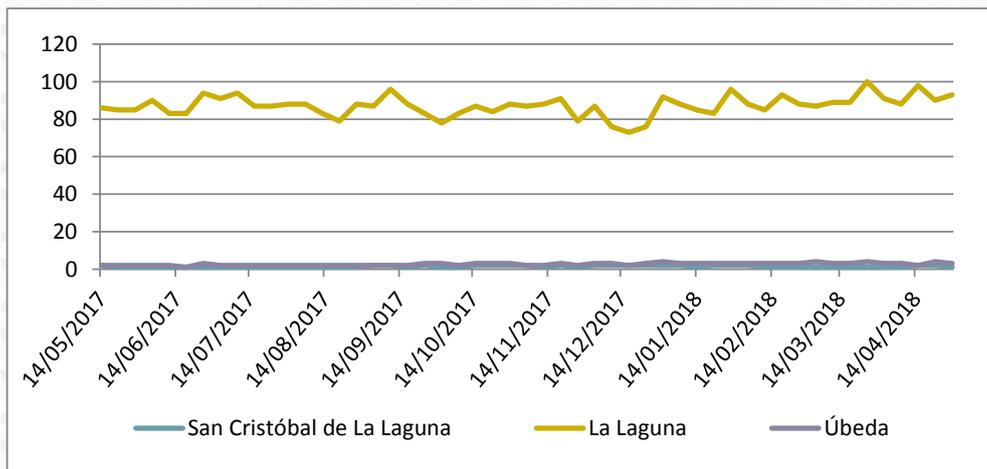
Fuente: Google Trends

**Gráfico 73. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” y “Úbeda y Baeza”**



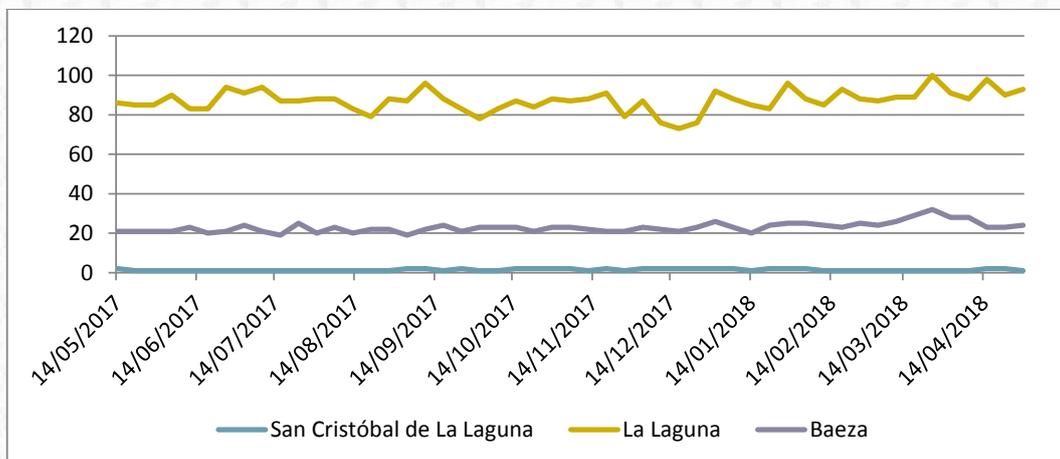
Fuente: Google Trends

**Gráfico 74. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” y “Úbeda”**



Fuente: Google Trends

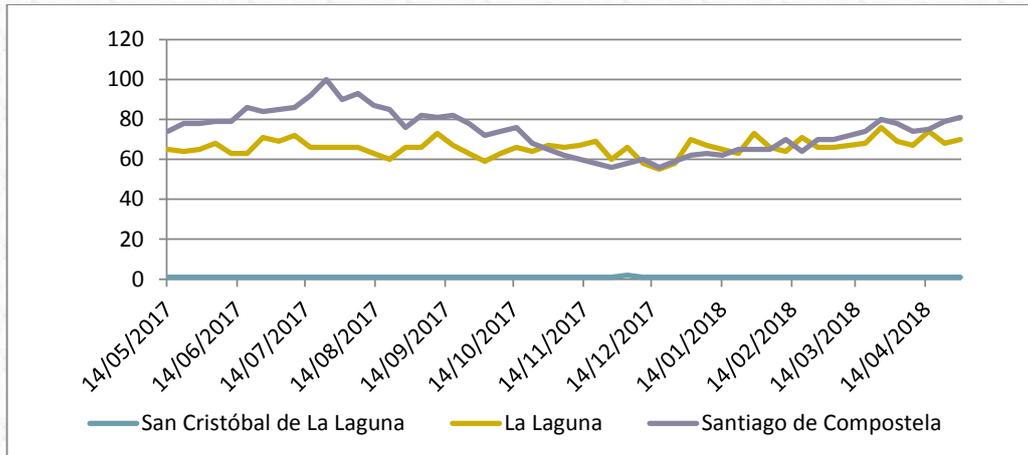
**Gráfico 75. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” y “Baeza”**



Fuente: Google Trends

En el gráfico 76 nos encontramos con la ciudad que presenta un comportamiento de búsqueda más similar a “La Laguna”, Santiago de Compostela. Sus índices medios se sitúan en 73,88 y 66,07 respectivamente y aunque en la parte inicial del periodo estudiado “Santiago de Compostela” se sitúa con mayor claridad por encima de “La Laguna”, en el periodo final el comportamiento de ambas en muy similar.

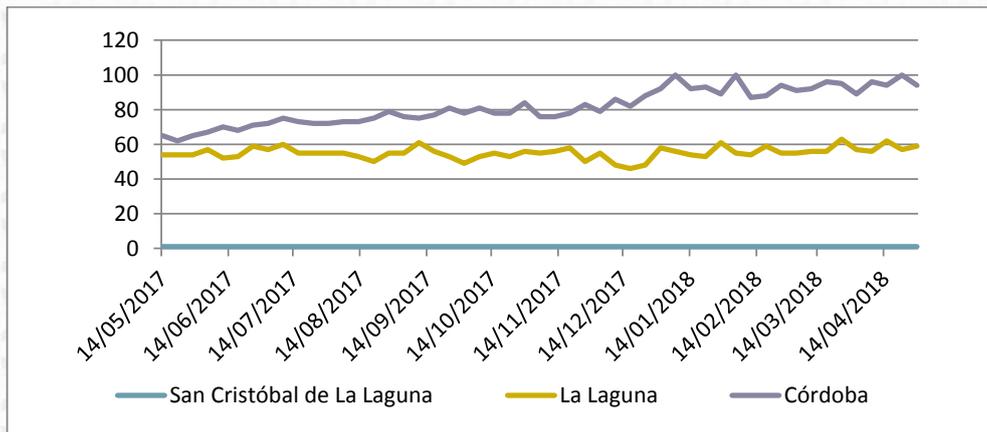
**Gráfico 76. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” y “Santiago de Compostela”**



Fuente: Google Trends

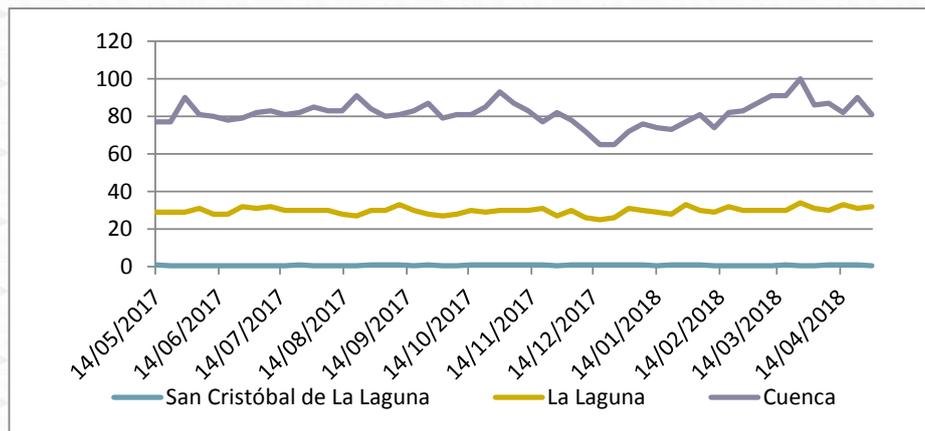
Finalmente, además de “Santiago de Compostela” hay otros siete términos de ciudades que presentan un índice superior a “La Laguna”. Se trata de “Córdoba”, “Cuenca”, “Ibiza”, “Salamanca”, “Segovia”, “Tarragona” y “Toledo”. Entre estas ciudades, es con Segovia y con Córdoba con las que la diferencia es menor, situándose el índice relativo a La Laguna en una media de 52 y 55 respectivamente. A continuación se encuentran los términos “Tarragona” con una media de 31, “Cuenca” con 29 y “Salamanca” con 22. La diferencia es especialmente significativa con dos ciudades, en primer lugar con Toledo, ciudad con la que el índice se sitúa en 11 y en segundo lugar Ibiza, donde el índice presenta su valor más bajo, 6,78. En este último caso cabe destacar un fuerte componente estacional, siendo en los meses de verano donde la diferencia es más acentuada.

**Gráfico 77. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” y “Córdoba”**



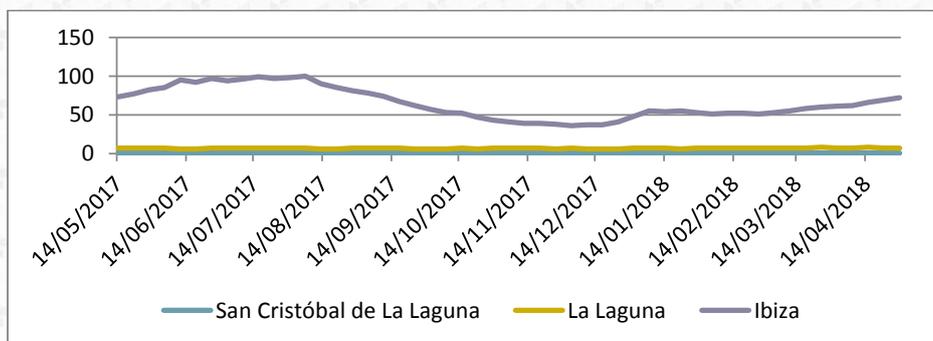
Fuente: Google Trends

**Gráfico 78. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” y “Cuenca”**



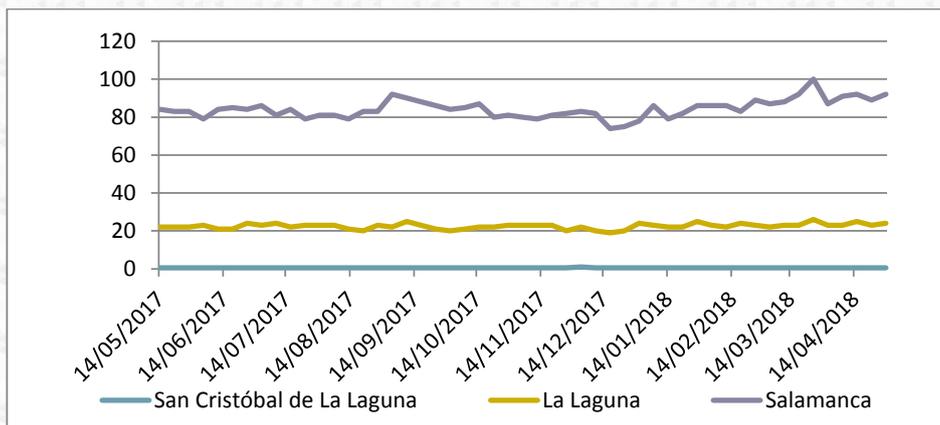
Fuente: Google Trends

**Gráfico 79. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” e “Ibiza”**



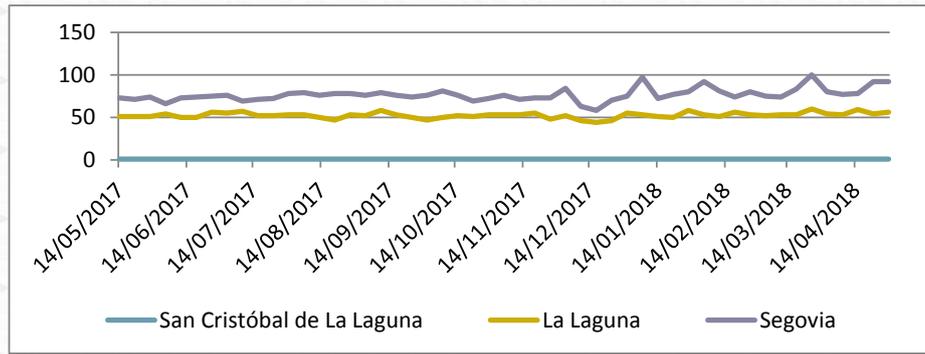
Fuente: Google Trends

**Gráfico 80. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” y “Salamanca”**



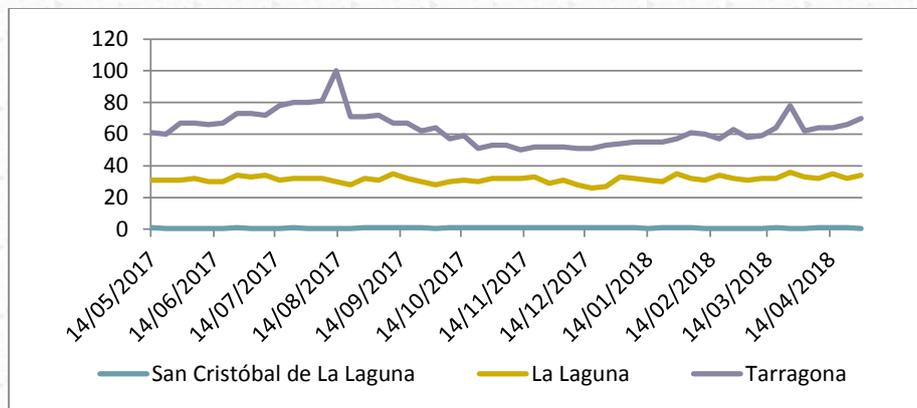
Fuente: Google Trends

**Gráfico 81. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” y “Segovia”**



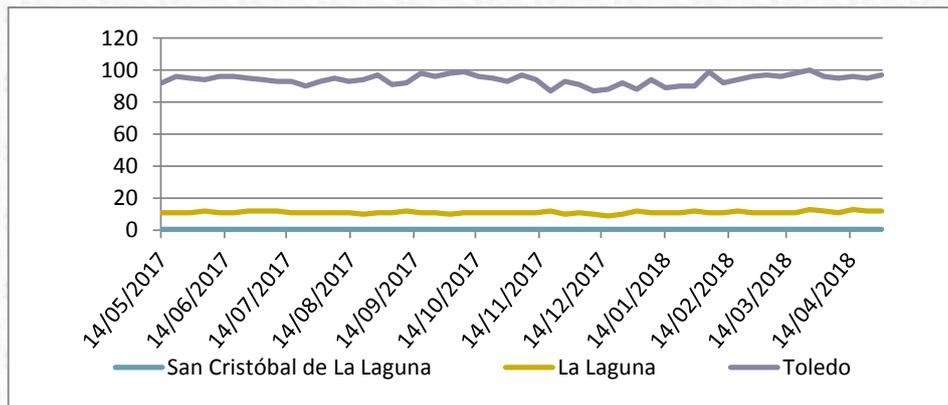
Fuente: Google Trends

**Gráfico 82. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” y “Tarragona”**



Fuente: Google Trends

**Gráfico 83. Comparación “San Cristóbal de La Laguna”, “La Laguna” y “Toledo”**



Fuente: Google Trends

## 7.1.2 San Cristóbal de La Laguna en el buscador de Google

En este apartado se analizan los resultados de la búsqueda realizada en Google el día 12 de mayo de 2018. Dichas búsquedas se han realizado en las versiones del buscador en español (www.google.es), en inglés (www.google.co.uk) y en alemán (www.google.de). Los resultados que se muestran a continuación se corresponden a la primera página de cada uno de ellos, incluyendo tanto enlaces a páginas como a imágenes. Como en el apartado anterior, los términos analizados son “San Cristóbal de La Laguna” y “La Laguna”. A continuación se comentan también los resultados de las consultas sobre las ciudades españolas declaradas Patrimonio de la Humanidad el día 14 de mayo de 2018.

### 7.1.2.1 San Cristóbal de La Laguna en www.google.es

En la versión en español del buscador de Google se observa que de los once enlaces que aparecen para “San Cristóbal de La Laguna” y los diez de “La Laguna” hay coincidencia en cinco de ellos, en concreto los enlaces a la página de inicio del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, la página de Wikipedia sobre el municipio, la guía de viaje de Google relativa a San Cristóbal de La Laguna y la página de la Laguna en la página oficial de promoción turística de Tenerife. En los tres primeros lugares se sitúan, en diferente orden (ver Cuadros 1 y 2) la guía de viajes de Google sobre San Cristóbal de La Laguna, la página inicial del Ayuntamiento y la página sobre San Cristóbal de La Laguna en Wikipedia. Asimismo, en ambos casos se puede acceder a las imágenes de Google para cada uno de los términos de búsqueda.

En cuanto al tipo y contenido de las páginas, en la búsqueda sobre “San Cristóbal de La Laguna” destaca el turístico, de hecho siete de los once enlaces se corresponden a contenido exclusivamente turístico, incluyendo la guía de viajes de Google, tres páginas oficiales de turismo (Turismo de Tenerife, Promotur y TURESPAÑA), dos blogs de viajes y dos páginas de comunidades de viajeros (TripAdvisor) (ver Cuadro 1). En cuanto a las búsquedas de “La Laguna” el contenido exclusivamente turístico es inferior, disminuyendo a cuatro páginas, de las cuales tres son páginas oficiales de turismo (Turismo de Tenerife, Promotur y Turismo de La Laguna) y la otra es la guía de viajes de Google (ver Cuadro 2).

**Cuadro 1. San Cristóbal de La Laguna en www.google.es**

Posición	Enlace	Contenido
1	<a href="https://www.google.es/destination?q=San+Crist%C3%B3bal+de+La+Laguna&amp;site=search&amp;output=search&amp;dest_mid=/m/06wfxz&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewic8-">https://www.google.es/destination?q=San+Crist%C3%B3bal+de+La+Laguna&amp;site=search&amp;output=search&amp;dest_mid=/m/06wfxz&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewic8-</a>	Guía de viaje de Google para San Cristóbal de La Laguna. Incluye imágenes en el

	<a href="https://www.google.es/search?q=San+Crist%C3%B3bal+de+La+Laguna&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwic8-2iwf7aAhUIUBQKHb_bDuEQsAQIIAE">2iwf7aAhUIUBQKHb_bDuEQ6tEBCC0oBDAA#dest_mid=/m/06wfxz&amp;tcf=EhoaGAoKMjAxOC0wNS0yNxIKMjAxOC0wNS0zMQ</a>	buscador.
2	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna">https://es.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna</a>	Página de Wikipedia en español de San Cristóbal de La Laguna.
3	<a href="http://www.aytolalaguna.com/">http://www.aytolalaguna.com/</a>	Página principal del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna.
4	<a href="https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/laguna/">https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/laguna/</a>	Página de La Laguna en la web oficial de promoción turística de Tenerife.
5	<a href="https://www.spain.info/es/quiere/ciudades-pueblos/otros-destinos/san_cristobal_de_la_laguna.html">https://www.spain.info/es/quiere/ciudades-pueblos/otros-destinos/san_cristobal_de_la_laguna.html</a>	Página de San Cristóbal de La Laguna en spain.info, página de TURESPAÑA.
6	<a href="https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187480-Activities-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands.html">https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187480-Activities-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands.html</a>	Página de “Cosas que hacer en San Cristóbal de La Laguna” en TripAdvisor.
7	<a href="https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187480-d7162348-Reviews-Centro_Historico_de_San_Cristobal_de_la_Laguna-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerif.html">https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187480-d7162348-Reviews-Centro_Historico_de_San_Cristobal_de_la_Laguna-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerif.html</a>	Página sobre el “Centro Histórico de San Cristóbal de La Laguna” en TripAdvisor.
8	<a href="https://www.krisporelmundo.com/que-ver-en-la-laguna-tenerife/">https://www.krisporelmundo.com/que-ver-en-la-laguna-tenerife/</a>	Post publicado en el blog de viajes “Kris por el mundo” el día 16 de octubre de 2017 sobre La Laguna.
9	<a href="https://www.google.es/search?q=San+Crist%C3%B3bal+de+La+Laguna&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwic8-2iwf7aAhUIUBQKHb_bDuEQsAQIIAE">https://www.google.es/search?q=San+Crist%C3%B3bal+de+La+Laguna&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwic8-2iwf7aAhUIUBQKHb_bDuEQsAQIIAE</a>	Colección de imágenes de San Cristóbal de La Laguna en la sección Imágenes de Google.
10	<a href="https://www.holaislascanarias.com/lugares-encanto/tenerife/san-cristobal-de-la-laguna/">https://www.holaislascanarias.com/lugares-encanto/tenerife/san-cristobal-de-la-laguna/</a>	Página de San Cristóbal de La Laguna en la web de Promotur.
11	<a href="https://lagavetavoladora.com/visitar-san-cristobal-de-la-laguna-tenerife/">https://lagavetavoladora.com/visitar-san-cristobal-de-la-laguna-tenerife/</a>	Post publicado en el blog de viajes “La Gaveta Voladora” sobre San Cristóbal de La Laguna.

Cuadro 2. La Laguna en www.google.es

Posición	Enlace	Contenido
1	<a href="http://www.aytolalaguna.com/">http://www.aytolalaguna.com/</a>	Página principal del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna.
2	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna">https://es.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna</a>	Página de Wikipedia en

	<a href="#">al de La Laguna</a>	español de San Cristóbal de La Laguna.
3	<a href="https://www.google.es/destination?q=La+Laguna&amp;site=search&amp;output=search&amp;dest_mid=/m/06wfxz&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiarfjawv7aAhWLtxQKHWOcCggQ6tEBCFsoBDAC">https://www.google.es/destination?q=La+Laguna&amp;site=search&amp;output=search&amp;dest_mid=/m/06wfxz&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiarfjawv7aAhWLtxQKHWOcCggQ6tEBCFsoBDAC</a>	Guía de viaje de Google para San Cristóbal de La Laguna. Incluye imágenes en el buscador.
4	<a href="https://www.webtenerife.com/tenerife/la- isla/municipios/laguna/">https://www.webtenerife.com/tenerife/la- isla/municipios/laguna/</a>	Página de La Laguna en la web oficial de promoción turística de Tenerife.
5	<a href="https://www.google.es/search?q=La+Laguna&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiarfjawv7aAhWLtxQKHWOcCggQsAQIeQ">https://www.google.es/search?q=La+Laguna&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiarfjawv7aAhWLtxQKHWOcCggQsAQIeQ</a>	Colección de imágenes de La Laguna en la sección Imágenes de Google.
6	<a href="http://www.abc.es/espana/canarias/abci-luto-canarias-tiroteo-estudiante-universidad-laguna-tenerife-201804180856_noticia.html">http://www.abc.es/espana/canarias/abci-luto-canarias-tiroteo-estudiante-universidad-laguna-tenerife-201804180856_noticia.html</a>	Artículo de prensa publicado en ABC titulado “Muere por disparos en La Laguna, Tenerife” actualizado el 14/04/2018 relativo al tiroteo en el aparcamiento de la Escuela Oficial de Idiomas de La Laguna.
7	<a href="http://www.turismodelalaguna.com/">http://www.turismodelalaguna.com/</a>	Página principal de Turismo de La Laguna
8	<a href="https://www.holaislascanarias.com/lugares-con- encanto/tenerife/san-cristobal-de-la-laguna/">https://www.holaislascanarias.com/lugares-con- encanto/tenerife/san-cristobal-de-la-laguna/</a>	Página de San Cristóbal de La Laguna en la web de Promotur.
9	<a href="http://www.laopinion.es/la-laguna/">http://www.laopinion.es/la-laguna/</a>	Página de La Laguna en la sección “Local” del diario “La Opinión de Tenerife”
10	<a href="https://diariodeavisos.elespanol.com/tenerife/metropolitana/la-laguna/">https://diariodeavisos.elespanol.com/tenerife/metropolitana/la-laguna/</a>	Página de “Diario de Avisos” para el área metropolitana de La Laguna.

### 7.1.2.2 San Cristóbal de La Laguna en [www.google.co.uk](http://www.google.co.uk)

En la versión en inglés del buscador de Google encontramos coincidencia en cinco de los once enlaces que se encuentran en la primera página. Se trata de los referidos a la guía de viajes de Google, la página de San Cristóbal de La Laguna en Wikipedia y la página de TripAdvisor sobre las actividades que pueden realizarse en el municipio y en esta ocasión, la página con la que cuenta San Cristóbal de La Laguna en la web de la UNESCO como ciudad Patrimonio de la Humanidad. Se encuentran también disponibles en ambos casos las imágenes de la sección “Imágenes” de Google (ver cuadros 3 y 4).

Vuelve a destacar en ambos casos el contenido turístico de las páginas, en este caso seis de los once enlaces de las dos búsquedas hacen referencia a contenido exclusivamente turístico. En el caso de “San Cristóbal de La Laguna” nos encontramos con la guía de viaje de Google, dos páginas de TripAdvisor, las páginas de turismo de TURESPAÑA, Turismo de Tenerife y Promotur así como la wiki Wikivoyage (ver cuadro 3). En cuanto a “La Laguna” coincide en la guía de viaje de Google y en la página de TripAdvisor relativa a las actividades a realizar en San Cristóbal de La Laguna. El resto de la lista de enlaces incluye la página de TripAdvisor sobre los restaurantes de la zona, la página de La Laguna en Lonely Planet, la página en la guía de viajes Visiting Tenerife y la página en inglés del Hotel La Laguna (ver cuadro 4).

**Cuadro 3. San Cristóbal de La Laguna en www.google.co.uk**

Posición	Enlace	Contenido
1	<a href="https://www.google.co.uk/destination?q=San+Cristobal+de+La+Laguna&amp;site=search&amp;output=search&amp;dest_mid=/m/06wfxz&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjbzZCYxv7aAhXlaRQKHezzC0YQ6tEBCCwoBDAA">https://www.google.co.uk/destination?q=San+Cristobal+de+La+Laguna&amp;site=search&amp;output=search&amp;dest_mid=/m/06wfxz&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjbzZCYxv7aAhXlaRQKHezzC0YQ6tEBCCwoBDAA</a>	Guía de viaje de Google para San Cristóbal de La Laguna, en inglés. Incluye imágenes en el buscador.
2	<a href="https://en.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna">https://en.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna</a>	Página de Wikipedia de San Cristóbal de La Laguna, en inglés.
3	<a href="https://whc.unesco.org/en/list/929">https://whc.unesco.org/en/list/929</a>	Página de San Cristóbal de La Laguna en la UNESCO, en inglés.
4	<a href="https://www.tripadvisor.com/Attractions-g187480-Activities-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands.html">https://www.tripadvisor.com/Attractions-g187480-Activities-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands.html</a>	Página de “Cosas que hacer en San Cristóbal de La Laguna” en TripAdvisor, en inglés.
5	<a href="https://www.tripadvisor.com/Tourism-g187480-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands-Vacations.html">https://www.tripadvisor.com/Tourism-g187480-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands-Vacations.html</a>	Página de San Cristóbal de La Laguna en TripAdvisor, en inglés.
6	<a href="https://www.spain.info/en/quieres/ciudades-pueblos/otros-destinos/san_cristobal_de_la_laguna.html">https://www.spain.info/en/quieres/ciudades-pueblos/otros-destinos/san_cristobal_de_la_laguna.html</a>	Página de San Cristóbal de La Laguna en spain.info, página de TURESPAÑA, en inglés.
7	<a href="http://www.aytolalaguna.com/">http://www.aytolalaguna.com/</a>	Página principal del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna.
8	<a href="https://en.wikivoyage.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna">https://en.wikivoyage.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna</a>	Página de San Cristóbal de La Laguna en wikivoyage, en inglés.
9	<a href="https://www.hellocanaryislands.com/places-charm/tenerife/la-laguna-old-town/">https://www.hellocanaryislands.com/places-charm/tenerife/la-laguna-old-town/</a>	Página La Laguna en la web de Promotur, en inglés.
10	<a href="https://www.webtenerife.com/tenerife/la- isla/municipios/laguna/">https://www.webtenerife.com/tenerife/la- isla/municipios/laguna/</a>	Página de La Laguna en la web oficial de promoción turística

		de Tenerife.
11	<a href="https://www.google.co.uk/search?q=San+Cristobal+de+La+Laguna&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjbzZCyv7aAhXlaRQKHezzC0YQsAQIugE">https://www.google.co.uk/search?q=San+Cristobal+de+La+Laguna&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjbzZCyv7aAhXlaRQKHezzC0YQsAQIugE</a>	Colección de imágenes de San Cristóbal de La Laguna en la sección Imágenes de Google.

**Cuadro 4. La Laguna en www.google.co.uk**

Posición	Enlace	Contenido
1	<a href="https://www.google.co.uk/destination?q=La+Laguna&amp;site=search&amp;output=search&amp;dest_mid=/m/06wfxz&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiCqsP6yP7aAhUDOBQKHTLuBtUQ6tEBCCwoBDAA">https://www.google.co.uk/destination?q=La+Laguna&amp;site=search&amp;output=search&amp;dest_mid=/m/06wfxz&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiCqsP6yP7aAhUDOBQKHTLuBtUQ6tEBCCwoBDAA</a>	Guía de viaje de Google para San Cristóbal de La Laguna en inglés. Incluye imágenes en el buscador.
2	<a href="https://en.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna">https://en.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna</a>	Página de Wikipedia de San Cristóbal de La Laguna, en inglés.
3	<a href="https://www.tripadvisor.com/Attractions-g187480-Activities-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands.html">https://www.tripadvisor.com/Attractions-g187480-Activities-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands.html</a>	Página de “Cosas que hacer en San Cristóbal de La Laguna” en TripAdvisor, en inglés.
4	<a href="https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g187480-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands.html">https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g187480-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands.html</a>	Página de “Restaurantes en San Cristóbal de La Laguna” en TripAdvisor, en inglés.
5	<a href="https://www.lonelyplanet.com/canary-islands/tenerife/la-laguna">https://www.lonelyplanet.com/canary-islands/tenerife/la-laguna</a>	Página de La Laguna en la guía de viajes Lonely Planet, en inglés.
6	<a href="http://www.aytolalaguna.com/">http://www.aytolalaguna.com/</a>	Página principal del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna.
7	<a href="https://www.ull.es/en/">https://www.ull.es/en/</a>	Página principal de la Universidad de La Laguna, en inglés.
8	<a href="https://www.google.co.uk/search?q=La+Laguna&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiCqsP6yP7aAhUDOBQKHTLuBtUQsAQIjwE">https://www.google.co.uk/search?q=La+Laguna&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiCqsP6yP7aAhUDOBQKHTLuBtUQsAQIjwE</a>	Colección de imágenes La Laguna en la sección Imágenes de Google.
9	<a href="http://hotellalaguna.com/en/">http://hotellalaguna.com/en/</a>	Página principal del Hotel La Laguna, en inglés.
10	<a href="https://whc.unesco.org/en/list/929">https://whc.unesco.org/en/list/929</a>	Página de San Cristóbal de La Laguna en la UNESCO, en inglés.
11	<a href="https://www.visitingtenerife.com/places/la-laguna.html">https://www.visitingtenerife.com/places/la-laguna.html</a>	Página sobre La Laguna en la guía de viajes Visiting Tenerife, en inglés.

### 7.1.2.3 San Cristóbal de La Laguna en [www.google.de](http://www.google.de)

En la versión en alemán del buscador de Google se han encontrado, en la primera página, once enlaces para “San Cristóbal de La Laguna” y diez para “La Laguna”. El número de enlaces que coinciden es de seis (ver cuadros 5 y 6), los referentes a la página en Wikipedia y la guía de Google para San Cristóbal de La Laguna, la página de inicio del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, la página de San Cristóbal de La Laguna en Turismo de Tenerife y la correspondiente a la UNESCO como ciudad Patrimonio de la Humanidad. Asimismo en ambos casos hay enlaces a las imágenes de Google sobre cada una de las búsquedas.

Vuelve a destacar nuevamente el contenido turístico en los resultados de búsqueda, aunque en este caso se observa una presencia más elevada que en el caso del buscador en inglés de páginas en idiomas distintos al alemán (inglés y español). En el caso de “San Cristóbal de La Laguna” nos encontramos con la guía de viaje de Google, una página de Outdooractive, dedicada al turismo al aire libre, tres enlaces a distintas secciones de TripAdvisor (actividades, centro histórico y San Cristóbal de La Laguna), y las páginas de Turismo de Tenerife y TURESPAÑA (ver cuadro 5). En la búsqueda de “La Laguna”, se obtiene nuevamente el enlace a la guía de viaje de Google, dos páginas de Outdooractive relativas a San Cristóbal de La Laguna y a senderismo en el municipio, la página de TripAdvisor sobre actividades a realizar en San Cristóbal de La Laguna así como a las páginas de Turismo de Tenerife y TURESPAÑA.

**Cuadro 5. San Cristóbal de La Laguna en [www.google.de](http://www.google.de)**

Posición	Enlace	Contenido
1	<a href="https://de.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna">https://de.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna</a>	Página de Wikipedia de San Cristóbal de La Laguna, en alemán.
2	<a href="https://www.google.de/destination?q=San+Crist%C3%B3bal+de+La+Laguna&amp;site=search&amp;output=search&amp;dest_mid=/m/06wfxz&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewjJs8eHyv7aAhVLtRQKHb4xC7EQ6tEBCEAoBDAB">https://www.google.de/destination?q=San+Crist%C3%B3bal+de+La+Laguna&amp;site=search&amp;output=search&amp;dest_mid=/m/06wfxz&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewjJs8eHyv7aAhVLtRQKHb4xC7EQ6tEBCEAoBDAB</a>	Guía de viaje de Google para San Cristóbal de La Laguna, en alemán. Incluye imágenes en el buscador.
3	<a href="https://www.outdooractive.com/de/stadtrundgang/teneriffa/durch-san-cristobal-de-la-laguna/1546851/">https://www.outdooractive.com/de/stadtrundgang/teneriffa/durch-san-cristobal-de-la-laguna/1546851/</a>	Página sobre San Cristóbal de La Laguna en Outdooractive, en alemán.
4	<a href="https://www.tripadvisor.de/Attractions-g187480-Activities-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands.html">https://www.tripadvisor.de/Attractions-g187480-Activities-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands.html</a>	Página de “Cosas que hacer en San Cristóbal de La Laguna” en TripAdvisor, en alemán.
5	<a href="https://www.spain.info/de/quiere/ciudades-pueblos/otros-destinos/san-cristobal-de-la-laguna.html">https://www.spain.info/de/quiere/ciudades-pueblos/otros-destinos/san-cristobal-de-la-laguna.html</a>	Página de San Cristóbal de La Laguna en spain.info, página de TURESPAÑA, en alemán.

6	<a href="http://www.aytolalaguna.com/">http://www.aytolalaguna.com/</a>	Página principal del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna.
7	<a href="https://www.google.de/search?q=San+Crist%C3%B3bal+de+La+Laguna&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewjJs8eHyv7aAhVLtRQKHb4xC7EQsAQIfQ">https://www.google.de/search?q=San+Crist%C3%B3bal+de+La+Laguna&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewjJs8eHyv7aAhVLtRQKHb4xC7EQsAQIfQ</a>	Colección de imágenes de San Cristóbal de La Laguna en la sección Imágenes de Google.
8	<a href="https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/laguna/">https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/laguna/</a>	Página de La Laguna en la web oficial de promoción turística de Tenerife.
9	<a href="https://whc.unesco.org/en/list/929">https://whc.unesco.org/en/list/929</a>	Página de San Cristóbal de La Laguna en la UNESCO, en inglés.
10	<a href="https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187480-d7162348-Reviews-Centro_Historico_de_San_Cristobal_de_la_Laguna-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerif.html">https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187480-d7162348-Reviews-Centro_Historico_de_San_Cristobal_de_la_Laguna-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerif.html</a>	Página sobre el “Centro Histórico de San Cristóbal de La Laguna” en TripAdvisor.
11	<a href="https://www.tripadvisor.es/Tourism-g187480-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands-Vacations.html">https://www.tripadvisor.es/Tourism-g187480-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands-Vacations.html</a>	Página sobre San Cristóbal de La Laguna en TripAdvisor.

**Cuadro 6. La Laguna en www.google.de**

Posición	Enlace	Contenido
1	<a href="https://de.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna">https://de.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna</a>	Página de Wikipedia de San Cristóbal de La Laguna, en alemán.
2	<a href="https://www.outdooractive.com/de/stadtrundgang/teneriffa/durch-san-cristobal-de-la-laguna/1546851/">https://www.outdooractive.com/de/stadtrundgang/teneriffa/durch-san-cristobal-de-la-laguna/1546851/</a>	Página sobre San Cristóbal de La Laguna en Outdooractive, en alemán.
3	<a href="https://www.outdooractive.com/de/wandertouren/san-cristobal-de-la-laguna/wandern-in-san-cristobal-de-la-laguna/2507485/">https://www.outdooractive.com/de/wandertouren/san-cristobal-de-la-laguna/wandern-in-san-cristobal-de-la-laguna/2507485/</a>	Página sobre senderismo en San Cristóbal de La Laguna en Outdooractive, en alemán.
4	<a href="https://www.tripadvisor.com/Attractions-g187480-Activities-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands.html">https://www.tripadvisor.com/Attractions-g187480-Activities-San_Cristobal_de_La_Laguna_Tenerife_Canary_Islands.html</a>	Página de “Cosas que hacer en San Cristóbal de La Laguna” en TripAdvisor, en inglés.
6	<a href="https://www.google.de/destination?q=La+Laguna&amp;site=search&amp;output=search&amp;dest_mid=/m/06wfxz&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewjkwZWPY7aAhVJPhQKHZVCBCIQ6tEBCGIoBDAE">https://www.google.de/destination?q=La+Laguna&amp;site=search&amp;output=search&amp;dest_mid=/m/06wfxz&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewjkwZWPY7aAhVJPhQKHZVCBCIQ6tEBCGIoBDAE</a>	Guía de viaje de Google para San Cristóbal de La Laguna, en alemán. Incluye imágenes en el buscador.
7	<a href="http://www.aytolalaguna.com/">http://www.aytolalaguna.com/</a>	Página principal del Ayuntamiento de San

		Cristóbal de La Laguna.
8	<a href="https://www.webtenerife.com/tenerife/la- isla/municipios/laguna/">https://www.webtenerife.com/tenerife/la- isla/municipios/laguna/</a>	Página de La Laguna en la web oficial de promoción turística de Tenerife.
9	<a href="http://www.turismodelalaguna.com/">http://www.turismodelalaguna.com/</a>	Página principal de Turismo de La Laguna
10	<a href="https://whc.unesco.org/en/list/929">https://whc.unesco.org/en/list/929</a>	Página de San Cristóbal de La Laguna en la UNESCO, en inglés.
11	<a href="https://www.google.de/search?q=La+Laguna &amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjkWZWPY_7aAhVJPhQKHZVCBCIQsAQInQE">https://www.google.de/search?q=La+Laguna &amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjkWZWPY_7aAhVJPhQKHZVCBCIQsAQInQE</a>	Colección de imágenes de La Laguna en la sección Imágenes de Google.

#### 7.1.2.4 Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas en el buscador de Google

Se estudia a continuación el posicionamiento de las páginas de las distintas ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas. Para ello utilizaremos nuevamente el buscador de Google en sus versiones en español, inglés y alemán. Los términos de búsqueda empleados serán “ciudad Patrimonio de la Humanidad España” para el buscador en español, “World Heritage city Spain” en la versión inglesa y “Weltkulturerbe Stadt Spanien” en el buscador en alemán. Los siguientes cuadros muestran el resultado para la primera página de Google en cada uno de ellos.

**Cuadro 7. “ciudad Patrimonio de la Humanidad España” en google.es**

Posición	Enlace	Contenido
1	<a href="http://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/index.php?id=3">http://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/index.php?id=3</a>	Presentación del grupo de ciudades que forman las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España.
2	<a href="http://www.ciudadespatrimonio.org/">http://www.ciudadespatrimonio.org/</a>	Página de inicio del grupo formado por las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España.
3	<a href="http://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/index.php?id=3">http://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/index.php?id=3</a>	Presentación del grupo de ciudades que forman las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España (coincide con el primer resultado).

4	<a href="https://www.spain.info/es/reportajes/ciudades_patrimonio_de_la_humanidad_de_espana_el_privilegio_de_la_historia.html">https://www.spain.info/es/reportajes/ciudades_patrimonio_de_la_humanidad_de_espana_el_privilegio_de_la_historia.html</a>	Página sobre las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad en spain.info (TURESPAÑA).
6	<a href="https://compartirtrenmesaave.com/blog/las-15-ciudades-espana-patrimonio-la-humanidad/">https://compartirtrenmesaave.com/blog/las-15-ciudades-espana-patrimonio-la-humanidad/</a>	Post en el blog Compartir Tren Mesa AVE sobre las 15 ciudades de España Patrimonio de la Humanidad.
7	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Patrimonio_de_la_Humanidad_en_Espa%C3%B1a">https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Patrimonio_de_la_Humanidad_en_Espa%C3%B1a</a>	Anexo de Wikipedia sobre los bienes declarados Patrimonio de la Humanidad y Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad en España.
8	<a href="http://www.rtve.es/alcarta/videos/ciudades-espanolas-patrimonio-de-la-humanidad/ciudades-espanolas-patrimonio-humanidad-toledo/4326515/">http://www.rtve.es/alcarta/videos/ciudades-espanolas-patrimonio-de-la-humanidad/ciudades-espanolas-patrimonio-humanidad-toledo/4326515/</a>	Página dedicada a vídeos sobre las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad en rtve.es. En este enlace la ciudad es Toledo.
9	<a href="https://www.guiadelocio.com/a-fondo/las-15-ciudades-patrimonio-de-la-humanidad-de-espana">https://www.guiadelocio.com/a-fondo/las-15-ciudades-patrimonio-de-la-humanidad-de-espana</a>	Reportaje sobre las 15 Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España publicado en la “guía del ocio” del diario “El País”.
10	<a href="http://www.enterat.com/ocio/patrimonio-humanidad-espana.php">http://www.enterat.com/ocio/patrimonio-humanidad-espana.php</a>	Página en la que se publican las ciudades y monumentos Patrimonio de la Humanidad en enterat.com.
11	<a href="https://www.culturiplan.com/vista-alien/patrimonios-humanidad-espana.html">https://www.culturiplan.com/vista-alien/patrimonios-humanidad-espana.html</a>	Página de CulturiPlan ocio y turismo cultural dedicada al Patrimonio de la Humanidad en España 2018.

**Cuadro 8. “World Heritage city Spain” en www.google.co.uk**

Posición	Enlace	Contenido
1	<a href="https://www.spain.info/en/reportajes/ciudades_patrimonio_de_la_humanidad_de_espana_el_privilegio_de_la_historia.html">https://www.spain.info/en/reportajes/ciudades_patrimonio_de_la_humanidad_de_espana_el_privilegio_de_la_historia.html</a>	Página sobre las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad en spain.info (TURESPAÑA), en inglés.
2	<a href="https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_World_Heritage_Sites_in_Spain">https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_World_Heritage_Sites_in_Spain</a>	Página de Wikipedia sobre la lista de los lugares Patrimonio de la Humanidad en España, en inglés.
3	<a href="https://whc.unesco.org/en/statesparties/es">https://whc.unesco.org/en/statesparties/es</a>	Página de España en la UNESCO, en inglés.
4	<a href="https://whc.unesco.org/en/list/311">https://whc.unesco.org/en/list/311</a>	Página de la ciudad de Segovia en la UNESCO, en

		inglés.
6	<a href="https://www.autoeurope.com/travel-blog/top-10-unesco-world-heritage-sites-spain/">https://www.autoeurope.com/travel-blog/top-10-unesco-world-heritage-sites-spain/</a>	Post en el blog de auto europe (portal de alquiler de vehículos) en la que se enumeran los diez mejores lugares Patrimonio de la Humanidad en España, no incluye San Cristóbal de La Laguna, en inglés.
7	<a href="https://www.thelocal.es/20170111/15-unesco-world-heritage-sites-in-spain-you-have-to-see">https://www.thelocal.es/20170111/15-unesco-world-heritage-sites-in-spain-you-have-to-see</a>	Página sobre los 17 sitios más asombrosos Patrimonio de la Humanidad que visitar en España, en thelocal.es. Incluye San Cristóbal de La Laguna, en inglés.
8	<a href="https://everything-everywhere.com/unesco-world-heritage-sites-spain/">https://everything-everywhere.com/unesco-world-heritage-sites-spain/</a>	Página que incluye los 45 lugares Patrimonio de la Humanidad en España en el blog de viajes Everything Everywhere, en inglés.
9	<a href="http://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/index.php?idioma=en">http://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/index.php?idioma=en</a>	Página de inicio del grupo formado por las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España, en inglés.
10	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YH8blAjgC2o">https://www.youtube.com/watch?v=YH8blAjgC2o</a>	Vídeo publicado en el canal de YouTube Spain in USA de TURESPAÑA, canal en inglés.

Cuadro 9. “Weltkulturerbe Stadt Spanien” en [www.google.de](http://www.google.de)

Posición	Enlace	Contenido
1	<a href="https://de.wikipedia.org/wiki/Welterbe_in_Spanien">https://de.wikipedia.org/wiki/Welterbe_in_Spanien</a>	Página de Wikipedia con los lugares Patrimonio de la Humanidad en España, en alemán.
2	<a href="https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_des_UNESCO-Welterbes_in_Europa">https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_des_UNESCO-Welterbes_in_Europa</a>	Página de Wikipedia con los lugares Patrimonio de la Humanidad en Europa, en alemán.
3	<a href="https://www.spain.info/de/reportajes/ciudades-patrimonio-de-la-humanidad-de-espana-el-pri-vilegio-de-la-historia.html">https://www.spain.info/de/reportajes/ciudades-patrimonio-de-la-humanidad-de-espana-el-pri-vilegio-de-la-historia.html</a>	Página sobre las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad en <a href="http://www.spain.info">spain.info</a> (TURESPAÑA), en inglés.
4	<a href="https://www.welt-atlas.de/karte_von_unesco_welterbe_spaien_1">https://www.welt-atlas.de/karte_von_unesco_welterbe_spaien_1</a>	Página en <a href="http://www.welt-atlas.de">welt-atlas.de</a> con el mapa de los lugares Patrimonio de la Humanidad

	<a href="#">0-1055</a>	en España, en alemán.
6	<a href="https://reiseziele.ch/spaniens-weltkulturerbestaedte-der-unesco/">https://reiseziele.ch/spaniens-weltkulturerbestaedte-der-unesco/</a>	Página en reiseziele.ch sobre las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España, en alemán.
7	<a href="https://www.goruma.de/Laender/Europa/Spanien/Sehenswuerdigkeiten/UNESCO_Welterbestaetten.html">https://www.goruma.de/Laender/Europa/Spanien/Sehenswuerdigkeiten/UNESCO_Welterbestaetten.html</a>	Página en goruma.de con la lista de los lugares Patrimonio de la Humanidad en España, en alemán.
8	<a href="https://www.spanien-reisemagazin.de/kunst-und-kultur/08-spanien-in-der-welterbeliste-der-unesco-2015.html">https://www.spanien-reisemagazin.de/kunst-und-kultur/08-spanien-in-der-welterbeliste-der-unesco-2015.html</a>	Página en spanien-reisemagazin.de sobre los lugares patrimonio de la Humanidad en España, en alemán.
9	<a href="https://www.andalusien360.de/urlaub-reisen/ausflugsziele/unesco-welterbe">https://www.andalusien360.de/urlaub-reisen/ausflugsziele/unesco-welterbe</a>	Página en andalusien360.de sobre los lugares Patrimonio de la Humanidad en Andalucía, en alemán.
10	<a href="http://blog.hispanorama-tours.com/?p=7790">http://blog.hispanorama-tours.com/?p=7790</a>	Post en el blog "Hispanorama tours & incentives" sobre los lugares Patrimonio de la Humanidad en España, en alemán.

En los tres cuadros puede apreciarse en primer lugar, que ninguna página específica de las ciudades Patrimonio de la Humanidad se encuentra bien posicionada para los términos seleccionados. Tampoco se encuentran en las primeras posiciones para estos términos los organismos de turismo de las distintas comunidades autónomas, siendo exclusivamente la página dedicada a todas las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España de TURESPAÑA la que se encuentra entre las diez primeras en los tres idiomas. Por su parte, el portal formado por todas las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España si se encuentra bien posicionado en español, donde ocupa los tres primeros puestos. En inglés el resultado es algo inferior, ocupando el noveno lugar, mientras que en alemán no aparece entre los diez primeros resultados. Finalmente, se observa que son las páginas de la UNESCO y Wikipedia las que se sitúan en las primeras posiciones, seguidas de los blogs y las recopilaciones de los lugares o ciudades Patrimonio de la Humanidad.

### 7.1.3 San Cristóbal de La Laguna en las páginas oficiales de turismo

Se analiza a continuación la presencia del destino San Cristóbal de La Laguna en el portal de turismo del propio municipio y los portales del Cabildo de Tenerife, Promotur y TURESPAÑA. Se considerará el número de idiomas en los que la información está disponible, si hace referencia a La Laguna como ciudad Patrimonio de la Humanidad,

los lugares a visitar mencionados, las principales actividades recomendadas, agenda de actos así como información sobre transporte, alojamiento y gastronomía.

El propio portal del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna ([www.aytolalaguna.com](http://www.aytolalaguna.com)) dispone en el apartado de Cultura de la sección Servicios de información turística. Se trata de las direcciones de las oficinas de información, un plano descargable del centro histórico, los teléfonos y correos electrónicos de las visitas guiadas así como una audioguía que puede descargarse a través de un código QR. Asimismo cuenta con otra información de interés como la manera de llegar, horarios comerciales de farmacias, cines o museos entre otros, información meteorológica, de eventos, fiestas, el Teatro Leal, el Mercado y el camping de Punta Hidalgo. Incluye además enlaces a la página de inicio de Promotur y al portal Turismo La Laguna. En esta sección en concreto de la página del Ayuntamiento no se hace referencia a que sea ciudad Patrimonio de la Humanidad, aunque si incluye el logo. La página solo está disponible en español. Incluye un enlace a la página de Facebook de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de La Laguna. Además de esta página, existe otra dentro del mismo portal dedicada al Patrimonio Histórico donde si se hace referencia a la ciudad como Patrimonio de la Humanidad y en el que se puede descargar de manera gratuita la APP de San Cristóbal de La Laguna o acceder a la Guía Arqueológica de las Ciudades Patrimonio. La página ofrece también reseñas históricas, un plano del centro histórico de la ciudad y diversa información sobre el patrimonio de la misma.

Turismo La Laguna ([www.turismodelalaguna.com](http://www.turismodelalaguna.com)), es el portal que ofrece la información turística del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna. En este portal se puede obtener múltiple información de interés turístico del municipio. La sección “Conoce” nos acerca a la historia del municipio así como su declaración como Patrimonio de la Humanidad, cultura, museos, tradiciones, etc. También se habla en esta sección de los espacios y coberturas litorales, piscinas, sus parques y jardines urbanos y el parque Rural de Anaga. Esta sección también nos muestra dos efemérides destacadas. En la sección “Ven” se encuentra la información relativa a medios de transporte y aparcamientos. En la sección “Disfruta” se hace referencia a las distintas zonas a visitar en el municipio así como a sus fiestas más destacadas. En “Atención al turista” se encuentra la información relativa a las oficinas de información turística, información de interés, mapas y folletos y dos tipos de turismo específico, el turismo accesible y el turismo idiomático. En “Alojamientos” se puede encontrar gran variedad de acomodación para todo tipo de turistas y en “Contacto” se dispone de un formulario de consulta.

En la página de inicio se puede acceder también a guías y mapas del municipio, así como conocer las novedades culturales, acceder a la agenda de eventos, a vídeos de La Laguna o al programa de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas. El portal

<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 128/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

proporciona además, vínculos a sus redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo e Instagram) en la parte superior de la página, así como información de última hora. Se trata de un portal bastante completo en el que se utilizan múltiples recursos como fotos, textos y vídeos. Sin embargo su contenido solo está disponible en español.

El portal de turismo de Tenerife ([www.webtenerife.com](http://www.webtenerife.com)), incluye en su sección de municipios a San Cristóbal de La Laguna. Además de información general sobre el municipio, en la que se menciona su declaración como Bien Cultural y Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1999 o referencias históricas del mismo, indica los lugares más destacados a visitar en el municipio (31 en total). Recomienda además una ruta por el casco histórico de La Laguna e incluye dos senderos en el municipio. Asimismo proporciona información sobre alojamientos y gastronomía de la zona y de dos fiestas muy representativas, la Semana Santa y la Romería de San Benito. Por último, dispone de una galería multimedia con 20 imágenes. El portal de turismo del Cabildo de Tenerife proporciona información del municipio de San Cristóbal de La Laguna en siete idiomas: español, inglés, alemán, francés, italiano, ruso y neerlandés.

El portal de Promotur ([www.holaislascanarias.com](http://www.holaislascanarias.com)) también tiene una página dedicada a San Cristóbal de La Laguna. No proporciona excesiva información, aunque sí menciona que es ciudad Patrimonio de la Humanidad. Hace referencia exclusivamente al casco histórico y con varios iconos indica la existencia de tiendas en las que es posible realizar compras, nuevamente su valor como patrimonio histórico-artístico, la existencia de yacimientos arqueológicos, la posibilidad de disfrutar de la restauración y de visitar museos y la disponibilidad de información turística. Indica también, utilizando Google Maps cómo llegar a la ciudad y dispone de una galería de fotos de ocho imágenes. La página de Promotur está disponible en quince idiomas: checo, danés, portugués, ruso, español, finlandés, alemán, italiano, inglés, polaco, francés, húngaro, neerlandés, noruego y sueco.

San Cristóbal de La Laguna también dispone de una página en el portal de turismo de España [www.spain.info](http://www.spain.info). En esta página se proporciona información sobre su localización, el tiempo y su agenda, así como otros destinos cercanos. En la descripción se incluyen referencias a su declaración como ciudad Patrimonio de la Humanidad así como a su historia y los lugares más emblemáticos. También se mencionan lugares cercanos dentro de la isla y se incluye información sobre la gastronomía típica de la misma. La página cuenta con una galería de ocho imágenes y un mapa de localización. Se incluyen además los enlaces para Android y App Store donde está disponible una guía interactiva de San Cristóbal de La Laguna y un enlace a la página del Ayuntamiento de La Laguna a la Sección Patrimonio Histórico. Asimismo, hay información disponible de San Cristóbal de La Laguna en otra página dentro de [spain.info](http://spain.info) destinada a las ciudades Patrimonio de la Humanidad donde se incluye una pequeña descripción de cada una de ellas.

<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 129/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

La página [spain.info](http://spain.info) dispone de dominios en los que hay información específica de San Cristóbal de La Laguna para distintas zonas geográficas. En estas páginas existen ciertas diferencias en función del país y el idioma. Así, para las versiones que se encuentran en internacional (inglés), internacional (español), internacional (alemán), internacional (francés), Argentina, Bélgica (francés), Canadá (inglés), Canadá (francés), Alemania, Francia, Italia, México, Suiza (alemán), Suiza (francés), Reino Unido y Estados Unidos todo el contenido de la página se encuentra en el idioma del país o región de referencia. En el caso de los dominios relativos a Bélgica (neerlandés), Dinamarca, China, Japón, Países Bajos, Rusia, Polonia, Finlandia y Suecia la página está en el idioma de referencia, sin embargo la descripción de la ciudad se encuentra en inglés. En el caso de Brasil y Portugal, la página está en portugués, mientras que la descripción de la ciudad se realiza en español. Finalmente, en las versiones destinadas a los países asiáticos existe solo una referencia a San Cristóbal de La Laguna como lugar que se debe visitar en Tenerife. Están disponibles en árabe, persa e inglés.

#### 7.1.4 Información relacionada con San Cristóbal de La Laguna: *Google alerts*

A continuación se evalúa el contenido proporcionado por Google alerts durante el periodo comprendido entre el 27 de abril y el 13 de mayo de 2018. Aunque el periodo de análisis resulte limitado sí nos permitirá obtener una aproximación en cuanto a los medios y al tipo de información que se genera en internet sobre el municipio. En total se han considerado 269 entradas en las que aparece San Cristóbal de La Laguna. De estas entradas 77 se incluyen en la sección noticias y 192 en la sección web.

En la sección noticias se recoge una gran variedad de temas, que van desde política municipal y autonómica a noticias relacionadas con la cultura, el arte o el deporte. También hay referencias a noticias relacionadas con el mundo empresarial o fiestas populares. La noticia más destacada durante el periodo analizado es la declaración de San Cristóbal de La Laguna como la ciudad más segura de España. Esta información tiene una difusión nacional, ya que muchos artículos de otras ciudades comparan la situación de su región con la de San Cristóbal de La Laguna.

Otro tema destacado a lo largo del periodo analizado está relacionado con San Cristóbal de La Laguna como ciudad Patrimonio de la Humanidad. Hasta en siete ocasiones hay referencias al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad. En primer lugar se recoge la presentación de la oferta turística de dichas ciudades junto con Madrid en Alicante. La segunda información recogida, como en el caso anterior por varios medios, se refiere a la presentación del Congreso “Ciudades Patrimonio para todas las personas” organizado por el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, el Ayuntamiento de Cuenca y la Fundación ONCE. Finalmente, en la sección de noticias también se recoge la presentación de las novedades de la oferta turística por parte del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad junto a Paradores en Milán.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 130/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

En la sección web también existe una amplia diversidad de temas, aunque en este caso son los relacionados con la venta de artículos y propiedades, especialmente oferta inmobiliaria los que destacan sobre los demás. También hay múltiples referencias al callejero y numerosas ofertas de empleo, así como personas y empresas que ofrecen servicios profesionales. Desde el punto de vista turístico, se han recibido varias alertas vinculadas a AirBnb, alojamiento hotelero y TripAdvisor, aunque su número es escaso, 4, 2 y 1 respectivamente.

## 7.2 Métrica social

En este apartado se analizan diversos indicadores relativos a la reputación online de San Cristóbal de La Laguna y la presencia en redes sociales de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna. Los datos se han obtenido el día 19 de mayo de 2017.

Para la obtención de los distintos indicadores que se recogen en este apartado del informe se ha empleado un conjunto de herramientas disponibles en internet y que se indican en los subapartados correspondientes. Estas herramientas permitirán valorar las características relevantes en cada uno de los aspectos analizados. Asimismo, en el análisis de la presencia de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna en redes sociales se ha optado por utilizar además la toma directa de datos en cada uno de los perfiles disponibles.

### 7.2.1 Visión global del destino San Cristóbal de La Laguna

Se muestran en primer lugar los resultados obtenidos con la herramienta socialmention.com, que permite analizar las opiniones que se publican en blogs, redes sociales y otras fuentes de información disponibles en la red. A partir de ella se puede obtener una visión global en cuanto a la presencia de San Cristóbal de La Laguna en internet, así como información general sobre los usuarios que hablan de los términos de estudio. Se indican los resultados de las métricas obtenidas para “San Cristóbal de La Laguna” y “La Laguna”.

Los indicadores para “San Cristóbal de La Laguna” muestran una fuerza (strenght), es decir, la probabilidad de que se hable del mismo es del 15%. Por otra parte, el indicador de sentimiento (sentiment) que refleja el ratio de menciones que normalmente es positivo frente al ratio de menciones que normalmente es negativo se encuentra en un valor de 2:0. En cuanto al indicador passion, que indica la posibilidad de que los individuos que hablan de San Cristóbal de La Laguna vuelvan a hacerlo, alcanza un valor del 39%. Finalmente, en cuanto a los datos de alcance (reach) con el que se puede medir el grado de influencia del término elegido teniendo en cuenta la

proporción de usuarios únicos sobre el total de menciones, el valor se sitúa para “San Cristóbal de La Laguna” en el 34%.

Por su parte, los resultados para “La Laguna” indican un valor de strength del 82%, un sentiment que alcanza un ratio 1:1, un resultado en el indicador passion del 21% y de reach del 70%. Es decir, los indicadores son en general mejores para “La Laguna” que para “San Cristóbal de La Laguna” a excepción del ratio sentiment.

### 7.2.2 Hashtags relacionados con San Cristóbal de La Laguna

El uso de hashtags (etiquetas) en los medios sociales resulta fundamental en la estrategia de cualquier destino turístico ya que con ellas se facilita la tarea de búsqueda a los usuarios. En este estudio se obtienen las métricas referidas a tres de los hashtags empleados en las redes sociales de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de La Laguna y que hacen una referencia global al municipio, son #TurismoLaLaguna, #LaLaguna, y #CiudadesPatrimonio. Se incluye además en el estudio el hashtag #SanCristóbaldeLaLaguna. La herramienta empleada será hashtagify.me.

Para #TurismoLaLaguna se observa un índice de popularidad del 22,1 con un incremento del 8% en el último mes. Este hashtag se ha empleado en el 100% de los casos en publicaciones realizadas en español y las versiones que se han utilizado son #TurismoLaLaguna en el 92% de los casos y #turismolalaguna en el 8%. El principal *influencer* de este hashtag es la cuenta de la Concejalía de Turismo de La Laguna. Otros hashtags con los que está correlacionado son #CiudadesPatrimonio, #LaLaguna y #Bajamar.

El hashtag #LaLaguna alcanza un índice de popularidad del 46,9, aunque la tendencia mensual se sitúa en valores negativos, -2%. Este hashtag se emplea principalmente en publicaciones en español, un 94% de las veces, seguidas de publicaciones en inglés (2%). Existen también variaciones de esta etiqueta, utilizándose en el 86% de los casos #LaLaguna, en el 12% #lalaguna, en el 1% #Lalaguna y en el 1% #LALAGUNA. En este caso ninguna cuenta vinculada al turismo se sitúa entre los principales *influencers*. El hashtag con el que mayor correlación existe es #Tenerife.

Por su parte, el hashtag #SanCristóbaldeLaLaguna obtiene un índice de popularidad de 23, con una tendencia mensual decreciente (-6%). Es un término empleado principalmente en castellano en el 89% de los casos. Como en el caso de #LaLaguna, ninguna cuenta vinculada al turismo figura entre los primeros puestos de los *influencers*. Las formas de redactar el hashtag son #SanCristóbaldeLaLaguna en el 89% de las veces, #sanCristóbaldeLaLaguna en el 12%, #sancristóbaldeLaLaguna en el 2%,

#SanCristóbaldeLaLaguna en el 2% y #SanCristóbalDeLaLaguna en el 2%. El hashtag #Tenerife es el que muestra una correlación mayor con #SanCristóbaldeLaLaguna.

Finalmente, el hashtag #CiudadesPatrimonio alcanza un índice de popularidad de 28, con una tendencia mensual creciente del 8%. Esta etiqueta, como en los casos anteriores se emplea principalmente en castellano, ocurre en el 95% de las ocasiones. Por su parte, las versiones que se utilizan son #CiudadesPatrimonio en el 84% de los casos, #ciudadespatrimonio en el 15% y #Ciudadespatrimonio en el 1%. En esta ocasión si encontramos la cuenta del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad entre los principales *influencers* de la etiqueta. Asimismo, es el hashtag #Salamanca el que mayor correlación muestra con el término analizado. Por su parte #TurismoLaLaguna y #LaLaguna también se encuentran entre los hashtags correlacionados.

### 7.2.3 La Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna en redes sociales

A continuación se estudia la actividad de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna en las redes sociales, concretamente se estudian sus cuentas en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

#### 2.3.1 Facebook

La Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna dispone de la cuenta @TurismoLaLaguna en Facebook desde el 1 de marzo de 2013 y tiene 11.170 “me gusta”. Según la herramienta likealyzer.com, la página publica una media de 3,4 posts por día. Estos posts muestran variedad de contenido, incluyendo tanto fotos (74%) como notas (19%) y vídeos. El tamaño medio de los mensajes es adecuado, se sitúa en 105 caracteres, aunque lo ideal sería no superar los 100 caracteres. Asimismo destaca su índice de respuesta y la posibilidad de que los usuarios puedan publicar en su página, lo que favorece la participación de los mismos. Sin embargo, como dato a mejorar, destacamos la baja tasa de participación. Calculada dividiendo el número de “gente hablando esto” entre el número total de “me gusta” se sitúa en el 1%.

La página de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna se encuentra situada en el puesto 117 de 465 en el ranking de Likealyzer en la categoría de organismos gubernamentales en España. Como dato final hay que apuntar que la página no está verificada en Facebook.

### 2.3.2 Twitter

La cuenta de Twitter de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de La Laguna (@Turismo\_LL) se abrió en marzo de 2013 y cuenta con 6.694 publicaciones y 4.729 seguidores. Por su parte está siguiendo otras 171 cuentas y ha publicado 1.795 fotos y vídeos. Como en el caso de Facebook, la cuenta de Twitter no se encuentra verificada.

Según los datos recopilados a través de Followerwonk, la cuenta de Twitter de la Concejalía de Turismo de La Laguna obtiene en su indicador denominado Social Authority un valor de 55. Este indicador tiene por objeto medir la influencia del contenido de una cuenta en Twitter y su rango de valores oscila entre 1 y 100. La cuenta @Turismo\_LL se sitúa por lo tanto en un valor intermedio.

En cuanto a la actividad de la cuenta, los periodos de mayor actividad son los comprendidos entre las 9:00 y las 10:59, las 12:00 y las 13:59 y las 19:00 y las 21:59. Estos periodos coinciden con los de sus seguidores que se muestran más activos entre las 9:00 y las 23:00, siendo el periodo comprendido entre las 11:00 y las 12:59 (hora de Londres) el de mayor actividad. En relación a los idiomas de las cuentas de los seguidores de @Turismo\_LL, destaca el español en el 92.3% de los casos seguida del inglés con 5,4%.

### 2.3.3 YouTube

La Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de La Laguna dispone también de un canal en YouTube, sin embargo, tiene un uso bastante limitado. Abierto en agosto de 2015 cuenta solamente con 55 suscriptores.

En relación al contenido, dispone de un total de 65 vídeos, que suman 6.268 visualizaciones. Aunque la duración puede considerarse adecuada, 51 de ellos no superan los 2 minutos, el mayor problema de este canal junto con el bajo número de suscriptores es que las publicaciones son bastante antiguas si hablamos de redes sociales. La publicación más reciente es del 26 de junio de 2017. En cuanto al resto, 6 son de hace 1 año y las demás de hace 2 años.

### 2.3.4 Instagram

La cuenta de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna (turismo\_ll) dispone de 226 publicaciones y 1.506 seguidores. Asimismo sigue a otras 166. La primera publicación se realizó el día 18 de septiembre de 2015. Al igual que en Facebook y en Twitter, la cuenta de Instagram no está verificada.

Las publicaciones cuentan con un total de 7.434 me gusta, una media de 32,89 por publicación. Sin embargo, el número de comentarios es pequeño, 120 en total, lo que

supone un promedio de solo 0,53 por publicación. En la cuenta de Instagram se publican mayoritariamente fotos son 94% del total de frente al formato vídeo que alcanza solamente el 6%.

### 2.3.5 Vimeo

La Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna también dispone de una cuenta en Vimeo. En ella se han publicado 17 vídeos y no dispone de seguidores. La primera publicación se realizó el 1 de octubre de 2015 y la última el 18 de enero de 2016. Se trata por tanto, de una cuenta sin actividad en la actualidad.

## 7.3 Opinión de los viajeros del destino San Cristóbal de La Laguna

Se finaliza esta parte del diagnóstico mostrando los resultados de las valoraciones de los recursos del destino San Cristóbal de La Laguna en TripAdvisor, el sitio web de viajes más grande del mundo (comScore Media Metrix, octubre de 2017), que cuenta con 455 millones de visitantes únicos al mes (Archivos de registro de TripAdvisor, media mensual de usuarios únicos, tercer trimestre de 2017). En este apartado se han considerado las valoraciones de lo que puede hacerse en el destino, incluyendo los lugares a visitar y actividades a realizar, los establecimientos de alojamiento y los restaurantes de la zona.

Las valoraciones en TripAdvisor se muestran en una escala del 1 al 5 en forma de burbuja, siendo 1 pésimo y 5 excelente. Además de las puntuaciones, TripAdvisor proporciona un índice de popularidad, un ranking que permite clasificar atracciones, alojamientos y restaurantes. Para calcular este ranking TripAdvisor utiliza un algoritmo de clasificación. Los tres factores que influyen en este algoritmo son las puntuaciones generales de los usuarios, el número de opiniones y la fecha de las valoraciones, es decir, las opiniones más actuales tienen un peso mayor en el índice. A continuación se muestran los resultados para San Cristóbal de La Laguna recopilados los días 15 y 16 de mayo de 2018.

### 7.3.1 Atracciones en San Cristóbal de La Laguna

San Cristóbal de La Laguna tiene disponible en TripAdvisor un total de 95 atracciones. Entre ellas se incluyen 16 monumentos y puntos de interés, 7 museos, 10 actividades al aire libre, 10 visitas guiadas, 4 recursos para viajeros, 6 actividades relacionadas con la diversión y el entretenimiento, 1 relacionada con la naturaleza y parques, 27 vinculadas a la vida nocturna, 5 recorridos en barco y deportes acuáticos, 2 conciertos y espectáculos, 3 referidas a spas y bienestar y 4 a compras. La atracción mejor valorada es la Fundación Cristino de Vera, seguida del Centro Histórico de San Cristóbal de La Laguna. En esta lista figuran también la Iglesia de la Concepción, el Bosque de La

Esperanza, el Observatorio del Teide, el Museo de la Historia y la Antropología de Tenerife, la Santa Iglesia Catedral y la Plaza del Adelantado. La lista se completa con las visitas culturales y ecológicas que se realizan en la zona. Las ocho atracciones mencionadas, las visitas culturales y ecológicas no disponen de esta información, suman un total de 2568 comentarios.

El centro Histórico de San Cristóbal de La Laguna es el que dispone de un mayor número de opiniones, un total de 1135 mientras que las puntuaciones más altas se corresponden a la Fundación Cristino de Vera, el Centro Histórico de San Cristóbal de La Laguna, La Iglesia de la Concepción, el Bosque de La Esperanza y el Museo de la Historia y la Antropología de Tenerife todos con una puntuación de 4,5. El resto de atracciones, es decir, el Observatorio del Teide, la Santa Iglesia Catedral y la Plaza del Adelantado obtienen una puntuación de 4.

### 7.3.2 Alojamiento en San Cristóbal de La Laguna

En San Cristóbal de La Laguna aparecen 22 alojamientos a valorar divididos en 8 hoteles, 5 B&B/Hostales y 9 alojamientos especiales entre los que se encuentran 5 campings y 2 que pertenecen a otro tipo de alojamientos especiales. En total suman 1.291 valoraciones de las cuales 804 pertenecen a hoteles, 184 a B&B/Hostales y 303 a alojamientos especiales.

Los hoteles con una valoración más alta son La Laguna Gran Hotel y MC San Agustín con una media de 4,5. A continuación en las puntuaciones se sitúan el Laguna Nivaria Hotel & Spa y el Hotel Aguerre con una media de 4. La puntuación más baja corresponde a los Apartamentos Bellavista con una valoración de 3,5. En cuanto al ranking, el mejor situado es La Laguna Gran Hotel, en que se encuentra en el puesto 54 entre los 389 de Tenerife. A continuación se sitúan el Laguna Nivaria Hotel & Spa, en el lugar 110, el MC San Agustín en el 136, el Hotel Aguerre en el puesto 189 y los Apartamentos Bellavista en el 319. Los otros tres establecimientos no disponen de valoraciones.

En cuanto a los hostales, los cinco valorados en esta página se encuentran clasificados entre el puesto 16 de 122 del Hotel Rural Costa Salada y el 59 de Casa La Posada. El resto de establecimientos ocupan los lugares 23 (Pensión Padrón Cataneda), el 25 (Sogno Di Gio) y el 54 (Finca El Picacho). Las valoraciones oscilan entre el 4,5 de Sogno Di Gio y Finca el Picacho, 4 del Hotel Rural Costa Salada y Pensión Padrón Castaneda y 3,5 de Casa La Posada. El número de valoraciones de hostales es de 184.

En lo relativo a los alojamientos especiales, destaca el primer puesto del albergue B&B entre las valoraciones de los 357 establecimientos de este tipo en Tenerife, obteniendo una valoración de 5 con 117 opiniones. En cuanto al resto de

establecimientos, el albergue Ratones de Biblioteca se encuentra en el puesto 47 con una valoración de 5 y el albergue Lagarto Backpackers en el puesto 81 con una valoración de 4,5. El alojamiento especial La Asomada del Gato y el albergue La Terrera Hostel, con una valoración de 4 se sitúan en los puestos 95 y 106 respectivamente, mientras que el alojamiento especial Casitas el Cardón, que obtiene una valoración de 4,5 se encuentra en el puesto 150. La lista se completa con el albergue Hostal Berlín que se sitúa en el puesto 273 con una valoración de 2,5. Los establecimientos especiales de San Cristóbal de La Laguna cuentan con 303 valoraciones.

### 7.3.3 Restauración en San Cristóbal de La Laguna

Los usuarios de TripAdvisor disponen de una amplia oferta de restaurantes a valorar en el portal, un total de 186, sin embargo el número de establecimientos valorados es de 169. Las puntuaciones de los establecimientos varían entre 2 y 5. Así, 10 establecimientos obtienen la puntuación máxima de 5, 55 obtienen una valoración media de 4,5, hay 61 establecimientos con una valoración de 4, 23 alcanzan una puntuación de 3,5 y 15 una media de 3. En cuanto a los valorados con las calificaciones más bajas, existen dos establecimientos con una puntuación de 2,5 y 3 que cuentan con una valoración media de 2.

Asimismo, TripAdvisor categoriza la oferta de restauración en “Restaurantes baratos”, “Restaurantes de gama media” y “Restaurantes elegantes”. San Cristóbal de La Laguna cuenta con 47 establecimientos incluidos en la categoría “Restaurantes Baratos”, habiendo valoraciones disponibles para 43 de ellos. Entre los “Restaurantes de gama media” se incluyen 104, disponiendo de puntuaciones para 98. Finalmente, existen 6 “Restaurantes elegantes”, encontrándose todos puntuados. El resto de restaurantes hasta completar los 186 no se encuentran incluidos en ninguna categoría.

En la categorización de la oferta de restauración destacan dos datos importantes. En primer lugar, los restaurantes mejor valorados son los que se incluyen en la categoría “Restaurantes de gama media” con una valoración media de 4,06 frente a los 3,94 de los “Restaurantes baratos” y los 3,91 de los “Restaurantes elegantes”. En segundo lugar y muy vinculado a lo anterior, se observa que los 10 mejores restaurantes clasificados según el ranking del portal pertenecen a “Restaurantes de gama media”.

### 7.3.4 San Cristóbal de La Laguna en otros portales

Aunque TripAdvisor es, probablemente, la comunidad de viajeros más importante en internet, razón por la cual se escogió como referencia en este apartado relativo a las valoraciones de los viajeros que visitan La Laguna, existen otros portales relevantes donde menciona el destino. A continuación se recogen, de forma resumida, las referencias disponibles en minube.com y Booking.com.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9			
Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 137/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

La comunidad de viajeros minube.com muestra 102 cosas que ver en La Laguna además de valoraciones para 48 restaurantes y 9 hoteles. Asimismo, en su descripción del municipio destaca que se trata de una ciudad Patrimonio de la Humanidad, su ambiente universitario y la posibilidad de disfrutar de un turismo cultural y rural. Entre los lugares a visitar indica el Mirador de San Roque, la Catedral de San Cristóbal de La Laguna, el Real Santuario del Santísimo Cristo de La Laguna y los Museos de Historia de Tenerife y de la Ciencia. También hace referencia a la posibilidad de disfrutar del turismo activo en el Parque Rural de Anaga.

Por su parte, Booking.com, uno de los portales de reservas de alojamiento más importantes en la red, destaca entre las razones para visitar La Laguna el ocio nocturno, hacer turismo y los bares. En Booking.com existe una oferta de 77 alojamientos en la zona.

<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha:	14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>				
Fecha de sellado electrónico:	15-07-2022 09:30:58	- 138/146 -	Fecha de emisión de esta copia:	

## 8. Conclusiones y recomendaciones

Hemos realizado en este informe un minucioso recorrido por todas las fuentes estadísticas de información, turística y no turística, sobre La Laguna. Se ha seguido un itinerario que, partiendo de la sucesión histórica de las concepciones estratégicas del turismo del municipio (los modelos turísticos), ha tocado los indicadores disponibles sobre la oferta alojativa y complementaria de San Cristóbal de La Laguna, sus recursos y productos turísticos y las características de los turistas que la visitan. En la medida en que lo ha permitido la información disponible, se han construido series históricas para vincular los cambios de modelo con las tendencias y variaciones que mostraban los datos empíricos.

Esto nos ha permitido, para el cuerpo central de indicadores, retrotraernos a los orígenes del turismo en el municipio hace más de cuatro décadas y examinar la situación actual con perspectiva histórica. Gracias a ello, el diagnóstico obtenido puede, en primer lugar, relativizar la positiva evolución reciente del turismo lagunero, no porque esta no suponga una recuperación sustancial de la actividad turística del municipio tras tocar fondo durante la crisis económica, sino porque con esta recuperación se están produciendo cambios relevantes y de mayor alcance en la forma en que se despliega esta actividad en el territorio municipal.

Buena parte del pasado turístico de La Laguna, tal y como nos lo muestran las cifras analizadas, se vincula al estancamiento y declive del área turística de Bajamar y Punta del Hidalgo. Esta zona ha encadenado sucesivas crisis que han desconectado su decreciente actividad turística de los parámetros convencionales de la isla: pérdida de las clientelas extranjeras, importancia del alojamiento no reglado en viviendas de uso vacacional, disminución de la duración de la estancia, residencialización de espacios turísticos. Estos cambios de largo alcance obligan a ponderar la recuperación reciente, ya que ocurre en un contexto de bonanza turística en el que prácticamente cualquier cama del archipiélago está teniendo salida en el mercado. Los datos históricos muestran que, en repetidas ocasiones, cuando estas mareas remiten, la actividad turística de La Laguna se resiente en mayor medida y acentúa su deterioro.

Al mismo tiempo, el que el alojamiento hotelero protagonice la recuperación en los indicadores de ocupación o pernoctaciones apunta otro cambio significativo. La inclusión de La Laguna en el listado de Lugares Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en 1999 no fue acompañada de un despegue en la llegada de turistas a los alojamientos de la ciudad. En la década siguiente, el comportamiento de los indicadores ha resultado más dependiente de factores exógenos como la oferta en municipios colindantes o el impacto de la crisis en los flujos turísticos que del posible efecto *pull* que pudiera haber inducido la inclusión en el listado. Si las expectativas de la declaración como LPH eran un aumento sostenido y relevante de la llegada de

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
N° expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 139/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

turistas a la ciudad, esta solo ha comenzado a cumplirse en los últimos años y, como ya se ha señalado, en un contexto sumamente favorable. No hay que olvidar, por otra parte, que esta mejora de los parámetros del alojamiento convencional se produce al mismo tiempo que aparece en el municipio (y en el centro urbano) un importante volumen de viviendas vacacionales. Los clientes de estos alojamientos están poniendo en práctica un nuevo modelo de estancia urbana que puede brindar una oportunidad para cumplir las expectativas depositadas en el turismo patrimonial.

No quiere decirse con esto que la condición de LPH no haya tenido repercusión en el turismo. Aunque los alojamientos de la ciudad solo hayan notado una mejora significativa en los últimos años, al menos desde 2007 viene produciéndose un crecimiento sostenido del número de turistas que, alojándose en otros lugares de la isla, visitan la ciudad durante el día sin llegar a pernoctar en ella. Se ha estimado un flujo masivo de más de un millón anual de excursionistas que obliga a prestar a este fenómeno y sus impactos la máxima atención. Las evidencias obtenidas sobre los patrones actividad de estos visitantes apuntan a una visita breve, con un recorrido por el casco histórico que cabría calificar, sin tintes negativos, de *superficial*. Prueba de ello es que, frente a los 117 recursos turísticos inventariados en todo el municipio, solo 15 lugares (la mayor parte de ellos en el área peatonalizada del Casco) obtienen una repercusión significativa en las publicaciones y comentarios online. Se hace imperativo una estrategia para desarrollar productos que articulen estos recursos ociosos en torno a experiencias –cosas que hacer- en el municipio que alarguen el tiempo de estancia, ya sea de los excursionistas o de los turistas.

En el transcurso de la investigación se han detectado carencias en las fuentes de información para dar respuesta a algunos de los problemas que se iban detectando en el análisis. El nivel municipal sigue siendo la unidad mínima en la mayor parte de las operaciones estadísticas públicas y donde se manifiestan en mayor medida sus limitaciones. En tres aspectos se ha optado por obtener de forma primaria la información necesaria mediante investigaciones *ad-hoc* preliminares: la oferta de alojamiento en viviendas vacacionales en el municipio, las actividades y el gasto de los excursionistas en La Laguna y el posicionamiento online del municipio.

Estas investigaciones han deservir de base para el desarrollo de un **sistema de inteligencia turística** que permita monitorizar la implementación de la estrategia y evaluar sus resultados. En este sentido, es preciso que la gestión del destino se dote de una unidad de recogida y análisis de información que provea de forma continua las siguientes operaciones:

1. *Encuesta a excursionistas y turistas de La Laguna sobre sus actividades, gasto en la ciudad y nivel de satisfacción.*

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:54:13	
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolalaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:30:58	- 140/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39	

2. *Censo de actividades turísticas* en el municipio, que incluya al alojamiento reglado y no reglado, comercio, restauración y actividades complementarias. Aparte de recopilar información sobre el número y tipo de actividades, esta operación podría permitir recoger información sobre su flujo de actividad y su desempeño.
3. *Monitorización de la actividad online* de los organismos turísticos municipales, los actores de la oferta y de los turistas y excursionistas. Puede complementar e integrarse con las operaciones anteriores. Mediante herramientas de *big data*, la confluencia de los datos offline y online pueden servir de base para el desarrollo de modelos de detección y predicción de impactos a escala submunicipal o asociados a microproductos.
4. *Cuadro de mandos del turismo de La Laguna*, que sintetice la información de las fuentes secundarias y de estas tres operaciones en indicadores vinculados a los objetivos de la estrategia turística del municipio.

<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha:	14-07-2022 08:54:13
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico:	15-07-2022 09:30:58	- 141/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39



## Referencias

### Bibliografía

Arezki, R., Cherif, R. y Piotrowski, J. (2009). Tourism Specialization and Economic Development: Evidence from the UNESCO World Heritage List. *IMF Working Paper*, WP/09/176.

Ayuntamiento de La Laguna (2014a). *Rendición de cuentas del Plan de Acción 2014. Acciones que dependen del Ayuntamiento. Bajamar*. Disponible en [www.desarrollobajamarlapunta.com](http://www.desarrollobajamarlapunta.com)

Ayuntamiento de La Laguna (2014b). *Rendición de cuentas del Plan de Acción 2014. Acciones que dependen del Ayuntamiento. Punta del Hidalgo*. Disponible en [www.desarrollobajamarlapunta.com](http://www.desarrollobajamarlapunta.com)

Buckley, R. (2004). The Effects of World Heritage Listing on Tourism to Australian National Parks. *Journal of Sustainable Tourism* 12:70–84

Cellini, R. (2011). Is UNESCO Recognition Effective in Fostering Tourism? A Comment on Yang, Lin and Han. *Tourism Management* 32:452–54.

Consejería de Turismo, Comercio y Deportes (2017) *El alquiler vacacional en Canarias: Demanda, Canal y Oferta. 2017*. Gobierno de Canarias. Disponible en [http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/downloads/Alquiler\\_vacacional/Vv-Canarias-2017-Informe-Grafico.pdf](http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/downloads/Alquiler_vacacional/Vv-Canarias-2017-Informe-Grafico.pdf) (acceso 18 de mayo de 2018)

Cuccia, T. (2012). Is It Worth Being Inscribed in the World Heritage List? A Case study of ‘The Baroque Cities in Val di Noto’ (Sicily). *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica* LXVI (2): 169–90.

Cuccia, T., Guccio, C. y Rizzo, I. (2013). “Does UNESCO Inscription Affect the Performance of Tourism Destinations? A Regional Perspective.” Department of Economics and Business, University of Catania, AWP-04-2013

De León, C., Hernández, J., Gómez, L. y Beck, R. (2014) *Proyecto de Dinamización Turística de la Comarca del Nordeste. Turismo sostenible en contacto con el mar y la naturaleza*. Ayuntamiento de La Laguna.

Diputación Provincial de Santa Cruz de Tenerife (1963): *Ordenación Turística. Plan de Desarrollo Económico de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife*. Santa Cruz De Tenerife.

EDEI (2015) *Estudio del mercado de turismo de cruceros en Canarias. Temporada 2014-2015. Informe final*. Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias. Disponible en [http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/downloads/Inv\\_estigacionesAD\\_HOC/Cruceros\\_2014\\_2015.pdf](http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/downloads/Inv_estigacionesAD_HOC/Cruceros_2014_2015.pdf) (acceso 21 de mayo de 2018)

- Guirao, G., Cano, V. y Esparza, E. (2014) *Situación estratégica del municipio de San Cristóbal de La Laguna en la Isla y el Archipiélago. Retos para un futuro de crecimiento sostenido*. Ayuntamiento de La Laguna. Disponible en [http://www.aytolalaguna.com/FORO ANTICRISIS/Situacion Estrategica SCLL SXXI.pdf](http://www.aytolalaguna.com/FORO_ANTICRISIS/Situacion_Estrategica_SCLL_SXXI.pdf) (acceso 11 de mayo de 2018)
- Hafvenstein, L. y Handwerk, B. (2003). World Heritage Status, a Mixed Boon. *National Geographic News*, 3 de febrero de 2003. Disponible en [https://news.nationalgeographic.com/news/2003/01/0120\\_030122\\_belize1.html](https://news.nationalgeographic.com/news/2003/01/0120_030122_belize1.html) (acceso 9 de mayo de 2018).
- Huang, C.-H., Tsaur, J.-R. y Yang, C.-H. (2012). Does World Heritage List Really Induce More Tourists? Evidence from Macau. *Tourism Management* 33:1450–57
- Hernández-Martín, R. (2016) Impactos económicos del Turismo. En Simancas-Cruz, M. y Parra-López, E. *¿Existe un modelo turístico canario?* Promotur Turismo Canarias, 8-31
- INVESTUR (2003). *Memoria de Información Turística del Plan de Mejora Turística Integral de Bajamar y Punta del Hidalgo*. Cabildo de Tenerife.
- Jimura, T. (2011). The Impact of World Heritage Site Designation on Local Communities. A Case Study of Ogimachi, Shirakawamura, Japan. *Tourism Management* 32:288–96.
- Marrero Roríguez, J. R. (2010) La Laguna. Ciudad Patrimonio de la Humanidad y destino turístico en ascenso. Ayuntamiento de La Laguna.
- Organización Mundial del Turismo (2018a) *Turismo sostenible. Definición*. OMT. Disponible en <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion> (Acceso el 11 de mayo de 2018)
- Organización Mundial del Turismo (2018b) *Tourism and Sustainable Development Goals*. OMT. Disponible en [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/sustainable\\_development\\_goals\\_brochure.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/sustainable_development_goals_brochure.pdf) (Acceso el 11 de mayo de 2018).
- Patuelli, R., Mussoni, M. y Candela, G. (2013) The effects of World Heritage Sites on domestic tourism; a spatial interaction model for Italy. *Journal of Geographical Systems*, 15: 369-402.
- Poria, Y., Reichel, A. y Cohen, R. (2011). World Heritage Site— Is It an Effective Brand Name? A Case Study of a Religious Heritage Site. *Journal of Travel Research* 50:482–95.
- Poria, Y., Reichel, A. y Cohen, R. (2013). Tourist Perceptions of World Heritage Sites and Its Designation. *Tourism Management* 35:272–74
- Prentice, R. (2004) Tourist Motivation and Typologies. En Lew, A., Hall, C.M., Williams, A.M. *A Companion to Tourism*, Blackwell: 261-279.

- Ribaudo, G. y Figini, P. (2017) The Puzzle of Tourism Demand at Destinations Hosting UNESCO World Heritage Sites: An Analysis of Tourism Flows for Italy. *Journal of Travel Research*, 56(4): 521-542
- Rodríguez-González, P. (2016) Crisis y renovación en el ciclo de vida de los destinos turístico. El caso de Puerto de la Cruz, Tenerife. *Atlántida*, 6: 101-122
- Santana-Talavera, A. (2016) Planteamientos a medio plazo al turismo de Canarias. En Simancas-Cruz, M. y Parra-López, E. *¿Existe un modelo turístico canario?* Promotur Turismo Canarias, 155-174
- Su, Y. W. y Lin, H. L. (2014). Analysis of International Tourist Arrivals Worldwide: The Role of World Heritage Sites. *Tourism Management* 40:46–58.
- UNESCO (2014). *Ciudades Históricas en Desarrollo. Claves para comprender y actuar. Una compilación de casos sobre gestión y conservación de ciudades históricas*. Paris: UNESCO. Disponible en <https://whc.unesco.org/document/130665> (acceso 9 de mayo de 2018)
- Tucker, H. y Carnegie. E. (2014). World Heritage and the contradictions of ‘universal value’. *Annals of Tourism Research*, 47: 63-76.
- Turismo de Tenerife (2017) *Estrategia Turística de Tenerife. 2017-20/2030. Del reto de la Gestión Integral a una Gestión Compartida*. Turismo de Tenerife. Disponible en <https://www.webtenerife.com/investigacion/informes-estudios/estrategia-planificacion/> (acceso 11 de mayo de 2018)
- Turismo de Tenerife (2018) *Turismo en cifras. Año 2017*. Turismo de Tenerife. Disponible en <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/situacion-turistica/turismo-cifras/documents/tcg201712.xlsx> (acceso 16 de mayo de 2018)
- UNEP y WTO (2005). *Making tourism more sustainable. A Guide for Policy Makers*. Paris and Madrid.
- Yang, C.-H., Lin, H.-L. y Han, C.-C.. (2010). Analysis of International Tourist Arrivals in China: The Role of World Heritage Sites. *Tourism Management* 31:827–37.
- Yong Yeu Moy, L. y Phongpanichanan, C. (2014). Does the Status of a UNESCO World Heritage City Make a Destination More Attractive to Mainland Chinese Tourists? A Preliminary Study of Melaka. *Procedia—Social and Behavioral Sciences* 144:280–89

## Recursos online

- Followerwonk** <https://moz.com/followerwonk/> (última consulta 19 de mayo de 2018)
- Google Alemania** <https://www.google.de/> (última consulta 19 de mayo de 2018)
- Google Alertas** <https://www.google.es/alerts> (última consulta 14 de mayo de 2018)
- Google España** <https://www.google.es/> (última consulta 19 de mayo de 2018)
- Google Reino Unido** <https://www.google.co.uk/> (última consulta 19 de mayo de 2018)

**Google Trends** <https://trends.google.es> (última consulta 11 de mayo de 2018)  
**Hashtagify** <https://hashtagify.me> (última consulta 19 de mayo de 2018)  
**InstaSights**. <https://www.instasights.com/> (última consulta 24 de mayo de 2018)  
**LikeAlyzer** <https://likealyzer.com/> (última consulta 19 de mayo de 2018)  
**Socialmention** <http://www.socialmention.com> (última consulta 19 de mayo de 2018)  
**TripAdvisor España** <https://www.tripadvisor.es> (última consulta 19 de mayo de 2018)

## Fuentes estadísticas

### Cabildo de Tenerife

**Portal de Investigación Turística. Turismo de Tenerife.**

[www.webtenerife.com/investigacion/](http://www.webtenerife.com/investigacion/)

**Banco de Datos.** [www.tenerife.es/bancodatos/](http://www.tenerife.es/bancodatos/)

**TenerifeData.** [www.tenerifedata.com](http://www.tenerifedata.com)

**Instituto Canario de Estadística.** [www.gobiernodecanarias.org/istac/](http://www.gobiernodecanarias.org/istac/)

*Explotación estadística del Padrón Municipal*

*Estadística de la Evolución Histórica de la Población*

*Estadística de Variaciones Residenciales*

*Encuesta de Población Activa*

*Estadística de Empleo Registrado*

*Estadística de Afiliación a la Seguridad Social*

*Recopilación de Estadísticas de Transporte Marítimo*

*Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias*

*Encuesta sobre Gasto Turístico*

<b>Firmado por:</b>	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha:	14-07-2022 08:54:13
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9 Comprobación CSV: <a href="https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9">https://sede.aytolaguna.es/publico/documento/CD5D74D3B77403A7150EEF42466777E9</a>			
Fecha de sellado electrónico:	15-07-2022 09:30:58	- 146/146 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:51:39

