turismo LA LAGUNA

Universidad de La Laguna

PLAN DIRECTOR DE TURISMO DEL CASCO DE LA LAGUNA

PROPUESTA DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN
MAYO DE 2022

Estrategia Turística de La Laguna

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Ver firma	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17 Ver sello

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:22

Plan Director de Turismo del Casco de La Laguna

NOTA IMPORTANTE

El presente documento recoge la PROPUESTA del equipo de investigación, presentada a la Concejalía de Comercio, Turismo y Movilidad Sostenible para su análisis y consideración. La versión inicial de este documento fue presentada en mayo de 2021 e informada por las áreas municipales en los meses siguientes, habiéndose incorporado sus aportaciones al Plan en la versión actual.

23 de mayo de 2022

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 2/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Créditos

PLAN DIRECTOR DE TURISMO DEL CASCO DE LA LAGUNA.

PROPUESTA INICIAL

REDACCIÓN:

Pablo Rodríguez González

COLABORADORA:

Andrea García Rodríguez

Foto de la portada: Pablo Bonet Márquez

Este trabajo se ha realizado en el marco de un Convenio de Colaboración entre el **Ayuntamiento de La Laguna**, la **Universidad de La Laguna** y la **Fundación General Universidad de La Laguna**.

El trabajo de investigación ha sido encomendado a la **Cátedra de Turismo Fundación Cajacanarias – Ashotel**, que ha contado con el siguiente equipo de investigación:

- **D. Pablo Rodríguez González**, Investigador Principal, Departamento de Sociología y Antropología, Subdirector de la Cátedra de Turismo
- **D. Raúl Hernández Martín.** Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la ULL, Director de la Cátedra de Turismo
- **Dña. Noemi Padrón Fumero.** Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la ULL, Subdirectora de la Cátedra de Turismo
- **D. Moisés R. Simancas Cruz.** Departamento de Geografía de Historia de la ULL, Subdirector de la Cátedra de Turismo CajaCanarias – Ashotel - ULL
- **D. Félix A. Herrera Priano.** Departamento de Ingeniería Industrial de la ULL, Subdirector de la Cátedra de Turismo
- **D. Eduardo Parra López.** Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica de la ULL, miembro de la Cátedra de Turismo
- **D. Agustín Santana Talavera.** Departamento de Sociología y Antropología de la ULL, miembro de la Cátedra de Turismo
- **D. Carlos Fernández Hernández.** Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la ULL, miembro de la Cátedra de Turismo
- **D. José Alberto Martínez González**. Departamento de Historia Económica y Dirección de Empresas de la ULL, miembro de la Cátedra de Turismo
- **Dña. Yurena Rodríguez Rodríguez.** Investigadora en formación de la Cátedra de Turismo
- **D. Javier Mendoza Jiménez. I**nvestigador en formación de la Cátedra de Turismo
- **Dña. Elisabet Padrón Candelario**. Investigadora en formación de la Cátedra de Turismo
- **Dña. Nisamar Baute Díaz**. Investigadora en formación de la Cátedra de Turismo
- **D. Hugo Padrón Ávila.** Investigador en formación de la Cátedra de Turismo
- **D. Eugenio Díaz Fariña**. Investigador en formación de la Cátedra de Turismo
- **D. Néstor Verona Carballo**. Profesional autónomo. Investigador en formación de la Cátedra de Turismo.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Contenido

Créditos 3

0. Resumen Ejecutivo 7

1. INTRODUCCIÓN 7

2. DIAGNÓSTICO 7

3. MODELO 8

4. ACCIONES 10

1. Introducción 11

1.2 Antecedentes 11

1.2.1 Ciudad Patrimonio de la Humanidad y Plan Especial de Protección y Desarrollo del Conjunto Histórico 11

1.2.2 Trabajos previos del proyecto *Estrategia Turística de La Laguna* 14

1.3 Aspectos metodológicos 15

2. Diagnóstico 17

2.1 Indicadores de coyuntura: el impacto de la crisis del COVID-19 17

2.1.1 Turistas 17

2.1.2 Excursionistas 18

2.2 Segmentación de la demanda: turistas móviles y motivación cultural 20

2.2.1 Factores generales en la visita a La Laguna 20

2.2.2 La movilidad de los turistas 21

2.2.3 Motivaciones para visitar la isla 22

2.2.4 Características del viaje 24

2.2.5 Actividades en destino 25

2.2.6 Segmentación según actividad y movilidad 27

2.3 Percepciones de la demanda 28

2.4 Percepciones de la oferta 29

2.5 Síntesis del diagnóstico estratégico: Matriz DAFO 38

2.5.1 Fortalezas 38

2.5.2 Debilidades 40

2.5.3 Amenazas 44

2.5.4 Oportunidades 48

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

3. Modelo a implantar y objetivos **50**
3.1 Presentación: valores del modelo **50**
3.2 Un modelo, dos experiencias **52**
3.2.1 Turistas. Un refugio de historia, naturaleza y sabor local **52**
3.2.2 Excursionistas. Pasear, descubrir, encontrar **53**
3.3 Segmentación y productos estratégicos. **54**
3.3.1 El papel de la Inteligencia Turística **57**
3.4 Instrumentos **57**
3.4.1 Sistema de Información Turística (A18) **58**
3.4.2 Foro de turismo (A17) **60**
3.4.3 Patronato de Turismo (A16) **61**
3.4.4 Mesas de producto (A19) **62**

4. Acciones **65**
4.1 Recogida de propuestas y selección de acciones. **65**
4.1.1 Criterio de idoneidad **65**
4.1.2 Criterio de viabilidad **66**
4.1.3 Selección de acciones **67**
4.2 Acciones por ámbito **69**
4.2.1 Información **69**
4.2.2 Formación **72**
4.2.3 Servicios públicos **73**
4.2.4 Dinamización **75**
4.2.5 Infraestructuras **77**
4.2.6 Normativa y regulación **79**
4.2.7 Acciones transversales **81**

5. Conclusión 84

Referencias y bibliografía 86

ANEXOS 87
A1. Nota sobre el método de estimación de los excursionistas. 87
A.2 Documento de Trabajo: Factores que inciden en la visita a La Laguna y propuesta de segmentación 89
1. Planteamiento general 89
2. La cuestión de la movilidad 90
3. Turistas que no visitan sitios 91
4. Turistas que visitan sitios 93

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

5. La cuestión de las motivaciones 97
6. Características del viaje y visita a La Laguna 101
7. Balance final y propuesta de segmentación 109
A.3. Documento de trabajo: Análisis descriptivo de los comentarios de los visitantes de La Laguna 115
1. Introducción 115
2. Aspectos metodológicos 115
3. Resultados generales 116
4. Alojamientos 118
5. Monumentos 123
6. Restauración 126
7. Museos, salas expositivas y rutas guiadas. 129

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

0. Resumen Ejecutivo

1. INTRODUCCIÓN

El Plan Director de Turismo del Casco de La Laguna propone una serie de acciones dirigidas a la reorientación del turismo de la ciudad. Esta propuesta ha sido elaborada por el equipo de investigación de la Cátedra de Turismo de la ULL que participa en el proyecto de investigación *Estrategia Turística de La Laguna. Diagnóstico y planes de actuación.*

Para su elaboración se ha realizado un análisis en profundidad de los datos e información disponible sobre el turismo del Casco y se ha contado con la participación de una amplia variedad de actores del sector.

El Plan propone un análisis de la situación del destino turístico (apartado 2), un modelo alternativo al actual (apartado 3) y un conjunto de acciones para alcanzarlo (apartado 4).

Tiene un carácter **abierto y provisional:** traslada al Ayuntamiento una propuesta de hoja de ruta para el turismo del Casco para su debate, con vistas a su mejora, reformulación e implantación en búsqueda del máximo consenso y viabilidad.

2. DIAGNÓSTICO

- ***Impacto del COVID en el turismo de La Laguna***
- La Laguna perdió en 2020 el -68,8% de los **turistas** (visitantes foráneos que se alojan en el municipio) recibidos el año anterior. Se alojaron en el municipio 27.843 turistas frente a los 89.243 del años anterior.
- El número de **excursionistas** (turistas alojados fuera del municipio que visitan el Casco sin pernoctar) que visita anualmente La Laguna alcanzó su máximo en 2019, con 1.438.601 visitantes, una media de 3.941 visitantes diarios. En el año 2020, el cero turístico y las restricciones posteriores a los desplazamientos hacen que la cifra caiga hasta 575.346 excursionistas, un -60% menos que en el año anterior.
- Se constata que el excursionismo es la actividad nuclear del funcionamiento del destino, con cifras de clientes varios ordenes de magnitud por encima de los turistas alojados. Aunque el objetivo de afianzar una oferta alojativa singular que, además, sirva a las necesidades del turista o viajero regional no debe ni mucho menos descartarse, existe un potencial muchísimo mayor en la optimización del flujo de excursionistas.
- ***Perfil del excursionista de la Laguna***
- Procedencias más relevantes: España (Canarias), Alemania, Reino Unido, Francia e Italia
- El nivel de estudios influye positivamente en la probabilidad de visitar La Laguna. La edad influye negativamente, a mayor edad, menor probabilidad.
- El turista que visita La Laguna aparece como un viajero conectado, muy informado y más independiente e inclinado por formas no estandarizadas de viaje.
- Se trata de turistas más activos, que realizan una gran variedad de actividades durante sus vacaciones en comparación con el turista de sol y playa convencional, lo que abre la oportunidad para visitar la ciudad.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

- ***Síntesis del diagnóstico estratégico:***

Fortalezas	**Debilidades**
Atractivo por ser Patrimonio de la Humanidad Éxito del modelo de peatonalización y protagonismo de la zona en el ocio del Área Metropolitana ('lagunear está de moda') Posicionamiento muy relevante entre las atracciones más visitadas de Tenerife por los turistas Ubicación. Proximidad del aeropuerto, Reserva de la Biosfera de Anaga y entorno rural, Hospital, Universidad Atracción de emprendedores en comercio, ocio y restauración Protagonismo creciente en el segmento del turismo alternativo de la isla	Falta de una organización de gestión del destino con competencias y recursos adecuados a las tendencias recientes de la demanda Problemática con los horarios: establecimientos comerciales y atracciones cerrados en la franja horaria en la que se visita la ciudad Falta de accesos peatonales y conexiones de transporte público con los paisajes y recursos naturales circundantes Falta de innovación y colaboración público-privada en la dinamización cultural Bajo gasto del visitante Parte de la oferta alojativa y complementaria (guías, monitores) funciona de forma alegal y no profesionalizada Actores clave de la oferta y la demanda no están directamente comprometidos con el desarrollo turístico Complejidad de la interpretación y organización autónoma de la visita al Casco
Amenazas	**Oportunidades**
Impacto del Covid en el sector turístico y el comercio Masificación Gentrificación turística del Casco Cambio en las pautas de movilidad del alumnado universitario Predominio de los turistas y excursionistas independientes Constante incremento de lugares y recursos Patrimonio Mundial Aumento de la frecuencia de episodios de clima extremo	Un destino *alternativo* Un destino 100% sostenible Un destino accesible Un destino inteligente Un destino vivo y animado Nuevos espacios. *Las plazas* *El área de tráfico restringido*

3. MODELO

El modelo turístico que propone el Plan plantea convertir La Laguna en un destino ***alternativo*** a los núcleos turísticos convencionales de la isla, enriqueciendo, al tiempo, la estancia de los turistas que sí se alojan en ellos con una experiencia singular de contacto con el presente, pasado y futuro de la sociedad isleña.

El modelo se asienta sobre tres pilares o valores básicos:

- **Sinergias**. Conexión de la actividad turística con el resto de actividades productivas del Casco. La mejora del turismo pasa por la mejora de la calidad de vida de los residentes.

Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

- **Gobernanza**. Impulso de la cooperación público-privada para la gestión del destino, buscando el impulso de la iniciativa local y la mejora del valor añadido
- **Inteligencia**. Uso intensivo de las tecnologías y el conocimiento para optimizar y racionalizar la gestión del destino.

La **sostenibilidad** del desarrollo turístico es el punto de partida de la reorientación del modelo. Necesidad de evitar la masificación y el crecimiento descontrolado.

Se recoge una demanda de mayor **implicación del ayuntamiento en el impulso de las actividades turísticas locales**, que supone introducir nuevas prácticas de gobernanza en las políticas turísticas municipales.

El modelo plantea **dos propuestas turísticas** interrelacionadas, una para los turistas y otra para los excursionistas.

- **Turistas. Un refugio de historia, naturaleza y sabor local**. El objetivo es posicionar el destino entre los grupos menos interesado en la costa y el baño y más ventajosos en términos de gasto y actividad (motivación por la naturaleza y el patrimonio), para que llegue a convertirse en el destino de referencia para el turismo *alternativo* en Tenerife.
- **Excursionistas. Pasear, descubrir, encontrar**. Visitar La Laguna se convierte en una actividad 'obligada' para quien quiera conocer la isla. Al atractivo patrimonial, se suman la animación cultural del entorno y la singularidad de la oferta gastronómica y comercial, proponiendo una experiencia que da pie a una visita prolongada.

Se recogen los siguientes **productos estratégicos**:

- Productos establecidos, a fortalecer:
  - Turismo de negocios y congresos
  - Turismo familiar canario
  - Turismo religioso
  - Turismo de conocimiento y naturaleza
- Productos emergentes, a impulsar:
  - Turismo gastronómico
  - Turismo de eventos culturales
  - Turismo fotográfico
  - Nómadas digitales

Para la ejecución del Plan, el modelo plantea una serie de **instrumentos transversales**, que desarrollan el eje de la gobernanza y la inteligencia:

- Sistema de Información Turística (A18)
- Foro de Turismo (A17)
- Patronato de Turismo (A16)
- Mesas de producto (A19)

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 9/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

4. ACCIONES

El plan propone las siguientes acciones:

A01	Constituir la Mesa de Turismo Activo en la Naturaleza
A02	Puesta en marcha de una Agenda de actividades culturales y deportivas
A03	Impulsar el Plan de Señalización Turística
A04	Diseñar y ejecutar un Plan de Reorganización de las Oficinas de Información Turística
A05	Impulsar cursos de formación para el sector
A06	Refuerzo de las capacidades de inspección y sanción
A07	Impulso de la conectividad en transporte público con los Espacios Naturales
A08	Desarrollo de actuaciones de mejora del entorno urbano del Casco
A09	Elaborar e implementar un Plan de dinamización del turismo gastronómico
A10	Impulsar un Plan de Dinamización Cultural
A11	Realizar los estudios previos para una vía ciclista/peatonal desde el Casco hasta las Mercedes y Cruz del Carmen
A12	Intervención integral en el área del Adelantado y la Villa de Abajo
A13	Realizar charlas taller sobre la problemática de la Vivienda Vacacional, con expertos, técnicos y propietarios de Viviendas Vacacionales.
A14	Impulso a la Movilidad Sostenible del Casco
A15	Formación de un grupo de trabajo para la modificación del PEPLL
A16	Constitución del Patronato de Turismo
A17	Constituir el Foro de Turismo
A18	Implementar el Sistema de Información Turística
A19	Poner en funcionamiento, al menos, tres Mesas de Producto

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

1. Introducción

El conjunto de las actividades relacionadas con el turismo se ha convertido en un elemento central del dinamismo económico del Casco de La Laguna. Las cifras anteriores a la pandemia nos hablan de un destino que superaba en los últimos años el millón anual de visitantes, pero con bajas cifras de turistas alojados. Con la declaración de Ciudad Patrimonio de la Humanidad en 1999, La Laguna inicia una senda de especialización turística de su centro urbano que puede considerarse un éxito a tenor de estas cifras pero que, por esa misma razón, ha dado o puede dar lugar a problemáticas de diversa índole que no van a encontrar solución sin una intervención decidida por parte de las autoridades municipales.

La experiencia acumulada en los destinos turísticos patrimoniales deja claro que, incluso en los casos de mayor éxito, hay riesgos y costes asociados al desarrollo turístico: masificación, baja rentabilidad social, incompatibilidad de usos turísticos y residenciales del espacio, encarecimiento de la vivienda, los espacios comerciales y del coste de la vida, deterioro y descontextualización del patrimonio edificado.

El presente documento recoge el Plan Director de Turismo del Casco de La Laguna, en el que se proponen una serie de acciones dirigidas a la reorientación del turismo de la ciudad. Esta propuesta ha sido elaborada por el equipo de investigación de la Cátedra de Turismo de la ULL que participa en el proyecto de investigación *Estrategia Turística de La Laguna. Diagnóstico y planes de actuación* a partir del análisis en profundidad de los datos e información disponible sobre el turismo del Casco y la participación de una amplia variedad de actores del sector.

El Plan propone un análisis de la situación del destino turístico (apartado 2), un modelo alternativo al actual (apartado 3) y un conjunto de acciones para alcanzarlo (apartado 4) que conjugan el criterio técnico de los investigadores con las percepciones y demandas del sector. Este documento tiene un carácter **abierto y provisional**, ya que traslada al Ayuntamiento una propuesta de hoja de ruta para el turismo del Casco para su debate entre las fuerzas políticas municipales, con vistas a su mejora, reformulación e implantación en búsqueda del máximo consenso y viabilidad en torno a las iniciativas que se pongan finalmente en marcha.

El presente apartado introductorio se completa con un análisis de los antecedentes de planificación turística del Casco y una exposición sucinta de la metodología seguida para la elaboración del Plan.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Ciudad Patrimonio de la Humanidad y Plan Especial de Protección y Desarrollo del Conjunto Histórico

El carácter turístico del Casco de La Laguna está ligado indisolublemente a la inscripción de la ciudad en la Lista de Patrimonio Mundial de la Unesco en 1999. Con el reconocimiento del Valor Único Excepcional del trazado urbano del conjunto histórico La Laguna adquiere un estatus singular que la sitúa en un selecto grupo de 15 ciudades españolas que hacen de su espacio y paisaje urbanos la base de su atractivo turístico. Ya se ha hecho referencia en el informe *El Turismo en La Laguna*[1] a que dicho estatus "no solo conlleva un compromiso con la conservación de los recursos patrimoniales, sino también con la promoción del conocimiento

[1] https://turismodelalaguna.com/wp-content/uploads/2019/11/Estrategia-Tur%C3%ADstica-de-La-Laguna-NOV2019.pdf

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

de dichos recursos, lo que, de forma más o menos directa, conduce a la conexión de los lugares patrimoniales con los flujos turísticos" (p.20).

Este planteamiento de partida liga la conservación del patrimonio con el desarrollo económico a través del turismo y la mejora de la calidad de vida de la población mediante la regeneración de los espacios urbanos. Se plantea así un modelo de *turismo cultural urbano*, que persigue el desarrollo socioeconómico del área mediante la implantación de oferta alojativa en conjunción con una oferta complementaria de interpretación y la remodelación del espacio público para garantizar el acceso universal a los hitos que singularizan el carácter excepcional del lugar.

La implantación de este modelo en La Laguna se realizó a través del *Plan Especial de Protección del Conjunto Histórico de La Laguna* (PEPLL), con aprobación definitiva en julio de 2005[2]. Se trata de un documento crucial, aún vigente, ya que desarrolla el Plan General de Ordenación Urbana del municipio para el conjunto histórico (y parte del área circundante) estableciendo de forma sumamente detallada los usos y aprovechamientos posibles en el área objeto de planificación.

Al especificar su finalidad, establece en su Objeto, en primer lugar, "*la preservación de los valores históricos, culturales y patrimoniales que propiciaron su declaración como Bien de Interés Cultural […] y su inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial Cultural*" (PEPLL, Tomo 2. Ordenanza de Protección, art. 1.a), lo que se desarrolla a través de la "*conservación de los valores ambientales y arquitectónicos peculiares del Conjunto Histórico"* (art. 1.c), la "*recuperación de la homogeneidad y continuidad morfológica del Conjunto Histórico*" (art. 1.d), en combinación con el "*mantenimiento y potenciación de los usos residenciales"* (art. 1.e) y la "*peatonalización selectiva del Conjunto Histórico*" (art. 1.f). Es solo en el último término de este artículo que se plantea *"la profundización en el conocimiento de la historia y la arquitectura de la ciudad para contribuir a la divulgación y disfrute de sus valores patrimoniales por los ciudadanos, y su utilización como* ***recursos turísticos susceptibles de explotación equilibrada****."* (art. 1.f).

Estos valores patrimoniales con potencial uso turístico se concretan, en el ámbito de aplicación del PEPLL, en una definición del **Patrimonio Histórico y Cultural de La Laguna** circunscrito a la traza urbana, los inmuebles con algún grado de valor histórico, artístico o ambiental y los espacios abiertos (públicos o privados), junto con su mobiliario y elementos vegetales, por su contribución al valor ambiental (art. 2).

Es relevante la concepción de la experiencia turística que subyace a esta definición: el trazado urbano original de la ciudad y el patrimonio arquitectónico de valor histórico, así como las edificaciones más recientes no discordantes con la morfología resultante, configuran un escenario en el que el '*disfrute'* surge de la contemplación e interpretación por parte del turista. Se entiende que conocer la historia de la ciudad a través de su arquitectura va a resultar atractivo para la ciudadanía y los turistas y se dispone una extensa reglamentación para que esta actividad sea posible (se conserve el patrimonio y este sea visible y accesible) sin que los usos residenciales, secundarios o terciarios interfieran con ella.

De esta forma, se divide el ámbito del conjunto histórico en tres zonas, con usos y actuaciones específicas:

[2] https://www.urbanismolalaguna.es/planeamiento/plan-especial-de-proteccion-del-conjunto-historico (Acceso 15 de mayo de 2021)

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 12/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

- **Zona 1. Comercial intensiva**. Delimitada por el triángulo formado por las calles Manuel Ossuna, Bencomo/Capitán Brotons y Tabares de Cala, con vértices en la plaza de la Concepción, el comienzo de la c/ Herradores y el cruce entre las calles Bencomo y Tabares de Cala.
- **Zona 2. Mixta comercial residencial**. Se trata de un conjunto de manzanas que rodean a la zona anterior, hasta el borde sur (eje calles Maya, Higuera, El Juego) y oeste (calles Lucas Vega y Montaraz) del conjunto histórico. Por el norte, se extiende por la calle San Agustín y las manzanas que discurren entre la calle Tabares de Cala y Nava y Grimón
- **Zona 3. Residencial intensiva**. Abarca desde la calle Anchieta hasta el borde norte del conjunto histórico.
- Con menor relevancia, el PEPLL distingue una zona adicional, Barranco de la Carnicería, en la franja delimitada por el barranco y la calle Nava y Grimón, así como parcelas con ordenación específica, por contar con edificios singulares, espacios dotacionales o estar sujetas a concertación urbanística singular.

La zona 1 es la que admite una mayor variedad de usos terciarios, que pueden extenderse a la totalidad de las edificaciones, quedando más restringidos en la zona 2 y limitados en la zona 3. a los establecimientos comerciales y de oficinas de menor tamaño, en un 25% de la parcela como máximo,

De forma significativa, el PEPLL no limita el uso como Alojamiento turístico de las parcelas de ninguna de las zonas, estableciendo el uso hotelero como "las actividades destinadas a satisfacer alojamiento temporal, tales como hoteles, hostales, pensiones, apart-hoteles, etc. Se realizarán en edificaciones que deberán cumplir con la regulación sectorial específica que afecte a dichas actividades" (art. 30.1).

A continuación, se señala que "dentro del ámbito del Conjunto Histórico, los usos hoteleros estarán autorizados en todas las zonas. Será obligatorio en los suelos calificados para tal fin por el Plan Especial" (art. 30.2). Por último, en el siguiente artículo se establece la obligatoriedad en los usos hoteleros de prever una plaza de aparcamiento por cada 6 habitaciones, aunque con la condición "siempre que sea posible, y la tipología de la edificación catalogada lo permita" (art. 31).

Es de destacar que la mayor parte de los suelos calificados para el uso hotelero a que hace referencia el art. 30.1 ya estaban dedicados a ese uso en el momento de la redacción y aprobación del PEPLL (casos del Hotel Nivaria y el Hotel Aguere) o se han instalado posteriormente (Gran Hotel La Laguna), de forma que solo quedarían dos parcelas disponibles:

- Números 21 y 23 de la calle Quintín Benito.
- Palacio de Nava, en la calle de Nava y Grimón.

Por otra parte, todos los alojamientos abiertos en los últimos años (p.e. MC San Agustín, Anchieta 60, hostales y viviendas vacacionales de la calle Juan de Vera) se han implantado en parcelas de edificación cerrada en la zona 2 o, fundamentalmente, en la zona 3.

Una última cuestión relativa a la actividad turística en el Casco la encontramos en la Sección 3ª: Vialidad, Accesibilidad y Estacionamientos, que atribuye a la Oficina de Gestión del Conjunto Histórico la "*coordinación, revisión e información de las propuestas y planes realizados por las diferentes instancias Municipales u otras Instituciones competentes, en relación con […] e. La regulación y circulación de los vehículos dedicados al turismo*" (Art. 156)

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 13/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

No es este el lugar para valorar el PEPLL y sus efectos, aunque con la perspectiva que dan los 16 años transcurridos desde su aprobación, no puede dejar de señalarse que, con sus luces y sus sombras, ha transformado de forma evidente la fisonomía del área del Conjunto Histórico. Sin embargo, en lo que se refiere a la explotación turística, no puede considerarse que su propuesta haya tenido el éxito esperado. Ya se señaló en el informe *El turismo en La Laguna*[3] que, a priori, el éxito turístico de los LPH se juzga en base al crecimiento del negocio hotelero, en términos de plazas abiertas y pernoctaciones turísticas, algo que no ha ocurrido en La Laguna, con una tendencia muy similar a la que sigue el conjunto de la oferta turística insular y sin un crecimiento destacable en su reducida cuota de mercado[4].

El desarrollo turístico 'equilibrado' se concebía a partir de la apertura de nueva oferta hotelera[5], a la que no se ponen a priori límites de crecimiento. Por otra parte, aunque se entendía que la circulación de vehículos dedicados al turismo podía afectar al conjunto histórico, no se previeron infraestructuras ni se recogieron en las ordenanzas otras disposiciones para regular este flujo de visitas. Sin embargo, por aquellas fechas, La Laguna ya recibía en torno a 800.000 excursionistas al año (Rodríguez-González, 2005), cifra que aumentó hasta superar 1,4 millones de excursionistas en el año anterior a la pandemia. En cambio, el crecimiento hotelero esperado se vio truncado por la crisis económica de 2008 y el estallido de la burbuja inmobiliaria. Solo con el tercer boom turístico de 2014-2019 vuelve a aumentar el número de plazas regladas en el municipio, aunque buena parte de esta nueva oferta, tal y como se mostró en el informe de diagnóstico, se encuentra en viviendas vacacionales, hostales y albergues.

En resumen, el PEPLL se encargó de implementar en La Laguna el modelo UNESCO, lo que en el ámbito turístico se tradujo en favorecer el desarrollo hotelero y no prestar atención al excursionismo. La evolución posterior ha mostrado que había margen para el desarrollo alojativo en el Casco, si bien en modalidades no convencionales y, tal y como se mostrará más adelante, con un perfil de demanda menos centrado en el patrimonio cultural.

1.2.2 Trabajos previos del proyecto *Estrategia Turística de La Laguna*

En el marco del proyecto *Estrategia Turística de La Laguna. Diagnóstico y planes de actuación* se han elaborado tres documentos:

- *El turismo en La Laguna. Diagnóstico del sistema turístico de La Laguna*. Entregado en mayo de 2018, contiene un análisis detallado de la situación del turismo en el conjunto del municipio. Para ello se recopilan: a) las distintas fuentes estadísticas sobre el turismo en el municipio, con series de turistas, plazas y pernoctaciones; b) información sobre la vivienda vacacional en el municipio; c) datos sobre el excursionismo que visita la ciudad, procedentes de la Encuesta de Turismo Receptivo del Cabildo y de una encuesta realizadad *ex profeso* en el Casco para estimar el gasto y las actividades de los excursionistas en la ciudad; d) inventario de productos y recursos turísticos del municipio sobre el que se realiza un análisis del tráfico en Internet que generan; e) análisis del posicionamiento web de La Laguna.
- *Estrategia Turística de La Laguna. Hoja de ruta 2020-2030.* Documento de reflexión estratégica elaborado en noviembre 2019, en el que se plantea una estrategia global

[3] Página 22
[4] Véase el apartado 2.1.1.
[5] La misma calificación del uso en el planeamiento ('Terciario Hoteles', 'Uso Hotelero', en lugar de turístico o alojativo) parece indicar que esta era la tipología alojativa por la que se tomaba partido.

Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

para el municipio a partir de entrevistas y sesiones de debate con empresarios, representantes de partidos, asociaciones y colectivos, ciudadanos y turistas. En él se plantean los ejes principales de la estrategia para alcanzar un turismo sostenible en el municipio (sinergias, inteligencia y gobernanza) y una propuesta de productos turísticos hacia los que orientar la propuesta del destino: cultura, patrimonio y gastronomía; Naturaleza, paisaje y deporte; Relax y calidad de vida.

- *Plan Director de Turismo de la Comarca del Nordeste de San Cristóbal de La Laguna.* Documento entregado en julio de 2020, análogo al presente, en el que se aborda en detalle la situación del turismo en el área integrada por los núcleos de Punta del Hidalgo, Bajamar, Tejina y Valle Guerra y se plantean 26 acciones para la reorientación del modelo. Se plantea alcanzar una propuesta turística de experiencias de relax en un entorno tranquilo, seguro y natural, desde el que se realizan distintas actividades más o menos intensas en estrecha relación con los recursos y paisajes naturales circundantes. Algunas de las acciones planteadas en dicho documento tienen carácter transversal y se incluyen también en el presente Plan.

1.3 Aspectos metodológicos

La elaboración del Plan se ha visto condicionada por la pandemia del COVID-19. El planteamiento metodológico inicial contemplaba la realización de encuestas, talleres y debates con los distintos actores del turismo del Casco. Sin embargo, la declaración del estado de alerta y los sucesivos cambios en las restricciones a la movilidad y a las reuniones impidieron llevar a cabo este planteamiento.

En primer lugar, no se cumplían las condiciones para sondear a la demanda, ya que su tamaño se ha reducido considerablemente al tiempo que variaba de forma importante su composición y, con toda probabilidad, sus motivaciones para visitar la isla y la ciudad, con el consecuente riesgo de obtener percepciones y valoraciones sesgadas o poco representativas del perfil *normal* de la clientela del destino. No obstante, se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas con turistas que resultaron poco productivas. Por ello, se decidió adoptar una aproximación indirecta a las opiniones de la clientela a través del análisis de sus comentarios en Internet, recopilándose 723 comentarios de turistas del portal TripAdvisor.

En segundo lugar, respecto a los actores de la oferta y la ciudadanía, se optó por realizar entrevistas semiestructuradas con particulares de los distintos sectores de la oferta (alojamiento, actividades culturales y deportivas, comercio, restauración), así como con representantes de distintas asociaciones vecinales y empresariales. Se realizaron 33 entrevistas con una duración media de una hora. Atendiendo a las instrucciones sanitarias vigentes durante el trabajo de campo, para la realización de las entrevistas se ofrecían distintas vías (presencial, videoconferencia, telefónica, cuestionario online), siendo la videoconferencia el canal más frecuente. En estas entrevistas se utilizó un cuestionario semiestructurado, con preguntas de respuesta abierta por parte de la persona entrevistada, que podían introducir temas adicionales o nuevas cuestiones. Posteriormente, los participantes en las entrevistas fueron convocados a dos talleres en los que se presentaba una síntesis de las respuestas obtenidas en el diagnóstico de la situación del sector y las acciones propuestas, dando la oportunidad de puntualizar, oponerse o realizar nuevas propuestas.

Paralelamente, se ha desarrollado un trabajo técnico de actualización y profundización de los análisis realizados en la fase de diagnóstico, finalizada en junio de 2018. En concreto, se han actualizado las series estadísticas y se ha podido acceder a los microdatos de la Encuesta del Gasto Turístico que realiza el Instituto Canaria de Estadística con la Metodología 2018, que

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

incorpora una pregunta sobre excursiones realizadas durante el viaje que, para los turistas alojados en Tenerife, permite identificar las personas que han visitado el Casco durante sus vacaciones. Esto ha permitido estudiar con gran detalle el perfil del excursionista que viene a La Laguna, poniendo en relación esta variable con el resto de variables del cuestionario.

Ilustración 1 Metodología del Plan Director de Turismo del Casco de La Laguna

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 16/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

2. Diagnóstico

Se expone en este apartado un análisis en clave estratégica de la situación del turismo en el Casco de La Laguna. Como se expuso en el apartado 1.3, se han actualizado los principales indicadores del diagnóstico realizado en 2018 y se ha profundizado en el conocimiento de la demanda del destino. Esta perspectiva de la estructura del mercado se ha complementado con las percepciones de los distintos actores del sistema turístico (turistas, empresas, ciudadanía) sobre la encrucijada estratégica en que se encuentra el destino.

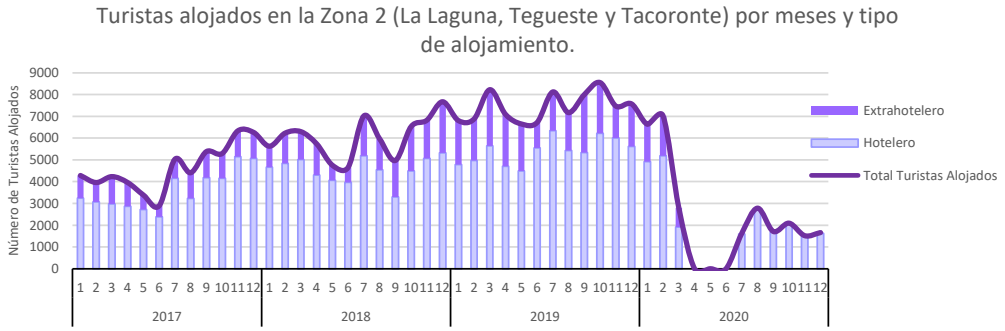
Se recogen a continuación los resultados principales de estos análisis, ubicándose en los Anexos la exposición detallada de los resultados obtenidos. Al final del apartado, se sintetizan los análisis en una matriz DAFO.

2.1 Indicadores de coyuntura: el impacto de la crisis del COVID-19

2.1.1 Turistas

El Gráfico 1 muestra la serie mensual de turistas alojados en la Zona 2 entre enero de 2017 y diciembre de 2020 que recogen las estadísticas del Cabildo. Puede apreciarse en la serie no solo el cero turístico entre los meses de abril a junio de 2020, sino también la lenta recuperación posterior, en la que no se alcanzan los 3.000 turistas mensuales cuando en los dos años anteriores no se había bajado de 5.000 turistas mensuales.

Gráfico 1

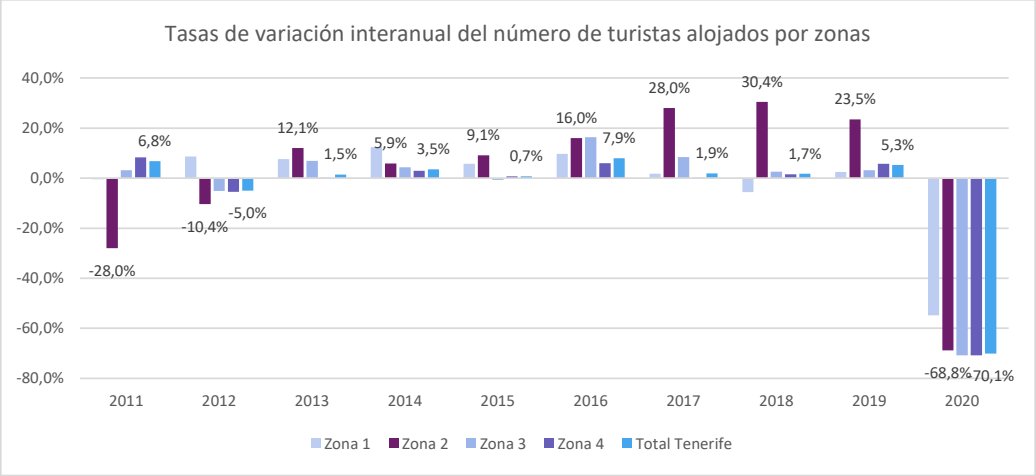


Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Turismo Receptivo de Tenerife. Cabildo de Tenerife.

Atendiendo a las variaciones interanuales, es posible ver el impacto de la pandemia en el turismo de La Laguna en comparación con el resto de zonas turísticas de la isla, así como con el total. Se aprecia que el impacto en la Zona 2 ha sido ligeramente menor que en el conjunto del movimiento turístico insular: ha perdido un -68,8% de sus turistas frente al -70,1% que pierde el conjunto de la isla.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 17/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Gráfico 2



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

Los dos gráficos muestran una tendencia muy relevante en el comportamiento turístico de La Laguna que la pandemia truncó: en los tres años anteriores a la pandemia La Laguna estaba obteniendo sus mejores registros históricos en número de turistas alojados, con un despegue tras la crisis de 2008 que, desde el año 2013 superaba con creces el crecimiento del turismo en la isla.

Tal y como se planteó en las fases anteriores de este proyecto y respalda la información cualitativa obtenida de los actores de la oferta alojativa, se estaba configurando en el Casco un destino de baja escala pero con un perfil muy singular de demanda: turistas que elegían La Laguna para alojarse por su carácter *alternativo* a la oferta turística convencional de los grandes núcleos del norte y sur de la isla, destacando su centralidad en la red de comunicaciones insular para poder conocer la isla y la cercanía a Anaga y sus recursos para practicar distintas actividades (senderismo, surf, fotografía, etc.).

2.1.2 Excursionistas

La estimación del número de excursionistas que visita anualmente La Laguna alcanza su máximo en 2019, con 1.438.601 visitantes (Tabla 1), lo que supone una media de 3.941 visitantes diarios[6]. En el año 2020, el cero turístico y las restricciones posteriores a los desplazamientos hacen que la cifra caiga hasta 575.346 excursionistas, un -60% menos que en el año anterior.

Aun siendo un descenso tremendo en las visitas al Casco, debe tenerse en cuenta que es menor que el que se registra a nivel insular con la llegada de turistas foráneos[7], que los datos

[6] La interrupción de la Encuesta al Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife en 2019 ha obligado a utilizar fuentes alternativas para el análisis del excursionismo, recurriendo a la Encuesta del Gasto Turístico (EGT) que realiza el ISTAC. Esto obliga a modificar la metodología para la estimación de los excursionistas que visitan La Laguna, al tener que elevar las excursiones a La Laguna de los turistas canarios desde una fuente diferente y mediante un valor no actualizado. Ver Anexo 1, para más detalles.

[7] En todos los análisis basados en la EGT, la población a que se refieren los indicadores son los turistas extranjeros y del resto de España, a los que nos referiremos como turistas foráneos o, por simplificar, turistas. No se incluyen, al no haber datos, los turistas canarios ni los cruceristas.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 18/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

del ISTAC cifran en -67,4%. En ello interviene de forma clara el cambio en la composición por procedencias de los 1,64 millones de turistas que recibe la isla, ya que se reduce significativamente el peso de los turistas británicos (del 32,5% al 25,4%) en beneficio de los turistas peninsulares (de 13,3% a 17,6%) y alemanes (de 18% a 19,7%), las dos procedencias con mayor inclinación a visitar La Laguna. Es por ello que, pese a que el número de excursionistas se reduzca por la menor llegada de turistas, el porcentaje de ellos que visita la ciudad (en adelante Tasa de Visitas a La Laguna, TdVLL) sube hasta el 22%, el valor más elevado de la serie.

Tabla 1 Estimación del número anual de excursionistas de La Laguna. 2018-2020

		2018	2019	2020	Var 2019-20
Turistas extranjeros y peninsulares alojados en Tenerife	Excursionistas (1)	*887.794*	*897.111*	*362.423*	-59,6%
	% Visita LL (2)	17,8%	17,8%	22,0%	23,8%
	Total (3)	4.991.173	5.040.382	1.644.737	-67,4%
Cruceristas recibidos en Tenerife	Excursionistas (1)	*198.985*	*221.730*	*68.521*	-69,1%
	% Visita LL (4)	30,0%	30,0%	30,0%	
	Total (5)	663.284	739.101	228.403	-69,1%
Turistas canarios alojados en Tenerife	Excursionistas (1)	*299.485*	*319.760*	*144.402*	-54,8%
	% Visita LL (6)	61,5%	61,5%	61,5%	
	Total (7)	486.967	519.935	234.800	-54,8%
Total de excursionistas		**1.386.264**	**1.438.601**	**575.346**	-60,0%

(1) Producto de los dos valores inferiores

(2) Encuesta del Gasto Turístico. ISTAC

(3) Encuesta del Gasto Turístico y Frontur Canarias. ISTAC

(4) Valor imputado a partir del último dato disponible: EDEI Consultores, 2014

(5) Estadísticas de Transporte Marítimo. ISTAC

(6) Valor imputado a partir del último dato disponible: Encuesta de Turismo Receptivo de Tenerife. Cabildo de Tenerife. 2017

(7) Encuestas de Alojamiento Turístico. ISTAC

Una ventaja importante que ofrece la EGT respecto a los datos del Cabildo es que la abultada muestra recogida en Tenerife permite obtener resultados de forma trimestral. Puede observarse (Gráfico 3) que, antes del COVID, la cifra de excursionistas foráneos oscilaba entre los 250.000 y los 200.000 visitantes al trimestre, con máximos anuales en el primer trimestre y mínimos en el segundo. La tasa de visitantes varía poco (entre el 19,1% y el 16,7%) hasta que llegamos a 2020, donde encontramos el *cero turístico* en el segundo trimestre y valores descendentes en el número de excursionistas en los dos siguientes, aunque, como se ha señalado, la TdVLL aumenta de forma considerable, rondando el 30%.

Esta información, junto con la recogida en el Gráfico 1, permite ***situar la temporada baja del destino en el segundo trimestre y, más particularmente, en los meses de mayo y junio, dado que confluyen una baja TdVLL con los mínimos anuales de turistas alojados en la ciudad. Se trata de un periodo clave para programar actividades de dinamización y captación de visitantes.***

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

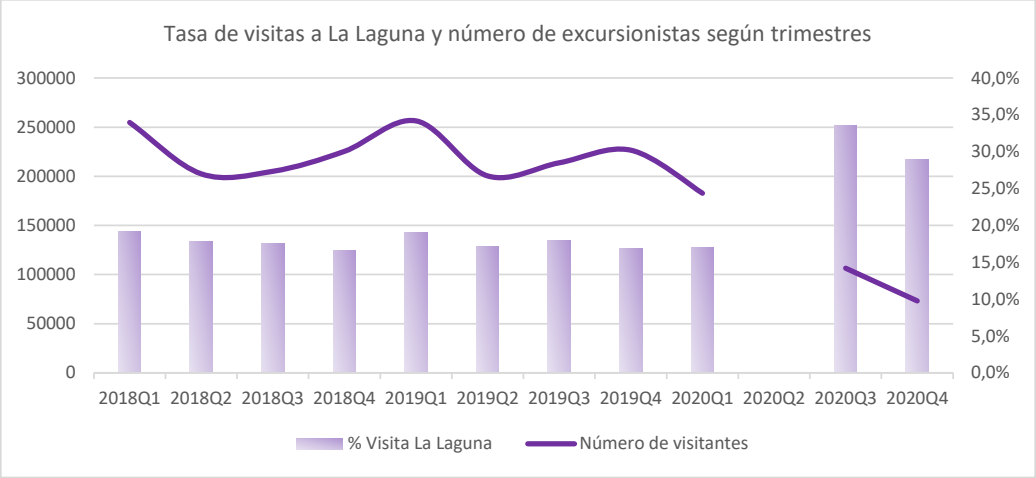
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Gasto Turístico. ISTAC

Como balance general de este apartado, ***se constata que el excursionismo es la actividad nuclear del funcionamiento del destino, con cifras de clientes varios ordenes de magnitud por encima de los turistas alojados***. ***Aunque el objetivo de afianzar una oferta alojativa singular que, además, sirva a las necesidades del turista o viajero regional no debe ni mucho menos descartarse, existe un potencial muchísimo mayor en la optimización del flujo de excursionistas.*** No se trata tanto de incrementar el número de visitantes, ya que no se está demasiado lejos de alcanzar el umbral de la masificación, como de mejorar cualitativamente el flujo de visitantes en términos de actividades, gasto y sinergias con el tejido productivo local. Para ello se hace preciso adoptar estrategias de captación dirigidas a aquellos segmentos de la demanda que aporten mayor rentabilidad económica, social y ambiental y no tanto campañas genéricas dirigidas a la captación de visitantes. El éxito en estas estrategias serviría, además, para impulsar el producto alojativo a través de la fidelización.

2.2 Segmentación de la demanda: turistas móviles y motivación cultural

Se ha llevado a cabo un análisis en profundidad de los microdatos de la EGT 2019 buscando los factores que inciden en la probabilidad de visitar La Laguna (TdVLL) entre los turistas foráneos alojados en Tenerife para, a partir de ellos, plantear una segmentación de los turistas. El documento de trabajo con el detalle de estos análisis se recoge en el Anexo 2. Se sintetizan aquí los resultados más relevantes.

2.2.1 Factores generales en la visita a La Laguna

- La TdVLL varía de forma muy relevante según la ***procedencia de los turistas***.
    - Los españoles son la clientela más relevante, tanto por su elevada TdVLL (43,2%) como por su peso en el conjunto de los excursionistas (35,1%).
    - Les siguen, por orden de importancia, los alemanes (TdVLL: 25,9%; 16,7% de los excursionistas), franceses (33,8%; 7,2%) e italianos (23,9%; 4,9%).
    - Los británicos presentan un caso singular: aunque es la clientela con la TdVLL más baja (4,3%), su volumen en el conjunto del turismo tinerfeño hace que alcancen un peso entre los excursionistas (9,4%) mayor que el de franceses e italianos.

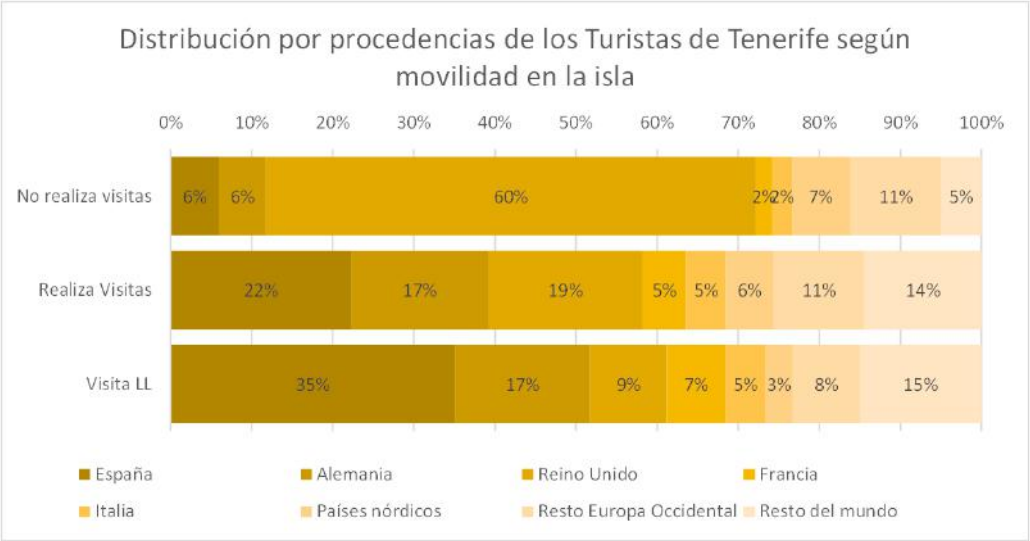
Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

- El ***perfil socioeconómico*** de los turistas introduce variaciones significativas, pero de escasa entidad:
    - Sexo: la TdVLL es ligeramente mayor entre los hombres, 19,2% frente a 16,5%.
    - Edad: a mayor edad, menor TdVLL, desde el 19,3% en el grupo de 18 a 29 años hasta el 11,1% en el grupo mayor de 75 años.
    - Nivel educativo: a mayor nivel educativo mayor TdVLL, del 4% en grupo sin estudios hasta 19,6% en el grupo con estudios superiores.
    - Nivel de ingresos: se da una relación inversa, descendiendo la TdVLL a medida que suben los ingresos del hogar.

2.2.2 La movilidad de los turistas

- Se ha abordado la ***movilidad de los turistas en la isla*** a partir de los lugares que visitan durante su estancia.
    - El 48,8% de los turistas que visitan Tenerife no visita ninguno de los 11 sitios propuestos, un 30,7% visita de uno a tres sitios y un 20,5% visita más de tres de estos lugares. Es decir, ***casi la mitad de la afluencia turística de la isla descarta desplazarse a los puntos de atracción turística*** y se dedica a desarrollar distintas actividades en su localidad de destino o alrededores y en las instalaciones de su alojamiento.
    - El 60,4% de los turistas que no visitan ningún sitio procede del Reino Unido, cuando esta procedencia supone el 39,2% del total de turistas.
    - Se detecta una mayor presencia de turistas de 60 y más años entre los que no visitan sitios (22,7% frente a 17,3%) y un nivel educativo más bajo, con menor presencia de titulados superiores (65,2% frente a 71,9%)

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Gasto Turístico 2019. ISTAC

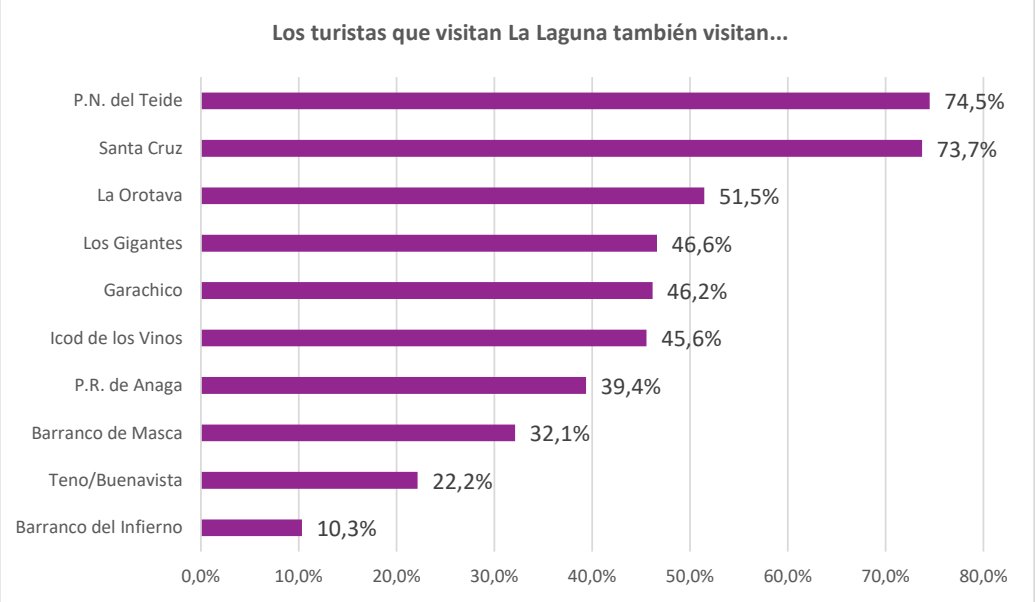
- La Laguna es el tercer sitio más visitado de la isla, solo superado por el Parque Nacional del Teide (37,5%) y la ciudad de Santa Cruz (27,9%). A relativamente poca distancia de La Laguna encontramos un enclave en el sur (Los Gigantes, 16,7%) y tres

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 21/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

en el norte (La Orotava, 15,5%; Garachico, 14,8% e Icod, 14,4%). El Parque Rural de Anaga alcanza una tasa de visitas del 10,4%.

- Se han detectado tres ***patrones diferenciados de visita a los lugares de interés turístico,*** que denominaremos de baja, media y alta movilidad.
    - **Turistas de baja movilidad**. Abarca el 28,9% de los turistas que hacen excursiones. Este grupo realiza una o, a lo sumo, dos visitas, fundamentalmente al P.N. del Teide (70%) y/o a Santa Cruz (44,2%), con una presencia muy reducida de visitantes al P.R. de Anaga (2,8%). Es decir, este grupo no visita La Laguna.
    - **Turistas de movilidad media**. Es el grupo de mayor tamaño (1,2 millones de turistas, casi la mitad de los que realizan visitas), presentando mayor movilidad turística (visitan 3,1 lugares de media) que el anterior que se traduce en un aumento de la TdVLL hasta el 42,7%.
    - **Turistas de alta movilidad**. Tiene menor peso (24,3%) pero una altísima movilidad (visitan una media de 6,9 lugares). La mayoría de ellos visita La Laguna (60,8%).[8]

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Gasto Turístico 2019. ISTAC

2.2.3 Motivaciones para visitar la isla

La EGT recoge las motivaciones de los turistas que vienen a Canarias a partir de una escala de 20 ítems. Se ha desarrollado un modelo que sintetiza esta información en 5 componentes principales, que recogen las puntuaciones de cada turista en una escala en la que la media global es 0 y la desviación típica es 1:

- **D1 Patrimonio natural y cultural**. Capitalizan este componente el patrimonio histórico y la oferta cultural, seguidos de los paisajes, la red de senderos y, algo menos, el entorno ambiental y la gastronomía. ***Se trata de un componente que identifica la temática del***

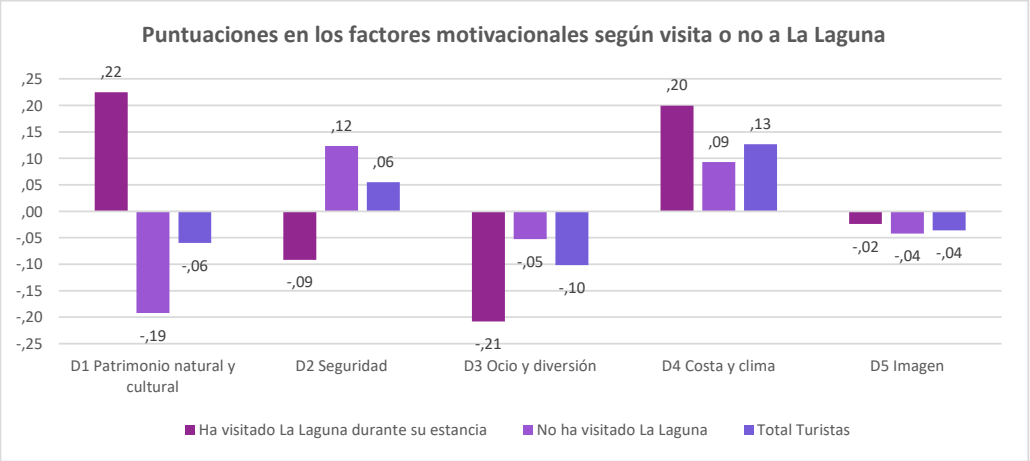
[8] El perfil socioeconómico y turístico de estos tres grupos se detalla en el Anexo 2.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 22/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

turismo cultural o de conocimiento y que tiene una importancia capital en el abordaje de la visita a LL. No obstante, es preciso recordar que se trata de una motivación relativamente poco importante para el conjunto de turistas, con una importancia media de -0,6

- **D2 Seguridad**. Se incluyen aquí ítems que aluden a la ausencia de riesgos en el destino: seguridad, sencillez del viaje, tranquilidad, oferta alojativa. También el precio y la gastronomía tienen cierta relevancia en este componente, aunque su carga sea mayor en otros. Encontramos aquí factores generales que se tienen en cuenta al elegir cualquier destino y que parten de una expectativa elevada, siendo el segundo componente con mayor puntuación media (0,05).
- **D3 Ocio y diversión**. Tres ítems presentan cargas altas: ocio nocturno, diversión y oferta comercial. Es el componente que presenta una menor relevancia para el conjunto de los turistas (media de -0,10).
- **D4 Costa y clima**. Lo caracterizan el mar, la playa y el clima. Es el componente tiene una más alta expectativa global (media de 0,12), pero presenta pocas variaciones.
- **D5 Imagen**. Aglutina tres elementos en cierta medida relacionados con la imagen global del destino -exotismo, Europa, autenticidad- con el precio. Se trata de un componente que está ligeramente por debajo de la media (media de -0,03)
- Como se aprecia en los siguientes gráficos, existen importantes diferencias en la importancia de los distintos factores motivacionales -particularmente el D1- entre los visitantes o no a la Laguna y entre las distintas procedencias.

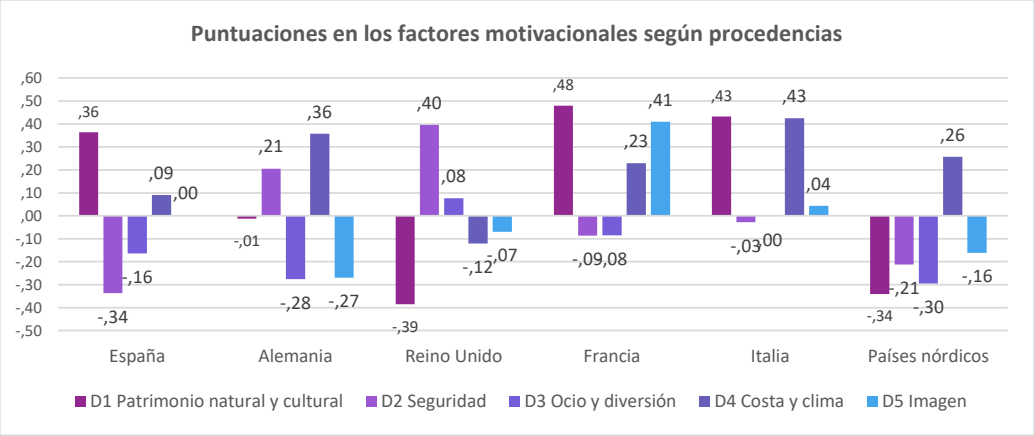
Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Gasto Turístico 2019. ISTAC

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 23/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Gasto Turístico 2019. ISTAC

2.2.4 Características del viaje

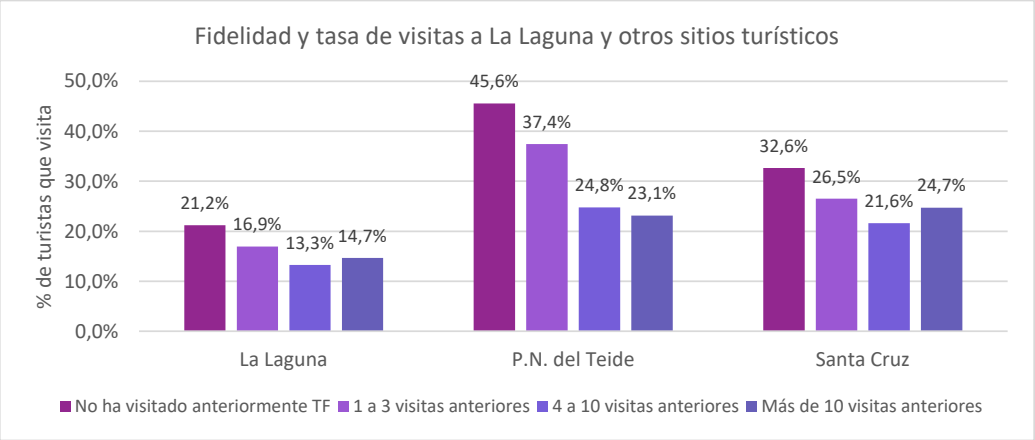
- A nivel general, ***el turista que visita La Laguna aparece como un viajero conectado, muy informado y más independiente e inclinado por formas no estandarizadas de viaje.***
- La TdVLL aumenta con el **tiempo de estancia**. Intervienen de forma singular las estancias de 7 noches, sumamente frecuentes en Tenerife, que atraen en mayor medida a los turistas inmóviles que las de menor o mayor duración, con un efecto sustancial en la tasa de visitas a La Laguna: se sitúa en el 22,1% en las estancias de menos de 7 noches y en el 19,7% en las de 8 a 14 noches, pero baja al 12,7% en las estancias de 7 noches. Se detecta un claro alineamiento entre estos tramos de estancia y la puntuación al factor motivacional D1 Patrimonio natural y cultural.
- Los visitantes de La Laguna organizaron su viaje con menor **antelación** que los turistas que no la visitaron.
- Hacen un uso más intenso de los distintos **canales para informarse sobre Tenerife**.
    - Aunque son menos los que recurren a su experiencia por visitas anteriores (38,3% frente a 51,8%), en casi todos los demás canales es mayor el porcentaje de visitantes de La Laguna que los usan que el de los no visitantes, llegando a doblar la cifra en las guías y revistas de viajes (12,9% frente a 6,3%) y en blogs y foros (10,6% frente a 5,2%).
    - Una vez en Tenerife, el 94,3% de los visitantes de La Laguna se conecta a Internet, 3 de cada 4 para consultar planos, mapas, localizaciones o rutas (75,5% frente a 55,6% los que no visitan La Laguna), el 55,7% para compartir información, imágenes o vídeos (51,0% los que no visitan) y el 48,7% para consultar información sobre el destino o la oferta (frente a 40,3%). En contraste, la descarga de aplicaciones turísticas solo alcanza al 8,4%.
- **Alojamiento**. Los visitantes de La Laguna recurren mucho menos a hoteles de 4 y 5 estrellas (38,7%) que los que no visitan la ciudad (50,3%) inclinándose en mayor medida por las viviendas vacacionales propias, cedidas o alquiladas (27,7% frente a 11,9%).
- **Canales de compra**. Encontramos una mayor tendencia a la compra independiente entre los visitantes de La Laguna, frente a los que no la visitaron: compran de forma directa el vuelo (53,2% frente 43,6%), recurren menos a turoperadores o agencias para la reserva del alojamiento (47,8% frente a 57,1%) y compran menos paquetes

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

turísticos (37,5% frente a 54,2%). Pese a usar menos paquetes turísticos, los visitantes de La Laguna que viajan con esta modalidad incluyen excursiones en su paquete (3,4%) en mayor medida que los que no visitaron La Laguna (2,2%)

- **Tipo de pensión alimenticia**. En coherencia con el tipo de alojamiento, encontramos un mayor peso de las opciones 'solo alojamiento' (26,6% frente a 23,8%) y 'no procede' (20,9% frente a 11,1%) en detrimento de la modalidad 'todo incluido' (13,7% frente a 29,2%)
- **Grupo de viaje**. Se detecta que los grupos familiares (con hijos u otros familiares) presentan una TdVLL por debajo de la media global (16,2% y 13,2%), mientras que los turistas que viajan solos (23,8%), o en grupos organizados (27,4%) o con compañeros de estudios o trabajo (23,0%) presentan una TdVLL algo mayor

Gráfico 8



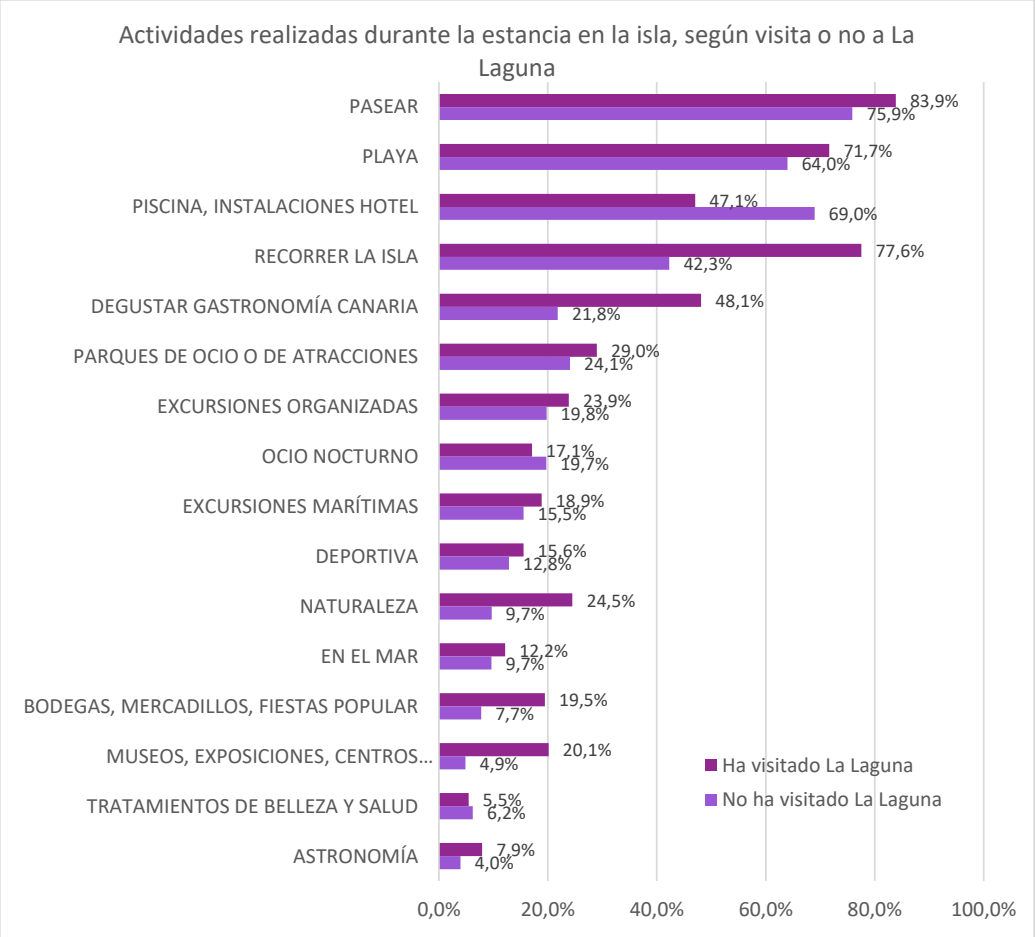
Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Gasto Turístico 2019. ISTAC

2.2.5 Actividades en destino

- Tres actividades copan la experiencia turística de la mayoría de los visitantes de la isla: *pasear*, *ir a la playa* y permanecer en la *piscina y el resto de instalaciones* del hotel.
- Es interesante lo que ocurre con ***recorrer la isla***, la cuarta actividad en el ranking, que aparece como la segunda actividad que realiza un mayor número de visitantes de La Laguna (77,6%), más que ir a la playa (71,7%) o quedarse en el hotel (47,1%)
- Para casi todas las actividades propuestas, la cifra de visitantes de La Laguna que las realiza es mayor que la de los que no visitan la ciudad. Dicho de otra manera: se trata de turistas más activos, que realizan una mayor variedad de actividades durante sus vacaciones, lo que abre la oportunidad para visitar la ciudad.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 25/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Gasto Turístico 2019. ISTAC

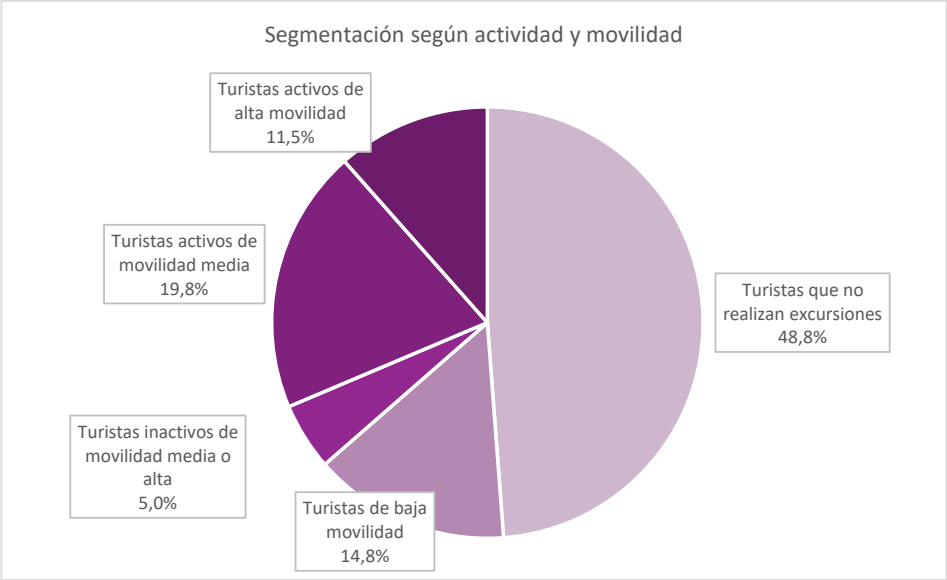
- A nivel general de toda la demanda de la isla, se detectan dos grupos de turistas con patrones de actividad diferente:
  - **Turistas inactivos**, 36,1% de los turistas. Se trata de un colectivo en el que solo tres actividades alcanzan el 50% de practicantes: pasear (67,5%), utilizar la piscina y las instalaciones del hotel (67,1%) e ir a la playa (49,4%). Solo otras dos actividades superan el 10% de practicantes: excursiones organizadas (15,3%) y parques de ocio o de atracciones (11,1%).
  - **Turistas activos,** abarca casi dos terceras partes de la muestra (63,9%) y presenta altas tasas de práctica de las distintas actividades. En primer lugar, lleva a cabo de forma mayoritaria cuatro actividades: pasear (82,6%), recorrer la isla (75,3%), ir a la playa (73,7%) y usar las instalaciones del alojamiento (63,6%).
  - Sobre este programa básico de actividades en el que la movilidad turística es clave, encontramos otras cinco que se sitúan entre el 20% y el 40% de practicantes: degustar la gastronomía canaria (40,7%), parques de ocio o atracciones (32,2%), ocio nocturno (25,2%), excursiones organizadas (23,3%) y excursiones marítimas (21,3%).
- El perfil de estos dos grupos viene a solaparse, en buena medida, con lo ya detectado al tratar las motivaciones y la movilidad.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 26/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

- Entre los turistas inactivos encontramos mayor porcentaje de británicos (50,1%), mayores de 60 años (26,7%), menor nivel de estudios (34,6% con estudios secundarios o inferiores) y rentas ligeramente más altas; también encontramos mayor presencia de los paquetes estandarizados de 7 noches en hotel en régimen de todo incluido.
- Entre los turistas activos encontramos mayor porcentaje de españoles (17,9%) y alemanes (13,6%), jóvenes (55,4% es menor de 45 años), estudios superiores (70,8%) y rentas algo más bajas; sus viajes son de corta o larga duración, organizados de forma independiente y con un recurso más amplio a las viviendas vacacionales.

2.2.6 Segmentación según actividad y movilidad

- Los análisis realizados sobre los distintos factores que inciden en la probabilidad de visitar La Laguna muestran una constelación de variables con influencia diversa, que en algunos casos se refuerzan y en otros actúan de manera separada.
- Parece claro que los turistas tendrán una alta probabilidad de visitar La Laguna si viajan a Tenerife motivados por conocer su patrimonio natural y cultural y además vienen dispuestos a realizar actividades en lugar de a descansar, entre ellas moverse o recorrer la isla buscando ese tipo de experiencias de conocimiento. Esta probabilidad aumentará aún más además si son relativamente jóvenes, viajan solos o en pareja y no les ata el horario de comidas de su alojamiento.
- Cruzando los grupos identificados según su movilidad y sus actividades, se detectan los siguientes segmentos:



1. **Turistas que no realizan excursiones**. Alcanzan el 48,8% de la afluencia de la isla. Sus motivaciones y las características de su viaje (p.e. todo incluido) les llevan a centrarse en las actividades básicas (pasear, bañarse) descartando los recorridos por la isla. Se trata de un segmento de muy escaso interés de cara a la captación de visitantes para La Laguna.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 27/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

2. **Turistas de baja movilidad**. Suponen el 14,7% de la demanda. Son muy similares a los anteriores, pero en su caso sí realizan excursiones, aunque fundamentalmente a Santa Cruz y/o el P.N. del Teide y, en ningún caso, a La Laguna.
3. **Turistas inactivos de movilidad media o alta**. Ambos grupos apenas alcanzan el 5,0% de la demanda turística foránea. Poco motivados por el patrimonio y el conocimiento de la isla, realizan excursiones (todo apunta a que en grupos organizados), lo que lleva a que una parte de ellos visite un gran número de sitios, aunque sea en una única excursión. Encontramos en este grupo una TdVLL bastante alta (40,5%), aunque su peso dentro de los visitantes de La Laguna sea reducido (11,5%), superando ligeramente los 100.000 excursionistas anuales.
4. **Turistas activos de movilidad media**. Suponen el 19,8% de la clientela turística de Tenerife. El 43,4% visita La Laguna, lo que se traduce en 432.821 excursionistas, casi la mitad (48,4%) de los turistas foráneos que visitan el Casco. Se trata de turistas que llevan a cabo un intenso programa de actividades que incluyen recorridos por la isla, parte de ellos en visitas organizadas (menos frecuentes que en el grupo anterior). De los segmentos de interés es el de mayor potencial.
5. **Turistas activos de alta movilidad**. Encontramos en este segmento al 11,5% de los turistas alojados en Tenerife. Su TdVLL llega al 61,9%, 358.462 excursionistas en 2019. A la gran variedad de actividades del grupo anterior añaden una movilidad muy intensa, con recorridos amplios por la isla, aunque con una mayor inclinación por la vertiente norte.

2.3 Percepciones de la demanda

Las dificultades derivadas de la pandemia han obligado a sondear la opinión de los turistas sobre el destino a través de una vía indirecta, recurriendo a los comentarios publicados en el portal de viajes TripAdvisor. Se han examinado 723 comentarios distribuidos entre una muestra de cuatro tipos de recursos: a) alojamientos, b) restaurantes, c) monumentos, d) museos, espacios expositivos y rutas guiadas. Se ha realizado un análisis cualitativo exploratorio, codificando los comentarios según los temas que generaban comentarios positivos o negativos. Como resultado, se obtiene una visión de los componentes clave de la experiencia turística en La Laguna y se identifican los aspectos problemáticos que están generando insatisfacción.

Se ofrece aquí una síntesis de los resultados de esta investigación, puede consultarse un informe detallado en el Anexo 3.

En términos generales, atendiendo a los **términos usados con más frecuencia**, se observa que el término 'hotel' aparece como el más señalado, seguido de 'laguna', 'lugar' y 'personal'. En las **descripciones**, junto a 'hotel' los términos 'habitaciones' y 'desayuno' también tienen una importante presencia, lo que está claramente relacionado con la gran cantidad de comentarios que tienen en la muestra recopilada los alojamientos en comparación con los otros tipos de recursos. También se describe la 'ciudad', los 'lugares' y los 'edificios' o la 'arquitectura. Abundan los **adjetivos** y términos positivos -agradable, amable, acogedor, excelente, hermoso/a, bonito/a, recomendable, encantador- mientras que solo se encuentran dos términos relacionados con aspectos problemáticos: ruido y estacionamiento/aparcamiento. Entre las **actividades** aparecen 'visitar' y 'comer' (destacan aquí 'vino' y 'queso'), aunque también se evidencian alusiones a la interacción con el 'personal' local. Por otra parte, se destaca el carácter '**histórico**', 'antiguo', 'típico'.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 28/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Gráfico 10 Nube de palabras de los comentarios sobre el conjunto de recursos turísticos muestreados

Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor

Se registran los siguientes rasgos clave de los comentarios positivos y negativos de cada tipo de recurso:

- **Alojamientos**
  - Aspectos positivos: atención y la amabilidad del personal, ubicación, comida, decoración del hotel y las habitaciones, limpieza, servicios.
  - Aspectos negativos: ruido, falta de mantenimiento, precios y tarifas adicionales, comida, falta de profesionalidad (trato, idiomas), aparcamiento
- **Monumentos**
  - Aspectos positivos: maravilla/ bonita, recomendable, elementos vegetales, personal atento y amable
  - Aspectos negativos: poco que ver o no merece la pena visitar, horarios, aparcamiento, falta de profesionalidad, estado de conservación
- **Restauración**
  - Aspectos positivos: la comida (calidad, cantidad, sabores), personal atento y amable, decoración y ambiente del local
  - Aspectos negativos: Precios excesivos, falta de profesionalidad (trato, idiomas), lentitud del servicio
- **Museos, salas expositivas y rutas guiadas**
  - Aspectos positivos: arquitectura y belleza del edificio, buenas exposiciones, entrada gratuita, trato del personal (guía)
  - Aspectos negativos: Falta de información turística en distintos idiomas, horarios, no merece la pena visitar, contenido limitado

2.4 Percepciones de la oferta

Se realizaron 33 entrevistas a agentes del sector turístico con actividad en el Casco entre septiembre de 2020 y febrero de 2021. Dadas las restricciones al contacto social marcadas por

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 29/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

la pandemia, la mayoría de ellas se realizaron por videoconferencia[9]. En las entrevistas se utilizaba un cuestionario al que los entrevistados respondían de forma abierta, pudiendo incorporarse nuevas preguntas o temas en el transcurso de las entrevistas (entrevista semiestructurada). Las características generales de la muestra recogida se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 2 Distribución de las entrevistas a la oferta según actividad y sexo

Ámbito	Contactados	Entrevistas realizadas	Hombres	Mujeres
Alojamiento	11	7	3	4
Restauración	13	4	3	1
Guías	4	4	3	1
Asociaciones	7	4	3	1
Comercio	14	7	3	4
Museos y oferta cultural	8	6	4	2
Personal técnico	1	1	-	1
TOTAL	58	33	19	14

Fuente: Elaboración propia

Al ser preguntados por el **principal problema del turismo del Casco**, seis temas fueron señalados por más de una quinta parte de los entrevistados:

- **Accesibilidad y transporte**. Se hace referencia aquí a cuestiones relativas al acceso a la ciudad, las conexiones de transporte público y las dificultades de aparcamiento. Se apunta la problemática de la Rotonda del Padre Anchieta y la Avenida Trinidad. Se señalan problemas en la conexión con el aeropuerto y con Anaga. También se apuntan deficiencias en la gestión del tráfico en el área peatonalizada o a peatonalizar.
- **Anaga y sus infraestructuras**. Se muestra cierta preocupación por el elevado nivel de afluencia que están teniendo los senderos, áreas recreativas y miradores de Anaga. Se notaba con el turismo antes del COVID y con la pandemia se ha sumado mucha población local especialmente los fines de semana. Las carreteras y zonas de aparcamiento son insuficientes. Se destaca la situación del área de Cruz del Carmen, con un espacio de recepción infrautilizado y recurrentes problemas de seguridad en los aparcamientos.
- **Infraestructuras en el Casco**. Se plantean bloqueos al funcionamiento del turismo por la falta o carencias de determinadas infraestructuras: Centro de Interpretación, aparcamientos, miradores en las cumbres, vías peatonales hacia la Vega y Anaga, área de recepción de guaguas turísticas (zona de descarga de turistas y área de descanso para los vehículos durante la visita), urinarios públicos, señalización e información turística.
- **Horarios**. Se apunta que el horario de las principales atracciones turísticas y de los servicios de información es demasiado estrecho y no se adapta a las necesidades de los turistas. Otros recursos cuentan con horarios aún más irregulares. Se apunta que esto contribuye a la masificación, ya que concentra a los turistas en franjas horarias muy reducidas.

[9] Se ofrecía a los entrevistados distintas posibilidades (cuestionario online, videoconferencia, llamada telefónica, entrevista presencial en su establecimiento o en otro lugar) en función del nivel de restricciones y estos elegían la que mejor les convenía.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

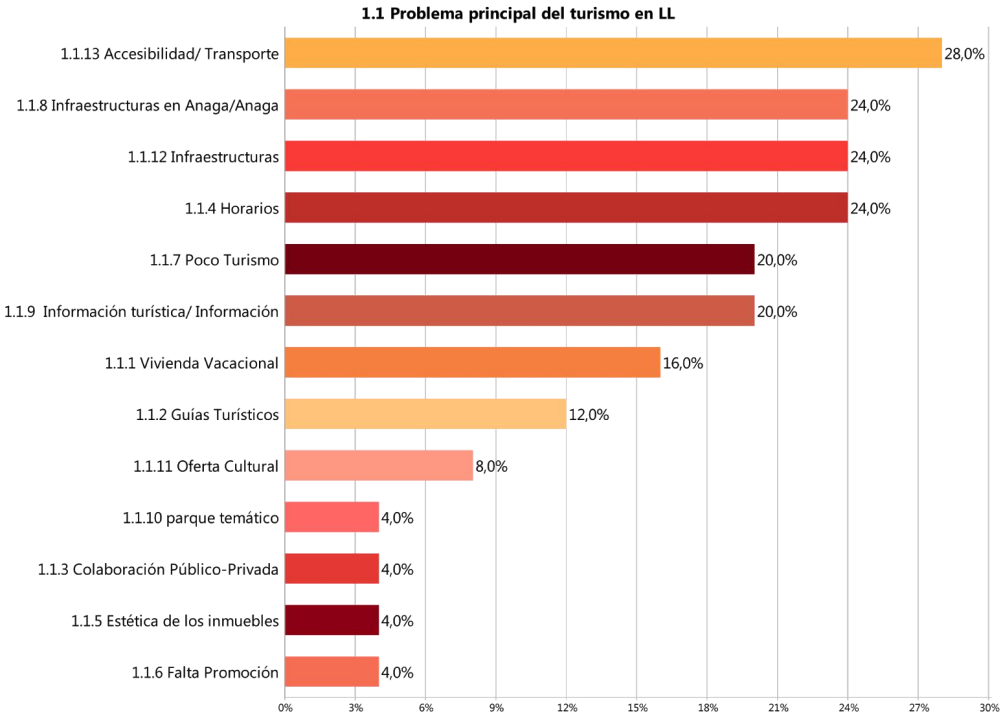
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

- **Poco turismo**. Aunque se trata de una percepción inevitablemente marcada por la situación post-pandemia, los entrevistados aluden a que La Laguna no ha alcanzado el nivel de actividad turística óptimo o que ofrezca unas condiciones adecuadas de rentabilidad. En contraste, solo se apunta en una entrevista el riesgo de convertirse en un parque temático como problema principal. Esto no quiere decir que la masificación y la excesiva turistización no se considere un problema, ya que está presente en buena parte de las entrevistas, sino que se percibe más como una amenaza a evitar que como un problema actual.
- **Información turística**. Se recogen aquí distintos temas relacionados: carencias en señalización y acceso a información sobre los monumentos e hitos del área patrimonial, problemas en el servicio municipal de información turística (horarios, ubicación, competencias), falta de guías de servicios y actividades para los turistas, dificultades para comunicar el valor excepcional que justifica la inclusión en el listado de la UNESCO, recursos turísticos que no han sido puestos en valor (interior de las casas terreras, patrimonio inmaterial, historia reciente).
- Adicionalmente, se han apuntado dos temas (**vivienda vacacional** y **guías turísticos**) que tienen un nexo en común: la problemática del intrusismo y la competencia irregular.

Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia

Al abordar sus ***percepciones sobre la clientela turística de La Laguna*** destacan algunos rasgos singulares:

- ***Importancia del turismo canario***. Ya antes del COVID era un segmento importante que ahora se ha vuelto crucial. Destacan los profesionales de otras islas que se desplazan

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 31/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

por motivos de trabajo y prefieren La Laguna a otras zonas y turismo de parejas o familiar de fin de semana o puentes que viene a alguna actividad cultural, familiar o deportiva.

- ***La Laguna como 'etapa' de entrada o salida en los recorridos por la isla***. Todos los alojamientos entrevistados destacaron una modalidad de visita a la isla relativamente invisible a las estadísticas: turistas que se alojaban en distintos puntos de la isla, en una suerte de viaje por etapas. Se menciona con frecuencia un perfil de visitante senderista, de procedencia alemana fundamentalmente, que pernocta en La Laguna para realizar distintas rutas en Anaga y luego se traslada al Valle de La Orotava o la Isla Baja para acceder al Parque Nacional y el Macizo de Teno[10]. La cercanía al aeropuerto resulta aquí determinante para elegir La Laguna como destino para la llegada o la salida[11].
- ***Dificultades para desarrollar actividades en el Casco***. Aunque entre los turistas alojados hay quienes dedican uno o dos días de la estancia a visitar el casco y sus atracciones, para muchos hay una actividad alternativa (trabajo, senderismo, surf, excursiones) que suele ocupar la mañana y el mediodía. De forma que cuando buscan algo que hacer por la tarde, la mayor parte de los monumentos y museos están cerrados, solo queda pasear e ir a restaurantes o comercios. La impresión general, no obstante, es que La Laguna 'sorprende positivamente' a los turistas.
- **Turistas hiperinformados ávidos de información local.** "*Los turistas vienen con la lección aprendida, se las saben todas, pero siempre preguntan y te piden más. Es típico 'Tal restaurante que ponen tan bien en Trip Advisor ¿cómo es en realidad?' o '¿Es verdad que se puede pasar al patio de esa casona sin pagar entrada? ¿cuándo?' Paso mucho rato hablando con ellos de esas cosas*" (Encargada de un hostal). Encontramos comentarios similares en la restauración y el comercio, en parte vinculados al cierre por las tardes de los servicios de información turística: horarios de monumentos, gastronomía canaria, productos locales, restaurantes con horarios de cocina europeos.

En cuanto a la percepción de los actores de la oferta sobre los excursionistas, encontramos ciertos ***sesgos en la identificación y valoración del excursionismo***:

- La mayor parte de los entrevistados tiene una ***visión estereotipada de los excursionistas*** que visitan la ciudad. Las referencias al excursionismo se focalizan en la clientela extranjera que visita la ciudad en grupos organizados, cuando los datos apuntan a que este colectivo, aun siendo relevante, tiene mucho menos peso que los excursionistas independientes y la clientela nacional[12].

---

[10] En las entrevistas a turistas se detectaron dos grupos de viaje que se correspondían con este perfil. En un caso el senderismo era la actividad central, pero el traslado al Valle de La Orotava tenía que ver con la llegada de un grupo más amplio (otras dos familias con niños) para la segunda etapa del viaje y la necesidad de buscar un alojamiento más amplio y equipado (piscina). En el otro caso se trataba de una pareja cuya actividad central era recorrer y conocer la isla, con etapas en tres localidades distintas: La Laguna, Icod y La Jaca (Arico).

[11] *"I booked a room in La Laguna solely on the basis of its proximity to the northern Tenerife airport where we had an outbound flight the next morning. That's still a good reason (five minute cab ride to the airport) but the town itself was an unexpected treasure--I wish we had stayed longer. Wonderful architecture, broad 16th C walking streets, churches, many interesting restaurants- just about perfect"* (Comentario Trip Advisor)

[12] Por ejemplo, en la siguiente cita: "Aquí suelen venir franceses, italianos, ingleses […] pero este negocio no se mantiene por el consumo turístico, se mantiene por el consumo de los locales y del turista nacional" (Encargado de cafetería-restaurante)

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 32/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

- A esto se suma una ***valoración negativa de las visitas organizadas***: de corta duración, con un gasto reducido que no compensa los costes que genera, en las que se tiende a banalizar el patrimonio, con recorridos más orientados por las comisiones que por la calidad de la experiencia o de la oferta comercial o gastronómica.
- En contraposición, se manifiesta la ***expectativa de un visitante 'de calidad'***, interesado por el patrimonio y la historia de la ciudad, que quiere probar la gastronomía y los productos locales y realizar compras en comercios con encanto. Cuando se plantea que La Laguna tiene 'poco turismo' se hace referencia a la falta de este tipo de clientela ideal.

Se hace necesario hacer un breve inciso para contrastar estas percepciones con la información disponible. Ya hemos señalado la importancia estratégica del excursionismo en La Laguna. Asimismo, se ha puesto de manifiesto la relevancia de la organización independiente del viaje y la reducida cuota de las excursiones organizadas, que en el mejor de los casos alcanzaría el 20%.[13] Recurriendo a los datos recogidos en 2018 en la Encuesta a los Excursionistas, se detectan claras diferencias en la duración de la estancia y el gasto en la ciudad entre los excursionistas independientes y los que visitan la ciudad en grupos organizados, en el sentido que plantean las percepciones de la oferta.

Tabla 3 Duración de la estancia en La Laguna y gasto medio por persona según medio utilizado para desplazarse a la ciudad

	Tiempo de estancia en La Laguna (Horas)	Gasto medio por persona (€)
Transporte público	3,84	18,75
Vehículo propio/alquilado	3,57	19,18
Excursión organizada	2,32	8,69

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta a los excursionistas que visitan La Laguna. 2018

Es decir, en las excursiones organizadas se registra una menor duración de la estancia en la ciudad y un menor gasto por turista. Pero esto no significa que este colectivo sea el protagonista del excursionismo lagunero como parecen entender muchos entrevistados, ya que, como se ha señalado, los excursionistas independientes estarían entre el 80% y el 90% de los visitantes de la ciudad.

Por otra parte, respecto al interés por la cultura y el conocimiento del patrimonio, resulta relevante el **informe '*Uso turístico del Patrimonio Histórico Urbano de San Cristóbal de La Laguna*'** realizado por INVESTUR en el marco de la Fase 1 del proyecto RECORED[14]. Dicha investigación tuvo lugar en el invierno de 2019 y realizó una encuesta a excursionistas de La Laguna dirigida a medir su conocimiento y valoración del patrimonio histórico y sus pautas de movilidad por el área del Casco. Como conclusión, el informe plantea lo siguiente:

> "La visita a La Laguna tiene como base fundamental un componente ambiental apoyado, desde luego, en un entorno patrimonial relevante, pero sustentado sobre todo por actividades relacionadas con el paseo por las calles y con equipamientos complementarios (comercio, hostelería).

[13] La EGT no permite, como hacía la encuesta del Cabildo, conocer el medio de transporte utilizado para visitar La Laguna, sino solo el uso de distintos medios (transporte público, vehículos de alquiler, excursiones organizadas) durante toda la estancia.
[14] http://recoredmac.org/recored/#Documentacion

Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

La visita es por tanto una actividad conectada principalmente al paseo y que minoritariamente acaba en visitas al interior de edificios patrimoniales. Predomina el paseo con un conocimiento patrimonial somero. Existe, pues, una gran relevancia de los elementos exteriores de los edificios (fachada) en la satisfacción de los excursionistas" (p.116)

Esta conclusión se basa en el análisis de los patrones de reconocimiento, visita y entrada a una serie de monumentos que se detallan en el siguiente plano esquemático.

Mapa 1 Monumentos visitados por los excursionistas de La Laguna. 2019

Fuente: INVESTUR, 2019. P. 112

La conclusión de que, para la mayoría de los visitantes, el patrimonio es un recurso secundario en el paseo se fundamenta en la baja tasa de reconocimiento de la mayor parte de los hitos investigados. La Catedral (73%), la Plaza del Adelantado (57%) y edificios aledaños y la Iglesia de la Concepción (48%) serían los únicos monumentos cuyo nombre fue reconocido por la mitad o más de los excursionistas. En contraste, los monumentos fuera del eje de la Calle de La Carrera se sitúan entre el 20% y el 30%. El 'conocimiento patrimonial somero' se refiere a que la mayor parte de los turistas ve los monumentos mientras pasea por la ciudad pero no retiene sus nombres. A esto se suma que una proporción aún menor de excursionistas entra a visitar el interior de los monumentos, el 30% en el mejor de los casos (Catedral).

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 34/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Mapa 2 Excursionistas que entran al interior de los monumentos

Fuente: INVESTUR, 2019. P. 113

Volviendo a las percepciones de los actores de la oferta, encontramos una expectativa muy elevada respecto a las posibilidades de la ***intervención del Ayuntamiento en el funcionamiento del turismo en la ciudad***. Se perciben multitud de aspectos en los que el Ayuntamiento puede actuar para mejorar el turismo y se enjuicia, en algunos casos muy críticamente, la actuación municipal por no estar a la altura de esas posibilidades de intervención. No cabe entrar a considerar el realismo de estas expectativas ni si estas críticas están o no justificadas. Lo relevante aquí es que el tipo de acciones que se reclaman tienen como base un cambio de paradigma en la actuación municipal en la dirección de una mayor colaboración público-privada.

Se trata de una cuestión crucial. Detrás de propuestas aparentemente sencillas como publicar una guía de restaurantes de cocina canaria u ofrecer a los visitantes de los museos cupones de descuento en comercio y restauración se erige el obstáculo jurisdiccional que imposibilita que el Ayuntamiento tome partido de forma directa en el mercado. Otras Ciudades Patrimonio y destinos turísticos han solucionado esta cuestión mediante distintos instrumentos de colaboración público-privada: consorcios, patronatos, empresas de capital mixto, etc.

Más allá de la promoción genérica del destino y de la prestación de servicios básicos de información turística poco más puede hacer el área municipal de turismo que no pase por colaborar con los restantes actores públicos y privados del sistema turístico. Esta colaboración ya tiene lugar, por acción o por omisión, de manera más o menos informal o tácita desde que el área se constituye[15]. Lo que se trata es de que gane en eficacia y legitimidad a través de

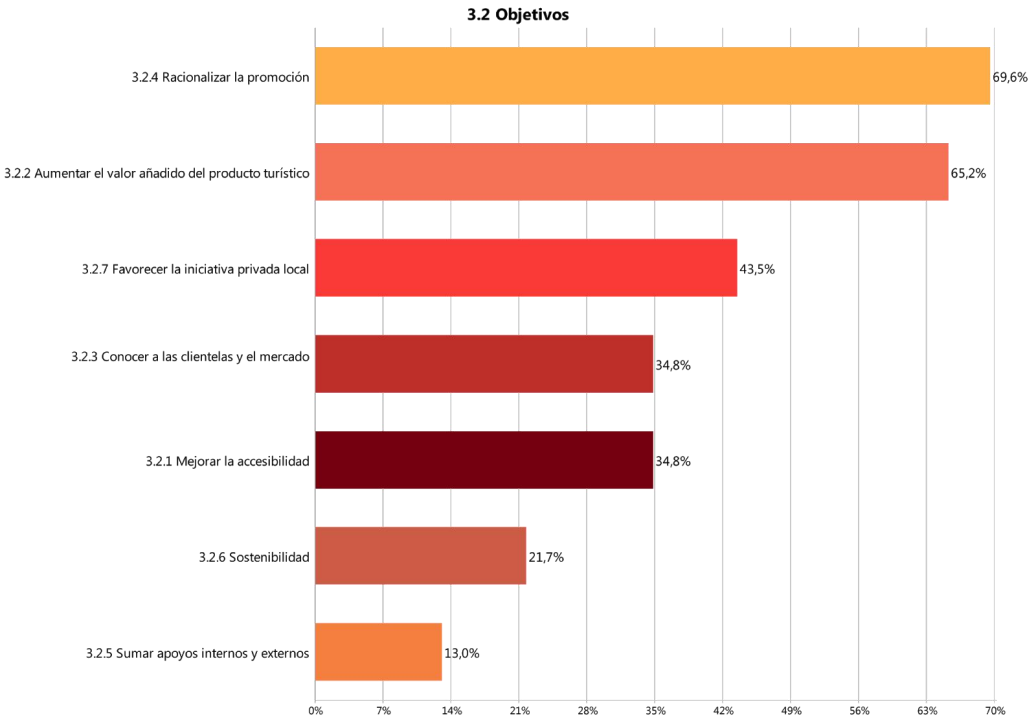
[15] En este sentido, desde la teoría de los campos de acción estratégica se plantea que la inacción gubernamental en un campo es una forma de mantener el status quo que favorece a los actores dominantes.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 35/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

mecanismos transparentes de toma de decisiones por consenso y estructuras de gestión profesionales adecuadamente dotadas de recursos humanos y técnicos.

En cualquier caso, lo cierto es que este problema está detrás de la valoración de la actuación municipal pero no se plantea como una prioridad en la actuación. Para aproximarnos a esta cuestión de las prioridades, en el análisis de las entrevistas se ha vinculado las distintas propuestas de acción con los siete objetivos planteados en la ***Estrategia Turística de La Laguna*** que, además, servían como hilo conductor de buena parte del cuestionario. En el siguiente gráfico se recoge el resultado global de esta clasificación, en el que 'Racionalizar la promoción' (69,5%) y 'Aumentar el valor añadido del producto turístico' (65,2%) se sitúan claramente a la cabeza, seguidos a cierta distancia de 'Favorecer la iniciativa privada local' (42,5%).

Gráfico 12



Fuente: Elaboración propia

Se trata de objetivos que, de una manera u otra, requieren de colaboración entre instituciones y empresas. Sin embargo, apenas se recogieron propuestas concretas en este sentido (13% a 'Sumar apoyos internos y externos a la estrategia'). En este sentido, el tema de la comunicación y colaboración con el Ayuntamiento y con otros actores del destino raramente era mencionado espontáneamente por los entrevistados hasta que era planteado por los entrevistadores. La respuesta era entonces ambivalente: se reconocía que era una cuestión necesaria o incluso imprescindible, pero al mismo tiempo se manifestaba cierto escepticismo con referencias a distintas experiencias pasadas de desencuentros con distintas áreas municipales, con asociaciones o con otras empresas.

La cuestión de la ***sostenibilidad*** requiere cierta atención. No se plantea como un problema relevante ni se recogen apenas acciones que se orienten explícitamente por este objetivo.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 36/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Ocurre que se plantean bastantes acciones y propuestas alineadas con la sostenibilidad, pero se justifican por otros objetivos. En este sentido, propuestas como el despliegue de carriles bici o el reciclaje de residuos se plantean como medios para afianzar o mejorar el posicionamiento y la imagen del destino o negocio para una demanda cada vez más concienciada con esta cuestión. En palabras de una entrevistada: "*Con la clientela con la que trabajamos, la sostenibilidad no es una opción, es una obligación*". Se trata de una postura común en los planteamientos acerca del nuevo modelo al que debe dirigirse La Laguna: la sostenibilidad social y ambiental no debe ser solo un fin en sí misma, debe ser un atributo central de la imagen y la identidad del destino.

En relación con esto ya hemos comentado que la masificación y los problemas derivados de un crecimiento de la afluencia turística están muy presentes en los planteamientos de la oferta, aunque no se apunten como problemas de primer orden, sino más bien como una amenaza. Se habla de masificación puntual, en particular los días que coincide el flujo excursionista convencional con la llegada de cruceristas. Se apunta que esto incide en la calidad de vida de los residentes, aunque se alude más a impactos puntuales (aglomeraciones, basuras, falta de aparcamientos y embotellamientos por la circulación de las guaguas). Aún así, también se plantea en varias entrevistas una tendencia, más preocupante y a largo plazo, a la reorientación del espacio comercial del casco hacia la demanda turística en detrimento de las necesidades de los residentes.

> *"Si seguimos así, dentro de nada en el Casco quedaremos cuatro y lo demás serán franquicias y tiendas de postales y botellas de agua. Y al residente no le quedará otra que irse al [supermercado X] o a las grandes superficies. Y es que, por otra, ya está pasando que, con el turismo supuestamente cerrado, no encuentras sitio para tomarte un cortado"* (Representante de asociación empresarial)

Encontramos percepciones similares en relación con el crecimiento de la ***vivienda vacacional***. No se plantean problemas de convivencia (fiestas, ruidos), quizás por el perfil de cliente que elige estos alojamientos en La Laguna. Curiosamente, tampoco se plantea un rechazo frontal desde el alojamiento convencional[16], en contraste con las posturas de la patronal turística insular. Sí se alerta de la proliferación de cierta oferta que, bajo el paraguas menos restrictivo de la vivienda vacacional, está ofreciendo servicios equiparables a los del alojamiento convencional (alquiler de habitaciones con desayuno) sin cumplir con los requisitos fiscales y de seguridad.

También se plantea la asociación entre crecimiento de la vivienda vacacional y encarecimiento del precio de la vivienda residencial. Ya se planteó en la fase de diagnóstico que resulta difícil identificar la magnitud de este efecto en el Casco de La Laguna[17]. En cualquier caso, se trata de una percepción que no lleva a plantear en firme una demanda de limitación o restricción a este tipo de alojamiento. Más aún, se plantea su potencialidad para revertir algunas situaciones de ruina y deterioro de parte del patrimonio edificado[18].

---

[16] *"El cliente que va a un AirBnB no va a venir a mi hotel. Ni por precios, ni por necesidades ni por el tipo de perfil. A mí no me afecta la vivienda vacacional, siempre que cumpla los requisitos legales y cierta garantía de calidad. Al contrario: es que a los dos nos interesa que La Laguna tenga más ambiente y más actividad."* (Director de hotel)

[17] No se detecta en los datos padronales una pérdida de población en el Casco que apunte a la sustitución de residentes por camas turísticas. *El turismo en La Laguna*. Pp. 55-58.

[18] [En el Casco] "*hay edificios, casonas, algunas con figuras de protección importantes, que están en ruina o van en camino y que no hay manera de sacarlas al mercado residencial. Son muy grandes para*

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 37/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Concluye aquí la exposición de los aspectos generales de la percepción de los actores de la oferta sobre la situación del turismo en el Casco. Sin embargo, las opiniones y aportaciones de los entrevistados siguen siendo el sustrato básico de los apartados siguientes.

2.5 Síntesis del diagnóstico estratégico: Matriz DAFO

Como método para sintetizar los desafíos a los que se enfrenta la planificación estratégica, la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) continúa siendo una herramienta de gran utilidad. Aquí se utilizará, además, para continuar exponiendo algunos de los resultados de la fase de entrevistas, ampliando algunos temas o cuestiones no desarrollados en el apartado anterior.

2.5.1 Fortalezas

Se recogen aquí aquellos rasgos de la situación del destino que constituyen sus puntos fuertes, que sirven de base a su posición en el mercado y deben ser protegidos para que obtenga mayores éxitos en el futuro.

- **F1. Atractivo por ser Patrimonio de la Humanidad**. Se ha comprobado en distintos estudios que la mayor parte de los excursionistas que visitan la ciudad sabían de su condición de Ciudad Patrimonio de la Humanidad y que el reconocimiento de la UNESCO había influido en su visita. Aunque desde la inclusión del P.N: del Teide en el listado ha dejado de ser el único sitio en la isla con este reconocimiento, esto no es óbice para que continúe siendo un eje central de la propuesta turística del Casco.
- **F2. Éxito del modelo de peatonalización y protagonismo de la zona en el ocio del Área Metropolitana ('lagunear está de moda').** Al hilo de la peatonalización y las medidas de conservación del PEPLL se ha configurado, al menos en la *almendra* central del Casco, un espacio de ocio de gran éxito, en el que confluyen múltiples actividades de esparcimiento: pasear solos o acompañados de niños o mascotas, correr o montar en bicicleta, encontrarse con conocidos, comprar, consumir en cafeterías o restaurantes, escuchar música en la calle, acudir a eventos culturales, participar en eventos de dinamización ciudadana, etc. Este flujo continuo de personas por el área peatonal, fundamentalmente protagonizado por los residentes del municipio y del resto de la isla, genera una animación y un ambiente bullicioso que es valorado muy positivamente por los turistas. Es, a diferencia de otros lugares patrimoniales musealizados y acotados para el visitante-espectador, un espacio histórico ***vivo*** en el que tiene lugar la vida auténtica de los residentes, no es un escenario idealizado para transmitir una experiencia estandarizada a los turistas[19].
- **F3. Posicionamiento muy relevante entre las atracciones más visitadas de Tenerife por los turistas**. Como se ha señalado, es el tercer lugar con más visitas de la isla. Aunque esto acarrea inconvenientes ya señalados, indudablemente genera un efecto de

---

una única vivienda, como no puedes tocar la distribución interna tampoco puedes hacer dos o cuatro porque te metes en unos líos de zonas comunes que no veas, la fachada es sagrada y no puedes hacer garajes […] Y ahí podrían ir una serie de viviendas vacacionales, y en los bajos y los patios una cafetería o un taller de artesanía que atienda también a los residentes. Hay gente con proyectos así que podrían funcionar de maravilla y se están encontrando con mil problemas para conseguir permisos y demás" (Encargado Vivienda Vacacional)

[19] *"Ya había venido a Tenerife de viaje de fin de curso hace mil años, en semana santa y estuvimos todo el rato desfasando en la piscina del hotel salvo una excursión que nos llevaron al Teide, a donde lo de los billetes de mil pesetas y luego a enseñarnos las plataneras y unos bailes folclóricos. Ahora buscamos otras cosas […] ver cómo se vive aquí, lo agradable que es la gente cuando tiene menos prisa y casi siempre hace buen tiempo"* (Turista madrileña, se aloja en La Laguna y otros núcleos, 42 años)

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

arrastre por la propia escala que ha alcanzado el destino. Los algoritmos de recomendación de los buscadores y portales detectan esta escala y, en cierta medida, contribuyen a amplificarla.

F4. Ubicación. Proximidad del aeropuerto, Reserva de la Biosfera de Anaga y entorno rural, Hospital, Universidad. En lo referente a los turistas que pernoctan en el Casco, al encanto patrimonial se le suman atractivos relativos a la ubicación, su condición de nudo de comunicación entre el Norte y el Sur y la combinación de centro urbano con servicios de todo tipo y núcleo rural con paisajes verdes y espacios naturales muy próximos. También aparece, entre los turistas canarios, la nostalgia de los tiempos universitarios, algo que también puede estar empezando a funcionar con los estudiantes Erasmus[20]. La Universidad y el Hospital Universitario generan por si mismos flujos turísticos significativos, tanto por la atracción de estudiantes y pacientes (y sus familiares) como por la constante celebración de eventos académicos y científicos de menor o mayor escala, desde tribunales de tesis u oposiciones hasta Congresos Científicos Internacionales. Ambas instituciones tienen la internacionalización entre sus prioridades estratégicas y necesitan de una infraestructura turística que se adapte a sus necesidades[21].

F5. Atracción de emprendedores en comercio, ocio y restauración. Se señaló en el anterior apartado que existía cierta preocupación por la inflación de los precios de los locales comerciales en el Casco y como esto podía estar afectando al comercio tradicional. Aunque no se ha podido realizar un análisis en profundidad de la cuestión, si parece haber una amplia demanda de locales y una menor cantidad de locales vacíos que en otras áreas comerciales de la isla. Como contrapartida al declive del comercio tradicional, parece estarse configurando un espacio de oportunidades que no solo aprovechan los grandes actores del *retail* y la hostelería sino también emprendedores con ideas innovadoras, talento y experiencia[22].

F6. Protagonismo creciente en el segmento del *turismo alternativo* de la isla. Ya se había señalado en la fase de diagnóstico que La Laguna estaba llamada a ocupar un lugar central en las estrategias regionales e insulares de diversificación del producto turístico. Simplificando el argumento: todo lo que suponga captar visitantes que salgan del producto convencional de sol y playa (los turistas inactivos de baja movilidad que hemos identificado aquí) va a encontrar en La Laguna una imagen, un reclamo, un recurso o una base de primer nivel para la experiencia que se quiere promover. En los

---

[20] "*Es que yo viví aquí seis años de mi vida, es casi como mi segunda casa. Aunque vengamos a llevar a las niñas a [Parque temático], ni se me pasa por la cabeza quedarme en otro sitio. Tengo amigas, sitios a los que volver, tantos recuerdos*" (Turista grancanaria, se aloja en La Laguna con un grupo familiar, 36 años)

[21] Por poner un ejemplo, se ha documentado el caso de una joven investigadora astrofísica de origen mexicano que, proveniente de una universidad norteamericana, iba a realizar una estancia de investigación de tres meses en el IAC. Al desplazarse con su pareja e hijos debía descartar la residencia de profesores de la ULL y tuvo grandes dificultades para encontrar un piso en alquiler para un periodo tan corto, a lo que se añadieron desagradables encuentros con arrendadores que manifestaban prejuicios xenófobos por su origen étnico.

[22] "*La idea al vender estas marcas de moda escandinavas era que en La Laguna hacía mucho frío y la clientela local iba a encontrar algo que necesitaba y no se le estaba ofreciendo […] Pero es que resulta que cada vez que atraca un crucero de nórdicos en Santa Cruz a mí se me llena esto de gente, porque estoy en [Plataforma X] que te dice 'la tienda más cercana para comprar la [marca Y] está aquí' y estas marcas se conocen mucho en todo el norte de Europa […] Yo no diría que [los turistas] son mi principal clientela, que hay meses que sí, pero desde luego mucho más que lo que al principio me esperaba*" (Encargado de comercio de moda]

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17 - 39/131 - Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

análisis recogidos en el apartado 2.2 se ha puesto de manifiesto la pujanza de esta forma de experimentar la isla y cómo La Laguna gana presencia en las actividades de este tipo de clientela. En cierta media, ocurre que estas estrategias de reposicionamiento promocional, aun no haciendo referencia directa a La Laguna, impulsan valores y expectativas en las que este destino encaja a la perfección. También se ha mostrado como esto está generando un flujo de turistas alternativos (mochileros, exploradores, practicantes de actividades en la naturaleza) que pernoctan en la ciudad huyendo de los núcleos turísticos y las formas de alojamiento convencionales.

2.5.2 Debilidades

Ya se han tratado algunos de los aspectos que se incluyen aquí al señalar los problemas del destino que percibía la oferta. Se trata de aquellos puntos débiles del destino, que requieren intervención ya que actúan como bloqueos para su reorientación o limitan su potencial actual.

D1. **Falta de una organización de gestión del destino con competencias y recursos adecuados a las tendencias recientes de la demanda**. Muchas de las quejas recogidas sobre la actuación municipal en materia de turismo tienen como telón de fondo un planteamiento de dicha actuación desfasado con respecto a las tendencias actuales del mercado turístico. Los servicios turísticos municipales se configuraron en una época en que los turoperadores y las cadenas hoteleras tenían un amplio control sobre el mercado y eran capaces de canalizar flujos de demanda allí donde encontraran condiciones adecuadas para su modelo de negocio. De ahí que se focalizaran los esfuerzos promocionales en el contacto con estos actores y se asumiera, por parte del Ayuntamiento, la prestación de determinados servicios que los turoperadores exigían para incluir el destino en sus rutas[23]. Aunque buena parte de la demanda ya haya dejado atrás esta forma de viajar, algunos rasgos del funcionamiento de los servicios turísticos municipales, al igual que de otros actores del destino, parecen seguir enfocados hacia el 'viejo' turismo. En concreto, se manifiestan las siguientes problemáticas respecto a los servicios municipales de turismo.

a. **Falta de flexibilidad de Plan Especial de Protección** (limitaciones al uso de cartelería, limitación al uso de la vía pública, tiempo de las licencias)

b. **Oficina de Información Turística.** Se apunta que sus horarios (lunes a viernes de 9:00 a 16:30) son inadecuados. Asimismo, se señala que sus materiales son insuficientes o inapropiados, se solicitan guías de senderos, comerciales y gastronómicas. Por último, se registra cierto debate acerca de su ubicación o su conversión en Centro de Interpretación. Se considera que la sede de la Casa Alvarado Bracamonte no constituye un espacio adecuado, en parte porque coincide con otros usos del Ayuntamiento y también porque los turistas la encuentran cuando ya han empezado su visita. Se plantea su traslado al Convento de Santo Domingo, junto al aparcamiento de Las Quinteras, solucionando los problemas de accesibilidad (escaleras con pendiente muy acusada) de este monumento y ampliando sus funciones para que actúe como

[23] La misma implantación del servicio municipal de visitas guiadas puede verse como una forma de poner a disposición de quienes no contaban con un paquete turístico lo que se consideraba la experiencia turística apropiada del Casco: un recorrido por la ciudad en el que se interpretaban en clave histórica y artística distintos hitos del patrimonio.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Centro de Interpretación[24]. La propuesta de trasladar la Oficina al Palacio de Nava, convirtiendo este monumento en Centro de Interpretación recibe críticas importantes por el retraso que sufriría la obra y porque se consideran usos mejores para este espacio (p.e. alojamiento).

c. **Servicio de rutas guidas.** Se cuestionan los horarios y la escasa difusión que tiene este servicio. A un nivel más profundo, algunos entrevistados apuntan que su mantenimiento con cargo a los fondos públicos en competencia con los guías privados es cuestionable y que debería replantearse.

d. **Falta de comunicación con el Ayuntamiento**. Se señala que la información sobre las iniciativas y actividades municipales no llega a los alojamientos, ni material promocional o cartelería. A un nivel más amplio, se reclama un recurso (agenda online) que integre todas las actividades públicas y privadas del Casco, ya no solo para que los residentes y turistas puedan estar informados, sino también para permitir una programación más racional a los promotores, ya que con frecuencia se solapan las actividades[25].

e. **Carencias en la comunicación e información online**. La página web de Turismo de La Laguna recibió importantes críticas, con algunos problemas que ya habían sido señalados en el informe de diagnóstico de 2018. Esta página está actualmente en un periodo de transformación en el que se van incorporando mejoras, de forma que resulta complicado emitir un diagnóstico. En cualquier caso, aún siguen faltando algunos aspectos claves: abanico más amplio de productos, información continua y actualizada de eventos, uso de recursos multimedia y de realidad aumentada, herramientas de CRM, links a la oferta comercial y gastronómica.

f. **Escaso impacto de las acciones de dinamización**. Se plantea que determinadas acciones de dinamización, como La Noche en Blanco o las Rutas de la Tapa, tienen muy poco impacto turístico y solo generan negocio para la hostelería, en el mejor de los casos. Se demanda una dinamización con eventos de menor impacto y más sostenida en el tiempo.

D2. **Problemática con los horarios.** Aparte de la Oficina de Información, la cuestión de los horarios tiene una repercusión más amplia, ya que tanto la oferta como la demanda se quejan de esta cuestión en relación con **establecimientos comerciales y atracciones cerrados en la franja horaria en la que se visita la ciudad**.

La información recabada al respecto apunta que la mayoría de los museos y espacios expositivos cuentan con horario de tarde, si bien cierran algunos días (domingos, sábados por la tarde y algunos también a mediodía). La cuestión es más compleja con respecto a los monumentos y, en particular, los templos, ya que la información es más escasa, mucha no se encuentra accesible online y la que se encuentra *in situ*, no resulta muy fiable[26], aunque las evidencias recogidas apuntan a que sí que los horarios son más reducidos y se concentran en la franja de mañana. Por otra parte, buena parte de la oferta comercial del Casco cierra a mediodía y los domingos. Se ha entrevistado a

[24] La maqueta del mapa de Torriani ubicada en este espacio ya cumple esta función, pero se trata de un recurso poco aprovechado, que necesita más material de apoyo y presenta cierto deterioro.

[25] Es cierto que el Ayuntamiento ya cuenta con una herramienta que agenda los eventos culturales de los espacios municipales (https://www.aytolalaguna.es/actualidad/eventos/), pero no recoge todas las actividades de dinamización, públicas y privadas, que tienen lugar en el Casco.

[26] A esto se suman las restricciones derivadas del COVID-19, de forma que resulta difícil plantear un diagnóstico certero.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

comercios y espacios que cuentan con horario ininterrumpido de lunes a sábado que apuntan estar obteniendo resultados favorables con esta medida y, en particular, con la clientela turística. También encontramos una problemática similar en la hostelería, con horarios de cocina que no se ajustan al horario europeo de comidas[27].

En contraste, la información recogida en 2018 en la Encuesta a los Excursionistas que vistan La Laguna apunta a una importante concentración de las visitas en la franja de las 13 a las 18 horas. Aunque los resultados de esta investigación requieren cierta cautela, por las especiales circunstancias del corto periodo en que fue recogida, otra investigación que ha abordado esta cuestión con una metodología diferente (antenas de telefonía móvil) y un marco temporal más amplio (4 meses) ha arrojado resultados similares. Es decir, el horario comercial y de parte de las atracciones turísticas de la ciudad lleva a que una parte importante de los turistas se encuentren con una oferta muy limitada para llevar a cabo sus actividades durante una parte significativa de su estancia.

D3. **Falta de accesos peatonales y conexiones de transporte público con los paisajes y recursos naturales circundantes**. Ya se señaló una amplia preocupación por el acceso al Parque Rural de Anaga y su red de senderos. Se apunta que no hay un acceso peatonal seguro desde el Casco y que las conexiones de guagua son insuficientes. Tampoco hay un acceso fácil ni señalizado a la zona rural de la Vega y las montañas que circundan la ciudad. Asimismo, se plantea que el incremento de la afluencia local y los problemas de seguridad y falta de servicios en el área de Cruz del Carmen están restándole atractivo a este importante recurso. Por otra parte, se apunta la falta de conexión con el resto de la red de senderos insular (hacia el norte y el centro) y, en particular, la falta de conexiones de guagua con la corona forestal y el Parque Nacional. Todas estas carencias lastran las posibilidades del destino para captar turistas interesados en las actividades en la naturaleza.

D4. **Falta de innovación y colaboración público-privada en la dinamización cultural.** Se plantea que la oferta cultural está pensada para clientela local o nacional, no para extranjeros y que, en buena medida, no se le está sacando el suficiente partido a los espacios disponibles. También se recogen problemas para sacar adelante iniciativas privadas en este ámbito, particularmente en el ámbito de los espectáculos musicales[28]

D5. **Bajo gasto del visitante**. Aunque se trata de un aspecto que requiere una investigación profunda que las circunstancias actuales no permiten, la información disponible apunta a que el gasto de los excursionistas en La Laguna es relativamente bajo. La Encuesta de 2018 detectó un gasto de 18,82 € por excursionista[29]. En cualquier caso, la percepción de los actores de la oferta coincide en atribuir un bajo gasto a los

[27] "*Nosotros abrimos la cocina a las 19, pero estamos desde las 17 con esto medio abierto preparando cosas. Todas las tardes entran tres o cuatro extranjeros preguntando si les podemos dar de cenar o si les podemos decir de algún sitio que sirva a esa hora y la verdad es que no se dónde mandarles*." (Encargada, Restauración). En contraste: "*Yo lo ví claro después de que nos recomendaron en la guía Pilot, teníamos que abrir antes la cocina y tener horario corrido. Es mucho más trabajo y te tienes que organizar mejor, pero realmente a mí me está valiendo la pena*" (Propietario, Restauración)

[28] "*En los 90 había 5 o 6 locales privados que tenían conciertos regularmente. Casi todos han cerrado o dejado esta actividad, por problemas con los permisos y los vecinos. Algunos también tenían exposiciones de fotografía, de artistas nóveles. Desde el lado privado ves que la parte pública va mucho más lenta y no arriesga, todo son problemas"* (Encargado de espacio cultural)

[29] Para comparar tenemos un dato anterior de 2010, 21,50€, aunque se corresponde con otro periodo (julio frente a mayo) en el que se da una composición por procedencias diferente.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

excursionistas y, en particular, a los clientes de las excursiones organizadas[30]. También se detectan algunas percepciones sobre las diferencias entre procedencias que cuadran con los datos disponibles: menor gasto entre los alemanes y mayor entre los turistas peninsulares. Es un indicador clave que requiere una monitorización regular y fiable (y por lo tanto, costosa) pero sin el cual cualquier esfuerzo de reorientación del destino actúa a ciegas.

D6. **Parte de la oferta alojativa y complementaria (guías, monitores) funciona de forma alegal y no profesionalizada**. Se trata de actividades bien diferentes, aunque el problema en el fondo sea el mismo: la aparición de nuevos prestadores de servicios que aprovechan resquicios en la normativa y que son percibidos como competidores desleales por los actores ya establecidos. Cuando se abordó la **vivienda vacacional** en 2018 se trataba de una cuestión candente, con un crecimiento muy intenso de la oferta y una incertidumbre legislativa importante. La situación parece haberse clarificado posteriormente, tanto porque la coyuntura turística es radicalmente diferente como por la jurisprudencia acumulada. Aún así se continúan señalando incumplimientos, algunos relevantes, y se demanda una inspección efectiva de estos alojamientos.

En la actividad de los **guías turísticos** el conflicto tiene otras complejidades: la normativa es clara y limita el ejercicio de la actividad a las personas que han obtenido la acreditación profesional correspondiente. Pero ocurre que se trata de una actividad itinerante que resulta difícil inspeccionar, de forma que el intrusismo (guías no acreditados que cobran o no por sus servicios) no puede ser sancionado. Y en algunos casos determinadas actividades se solapan dando lugar a situaciones ambiguas[31].

D7. **Actores clave de la oferta y la demanda no están directamente comprometidos con el desarrollo turístico**. Ya se comentó que la Universidad y el Hospital eran actores relevantes del sistema turístico ya que atraen flujos de visitantes que, aunque una buena parte no son propiamente turistas, aportan y pueden aportar clientes a las actividades turísticas. A estos dos actores habría que añadir el Obispado Nivariense, en cuanto titular de los monumentos más visitados de la ciudad y de una parte significativa de los BIC que encontramos en el área del Casco. A esto hay que sumar el patrimonio inmaterial que aportan las celebraciones religiosas. Ocurre con estos tres actores que su actividad se orienta a otros fines (educativos, sanitarios, religiosos), de forma que el desarrollo turístico les es, en cierta medida, indiferente o secundario. Si en el caso de la ULL o el HUC su aportación puede considerarse marginal, aunque muy interesante a nivel cualitativo, en el caso del Obispado se trata de una cuestión relevante porque los intereses en cuanto a la gestión de los monumentos son parcialmente divergentes: si para el destino resulta prioritario maximizar los horarios de apertura y el número de monumentos abiertos, para la Iglesia esto es una cuestión secundaria frente a la conservación de su función ceremonial y religiosa. Máxime

[30] *"Al final lo que te dejan es gasto: compran una botella de agua y una postal, vale. Pero es que tú les has dado un mapa precioso gratis que cuesta lo suyo. Y han usado el baño del Mercado. Y han dejado tirada la bolsa del picnic que le dan en la guagua"* (Representante asociación empresarial)

[31] *"A mí me ha pasado, saliendo con un grupo de ciclistas desde La Concepción, que les estaba contando qué es la iglesia y que el Casco es Patrimonio de la Humanidad y vino uno a llamarme la atención porque yo no era un guía acreditado. […] Yo no le estoy quitando negocio a ese señor, yo estoy cobrando por una actividad deportiva para la que tengo todo en regla pero creo que mis clientes disfrutan más si les cuento qué es esto o aquello […] Que hay compañeros que van al Teide en microbús y hablan tapando el micro porque se les ha subido la Guardia Civil a pedirles la acreditación"* (Encargado. Actividades deportivas)

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

cuando son, además, responsables de la conservación y mantenimiento de los inmuebles y todo lo que contienen y no cuentan con recursos organizativos para su gestión turística[32]. Se registran algunas críticas al respecto: horarios de visita reducidos y que, con relativa frecuencia, se alteran sin previo aviso; atención poco profesionalizada en algunos monumentos; falta de material de apoyo (paneles informativos, folletos) sobre el patrimonio que se muestra. En cualquier caso, la Diócesis tiene una larga trayectoria de colaboración con las instituciones públicas, con algunos casos exitosos de puesta en valor turístico de su patrimonio en el propio Casco: la restauración de la Catedral, el Museo de Arte Sacro del Convento de Las Claras, la apertura de parte del patio del Convento de las Catalinas y el espacio expositivo Centro TEA-Monasterio de Santa Catalina de Siena.

Esta cuestión se señala como debilidad porque va a requerir una labor considerable de negociación conseguir que estas tres instituciones se alineen con los objetivos de este Plan y contribuyan a la implementación del nuevo modelo turístico del Casco.

D8. **Complejidad de la interpretación y organización autónoma de la visita al Casco**. Ya se ha señalado que la mayoría de los excursionistas de La Laguna acuden a la ciudad de forma independiente, sin contratar servicios de transporte o guía. Esto hace que la visita requiera una preparación previa: cómo desplazarse hasta la ciudad y dentro de ella, qué lugares es preciso visitar o qué cosas es posible hacer. Aún tratándose de turistas que, según los datos mostrados, hacen un uso más intenso de las fuentes de información turística y de recursos online a través de su móvil, encuentran en La Laguna ciertas dificultades para llevar a cabo una visita turística al uso por una cuestión fundamental. A diferencia de las ciudades patrimonio con mayor afluencia turística, no cuenta con una serie de hitos que vertebren, indiscutiblemente, la visita[33]. Se plantean así distintas **carencias en la señalización** para llegar desde los puntos de entrada (intercambiador, tranvía, parkings) al Casco propiamente dicho y para circular dentro de él. En este mismo sentido, varios entrevistados de la oferta destacaron la necesidad de un Centro de Interpretación que actúe como punto de inicio de la visita, orientando a los visitantes sobre el recorrido y los puntos de interés y facilitando el acceso a materiales informativos que permitan profundizar a los más interesados.

2.5.3 Amenazas

A1. **Impacto del Covid en el sector turístico y el comercio.** Las restricciones derivadas de la pandemia han afectado de forma drástica a las empresas de alojamiento y restauración, que han debido hacer frente en estos meses a una pérdida de ingresos sin precedentes, así como a un aumento de gastos para implantar las medidas de protección. Una situación similar encontramos, aunque quizás no tan aguda, en la oferta comercial. Muchos entrevistados aseguran estar en una situación crítica y atisban la posibilidad de cerrar si la recuperación no llega en el próximo verano. Aún así, no se descarta la desaparición de una parte importante del tejido comercial. Se

[32] Téngase en cuenta el caso de la Catedral, el monumento más visitado por los turistas en la ciudad. Cuenta con un servicio de visitas turísticas, recientemente reabierto con horario de 10 a 14 horas con motivo de la pandemia, que es gestionado por una empresa externa, Artisplendore, que gestiona monumentos en España e Italia. (lalagunacatedral.com; www.artisplendore.com)

[33] Al visitar Santiago de Compostela, Córdoba o Toledo, el turista cuenta con al menos un lugar o monumento de visita cabe decir que obligada (Plaza del Obradoiro, Mezquita, Catedral) a partir de la cual traza un itinerario desde los puntos de llegada y salida que pasa por otros puntos de atracción secundaria (Hospital de los Reyes Católicos, Plaza de la Corredera, Monasterio de Santa Clara). La Laguna no tiene tan definido este recorrido.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

detecta cierta desconfianza en la capacidad de la administración municipal y del tejido asociativo local para afrontar los retos pos-Covid19[34]

A2. **Masificación.** Como se detalla en el siguiente punto, no se detecta un malestar con los niveles actuales de afluencia en el Casco, aunque se ve con preocupación lo que pueda ocurrir en el futuro si se mantiene la línea ascendente que tenía el destino antes del COVID. Los destinos patrimoniales corren el riesgo de morir de éxito, perdiendo atractivo para los turistas y calidad de vida para los residentes cuando alcanzan niveles masivos de afluencia. No es un escenario imposible para La Laguna, pero será preciso ver qué ocurre con los mercados tras la pandemia para evaluar si se alcanzan niveles alarmantes[35]. En cualquier caso, es un riesgo para el que hay que estar prevenido, disponiendo de herramientas para poder regular los flujos de visitantes reteniendo a las clientelas más interesantes.

A3. **Gentrificación turística del Casco.** El concepto alude a la conversión de áreas urbanas de uso residencial en espacios de uso turístico, impulsada por la mayor rentabilidad a corto plazo de esta actividad cuando hay una demanda masiva, con la consecuencia del deterioro de la calidad de vida de los residentes y su progresiva expulsión de ese espacio[36]. Antes de la pandemia, este concepto, junto al *overtourism* y la *turismofobia,* había alcanzado cierta presencia en los medios nacionales. Aunque sin llegar los extremos conflictivos que se registran en otras ciudades del país, la extendida referencia entre los entrevistados al discurso del '***parque temático***'[37] revela que, al menos en el ámbito de las percepciones, el destino ha entrado en la primera fase del proceso de gentrificación turística: el uso del espacio público de los residentes para la prestación mercantilizada de servicios turísticos. No obstante, esta situación dista mucho de considerarse problemática o conflictiva ya que bastantes entrevistados la juzgan positiva por la animación y el ambiente bullicioso que se genera. Además, no se vincula solo a la llegada de turistas, ya que se considera que buena parte de la

[34] "*3.000 euros es poca cosa. A mí me vinieron muy bien pero… también yo tengo poca gente aquí y, por suerte, nos cogió con poca mercancía, con pocas facturas pendientes y relativamente desahogados. Yo he estado casi un año funcionando al 50% o cerrado. Pero a otra gente, con 7, 8 trabajadores, con el local recién abierto, sin posibilidad de ampliar financiación, mascarillas, gel, desinfectante, viendo la cuenta bajar a diario… los 3.000 euros no le dan sino más pena*" (Encargado, restauración)

[35] Algunos entrevistados muestran cierta preocupación en este sentido con la afluencia que está recibiendo Anaga y la red de senderos: "*Anaga se está convirtiendo en una locura. Los fines de semana con el COVID la gente se echa al monte y no hay quien aparque, ni quien camine. Ya venía pasando antes, pero es que ahora es una pasada*" (Encargado y Monitor, Actividades en la Naturaleza)

[36] La **gentrificación**, entendida como el proceso de revalorización del suelo de las áreas urbanas impulsado por proyectos de regeneración urbanística en el que se sustituye a residentes de baja renta por residentes de renta alta, es un fenómeno ampliamente documentado en multitud de ciudades. La gentrificación **turística** opera de manera similar, encareciendo las viviendas, cambiando los usos del espacio público y reorientando los servicios del área, pero en este caso, tras la expulsión de los vecinos, solo quedan turistas. Se trata de un fenómeno que ha cobrado especial intensidad a raíz de la irrupción de los portales de viviendas vacacionales. (Gravari-Barbas y Guinand, 2017)

[37] Se trata de una percepción bastante extendida –"***La Laguna se está convirtiendo [se ha convertido] en un parque temático***", que se asocia a impactos puntuales en las calles y plazas del área peatonalizada, sobre todo por la masificación o aglomeración ("*había mañanas que no se podía ni andar por la calle*") pero también a problemas de basuras ("*pasa la marabunta y lo dejan todo perdido*"). Se relaciona, asimismo, con la reorientación de parte de la oferta de restauración y comercial hacia clientelas turísticas ("tiendas de souvenirs, minimarkets y cuatro franquicias, a eso vamos")

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

afluencia es de la población del área metropolitana, no se habla tanto de un espacio turístico como de un espacio de ocio.

No obstante, sí se plantea un problema relevante en la **subida de los alquileres de los locales comerciales, un fenómeno que no se origina por el turismo, pero en el que los negocios orientados al turismo y los visitantes parece estar ganando terreno a los establecimientos comerciales orientados al consumo de los residentes.** Esto conecta con una tendencia de más largo alcance de declive del comercio tradicional de proximidad en detrimento de las franquicias, las grandes superficies comerciales y los portales de compra online. Las pequeñas empresas locales se encuentran en una situación claramente asimétrica respecto a los grandes operadores de los distintos sectores, de forma que solo mediante iniciativas que generen redes de cooperación pueden mantener el pulso competitivo. Sin embargo, se detecta una importante fragmentación del tejido asociativo empresarial que constituye un claro *hándicap* para que prosperen este tipo de iniciativas, no solo para impulsar actuaciones mancomunadas del empresariado local sino también para actuar como interlocutor con la administración, a la que se reclama mayor apoyo e implicación.

A4. **Cambio en las pautas de movilidad del alumnado universitario**. Desde la crisis económica de 2008, que se tradujo en una bajada del alumnado matriculado por la subida de las matrículas, se ha notado una tendencia la disminución del número de estudiantes que trasladan temporalmente su residencia a La Laguna durante el curso académico. A esto se ha sumado la instalación de centros de estudios universitarios, públicos y privados, en otras áreas de la isla (Adeje, Valle de La Orotava) y en algunas islas menores (La Palma, Fuerteventura, Lanzarote). La implementación de la teleenseñanza a raíz de la tendencia puede, además, reforzar esta tendencia[38]. Esta menor demanda de pisos para estudiantes universitarios parece estar derivando una parte de ellos hacia la vivienda vacacional[39]. Se trata de un tipo de oferta poco diferenciada cuyo crecimiento debería ser monitorizado.

A5. **Predominio de los turistas y excursionistas independientes**. La apuesta estratégica a nivel insular, regional y estatal por el turismo activo e itinerante frente al turismo estándar de sol y playa se basa en la idea de que el primero genera una demanda de actividades complementarias que requieren mano de obra más cualificada (monitores deportivos, profesionales de la belleza y la salud, guías e intérpretes, artesanos, etcétera) que la del segundo, redundando en una mayor rentabilidad social. Sin embargo, esta apuesta puede verse condicionada por la tendencia ya mostrada a una mayor autonomía de los turistas en la organización de sus viajes y en la realización de sus actividades, facilitada a su vez por la acelerada transformación de la tecnología y los formatos de comunicación turística que permite. Esto no quiere decir que, por

[38] Curiosamente, con las medidas de semipresencialidad adoptadas durante este curso en la ULL se ha detectado un fenómeno en el que esta tendencia ha beneficiado al negocio alojativo. Estudiantes de otras islas o municipios que, al tener que acudir presencialmente a clase solo una de cada dos (en algunos casos, tres) semanas, en lugar de alquilar un piso para todo el curso alquilaban habitaciones en hoteles u hostales para las cuatro noches de la semana en que tenían que asistir a las aulas, siguiendo las clases online desde su domicilio de origen el resto de semanas. Quizás se trate de un fenómeno pasajero, pero es una muestra de las sinergias que pueden establecerse entre la Universidad y el sistema turístico de la ciudad.

[39] Al menos ese parece ser el uso previo más frecuente entre las VV que han aparecido entre la Trinidad y Leonardo Torriani.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

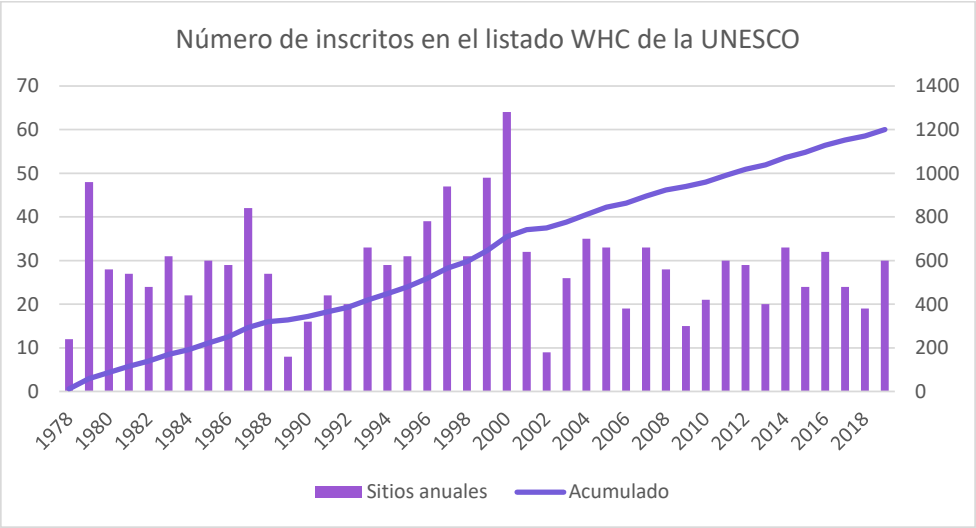
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

ejemplo, los guías turísticos y las excursiones organizadas vayan a desaparecer, ya que quedarán grupos que por su perfil (edad, discapacidad) o motivación requerirán o preferirán recurrir a este tipo de productos, ya sea en su formato más genérico o en formatos más especializados (rutas tematizadas o, incluso, personalizadas). Pero para una parte cada vez mayor de la demanda va a ser preciso prever nuevas formas de experimentación autónoma del Casco y sus recursos turísticos y estudiar vías para que estas reviertan en el tejido económico local y no en los remotos servidores de las grandes operadoras.

A6. **Constante incremento de lugares y recursos Patrimonio Mundial**. Aunque se ha señalado la inscripción en el listado de Patrimonio Mundial como la principal fortaleza del destino, no puede dejar de señalarse que este listado experimenta un crecimiento anual relativamente constante, incorporando una media de 30 nuevas inscripciones anuales. Así, si en el año en que La Laguna se incorporó al listado había 645 inscritos, en la actualidad esta cifra ha llegado a 1201, casi el doble. Hace tiempo que La Laguna dejó de ser el único Lugar Patrimonio de la Humanidad de Canarias, que ya cuenta con 4 lugares inscritos. No puede dejar de señalarse que, a este ritmo, el carácter diferenciador de la marca UNESCO puede acabar mitigándose. Aunque se trate de una amenaza a muy largo plazo, debe valer como recordatorio de que no se puede fiar el posicionamiento del destino a este único elemento.

Gráfico 13



Fuente: Elaboración propia a partir de https://whc.unesco.org/en/list/

A7. Aumento de la frecuencia de episodios de clima extremo. Se trata de una tendencia a largo plazo avalada por las previsiones sobre el cambio climático global y su efecto en las islas. El clima tiene un efecto muy importante en las visitas y en la satisfacción de los visitantes, ya que al ser el paseo la actividad principal, tanto los episodios de lluvia y frío como los de calima y calor inhiben la visita o su duración. Se hace preciso, en consecuencia, prever espacios o instalaciones que permitan actividades durante estos episodios.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 47/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

2.5.4 Oportunidades

O1. **Un destino *alternativo*.** Dentro del área del Casco se encuentran numerosos inmuebles deshabitados que pueden servir la instalación de modalidades no convencionales de alojamiento (vivienda vacacional de lujo, hotel boutique, hostal de alta gama) con las que captar turistas atraídos por el encanto y la autenticidad. Esta oportunidad es singularmente interesante porque puede contribuir a la conservación del patrimonio en la medida en que permita recuperar edificios singulares en ruina o deshabitados que tienen difícil encaje en el mercado residencial.

O2. **Un destino 100% sostenible**. Una transición ecológica acelerada en el municipio contribuiría a la captación de turistas interesados en las actividades en la naturaleza, que usualmente tienen valores más proambientales. Se trataría de visibilizar todas las iniciativas en este sentido tomadas en el Casco como parte de la imagen turística del destino, sumando a ello la conectividad cero emisiones al Teide y Anaga (guaguas eléctricas, senderos o vías para peatones y ciclistas) y una oferta cultural y gastronómica adaptada a estos perfiles.

O3. **Un destino accesible**. La condición de Patrimonio de la Humanidad implica el compromiso con el acceso universal al área protegida. Aunque ya en la actualidad el Casco está en una situación buena en cuanto a la accesibilidad de las personas con movilidad reducida, aún quedan algunos puntos con problemas. De igual forma, quedan colectivos que requieren espacios específicos (p.e. grupos con niños o mascotas). Pero más allá del acondicionamiento del espacio del destino, existe la oportunidad de convertir a La Laguna en un referente en atención a la diversidad en lo que se refiere a la exposición e interpretación del patrimonio y los recursos culturales.

O4. **Un destino inteligente**. La promoción y la información turística del destino aún tiene un amplio margen para aprovechar el potencial de la tecnología móvil y la *datificación* para difundir y mejorar el acceso al Patrimonio para los nuevos perfiles de clientela. La comunicación turística debe adaptarse a los nuevos formatos de realidad aumentada, virtual y participativa (gamificada, bidireccional), estableciendo puentes con las aplicaciones de reserva y compra de la oferta. Esta nueva infraestructura de comunicación genera un flujo de información y metadatos que constituye un activo estratégico de primer orden para la ***microsegmentación*** de la demanda y la monitorización en tiempo real de la actividad turística y sus impactos.

O5. **Un destino vivo y animado**. Las visitas turísticas son solo una pieza del dinamismo que muestra el centro de la ciudad que es, sin duda, uno de los mejores espacios abiertos de ocio de las islas. El terreno llano, la trama urbana ordenada, las fachadas monumentales y la peatonalización han dado lugar a un escenario sumamente atractivo para el paseo, las compras y el esparcimiento que atrae, de hecho, mucho más a la población local que a los turistas. La Laguna es un nodo central del ocio diurno y nocturno del Área Metropolitana, en clara sinergia con la presencia de 'industrias creativas', ya que el área también constituye uno de los principales polos de innovación y creación artística y cultural del archipiélago. Esta condición es un atractivo adicional para los turistas y puede darle mayor recorrido a la propuesta turística patrimonial. Se trataría de mantener e impulsar este ambiente animado y bullicioso, con una amplia variedad de actividades desde el *ocio serio* hasta la diversión festiva o incluso bohemia, en la que el contacto con el pasado se combine con la capacidad de sorprender al visitante con propuestas artísticas y espectáculos

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

innovadores. Es prioritario aquí ampliar y regularizar los horarios de apertura de los comercios y de los distintos espacios y monumentos, así como desarrollar sus contenidos en los nuevos formatos expositivos. De igual manera, se necesita una planificación sistemática de las acciones de dinamización y una mayor coordinación de las iniciativas culturales públicas y privadas, buscando una distribución más regular y menos masificada de los eventos.

O6. **Nuevos espacios**. ***Las plazas.*** Las dos plazas de mayor tamaño del Casco se encuentran infrautilizadas, de ahí que exista margen para redimensionar el espacio turístico mediante la realización de actividades e intervenciones en la Plaza del Cristo y, particularmente, en el entorno del Adelantado y el Barranco de la Carnicería. Esta última zona ha perdido atractivo para los residentes desde el traslado del Mercado Municipal a la plaza del Cristo, pero tiene un uso turístico destacado como punto de inicio de las visitas, por la proximidad del parking de Las Quinteras y su uso como punto de recogida de las excursiones organizadas. Cuenta ya con un BIC visitable (Convento e Iglesia de las Catalinas) y tres espacios culturales (Espacio Cultural de Cajacanarias, Espacio Cultural TEA Las Catalinas y la Ermita de San Miguel Arcángel) a los que sumará en breve la Casa Natal del Padre Anchieta y, a más largo plazo, las actuaciones que se lleven a cabo en el Palacio de Nava y en las parcelas del mercado y el parking aledaño. Extendiendo algo más el área de influencia, hasta el Convento y la Iglesia de Santo Domingo por el sur y hasta el Casino y el inicio de la Calle San Agustín hacia el norte se aunaría una masa crítica de recursos que, adecuadamente conectados y puestos en valor, reúnen un gran potencial para habilitar un área de paseo y actividades culturales que de pie a una visita más larga y, al mismo tiempo, sirva como desahogo al entorno de la Concepción.

O7. ***El área de tráfico restringido.*** Con la pandemia se han implantado medidas de urbanismo táctico que han aumentado las áreas peatonalizadas y de tráfico restringido en el centro de la ciudad. Aunque en principio se han planteado como medidas temporales de apoyo a la hostelería, permitiendo instalar terrazas temporales en la calle a los establecimientos obligados a cerrar su interior en las fases de mayores restricciones, han servido como avanzadilla hacia un escenario de tráfico restringido en toda el área del centro. Parece prioritario adecuar los pavimentos de las vías, de facto casi peatonalizadas, de las calles Bencomo y Juan de Vera. En particular esta última requiere atención ya que puede servir para articular servicios en una zona en la que se han implementado nuevos alojamientos. Pero a medio plazo va a ser prioritario reformular por completo el modelo de circulación del centro, adoptando barreras móviles y sistemas inteligentes que limiten el acceso rodado a residentes y vehículos autorizados y habilitando áreas de aparcamiento en el interior para residentes y clientes de los alojamientos y en el perímetro para el resto de transeúntes. Dichas áreas deben estar preparadas para la más que previsible generalización de los vehículos eléctricos.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

3. Modelo a implantar y objetivos

3.1 Presentación: valores del modelo

El PDTLL recoge un conjunto de acciones orientadas a la reorientación del modelo turístico de la ciudad. Si en el apartado anterior se ha descrito el modelo actual y su contexto estratégico, en el presente se detallará el modelo que se pretende implementar. Para ello, se recogen a continuación las cualidades que deben caracterizar ese modelo, actuando como *valores* que justifiquen las acciones para alcanzarlo.

Se parte del trabajo previo realizado en la fase de diagnóstico y planteamiento general de la Estrategia Turística de La Laguna. Como anclaje general del modelo turístico, se cuenta con los resultados publicados durante la pasada década de los trabajos para la elaboración del inconcluso *Plan Estratégico de La Laguna*. Ya se recogieron en el informe de diagnóstico de 2018 una serie de rasgos del modelo de ciudad planteado en el marco de este trabajo, relevantes en la medida en que, al haber sido recopilados mediante técnicas participativas, reflejan las aspiraciones de la ciudadanía del municipio sobre la ciudad que desean. Dichos rasgos plantean algunas líneas generales sobre lo que se espera de la actividad turística del municipio:

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 agroturisno 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*[40])

Por otra parte, se cuenta con el documento *Estrategia de Turismo de La Laguna*, elaborado en el marco del presente proyecto, para el que se realizó una ronda de entrevistas con actores del sector de todo el municipio. Dicho documento plantea como misión u objetivo general de la Estrategia:

"Situar La Laguna como el destino de referencia para el *turismo de conocimiento* en Tenerife, mediante una combinación *integrada* de productos que provean experiencias de *calidad* para los turistas interesados en

- Cultura, patrimonio y gastronomía

[40] Infografía disponible en http://www.aytolalaguna.com/FORO_ANTICRISIS/jornadas_participativas_abril_2015_1_.pdf (acceso el 11 de mayo de 2018)

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

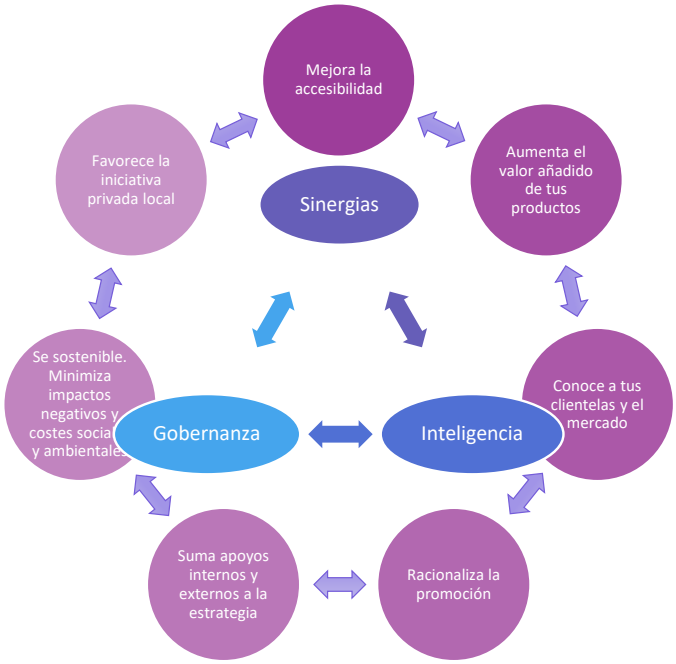
Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

- Naturaleza, paisaje y deporte
- Relax y calidad de vida en entornos auténticos" (*Estrategia de Turismo de La Laguna*, p. 5)

Para ello, el documento plantea tres metas:

- "Favorecer el desarrollo de una propuesta integrada de productos que generen **sinergias** con el conjunto del tejido productivo y cumplan la obligación de mostrar el patrimonio del municipio contribuyendo al tiempo a la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.
- Impulsar procesos de **gobernanza** que adapten la regulación del sector a las condiciones actuales de la actividad turística, favoreciendo la transparencia y el consenso, de forma que se impulse la iniciativa local y aumente el valor añadido por visitante
- Desarrollar capacidades de **inteligencia** turística que vehiculen y faciliten la acción colectiva, pública y privada, impulsando la comunicación, la innovación y la acción en red." (Ibid., p. 6)

Estas metas se conectan con siete objetivos (o mandamientos) más concretos, que actúan como foco al que dirigir las acciones. Se recogen en el siguiente diagrama:



En las entrevistas y talleres realizados para la elaboración de este Plan se detectó un claro alineamiento con estos planteamientos. Todos los entrevistados destacaron la **sostenibilidad** del desarrollo turístico como el punto de partida para cualquier reorientación del modelo y la necesidad de evitar la masificación y el crecimientos descontrolado, que no solo perjudicarían a los residentes sino que podrían llegar a arruinar el atractivo del destino para sus visitantes.

Este "desarrollo equilibrado" del turismo se entiende como una mejora cualitativa que permita que **el turismo genere valor para otras actividades productivas** ya presentes en el municipio, señalándose la agricultura (a través de la gastronomía 'de raíz' o Km0), el comercio, la artesanía y las industrias creativas como receptores de estas sinergias.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 51/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Por otra parte, se señaló en el apartado 2.4 que hay una demanda de mayor **implicación del ayuntamiento en el impulso de las actividades turísticas locales**. Una implicación que no se limite a la fundamental promoción exterior que trae a los turistas a la ciudad, sino que también intervenga en lo que estos turistas hacen una vez llegan a ella, apoyando aquellas iniciativas que puedan contribuir a mejorar los ingresos y activar las sinergias. Se trata de aunar recursos públicos y privados para mejorar la rentabilidad colectiva del turismo, mediante acciones innovadoras y consensuadas que alcancen la eficacia sumando el talento y el conocimiento de los actores locales a las herramientas avanzadas de inteligencia turística. Esto supone introducir un nuevo sistema de gobernanza de las políticas turísticas municipales.

3.2 Un modelo, dos experiencias

Partiendo de estos principios o directrices generales, ***el modelo plantea convertir La Laguna en un destino* alternativo *a los núcleos turísticos convencionales de la isla, enriqueciendo, al tiempo, la estancia de los turistas que sí se alojan en ellos con una experiencia singular de contacto con el presente, pasado y futuro de la sociedad isleña***.

Se trata de dos propuestas turísticas diferentes, aunque claramente complementarias, que se dirigen a clientelas específicas (turistas y excursionistas) y requieren estrategias de promoción propias. Ambas parten de una base común de recursos e infraestructuras y se plantean como una evolución cualitativa de productos turísticos menos diferenciados que ya cuentan con demanda en el destino. Es decir, no se trata de sustituir el turismo de negocios y eventos o los turistas canarios que ya recibe la ciudad por nuevas clientelas, ni de rechazar los grupos organizados o los paseos cortos y superficiales de algunos turistas independientes. Se trata de añadir contenidos, actividades y atributos a estas experiencias para que sean más atractivas para los segmentos de esta demanda más interesantes en términos de retorno social.

3.2.1 Turistas. Un refugio de historia, naturaleza y sabor local

Aunque la tensión entre estandarización y autenticidad ha sido una constante histórica en el consumo turístico, en los últimos años se ha venido extendiendo una corriente entre la demanda que rechaza o descarta la oferta alojativa y los destinos turísticos erigidos con los parámetros convencionales del turismo de masas. Ya sea por consideraciones utilitarias respecto a los servicios alojativos que llevan a optar por modalidades no convencionales de alojamiento o por aspectos subjetivos relativos a la estética y falta de autenticidad de estos espacios alojativos y urbanos, una parte de la demanda prefiere pasar sus vacaciones en lugares poco o nada turistizados. El modelo parte de la idea de que La Laguna constituye el mejor lugar de la isla para ese tipo de demanda.

La implantación del modelo llevaría a La Laguna a captar una cuota creciente de los turistas motivados por la naturaleza y el patrimonio que visitan la isla, que actualmente suponen en torno a un 10% de la demanda que visita la isla. No se trata de captar todo este mercado, que en condiciones normales supera el medio millón de turistas anuales, sino de ir posicionando el destino entre los grupos menos interesado en la costa y el baño y más ventajosos en términos de gasto y actividad, para que llegue a convertirse en el destino de referencia para el turismo *alternativo* en Tenerife. Esto proporcionaría una demanda adicional a toda una serie de negocios (restaurantes, comercios, actividades culturales y deportivas) que, en combinación con la demanda local de los residentes, tendrían mejores perspectivas de éxito que si solo dependieran de la clientela local.

Se plantean los siguientes rasgos definitorios del modelo, que a su vez constituyen metas operativas y monitorizables del Plan:

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

- Antes de viajar, los turistas conocen el estatus de La Laguna como CPH y sus posibilidades para disfrutar de una experiencia diferente y auténtica de conocer Tenerife.
- Los desplazamientos y la estancia en la ciudad de los turistas se realizan de acuerdo con los parámetros más exigentes de respeto al medio ambiente
- Aumenta de forma moderada la oferta alojativa en el Casco, fundamentalmente a través de establecimientos pequeños o medianos con propuestas singulares y diferenciadas, aprovechando el patrimonio edificado (casas históricas)
- Mejora en cantidad y calidad de restaurantes con vocación turística (horarios, idiomas, canales de promoción), combinación de tendencias gastronómicas internacionales y cocina de *raíz* (ingredientes locales, recetario tradicional).
- El Casco se convierte en 'puerta de entrada' a la reserva de la Biosfera y punto neurálgico de las actividades de senderismo y naturaleza de turistas y residentes. Se recuperan las conexiones viarias tradicionales con el entorno rural que lo circunda (cinturón o anillo 'verde').
- Se consolida una red de empresas y profesionales de la oferta complementaria (visitas guiadas, interpretación del patrimonio histórico y natural, actividades deportivas en la Naturaleza, organización de eventos (congresos, reuniones, celebraciones), gastronomía, salud y bienestar, cultura local) conectada con los alojamientos y la promoción. Aunque el turista independiente es claramente dominante, los paquetes experienciales alcanzan una cuota significativa de la demanda de precios elevados

3.2.2 Excursionistas. Pasear, descubrir, encontrar

El objetivo respecto a la clientela excursionista es que La Laguna se convierta en un '*must see*' en la visita a Tenerife. Se trata de obtener tasas elevadas de visitas a La Laguna entre los turistas móviles que realizan excursiones, superando el 50% en algunas clientelas (españoles, franceses, italianos). Aún con su gran impacto actual en el posicionamiento del destino, la marca Ciudad Patrimonio de la Humanidad no parece ofrecer mucho más recorrido para ello. Para aumentar la capacidad de atracción del destino, se hace preciso añadir al atractivo patrimonial la animación del entorno y la singularidad de la oferta gastronómica y comercial, proponiendo una experiencia que de pie a una visita prolongada.

Al igual que para el turismo de estancia, se plantean rasgos definitorios del funcionamiento del modelo a los que se dirigen las acciones:

- Se estabiliza y optimiza el flujo de excursiones en grupos organizados, con accesos controlados (zonas de embarque, áreas de aparcamiento, pases al centro de interpretación) que dan prioridad a los grupos reducidos y las visitas de mayor duración. Los turistas independientes reciben incentivos para utilizar el transporte público o vehículos no contaminantes (bonos de aparcamiento, descuentos en compras y actividades culturales)

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

- El servicio de información turística y de rutas guiadas se convierte en referente nacional en cuanto a **accesibilidad** y atención a la diversidad. La comunicación turística se vuelve bidireccional y los contenidos se personalizan según segmentos y experiencias.
- Los turistas independientes pueden seguir de forma autónoma un itinerario con los principales hitos de la ciudad mediante señales en la vía y recursos online (QR). La información sobre cada hito es accesible en múltiples formatos (texto, imagen, planos, video, realidad virtual, ...) y fomenta la participación de los visitantes y usuarios en la elaboración y evaluación de los contenidos.
- Se desarrolla una programación cultural amplia, diversa y continuada. Eventos de pequeña o media dimensión con un creciente protagonismo de promotores privados. Aumenta el número de espacios cubiertos con actividades culturales, consolidándose polos de animación en el entorno del Adelantado y la Plaza del Cristo, con sinergias directas con la restauración y el comercio. El *target* de esta dinamización son los residentes del municipio y el Área Metropolitana, pero el ambiente y la animación derivados constituyen un atractivo clave para los turistas que visitan la ciudad.

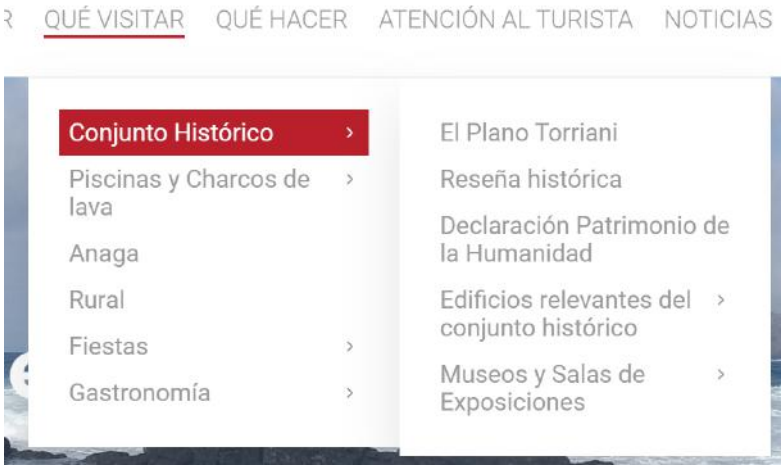
3.3 Segmentación y productos estratégicos.

A partir de los análisis realizados sobre la demanda y las propuestas de los actores de la oferta, se han planteado una serie de productos en torno a los que tematizar la experiencia en el Casco. La propuesta turística que se hace desde la web municipal de turismo[41] plantea un conjunto de experiencias que abarca todo el municipio, incluyendo la Comarca del Nordeste y la Reserva de la Biosfera de Anaga. Dentro del Conjunto histórico, la propuesta turística plantea como actividades la visita a los edificios relevantes (también el servicio de rutas guiadas), los museos y salas de exposiciones y los espacios culturales.

En el apartado de recursos 'a visitar' también se incluyen las fiestas locales y un apartado de

[41] https://turismo.aytolalaguna.es/

gastronomía en el que se incluyen algunas recetas y un pequeño listado de bodegas (ninguna de ellas visitable).



Pero más allá de esta propuesta básica, se ha detectado que el Casco cuenta con los siguientes productos:

- **Turismo de negocios y congresos**. La ubicación y conectividad de la ciudad, en particular la cercanía del aeropuerto, hacen que algunos viajeros de negocios prefieran La Laguna a Santa Cruz para sus estancias. A esto se suman percepciones ligadas al encanto de la ciudad en comparación con el bullicio de la capital. Por otra parte, existe una clara oportunidad de expandir el segmento de congresos y reuniones a partir del impulso a la internacionalización de la ULL.
- **Turismo familiar canario**. Por razones similares al grupo anterior (ubicación y encanto) La Laguna tiene cierto atractivo para los viajes y visitas de ocio de los propios canarios, en las que destaca la motivación de enseñar la isla y sus atractivos a los hijos menores y la asistencia a distintos eventos (reuniones familiares y de amigos, espectáculos culturales). A esto se suma el rechazo a la oferta más convencional de los núcleos del norte y del sur y la atracción que tiene la ciudad para los antiguos estudiantes de la Universidad.
- **Turismo religioso**. Junto al relevante patrimonio edificado de carácter religioso, del que ya se ha señalado que incluye los monumentos y edificios más visitados, la ciudad cuenta con un atractivo importante con las festividades religiosas del Casco (Semana Santa, Corpus, Romería de San Benito, Fiestas del Cristo) así como algunas devociones que trascienden el ámbito municipal (la imagen del Santísimo Cristo, el sepulcro de la Siervita de María). A esto se suma la actividad propia de la sede episcopal, distintas organizaciones y grupos de fieles (p.e. cofradías) y varios espacios expositivos con posibilidades muy interesantes (Museo de Arte Sacro, TEA-Las Catalinas). A esto se sumará el museo en la Casa Natal del Padre Anchieta, lo que podría impulsar el alcance internacional de este producto.
- **Turismo de conocimiento y naturaleza**. Tienen aquí mayor protagonismo los turistas peninsulares y extranjeros, en particular alemanes y franceses. Se incluyen aquí la mayoría de excursionistas que pasean por la ciudad y su entorno, contemplando monumentos y paisajes. Sin embargo, resulta mucho más relevante el segmento que elige la ciudad como base para desarrollar actividades en los espacios del municipio

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 55/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

(Anaga, Bajamar-Punta del Hidalgo), así como visitas a otros lugares de la isla. La oportunidad para el modelo está en desarrollar e impulsar aquellas actividades que conlleven el uso de oferta complementaria profesional (p.e. bicicleta de montaña, parapente, visitas guiadas, etc).

Junto al impulso a estos productos, en los que el destino ya tiene cierta trayectoria, se plantea el desarrollo de los siguientes:

- **Turismo gastronómico**. Estancias relativamente breves, 3-4 días, para conocer la ciudad y sus espacios naturales, en el que se visitan explotaciones agrarias y centros de elaboración agroalimentaria (bodegas, molinos, obradores pasteleros) junto con propuestas de degustación y visita a restaurantes de distinto tipo (guachinches, tascas, cocina tradicional, cocina creativa) con los productos locales como nexo común. Aunque se puedan desarrollar paquetes experienciales, el producto debe poder ser articulado autónomamente por el propio turista, para lo cual es preciso que disponga de información actualizada y fiable (guías, distintivos, horarios y servicios, atención a necesidades alimentarias especiales, etc.). Alcanzar un posicionamiento relevante en este producto redundará positivamente en el atractivo del resto de productos y contribuirá a consolidar una oferta gastronómica de la que también disfrutan los propios residentes.
- **Turismo de eventos culturales**. El objetivo es captar visitantes, turistas y excursionistas, que acudan a la ciudad para participar en eventos culturales (música, artes escénicas, exposiciones, etc.) Aunque se trate de un segmento relativamente pequeño, cabe plantear su alcance a una escala regional. Para ello es preciso que la programación incluya eventos con el suficiente impacto. Al mismo tiempo, se considera oportuno consolidar una oferta de eventos culturales regulares (conciertos al aire libre semanales o quincenales, teatro en la calle, músicos callejeros, espectáculos en locales privados) que añada una alternativa o complemento a la actividad central del paseo por la ciudad.
- **Turismo fotográfico**. Lo *visual* siempre ha sido un elemento central de la actividad turística (ver, contemplar, mirar lo exótico, auténtico o sugerente). Los avances en la tecnología móvil y los medios de comunicación que permiten captar y compartir imágenes de forma acelerada han disparado la actividad fotográfica de los turistas. La fotografía, junto al *souvenir*, actúa como un medio clave para materializar y conservar la intangible experiencia turística. En este sentido, La Laguna es intensamente retratada por los turistas, tal y como se mostró en el informe de 2018. Pero a las fotografías tomadas con el móvil hay que sumar un grupo pequeño pero muy relevante de turistas que visitan la ciudad con equipos fotográficos más potentes o semiprofesionales (trípodes, cámaras réflex de gama media o alta, varios objetivos, filtros) y que pasean por la ciudad a la búsqueda de imágenes, con mayor contenido técnico y creativo. Dar facilidades para el desarrollo de esta actividad, plantear actividades paralelas o conexas (exposiciones, maratones fotográficos) y establecer contacto con estos turistas recopilando sus fotografías puede ser muy interesante de cara a una necesidad relevante del destino: posicionarse en el campo iconográfico como la imagen de Tenerife, da la misma forma que la silueta de la Torre Eiffel sirve de imagen a la ciudad de Paris y, casi por extensión, a Francia. Varios entrevistados aluden a la necesidad de que La Laguna identifique y posicione una experiencia, imagen o souvenir que identifique la visita a la isla, haciendo la visita obligada y conectando el flujo turístico con la oferta comercial. A este fin también pueden

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

sumarse los esfuerzos para que el Casco y otras ubicaciones del municipio sirvan de escenario para producciones cinematográficas.

- **Nómadas digitales.** Se trata de un segmento que ya venía cobrando presencia en el archipiélago, asociado a la vivienda vacacional o modalidades de alojamiento no convencionales, y que el impulso al teletrabajo impuesto por las medidas de distanciamiento social, sumado a las restricciones a los viajes turísticos ha hecho viable e interesante hasta para la oferta hotelera más convencional. Indudablemente, a medida que se abran los mercados turísticos y se retorne al trabajo presencial, este tipo de clientes se reducirán y perderá interés frente a otras clientelas más rentables. Se ha detectado la presencia de clientes y de ofertas para ellos en La Laguna (y también en la Comarca del Nordeste)[42]. No obstante, se manifiestan problemas con el ancho de banda en el Casco, que dificultan captar a los profesionales del campo tecnológico.

3.3.1 El papel de la Inteligencia Turística

Esta relación de productos solo puede ser provisional e indicativa. Al dinamismo creciente de la demanda turística se une la incertidumbre actual sobre cómo será el turismo tras el COVID, lo que hace muy difícil la prospectiva del mercado. Lo que debe quedar claro es que la segmentación de la demanda y el desarrollo e implantación concertada de estrategias diferenciadas para los segmentos relevantes deben convertirse en el eje de la actividad de gestión del destino. La promoción genérica sobre los atributos del destino y la prestación de servicios públicos a los turistas de forma indiferenciada no tiene mucho más recorrido para activar las sinergias que reclama la ciudadanía y el sector. Para conseguir identificar y captar eficazmente estos segmentos y reaccionar de forma rápida a los movimientos del mercado y la aparición de nuevas formas de experimentar el destino, es fundamental que se adopte una política activa y decidida de recogida de información sobre los flujos turísticos y las actividades que llevan a cabo los turistas.

Se trata de un campo en el que cada vez hay más información disponible, de forma que el reto para la gestión del destino está en desarrollar capacidades (recursos humanos y técnicos) para recopilarla, analizarla para monitorizar la actividad del destino y comunicar el conocimiento desarrollado a los actores locales que pueden sacar ventaja de este activo estratégico. Se hace preciso impulsar un sistema de recogida de información sobre el tamaño, actividades, gasto y satisfacción de la demanda así como sobre su impacto económico, social y ambiental que permita tomar decisiones solventes e informadas sobre las acciones de captación de nuevas clientelas y las vías para mejorar la experiencia de los turistas en el destino.

3.4 Instrumentos

Se detallan aquí los elementos transversales del modelo a implantar que articulan la ejecución del PDTLL. Son, al mismo tiempo, rasgos del modelo turístico a implantar, que atañen a la gobernanza y gestión colectiva del sector, y acciones del Plan que impulsan el resto de su puesta en marcha. En conexión con lo indicado en el Plan Director de Turismo de la Comarca del Nordeste, estos instrumentos diseñan, ejecutan y monitorizan la puesta en marcha de las

[42] *"Ahora nos entra un señor belga que viene todos los años. Creo que es escritor, por la mañana se queda trabajando en su suite y por las tardes sale a pasear. Su mujer está con él unos días, se va y vuelve a su país por trabajo, o le visita su hija un fin de semana. Otros años venía un mes y este año me ha reservado dos, o igual se queda más. Coge la mejor casa que tenemos y, bueno, no es que le salga barato, pero no le cobramos lo que cobramos por esa suite un fin de semana. Pero para nosotros es muy ventajoso, ojalá tuviera más como él" (Encargado. Viviendas vacacionales)*

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 57/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

distintas acciones siguiendo un modelo abierto de colaboración público/privada. Las acciones suponen la movilización de recursos colectivos y fondos públicos que requieren estructuras de gestión que impulsen su ejecución con criterios de eficacia técnica, garantías legales y transparencia. Es en estas estructuras en las que reside el protagonismo de la colaboración público/privada que es condición necesaria del PDTLL: impulsadas desde la Concejalía, requieren la implicación de actores concretos del sector, así como el contacto frecuente con otras áreas de gobierno municipal y con otras administraciones.

El PDTLL es impulsado por la Concejalía de Turismo y a ella corresponde el mayor grado de protagonismo en las acciones. Pero este protagonismo tiene una profunda limitación de partida: el área de Turismo apenas tiene competencias sobre los componentes y recursos que forman la propuesta turística del destino. Máxime cuando la orientación estratégica del plan se dirige a impulsar las sinergias de lo turístico con toda la actividad recreativa y de ocio del municipio. A estas competencias limitadas a la promoción e información se suma un presupuesto muy reducido para el volumen de visitantes que recibe La Laguna.

Por todo ello, la actuación del área de Turismo en el PDT pasa por impulsar proyectos que impliquen a otras áreas de gobierno y puedan optar a recursos financieros externos (insulares, regionales, nacionales o europeos) a través de distintas líneas de ayudas, subvenciones o transferencias o de la cofinanciación con actores privados individuales o colectivos. El hecho de que el municipio y el área cuenten con un documento estratégico que articule cada iniciativa con un modelo sostenible formulado de forma participativa es, en si mismo, un criterio que califica positivamente en este proceso de búsqueda de fondos.

Como último apunte general respecto a los instrumentos, es preciso señalar que, independientemente de su esquema organizativo o su finalidad concreta, deben servir como vehículos para el desarrollo de redes interpersonales, en las que representantes públicos, técnicos de las administraciones, empresarios y la ciudadanía establezcan relaciones de comunicación e intercambios duraderos en torno al interés común del desarrollo del turismo y la calidad de vida en el Casco. Más allá del desarrollo exitoso de proyectos concretos, es en la consolidación de una rutina fructífera de colaboración público-privada donde puede estar uno de los mayores éxitos de este Plan.

Los instrumentos tienen alcance municipal, es decir, sobrepasan el área concreta del Casco y sirven al conjunto del sistema turístico del municipio. Es por ello que la mayor parte ya fueron planteados en el Plan Director de Turismo de la Comarca del Nordeste, con la misma justificación que aquí se recoge.

3.4.1 Sistema de Información Turística (A18)

El Sistema de Información Turística (SIT) integra los esfuerzos que debe realizar la Concejalía para desarrollar el eje de la Inteligencia turística con la vista puesta en la implementación de un destino turístico inteligente. Esta iniciativa debe ocupar un lugar destacado en el proceso general de conversión del municipio en una *ciudad inteligente.*

Se concibe como un equipo técnico de perfil multidisciplinar (comunicación turística, programación web, ingeniería de datos, dinamización comercial) que desarrolla, genera contenidos y gestiona una plataforma de información turística que integra todos los flujos de información y conocimiento relevantes para el turismo y los enlaza de forma interoperable con los distintos actores interesados (turistas, ciudadanos, empresas, canales promocionales, plataformas de distribución, etc).

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

El núcleo del SIT es una base de datos de recursos, actividades y eventos que es actualizada y monitorizada de forma constante. Las Mesas de producto (A19) y la red de informadores turísticos son proveedores y usuarios esta base de datos, junto con los propios actores turísticos. La información de cada registro incorpora soporte multilingüe, georreferenciación y permite vincularla a repositorios de material gráfico y audiovisual, así como códigos QR únicos que sirvan de base para las acciones promocionales. No debe olvidarse que los códigos QR no solo permiten al visitante acceder a la información del recurso señalizado, también permiten al administrador del dominio web al que conduce el código recopilar información del acceso que tiene el recurso en tiempo real y, a través de *cookies*, datos sobre el perfil de los visitantes. Es decir, una implantación bien planificada de los códigos QR en el área del Casco permitiría monitorizar la movilidad de los turistas y obtener información de primera mano sobre su perfil.

Sobre esta base de datos, el SIT desarrolla una labor de monitorización de la presencia online de cada recurso, capturando de forma automatizada la actividad relacionada con él en los canales o medios que se vayan incorporando. Asimismo, debe capturar información relevante de carácter estadístico (estadísticas de pasajeros o de alojamiento) o procedente de registros administrativos municipales o de otras instancias (p.e. información de tráfico o de uso del transporte público, licencias comerciales).

Esta labor de monitorización de los recursos y actividades turísticas públicas y privadas debe servir de base para la toma de decisiones mediante la evaluación y el seguimiento de acciones, pero también podrá ir incorporando un componente prospectivo a medida que acumule datos y conocimiento. Para el Casco resulta de especial interés la recogida de indicadores sobre el gasto y las actividades de turistas y excursionistas que permitan monitorizar y reajustar las acciones de segmentación.

El SIT debe abandonar la lógica clásica de la comunicación turística, en la que los turistas eran receptores pasivos de mensajes promocionales más o menos seductores y de información estandarizada sobre el destino y sus servicios. En una segunda fase de su despliegue, el SIT debe incorporar un *rol* de **escucha activa y constante**, preguntando a los y las turistas por sus actividades y experiencias, incentivándoles a generar y compartir sus propios contenidos y haciéndolos partícipes de los procesos de consulta. En este sentido, la información turística del municipio, tanto en su vertiente física y presencial como en su correlato virtual deben configurarse como un sistema CRM, que recaba constantemente datos de los clientes y los utiliza, en tiempo real, para facilitarles mejores experiencias e incrementar el valor para el destino. La Red de Informadores Turísticos está llamada a tener un destacado protagonismo aquí, debiendo abandonar los roles clásicos y asumir nuevos roles de encuestador, community manager y agente comercial.

La funcionalidad completa del SIT se alcanza integrando las acciones promocionales y de dinamización dentro de la plataforma, de forma que los turistas que accedan a los recursos web desplegados, ya sea para dar información o recogerla, reciban propuestas de actividades y promociones adaptadas a su perfil. Se trata de implantar algoritmos de recomendación que, partiendo de la información recopilada sobre cada usuario y de modelos basados en el registro histórico, permitan personalizar los contenidos informativos y promocionales, canalizando la demanda hacia las propuestas e iniciativas que generan valor. Esto es particularmente relevante de cara la venta o reserva online de entradas a los distintos recursos o actividades, así como para la realización de actividades promocionales, como pudiera ser, por ejemplo, una oferta de descuento en las entradas para los turistas que se desplacen a la ciudad en transporte público.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 59/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Ilustración 2 Funciones principales del Sistema de Información Turística

Como ya se ha señalado, se trata de una iniciativa en la que la Concejalía no está sola: el desarrollo de herramientas y prácticas de gestión pública inspiradas por el paradigma de ciudades o territorios inteligentes está recibiendo un considerable impulso en los últimos años. En este sentido, el primer paso *inteligente* del SIT debe ser ***converger*** con todas las iniciativas de este tipo en marcha en el Ayuntamiento, impulsando la interoperabilidad y la escalabilidad de las soluciones que se implementen de forma que puedan servir a los objetivos que se plantean sin duplicar esfuerzos. De igual forma, aplicando el principio de las sinergias, debería optar por consolidar equipos humanos locales que trabajen desarrollos de código abierto, en colaboración con la incipiente industria regional del ramo y con los equipos de investigación de la Universidad que trabajan en estos ámbitos.

3.4.2 Foro de turismo (A17)

Se trata de un instrumento transversal, al igual que el anterior, que en este caso busca desarrollar el eje de la gobernanza mediante la creación de un órgano deliberativo que permita ajustar la ejecución del Plan y, en último término, orientar la política turística municipal incorporando los criterios, opiniones y perspectivas de la ciudadanía, los actores económicos del sector y los responsables técnicos de las distintas áreas concernidas.

La composición del Foro debe ser lo más amplia posible, incluyendo como miembros natos a representantes individuales o colectivos de:

- Establecimientos alojativos dados de alta en el municipio,
- Empresas de actividades turísticas con, al menos, un establecimiento abierto en la localidad
- Establecimientos de hostelería y restauración de las áreas turísticas (Casco de La Laguna, Comarca del Nordeste),
- Museos, salas de exposiciones y espacios de actividades culturales del municipio
- Asociaciones de vecinos, empresarios o comerciantes de las áreas turísticas
- Concejalía de Turismo
- Áreas municipales relacionadas: cultura, patrimonio, urbanismo, deportes, servicios municipales, etc.

Cualesquiera otras personas que deseen ser miembros natos del Foro, ya sea a título individual o colectivo, deberán presentar, con dos semanas de antelación a la celebración de un encuentro del Foro, una solicitud razonada de admisión, que deberá ser aceptada por la mayoría simple de los miembros natos presente en el encuentro. Se establecerá un número mínimo de participaciones en el Foro para mantener la condición de miembro nato.

Las **competencias** del Foro serán:

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

- Recibir los informes de coyuntura turística del SIT y plantear aspectos a abordar en sucesivos informes. Estos informes deberán incorporar análisis sobre las opiniones y valoraciones de los turistas, para que su voz también tenga cabida en el Foro.
- Evaluar los indicadores de seguimiento del Plan y pronunciarse sobre su modificación
- Recibir un balance de las actuaciones del área de Turismo y emitir dictámenes o propuestas
- Recibir información de las distintas iniciativas de las Mesas de Producto
- Identificar productos estratégicos e impulsar la creación de Mesas de Producto
- Plantear propuestas de acciones en materia de política turística

El Foro deberá reunirse con una periodicidad semestral, debiendo quedar sus fechas fijadas con antelación. La participación será voluntaria y no remunerada, se hará difusión amplia de las convocatorias y de los órdenes del día con las cuestiones a tratar. La Concejalía podrá convocar encuentros extraordinarios del Foro si las circunstancias lo hicieran preciso.

Cualquier persona interesada podrá asistir e intervenir en los encuentros del Foro, pero solo los miembros natos podrán participar en las votaciones y proponer asuntos a tratar en dichos encuentros. La Concejalía deberá dar difusión y hacerse eco de los pronunciamientos, debates y acuerdos habidos en los encuentros del Foro.

3.4.3 Patronato de Turismo (A16)

La escala que ha alcanzado la actividad turística en el Casco, sumado a la presencia de actores de gran relevancia (Obispado, Universidad, Hospital, asociaciones empresariales, Cabildo, Fundación CajaCanarias) con intereses compartidos en torno a la mejora de la explotación turística del Casco sirven de base para crear un instrumento de colaboración público-privada con competencias más avanzadas de las planteadas para el caso de la Comarca del Nordeste. Se trataría ***de constituir un Patronato, Consorcio o Sociedad de Capital Mixto que asuma buena parte de las acciones de promoción y dinamización, así como el impulso de los servicios turísticos en el área***.

Ya se ha señalado que existe una demanda de mayor implicación del ayuntamiento en el mercado turístico local, ya sea a través de la promoción de las empresas privadas del área o a través de la prestación y comercialización de servicios y productos turísticos. Se han planteado las siguientes iniciativas que requerirían de una estructura organizativa de este tipo para poder ser operativas:

- Creación un portal para la reserva y comercialización de entradas a los distintos recursos, en el que se ofrezcan bonos de descuento para la oferta comercial y gastronómica junto con las entradas a los monumentos y museos.
- Ampliación del horario de apertura del servicio de información turísticas, los monumentos y espacios visitables, así como de las rutas guiadas, con personal de atención profesional, con protocolos de actuación y vestimenta homogéneos en todos ellos.
- Creación e implantación de una identidad visual común para todos los recursos informativos y de interpretación de los monumentos e hitos del Casco, independientemente de su titularidad. Implementación de tecnologías y formatos avanzados en este ámbito.
- Gestión del Centro de Interpretación del Patrimonio y del servicio de recepción de grupos organizados.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 61/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

- Diseño y ejecución de acciones de dinamización (p.e. Ruta de la Tapa, Noche en Blanco, etc).
- Desarrollo y gestión de la vertiente turística de la agenda de actividades culturales.
- Prestación de servicios mancomunados de gestión de la presencia en redes sociales para los espacios visitables y las empresas.
- Desarrollo de acciones de formación, bolsa de empleo.
- Captación de fondos y participación en proyectos e iniciativas que requieran de participación privada. Diseño y ejecución de dichos proyectos.

De este conjunto de propuestas se desprende que la iniciativa plantea constitiur una Organización de Gestión de Destino al margen de la estructura administrativa del Ayuntamiento. Se plantea que tenga un mayor margen de actuación, al poder actuar e intervenir en el mercado, y una mayor agilidad, al poder hacer un uso más flexible de sus recursos organizativos. Adopta el funcionamiento básico de una sociedad sin ánimo de lucro, en la que los distintos socios del Patronato aportan recursos y capital para el desarrollo de distintas actividades y obtienen ingresos que van a un fondo común que cubre los gastos de funcionamiento y la adquisición de nuevo capital vía inversiones. Entre estas actividades está la gestión de la prestación de servicios turísticos con base en los recursos aportados por los socios, destinados al público en general (p.e. venta de entradas, gestión de urinarios públicos) o a los socios (p.e. asesoramiento, apoyo en la organización de actividades), así como actividades de mayor alcance (campañas promocionales, acciones de dinamización) que sirvan al interés general de la mejora del turismo en la ciudad.

Se trata de una propuesta arriesgada y compleja, que plantea un cambio radical de la gestión del destino y que requiere de acuerdos amplios que impliquen efectivamente a los potenciales socios del Patronato. Su implementación va a requerir un considerable esfuerzo de negociación con las distintas partes, dentro y fuera de la administración municipal, para alcanzar soluciones de compromiso y una fórmula jurídica y organizativa que sirva a los objetivos deseados.

En suma, se está planteando la externalización una parte importante de las actividades que se desarrollan desde el Ayuntamiento para que puedan desarrollarse con mayor agilidad y profundidad. No se trata de eludir los controles y garantías de la administración pública, dado que la experiencia muestra que estas estructuras deben incorporar un sistema de control contable aún más exigente. El objetivo es ampliar las capacidades de acción de la gestión del destino sin que esto suponga una carga financiera y de trabajo mayor para la administración municipal, pudiendo obtener ingresos directamente de los turistas (p.e. mediante un canon o comisión sobre los productos comercializados) o a través de la prestación de servicios mancomunados a los socios del patronato en condiciones ventajosas.

3.4.4 Mesas de producto (A19)

Se trata del instrumento de actuación principal para implementar las acciones del PDT. Las mesas de producto se plantean como unidades con, al menos, un técnico superior que canaliza la colaboración público-privada en el ámbito de cada uno de los productos estratégicos, contactando de forma fluida y frecuente con las empresas y administraciones que intervienen en su gestión y comercialización para el desarrollo de proyectos de interés común. Dicha persona se integraría orgánicamente en el *staff* técnico del Patronato o la Organización de Gestión del Destino.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 62/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

La **misión** de estas unidades es constituir redes y equipos de trabajo entre los actores involucrados en los distintos componentes del producto para la identificación, concepción, búsqueda de financiación y ejecución de acciones coherentes con los objetivos de cada producto.

Para el despliegue de las mesas de producto se plantea una **dinámica de trabajo** que busca el establecimiento de una interacción frecuente (reuniones al menos mensuales) con los actores, orientada por objetivos concretos y fácilmente evaluables.

1. Elaboración de una base de datos de recursos turísticos y de oferta turística (alojamiento y actividades) o complementaria (restauración, comercio, etc) mediante la toma de contacto con los actores para actualizar y complementar la información. Dicha base de datos se acopla a la estructura del SIT. Este trabajo también permite elaborar la base de contactos con todos los integrantes de la cadena de valor del producto.
2. Elaboración de un calendario de eventos y actividades relativas al producto, con una proyección anual y habilitación de un canal para la comunicación de eventos por parte de la oferta.
3. A partir de los resultados de las tareas anteriores, será posible confeccionar la **Guía del producto** (A1, A5, A9), entendida como un conjunto de contenidos relacionados (textos, imágenes, fotos, vídeos, enlaces, ubicaciones, etc) que pueden ser visualizados o ubicados en distintos soportes (web promocional, documentos descargables, paneles informativos, etc.)
4. Elaboración, en colaboración con el SIT, de un informe de presencia online de los distintos componentes del producto, con propuestas de mejora. Presentación de los resultados y debate con los actores.
5. Reuniones con los actores para identificar bloqueos al despliegue del producto y elaborar una propuesta de acciones. Una vez establecida, estas reuniones se repetirán al menos anualmente, generando nueva carga de trabajo para la mesa.
6. Análisis técnico de la viabilidad de las acciones y contacto con las unidades administrativas competentes.
7. Elaboración de proyectos para la implementación de las acciones. Búsqueda de financiación, Identificación y captación de *partners.* Gestión de los expedientes administrativos.
8. Entre las *acciones* se proponen, de manera indicativa, las siguientes:
    a. Edición de materiales promocionales, en formato electrónico o impreso.
    b. Diseño y ejecución de campañas promocionales.
    c. Organización de eventos relativos al producto, singulares o periódicos, que se programen, preferentemente, en momentos de baja ocupación.
    d. Presentación de documentos, informes y peticiones ciudadanas para impulsar actuaciones de calado en otros ámbitos competenciales (p.e. infraestructuras, modificaciones legislativas, etc).
    e. Identificación y elaboración de solicitudes o candidaturas para programas de inversión, subvenciones o ayudas de carácter insular, regional, nacional o internacional.
    f. Creación de un repositorio digital con documentación, informes y análisis de casos de éxito respecto al producto.
    g. Organización de cursos de formación, con especial atención a la capacitación tecnológica.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

h. Organización de seminarios y encuentros con expertos en el ámbito del producto, en particular investigadores de la ULL.

El ***factor humano*** es clave para el éxito de esta iniciativa. Se requieren perfiles dinámicos, proactivos y con formación muy específica, a los que se deben ofrecer oportunidades de desarrollo y perspectivas de carrera. Una buena oportunidad para su identificación y formación puede ser estableciendo un programa de prácticas con el Máster en Dirección y Planificación del Turismo de la ULL. A un nivel más amplio, el modelo debe incorporar una apuesta clara por la profesionalización y captación de recursos humanos altamente cualificados. Para ello, se deberían establecer vínculos más estrechos con los estudios universitarios de turismo y la investigación turística de la ULL, como parte de la aportación de esta Institución al Patronato.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

4. Acciones

Se recogen en este apartado las acciones a implantar como medios a corto y medio plazo para alcanzar el modelo planteado. Se trata, en primer lugar, el proceso seguido para la selección de acciones. En segundo lugar, se recogen las fichas detalladas de cada acción, con su descripción y justificación correspondiente.

4.1 Recogida de propuestas y selección de acciones.

Durante la fase participativa, se recopilaron 56 demandas de acción para la mejora del destino. La mayor parte de estas propuestas se registraron en tres ámbitos de intervención: Infraestructuras (12), Promoción (11) y Dinamización (10)[43].

Tabla 4 Propuestas recogidas en la fase de participación según ámbito

Ámbito	Nº de propuestas	%
Dinamización	10	17,9%
Formación	5	8,9%
Información	5	8,9%
Infraestructuras	12	21,4%
Ordenación	5	8,9%
Promoción	11	19,6%
Servicios públicos	8	14,3%
Total general	**56**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia

La práctica totalidad de las propuestas eran pertinentes y se vinculaban de forma más o menos clara con los objetivos y valores del Plan[44]. Para la selección de las acciones a incluir, se ha evaluado cada una de las demandas aplicando un doble criterio. Por una parte, se ha atendido a la **idoneidad** de la acción reclamada, entendida como su capacidad para contribuir a los objetivos de la Estrategia y el Plan. Por otra parte, se ha atendido a la **viabilidad** de cada acción, entendida como sus posibilidades de ser llevada a cabo con éxito en el plazo de 2-3 años al que se orienta el Plan[45]. En la evaluación de cada demanda se determinaba el valor de cada criterio entre tres posibles: Alta, Media, Baja.

4.1.1 Criterio de idoneidad

Se consideran acciones de **idoneidad alta** aquellas que contribuyen de forma clara y relevante a los objetivos de la estrategia, actuando sobre aspectos directamente vinculados a la experiencia turística y los servicios y recursos que esta requiere. Fueron evaluadas de esta manera 40 de las 56 acciones propuestas. En particular, 9 de las 12 acciones en infraestructuras e inversiones y 9 de las 11 acciones de promoción y comunicación.

[43] En contraste, en el proceso participativo para el Plan Director de Turismo de la Comarca del Nordeste se recopilaron 65 propuestas, con una mayor concentración en el ámbito de las infraestructuras.

[44] Solo una de las 56 propuestas, P51 'Crear un centro de artesanos', no pudo vincularse con ninguna de las acciones propuestas. La propuesta planteaba utilizar alguna casa o sus bajos como un centro en el que establezcan sus talleres distintos artesanos de la ciudad, pudiendo ser visitado por los turistas y contando con una zona para vender sus productos. A la falta de un grupo promotor de la iniciativa se unen las dificultades para este tipo de usos (taller) en el área de protección.

[45] La viabilidad ha sido revisada a la baja dado el impacto previsiblemente negativo de la crisis del COVID-19 en las arcas públicas y el margen de actuación municipal. De igual forma, se han puntuado a la baja las acciones que dependen de forma relevante de actores no directamente interesados.

Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Tabla 5 Propuestas recogidas en la fase de participación según ámbito e idoneidad

Ámbito	Alta	Media	Baja	Total general
Dinamización	6	4		10
Formación	5			5
Información	4	1		5
Infraestructuras	9	3		12
Ordenación	4	1		5
Promoción	9	2		11
Servicios públicos	3	5		8
(en blanco)				
Total general	**40**	**16**		**56**

Fuente: Elaboración propia

Se consideran acciones de **idoneidad media** aquellas que, aun teniendo repercusión en la experiencia turística o en el tejido productivo orientado a ella, persiguen resultados más amplios de forma que su impacto en el producto turístico es indirecto o se consigue a través de la mejora general de la calidad de la zona. El 28% de las acciones demandadas (16 de 56) recibieron esta consideración.

Se consideran de **idoneidad baja** aquellas acciones cuya contribución a la consecución de los objetivos estratégicos es muy reducida o inexistente. Ninguna acción recibió esta consideración.

4.1.2 Criterio de viabilidad

Se consideran acciones de **viabilidad alta** aquellas que entran dentro del ámbito competencial del Servicio de turismo, que puede asumir el liderazgo en su ejecución y no suponen un gasto elevado. También cuentan con una oferta complementaria local mínimamente establecida o con colectivos ciudadanos activos como destinatarios o partícipes. Se han identificado 12 demandas de este tipo, particularmente en el ámbito de las infraestructuras (3) y la formación (3).

Tabla 6 Propuestas recogidas en la fase de participación según ámbito y viabilidad

Etiquetas de fila	alta	media	baja	Total general
Dinamización	2	5	3	10
Formación	3	1	1	5
Información	1	3	1	5
Infraestructuras	3	4	5	12
Ordenación		2	3	5
Promoción	2	5	4	11
Servicios públicos	1	3	4	8
Total general	12	**23**	**21**	**56**

Fuente: Elaboración propia

Se consideran de **viabilidad media** acciones demandadas que no entran dentro del ámbito competencial del Servicio de turismo, pero son atendidas por otros servicios del Ayuntamiento con los que existe cooperación estrecha y, en algunos casos, ya existen iniciativas municipales o de otro ámbito para darles respuesta. No suponen un gasto desmesurado y cuentan con

Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

contrapartes privadas mínimamente activas. Se incluyen aquí 23 demandas, destacando cinco acciones de infraestructuras e inversiones y 4 acciones promocionales relativas a actividades de otros Servicios o que requieren de la implementación de otras acciones (p.e. SIT o Patronato) y 4 acciones relativas a servicios públicos.

Se consideran de **viabilidad baja** las demandas que tocan ámbitos en los que el Ayuntamiento no tiene competencia o es muy limitada. También aquellas en las que, habiendo competencia, existen bloqueos importantes (p.e. PGOU), suponen un coste desmesurado o presentan gran complejidad técnica. Reciben esta calificación 21 de las 56 acciones demandadas, en particular las demandas en materia de infraestructuras e inversiones (5 de las 12 propuestas) y servicios públicos (4 de 8).

4.1.3 Selección de acciones

A partir del cruce de ambos criterios se identifican las demandas que, sirviendo de forma significativa a los objetivos planteados, tienen posibilidades claras de ser llevadas a cabo. Las acciones que propone el Plan buscan dar respuesta a las demandas planteadas que obtienen una evaluación alta en ambos criterios (verde oscuro en la siguiente tabla, 10 demandas) o alta en uno y media en otro (verde claro, 17 demandas). Asimismo, se han incluido en las acciones aquellas demandas con baja viabilidad que se consideran relevantes y que pueden actuar como objetivos a medio o largo plazo de las acciones en que se inscriben.

	VIABILIDAD			
IDONEIDAD	**Alta**	**Media**	**Baja**	**Total general**
Alta	10	15	15	40
Media	2	8	6	16
Baja				
Total general	12	**23**	21	**56**

Como resultado del proceso anterior, se proponen **19 acciones**. El número es inferior al total de demandas seleccionadas ya que algunas de las acciones propuestas permiten dar respuesta a varias demandas.

Tabla 7 Listado de acciones del Plan Director de Turismo del Casco de La Laguna

A01	Constituir la Mesa de Turismo Activo en la Naturaleza
A02	Puesta en marcha de una Agenda de actividades culturales y deportivas
A03	Impulsar el Plan de Señalización Turística
A04	Diseñar y ejecutar un Plan de Reorganización de las Oficinas de Información Turística
A05	Impulsar cursos de formación para el sector
A06	Refuerzo de las capacidades de inspección y sanción
A07	Impulso de la conectividad en transporte público con los Espacios Naturales
A08	Desarrollo de actuaciones de mejora del entorno urbano del Casco
A09	Elaborar e implementar un Plan de dinamización del turismo gastronómico
A10	Impulsar un Plan de Dinamización Cultural
A11	Realizar los estudios previos para una vía ciclista/peatonal desde el Casco hasta las Mercedes y Cruz del Carmen
A12	Intervención integral en el área del Adelantado y la Villa de Abajo
A13	Realizar charlas taller sobre la problemática de la Vivienda Vacacional, con expertos,

Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

	técnicos y propietarios de Viviendas Vacacionales.
A14	Impulso a la Movilidad Sostenible del Casco
A15	Formación de un grupo de trabajo para la modificación del PEPLL
A16	Constitución del Patronato de Turismo
A17	Constituir el Foro de Turismo
A18	Implementar el Sistema de Información Turística
A19	Poner en funcionamiento, al menos, tres Mesas de Producto

En particular, se plantean cuatro acciones de gran alcance que incluyen un gran número de propuestas: el Plan de Dinamización Cultural (A10, 11 propuestas), las acciones de mejora del Entorno Urbano (A08, 6 propuestas), el Impulso a la Movilidad Sostenible (A14, 6 propuestas) y la reestructuración del Servicio de Información Turística (A04, 6 propuestas). En las fichas del siguiente apartado se detallan las demandas concretas que deben actuar como objetivos intermedios en estas acciones de gran calado.

También se incluyen dentro de las acciones los Instrumentos ya expuestos en el apartado 3.4, aunque no se vinculan con propuestas concretas al responder a demandas amplias o justificarse como medios necesarios para la ejecución del Plan.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

4.2 Acciones por ámbito

4.2.1 Información

Código Acción	A_01	*Tipo de Acción*	Información
Constituir la Mesa de Turismo Activo en la Naturaleza			
Descripción y justificación	Ya se ha detallado y justificado en el apartado de Instrumentos la iniciativa de las Mesas de Producto, que contribuye de forma directa a los objetivos de horizontalizar la gobernanza turística y racionalizar la promoción. Se hace énfasis en una acción específica para este producto porque se ha detectado que constituye un segmento clave en el turismo que pernocta en la ciudad. Asimismo, se trata de un producto en el que también tienen un importante papel los recursos y la oferta de la Comarca del Nordeste. Las actividades de base que comprende esta acción son las mismas que para el resto de mesas y se describen en A19. Se añaden aquí una serie de objetivos o acciones para esta mesa, ya que en la fase participativa se planteó la necesidad de actuar con urgencia en el ámbito de la información y la promoción de este segmento, planteando las siguientes necesidades: • Guía del producto que incluya mapas interactivos de rutas y senderos para senderistas y ciclistas • Difusión y promoción de la oferta complementaria para estas actividades: guías y monitores, alquiler de equipamiento, tiendas de material. • Necesidad de ampliar contactos con turoperadores pequeños y especializados para alcanzar a los clientes más interesantes. También se han manifestado, en relación con este producto, demandas relevantes de infraestructuras, que se recogen en A11, y en servicios públicos, en A14.		
Demanda(s) a la(s) que responde	P01, P32, P38		
Servicio(s) responsable(s)	Turismo		

Código Acción	A_02	*Tipo de Acción*	Información
Puesta en marcha de una Agenda de actividades culturales y deportivas			
Descripción y justificación	Se trata de la acción más urgente y demandada del Plan de Dinamización Cultural. La acción persigue la creación de una herramienta web que permita a los turistas y a los prescriptores de la oferta un acceso rápido y cautivador a la programación de eventos culturales de la ciudad. Esta herramienta debe actualizarse con mucha frecuencia (eventos que se programan a última hora o se cancelan) e incluir contenidos mínimamente elaborados en varios idiomas, permitiendo a los visitantes profundizar sobre los espectáculos y eventos culturales de todo tipo que se producen a lo largo del año. Se plantea incluir todo tipo de eventos (conciertos, exposiciones, representaciones escénicas, fiestas y eventos en la calle, competiciones deportivas, conferencias, etcétera)		

Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

	independientemente del carácter público o privado de sus promotores. Se precisa contar con algoritmos que detecten aquellos contenidos que más captan la atención de los visitantes foráneos, para priorizarlos en las recomendaciones a este colectivo. Actualmente existen medios privados que llevan a cabo una actividad similar para toda la isla, orientada al público local. Reciben la información de los eventos de sus promotores, elaboran contenidos (entrevistas, reportajes, críticas) que amplían la programación y obtienen ingresos de la publicidad. De lo que se trata es de encargar a una de estas empresas una cabecera que se centre en la información del municipio, genere contenidos multilingües y la traslade a un módulo web que la haga fácilmente accesible desde la web del destino y desde otros canales (p.e. paneles informativos, applets en otras web o portales).
Demanda(s) a la(s) que responde	P02, P23, P28
Servicio(s) responsable(s)	Cultura, Turismo

Código Acción	A_03	*Tipo de Acción*	Información
Impulsar el Plan de Señalización Turística			
Descripción y justificación	En el diagnóstico se han señalado problemas y carencias de la señalización turística del Casco que no contribuyen al acceso al área patrimonial desde los puntos de llegada a la ciudad (Parkings municipales, Intercambiador) ni a articular un recorrido por el área que sea accesible, sencillo de seguir y que permita visitar en un tiempo adecuado una parte sustantiva de los atractivos del Casco. Para dar respuesta a esta debilidad se plantea esta acción, que se alimenta de dos proyectos ya en marcha en los que el Ayuntamiento participa. Por una parte, el proyecto emprendido hace unos años por el **Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad Españolas** (GCPHE), encaminado a establecer una "*señalética Patrimonio Mundial homogénea para los monumentos en las 15 ciudades UNESCO, con la característica de accesibilidad y puesta en valor del patrimonio*". En el marco de dicho proyecto se plantea que esta imagen común y la señalética, así como una serie de recursos promocionales (planos, códigos QR) estén disponibles para el año 2022. Por otra parte, el proyecto **Red de recorridos turísticos preferentes en enclaves Patrimonio de la Humanidad del Atlántico de la Macaronesia, (RECORED MAC/4.6C/192)**, con participación, entre otros, del Cabildo de Tenerife y el Ayuntamiento de La Laguna, para la realización de proyectos piloto de recorridos turísticos preferentes en Isla de Saint Louis e Isla de Gorea (Senegal) y en el Conjunto Histórico del municipio de La Laguna. Para el diseño del **recorrido turístico preferente**, el Área de Planificación del Territorio, Patrimonio Histórico y Turismo del Cabildo ha desarrollado varias fases que incluyen estudios de		

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

	carácter histórico del valor patrimonial de los puntos a incluir en el recorrido, sobre las actividades de los turistas y un diagnóstico de la accesibilidad del área. A partir de estos estudios, se ha presentado recientemente (octubre 2020) una primera propuesta (Plan Director). Por tal se alude a la instalación de señales en el suelo de bajo impacto visual configurando un itinerario en condiciones óptimas de accesibilidad por los hitos principales del Conjunto Histórico, de forma que los turistas puedan recorrerlo autónomamente y experimentar de forma plena los valores patrimoniales. La acción contempla las actividades que debe llevar a cabo el Ayuntamiento para que ambos proyectos converjan en una renovación integral de la señalización turística del destino: • Pruebas y ensayos del recorrido turístico propuesto. Estudio de alternativas o variantes. • Identificación de las obras e intervenciones sobre el viario y el mobiliario urbano para garantizar la accesibilidad que requiera el itinerario definitivo. • Preparación de los materiales de apoyo para los distintos puntos del itinerario. • Coordinación con las áreas municipales involucradas para la puesta en marcha del proyecto definitivo.
Demanda(s) a la(s) que responde	P03, P55
Servicio(s) responsable(s)	Turismo, Cultura, Tráfico, Obras

Código Acción	A_04	*Tipo de Acción*	Información / Servicios públicos
Diseñar y ejecutar un Plan de Reorganización de las Oficinas de Información Turística			
Descripción y justificación	El funcionamiento del servicio municipal de información turística en el Casco fue objeto de numerosas críticas en relación con sus horarios de atención, la ubicación de las oficinas y los materiales y contenidos que ofrece. Si en términos generales el impacto de las nuevas tecnologías en el turismo ha sido considerable, pocos aspectos se han transformado más radicalmente que el acceso a la información turística. El alcance de estos cambios lleva a reconsiderar el papel de estas oficinas como meros proveedores de información a los usuarios que las visitan. No se desdeña con esto el papel que tiene la atención personal y presencial a los turistas que, por distintas circunstancias, recurren a ellas en lugar de a las ingentes cantidades de información accesible en la red. Lo que se quiere apuntar es que esta no puede ser la única función de estos espacios ni la única actividad de su personal. Al hilo de las distintas iniciativas del Plan, se plantea una **reorganización funcional** de estas oficinas, de forma que incorporen: a) Un horario de atención presencial más amplio que el actual, incorporando la posibilidad de atención telemática.		

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

	b) Personal cualificado y materiales adaptados para atender a personas con necesidades especiales, garantizando el acceso universal. c) Captación de visitantes voluntarios para participar en encuestas online. Realización de entrevistas en profundidad. d) Captación de turistas para los programas de fidelización e) Contacto directo con la oferta de la zona para la distribución de material promocional y la difusión de las iniciativas de promoción y dinamización f) Espacio de trabajo para las actividades de las Mesas de Producto La elaboración del Plan de reorganización puede ser asumida por el Servicio de Turismo, pero se considera oportuno contar con asesoramiento de profesionales en materia de recursos humanos y organizaciones que aborden la reorganización de manera integral (diseño de puestos y perfiles, plan de formación, manuales de procedimientos). Por otra parte, en la reorganización se debería reconsiderar el **despliegue** actual de las oficinas. Se ha planteado cambiar la ubicación de la Oficina Central de la Casa de Alvarado a la Plaza del Adelantado o al Convento de Santo Domingo, reconvirtiendo este último espacio en Centro de Recepción e Interpretación. De igual forma, se ha planteado la conveniencia de situar una oficina o puesto de atención en el extremo superior (plazas del Cristo o La Concepción), ya que los turistas aparcan por la zona de la Avenida República de Argentina al llegar desde la TF13. Una última cuestión tiene que ver con los **contenidos**. Se ha planteado que deben actualizarse los contenidos actuales, incluyendo información sobre los horarios de visita y añadir guías o folletos que informen de la oferta gastronómica, comercial y de actividades culturales de la localidad. Se debe procurar, en la medida de lo posible, restringir el consumo de papel y fomentar el acceso online a los contenidos. La reorganización del Servicio de Información debe ejecutarse en paralelo al despliegue del Sistema de Información Turística (A17), ya que ambas unidades se complementan.
Demanda(s) a la(s) que responde	P04, P05, P10
Servicio(s) responsable(s)	Turismo, Recursos Humanos

4.2.2 Formación

Código Acción	A_05	*Tipo de Acción*	Formación
Impulsar cursos de formación para el sector			
Descripción y justificación	La formación y el aprendizaje continuo son elementos esenciales del proceso de reorientación del destino. Se plantean distintas necesidades de formación, pero también se apuntan problemas para acceder a la formación, debido a los horarios y ritmos de trabajo dentro del sector. Por ello, se plantea la posibilidad de		

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

	prever cursos online con horarios flexibles y algunas sesiones presenciales. En cuanto a temáticas, se recogieron las siguientes demandas: • Cursos de perfeccionamiento en hostelería. • Cursos de idiomas para la atención turística (comercio y restauración) • Cursos sobre uso de canales comerciales y redes sociales en el alojamiento. • Cursos sobre aspectos fiscales de la gestión turística • Cursos sobre el Valor Universal Excepcional de La Laguna para guías y otros perfiles profesionales impartidos por historiadores o historiadores del arte[46]
Demanda(s) a la(s) que responde	P07, P09
Servicio(s) responsable(s)	Desarrollo Local, Turismo

4.2.3 Servicios públicos

Código Acción	A_06	*Tipo de Acción*	Servicios públicos
Refuerzo de las capacidades de inspección y sanción en materia de turismo			
Descripción y justificación	La proliferación de oferta alegal o irregular de alojamientos y de casos de intrusismo o competencia desleal entre los guías turísticos fueron señaladas como una debilidad importante en el diagnóstico. Existe cierto pesimismo debido a que se percibe que el servicio insular de policía turística carece de recursos para atajar estos problemas. La acción consiste en formar e instruir a la Policía Local de La Laguna para que, si observara en sus actuaciones incumplimientos de la legislación turística, los documente de forma adecuada para que puedan servir de prueba en las denuncias que se presenten ante el Servicio de Policía Turística.		
Demanda(s) a la(s) que responde	P08, P16, P44		
Servicio(s) responsable(s)	Policía Local, Turismo, Servicio de Policía Turística del Cabildo de Tenerife		

Código Acción	A_07	*Tipo de Acción*	Servicios Públicos
Impulso de la conectividad en transporte público con los Espacios Naturales			
Descripción y justificación	El producto estratégico de turismo de conocimiento y naturaleza tiene como recurso principal, junto con el conocimiento de la isla, la realización de actividades en la naturaleza. Para mejorar las perspectivas de este producto, se hace necesario impulsar las **conexiones en transporte público con los espacios naturales de Anaga, la Corona Forestal y el Parque Nacional del Teide.** Por una parte, se trata de aumentar la frecuencia de la conexión de guaguas de la ciudad con el entorno de Anaga, ya que existe cierta discontinuidad en los horarios de mañana.		

[46] Propuesta formulada por el Área de Patrimonio Histórico en su informe de 31/3/22

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

	Por otra, se trata de establecer una conexión de guagua entre el Intercambiador de La Laguna y el Parque Nacional. Actualmente solo hay líneas hacia el Parque desde Puerto de La Cruz y Los Cristianos, con una única salida diaria, de forma que conectar con ellas desde La Laguna se hace casi imposible. Dicha línea no tendría un uso exclusivamente turístico, dado que cada vez parece más cercana la limitación del acceso de coches al Parque Nacional.
Demanda(s) a la(s) que responde	P14
Servicio(s) responsable(s)	TITSA, Movilidad

Código Acción	A_08	*Tipo de Acción*	Servicios públicos / Infraestructuras
Desarrollo de actuaciones de mejora del entorno urbano del Casco			
Descripción y justificación	La calidad del entorno urbano es uno de los aspectos clave de la experiencia turística en el Casco. Aunque se trata de un aspecto claramente satisfactorio para los turistas, se recogen algunas propuestas relevantes que, a priori, pueden contribuir a alargar la duración de las visitas y mejorar la experiencia. La acción consiste en impulsar varias actuaciones de distinto calado sobre el entorno del Casco: • Implantar un **servicio de urinarios públicos** en las Plazas de la Concepción y el Adelantado, que tenga un pequeño coste para el usuario que permita sufragar su limpieza y mantenimiento. • Instalación de un **letrero** o marcador con el nombre de La Laguna para que los turistas se saquen fotos. • Extender la **iluminación nocturna** a otros monumentos del Casco, estudiar una instalación artística que proyecte imágenes en la fachada de algún edificio singular. Se han recogido otras propuestas que tienen relación con la calidad del entorno pero se relacionan menos directamente con la actividad de los turistas: revisar la ubicación y tipo de contenedores de basuras (sistema bajo tierra), ampliar el número de zonas de recreo infantiles dentro del Conjunto Histórico, y realizar una campaña de limpieza de fachadas (viviendas deterioradas, graffittis). Respecto a esta acción, se destacado desde el Servicio de Medio Ambiente y Servicios Municipales la necesidad de "atenerse a lo que establezca la Oficina de Gestión del Casco, al ser unos elementos que puedan afectar al disfrute y percepción del trazado del casco". Se apunta, asimismo, que debe "valorarse el coste de dicho servicio y su repercusión en las dotaciones presupuestarias de los servicios implicados"[47]		
Demanda(s) a la(s) que responde	P12, P17, P18, P40, P50, P54		

[47] Informe de la Unidad de Parques y Jardines del Servicio de Medio Ambiente y Servicios Municipales. Expediente 2022-012068, 1/4/2022.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Servicio(s) responsable(s)	Turismo, Obras públicas, Urbanismo, Oficina de Gestión del Casco

4.2.4 Dinamización

Código Acción	A_09	*Tipo de Acción*	Dinamización
Elaborar e implementar un Plan de dinamización del turismo gastronómico			
Descripción y justificación	Se ha planteado entre los productos estratégicos el turismo gastronómico, dado que la gastronomía constituye el nexo clave que permite generar sinergias entre el turismo y el sector primario. A ello se suma la mayor inclinación de los visitantes de La Laguna por la degustación de recetas y productos locales y la relevancia que tiene la alimentación en las experiencias turísticas. Se ha apuntado la oportunidad de posicionar la singular escena gastronómica local, con una combinación de tendencias gastronómicas internacionales y cocina de *raíz* (ingredientes locales, recetario tradicional) que tenga en cuenta las circunstancias y preferencias de los turistas (idiomas, horarios, necesidades alimenticias especiales, etc). El objetivo de la acción es diseñar y llevar a cabo una serie de actividades coordinadas para impulsar el turismo gastronómico en la ciudad y el sector de la hostelería y la restauración, que se ha visto sumamente afectado por la pandemia. El *Plan de Dinamización del Turismo Gastronómico* sería desarrollado por la Mesa de Turismo Gastronómico y debe apoyarse en las medidas de impulso al sector de la gastronomía y la restauración que lleva a cabo el Ayuntamiento. Se plantean los siguientes objetivos: • Desarrollo de una Guía Gastronómica de la ciudad, en la que se recojan los establecimientos orientados al turista por tipos y segmentos y en el que se incluyan vínculos a las páginas de reserva de estos establecimientos. • Retomar e impulsar las Rutas de la Tapa, estudiando fórmulas para que se regularicen y generen mayor valor a los establecimientos que participan. Incluir esta iniciativa en la promoción turística. • Crear un sello Km0 que distinga a los establecimientos que acrediten un uso relevante de productos e ingredientes locales en sus elaboraciones. • Diseñar y publicitar una Ruta del vino, que reúna explotaciones vitícolas, bodegas y puntos de venta y degustación de vinos locales. • Llevar a cabo acciones de dinamización tematizadas por ingredientes o recetas (día del queso, del escaldón, de la tortilla). • Organizar una campaña conjunta con el resto de las Ciudades Patrimonio españolas para difundir los respectivos recetarios locales, intercambiando cocineros. • Impulsar encuentros con distintos operadores para configurar un paquete experiencial de Gastronomía y Patrimonio en La Laguna.		

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

	• Organizar cursos de perfeccionamiento e idiomas para los trabajadores del sector.
Demanda(s) a la(s) que responde	P6, P21, P22, P33
Servicio(s) responsable(s)	Comercio, Turismo, Desarrollo Rural

Código Acción	A_10	*Tipo de Acción*	Dinamización
Impulsar un Plan de Dinamización Cultural			
Descripción y justificación	El objetivo de captar turismo de eventos culturales y, al tiempo, reforzar la animación y el ambiente del Casco en sinergia con el sector cultural se vehicula a través de un Plan de Dinamización, impulsado por la Mesa de Turismo y Cultura. Dicho plan tiene como objetivo general impulsar las actividades culturales en el Casco en el escenario pospandemia y promover el acceso de los turistas a ellas. Se apuntan como líneas generales de actuación: • Hacer una temporada más regular, amplia e intensa de eventos culturales. Conseguir que en La Laguna *siempre* haya alguna actividad a la que asistir. • Impulsar el ocio *de tarde*, con actividades regulares de dinamización de bajo coste en esa franja horaria (p.e. espacios para artistas *amateur*) • Establecer un mecanismo de cooperación público-privada para la coordinación de la programación, evitando que se solapen eventos. • Desarrollar una agenda de eventos culturales accesible para el turismo foráneo. (A02) • Impulsar las sinergias entre actores públicos y privados, mediante promociones conjuntas (ciclos, abonos, etc). En particular, desarrollar una aplicación o *smartcard* que fomente el transporte sostenible, el acceso a la oferta cultural y el consumo en comercios o restaurantes, mediante descuentos o regalos. • Llevar a cabo actividades de dinamización en la calle que impliquen a los comercios y productores locales (mercadillos periódicos, rastros solidarios, ferias de productos locales). • Impulsar las actividades de dinamización de los museos y espacios culturales de la ciudad y su orientación hacia la clientela turística. • Incorporar el patrimonio intangible del Casco al discurso turístico y promocional, en especial leyendas, mitos, tradiciones… (p.e. fantasmas, pasadizos, personajes singulares y bohemios, etc…). • Fomentar el acceso público a las casas terreras (patios, huertas, algunos interiores), mediante acuerdos de alquiler o cesión con los propietarios o a través de acciones de dinamización (concurso de patios).		

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

	A corto plazo se plantea recuperar, tan pronto como las condiciones sanitarias lo permitan, las siguientes actividades: • Rutas escenificadas en la calle. Aumentar su programación y estudiar la forma de conectarlas con los productos locales. • Actividades de dinamización del Museo de Historia (Nocturnos, Museo y Cena, etc). Retomar las actividades y plantear un formato atractivo para los turistas. • Promoción turística de las fiestas locales.
Demanda(s) a la(s) que responde	P20, P23 a P31, P36, P39
Servicio(s) responsable(s)	Cultura, Turismo

4.2.5 Infraestructuras

Código Acción	A_11	*Tipo de Acción*	Infraestructuras
Realizar los estudios previos para una vía ciclista/peatonal desde el Casco hasta las Mercedes y Cruz del Carmen			
Descripción y justificación	Se plantea como bloqueo clave del producto de Turismo de Conocimiento y Naturaleza la falta de una vía que permita a ciclistas y peatones desplazarse de forma segura desde el Casco hasta la zona de Anaga. Se apunta que los arcenes de la TF-13 y la TF-12 dejan poco margen para un carril-bici, por lo que se propone un itinerario alternativo, que discurriría por Avenida Universidad (Camino Largo), Camino de la Triciada y Camino Viejo de Las Mercedes, hasta incorporarse a la TF12 o conectando con el Camino de la Timplina hasta el Sendero de Jardina. Esta iniciativa sería el primer paso de un programa de actuaciones más ambicioso dirigido a conectar el Casco con el entorno rural de La Vega, en el que se acondicionen rutas para peatones y ciclistas para visitar las tres cumbres que rodean la ciudad (San Roque, Mesa Mota, El Púlpito). La acción consistiría en la contratación, mediante concurso público, del Proyecto Preliminar para la realización de esta vía. Dicho Proyecto recogería en su memoria todos los aspectos de la intervención, con especial hincapié en el marco legal, la descripción detallada de la obra y el presupuesto. El proyecto deberá permitir que se puedan solicitar las autorizaciones pertinentes y cumplirá con los requisitos de los potenciales entes financiadores. *En el periodo transcurrido desde la presentación de este Plan hasta que se han remitido los informes de las áreas se han puesto en marcha desde el Ayuntamiento distintas iniciativas que conectan con esta acción:* • En primer lugar, “el Ayuntamiento está tramitando el proyecto de REMODELACIÓN DE LA AVENIDA REPÚBLICA ARGENTINA, DESDE LA INTERSECCIÓN CON LA PRIMERA ROTONDA DE LA TF-13 (VÍA DE RONDA) HASTA LA CALLE		

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

	QUINTÍN BENITO, el cual incluye un carril bici en toda su longitud”[48]. • Asimismo, desde la Unidad de Parques y Jardines se ha señalado la posibilidad de “dotar de continuidad al Camino de las Peras (Alameda de paseo más antigua que se conserva en Canarias) con los núcleos de Las Mercedes y de Jardina, mediante la mejora de la urbanización (aceras, alumbrado, arbolado,…) de dichos caminos. Se trata de un recorrido (…) que podría servir de tramo inicial de partida para los numerosos senderos que partiendo de dichos núcleos se extienden por Anaga.”[49] • Este mismo informe plantea la posibilidad de una actuación similar a partir del Camino Largo (actual Avda. Universidad) para conectar con el futuro Parque Periurbano de la Mesa Mota y Las Canteras a través del Camino El Pino. Asimismo se plantea la mejora del Camino Tornero para permitir el acceso al Llano de La Laguna y otra conexión con el susodicho Parque Periurbano.
Demanda(s) a la(s) que responde	P41, P56
Servicio(s) responsable(s)	Turismo, Movilidad, Obras e Infraestructuras, Medio Ambiente, Urbanismo.

Código Acción	A_12	*Tipo de Acción*	Infraestructuras
Intervención integral en el área del Adelantado y la Villa de Abajo			
Descripción y justificación	El entorno de la Plaza del Adelantado concentra varios recursos turísticos clave de la ciudad. Es el principal punto de llegada para las excursiones organizadas y las visitas en coche. Cuenta con los dos hoteles de mayor tamaño de la ciudad y un número importante de espacios y monumentos visitables a los que se prevé que se sumen nuevos recursos (Casa Natal del Padre Anchieta, Mercado, Palacio de Nava). Asimismo, se ha planteado como punto de inicio para el recorrido turístico preferente si no se utiliza el Convento de Santo Domingo (ver A03). Este previsible incremento de la presencia de paseantes puede resultar problemático, al interferir con el tráfico que entra de la TF-13 por C/ Magistrado Campo Llarena y C/ Santo Domingo hacia las calles Consistorio y Nava y Grimón. Se hace preciso una intervención integral en el área que comprende la Plaza y las Calles Santo Domingo, Consistorio, Nava y Grimón y Magistrado Campo Llarena. El objetivo general de la intervención es mejorar la circulación peatonal y la accesibilidad universal en el área, evitando interferencias con el tráfico rodado,		

[48] Información suministrada por la Unidad de Apoyo Técnico del Área de Seguridad Ciudadana, con fecha 16/3/2022, en el expediente 2022-012068. También señalado en el Informe de la Unidad de Parques y Jardines del Servicio de Medio Ambiente y Servicios Municipales.

[49] Informe de la Unidad de Parques y Jardines del Servicio de Medio Ambiente y Servicios Municipales. Expediente 2022-012068, 1/4/2022.

Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

	y mejorar la calidad visual y ambiental del entorno. Para ello es preciso: • Ampliación de aceras o eliminación de vías a doble nivel. • Uniformización del mobiliario urbano • Reorganización del tráfico rodado • Reparación y adecuación del pavimento de la Plaza para la circulación de personas con movilidad reducida.[50] • Instalación de rampas en la Plaza de Santo Domingo, para permitir la accesibilidad al templo y el antiguo convento. • Habilitación de una zona de recepción y embarque para las guaguas de los grupos organizados. Se trata de una intervención costosa y compleja, que se irá haciendo más necesaria para evitar que se generen problemas de circulación importantes a medida que se vayan incorporando espacios y atractivos al área. Se plantea la contratación de un estudio preliminar de la intervención, que aborde la cuestión de forma integral diagnosticando la situación actual y los cambios previsibles que introducirán los proyectos en marcha, identificando y valorando las actuaciones necesarias.
Demanda(s) a la(s) que responde	P15, P47, P48, P49, P55
Servicio(s) responsable(s)	Turismo, Movilidad, Obras e Infraestructuras, Urbanismo.

4.2.6 Normativa y regulación

Código Acción	A_13	*Tipo de Acción*	Normativa y regulación
Realizar charlas taller sobre la problemática de la Vivienda Vacacional, con expertos, técnicos y propietarios.			
Descripción y justificación	La Vivienda Vacacional (VV) ha irrumpido de forma importante en el panorama turístico del Casco. En la fase de diagnóstico se estimaron para 2018 más de 800 plazas esta modalidad alojativa. Buena parte de esta oferta alojativa se encuentra en una situación de informalidad a la que contribuye la incertidumbre y complejidad de la normativa que las regula. La acción consiste en la realización de unas charlas taller en las que técnicos de las distintas administraciones competentes (Ayuntamiento, Cabildo, Comunidad autónoma) expliquen las condiciones y requisitos para la regularización de las VV así como las ventajas asociadas. Es preciso destacar que la activación de los propietarios y gestores de VV es clave para el éxito del Plan, ya que su colaboración es decisiva para la promoción en destino de la oferta complementaria de los productos estratégicos. Estas charlas brindan la oportunidad de contactar con ellos, sumarlos a las Mesas de producto y recoger sus propuestas de cara a la elaboración de un Plan de Regularización de la Vivienda Vacacional.		

[50] Dentro de esta actuación, el Informe de la Unidad de Parques y Jardines apunta la necesidad de restaurar la arboleda de la plaza.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Demanda(s) a la(s) que responde	P43, P45
Servicio(s) responsable(s)	Turismo, Urbanismo y Vivienda

Código Acción	A_14	*Tipo de Acción*	Normativa y regulación
Impulso a la Movilidad Sostenible del Casco			
Descripción y justificación	La peatonalización del centro ha demostrado ser un éxito. La pandemia ha permitido, mediante distintas medidas de urbanismo táctico, extender temporalmente este modelo a más zonas del Casco. Se plantea en esta acción mantener algunas de las áreas peatonalizadas y abiertas a la instalación de terrazas tras la pandemia por su contribución a la mejora del espacio urbano y su capacidad para articular las necesidades de los residentes y los visitantes. En particular, se plantea mantener la peatonalización en: • Calle Heraclio Sánchez • Calle Juan de Vera • Calle Bencomo El mantenimiento de esta medida a largo plazo hace ineludible impulsar actuaciones que modulen su impacto en el aparcamiento y la circulación de los residentes. Asimismo, se han planteado otras cuestiones respecto a la ordenación de la circulación en el centro: • Reorganizar el horario de carga y descarga en las áreas peatonales[51]. • Aumentar el horario de recogida de basuras hasta las 00.30 para que no termine antes del horario de cierre de la restauración. Pero como ya se ha comentado, a medio plazo va a ser necesario reformular todo el modelo de circulación del centro, adoptando barreras móviles y sistemas inteligentes que limiten el acceso rodado a residentes y vehículos autorizados y habilitando áreas de aparcamiento en el interior para residentes y clientes de los alojamientos y en el perímetro para el resto de transeúntes.		
Demanda(s) a la(s) que responde	P11, P13, P49, P52		
Servicio(s) responsable(s)	Turismo, Movilidad		

Código Acción	A_15	*Tipo de Acción*	Normativa y regulación
Formación de un grupo de trabajo para la modificación del PEPLL			
Descripción y justificación	Se han recogido varias propuestas de modificación de la reglamentación que se deriva del Plan Especial de Protección del Conjunto Histórico de La Laguna. Se refieren a regulaciones acerca		

[51] A este respecto, el Área de Seguridad Ciudadana apunta, con fecha de 16/3/2022, que "*ya se han llevado a cabo los trabajos de reorganización del horario de carga y descarga, así como los límites de tonelaje y las nuevas zonas de cargas y descargas habilitadas en las calles aledañas a las peatonales, todo según reuniones de trabajo de la concejalía de Seguridad Ciudadana junto con los colectivos afectados*."

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

	del uso que pueden hacer los comercios y establecimientos hosteleros de la vía pública y la fachada que se consideran excesivamente restrictivas: • Uso de vinilos o carteles en los escaparates • Empleo de elementos decorativos (plantas, soportes para carteles) en el exterior de los locales comerciales • Mayor variedad en el mobiliario de las terrazas de la hostelería • Posibilidad de instalar cenadores o parapetos para la lluvia y el viento en las terrazas. El PEPLL, próximo a cumplir dos décadas y el PGO del municipio, casi tres, deben afrontar en los próximos años un proceso de renovación. Se plantea constituir un grupo de trabajo, a partir de los participantes en las mesas de producto, que recopile propuestas para ambos procesos reflejando las necesidades del sector turístico. Este grupo también puede ser relevante para las acciones A12 y A14
Demanda(s) a la(s) que responde	P46
Servicio(s) responsable(s)	Turismo, Patrimonio, Urbanismo

4.2.7 Acciones transversales

Código Acción	A_16	*Tipo de Acción*	Transversal
Constitución del Patronato de Turismo			
Descripción y justificación	La necesidad de constituir un Patronato de Turismo que impulse la gestión del destino se ha justificado en el apartado 3.4.3. La acción plantea las actividades previas a la constitución del Patronato: • Contacto con los socios potenciales. Identificación de necesidades y expectativas respecto al Patronato • Definición del modelo organizativo: competencias, áreas, recursos. • Elaboración de los Estatutos. • Firma del acuerdo de Constitución del Patronato. Estas actividades requieren el impulso a nivel político y técnico del Ayuntamiento, siendo recomendable recurrir a expertos externos para la definición del modelo organizativo y la redacción de los Estatutos.		
Demanda(s) a la(s) que responde	P47		
Servicio(s) responsable(s)	Turismo, Alcaldía, Servicios Jurídicos		

Código Acción	A_17	*Tipo de Acción*	Transversal
Constituir el Foro de Turismo			
Descripción y justificación	Ya se ha detallado y justificado en el apartado de Instrumentos esta iniciativa, que contribuye de forma directa al objetivo de horizontalizar la gobernanza turística.		

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

	La acción se refiere únicamente a la fase de constitución del Foro, en la que se prevén las siguientes tareas: - Elaboración de un borrador de Reglamento de funcionamiento del Foro - Consulta a los integrantes potenciales y recogida de propuestas de modificación - Aprobación del Reglamento y constitución formal del Foro por parte del Ayuntamiento. - Organización y celebración del Primer Encuentro Anual del Foro Para ello se considera que puede ser necesario recabar informes jurídicos externos, mientras que las tareas de consulta y organización de los encuentros serían asumidas por el servicio de Turismo, que deberá incorporar estas tareas a su flujo de trabajo.
Servicio(s) responsable(s)	Turismo

Código Acción	A_18	*Tipo de Acción*	Transversal
Implementar el Sistema de Información Turística			
Descripción y justificación	Ya se ha detallado y justificado en el apartado de Instrumentos esta iniciativa, que contribuye de forma directa al objetivo de racionalizar la promoción. La acción se refiere a la primera fase de implementación del SIT, en la que se prevén las siguientes tareas: - Análisis de la infraestructura actual de datos y aplicaciones. Propuesta de integración y estándares. - Desarrollo de la base de datos de recursos, empresas y eventos turísticos. Incorporación de registros ya existentes. - Desarrollo de la aplicación que conecte la base de datos de recursos con el sistema de contenidos del canal promocional y que permita generar automáticamente las Guías de producto. - Puesta en marcha de la Encuesta Continua a los Visitantes del municipio, a realizar durante todo el año, de forma presencial u online. - Realización de informes periódicos de seguimiento de la actividad en los canales promocionales y su impacto en el posicionamiento online del destino turístico. La ejecución de la acción puede seguir distintas vías alternativas de coste muy diferente, dependiendo del parque de aplicaciones actual del Servicio de Turismo, la capacitación tecnológica de su personal, las iniciativas en marcha para la reestructuración de la página web u otros canales promocionales y las acciones transversales en materia de informatización que desarrolle el Ayuntamiento. Se recomienda el recurso a empresas o profesionales de servicios informáticos con experiencia en el tema para la elaboración de un proyecto inicial de implementación, que permita iniciar las acciones y concrete las alternativas tecnológicas a medio plazo y su coste.		
Servicio(s)	Turismo		

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

responsable(s)	

Código Acción	A_19	*Tipo de Acción*	Transversal
Poner en funcionamiento, al menos, tres Mesas de Producto			
Descripción y justificación	Ya se ha detallado y justificado en el apartado de Instrumentos esta iniciativa, que contribuye de forma directa a los objetivos de horizontalizar la gobernanza turística y racionalizar la promoción. La acción se refiere únicamente a la fase de constitución y puesta en marcha de las mesas, para la que se proponen las siguientes tareas, a realizar en 6 meses: - Elaboración de un manual de procedimientos que regule la actuación de las Mesas - Designación y formación inicial del personal al cargo de cada mesa. - Contactación y captación de los agentes locales que participarán en la mesa. - Actividad 1: Cumplimentación de las fichas de recursos, empresas y eventos para el Sistema de Información Turística necesarias para la elaboración de la Guía del producto - Actividad 2: Revisión y ampliación del diagnóstico de cada producto. Identificación y priorización de acciones a realizar. - Actividad 3: Diseño y puesta en marcha de la acción priorizada. Se contempla que cada mesa cuente con un técnico a tiempo completo con formación superior en materia de turismo. Se procurará asignar personal del Servicio ya en plantilla. Asimismo, se contaría con becarios en formación a tiempo parcial para apoyar las distintas actividades. En las condiciones actuales, se considera factible implementar las siguientes mesas: • Mesa de Turismo y Cultura • Mesa de Turismo de Naturaleza Activa (ya propuesta en el PDT de la Comarca del Nordeste) • Mesa de Turismo Gastronómico		
Servicio(s) responsable(s)	Turismo		

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

5. Conclusión

"Visité La Laguna con mi mujer y mis hijas en marzo. Pensábamos pasear, ver la ciudad y quizás *comer antes de volver al hotel, pero al final nos quedamos casi toda la tarde. Hicimos la ruta señalizada por la zona patrimonio y compramos el bono familiar para entrar a los museos y monumentos. Es interesante porque ahorras en la entrada y te hacen un descuento en la recarga en el parking si estás más de tres horas. Algunos de los monumentos son preciosos y entre los museos a mis hijas les encantó el convento con el arte sacro. No estamos muy familiarizados con el arte católico, pero algunas de las piezas y la parte en que puedes ver cómo vivían (y viven) las monjas de clausura son muy interesantes. Y el edificio es precioso y muy antiguo. Recomiendo también entrar a las casas abiertas a visitas: los patios y jardines son de ensueño.*

Lo que más nos sorprendió fue la animación de la zona. Aunque muchas de las calles son tranquilas (sobre todo a la hora de la siesta) hay varias plazas y calles con terrazas y bastante animación: gente local con sus niños, estudiantes extranjeros, gente que volvía de hacer senderismo. Había un concierto de música clásica al aire libre en una de ellas y nos quedamos escuchando mientras tomábamos café después de comer. En otra calle había títeres y unos malabaristas que le encantaron a las niñas. Al final no pudimos aprovechar todas las entradas del bono porque empezó a hacer frío, buscamos dónde comprar algo de abrigo y mi mujer encontró varias tiendas de artesanía local. Se nos acabó haciendo tarde. Nos quedamos con ganas de probar más restaurantes, la próxima vez que venga a la isla pensamos alojarnos un par de noches en La Laguna para terminar de ver lo que nos faltó, conocer los alrededores y disfrutar más del ambiente."

Este comentario ficticio sugiere el tipo de experiencia turística del Casco de La Laguna que busca ofrecer el modelo turístico propuesto en el Plan. El destino se convierte en un espacio con una alta calidad estética y ambiental, en el que la actividad de visitar la zona y los distintos monumentos se complementa con distintas alternativas de ocio, de forma que se incrementa el tiempo de estancia y las oportunidades para el consumo de servicios y productos locales. Es un espacio orientado a la calidad de vida de los residentes -accesible, seguro, animado, vital- pero que, precisamente por eso, resulta más atractivo a los turistas.

La idea de promover La Laguna como referente, si no capital, del turismo *alternativo* en la isla complementa la experiencia dirigida a los visitantes. Una oferta reducida y singular de alojamientos de todo tipo, desde hoteles urbanos de lujo hasta albergues juveniles o viviendas vacacionales que brinden una base o refugio a los viajeros más activos e inquietos que buscan en la isla algo netamente diferente de la experiencia de sol y playa estandarizada presente en otras áreas. El entorno y los monumentos, la oferta gastronómica y comercial o la vida cultural sirven para cualificar el destino como tal, pero para alcanzar el objetivo definitivo es preciso emprender acciones decididas en materia de movilidad sostenible, estableciendo corredores no contaminantes entre el Casco y su entorno rural y natural, restableciendo las antiguas conexiones con la red de senderos tradicionales y profundizando en el modelo de peatonalización del Casco con las oportunas medidas de adaptación para que los residentes no pierdan accesibilidad ni espacio público.

Las acciones incluidas en este documento marcan los pasos a dar para alcanzar este modelo. Algunos ya están en marcha, otros pueden emprenderse con un pequeño empujón y otros requieren muchos recursos financieros, técnicos y humanos. Pero son necesarios si no se quiere correr el riesgo de caer en la gentrificación turística o estancarse en la situación actual, bastante menos conveniente para el bienestar colectivo que la que se propone. Se trata de una hoja de ruta que va más allá de los cuatro años de una legislatura y que, dado el momento

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

en el que estamos, requiere de un compromiso político amplio a nivel municipal para que la propuesta no acabe en la gaveta de los planes olvidados.

Con la entrega de esta propuesta finalizan las actividades contempladas en el convenio *Estrategia turística de La Laguna*, establecido entre el Ayuntamiento y la Universidad de La Laguna en 2017. Se ha establecido en este periodo una intensa actividad de intercambio entre investigadores, alumnos, políticos y técnicos, actores del sector y ciudadanos que es un ejemplo de las sinergias que busca establecer el Plan. Esperamos que esta experiencia tenga continuidad en el tiempo a medida que surjan nuevos retos y necesidades en materia de investigación y análisis.

La Laguna, mayo de 2021

(Revisión e incorporación de aportaciones: mayo de 2022)

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Referencias y bibliografía

Boztug, Y., Babakhani, N., Laesser, C., & Dolnicar, S. (2015). The hybrid tourist. *Annals of Tourism Research, 54*, 190-203. doi: https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.07.006

Gravari-Barbas, M., & Guinand, S. (2017). *Tourism and gentrification in contemporary metropolises: International perspectives* Taylor & Francis.

INVESTUR (2019). *Uso turístico del Patrimonio Histórico Urbano de San Cristóbal de La Laguna*. Informe presentado en el marco del proyecto RECORED.

Diolinda Ramírez-Gutiérrez , Agustín Santana-Talavera & Heredina Fernández-Betancort (2020): Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications, Tourism Recreation Research, DOI: 10.1080/02508281.2020.1799293

Rodríguez González, Pablo (2005). "Metodología para la estimación de los excursionistas a Santa Cruz de Tenerife". *I Congreso Internacional de Metodología de Encuestas.* Granada.

Vazquez de Parga Arquitectos, SLP. (2020). *Recored_3 Plan director de recorrido turístico preferente en el conjunto histórico de La Laguna*. Área de Planificación del Territorio, Patrimonio Histórico y Turismo, Cabildo de Tenerife.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

ANEXOS

A1. Nota sobre el método de estimación de los excursionistas.

Se detallan en esta nota los cambios metodológicos realizados en el método de estimación de los excursionistas, motivados por el fin de la serie de la Encuesta del Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife en 2019. Ha sido preciso recurrir a las distintas fuentes que se señalan al pie de la Tabla 1 del documento, que recogemos de nuevo aquí:

		2018	2019	2020	Var 2019-20
Turistas extranjeros y peninsulares alojados en Tenerife	Excursionistas (1)	*887.794*	*897.111*	*362.423*	-59,6%
	% Visita LL (2)	17,8%	17,8%	22,0%	23,8%
	Total (3)	4.991.173	5.040.382	1.644.737	-67,4%
Cruceristas recibidos en Tenerife	Excursionistas (1)	*198.985*	*221.730*	*68.521*	-69,1%
	% Visita LL (4)	30,0%	30,0%	30,0%	
	Total (5)	663.284	739.101	228.403	-69,1%
Turistas canarios alojados en Tenerife	Excursionistas (1)	*299.485*	*319.760*	*144.402*	-54,8%
	% Visita LL (6)	61,5%	61,5%	61,5%	
	Total (7)	486.967	519.935	234.800	-54,8%
Total de excursionistas		**1.386.264**	**1.438.601**	**575.346**	-60,0%

(1) Producto de los dos valores inferiores

(2) Encuesta del Gasto Turístico. ISTAC

(3) Encuesta del Gasto Turístico y Frontur Canarias. ISTAC

(4) Valor imputado a partir del último dato disponible: EDEI Consultores, 2014

(5) Estadísticas de Transporte Marítimo. ISTAC

(6) Valor imputado a partir del último dato disponible: Encuesta de Turismo Receptivo de Tenerife. Cabildo de Tenerife. 2017

(7) Encuestas de Alojamiento Turístico. ISTAC

La nueva Metodología 2018 de la Encuesta del Gasto Turístico que elabora el ISTAC permite una elevación directa del número de turistas alojados en otras localidades de la isla que realizan excursiones a La Laguna. Esta elevación toma como base los turistas que estima FRONTUR Canarias, una operación conjunta del ISTAC y el INE que encuesta a los viajeros que entran al archipiélago y permite determinar si son turistas o no. La estimación del total de excursionistas suma a esta cifra, que se publica con una frecuencia trimestral, la estimación anual de los cruceristas que visitan La Laguna.

Es necesario señalar que esta metodología reduce de forma considerable la estimación de la afluencia turística a Tenerife en comparación con las estadísticas del Cabildo, debido a un criterio metodológico más exigente respecto a la identificación del turista. El Cabildo contabiliza los turistas alojados en establecimientos hoteleros y extrahoteleros, mientras que el ISTAC se basa en los pasajeros entrados por motivos de ocio y vacaciones desde la península o el extranjero. Las diferencias entre ambas estimaciones llegan a superar el millón de turistas algunos años y se deben a los viajeros por motivos profesionales y al turismo interno canario. Dado que la fiabilidad de la estimación se basa, en primer lugar, en que coincidan los universos muestrales de los dos términos del cálculo -número de turistas alojados en la isla y proporción de turistas que visita La Laguna, no ha quedado otro remedio que ceñirnos a la única fuente disponible actualmente, aunque utilice una base de cálculo inferior.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

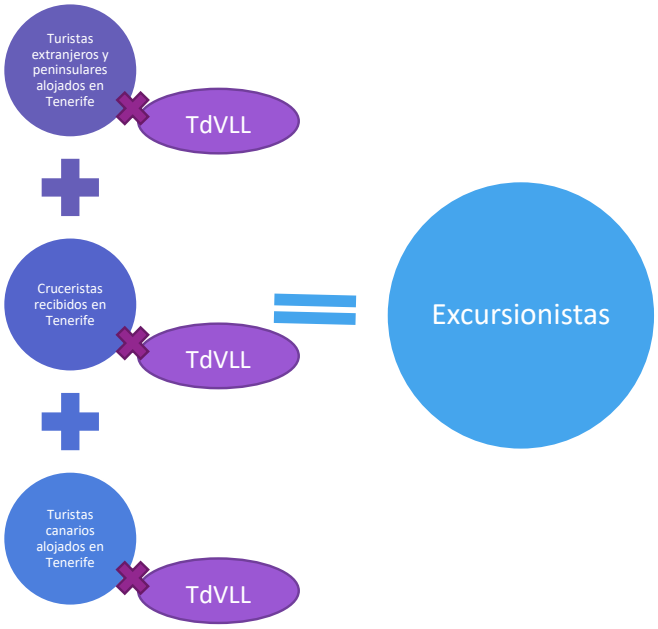


Ilustración 3 Esquema de la metodología para estimación del número de excursionistas de La Laguna

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

A.2 Documento de Trabajo: Factores que inciden en la visita a La Laguna y propuesta de segmentación

1. Planteamiento general

El acceso a los microdatos de la EGT brinda la oportunidad de realizar un análisis en profundidad sobre los rasgos de los turistas y de sus viajes que inciden en la probabilidad de visitar La Laguna. En síntesis, se trata de tomar como *variable dependiente* la pregunta sobre la visita a La Laguna, con la que se calcula de la tasa de visitas (TdVLL), y encontrar un conjunto de variables independientes que permita identificar segmentos o grupos de turistas con probabilidades diferenciadas de visitar la ciudad. Para estos análisis nos vamos a centrar en los datos del año 2019, último de la serie antes de la crisis del COVID.

Como ya se puso de manifiesto en la primera fase, la TdVLL varía de forma muy relevante según la procedencia de los turistas. Los españoles son la clientela más relevante, tanto por su elevada TdVLL (43,2%) como por su peso en el conjunto de los excursionistas (35,1%). Les siguen, por orden de importancia, los alemanes (TdVLL: 25,9%; 16,7% de los excursionistas), franceses (33,8%; 7,2%) e italianos (23,9%; 4,9%). Los británicos presentan un caso singular: aunque es la clientela con la TdVLL más baja (4,3%), su volumen en el conjunto del turismo tinerfeño hace que alcancen un peso entre los excursionistas (9,4%) mayor que el de franceses e italianos.

Tabla 8 Número de excursionistas a La Laguna según procedencia

	Excursionistas	% Visita La Laguna	% de los excursionistas
España	314.483	43,2%	35,1%
Alemania	150.029	25,9%	16,7%
Reino Unido	84.746	4,3%	9,4%
Francia	64.408	33,8%	7,2%
Italia	44.041	23,9%	4,9%
Países nórdicos	31.022	9,4%	3,5%
Resto Europa Occidental	73.325	13,0%	8,2%
Resto del mundo	135.056	27,3%	15,1%
Total	897.111	17,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019

Las variables usuales de clasificación sociodemográfica introducen variaciones significativas, pero de escasa entidad:

- Sexo: la TdVLL es ligeramente mayor entre los hombres, 19,2% frente a 16,5%.
- Edad: a mayor edad, menor TdVLL, desde el 19,3% en el grupo de 18 a 29 años hasta el 11,1% en el grupo mayor de 75 años.
- Nivel educativo: a mayor nivel educativo mayor TdVLL, del 4% en grupo sin estudios hasta 19,6% en el grupo con estudios superiores.
- Nivel de ingresos: se da una relación inversa, descendiendo la TdVLL a medida que suben los ingresos del hogar. Se trata de un resultado contraintuitivo en el que intervienen distintos aspectos y, en particular, las diferencias de rentas entre las distintas procedencias, ya que controlando por la procedencia no se detectan variaciones significativas por el nivel de renta.

Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Tabla 9 Visita o no a La Laguna según procedencia

		Ha visitado La Laguna durante su estancia								
		Sí			No			Total		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
País de residencia (agrupado)	España	314483	43,2%	35,1%	413750	56,8%	10,0%	728233	100,0%	14,4%
	Alemania	150029	25,9%	16,7%	428513	74,1%	10,3%	578542	100,0%	11,5%
	Reino Unido	84746	4,3%	9,4%	1885524	95,7%	45,5%	1970270	100,0%	39,1%
	Francia	64408	33,8%	7,2%	126394	66,2%	3,1%	190802	100,0%	3,8%
	Italia	44041	23,9%	4,9%	140393	76,1%	3,4%	184434	100,0%	3,7%
	Países nórdicos	31022	9,4%	3,5%	299580	90,6%	7,2%	330602	100,0%	6,6%
	Resto Europa Occidental	73325	13,0%	8,2%	489470	87,0%	11,8%	562795	100,0%	11,2%
	Resto del mundo	135056	27,3%	15,1%	359648	72,7%	8,7%	494704	100,0%	9,8%
	Total	897111	17,8%	100,0%	4143271	82,2%	100,0%	5040382	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019

Tabla 10 Perfil socioeconómico de los visitantes de La Laguna

		Ha visitado La Laguna durante su estancia								
		Sí			No			Total		
		Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna	Recuento	% del N de fila	% del N de columna
SEXO	Hombre	455579	19,2%	50,8%	1911225	80,8%	46,1%	2366804	100,0%	47,0%
	Mujer	441532	16,5%	49,2%	2232046	83,5%	53,9%	2673579	100,0%	53,0%
Edad	18-29 años	185842	19,3%	20,7%	779510	80,7%	18,8%	965352	100,0%	19,2%
	30-44 años	300250	19,2%	33,5%	1261828	80,8%	30,5%	1562078	100,0%	31,0%
	45-59 años	259328	17,2%	28,9%	1250903	82,8%	30,2%	1510232	100,0%	30,0%
	60-74 años	140865	15,6%	15,7%	764530	84,4%	18,5%	905395	100,0%	18,0%
	75-99 años	10826	11,1%	1,2%	86500	88,9%	2,1%	97326	100,0%	1,9%
NIVEL EDUCATIVO	Sin estudios	12494	4,0%	1,4%	301644	96,0%	7,3%	314138	100,0%	6,2%
	Estudios primarios	18420	16,2%	2,1%	95576	83,8%	2,3%	113996	100,0%	2,3%
	Estudios secundarios	186247	16,2%	20,8%	963484	83,8%	23,3%	1149732	100,0%	22,8%
	Estudios superiores	679950	19,6%	75,8%	2782567	80,4%	67,2%	3462517	100,0%	68,7%
INGRESOS NETOS ANUALES DEL HOGAR	Menos de 25.000 €	210963	20,5%	23,5%	818003	79,5%	19,7%	1028966	100,0%	20,4%
	25.000 € - 49.999 €	370573	19,4%	41,3%	1539089	80,6%	37,1%	1909662	100,0%	37,9%
	50.000 € - 74.999 €	173889	16,2%	19,4%	896686	83,8%	21,6%	1070575	100,0%	21,2%
	75.000 € o más	141686	13,7%	15,8%	889494	86,3%	21,5%	1031179	100,0%	20,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019

2. La cuestión de la movilidad

La escasa relevancia de estas variables lleva a plantear un enfoque alternativo, centrándonos en la manera en que la excursión a La Laguna se relaciona con el resto de las actividades desarrolladas por los turistas durante su estancia en la isla y, en particular, en lo que se refiere a la ***movilidad turística***, entendida como las pautas de desplazamiento adoptadas por los turistas en el territorio del destino turístico.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

La cuestión de la movilidad parte de la siguiente pregunta: ¿tienen todos los turistas la misma probabilidad de visitar La Laguna? La respuesta es, a priori, negativa ya que cabe entender que antes de plantearse si visitar o no este destino, los turistas deben decidir dedicar parte de sus vacaciones a la realización de excursiones. Es decir, habrá turistas que no realicen excursiones, para los que la probabilidad de visitar La Laguna es nula, y turistas que sí las realicen, entre los que habrá que buscar más factores que incidan en una mayor o menor sensibilidad al atractivo de la ciudad.

Atendiendo a la cantidad de sitios[52] que visitan o no los turistas encontramos un dato muy relevante: el 48,8% de los turistas que visitan Tenerife no visita ninguno de los 11 sitios propuestos, un 30,7% visita de uno a tres sitios y un 20,5% visita más de tres de estos lugares. Es decir, casi la mitad de la afluencia turística de la isla descarta desplazarse a los puntos de atracción turística y se dedica a desarrollar distintas actividades en su localidad de destino y en las instalaciones de su alojamiento. Aunque profundizaremos en este colectivo de *turistas inmóviles* más adelante, puede adelantarse que la explicación a este comportamiento es motivacional: sus ***motivos para viajar a Tenerife*** no incluyen el conocimiento de la isla ni las actividades del turismo cultural.

Pero volviendo al tema que nos ocupa, a partir de este análisis es posible identificar dos grupos con los que contrastar el perfil de los excursionistas de La Laguna: los turistas que no realizan excursiones y los que sí realizan excursiones.

3. Turistas que no visitan sitios

Como se ha señalado, se trata de un colectivo muy numeroso, casi la mitad del turismo que visita la isla, por lo que se hace preciso prestarles cierta atención para tener en cuenta las variaciones respecto al perfil global del turista tinerfeño que se producen entre los visitantes a La Laguna, así como para caracterizar el perfil potencial al que puede aspirar el destino, los turistas que realizan excursiones.

- Hay mayor presencia femenina entre los turistas que no realizan visitas (56,7% de mujeres frente a 49,7% entre los que realizan visitas).
- Es muy destacable la presencia de los británicos en este colectivo: el 60,4% de los turistas que no visitan ningún sitio es de esta procedencia, cuando suponen el 39,2% del total de turistas.
- Se detecta una mayor presencia de turistas de 60 y más años entre los que no visitan sitios (22,7% frente a 17,3%) y un nivel educativo más bajo, con menor presencia de titulados superiores (65,2% frente a 71,9%).
- Por último, encontramos una mayor presencia de los tramos superiores de renta, aunque este dato debe ser tomado con precaución, dadas las acusadas diferencias de rentas entre las procedencias.

[52] El cuestionario de la EGT pregunta sobre la visita a La Laguna en una batería en la que se pregunta sobre 11 ubicaciones o atracciones, que varían para cada isla.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 91/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

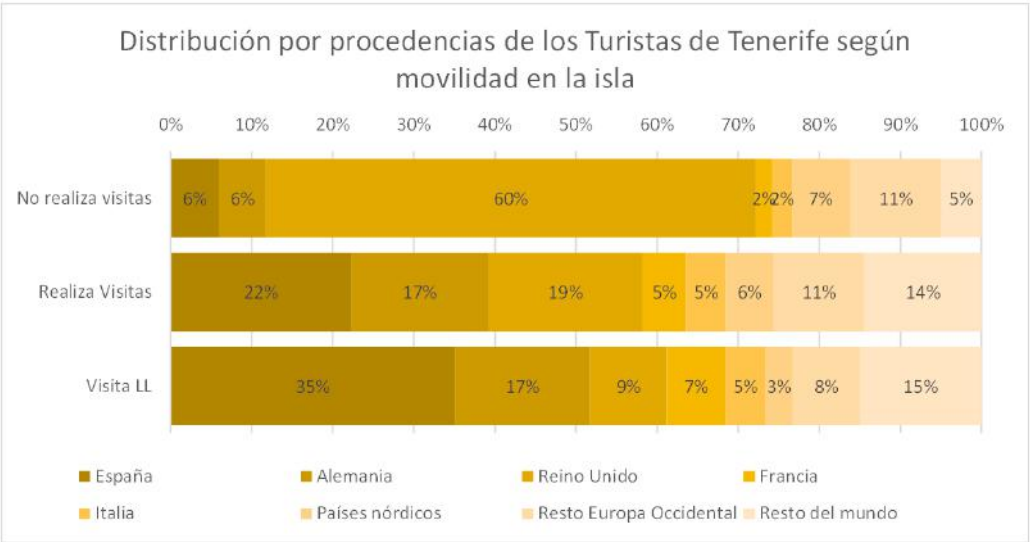
Tabla 11 Visita a lugares de atracción turística según perfil socioeconómico y procedencias

		Visita al menos un sitio	No visita ninguno de los sitios	Total
		% col	% col	% col
País de residencia (agrupado)	España	22,3%	5,9%	14,3%
	Alemania	16,9%	5,8%	11,5%
	Reino Unido	19,0%	60,4%	39,2%
	Francia	5,4%	2,1%	3,8%
	Italia	4,8%	2,4%	3,7%
	Países nórdicos	6,0%	7,2%	6,6%
	Resto Europa Occidental	11,2%	11,2%	11,2%
	Resto del mundo	14,4%	5,0%	9,8%
SEXO	Hombre	50,3%	43,3%	46,9%
	Mujer	49,7%	56,7%	53,1%
Edad	18-29 años	20,4%	17,8%	19,2%
	30-44 años	33,7%	28,1%	31,0%
	45-59 años	28,6%	31,4%	29,9%
	60-74 años	15,7%	20,4%	18,0%
	75-99 años	1,6%	2,3%	1,9%
NIVEL EDUCATIVO	No contesta	0,0%	0,0%	0,0%
	Sin estudios	2,8%	9,8%	6,3%
	Estudios primarios	2,8%	1,8%	2,3%
	Estudios secundarios	22,5%	23,2%	22,8%
	Estudios superiores	71,9%	65,2%	68,6%
INGRESOS NETOS ANUALES DEL HOGAR	No contesta	0,0%	0,0%	0,0%
	Menos de 25.000 €	22,1%	18,8%	20,5%
	25.000 € - 49.999 €	38,9%	36,8%	37,9%
	50.000 € - 74.999 €	20,8%	21,7%	21,2%
	75.000 € o más	18,3%	22,8%	20,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019

El siguiente gráfico permite apreciar de forma sintética las variaciones en los perfiles de interés:

Gráfico 14



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019

- Dos procedencias ven aumentar de forma notable su peso, los españoles y alemanes. Conjuntamente, pasan de ser el 12% entre los turistas que no realizan visitas al 52% de los turistas que visitan LL. Es particularmente notable el incremento entre los españoles, que pasan del 6% al 35%.
- A menor nivel, los franceses (del 2% al 9%) y los italianos (del 2% al 7%) presentan incrementos notables. También se produce un aumento relevante en la categoría 'Resto del mundo' (del 5% al 15%).
- Entre estas clientelas que aumentan su peso, cabría distinguir entre lo que ocurre con los españoles y franceses del resto. Aunque a distinta escala, ambas procedencias mejoran su peso en la visita a LL (35% y 7%) en comparación con el colectivo de turistas que realizan visitas (22% y 5%), lo que no ocurre en las restantes procedencias analizadas hasta aquí, en las que el peso se mantiene (alemanes, italianos, resto del mundo) o disminuye (resto de Europa occidental). Este resultado vendría a mostrar que una vez que los turistas de estas procedencias deciden visitar la isla, el atractivo de la visita a La Laguna sería mayor que para las otras procedencias.
- En el otro extremo, los británicos y, en menor medida, los nórdicos, reducen su peso a medida que focalizamos sobre la movilidad. Si los primeros son el 60% de los turistas que no realizan visitas, bajan al 19% entre los que realizan visitas y caen hasta el 9% entre los que finalmente llegan a La Laguna. Entre los nórdicos, las cifras son 7%, 11% y 8%. Se trata, en consecuencia, de procedencias poco propensas a la movilidad turística en las que, además, cuando realizan visitas se sienten menos atraídas por LL.

Estas variaciones en el atractivo de la LL por procedencias serán reexaminadas al abordar el efecto de las motivaciones, ya que lo que muestran estos resultados no puede considerarse una consecuencia derivada del lugar en que residen los turistas, sino del tipo de experiencia turística que buscan los turistas según el lugar donde adquieren sus vacaciones.

4. Turistas que visitan sitios

Un primer aspecto a dilucidar aquí es la relación entre los distintos sitios visitados. La Laguna es el tercer sitio más visitado de la isla, solo superado por el Parque Nacional del Teide (37,5%) y la ciudad de Santa Cruz (27,9%). A relativamente poca distancia de La Laguna encontramos un enclave en el sur (Los Gigantes, 16,7%) y tres en el norte (La Orotava, 15,5%; Garachico, 14,8% e Icod, 14,4%). El Parque Rural de Anaga alcanza una tasa de visitas del 10,4%.

Al hilo de esto, resulta interesante saber en qué medida la visita a La Laguna se acompaña de visitas al resto de lugares. Para ello, hemos realizado un análisis de conglomerados sobre la submuestra de turistas móviles (el 52,2% que ha visitado, al menos, un sitio), formando grupos o conglomerados a partir de las coincidencias entre las distintas visitas[53]. El algoritmo detecta tres patrones diferenciados de visita, que denominaremos de baja, media y alta movilidad.

[53] Se ha utilizado el algoritmo 2-step cluster de SPSS, con las 11 variables de sitios turísticos visitados como variables de entrada y la log-verosimilitud como medida de distancia entre objetos. El número de clústers se ha determinado automáticamente, usando el criterio bayesiano de Schwartz (BIC) como criterio de agrupación. La silueta media de la solución es de 0,2, que puede considerarse ligeramente pobre (empieza a ser suficiente a partir de 0,25). No obstante, dado el tipo de variables dicotómicas utilizadas y el carácter exploratorio del modelo, se considera aceptable.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 93/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Tabla 12 Tasa de visitas y número de visitantes de los lugares de atracción turística de Tenerife

		Turistas	% (TdV)
Lugares visitados durante la estancia en TF	P.N. del Teide	1.886.954	37,5%
	Santa Cruz	1.405.520	27,9%
	La Laguna	897.111	17,8%
	Los Gigantes	840.967	16,7%
	La Orotava	757.374	15,0%
	Garachico	746.526	14,8%
	Icod de los Vinos	725.239	14,4%
	Barranco de Masca	597.137	11,9%
	P.R. de Anaga	521.754	10,4%
	Teno/Buenavista	348.227	6,9%
	Barranco del Infierno	183.020	3,6%
	No visita ninguno de los sitios	2.451.630	48,7%
	Total	5.032.534	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019

Tabla 13 Resultado del análisis de conglomerados

		Indicadores			
		% de los turistas que visitan algún sitio	Nº de turistas	Media de sitios visitados	% del total de sitios visitados
Número de clúster bietápico	1 – Movilidad media	46,8%	1.205.109	3,09	41,9%
	2 – Alta movilidad	24,3%	624.382	6,85	48,1%
	3 – Baja movilidad	28,9%	742.813	1,19	10,0%
	Total	100,0%	2.572.304	3,45	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019

Destaca, en primer lugar, el grupo de **baja movilidad** (clúster 3) formado por el 28,9% de los turistas que hacen excursiones. Este grupo realiza una o, a lo sumo, dos visitas, fundamentalmente al P.N. del Teide (70%) y/o a Santa Cruz (44,2%), con una presencia muy reducida de visitantes al P.R. de Anaga (2,8%).

Por otra parte, el grupo **movilidad media** (clúster 1) es el de mayor tamaño (1,2 millones de turistas, casi la mitad de los que realizan visitas), presentando mayor movilidad turística (visitan 3,1 lugares de media) que el anterior, lo que se traduce en un aumento de la TdVLL hasta el 42,7%.

En tercer lugar, el grupo de **alta movilidad** (clúster 2) tiene menor peso (24,3%) pero una altísima movilidad (visitan una media de 6,9 lugares). Se detecta en este grupo un fenómeno singular: pese a que la mayoría de ellos visita La Laguna (60,8%), el elevado número de sitios que visitan hace que La Laguna caiga del tercer puesto al octavo entre los lugares más visitados (también Santa Cruz pierde el segundo lugar y pasa al cuarto), de forma que Garachico, Masca o Icod obtienen un mayor peso.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Tabla 14 Análisis de conglomerados. Lugares visitados

		Número de clúster bietápico							
		1 - Movilidad media		2 - Alta movilidad		3 - Baja movilidad		Total	
		Recuento	% col	Recuento	% col	Recuento	% col	Recuento	% col
Lugares visitados durante la estancia en TF	P.N. del Teide	775.014	64,3%	583.993	93,5%	520.339	70,0%	1.879.346	73,1%
	P.R. de Anaga	175.223	14,5%	323.125	51,8%	21.058	2,8%	519.406	20,2%
	Santa Cruz	649.872	53,9%	423.848	67,9%	328.473	44,2%	1.402.193	54,5%
	La Laguna	514.109	42,7%	379.871	60,8%	-	0,0%	893.980	34,8%
	La Orotava	371.355	30,8%	384.878	61,6%	-	0,0%	756.234	29,4%
	Garachico	272.840	22,6%	472.314	75,6%	-	0,0%	745.154	29,0%
	Icod de los Vinos	294.119	24,4%	428.713	68,7%	-	0,0%	722.832	28,1%
	Los Gigantes	418.882	34,8%	419.305	67,2%	-	0,0%	838.187	32,6%
	Barranco de Masca	139.463	11,6%	456.368	73,1%	-	0,0%	595.830	23,2%
	Teno/Buenavista	46.823	3,9%	301.404	48,3%	-	0,0%	348.227	13,5%
	Barranco del Infierno	65.105	5,4%	102.722	16,5%	15.192	2,0%	183.020	7,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019.

Recurriendo a las variables de clasificación socioeconómica, se detectan los siguientes perfiles:

1. **Movilidad media**. Los turistas españoles son los más numerosos (25,3%%), seguidos de los alemanes (16,9%) y los británicos (15,9%). Este grupo es el que menos se diferencia del perfil general de los turistas que visitan sitios.
2. **Alta movilidad**. Los españoles tienen aún mayor protagonismo en este grupo (32,1%) y sumados a los alemanes (19,5%) superan el 50% del grupo. Aunque son relativamente escasos (8,4%), el peso de los franceses también es significativamente más elevado que en los otros dos grupos. No presentan diferencias significativas por sexo o edad. Los turistas con estudios superiores alcanzan en este grupo el mayor peso (76,1%).
3. **Baja movilidad**. Los británicos son, con diferencia la procedencia más numerosa (35,3%) en este grupo. Presentan un nivel educativo algo más bajo (67,6% estudios superiores) y un peso significativamente más elevado de los estratos de mayores ingresos (21,6%)

Por último, si atendemos al resto de excursiones que realizan los turistas que visitan La Laguna, encontramos que tanto el P.N. del Teide como Santa Cruz son visitados por casi 3 de cada 4 visitantes de La Laguna. La Orotava alcanza el 51,5%, seguido por Los Gigantes, Garachico e Icod de los Vinos, ligeramente por encima de 45%. El P.R. de Anaga es visitado por el 39,4%.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

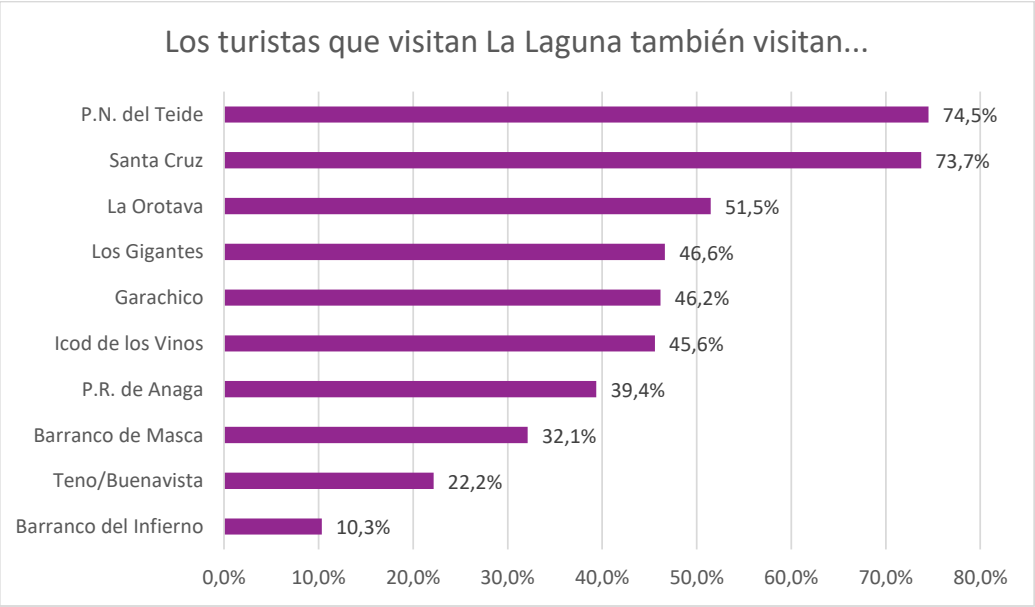
Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Tabla 15 Resultados del análisis de conglomerados. Perfil socioeconómico y por procedencias

		Movilidad media	Alta movilidad	Movilidad baja	Total
		% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
País de residencia	España	25,3%	32,1%	9,1%	22,3%
	Alemania	16,9%	19,5%	14,7%	16,9%
	Reino Unido	15,9%	5,5%	35,3%	19,0%
	Francia	5,5%	8,4%	2,8%	5,4%
	Italia	6,0%	4,0%	3,7%	4,8%
	Países nórdicos	5,7%	2,8%	9,0%	6,0%
	Resto Europa Occidental	10,8%	8,7%	13,9%	11,2%
	Resto del mundo	13,9%	19,0%	11,4%	14,4%
SEXO	Hombre	50,6%	49,2%	50,5%	50,3%
	Mujer	49,4%	50,8%	49,5%	49,7%
Edad	18-29 años	19,6%	20,9%	21,4%	20,4%
	30-44 años	34,7%	33,9%	31,9%	33,7%
	45-59 años	28,4%	28,3%	29,2%	28,6%
	60-74 años	15,9%	15,8%	15,4%	15,7%
	75-99 años	1,5%	1,1%	2,1%	1,6%
NIVEL EDUCATIVO	No contesta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Sin estudios	2,5%	0,8%	5,1%	2,8%
	Estudios primarios	2,8%	2,0%	3,3%	2,8%
	Estudios secundarios	22,3%	21,1%	24,0%	22,5%
	Estudios superiores	72,3%	76,1%	67,6%	71,9%
INGRESOS NETOS ANUALES DEL HOGAR	No contesta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Menos de 25.000 €	23,0%	23,2%	19,6%	22,1%
	25.000 € - 49.999 €	39,1%	41,9%	36,1%	38,9%
	50.000 € - 74.999 €	20,7%	18,6%	22,7%	20,8%
	75.000 € o más	17,2%	16,4%	21,6%	18,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019.

Gráfico 15



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

5. La cuestión de las motivaciones

Un elemento clave a la hora de explicar las diferencias en la propensión a visitar La Laguna es la motivación para visitar la isla. La literatura sobre motivaciones turísticas distingue convencionalmente dos enfoques a la hora de considerar los motivos que llevan a un turista a elegir un destino determinado: factores *push*, motivos que 'empujan' a una persona a elegir viajar de una determinada manera, y factores *pull*, rasgos o cualidades que 'tiran' de los turistas hacia uno u otro destino. Cabe establecer cierta correspondencia entre unos y otros factores: así, turistas motivados a viajar por diversión o establecer relaciones sociales darán mayor importancia a la oferta de ocio nocturno de un destino mientras que otros que busquen descansar y relajarse atenderán a la tranquilidad o calidad del alojamiento.

La EGT incorpora una escala para medir la importancia relativa de 20 factores *pull* de los destinos canarios en la decisión de visitarlos por parte de los turistas encuestados. Como resultado global de dicha escala encontramos que el clima, la seguridad y la tranquilidad constituyen los atributos principales de la oferta global de las islas, con variaciones en los restantes aspectos en función de las distintas islas y características de los turistas.

Dado que resulta muy tedioso abordar las variaciones de cada uno de los 20 ítems, es habitual recurrir a herramientas de reducción de datos que sintetizan la información de los ítems en un número más reducido de factores, componentes o dimensiones que dan cuenta de las variaciones conjuntas o interrelaciones entre los distintos ítems de la escala. Se ha recurrido aquí al Análisis de Componentes Principales, obteniendo un modelo que sintetiza las variaciones en la importancia atribuida a los distintos motivos para visitar la isla en cinco componentes[54]:

- **D1 Patrimonio natural y cultural**. Explica el 15,3% de la varianza en los motivos. Capitalizan este componente el patrimonio histórico y la oferta cultural, seguidos de los paisajes, la red de senderos y, algo menos, el entorno ambiental y la gastronomía. Se trata de un componente que identifica la temática del turismo cultural y que va a tener, como se comprenderá, una importancia capital en el abordaje de la visita a LL. No obstante, es preciso recordar que se trata de una motivación relativamente poco importante para el conjunto de turistas, con una importancia media de -0,06 en una escala en la que la media global es 0 y la desviación típica es 1.
- **D2 Seguridad**. Explica el 12,5% de la varianza. Se incluyen aquí ítems que aluden a la ausencia de riesgos en el destino: seguridad, sencillez del viaje, tranquilidad, oferta alojativa. También el precio y la gastronomía tienen cierta relevancia en este componente, aunque su carga sea mayor en otros. Encontramos aquí factores generales que se tienen en cuenta al elegir cualquier destino y que parten de una expectativa elevada, siendo el segundo componente con mayor puntuación media (0,05).
- **D3 Ocio y diversión**. Explica el 10,2% de la varianza. Tres ítems presentan cargas altas: ocio nocturno, diversión y oferta comercial. Es el componente que presenta una menor relevancia para el conjunto de los turistas (media de -0,10).
- **D4 Costa y clima**. Explica el 9,4% de la varianza. Lo caracterizan el mar, la playa y el clima. El hecho de que este componente tenga una baja contribución a la explicación de la varianza no debe hacernos perder de vista que es el que tiene una más alta expectativa global: (media de 0,12). Ocurre que se trata de un elemento muy relevante en torno al

[54] La escala de factores pull de la EGT presenta unas condiciones muy adecuadas de aditividad (la escala mide de forma fiable, alpha de Cronbach de 0,818, la heterogeneidad o diversidad motivacional) y dimensionalidad (el 55,6% de la varianza total de la escala puede explicarse por cinco componentes principales).

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 97/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

que hay poca variación, a diferencia de lo que ocurre con otros componentes, que son poco importantes para el conjunto de la población pero *varían* de forma importante entre unos turistas y otros.

- **D5 Imagen**. Explica el 8,1% de la varianza. Aglutina tres elementos en cierta medida relacionados con la imagen global del destino -exotismo, Europa, autenticidad- con el precio. Se trata de un componente que está ligeramente por debajo de la media (media de -0,03).

Tabla 16 Motivaciones para viajar a Tenerife. Matriz de componente rotado [a,b]

	Componente				
	1	2	3	4	5
Patrimonio histórico	,796		,131		
Oferta Cultural	,727	,126	,285		
Paisajes	,682		-,119	,368	,133
Red de senderos	,626	-,109	-,108		
Entorno Ambiental	,527	,244		,219	,144
Gastronomía	,457	,409	,211		
Seguridad	,102	,722	,115		,167
Viaje sencillo	,110	,689	,117		
Tranquilidad	,224	,608	-,114		,260
Oferta alojativa		,540	,219		
Ocio nocturno			,801		
Diversión			,702	,111	,147
Oferta comercial	,104	,268	,673		
Mar	,229			,842	
Playa	,122		,226	,832	
Clima	-,114	,404		,507	
Exotismo	,320		,280		,705
Europa		,357			,573
Autenticidad	,516	,138	,152		,565
Precio		,446	,192		,522

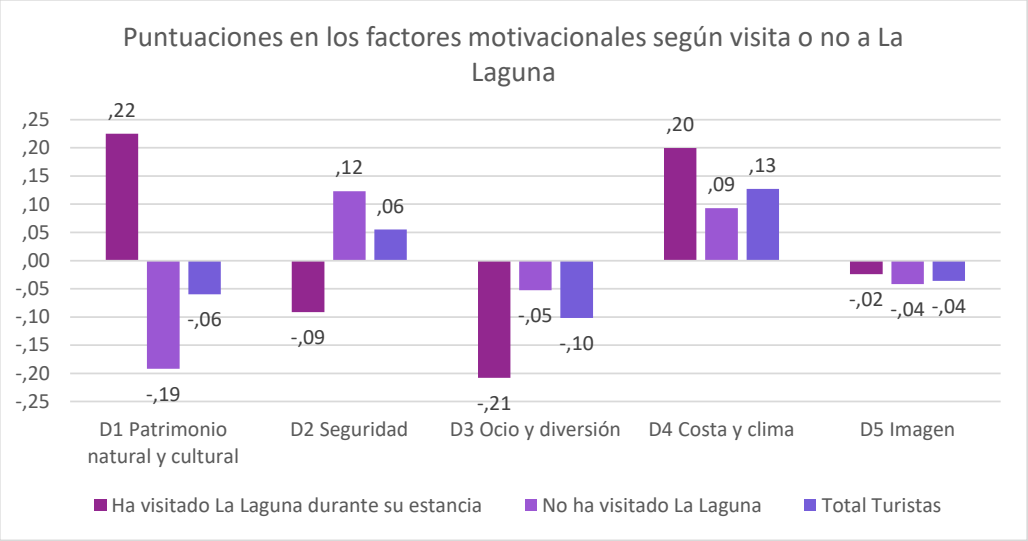
Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.[a,b]
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.
b. Sólo se utilizan los casos para los cuales ISLA2 = 40 (FILTER) = Selected en la fase de análisis.

Hay dos vías complementarias para ver la incidencia de la motivación patrimonial (D1) en la visita a La Laguna. Por una parte, vemos que la media global de -0,06 pasa a -0,19 entre quienes no visitan La Laguna y sube a 0,23 entre quienes acuden a la ciudad, una diferencia de 0,42 puntos considerablemente más alta que la que encontramos en el resto de componentes motivacionales. Así, los visitantes de La Laguna dan menos importancia al componente de seguridad (-0,09 frente a 0,12, diferencia de -0,21 puntos) y al de ocio y diversión (-0,20 frente a -0,05, -0,15 puntos de diferencia). Son algo más exigentes respecto al clima (diferencia de 0,10 puntos) y no muestran diferencias significativas respecto al componente de imagen.

Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Gráfico 16



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019.

Por otra parte, puede apreciarse el efecto directo de la motivación en la probabilidad de visitar La Laguna dividiendo al total de turistas en cuatro cuartiles en función de si sus puntuaciones en el componente D1 están en el 25% inferior (Q1), en los dos intermedios (Q2 y Q3) o en el superior (Q4). Comparando las tasas de visitas a La Laguna de cada grupo, encontramos un efecto claro: el 18,5% del Q1 visita la Laguna, frente al 26,2% del Q2, 32,5% del Q3 y 40,9% del Q4. Es decir, estar o no motivado por el patrimonio histórico y la oferta cultural de la isla puede llegar a duplicar la probabilidad de visitar el Casco. Sin embargo, también revela un problema del destino al que será preciso prestar más atención: incluso entre el 25% más motivado por el patrimonio son mayoría quienes no visitan LL (59,1%) frente a los que sí lo hacen (40,9%). Por otra parte, la tabla recoge la media de sitios visitados, confirmando la conexión entre la importancia de este conjunto de motivos y la actividad excursionista.

Tabla 17 Tasa de visitas a La Laguna según cuartiles de D1. Patrimonio cultural y natural

Valor de D1	Ha visitado La Laguna durante su estancia				Nº de sitios visitados durante la estancia
	Sí		No		
	Recuento	% fila	Recuento	% fila	Media
Cuartil 1	634.029	18,5%	2.799.638	81,5%	,64
Cuartil 2	870.944	26,2%	2.457.554	73,8%	1,36
Cuartil 3	1.032.067	32,5%	2.146.148	67,5%	2,05
Cuartil 4	1.217.141	40,9%	1.756.255	59,1%	3,04

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019.

Una aplicación adicional de este análisis pasa por abordar las diferencias en el perfil motivacional de las distintas procedencias. Ya hemos visto que la procedencia (país de residencia) incide de forma rotunda en la movilidad turística y en la propensión a visitar La Laguna. Pero al analizar las diferencias en las motivaciones es posible ver que no se trata de

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

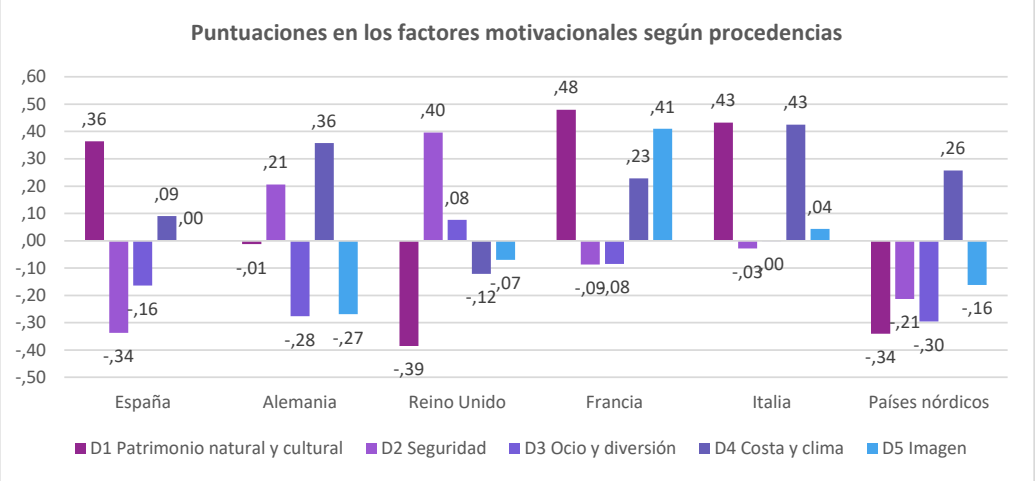
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

rasgos idiosincráticos o peculiaridades nacionales, sino de diferencias en las motivaciones por las que visitan la isla.

Tabla 18 Puntuaciones en los distintos componentes según procedencias



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019.

Cabe destacar los siguientes resultados por cada componente.

- D1. Los franceses (0,48) e italianos (0,43) dan la máxima importancia a este factor, que en ambos casos es su principal motivo para visitar la isla. Los españoles (0,36) y el resto del mundo (0,22) también presentan medias sustancialmente positivas en este factor. Por el contrario, los alemanes se sitúan ligeramente por debajo de 0 (-0,01) mientras que los británicos (-0,38) y nórdicos (-0,34) dan muy poca importancia a este componente, con valores sustancialmente negativos.
- D2. Es el factor más relevante para los británicos (0,40), presentando también un valor elevado entre los alemanes (0,21). En el otro extremo, tiene una baja importancia entre los españoles (-0,34) y los nórdicos (-0,21). Las restantes procedencias se sitúan ligeramente por debajo de la media (valores entre -0,02 y -0,08).
- D3. Solamente los británicos presentan un valor ligeramente positivo en este componente motivacional (0,08), mientras que tanto los nórdicos (-030) como los alemanes (-0,28) destacan por la baja importancia que le otorgan. Los españoles se sitúan a mitad de camino (-0,16) pero también en el polo negativo.
- D4. Los italianos (0,43) y los alemanes son los turistas que mayor importancia dan a este componente, que también presenta valores elevados entre los nórdicos
- D5. Los franceses (0,40) resultan particularmente sensibles a este componente, que también tiene cierta importancia entre los turistas del resto del mundo (0,23). En el otro extremo, los alemanes (-0,27) y los nórdicos (-0,16) presentan valores significativamente negativos.

De forma complementaria, también puede recapitularse la información para las principales procedencias:

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 100/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

- Españoles. Dan mucha importancia al componente patrimonial y poca al componente de seguridad, están poco interesados por el ocio y se sitúan en valores medios respecto a costa y clima e imagen.
- Alemanes. Dan mucha importancia al factor costa y clima y una importancia moderada al factor patrimonial. Son los que menos importancia dan al ocio y la imagen.
- Británicos. El único componente en el que presentan valores sustancialmente positivos es el de la seguridad. Debe puntualizarse que este componente no alude únicamente a la ausencia de riesgo físico, sino que también a alude a la fiabilidad del viaje -un destino tranquilo, fácil de alcanzar, con una oferta alojativa adecuada. Cabría decir que, para los británicos, estas cualidades de la isla constituyen un motivo suficiente para viajar. Aunque pueda dar una imagen estereotipada, se ha utilizado el calificativo 'turismo de sol y piscina' para caracterizar a un segmento muy relevante entre nuestro visitantes británicos, lo que vendría a ser coherente con la baja media en el factor costa y clima.
- Franceses. Presentan un perfil de motivaciones muy interesante, siendo la clientela que mayor importancia da al factor patrimonial y al factor imagen. El factor costa y clima también tiene bastante relevancia para esta procedencia.
- Italianos. Son muy similares a los franceses, con una alta importancia al componente patrimonial. A diferencia de ellos, el factor imagen es menos relevante, siendo sustituido por el componente costa y clima.
- Nórdicos. Solo presentan puntuaciones positivas en costa y clima, teniendo un interés muy bajo en el componente patrimonial. Se trata de una agrupación de procedencias poco prometedora para incentivar la visita a La Laguna.

6. Características del viaje y visita a La Laguna

Hemos abordado el papel de los motivos en la movilidad de los turistas en la isla y, dentro de ella, la visita al Casco. Se ha visto que este componente subjetivo tiene un importante efecto en la movilidad, elevando el número de visitas (de 0,64 visitas entre el 25% menos interesado en patrimonio a 3,04 entre el 25% más interesado), y, dentro de esta actividad, en la visita a La Laguna (del 18,5% al 40,9%). Abordaremos ahora la influencia de una serie de factores objetivos que también inciden en la movilidad, aunque aquí por la vía de aumentar o disminuir las oportunidades para que esta ocurra. Se trata de rasgos del viaje como la duración de la estancia, el tipo de alojamiento y régimen alimenticio o el tamaño del grupo con que se viaja, que van a afectar, de forma directa, a las posibilidades de llevar a cabo una movilidad más o menos intensa.

6.1 Duración de la estancia

La hipótesis de partida sería *a mayor duración de la estancia, mayor probabilidad de visitar La Laguna*, debido a que se cuenta con un mayor número de jornadas susceptibles de dedicar a la movilidad turística. La hipótesis se cumple, aunque se detecta un efecto moderado de la duración de la estancia debido a un rasgo singular del sistema turístico de la isla: la importancia de las estancias de 7 noches. Esta duración concreta del viaje se detecta entre el 41,6% de los turistas de la isla, siendo la siguiente cifra más frecuente 10 noches, con un 8,5%. Se trata de una evidencia clara de la estandarización del producto turístico de la isla, de forma que una experiencia tipo -una semana en Tenerife- se "paquetiza" mejorando sus parámetros de rentabilidad y copa de forma importante el mercado.

El análisis realizado muestra que estas estancias de 7 noches atraen en mayor medida a los turistas inmóviles que las de menor o mayor duración, con un efecto sustancial en la tasa de

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 101/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

visitas a La Laguna: se sitúa en el 22,1% en las estancias de menos de 7 noches y en el 19,7% en las de 8 a 14 noches, pero baja al 12,7% en las estancias de 7 noches. Resulta interesante que las estancias cortas tengan una alta propensión a visitar LL, solo superada por las estancias de más de dos semanas (27,2%). De igual forma, se detecta un claro alineamiento entre estos tramos de estancia y la puntuación al factor motivacional D1 Patrimonio natural y cultural.

Tabla 19 Duración de la estancia y motivación, movilidad y visita a La Laguna

	Número de sitios visitados en la isla	Ha visitado La Laguna durante su estancia	Media de D1 Patrimonio Natural y Cultural
1 a 6 noches	1,95	22,1%	,11
7 noches	1,45	12,7%	-,12
8 a 14 noches	1,94	19,7%	,03
15 o más noches	2,43	27,2%	,24

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019.

Análisis más detallados permiten vincular este resultado con las diferencias en el modelo de estancia de las distintas procedencias: los españoles, de quienes ya hemos apuntado su elevada propensión a visitar LL, optan de forma mayoritaria (54,1%) por las estancias de 1 a 6 noches, mientras que británicos (50,1%) y nórdicos (56,9%), poco propensos, se concentran en las estancias de 7 noches.

6.2 Organización, componentes del viaje y canales comerciales

Las diferencias entre los excursionistas a La Laguna y el resto de turistas se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 20 Organización del viaje y visita a La Laguna

		Ha visitado La Laguna durante su estancia		
		Sí	No	Total
		% col	% col	% col
Antelación en la organización del viaje	Mismo día	,9%	,6%	,7%
	1-15 días	14,5%	13,9%	14,1%
	16-30 días	11,3%	8,9%	9,3%
	1-2 meses	25,3%	21,6%	22,3%
	3-6 meses	32,7%	32,1%	32,2%
	Más de 6 meses	14,6%	21,7%	20,4%
	No sabe	,6%	1,1%	1,0%
Canales utilizados para informarse sobre TF (Mult.)	Visitas anteriores	38,3%	51,8%	49,4%
	Amigos o familiares	38,2%	29,3%	30,9%
	Internet o redes sociales	58,0%	53,7%	54,4%
	Medios de comunicación	1,9%	1,7%	1,7%
	Guías y revistas de viajes	12,9%	6,3%	7,5%
	Blogs foros	10,6%	5,2%	6,2%
	Canales tv	,8%	,8%	,8%
	Turoperador, agencia viaje	17,1%	21,4%	20,6%
	AAPP, asociaciones	,9%	,3%	,4%
	Otros	3,3%	2,8%	2,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019.

Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Los visitantes de La Laguna organizaron su viaje con menor **antelación** que los turistas que no la visitaron, tienen menor peso los que organizan el viaje con más de seis meses de antelación (14,6% frente a 21,7%) y abundan más los que lo organizaron menos de tres meses antes de viajar (52,1% frente a 45,1%).

Esta menor antelación no es óbice para que los visitantes de La Laguna hagan un uso más intenso de los distintos **canales para informarse sobre Tenerife**. Aunque son menos los que recurren a su experiencia por visitas anteriores (38,3% frente a 51,8%), en casi todos los demás canales es mayor el porcentaje de visitantes de La Laguna que los usan que el de los no visitantes, llegando a doblar la cifra en las guías y revistas de viajes (12,9% frente a 6,3%) y en blogs y foros (10,6% frente a 5,2%).

El turista que visita La Laguna aparece así como un viajero conectado, muy informado y, como veremos a continuación, más independiente e inclinado por formas no estandarizadas de viaje. Como muestra de la importancia del canal online, puede verse al analizar los elementos que se buscan, reservan o compran a través de Internet antes de viajar, que los excursionistas están menos interesados en paquetes turísticos (22,5% frente a 32,4%), pero realizan una actividad online más intensa en todo lo que se refiere a los servicios y actividades en el destino: medios de transporte (60,1% frente a 50,7%), restaurantes (38,5% frente a 31,4%), excursiones (38,9%) y actividades (46,3% frente a 35,1%)

Más aún, una vez en Tenerife, el 94,3% de los visitantes de La Laguna se conecta a Internet, 3 de cada 4 para consultar planos, mapas, localizaciones o rutas (75,5% frente a 55,6% los que no visitan La Laguna), el 55,7% para compartir información, imágenes o vídeos (51,0% los que no visitan) y el 48,7% para consultar información sobre el destino o la oferta (frente a 40,3%). En contraste, la descarga de aplicaciones turísticas solo alcanza al 8,4%.

Tabla 21 Uso de Internet para adquirir componentes del viaje y visita a La Laguna

		Ha visitado La Laguna durante su estancia		
		Sí	No	Total
		% col	% col	% col
Uso de Internet para consultar información, reservar o comprar... (mult.)	Paquete turistico	22,5%	32,4%	30,4%
	Vuelos	72,5%	69,0%	69,7%
	Alojamiento	60,3%	62,1%	61,7%
	Transporte	60,1%	50,7%	52,5%
	Restaurantes	38,5%	31,4%	32,8%
	Excursiones	38,9%	28,9%	30,8%
	Actividades	46,3%	35,1%	37,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019.

Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Tabla 22 Uso de Internet en el destino y visita a La Laguna

		Ha visitado La Laguna durante su estancia		
		Sí	No	Total
		% col	% col	% col
Conexión a Internet (en destino)	No	5,7%	9,1%	8,5%
	Sí	9,3%	10,7%	10,5%
	Sí, principalmente con mi conexión a Internet	52,9%	36,8%	39,7%
	Sí, principalmente con conexión a Wifi gratuito	25,9%	37,7%	35,6%
	Sí, ambos canales	6,2%	5,7%	5,8%
Uso de Internet en destino	Consultar planos, mapas, localizaciones o rutas	75,4%	55,6%	59,2%
	Consultar informacion sobre el destino y la oferta	48,7%	40,3%	41,8%
	Conexión compartir informacion, imágenes o videos	55,7%	51,0%	51,9%
	Descargar aplicaciones turistícas	8,4%	5,7%	6,1%
	Otros	12,5%	18,7%	17,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta del Gasto Turístico, ISTAC, 2019.

Pasando a los componentes centrales del viaje, vuelo y alojamiento, la información de partida se recoge en la siguiente tabla:

- **Alojamiento**. Los visitantes de La Laguna recurren mucho menos a hoteles de 4 y 5 estrellas (38,7%) que los que no visitan la ciudad (50,3%) inclinándose en mayor medida por las viviendas vacacionales propias, cedidas o alquiladas (27,7% frente a 11,9%).
- **Canales de compra**. Encontramos una mayor tendencia a la compra independiente entre los visitantes de La Laguna, frente a los que no la visitaron: compran de forma directa el vuelo (53,2% frente 43,6%), recurren menos a turoperadores o agencias para la reserva del alojamiento (47,8% frente a 57,1%) y compran menos paquetes turísticos (37,5% frente a 54,2%). Pese a usar menos paquetes turísticos, los visitantes de La Laguna que viajan con esta modalidad incluyen excursiones en su paquete (3,4%) en mayor medida que los que no visitaron La Laguna (2,2%)
- **Tipo de pensión alimenticia**. En coherencia con el tipo de alojamiento, encontramos un mayor peso de las opciones ‘solo alojamiento’ (26,6% frente a 23,8%) y ‘no procede’ (20,9% frente a 11,1%) en detrimento de la modalidad ‘todo incluido’ (13,7% frente a 29,2%)

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Tabla 23 Características del viaje según visita a La Laguna

		Ha visitado La Laguna durante su estancia		
		Sí	No	Total
		% col	% col	% col
TIPO DE ALOJAMIENTO	Hotel de 5 y 5GL estrellas	6,5%	12,7%	11,6%
	Hotel de 4 estrellas	32,1%	37,6%	36,6%
	Hotel de 1, 2 y 3 estrellas	9,5%	9,7%	9,7%
	Apartamento / Villa turística	17,3%	22,7%	21,7%
	Otros establecimientos colectivos	7,0%	5,4%	5,7%
	Vivienda o habitación alquilada a un particular	12,0%	5,0%	6,2%
	Vivienda propia, de amigos o familiares, intercambio de vvda.	15,7%	6,9%	8,5%
COMPRA DEL VUELO	Directamente a la compañía /alojamiento	53,2%	43,6%	45,3%
	Touroperador, agencia de viajes o similar	43,5%	52,5%	50,9%
	No sabe / No procede	3,3%	3,8%	3,7%
COMPRA DEL ALOJAMIENTO	Directamente a la compañía /alojamiento	30,8%	28,3%	28,7%
	Touroperador, agencia de viajes o similar	47,8%	57,1%	55,4%
	No sabe / No procede	21,4%	14,6%	15,8%
PAQUETE TURÍSTICO	Sí	37,5%	54,2%	51,2%
	No, los he pagado por separado	37,8%	26,6%	28,6%
	No, alguno ha sido gratis	18,3%	11,0%	12,3%
	No sabe	6,4%	8,2%	7,9%
PAQUETE TURÍSTICO: EXCURSIONES	No procede	62,5%	45,8%	48,8%
	SÍ	3,4%	2,2%	2,4%
	NO	34,1%	52,0%	48,8%
TIPO DE PENSIÓN	Solo alojamiento	26,6%	23,8%	24,3%
	Alojamiento y desayuno	13,3%	13,0%	13,0%
	Media pensión	21,5%	20,2%	20,4%
	Pensión completa	4,0%	2,8%	3,0%
	Todo incluido	13,7%	29,2%	26,4%
	No sabe / No procede	20,9%	11,1%	12,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de EGT 2019, ISTAC

6.4 Grupo de viaje y conocimiento previo de la isla

Se abordan aquí dos aspectos que no constituyen, propiamente, rasgos del viaje, pero que sí intervienen de forma a priori en la concreción del programa de actividades a realizar en destino: el grupo de personas con quien se viaja al destino y el conocimiento previo de la isla.

Grupo de viaje. No es una variable que introduzca grandes variaciones, aunque sí apunta algunos colectivos relevantes. Se detecta que los grupos familiares (con hijos u otros familiares) presentan una TdVLL por debajo de la media global (16,2% y 13,2%), mientras que los turistas que viajan solos (23,8%), o en grupos organizados (27,4%) o con compañeros de estudios o trabajo (23,0%) presentan una TdVLL algo mayor.

Resulta complejo aventurar una explicación a este resultado. Por una parte, cabe plantear que en los grupos familiares y de amigos es más difícil que la visita a La Laguna atraiga por igual a

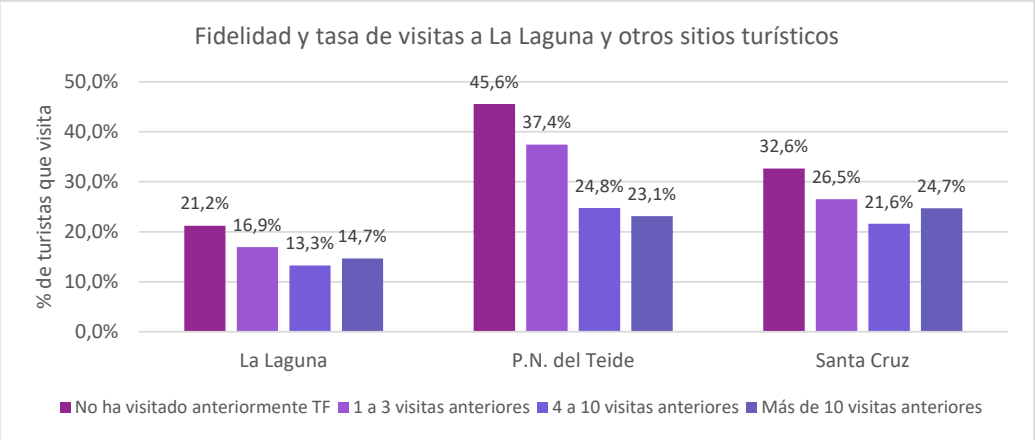
Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

todos los integrantes del grupo que cuando una persona viaja sola. Por otra parte, la propia dinámica de estos grupos genera actividades (juegos, celebraciones, compras y comidas en común) que dejan menos tiempo al excursionismo. Por último, en los viajes organizados, ya se formen grupos anónimos de turistas que viajan solos o estos vengan conformados previamente (viajes de incentivos, de estudios) es usual la programación de visitas guiadas para conocer la isla.

Conocimiento previo de la isla. Se trata de un aspecto clave, dado que cabría esperar que el interés por conocer la isla y visitar sus distintos atractivos disminuya a medida que se adquiera dicho conocimiento en viajes repetidos. Como se aprecia en el gráfico, esta tesis se cumple para los tres lugares turísticos considerados, con una mayor TdV entre los turistas que llegan por primera vez a la isla (21,2% en La Laguna, 45,6% en el Teide y 32,6% en Santa Cruz) que se reduce en los intervalos de visitas siguientes, hasta caer al 13,3% entre los turistas que han viajado entre 4 y 10 veces a la isla. Cabe plantear, no obstante, que los dos sitios urbanos considerados parecen perder menos atractivo entre los turistas fidelizados que el Parque Nacional (y otros sitios de naturaleza) y que de hecho aumentan ligeramente su tasa de visitas en el grupo de turistas más fieles.

Gráfico 17



Fuente: Elaboración propia a partir de EGT 2019, ISTAC

Este resultado admite distintas lecturas para La Laguna. Por una parte, muestra que el destino aún no es una atracción obligada ('must' o 'mustsee') en la visita a la isla, incluso si combinamos la falta de conocimiento previo con la motivación por el patrimonio la mayor parte de los turistas no visitan la ciudad[55]. Por otra parte, el dato de que la ciudad mantiene su atractivo entre la clientela que la isla está fidelizando puede considerarse un resultado positivo que, además apunta a un tipo de experiencia turística menos vinculada a lo patrimonial.

6.5 Actividades en destino

Se trata de una variable de singular importancia para comprender el perfil del visitante de La Laguna y el tipo de experiencia turística que busca durante su estancia en la isla[56]. El siguiente

[55] En este sentido, incluso entre los turistas que visitan la isla por primera vez y muestran un mayor interés por el patrimonio natural y cultural de la isla la TdVLL solo sube hasta el 32,6%.

[56] La información hace referencia a actividades que se realizan durante toda la estancia, es decir, que un turista señale una actividad no quiere decir que las realice durante todos los días de sus vacaciones. Esta aclaración es relevante para la cuestión de las excursiones organizadas: sabemos si un turista que ha

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 106/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

gráfico nos muestra el listado de actividades y el porcentaje de visitantes y no visitantes de La Laguna que las realiza.

Gráfico 18

Fuente: Elaboración propia a partir de EGT 2019, ISTAC

Tres actividades copan la experiencia turística de la mayoría de los visitantes de la isla: *pasear*, *ir a la playa* y permanecer en la *piscina y el resto de instalaciones* del hotel. Pero lo interesante es lo que ocurre con ***recorrer la isla***, la cuarta actividad en el ranking, que aparece como la segunda actividad que realiza un mayor número de visitantes de La Laguna (77,6%), más que ir a la playa (71,7%) o quedarse en el hotel (47,1%). La visita a La Laguna, como ya se había detectado a nivel cualitativo, se enmarca en un programa más o menos extenso de desplazamientos fuera de las localidades turísticas en las que se alojan los turistas, orientado

---

visitado a La Laguna ha realizado o no excursiones organizadas, pero no es posible saber si esa fue la modalidad elegida para visitar la ciudad. En este sentido, este dato nos ofrece una cuota máxima de esta modalidad, es decir, sabemos que no más del 23,9% de los visitantes de La Laguna pudieron recurrir a excursiones organizadas, aunque otros datos apunten a que la cifra es bastante inferior, rondando el 10%.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 107/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

por el conocimiento del lugar y la contemplación de paisajes y escenarios considerados exóticos o pintorescos.

Un rasgo general que muestra el gráfico es que, para casi todas las actividades propuestas, la cifra de visitantes de La Laguna que las realiza es mayor que la de los que no visitan la ciudad. Dicho de otra manera: se trata de turistas más activos, que realizan una mayor variedad de actividades durante sus vacaciones, lo que abre la oportunidad para visitar la ciudad. Aparte de permanecer en el hotel (47,1% frente a 69%), las otras actividades que son menos practicadas por los visitantes de La Laguna apuntan cualidades relevantes: les interesa algo menos el *ocio nocturno* (17,1% frente a 19,7%) y los tratamientos de belleza y salud (5,5% frente a 6,2%).

Atendiendo al efecto contrario (mayor tasa de practicantes entre los que visitan La Laguna que entre los que no), encontramos cuatro actividades muy relevantes por su relación con las sinergias que busca el PDTLL: *degustar la gastronomía canaria* (48,1% frente a 21,8%), *actividades en la naturaleza* (24,5% frente a 9,7%), *visitar museos, exposiciones y centros culturales* (20,1% frente a 4,9%) y *visitar bodegas, mercadillos o fiestas populares* (19,5%). La conclusión aquí es que este conjunto de actividades sitúa a una parte importante de los visitantes de la ciudad (entre el 20% y el 50%) en una experiencia turística que va más allá de la contemplación del destino y busca un contacto más cercano con la naturaleza, la cultura y el modo de vida de la isla.

Para profundizar en esta cuestión de las actividades en la isla, se ha llevado a cabo un análisis de conglomerados intentando detectar grupos de turistas con patrones de actividades diferentes. Los resultados apuntan a una amplia heterogeneidad de las actividades de los turistas, de forma que solo se identifican dos conglomerados: turistas activos y turistas inactivos.

En el grupo de los **turistas inactivos** se encuentra el 36,1% de los turistas. Se trata de un colectivo en el que solo tres actividades alcanzan el 50% de practicantes: pasear (67,5%), utilizar la piscina y las instalaciones del hotel (67,1%) e ir a la playa (49,4%). Solo otras dos actividades superan el 10% de practicantes: excursiones organizadas (15,3%) y parques de ocio o de atracciones (11,1%). Un rasgo clave en la formación de este conglomerado es que ninguno de sus integrantes recorre la isla ni prueba la gastronomía canaria.

Por el contrario, el conglomerado de **turistas activos** abarca casi dos terceras partes de la muestra (63,9%) y presenta altas tasas de práctica de las distintas actividades. En primer lugar, lleva a cabo de forma mayoritaria cuatro actividades: pasear (82,6%), recorrer la isla (75,3%), ir a la playa (73,7%) y usar las instalaciones del alojamiento (63,6%). Sobre este programa básico de actividades en el que la movilidad turística es clave, encontramos otras cinco que se sitúan entre el 20% y el 40% de practicantes: degustar la gastronomía canaria (40,7%), parques de ocio o atracciones (32,2%), ocio nocturno (25,2%), excursiones organizadas (23,3%) y excursiones marítimas (21,3%). Solo dos de las 15 actividades propuestas tiene menos de un 10% de practicantes: la astronomía (6,7%) y los tratamientos de salud y belleza (7,8%).

El perfil de los dos grupos viene a solaparse, en buena medida, con lo ya detectado al tratar las motivaciones y la movilidad. Entre los turistas inactivos encontramos mayor porcentaje de británicos (50,1%), mayores de 60 años (26,7%), menor nivel de estudios (34,6% con estudios secundarios o inferiores) y rentas ligeramente más altas; también encontramos mayor presencia de los paquetes estandarizados de 7 noches en hotel en régimen de todo incluido. Entre los turistas activos encontramos mayor porcentaje de españoles (17,9%) y alemanes (13,6%), jóvenes (55,4% es menor de 45 años), estudios superiores (70,8%) y rentas algo más

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 108/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

bajas; sus viajes son de corta o larga duración, organizados de forma independiente y con un recurso más amplio a las viviendas vacacionales.

7. Balance final y propuesta de segmentación

Los análisis realizados sobre los distintos factores que inciden en la probabilidad de visitar La Laguna muestran una constelación de variables con influencia diversa, que en algunos casos se refuerzan y en otros actúan de manera separada. Parece claro que los turistas tendrán una alta probabilidad de visitar La Laguna si viajan a Tenerife motivados por conocer su patrimonio natural y cultural y además vienen dispuestos a realizar actividades en lugar de a descansar, entre ellas moverse o recorrer la isla buscando ese tipo de experiencias de conocimiento. Si además son relativamente jóvenes, viajan solos o en pareja y no les ata el horario de comidas de su alojamiento, esta probabilidad aumentará aún más.

Por otra parte, el hecho de que la promoción y comercialización del viaje a Tenerife en los distintos mercados enfatice una u otra experiencia a precios asequibles hará que los turistas procedentes de dichos mercados presenten una mayor inclinación por uno u otro polo, lo que vendría a explicar las acusadas diferencias motivacionales y en la propensión a visitar La Laguna de las distintas procedencias.

En otras palabras, que los británicos viajen a Tenerife a descansar junto a la playa o en su alojamiento no tiene que ver con su procedencia, sino con que este destino se percibe (promociona) allí como ideal para este tipo de *vacaciones,* especialmente en invierno. Otros destinos, quizás domésticos, del continente o antiguos enclaves coloniales británicos, se percibirán, en cambio, como más apropiados para el *turismo* de conocimiento. De igual forma, los peninsulares cuentan con infinidad de destinos mucho más accesibles que las Islas Canarias para hacer sol y playa, de manera que las islas deben tener algo más que justifique el mayor coste del desplazamiento.

En cualquier caso, esto no es obstáculo para que lleguen a la isla británicos y británicas con un alto interés por conocer en profundidad el destino y que apenas pisen la playa o que, por el contrario, lleguen peninsulares a hoteles en modalidad todo incluido y no salgan salvo para realizar una excursión organizada.

La conclusión más clara de todo este análisis es que hay muchos factores que inciden en que se visite o no La Laguna, pero ninguno de ellos tiene una influencia decisiva. Y es que, de hecho, la heterogeneidad del comportamiento turístico es tal que, quizás, lo que han perdido sentido sean las etiquetas para los tipos de turista. No cabe hablar de turistas de sol y playa distintos de los turistas culturales, rurales o deportivos, ya que lo que encontramos aquí son turistas *híbridos* (Boztum, Babakhani, Laesser y Dolnicar, 2015), que combinan de forma diversa las actividades propias de los distintos tipos. Vemos así turistas inactivos que, pese que viajan a la isla por el clima y la fiabilidad del destino y sus infraestructuras, contratan excursiones organizadas que les llevan a La Laguna. O turistas que se alojan en casas rurales y realizan actividades en la naturaleza, pero que también van a la playa o a un parque de atracciones. También, turistas que recorren intensamente la isla y visitan museos y fiestas populares, pero que no prueban la gastronomía local. Y así sucesivamente.

Aún con estas precauciones, a partir de los análisis realizados es posible segmentar, de forma clara y sintética, la demanda total de la isla en grupos con mayor o menor potencial para La Laguna, en base a su actividad y movilidad.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 109/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

1. **Turistas que no realizan excursiones**. Alcanzan el 48,8% de la afluencia de la isla. Sus motivaciones y las características de su viaje (p.e. todo incluido) les llevan a centrarse en las actividades básicas (pasear, bañarse) descartando los recorridos por la isla. Se trata de un segmento de muy escaso interés de cara a la captación de visitantes para La Laguna.

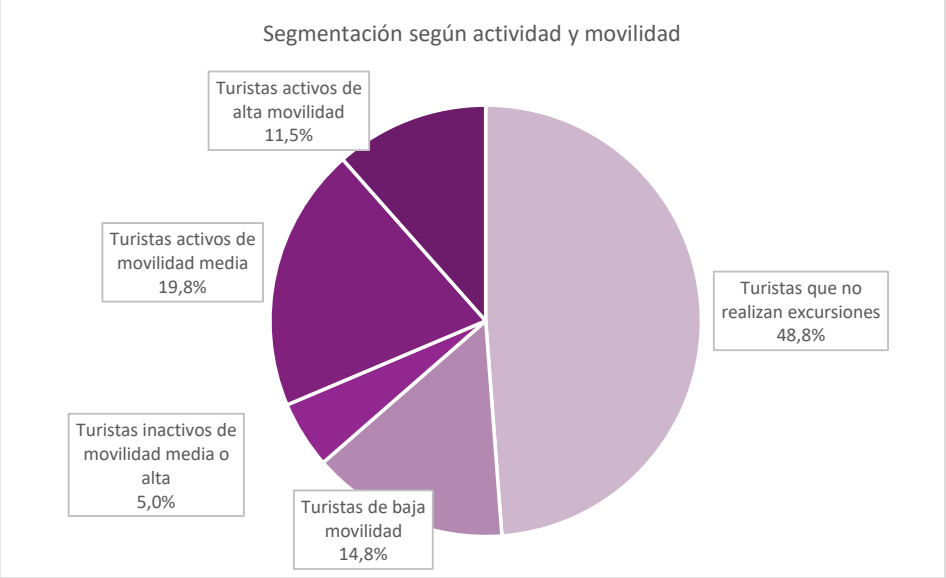
2. **Turistas de baja movilidad**. Suponen el 14,7% de la demanda. Son muy similares a los anteriores, pero en su caso sí realizan excursiones, aunque fundamentalmente a Santa Cruz y/o el P.N. del Teide y, en ningún caso, a La Laguna.

3. **Turistas inactivos de movilidad media o alta**. Ambos grupos apenas alcanzan el 5,0% de la demanda turística foránea. Poco motivados por el patrimonio y el conocimiento de la isla, realizan excursiones (todo apunta a que en grupos organizados), lo que lleva a que una parte de ellos visite un gran número de sitios, aunque sea en una única excursión. Encontramos en este grupo una TdVLL bastante alta (40,5%), aunque su peso dentro de los visitantes de La Laguna sea reducido (11,5%), superando ligeramente los 100.000 excursionistas anuales.

4. **Turistas activos de movilidad media**. Suponen el 19,8% de la clientela turística de Tenerife. El 43,4% visita La Laguna, lo que se traduce en 432.821 excursionistas, casi la mitad (48,4%) de los turistas foráneos que visitan el Casco. Se trata de turistas que llevan a cabo un intenso programa de actividades que incluyen recorridos por la isla, parte de ellos en visitas organizadas, aunque con menor frecuencia que en el grupo anterior. De los segmentos de interés es el de mayor potencial.

5. Turistas activos de alta movilidad. Encontramos en este segmento al 11,5% de los turistas alojados en Tenerife. Su TdVLL llega al 61,9%, 358.462 excursionistas en 2019. A la gran variedad de actividades del grupo anterior añaden una movilidad muy intensa, con recorridos amplios por la isla, aunque con una mayor inclinación por la vertiente norte.

Gráfico 19



Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Tabla 24 Segmentación por movilidad y actividad. Visita a La Laguna

		Ha visitado La Laguna durante su estancia								
		Sí			No			Total		
		Turistas	% Col	% Fila	Turistas	% Col	% Fila	Turistas	% Col	% Fila
Segmentación por movilidad y actividad	Turistas que no realizan excursiones	0	0,0%	0,0%	2.451.630	59,4%	100,0%	2.451.630	48,8%	100,0%
	Turistas de baja movilidad	0	0,0%	0,0%	742.813	18,0%	100,0%	742.813	14,8%	100,0%
	Turistas inactivos de movilidad media o alta	102.696	11,5%	40,5%	150.700	3,6%	59,5%	253.396	5,0%	100,0%
	Turistas activos de movilidad media	432.821	48,4%	43,4%	563.814	13,7%	56,6%	996.635	19,8%	100,0%
	Turistas activos de alta movilidad	358.462	40,1%	61,9%	220.997	5,4%	38,1%	579.460	11,5%	100,0%
	Total	893.980	100,0%	17,8%	4.129.954	100,0%	82,2%	5.023.934	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de EGT 2019, ISTAC

Se recoge, a continuación, el perfil de estos cinco segmentos para las distintas variables de análisis empleadas. Solo se incluyen las tablas de datos dado que la mayor parte de sus rasgos ya han sido comentados al tratar los aspectos por separado.

Tabla 25 Segmentación por movilidad y actividad. Perfil socioeconómico y por procedencias

		Segmentación por movilidad y actividad				
		Turistas que no realizan excursiones	Turistas de baja movilidad	Turistas inactivos de movilidad media o alta	Turistas activos de movilidad media	Turistas activos de alta movilidad
		% col	% col	% col	% col	% col
País de residencia	España	5,9%	9,1%	19,5%	26,4%	33,3%
	Alemania	5,8%	14,7%	18,0%	17,1%	18,9%
	Reino Unido	60,4%	35,3%	18,8%	14,7%	5,6%
	Francia	2,1%	2,8%	6,2%	5,6%	8,1%
	Italia	2,4%	3,7%	5,8%	5,9%	4,0%
	Países nórdicos	7,2%	9,0%	4,2%	5,9%	2,9%
	Resto Europa Occidental	11,2%	13,9%	12,7%	10,5%	8,1%
	Resto del mundo	5,0%	11,4%	14,8%	13,9%	19,1%
SEXO	Hombre	43,3%	50,5%	51,0%	50,5%	49,2%
	Mujer	56,7%	49,5%	49,0%	49,5%	50,8%
Edad	18-29 años	17,8%	21,4%	15,3%	20,5%	21,3%
	30-44 años	28,1%	31,9%	30,5%	35,3%	34,7%
	45-59 años	31,4%	29,2%	26,2%	29,1%	28,1%
	60-74 años	20,4%	15,4%	25,0%	14,0%	14,9%
	75-99 años	2,3%	2,1%	3,0%	1,1%	1,0%
NIVEL EDUCATIVO	Sin estudios	9,8%	5,1%	5,3%	1,9%	,6%
	Estudios primarios	1,8%	3,3%	3,7%	2,6%	2,0%
	Estudios secundarios	23,2%	24,0%	24,4%	21,8%	20,9%
	Estudios superiores	65,2%	67,6%	66,6%	73,8%	76,5%
INGRESOS NETOS ANUALES DEL HOGAR	Menos de 25.000 €	18,8%	19,6%	21,8%	23,5%	22,9%
	25.000 € - 49.999 €	36,8%	36,1%	40,4%	38,7%	42,2%
	50.000 € - 74.999 €	21,7%	22,7%	21,4%	20,5%	18,6%
	75.000 € o más	22,8%	21,6%	16,4%	17,4%	16,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de EGT 2019, ISTAC

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Tabla 26 Segmentación por actividad y movilidad. Puntuaciones medias en los componentes motivacionales

	Segmentación por movilidad y actividad				
	Turistas que no realizan excursiones	Turistas de baja movilidad	Turistas inactivos de movilidad media o alta	Turistas activos de movilidad media	Turistas activos de alta movilidad
	Media	Media	Media	Media	Media
D1 Patrimonio natural y cultural	-,41189	-,05427	,16975	,35540	,58861
D2 Seguridad	,23672	,02181	-,06317	-,13941	-,21189
D3 Ocio y diversión	,12738	,04313	-,26981	-,12683	-,30121
D4 Costa y clima	-,10149	,08804	-,05507	,05302	,00422
D5 Imagen	-,03326	-,04350	,01047	-,00892	,07428

Fuente: Elaboración propia a partir de EGT 2019, ISTAC

Tabla 27 Segmentación por actividad y movilidad. Características del viaje

		Segmentación por movilidad y actividad				
		Turistas que no realizan excursiones	Turistas de baja movilidad	Turistas inactivos de movilidad media o alta	Turistas activos de movilidad media	Turistas activos de alta movilidad
		% col	% col	% col	% col	% col
TIPO DE ALOJAMIENTO	Hotel de 5 estrellas	14,8%	10,6%	9,1%	8,3%	6,2%
	Hotel de 4 estrellas	37,5%	38,6%	37,7%	33,3%	35,9%
	Hotel de 1, 2 y 3 estrellas	9,7%	9,8%	11,2%	9,3%	9,3%
	Apartamento / Villa turística	23,6%	22,7%	16,3%	18,9%	20,5%
	Otros establecimientos colectivos	4,7%	6,0%	5,5%	6,9%	7,6%
	Vivienda o habitación alquilada a un particular	4,0%	4,8%	5,5%	9,6%	11,7%
	Vivienda propia, de amigos o familiares	5,8%	7,6%	14,7%	13,8%	8,8%
COMPRA DEL VUELO	Directamente a la compañía /alojamiento	42,7%	44,0%	43,3%	51,1%	48,8%
	Touroperador, agencia de viajes o similar	53,2%	52,5%	51,0%	45,6%	48,7%
	No sabe / No procede	4,1%	3,5%	5,7%	3,3%	2,5%
COMPRA DEL ALOJAMIENTO	Directamente a la compañía /alojamiento	28,0%	29,2%	21,8%	29,8%	32,2%
	Touroperador, agencia de viajes o similar	57,9%	56,1%	56,1%	50,0%	53,4%
	No sabe / No procede	14,0%	14,7%	22,1%	20,2%	14,4%
PAQUETE TURÍSTICO	Sí	56,9%	53,4%	52,7%	41,3%	42,0%
	No, los he pagado por separado	24,3%	26,9%	20,7%	35,4%	40,4%
	No, alguno ha sido gratis	9,8%	12,4%	17,2%	17,0%	11,7%
	No sabe	9,0%	7,3%	9,3%	6,3%	6,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de EGT 2019, ISTAC

Tabla 28 Segmentación por actividad y movilidad. Conocimiento previo de la isla, grupo de viaje y duración de la estancia

		Segmentación por movilidad y actividad				
		Turistas que no realizan excursiones	Turistas de baja movilidad	Turistas inactivos de movilidad media o alta	Turistas activos de movilidad media	Turistas activos de alta movilidad
		% col	% col	% col	% col	% col
Número de visitas anteriores a Tenerife	No ha visitado anteriormente TF	32,4%	37,7%	43,1%	42,8%	48,1%
	1 a 3 visitas anteriores	40,2%	40,3%	34,3%	38,3%	38,3%
	4 a 10 visitas anteriores	19,2%	14,7%	16,3%	13,0%	9,9%
	Más de 10 visitas anteriores	8,2%	7,3%	6,4%	5,9%	3,7%

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Acompañantes durante el viaje (Mult)	SOLO	7,6%	9,8%	13,6%	11,5%	6,0%
	PAREJA	61,1%	58,2%	61,2%	60,7%	69,3%
	HIJOS	21,9%	23,9%	16,4%	24,7%	21,9%
	OTROS FAMILIARES	16,2%	14,9%	11,7%	12,2%	9,9%
	AMIGOS	9,4%	10,6%	5,9%	10,0%	10,7%
	COMPAÑEROS TRABAJO O ESTUDIOS	,7%	1,0%	1,2%	,8%	,5%
	VIAJE ORGANIZADO	,4%	,4%	1,6%	,3%	,9%
Duración de la estancia en TF (agrupado)	1 a 6 noches	20,8%	20,3%	24,2%	27,8%	24,5%
	7 noches	46,5%	43,1%	37,3%	35,6%	32,1%
	8 a 14 noches	28,0%	31,2%	29,9%	29,5%	34,0%
	15 o más noches	4,7%	5,4%	8,7%	7,2%	9,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de EGT 2019, ISTAC

Tabla 29 Segmentación por actividad y movilidad. Actividades y lugares visitados

		Segmentación por movilidad y actividad				
		Turistas que no realizan excursiones	Turistas de baja movilidad	Turistas inactivos de movilidad media o alta	Turistas activos de movilidad media	Turistas activos de alta movilidad
		% col	% col	% col	% col	% col
Actividades realizadas durante la estancia en TF	Playa	58,2%	69,8%	55,8%	73,5%	75,9%
	Piscina, instalaciones hotel	74,2%	67,8%	49,6%	55,0%	50,3%
	Pasear	75,2%	74,5%	68,0%	81,2%	86,3%
	Recorrer la isla	25,6%	51,7%	0,0%	83,3%	91,8%
	Excursiones organizadas	12,0%	33,5%	34,7%	21,9%	27,5%
	Excursiones marítimas	11,9%	17,7%	10,3%	18,7%	27,8%
	Astronomía	1,4%	8,0%	,9%	7,0%	10,3%
	Museos, exposiciones, centros culturales	1,5%	6,6%	4,6%	13,9%	22,7%
	Bodegas, mercadillos, fiestas populares	5,3%	8,8%	2,4%	15,7%	21,4%
	Degustar gastronomía canaria	16,4%	21,0%	0,0%	45,3%	51,0%
	Parques de ocio o de atracciones	18,6%	27,7%	14,3%	33,4%	35,2%
	Ocio nocturno	22,5%	19,6%	3,6%	18,2%	14,9%
	Tratamientos de belleza y salud	5,7%	7,5%	2,9%	6,7%	6,1%
	Deportiva	10,8%	16,4%	9,7%	15,0%	17,6%
	Naturaleza	2,9%	14,5%	8,3%	20,6%	32,6%
	En el mar	7,7%	11,5%	3,8%	12,6%	15,6%
Lugares visitados	P.N. del Teide	0,0%	70,0%	58,5%	67,2%	93,4%
	P.R. de Anaga	0,0%	2,8%	14,6%	15,8%	52,5%
	Santa Cruz	0,0%	44,2%	44,3%	56,4%	68,9%
	La Laguna	0,0%	0,0%	40,5%	43,4%	61,9%
	La Orotava	0,0%	0,0%	31,9%	31,8%	61,9%
	Garachico	0,0%	0,0%	31,0%	22,5%	76,4%
	Icod de los Vinos	0,0%	0,0%	30,3%	24,8%	68,8%
	Los Gigantes	0,0%	0,0%	29,1%	36,8%	68,6%
	Barranco de Masca	0,0%	0,0%	23,0%	11,9%	72,4%

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Teno/Buenavista	0,0%	0,0%	12,0%	3,6%	48,6%
Barranco del Infierno	0,0%	2,0%	7,0%	5,7%	16,1%
No visita ninguno de los sitios	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de EGT 2019, ISTAC

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37

Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

A.3. Documento de trabajo: Análisis descriptivo de los comentarios de los visitantes de La Laguna

1. Introducción

La singular coyuntura provocada por la pandemia dificultó la participación de los turistas en la elaboración del Plan. Aparte de las dificultades para contactar con los turistas durante el periodo de estudio, por su reducido número y los protocolos que limitaban el contacto social, se planteaba la cuestión de la representatividad de los turistas y visitantes recibidos durante la pandemia. Por una parte, se ha producido un cambio importante en la composición por procedencias de los turistas, un aspecto que incide de forma clara en la visita a La Laguna, como se mostrado. Por otra parte, cabe cuestionarse si la experiencia de la ciudad que tienen estos turistas durante la pandemia es comparable a la que se tenía anteriormente. Ambas razones llevaron a descartar la realización de encuestas y grupos de discusión, así como a abandonar las entrevistas cara a cara tras unos pocos intentos poco fructíferos.

Como alternativa, se ha optado por abordar la opinión de los turistas sobre el destino a partir de los comentarios realizados en Internet. Se ha recurrido al portal Trip Advisor, del que se han recopilado comentarios de una muestra de recursos turísticos de La Laguna:

1. Monumentos
2. Restauración
3. Alojamiento
4. Museos, salas expositivas y rutas guiadas del Ayuntamiento

A la hora de capturar la información, se han seleccionados las procedencias con mayor cantidad de comentarios. En consecuencia, se ha indagado sobre los comentarios de nacionalidad española, inglesa, francesa, alemana y, por último, rusa[57].

En total se han examinado 723 comentarios distribuidos entre los cuatro tipos de recursos. A continuación, se muestra la tabla resumen.

Tabla 30 Comentarios capturados según tipo de recurso

COMENTARIOS ANALIZADOS		
Monumentos	122	16,87%
Restauración	167	23,09%
Alojamiento	266	36,79%
Museos, salas expositivas, rutas guiadas	168	23,23%
Total	**723**	**100%**

Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor

2. Aspectos metodológicos

Es preciso aclarar el tipo de análisis que se pretende con estos datos. La información que se obtiene de la *huella digital* de los turistas, en particular sus comentarios en redes sociales, constituye una herramienta muy prometedora para conocer su comportamiento y sus opiniones. Sin embargo, aún estamos lejos de tener metodologías asentadas para establecer correlatos claros entre lo que encontramos en el mundo virtual de lo que se publica en las redes sociales y lo que ocurre en el mundo real de los viajes de los turistas.

[57] Esta última de modo marginal, ya que están presentes en todos los tipos de recursos, pero su cuantía era menor con respecto a las nacionalidades anteriormente mencionadas.

Firmado por: PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

El uso de estos datos con fines ***cuantitativos*** -estimar numéricamente comportamientos u opiniones de los turistas- requiere técnicas avanzadas y metodologías *ad-hoc* para detectar y corregir sesgos de todo tipo. La validez de estos análisis se basa en el supuesto de que las personas que publican comentarios en las redes no difieren *significativamente* del grupo más amplio que no publica comentarios, tanto en las variables que se monitorizan (p.e. valoración, recomendación) como en otras que pudieran afectarlas (p.e. sexo, edad, expectativas). El problema es que esto no ocurre en la práctica, por lo que es preciso ser muy cautos con este tipo de uso de los datos. ***Debe quedar claro que los análisis y resultados que se recogen aquí no persiguen esta validez cuantitativa.***

Lo que se busca en este análisis es una ***exploración*** **cualitativa** ***de estos comentarios, en tanto evidencias o realizaciones concretas de*** **discursos sociales** ***sobre la experiencia turística***. Al expresar por escrito la valoración de un lugar, espacio o empresa turística, la persona enuncia sus expectativas sobre la experiencia, y detalla las cualidades de la situación vivida que generaron satisfacción o insatisfacción. Cada comentario es un relato más o menos extenso y explícito de lo que su autor o autora querían hacer en el recurso comentado y lo que experimentaron. El análisis no se centra en *cuántas* personas quedaron satisfechas o insatisfechas sino en *qué* elementos se utilizan para justificar dicha evaluación. El interés de los comentarios no está en la situación, más o menos anecdótica, que se describe, sino en lo que revelan de los valores y normas con las que estas situaciones se juzgan y evalúan.

Dicho de otra manera: al escribir un comentario se comunican ideas y juicios asumiendo que los potenciales lectores van a entender y compartir lo expresado, es decir se utilizan formas de concebir y comunicar lo descrito -la experiencia turística, en este caso- que se entiende que son ***compartidas*** con la audiencia, el mensaje presupone un código común a emisor y receptor. Se habla de ***discurso social*** cuando se encuentra que una misma idea o sentimiento es expresado de forma similar por distintas personas, de orígenes diferentes y en momentos y circunstancias cambiantes. Identificar estos discursos sobre un destino turístico es crucial para entender cómo se concibe la experiencia turística de dicho destino en tanto práctica cultural que dicta, a nivel colectivo, las expectativas sobre lo que se puede o debe hacer en él.

Los análisis realizados aquí tienen un carácter exploratorio y descriptivo. No se ha hecho una recopilación exhaustiva de comentarios de todos los recursos ni se ha profundizado en la semántica del destino más allá de una tematización general, a la búsqueda de los rasgos centrales de la experiencia turística de la visita a La Laguna.

Los comentarios se han importado, para su análisis, al programa de análisis cualitativo **MaxQDA**. En este programa, dentro de cada comentario recopilado se han codificado sus frases y afirmaciones según el sentido evaluativo de lo comentado: descriptivo, positivo, negativo. De manera que un mismo comentario puede llegar a contener fragmentos de cada uno de estos tipos. En una segunda codificación, se clasificaron para cada tipo de recurso los temas que caracterizaban los comentarios positivos, negativos y descriptivos. La exposición de los resultados de esta investigación describe cada uno de estos temas, acompañándolos de ejemplos de los comentarios que lo forman.

3. Resultados generales

Es posible obtener una visión general del contenido de los comentarios a través de la nube de palabras, o *wordcloud*. Se trata de un gráfico que recoge los sustantivos, verbos y adjetivos más frecuentes dentro del cuerpo de textos, de forma que el tamaño de las letras de cada palabra es proporcional a su peso dentro del total de comentarios.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 116/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Gráfico 20 Nube de palabras de los comentarios sobre el conjunto de recursos turísticos muestreados

Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor

El término 'hotel' aparece como el más señalado, seguido de 'laguna', 'lugar' y 'personal'. En las **descripciones**, junto a 'hotel' los términos 'habitaciones' y 'desayuno' también tienen una importante presencia, lo que está claramente relacionado con la gran cantidad de comentarios que tienen en la muestra recopilada los alojamientos en comparación con los otros tipos de recursos. También se describe la 'ciudad', los 'lugares' y los 'edificios' o la 'arquitectura. Abundan los **adjetivos** y términos positivos -agradable, amable, acogedor, excelente, hermoso/a, bonito/a, recomendable, encantador- mientras que solo se encuentran dos términos relacionados con aspectos problemáticos: ruido y estacionamiento/aparcamiento. Entre las **actividades** aparecen 'visitar' y 'comer' (destacan aquí 'vino' y 'queso'), aunque también se evidencian alusiones a la interacción con el 'personal' local. Por otra parte, se destaca el carácter '**histórico**', 'antiguo', 'típico'.

Tabla 31 Sentido evaluativo de los comentarios según tipo de recurso

	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Total de comentarios	% negativos	Ratio Neg/Pos
MUSEOS, SALAS EXPOSITIVAS Y RUTAS GUIADAS	159	36	168	21,43%	23%
ALOJAMIENTO	884	118	266	44,36%	13%
RESTAURACIÓN	138	54	167	32,34%	39%
MONUMENTOS	91	21	122	17,21%	23%
TOTAL	1272	229	723	31,67%	18%

Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor

Atendiendo a la clasificación primaria de los contenidos de los comentarios según su sentido evaluativo (positivo o negativo), encontramos afirmaciones con una valoración o connotación negativa en 229 de los 723 comentarios, un 31,7%. Se trata de una cifra elevada relacionada con el elevado número de comentarios negativos que se registran en los alojamientos (118, más de la mitad del total de comentarios negativos). Esto tiene que ver con la mayor extensión de los comentarios de los alojamientos: en los 266 comentarios capturados se han identificado

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50

Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17

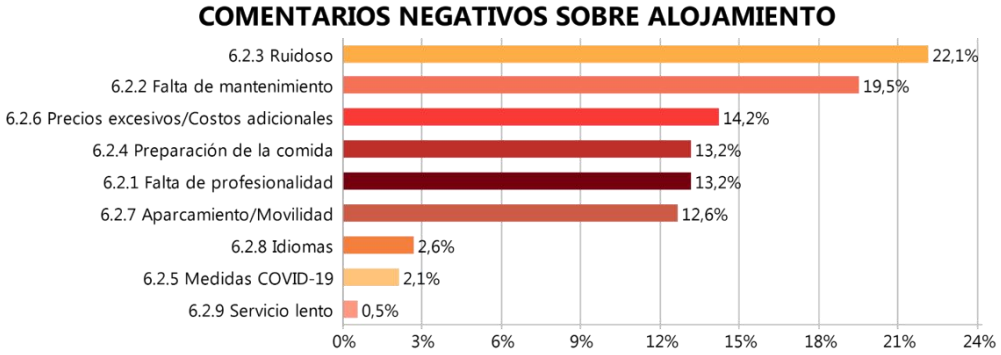
Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

118 afirmaciones negativas (un 44,3%), pero ocurre que esos mismos comentarios contienen 884 afirmaciones positivas, de forma que la ratio entre comentarios positivos y negativos es la más baja.

Como se ha señalado en el apartado anterior, no deben usarse estas cifras como aproximaciones al nivel de satisfacción o insatisfacción de los recursos entre la demanda. Con suma frecuencia, los y las usuarias de esta plataforma hacen comentarios en los que incluyen aspectos positivos y negativos, mucho más detallados en el caso de los alojamientos, y posteriormente realizan un balance positivo del recurso comentado[58]. De igual forma, nos encontramos que para un mismo conjunto de recursos, el mismo aspecto es calificado positivamente por unos turistas y negativamente por otros

4. Alojamientos

Gráfico 21



Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor

Se abordará en primer lugar los ***comentarios negativos*** sobre el alojamiento. Se observa que quienes se alojan en los hoteles y hostales del Casco Histórico de La Laguna manifiestan que uno de los principales problemas en los alojamientos es el **ruido** (22,1%). No solo se refieren al ruido de la calle, sino también al ruido que se produce en el mismo Alojamiento

> *El mayor problema era el ruido: de los asistentes al teatro de enfrente, la juerga nocturna en general, la limpieza de las calles a primera hora de la mañana, el crujir de los pisos de madera y las cañerías antiguas. Solicitar una habitación que no dé a la calle puede ayudarnos a dormir mejor, pero no pudimos movernos (Turista de nacionalidad inglesa, 2020).*
>
> *Las habitaciones están realmente mal insonorizadas, y escuchará a los vecinos si están hablando (¡incluso puede participar en la conversación!) (Turista de nacionalidad inglesa, 2021)*

El otro problema relevante es la **falta de mantenimiento** con un 19,5%.

> *Habitaciones viejas, baños incompletos sin los amenities primordiales pero si gorros de plástico de ducha... Nuestra habitación sin ventana...un espejo que imita una y da la sensación de zulo. Higiene horrible, alfombrilla de plástico en la ducha! Nada más antihigiénico que eso. Cucarachas y suciedad. ¡EVITEN ESTE HOTEL! (Turista de nacionalidad española, 2020).*

[58] En este sentido, los cuatro establecimientos alojativos analizados superan la calificación de 4 sobre 5, pese al alto número de afirmaciones de contenido negativo detectadas.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 118/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Lo que parece anticuado a primera vista está simplemente en mal estado y se descuida en una inspección más cercana. Las puertas y ventanas no cierran. Por lo tanto, hay una contaminación acústica considerable muy temprano en la mañana. El baño tiene agua corriente. Pero eso es todo. ¡El interior de la bañera está pintado con el mismo color de pared que los azulejos! Si entra en contacto con el agua, se desprende en grandes áreas. Tuberías y cables corren a lo largo de la pared. (Nacionalidad alemana, 2020).

Cuando me fui a duchar, no fui capaz de regular el agua, puesto que salía a ratos calientes y a ratos fría. (Turista de nacionalidad española, 2019).

Asimismo, las y los turistas expresan, en relación con la anterior, que los **precios** son excesivos o que hay costes adicionales (14, 2%). Pues consideran que pagan un precio mayor para los servicios que ofrecen en los alojamientos.

En primer lugar, el acceso de pago a la piscina del spa (12 € por persona) es un poco tacaño y me parece que cobran a los huéspedes del hotel solo por acceder a la piscina del spa (turista de nacionalidad francesa, 2020).

Se describe como un aparthotel, pero también te cobran una tarifa diaria por usar los utensilios básicos en la habitación aunque no los tengas. ¡Puedo entender un depósito reembolsable pero no una tarifa! Aparte de estas poco atractivas irregularidades en un hotel de 4 estrellas, que pueden resultar desagradables para cualquiera, (Turista de nacionalidad inglesa, 2020).

Seguidamente, la preparación de la **comida** es un punto de desavenencia (13,2%). Las turistas exponen que los tiempos de cocción no son los indicados, que el café o zumos no son hechos al momento o son de máquinas. Así como que la forma de cocinarlos baja la calidad del producto.

Los huevos estaban siempre fríos, ya fueran revueltos, fritos o duros. El desayuno es de autoservicio. Cena principalmente como un menú de 3 platos con servicio, una noche hubo un buffet. La calidad fluctúa, a veces quedamos muy satisfechos, probamos algunas cosas y las dejamos como estaban, por ejemplo sopa fría de calabaza. El postre a veces era increíble (tarta de chocolate, líquido por dentro), a veces no comestible (mousse de chocolate líquido con crema batida) (Turista de nacionalidad alemana, 2020).

El desayuno es variado pero de baja calidad, las bebidas calientes (café, té, etc.) producidas por las máquinas automáticas son casi imbebibles (es imposible tener alternativas si no es por una tarifa, NI NUNCA un vaso de agua ya que el emitido por la máquina antes mencionada tenía un sabor a moho). (Turista de nacionalidad alemana, 2020)

Plátano asado, mazacote de gofre de arándanos con chocolate, pan brioche refrito con aceite de "quién sabe qué" con confitura de tomate, yogur con muesli y ¡tarta de queso! Nos quejamos de lo descompensado (hacia la glucosa) que está el menú y pedimos llevarnos el yogurt porque no podíamos con él. Tampoco pudimos con la tarta de queso, que la rechazamos. (Turista de nacionalidad española, 2021).

En cuanto a la **falta de profesionalidad** (13,2%), los y las turistas apuntan situaciones conflictivas y deficiencias en la atención, en los que la grosería, la antipatía y la falta de resolución a las peticiones de la clientela conforman un aspecto negativo que hacen que no se vuelvan a alojar en el casco histórico.

Habíamos hecho una reserva para una estancia de dos noches de marzo en el hotel. Ya habíamos estado anteriormente y nos había gustado. Viajamos con cierta frecuencia a Tenerife. Posteriormente cierran la Comunidad Autónoma Andaluza y no nos permiten viajar. Llamamos por teléfono para comunicarlo y, por un mal entendido (creímos que era suficiente), no lo hacemos en la web. Parece claro que el no presentarnos es ajeno a nuestra voluntad, pero nos

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17		Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

han cobrado una noche (es el 50% de la reserva). Por teléfono me dieron una respuesta tipo (son las condiciones de la reserva, lo siento, etc), y como no me parecía bien (al menos otro tipo de explicación), puse una queja. Obviamente se ha quedado sin respuesta. Está claro que no volveremos. (Turista de nacionalidad española, 2021).

La atención al detalle es particularmente escasa en el servicio y la limpieza. El aire acondicionado no funcionó correctamente hasta el último día, a pesar de las reiteradas solicitudes. Los platos de la habitación a veces no se limpiaban correctamente (restos de café en la taza). En el buffet de desayuno los platos prácticamente nunca se retiran durante la comida. La lista podría seguir y seguir. ***La mayoría de los puntos son detalles, pero en general decepcionantes para nosotros en esta categoría y especialmente a este precio. Informamos de todo durante la estancia, sin ninguna reacción particular por parte del personal. Fue solo cuando informamos de todo juntos el último día que tuvimos la sensación de que nos estaban tomando en serio, desafortunadamente un poco demasiado tarde.*** *(Turista de nacionalidad alemana, 2021.*

El personal es antipático, mal educado y sin unos mínimos modales. (Turista de nacionalidad española, 2020)

En cuanto al **aparcamiento o la movilidad** (12,6%), quienes viajan al casco histórico destacan el poco aparcamiento que existe o lo alejado que están de los principales alojamientos. Esto produce que tengan que caminar por las estrechas calles del centro histórico (se trata de un problema mayor cuando la persona presenta algún tipo de movilidad reducida). Asimismo, también destacan que en los alojamientos que son casas antiguas remodeladas no hay infraestructuras para personas con movilidad reducida, por lo que los espacios no son inclusivos.

El acceso al estacionamiento (calles de un solo sentido no señalizadas) se encuentra justo enfrente del hotel a través del callejón estrecho, al final se encuentra el acceso al estacionamiento subterráneo o un gran estacionamiento gratuito si puede encontrar un espacio libre. (Turista de nacionalidad alemana, 2021).

Además, el aparcamiento era un poco difícil ya que es sólo de un sentido la calle y cuando llegamos había algunas restricciones en las plazas de aparcamiento, así que tuve que aparcar un poco lejos. (Turista de nacionalidad inglesa, 2020).

La consecuencia de esto es que no hay un aparcamiento exclusivo, y el aparcamiento más cercano está a 250 metros de distancia. El costo de esto fue de 13,50 € al día. (Turista de nacionalidad inglesa, 2020).

Desde que entras desde la calle empiezas a notar deficiencias, sobre todo si tienes movilidad reducida. (Turista de nacionalidad española, 2021).

No tiene ascensor, así que ojo para las personas con problemas de movilidad (Turista de nacionalidad española, 2021).

En cuanto a los **idiomas** (2,6%), los y las turistas se quejan de que el personal no tiene un buen nivel de inglés fluido. Así como que desconocen otros idiomas como el alemán.

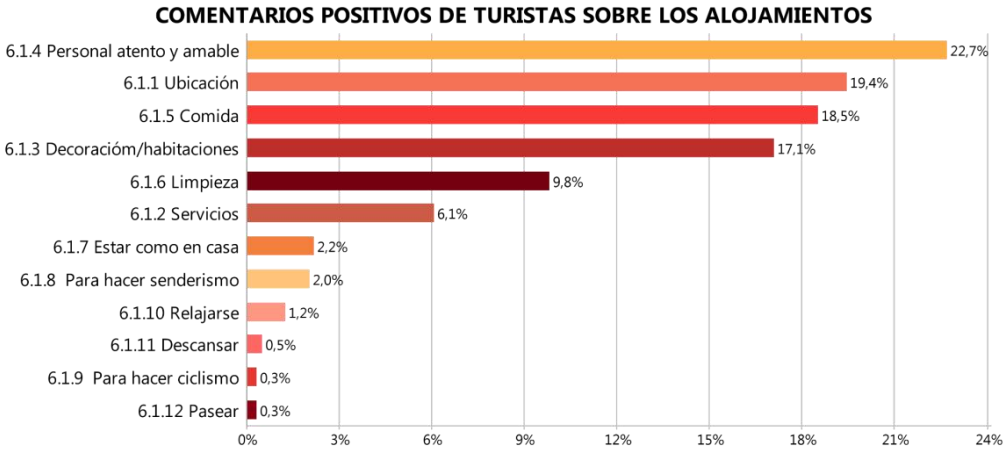
Sin embargo, en la cuarta noche, regresé a la habitación y descubrí que el hotel quitó la silla del baño que necesitaba absolutamente por razones de discapacidad. Un inglés muy deficiente provocó que no se entendiera mi solicitud de devolverlo. (Turista de nacionalidad inglesa, 2020)

El personal era siempre muy servicial, de hecho, ayuda si hablas el idioma por supuesto. (Turista de nacionalidad inglesa)

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 120/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Conocimiento escaso o nulo de alemán por parte del personal (inglés bien) (Turista de nacionalidad alemana, 2020)

Gráfico 22



Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor

En cuanto a los ***comentarios positivos***, quienes se hospedan en el casco de La Laguna destaca la **atención y la amabilidad del personal** en un 22,7%.

El trato fue exquisito, el precio razonable y la facilidad para organizarlo todo fue encomiable. Sin duda repetiré (Turista de nacionalidad española, 2021)

Un personal muy amable y servicial para cualquier necesidad. (Turista de nacionalidad italiana, 2019).

El personal fue muy amable y servicial (Turista de nacionalidad inglesa, 2020).

El personal muy cortés (Turista de nacionalidad alemana, 2020)

Otro aspecto que hace que quienes eligen el casco como lugar para alojarse es la posición céntrica que posee, es decir su **ubicación** (19,4%) con respecto de infraestructuras o actividades como son las actividades relacionadas con la naturaleza (hacer senderismo en Anaga (2%), ciclismo (0,3%) y, en general, los montes del norte de la isla). Así como su cercanía con el Aeropuerto.

Hotel conveniente para quienes lleguen al aeropuerto de Tenerife norte por la noche (Turista de nacionalidad italiana, 2020).

Gran base para hacer senderismo (Turista de nacionalidad francesa, 2021)

El hotel es ideal para practicar senderismo en la hermosa parte norte de la isla (turista de nacionalidad alemana, 2020)

Pasé una noche aquí para aprovechar al máximo el paisaje alrededor de Anaga. (Turista de nacionalidad inglesa, 2020)

Hotel con encanto en una ubicación idónea para salir con la bici hacia el parque natural de Anaga (Turista de nacionalidad española, 2021).

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 121/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Para los ciclistas hay una instalación de almacenamiento muy separada con un banco de trabajo para bicicletas equipado. (Turista de nacionalidad alemana, 2021)

En cuanto a la **comida** (18,5%), los y las turistas destacan la calidad de los productos que componen el plato. Aunque, es cierto que en muchos comentarios recomiendan o explicitan ir a restaurantes de la zona.

La comida es de calidad, abundante y con buena presentación.(Turista de nacionalidad española, 2021)

El desayuno bueno y variado al igual que la cena (Turista de nacionalidad española, 2021)

Comida de 10 (Turista de nacionalidad española, 2020)

La comida estuvo excelente. (Turista de nacionalidad inglesa, 2021).

Para la parte de catering, el restaurante del hotel ofrece un menú de noche sencillo pero delicioso por unos 16,00 euros: nunca había comido un filete de salmón tan delicioso. Para el desayuno, un buffet gourmet con productos frescos y repostería "casera": me encantó el Carrot Cake, yo que normalmente lo odio. (Turistas de nacionalidad francesa, 2021)

En cuanto a la **decoración del hotel y las habitaciones** (17,1%), destacan la comodidad de las habitaciones y sus distintos equipamientos. Con respecto a la decoración, destacan la decoración y la arquitectura colonial de los edificios.

Muy contentos con nuestra estancia en el hotel. Servicio excelente y habitaciones cómodas y bien equipadas. (Turista de nacionalidad española, 2021).

En cuanto la habitación, las camas son muy cómodas, el espacio confortable y el baño espacioso. (Turista de nacionalidad española, 2021)

Las habitaciones no tienen nada que envidiarle a un hotel vacacional de costa. (Turista de nacionalidad española, 2021)

Respecto al hotel en sí, todo está hecho en tonos arena, con una decoración sobria y muy elegante: (Turista de nacionalidad francesa, 2020)

El hotel es hermoso con una decoración estupenda (Turista de nacionalidad francesa, 2020).

En cuanto a la limpieza de los alojamientos, los y las turistas destacan la **limpieza** (9,8%) de la habitación, de las zonas comunes del restaurante /cafetería.

En cuanto a los **servicios** (6,1%), los y las turistas valoran muy positivamente los servicios de piscina, vinoteca o gimnasio. Así como si el alojamiento dispone de aparcamiento propio

A destacar la vinoteca de excelente calidad (Turista de nacionalidad española, 2020)

Hay un gimnasio de lo mejor equipado con equipos perfectamente cuidados + una piscina en la azotea pero no climatizada (Turista de nacionalidad francesa, 2021)

Disfrutamos del jacuzzi después de un largo día de caminata (Turista de nacionalidad inglesa, 2021)

El spa cuesta 12 euros para usar el spa incluso si también está recibiendo un masaje. Reservamos nuestros masajes antes de llegar y ya había disponibilidad limitada, por lo

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 122/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

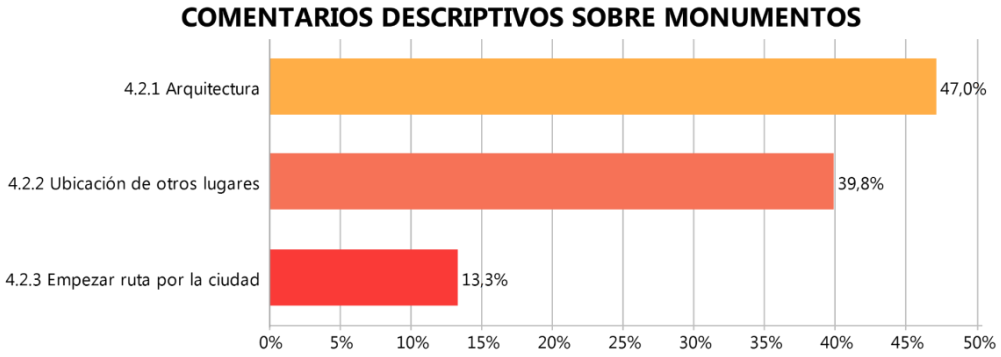
que vale la pena reservar con anticipación. El masaje fue bueno. (Turista de nacionalidad inglesa, 2021)

Hay que hacer hincapié en que, quienes viajan, valoran **otros aspectos** más subjetivos, que tiene que ver con las sensaciones que perciben al alojarse en estos sitios. La más relevante **es sentirse como en casa** con un 2,2%, seguidamente **relajarse** con 1,2% o **descansar** con un 0,5%.

5. Monumentos

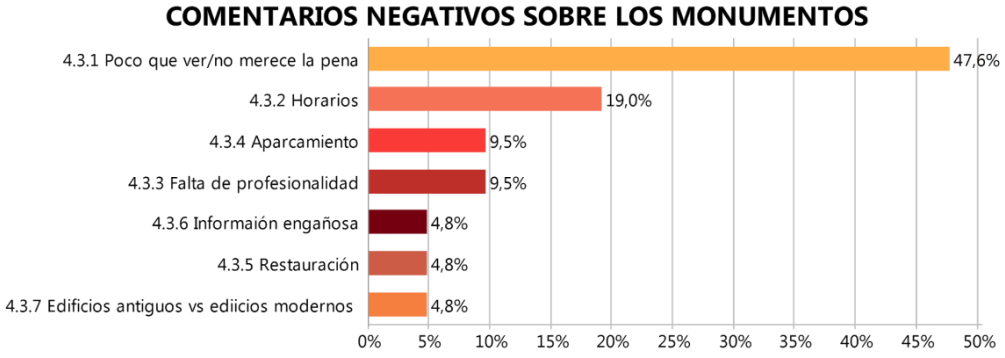
En los ***comentarios descriptivos*** de los monumentos se observa que lo que más destacan los y las visitantes del Casco Histórico es la **arquitectura** de los edificios (47%). Seguidamente, los y las visitantes hacían uso de la descripción del lugar que estaban visitando y ubicaban otros edificios de interés turístico (39,8%). En último lugar, con un 13, 3% las turistas recomendaban empezar la ruta a la ciudad a partir del monumento visitado.

Gráfico 23



Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor

Gráfico 24



Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor

En cuanto a los ***comentarios negativos***, la mayoría de los comentarios analizados responde a que hay poco que ver o **no merece la pena visitar** (47,6%) el casco histórico debido a la falta de monumentos interesantes.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 123/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Otro aspecto negativo que destacan son los **horarios** (19%). Un número significativo de turistas manifiestan que los horarios de los monumentos son limitados, para poder ir a verlos.

> *Estuve con una visita guiada la primera vez que estuve en La Laguna y nos contaron sobre el convento, el [régimen de clausura] de las monjas y el balcón de madera que las oculta a la vista pero les permite mirar hacia la plaza y sus alrededores. No tuve oportunidad de entrar por falta de tiempo, pero luego volví a La Laguna por mi cuenta. Desafortunadamente, el convento y la capilla estaban cerrados cuando llegué, y varias personas me dieron diferentes horarios de apertura. Mi tercer intento tuvo éxito: la puerta se abrió a la 1 p.m. Desafortunadamente, el museo del convento estaba cerrado ese día, pero por 2 € pude admirar la hermosa capilla antigua (pero bastante oscura) con su impresionante retablo. Me alegré de haber hecho el esfuerzo. (Turista de nacionalidad inglesa, 2020)*

Otro problema es el **aparcamiento** con un 9,5%. Manifiestan que los parkings públicos están mal señalizados o que no encuentran aparcamiento gratuito y, por esta razón, no se quedan a ver el casco histórico.

> *El estacionamiento fue una molestia cuando fuimos (turista de nacionalidad inglesa, 2021).*

La **falta de profesionalidad** vuelve a salir como un aspecto negativo para quienes visitan el Casco. La antipatía y el no saber estar de cara al público son los comentarios más recurrentes.

> *Nos trataron como cualquier cosa, preguntamos precio para ingresar y preguntamos si había descuento por ser nacional y el Sr. que cobraba la entrada nos dijo no q esa era el precio. Lo que más nos incomodó es la manera como lo dijo, muy déspota. Si van a poner a alguien así en la venta de entrada mejor dejen una piedra ya que. No tiene trato ni empatía (Turista de nacionalidad española, 2021)*

En cuanto al **estado de conservación**, destacan el poco mantenimiento que presentan los monumentos con 4,8%.

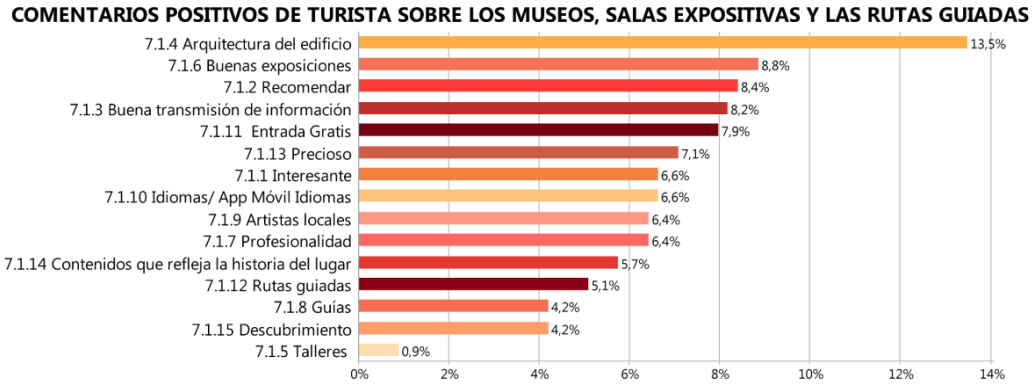
> *Necesita renovación. El pavimento está roto y se necesita cuidado al caminar (Turista de nacionalidad inglesa, 2020).*

También destaca con un 4,8% la categoría de **información engañosa**. Esta categoría alude a informaciones incorrectas sobre los horarios o tarifas del monumento:

> *La guía de Thomas Cook de 2006 dice que la entrada es gratuita. Sin embargo, cuando entramos, un señor que caminaba por el templo nos exigió boletos. No vimos la taquilla, ¿y dónde deberíamos comprar las entradas? Cumplimos con las tarifas para visitar iglesias solo en La Laguna, y aún así no en todas las iglesias (Turista de nacionalidad rusa, 2020).*

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 124/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Gráfico 25



Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor

En cuanto a los ***comentarios positivos***, destacan la categoría **maravilla/ bonita** (50%). Quienes pasean por el casco destacan la belleza del lugar y la belleza de los monumentos y plazas históricas.

> *Un bonito lugar lleno de historia para comenzar tu caminata en Laguna. Mercado artesanal muy bonito y económico: Joyas hechas a mano especialmente y muy bonitas. Hermosos monumentos (Turista de nacionalidad francesa, 2021).*

Con un 14,9% destaca la categoría **recomendar el lugar**. Esto comunica que los y las visitantes destacan ciertos monumentos frente a otros para hacer turismo.

> *"Entra por un par de minutos". La zona es muy pintoresca, pero no hay mucha gente. Callado y pacífico. Inusual [por] las casas de arquitectura isleña y su ubicación. Tiene sentido simplemente caminar por él. (Turista de nacionalidad rusa, 2020)*

> *¡Una plaza increíblemente hermosa! Su conjunto arquitectónico es considerado el más bello de todo el archipiélago. La plaza alberga el edificio del ayuntamiento, el colegio de los dominicos, el monasterio de Santa Catalina de Siena. También hay un elegante palacio barroco: el Palacio de Nava y una pequeña capilla de la Ermita de San Miguel. ¡La zona es una visita obligada! (Turista de nacionalidad rusa, 2020)*

> *Oficina de turismo ubicada en la planta baja de la Casa Alvarado-Bracamonte. Merece la pena acceder a su interior para disfrutar de su patio (Turista de nacionalidad española, 2020)*

La **jardinería** (14,9%) también es un aspecto positivo que resaltan quienes hacen turismo.

> *Plaza con una fuente elegante y unos árboles maravillosos y de una edad extraordinaria, deberían poner los nombres científicos de ellos. (Turista de nacionalidad española, 2020)*

> *A sólo 100 metros de un aparcamiento, la Plaza del Adelantado es una gran plaza con una fuente de mármol ornamental. Los árboles circundantes son bastante maduros y brindan una sombra reconfortante durante la parte más calurosa del día. Hay bonitos macizos de flores (Turista de nacionalidad inglesa, 2020)*

El poder **pasear por la ciudad** (6,7%) y ver (1.5%) los diferentes monumentos o sitios de interés también es una cuestión positiva para quienes nos visitan.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 125/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Una antigua plaza histórica. Es bueno visitarlo, es bueno dar un paseo por el barrio de esta plaza. La plaza está rodeada de antiguos edificios históricos agradables (Turista de nacionalidad inglesa, 2020).

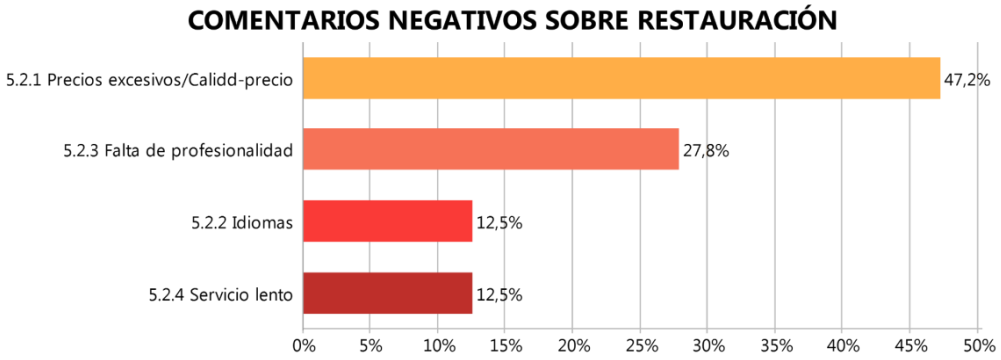
En cuanto a la categoría **personal atento y amable**, destaca la profesionalidad del personal de la Oficina de Atención Turística.

Amabilidad personificada. Como en todas las oficinas de turismo, te encuentras con personas súper amables y profesionales que te ayudan con todo lo que necesitan. 100% recomendable. (Turista de nacionalidad española, 2020).

Información turística perfecta y muy bienvenida sobre lugares para ver, museos para visitar, clubes y restaurantes para probar. (Turista de nacionalidad italiana, 2021)

6. Restauración

Gráfico 26



Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor

En cuanto a la restauración, entre los ***comentarios negativos*** de los restaurantes analizados tienen el mayor peso las quejas respecto a **precios excesivos** para la calidad o la cantidad que presentan los productos.

Buena calidad, precio muy elevado. Volvimos después de un año sin pasar por el restaurante. La apariencia es que la carta había escorado un poco más hacía los tiraditos, cortes de pescado y habían eliminado otros platos más clásicos de la típica tasca. Esto es comprensible si te quieres diferenciar de la competencia.
El personal muy amable, siempre dispuesto a ayudarte y el producto no hay que negarle la calidad. Pero esta vez las raciones, o simplemente las raciones de lo que pedimos eran más escasas. Éramos dos personas y con 4 platos nos quedamos con algo de hambre, a lo mejor culpa nuestra de no pedir algo de más "entulle", pero entre el pulpo, tiradito y dos cosas más con vino (el más económico que tenían) nos salió casi 90 euros. Si el producto era muy bueno, pero me pareció un coste excesivo para lo que comimos.
Repito, no le niego la calidad del producto, pero sí el coste de las raciones para la cantidad servida. Este restaurante pasa ahora a la categoría de "darse un capricho caro". (Turista de nacionalidad española, 2021).

Extremadamente caro. Buen servicio pero mala relación calidad-precio. La comida está bien, pero los precios son exorbitantes para la calidad y el tamaño de las raciones. Por esos precios hay sitios mucho mejores en La Laguna. No lo recomiendo. (Turista de nacionalidad inglesa, 2020).

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 126/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

Otro aspecto negativo que vuelve a aparecer en este tipo de recurso es la **falta de profesionalidad** (27,8%) en el servicio.

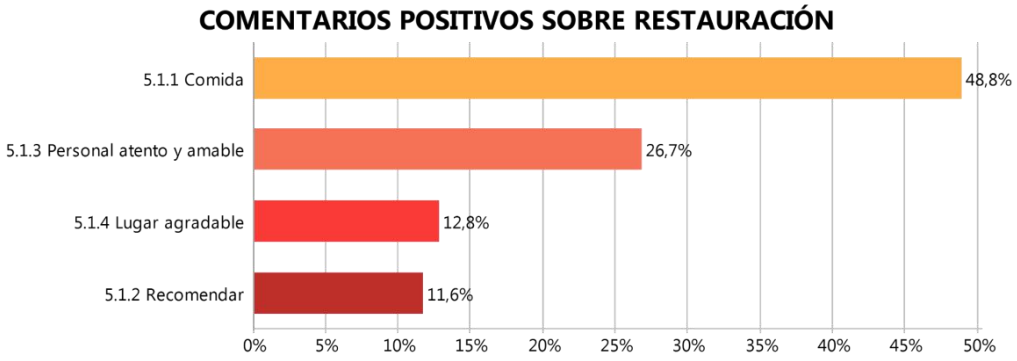
> *Uno de los miembros del personal, un joven, estaba muy agitado, casi gritándole a su colega maduro, por lo que no podíamos entenderlo porque no hablamos español. De hecho, es muy malo para la imagen de todo el lugar. Toda la experiencia fue realmente decepcionante, seguro que no volveremos (Turista de nacionalidad inglesa, 2021).*
>
> *Personal antipático. Un camarero en especial muy borde. (Turista de nacionalidad española, 2020).*

Otro aspecto importante son los **idiomas** (12,5%). Se apunta a un muy bajo conocimiento de idiomas por parte del personal de los restaurantes (camareros, camareras, metres, etc.)

> *Hablan muy poco inglés pero, para ser justos, no hablamos mucho español. (Turista de nacionalidad inglesa, 2021)*
>
> *La camarera, que es muy amable pero habla poco inglés, (turista de nacionalidad alemana, 2020)*
>
> *Buena relación calidad-precio, platos abundantes para compartir. Bonito entorno. Evite la carne de cerdo (piezas bajas) Hablan solo español a pesar de los menús en inglés, alemán, ruso (todos medio borrados). (Turista de nacionalidad francesa, 2020).*

Por último, en cuanto al **servicio** en sí mismo quienes acuden a los restaurantes seleccionados, comenta que se trata de un servicio lento.

> *Un poquito decepcionante. Los tiempos de espera para que nos atendieran y luego entre los platos se hicieron demasiado largos. La comida estuvo muy bien, aunque nada del otro mundo. Me pareció que no estaban muy organizados, con algún que otro despiste puntual. Para los precios de la carta, hubiera esperado una mayor calidad de los alimentos, pero, sobre todo, una atención más esmerada. (Turista de nacionalidad española, 2021)*
>
> *Si quieres experimentar la auténtica comida canaria, este es el lugar para ir. Ofrecen todo tipo de golosinas locales como queso de cabra, patatas con salsa, croquetas y mucho más. El servicio no fue el más rápido, pero nada en España lo es ;-) Las raciones son grandes y el vino también es bastante bueno. (Turista de nacionalidad inglesa, 2020)*



En cuanto a los ***comentarios positivos***, un 48,6% destacan la comida. De ella, destacan la calidad del producto, las grandes raciones y el sabor de esta.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 127/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

A pesar de las limitaciones, restricciones... pudimos disfrutar de una buena cena en el jardín del [Restaurante X], con una magnífica atención. Pedimos: Ceviche de aguacate. Risotto. Pulpo en tempura. Raciones justas pero muy sabrosas. (Turista de nacionalidad española, 2020)

Visitamos este restaurante basándonos en una recomendación del libro The Real Tenerife. Está en una calle paralela a la Calle Herradores. La ubicación es un pintoresco patio cubierto. Llegamos a almorzar a las 13.30 y el restaurante estaba vacío, para preocupación de mis hijas adolescentes. Pero siendo España se fue llenando poco a poco y cuando nos fuimos estaba bastante lleno. Optamos por las tapas, y tuvimos una excelente comida servida por un personal amable. Teníamos patatas arrugadas, un plato de jamón y queso de la zona (¡el plato grande es grande!), Calamares, croquetas y guiso de garbanzos. Todos estaban deliciosos, especialmente el plato de garbanzos. Todos los platos también tenían una buena relación calidad-precio, con un promedio de alrededor de € 8. También nos dieron un paté casero de queso y chorizo con el pan. Si está buscando una auténtica experiencia canaria, esta es una gran elección (Turista de nacionalidad inglesa, 2021).

Asimismo, en u n 26,8% consideran que el **personal es atento y amable**.

En el corazón de la Laguna, un enclave encantador y una cocina deliciosa y sorprendente. La fusión entre cocina canaria y toques exóticos nos regala aromas y sabores extraordinarios, distintos en cada uno de los platos. La oferta de vinos canarios amplia y buena, y muy bien asesorados por el servicio, cordial y muy atento.
Para volver y probar los platos que nos quedaron pendientes. (Turista de nacionalidad inglesa, 2020)

Estuvimos de visita en Tenerife y unos amigos nos llevaron. Qué maravilla de sitio. La terraza que tienen es fantástica. Pero si encima comes así de bien, qué más se puede pedir. Nos atendió Patricia, que era todo un encanto, y nos aconsejó a las mil maravillas. Todo de 10!! (Turista de nacionalidad española, 2020)

En un 12,8% mencionan lo agradable que es el lugar y el **ambiente** de los restaurantes seleccionados.

Un lugar muy agradable y platos muy sabrosos que han cautivado mi paladar y el de mi mujer. Recomendado (Turista de nacionalidad italiana, 2020)

Para finalizar, con un 11,7% quienes consumen en estos restaurantes recomendarían a otras personas ir a degustar la comida que sirven estos restaurantes.

Un sitio chic en la laguna Nos dio mucho gusto ver que un sitio donde ir arreglado con camisa, taconcitos...tus mejores galas pero además muy rica toda la comida. Sorprendente el aperitivo de pan con tomate que te ponen es casi lo más rico jaja sin desmerecer todo lo demás! 100% recomendable (Turista de nacionalidad española, 2020).

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 128/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

7. Museos, salas expositivas y rutas guiadas.

En cuanto a los ***comentarios negativos*** sobre los museos, salas expositivas y rutas guiadas, destaca que no existe una información turística en los diferentes idiomas (20,4%).

> *Es un museo interesante, pero 2 cosas deben realizarse para los turistas. En primer lugar, está dirigido principalmente a los niños, y en segundo lugar, casi todas las instrucciones para las demostraciones prácticas están en español, lo cual es bastante justo. Vengo de un background científico, y fue lo suficientemente difícil como para resolver las cosas, así que no estoy seguro de que una familia de turistas lo disfrutara tanto. (Turista de nacionalidad inglesa, 2020)*

Asimismo, los **horarios** (20,4%) que se consideran muy limitados, esto coincide con gráficas anteriores, quienes visitan el casco manifiestan que, por ejemplo, solo pueden acceder a los patios porque el edificio en sí está cerrado al público. Un hecho similar ocurre en el Museo de Historia (Casa Lercaro), la sección de carruajes cierra a las 15:00, aunque el museo cierra a las 17:00 por lo que una cantidad significativa de visitantes se quedan sin la oportunidad de visitarlo o tienen que acogerse a la amabilidad del personal para que haga una excepción para que lo vea.

> *Un fascinante museo sobre el desarrollo de la isla. Nos dieron una cálida bienvenida y ofrecieron concesiones educadamente (mi esposa califica). Nos llamó la atención una guía gratuita en el smartphone y el comentario era estupendo, ya que nos llamó la atención sobre los objetos más destacables de nuestra visita. El cobertizo de los carruajes estaba cerrado a partir de las 3 pm, pero un guardia de seguridad se ofreció a abrir y nos dio todo el tiempo que necesitábamos. Excelente relación calidad-precio. (Turista de nacionalidad inglesa, 2020)*

En suma, quienes acudan al casco por su oferta cultural, en un 18,4% comenta que **no merece la pena visitar** lo que brinda el casco como actividades culturales. Esto tiene relación con la siguiente categoría, **contenido limitado 18,4%,** quienes hacen turismo cultural por el casco destacan que el contenido de los museos es escueto.

> *Aunque la historia de Tenerife está bien contada, este museo tiene un contenido limitado. Perdimos 10 euros por la visita. No tiene una buena relación calidad-precio. (Turista de nacionalidad francesa, 2020).*

> *El centro histórico de San Cristóbal de la Laguna (o simplemente La Laguna) está incluido en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. No esperes monumentos asombrosos: su inscripción en el Patrimonio se debe más a un interés histórico-urbanístico que a su belleza. Es una ciudad tranquila, nada especial, pero es el primer ejemplo de una ciudad colonial española que tuvo tanto éxito en las Américas. Si tiene tiempo, haga una pequeña visita, si no lo tiene, puede excluirlo de su itinerario de manera segura. Canarias ofrece un patrimonio natural y un*

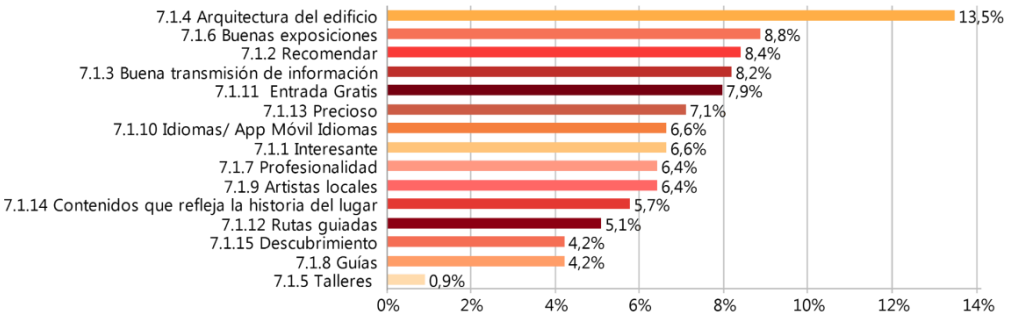
Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 129/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

entretenimiento mucho más atractivo. Otro sitio de la UNESCO en Canarias es el Parque Nacional del Teide, es decir, ¡imperdible! (Turista de nacionalidad italiana, 2020)

Para finalizar, un 16,3% explicitan que hay **falta de información turística**, ya sea por la proporcionada por la Oficina de Atención Turística como la que ofrecen los museos y las salas expositivas, es decir, la información relativa al contenido que están viendo.

Lo mejor del impresionante y perfectamente conservado patio canario ubicado en el Palacio - Casa Alvarado Bracamonte que es donde se sitúa la Oficina de Turismo. Yo no tuve suerte con la atención de los funcionarios, pretendía que me dieran un plano y me lo explicaran un poco para hacer la visita nosotros y me indicaron que tenían planos fuera en el patio, su voluntad de explicar era inexistente, la verdad es que los funcionarios da igual de donde sea, no quiero ofender y además no sería ocurrente, trabajo fijo, riesgo cero y esfuerzo..... (Turista de nacionalidad española, 2020)

COMENTARIOS POSITIVOS SOBRE MUSEOS, SALAS EXPOSITIVAS Y RUTAS GUIADAS



En cuanto a lo ***comentarios positivos*** sobre los museos, salas expositivas y las rutas guiadas del ayuntamiento, quienes acuden a este tipo de oferta cultural destacan la **arquitectura del edificio** (11,5%).

Otro aspecto que destacan son las **buenas exposiciones** (8,8%) que presentan tanto las salas expositivas como los museos. De esta forma, un 8,4% recomendaría estos lugares a otras personas que quieran visitar el Casco Histórico.

Si bien La Casa Lercaro cuenta de por sí con un valor cultural y patrimonial excepcional, el museo y sus exposiciones le dan un gran valor añadido al espacio. Un buen emplazamiento donde sumergirse en la historia del lugar. (Turista español, 2020)

Me parece un lujo poder disfrutar de esta exposición, en un entorno maravilloso y bien cuidado, y con una atención personal exquisita. (Turista español, 2020)

Otro elemento importante que tienen en cuenta, quienes asisten a estos lugares es la **buena transmisión de la informació**n (8,2%). Esto está relacionado con las **rutas guiadas** (5,1%), pues las y los turistas las valoran positivamente. El contenido en estas rutas, que refleja la historia del lugar (5,7%), lo estiman como una particularidad positiva. Así, aprecian el conocimiento y la calidad de los guías turísticos con un 4,2%

Otro detalle que aprecian de manera positiva los visitantes es que la entrada sea gratuita, ya sea a las salas expositivas, museos o las rutas guiadas.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 130/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23

En una casa colonial muy antigua bellamente restaurada. Este museo explica con pedagogía la historia de los tinerfeños. Sus orígenes, costumbres, oficios, economía de la isla. Los pequeños jardines son magníficos. Personal encantador y acogedor. ¡La entrada era gratis! (Turista de nacionalidad francesa, 2020)

Asimismo, considera esta oferta cultural interesante (6,6%) y preciosa (7,1%).

El edificio es la verdadera estrella aquí: ha sido bellamente restaurado y ofrece una gran visión de la vida rica en las Islas Canarias. Agregue a estas exhibiciones interesantes que cubren la historia de las islas y la vida de los habitantes durante los últimos 500 años y esto hace que valga la pena visitarlo. La entrada fue gratuita (Turista de nacionalidad inglesa, 2020)

Por último, pondera positivamente que haya, sobre todo en la Casa Lercaro, un código QR que permite acceder a una audioguía en distintos idiomas y escuchar la información (6,6%). No obstante, hay que tener en cuenta que no todo el mundo tiene el mismo acceso a las TICS, por lo que, hay que complementarlos con la exposición de la información de manera tradicional.

Firmado por:	PEREZ ROJAS LUIS ROBERTO - Jefe/A de Servicio	Fecha: 14-07-2022 08:53:50
Nº expediente administrativo: 2022-042146 Código Seguro de Verificación (CSV): 7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37 Comprobación CSV: https://sede.aytolalaguna.es//publico/documento/7F4E811C08A3B8DC9EA343889647CE37		
Fecha de sellado electrónico: 15-07-2022 09:31:17	- 131/131 -	Fecha de emisión de esta copia: 21-07-2022 09:52:23