



VNIVERSITAT<sup>Q</sup> DE VALÈNCIA

INSTITUTO DE ECONOMÍA INTERNACIONAL  
Doctorado en Economía Internacional y Turismo

Tesis Doctoral

LA ADAPTACIÓN AL USO TURÍSTICO DE LOS  
RECURSOS CULTURALES. UNA PROPUESTA  
DE EVALUACIÓN PARA UNA COMPRENSIÓN  
MÁS EQUILIBRADA DE LA ACTIVIDAD  
TURÍSTICA

Trabajo presentado por **Rubén Arnandis i Agramunt** para optar al grado de Doctor

Dirigida por:

Dra. Rosa M<sup>a</sup> Yagüe Perales (Departamento de Economía Aplicada)

Dra. M<sup>a</sup> Dolores Pitarch Garrido (Departamento de Geografía)

Marzo de 2017



D<sup>a</sup> ROSA M<sup>a</sup> YAGÜE PERALES, DOCTORA EN ECONOMÍA POR LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

# CERTIFICA

Que la presente tesis, titulada “ LA ADAPTACIÓN AL USO TURÍSTICO DE LOS RECURSOS CULTURALES. UNA PROPUESTA DE EVALUACIÓN PARA UNA COMPRENSIÓN MÁS EQUILIBRADA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA”, ha sido realizada por D. RUBÉN ARNANDIS I AGRAMUNT, bajo mi dirección.

De acuerdo a mi criterio, y considerando que se trata de un trabajo original de investigación, autorizo su presentación al reunir los méritos suficientes para que su autor pueda obtener con ella el Grado de Doctor.

Y para que conste, firmo el presente certificado en Valencia, a 21 de marzo de 2017



Rosa M<sup>a</sup> Yagüe Perales  
Dra. en Economía



D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> DOLORES PITARCH GARRIDO, DOCTORA EN GEOGRAFÍA POR LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

# CERTIFICA

Que la presente tesis, titulada “ LA ADAPTACIÓN AL USO TURÍSTICO DE LOS RECURSOS CULTURALES. UNA PROPUESTA DE EVALUACIÓN PARA UNA COMPRESIÓN MÁS EQUILIBRADA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA”, ha sido realizada por D. RUBÉN ARNANDIS I AGRAMUNT, bajo mi dirección.

De acuerdo a mi criterio, y considerando que se trata de un trabajo original de investigación, autorizo su presentación al reunir los méritos suficientes para que su autor pueda obtener con ella el Grado de Doctor.

Y para que conste, firmo el presente certificado en Valencia, a 21 de marzo de 2017



M<sup>a</sup> Dolores Pitarch Garrido  
Dra. en Geografía



## AGRADECIMIENTOS

Desde que empecé esta tesis doctoral, allá por el 2014, y aunque parezca baladí, pensaba en muchas ocasiones a quiénes debería de agradecer el hecho de que algún día obtuviera el grado de doctor. Muchas fueron las revisiones que realicé sobre las personas que pensaba introducir en este apartado y, a medida que el tiempo pasaba, más atrás echaba la mirada sobre aquellos que, de un modo positivo o negativo, lo hicieron posible.

A la profesora de Matemáticas y el profesor de Química de COU, que su incapacidad para enseñar me dejaron fuera del sistema educativo, impidiéndome entrar en la universidad, y teniendo que buscar otras alternativas.

A mi prima Anabel y a Noelia y Belén, que me motivaron a realizar el grado superior de formación profesional mientras yo decidía si irme a repetir COU en un centro nuevo.

A mis amigos David y Manuel. Ellos me hicieron ver, como nadie, que mis habilidades para entender y gestionar los procesos en el restaurante donde trabajábamos los turnos de noche deberían servirme para algo más. Ellos que me obligaron a probar suerte en la universidad y a los que les debo la solicitud de matrícula.

A Josep R. Romero, porque apostó por mí, por un camarero de restaurante americano que sin oficio y algo de beneficio decidió inscribirse en los estudios de turismo. Él fue quien me hizo ver que otros estaban equivocados sobre mi valía, que el esfuerzo del día a día por aquello que me gustaba, aquello que me hacía un poco más sabio, aquello por lo que me esforzaba incansablemente, tendría resultados positivos.

A Aureli, quien está ahí día a día. Él ha sido la energía para seguir creciendo. Él ha sido mi impulso para graduarme, para postgraduarme. Él, que me concedió una beca predoctoral, él que fue mi brújula cuando me perdía, mi calma ante las tormentas, quien me hacía reflexionar ante mis intentos de abandono, quien estaba ahí ante la soledad de la investigación, quien me cuidaba cuando me sentía perdido, quien dejó de hacer lo que más le gustaba para que pudiera dedicarme a investigar. A él le debo gran parte de este momento.

A mis directoras, Rosa Yagüe y M<sup>a</sup> Dolores Pitarch. A ellas les debo otra parte de este momento: por su guía, por su insistencia, por su enfoque, por su empeño en que lo consiguiera, por su flexibilidad ante mis cambios de rumbo. Y también a Amparo Sancho por su generosidad infinita.

A cada uno de los académicos y académicas que atendieron tan amablemente mi llamada para proponerles su participación en el Delphi y que no lo dudaron ni un momento. También a las y los gestores culturales que dejaron sus quehaceres para realizar el *focus group*. Y como no, a

todos los y las visitantes que durante su tiempo de vacaciones me regalaron 15 minutos para responder a las encuestas.

A Sandra Navarro, porque sin ella ciertas investigaciones no habrían podido ser citadas, algunas técnicas no habrían sido expuestas, grandes ideas no habrían visto la luz. Ánimo Sandra que pronto nos reencontraremos, ya como doctores. Y también a Javi Serrano, por sus innumerables horas en el despacho escuchándome y compartiendo pensamientos metodológicos sobre nuestras tesis. Venga Javi, que el 2018 ya está ahí.

A Isabel Cases, por sus traducciones impecables del francés al castellano que me enseñaron la mirada de algunos investigadores franceses sobre los recursos turísticos que desconocía por completo.

A mi sobrina Delia, que su estancia en EEUU me nutrió de libros que aquí en España eran imposibles de conseguir.

A todos y cada uno de los alumnos y alumnas que han pasado por la asignatura de Recursos Territoriales Turísticos en el grado en Turismo de la Universitat de València. Sus cuestiones, dudas y reflexiones acerca de los sistemas de evaluación de los recursos me ayudaron a comprender mejor el camino que tenía que recorrer con esta investigación.

A mi madre, hermana, sobrinos y hermanos. Que parecen nunca entender esto de investigar y enseñar turismo pero que les llena de orgullo cuando hablan de mí.

Y en especial, un agradecimiento profundo, a mi padre. Él, agricultor incansable, que no entendía para qué tenía que estudiar si con el trabajo que había en el campo era más que suficiente para mantenerse. Él, que con su despreocupación hacia mi empeño por el estudio, me abocó a una lucha incansable para demostrarle que otro futuro para mí era posible, otro futuro alejado del campo. Él, que se fue antes de poder presentar esta tesis, pero que dijo que se marchaba en paz porque por fin había visto que quien más le preocupaba, y al que menos había atendido, era el que mejor se valía.

*A tu Anguilero, pels valors i principis ètics que em transmeteres.*



Informe de la directora Dra. Rosa M <sup>a</sup> Yagüe Perales	
Informe de la directora Dra. M <sup>a</sup> Dolores Pitarch Garrido	
Agradecimientos	
Índice de contenidos	
Índice de cuadros	
Índice de tablas	
Índice de gráficos	
Índice de acrónimos	

### PARTE PRIMERA

#### Capítulo I: Introducción

- 1.1 Justificación y pertinencia del tema 1
- 1.2 Cuestión de investigación, finalidad y objetivos 7
- 1.3 Estructura de la investigación 9

### PARTE SEGUNDA

#### Capítulo II | La planificación del turismo: enfoques, sistemas y modelos.

- 2.1 Conceptualización, principios y fines básicos 14
- 2.2 Los enfoques de la planificación del turismo 19
- 2.3 El sistema turístico: elementos, disparidades y puntos de encuentro 37
- 2.4 Modelos y procesos en planificación del turismo
  - 2.4.1 Aportaciones académicas 47
  - 2.4.2 Aportaciones de instituciones turísticas 51

#### Capítulo III | El recurso: una aproximación conceptual a su comprensión

- 3.1 La idea de recurso en la literatura de lengua inglesa y castellana 65
- 3.2 La importancia de los recursos en el turismo: justificación y ubicación dentro del proceso de planificación 69
- 3.3 La clasificación de los recursos 73

## Capítulo IV | Cuando el recurso deviene turístico: definiciones, interpretaciones, teorías y modelos.

- 4.1 La primera barrera para definir recurso turístico: los términos utilizados **83**
- 4.2 Las múltiples interpretaciones de recurso turístico **86**
- 4.3 Teorías y modelos para la creación de recursos turísticos
  - 4.3.1 El modelo de Gunn o *The Tripartite Attraction Concept* **96**
  - 4.3.2 El modelo de Canter o *The Theory of Sense of Place* **98**
  - 4.3.3 La Teoría de la Atractividad de Maccannell o *The Attraction Theory* **100**
  - 4.3.4 Los sistemas de atractivo turístico de Leiper o *The Tourism Attraction Systems* **102**

## Capítulo V | La atractividad: conceptualización y metodologías para su evaluación

- 5.1 Propuestas a su conceptualización **109**
- 5.2 Los primeros atributos asociados a la atractividad **114**
- 5.3 Los intentos de una metodología general para el estudio de la atractividad **117**
- 5.4 El papel de los recursos en las metodologías para la evaluación de la atractividad **119**
  - 5.4.1 Enfoques en la evaluación de los recursos **120**
  - 5.4.2 Evaluaciones institucionales **121**
    - 5.4.2.1 La Unión Internacional de Organismos Oficiales en Turismo (UIOOT) **121**
    - 5.4.2.2 La Organización Mundial del Turismo (OMT) **126**
    - 5.4.2.3 La Organización de Estados Americanos (OEA) **131**
  - 5.4.3 Evaluaciones académicas en lengua inglesa **135**
  - 5.4.4 Evaluaciones académicas en lengua castellana **147**

## Capítulo VI | La adaptación al uso turístico y su evaluación: ¿hacia una teoría del uso turístico?

- 6.1 Una propuesta conceptual a la adaptación: la teoría del uso turístico
  - 6.1.1 La puesta en valor: un concepto diverso **172**
  - 6.1.2 La adaptación al uso turístico: una propuesta para los recursos dirigidos al ocio fuera del entorno habitual **174**
- 6.2 El patrimonio, su activación y la relación con la adaptación al uso turístico **177**
  - 6.2.1 La idea de patrimonio: el nosotros del nosotros **178**
  - 6.2.2 La construcción del patrimonio: el proceso de activación patrimonial **181**
  - 6.2.3 El patrimonio como recurso turístico: el nosotros de los otros **186**
- 6.3 Consideraciones básicas para la adaptación al uso turístico del patrimonio **193**
  - 6.3.1 La filosofía del ICOMOS para activar el patrimonio cultural dirigido al turismo **194**
  - 6.3.2 Las características comunes de toda adaptación turística según Gunn (1997): the attraction commonality **195**
  - 6.3.3 La planificación de atracciones históricas y naturales propuesta por la OMT (1999) **196**
  - 6.3.4 La conversión del patrimonio cultura: la gestión turística según Velasco (2009) **198**
- 6.4 Propuestas para evaluar la adaptación al uso turístico
  - 6.4.1 Los principios de Pearce (1991) **200**

- 6.4.2 Metodología para evaluar la idoneidad de los recursos al uso turístico de Silva y Fernández (2008) **202**
- 6.4.3 HERITY: la certificación internacional del patrimonio cultural **203**

## PARTE TERCERA

### Capítulo VII | Metodología

- 7.1 La triangulación como estrategia metodológica **207**
- 7.2 El cuestionario como instrumento **211**
  - 7.2.1 Estructura del cuestionario **211**
  - 7.2.2 La fiabilidad interna del cuestionario: coeficiente Alfa de Cronbach **213**
- 7.3 Primer método aplicado y grupo interviniente: Delphi a la academia **214**
  - 7.3.1 Nacimiento, características principales del método y aplicación a investigaciones turísticas **214**
  - 7.3.2 La estructuración del Delphi **219**
  - 7.3.3 La selección y el perfil de panelistas: asentando la validez del Delphi **228**
  - 7.3.4 La determinación de la estabilidad y el consenso **226**
  - 7.3.5 Rondas y *feedback* enviado **231**
- 7.4 Segundo método aplicado y grupo interviniente: *focus group* a gestores culturales
  - 7.4.1 Sobre los focus group **231**
  - 7.4.2 Tamaño y selección del panel de expertos **233**
  - 7.4.3 Estructura de la reunión **235**
  - 7.4.4 Análisis de los resultados **237**
- 7.5 Tercer método aplicado y grupo interviniente: encuestas a visitantes
  - 7.5.1 Perfil del visitante y cálculo de la muestra **238**
  - 7.5.2 Lugar, periodo de toma de datos y selección de encuestados **239**
  - 7.5.3 Análisis de los datos **240**
- 7.6 Análisis de la concordancia **240**

## PARTE CUARTA

### Capítulo VIII | Análisis de los resultados de la investigación

- 8.1 Análisis de la fiabilidad según grupo
  - 8.1.1 Delphi: resultados sobre la estabilidad de los datos y fiabilidad interna del cuestionario aplicado a la academia **245**
  - 8.1.2 *Focus group*: resultados sobre la fiabilidad interna del cuestionario a gestores culturales **246**
  - 8.1.3 Encuesta: resultados sobre la fiabilidad interna del cuestionario a visitantes **247**
- 8.2 Resultados del estudio según grupo o grupos y dimensión analizada
  - 8.2.1 Resultados de la academia sobre la idea básica de recurso (D1), sobre la relación entre recurso y turismo (D2), y sobre la relación entre recurso y adaptación al uso turístico (D3). **247**

- 8.2.2 Resultados comparados de la academia y de los gestores culturales sobre la dimensión Gestión (D8) **251**
- 8.2.3 Resultados comparados de la academia y gestores culturales sobre la ponderación de las dimensiones de la D4 a la D10 (incluyendo la dimensión D8) **254**
- 8.2.4 Resultados comparados de la academia, gestores culturales y visitantes de las dimensiones de la D4 a la D10 (exceptuando la D8) **255**
- 8.2.5 Análisis de los ítems sin consenso valorados por los visitantes mediante regresión lineal **268**
- 8.3 Análisis de la concordancia de los resultados entre pares de grupos: el coeficiente de Kappa **269**
- 8.4 Análisis de la concordancia entre los tres grupos: el coeficiente de Kappa de Fleiss **270**

## Capítulo IX | Sistema de evaluación de la adaptación al uso turístico de los RCM

- 9.1 Ítems valorados y consensuados por los tres grupos **275**
- 9.2 Ítems valorados y no consensuados por los tres grupos **277**
- 9.3 Ítems valorados y consensuados por dos grupos **278**
- 9.4 Propuesta de sistema de evaluación de la adaptación al uso turístico de un RCM **280**

## PARTE QUINTA

### Capítulo X | Conclusiones, limitaciones y futuras vías de investigación

- 10.1 Conclusiones **285**
  - 10.1.1 Sobre los distintos enfoques de la planificación del turismo, su evolución y la visión actual (O1) **285**
  - 10.1.2 Sobre los recursos y su ubicación en los distintos modelos de planificación (O2 y O3) **287**
  - 10.1.3 Sobre la idea de recurso turístico (O3) **288**
  - 10.1.4 Sobre la atractividad y las metodologías de evaluación de los recursos (O4 y O5) **290**
  - 10.1.5 Sobre la adaptación al uso turístico, su referentes y propuesta de conceptualización (O6 y O7) **292**
  - 10.1.6 Sobre el sistema propuesto para evaluar la adaptación al uso turístico de un RCM **295**
- 10.2 Limitaciones
  - 10.2.1 En relación con la información **297**
  - 10.2.2 En relación con la metodología **298**
  - 10.2.3 En relación con el sistema propuesto **299**
- 10.3 Nuevas vías de investigación futura **299**

## Bibliografía 303

### Anexos 337

- Anexo I Variables para la evaluación de los recursos turísticos 339
- Anexo II Cuestionario del Delphi 345
- Anexo III Cuestionario de las encuestas 351
- Anexo IV Listado de los académicos según resultados del algoritmo 355
- Anexo V Carta de presentación del Delphi 357
- Anexo VI Correo enviado a la Associació de Gestors Culturals del País Valencià 359
- Anexo VII Carta de presentación al *focus group* 363
- Anexo VIII Fichas de las personas integrantes del *focus group* 365
- Anexo IX Cuestionario del *focus group* 377
- Anexo X Cuestiones abiertas en el *focus group* 381
- Anexo XI Argumentos expuestos por los panelistas de los *focus group* que condicionan la aplicación de los ítems evaluados 383
- Anexo XII Correo electrónico de Greg Richards 385
- Anexo XIII Autorización del Ayuntamiento de València 387
- Anexo XIV Resultados de la dimensión D8 valorada por académicos y gestores 389
- Anexo XV Resultados de la dimensión D4 valorada por académicos, gestores y visitantes 391
- Anexo XVI Resultados de la dimensión D5 valorada por académicos, gestores y visitantes 393
- Anexo XVII Resultados de la dimensión D6 valorada por académicos, gestores y visitantes 395
- Anexo XVIII Resultados de la dimensión D7 valorada por académicos, gestores y visitantes 397
- Anexo XIX Resultados de la dimensión D9 valorada por académicos, gestores y visitantes 399
- Anexo XX Resultados de la dimensión D10 valorada por académicos, gestores y visitantes 401
- Anexo XXI Tabla de resultados de la regresión ordinal con SPSS 403
- Anexo XXII Cálculo del Índice de Diversidad Ponderado para las dimensiones D4 – D10 417
- Anexo XXIII Cálculo del Índice de Diversidad Ponderado para la dimensión D8 419



## ÍNDICE DE CUADROS

1. Cuadro II.1 Principios de la planificación según Martner (1976) **14**
2. Cuadro II.2 Enfoques de la Planificación del Turismo **22**
3. Cuadro II.3 Bipolaridad en las aproximaciones a la Planificación del Turismo **30**
4. Cuadro II.4 Sistemas turísticos, elementos, autores y disciplinas **39**
5. Cuadro II.5 Relación de elementos geográficos con otras dimensiones del sistema turístico **42**
6. Cuadro II.6 Diferencias entre modelos deterministas vs. Complejos **45**
7. Cuadro II.7 Características de los *Complex Adaptive Systems* **46**
8. Cuadro II.8 Modelos de planificación del turismo **49**
9. Cuadro II.9 Informes y seminarios sobre la planificación del turismo y parte de sus componentes **53**
10. Cuadro II.10 Evolución de los principios y fines de la planificación del turismo según la OMT **60**
  
11. Cuadro III.1 Los recursos dentro del proceso de planificación del turismo **72**
12. Cuadro III.2 Tipología ideográfica de los recursos **74**
13. Cuadro III.3 Tipología organizacional de los recursos **75**
14. Cuadro III.4 Tipología cognitiva de los recursos **76**
15. Cuadro III.5 Clasificación de los recursos turísticos OEA-CICATUR **78**
  
16. Cuadro IV.1 Definiciones de recurso turístico **89**
17. Cuadro IV.2 Recurso turístico en la legislación turística española **94**
18. Cuadro IV.3 Temas de investigación en turismo sobre recursos turísticos **95**
19. Cuadro IV.4 Fases para convertir un recurso en turístico (MacCannell, 1976) **101**
20. Cuadro IV.5 Comparativa de elementos de un recurso turístico **102**
21. Cuadro IV.6 Funciones de los marcadores (Leiper, 1990) **103**
  
22. Cuadro V.1 Medidas de la atractividad según enfoque y elementos integrantes **113**
23. Cuadro V.2 Factores y Atributos para la evaluación de la atractividad por Gearing et al. (1974) **114**
24. Cuadro V.3 Factores para la evaluación de la atractividad de Var et al. (1977) **115**
25. Cuadro V.4 Factores para la evaluación de la atractividad según Meinung (1989) **116**
26. Cuadro V.5 Enfoques para la evaluación de los recursos **121**
27. Cuadro V.6 Factores para la evaluación del potencial turístico UIOOT (1971) **123**
28. Cuadro V.7 Factores para la evaluación de los recursos OMT (1979) **128**
29. Cuadro V.8 Variables en la evaluación de las playas ecuatorianas OEA (1978) **132**
30. Cuadro V.9. Jerarquías de recursos, Sistema OEA- CICATUR **134**
31. Cuadro V.10 Factores para la evaluación de los recursos según Ferrario (1979) **143**
32. Cuadro V.11 Atributos para la evaluación de los recursos según Weaver & Lawton (2001) **146**
33. Cuadro V.12 Factores para la evaluación de los recursos Coya Sanz (1975) **148**
34. Cuadro V.13 Elementos del factor de ponderación propuesto por Álvarez y Leno Cerro (1986) **149**
35. Cuadro V.14. Factores y criterios para calcular el potencial turístico del canal según Leno Cerro (1990) **151**
36. Cuadro V.15 Cambio en el cálculo de la jerarquía primaria según López Olivares (2005) **156**
37. Cuadro V.16 Aportación de López Olivares al cálculo de la jerarquía primaria **157**
38. Cuadro V.17 Estudio comparado de las metodologías de Leno Cerro, Solsona y López Olivares **158**
39. Cuadro V.18 Factores para la evaluación de recursos Ávila (2008) **160**
40. Cuadro V.19 Factores para la evaluación de recursos Domínguez de Nakayama (1993) **162**
41. Cuadro V.20. Factores para la evaluación de los recursos Dosso et al. (1998) **163**

42. Cuadro V.21 Cálculo de algunos indicadores según Guddefin (2007) **164**
43. Cuadro V.22 Factores para la evaluación de recursos Herrera et al. (2012) **165**
44. Cuadro V.23 Factores para la evaluación de los recursos Varisco et al. (2014) **166**
45. Cuadro V.24 Factores para la evaluación de los recursos según Navarro (2015) **167**
46. Cuadro V.25 Condicionantes de la evaluación de los recursos **168**
  
47. Cuadro VI.1 Tipologías de valoración patrimonial **172**
48. Cuadro VI.2 Puesta en valor del espacios dinamizados por el turismo **173**
49. Cuadro VI.3. Definiciones de la RAE **175**
50. Cuadro VI.4 Definición de patrimonio por la UNESCO (1972) **179**
51. Cuadro VI.5 Tipologías de valoraciones patrimoniales (Mason, 2002) **182**
52. Cuadro VI.6 Divergencias y complicidades entre turismo y patrimonio cultural (Velasco, 2009) **187**
53. Cuadro VI.7 Herramientas en la preservación del patrimonio (Monchaux & Schuster, 1997) **192**
54. Cuadro VI.8 Factores comunes en la adaptación de los recursos (Gunn, 1997) **196**
55. Cuadro VI.9 Materialización de la conversión del patrimonio cultural en recurso turístico **199**
56. Cuadro VI.10 Principios en la evaluación de recursos turísticos (Pearce, 1991) **201**
  
57. Cuadro VII.1 Objetivos principales de la triangulación según Greene *et al.* (1989) **207**
58. Cuadro VII.2 Tipologías de Triangulación **208**
59. Cuadro VII.3 Modelos de Triangulación **209**
60. Cuadro VII.4 Descripción de la metodología para esta tesis **211**
61. Cuadro VII.5 Estructura del cuestionario **212**
62. Cuadro VII.6 Evaluación del coeficiente Alfa de Cronbach **213**
63. Cuadro VII.7 Finalidades para implementar el Delphi en esta investigación **215**
64. Cuadro VII.8 Ventajas e inconvenientes del método Delphi **216**
65. Cuadro VII.9 Recomendaciones para mejorar la aplicación del Delphi **217**
66. Cuadro VII.10 Aplicaciones del Delphi en investigaciones turísticas **219**
67. Cuadro VII.11 Estructura del Delphi en esta tesis **220**
68. Cuadro VII.12 Panelistas en un Delphi **222**
69. Cuadro VII.13 Evolución de la muestra para el Delphi **223**
70. Cuadro VII.14 Perfil de la muestra para el Delphi según departamento **223**
71. Cuadro VII.15 Perfil de la muestra para el Delphi según tipo de contrato del panelista **225**
72. Cuadro VII.16 Perfil de la muestra para el Delphi según universidad de adscripción del panelista **225**
73. Cuadro VII.17 Formas de medir el consenso **227**
74. Cuadro VII.18 Medidas de tendencia central según escala **228**
75. Cuadro VII.19 Índice de Diversidad y Razón de Variación **229**
76. Cuadro VII.20 Límites para el análisis de los resultados **230**
77. Cuadro VII.21 Situaciones en las que puede aplicarse un *focus group* **232**
78. Cuadro VII.22 Propuestas de nº de panelistas en un *focus group* **234**
79. Cuadro VII.23 Técnicas para el análisis cualitativo de un *focus group* **237**
80. Cuadro VII.24 Perfil del visitante cultural **238**
81. Cuadro VII.25 Escala de concordancia para el coeficiente de Kappa de Cohen **241**
  
82. Cuadro VIII.1 Resultados del Coeficiente de Wilcoxon para la Mediana y la Moda **246**
83. Cuadro VIII.2 Alfa de Cronbach sobre los resultados del Delphi **246**
84. Cuadro VIII.3 Alfa de Cronbach sobre los resultados del Focus Group **246**
85. Cuadro VIII.4 Resultados del Alfa de Cronbach sobre los resultados de la encuesta **247**



1. Tabla VII.1 Descomposición del número de métodos utilizados en las tres revistas de turismo mejor posicionadas entre 2003 y 2012 según Koc & Boz (2014) **210**
2. Tabla VIII.1 Resumen de las dimensiones D1, D2 y D3 **248**
3. Tabla VIII.2 Resultados de las dimensiones D1, D2 y D3 específicas para la academia **249**
4. Tabla VIII.3 Resumen de la dimensión D8 **251**
5. Tabla VIII.4 Resultados de la dimensión de Gestión (D8) por la academia y los gestores culturales **253**
6. Tabla VIII.5 Resultados de la ponderación de las dimensiones de la D4 a la D10 por la academia y los gestores culturales **262**
7. Tabla VIII.6 Resumen de las dimensiones D4, D5, D6, D7, D9 Y D10 **255**
8. Tabla VIII.7 Resultados de la dimensiones Política de Acceso (D4) por la academia, gestores culturales y visitantes **257**
9. Tabla VIII.8 Resultados de la dimensiones Soportes de Información y Comunicación (D5) por la academia, gestores culturales y visitantes. **259**
10. Tabla VIII.9 Resultados de la dimensiones Indicaciones e Interpretación Externa (D6) por la academia, gestores culturales y visitantes. **261**
11. Tabla VIII.10 Resultados de la dimensiones Indicaciones e Interpretación Interna (D7) por la academia, gestores culturales y visitantes. **263**
12. Tabla VIII.11 Resultados de la dimensiones Actividades (D9) por la academia, gestores culturales y visitantes. **265**
13. Tabla VIII.12 Resultados de la dimensiones Servicios de Soporte (D10) por la academia, gestores culturales y visitantes. **267**
14. Tabla VIII.13 Resultados de la regresión ordinal para los ítems no consensuados por los visitantes **268**
15. Tabla VIII.14 Número de consensos/disensos entre grupos (por pareja) **269**
16. Tabla VIII.15 Coeficiente de Kappa de Cohen para la concordancia entre grupos **270**
17. Tabla VIII.16 Número de consensos/disensos entre grupos **271**
18. Tabla IX.1 Matriz de evaluación de la adaptación al uso turístico de los RCM por orden de ítem, según dimensión, para los tres grupos. **276**
19. Tabla IX.2 Ítems descartados para el sistema por falta de consenso entre los tres grupos **277**
20. Tabla IX.3 Ítems consensuados por la academia y gestores culturales, según orden de porcentaje de acuerdo alcanzado, para la dimensión D8 Gestión **279**
21. Tabla IX.4 Propuesta de sistema de evaluación de la adaptación al uso turístico de un RCM **281**

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfico I.1. El ocio según Dumazedier (1962) **3**
2. Gráfico I.2 Categorías de actividades de ocio según espacio geográfico **4**
3. Gráfico I.3 Concepción sobre la relación recurso – recurso turístico **5**
4. Gráfico I.4 La adaptación en la relación recurso – recurso turístico **6**
5. Gráfico I.5 Estructura conceptual del tema de investigación **7**
6. Gráfico I.6 Estructura de la investigación **10**
  
7. Gráfico II.1 Enfoque desarrollista o urbanístico de la planificación del turismo **24**
8. Gráfico II.2 Enfoque económico de la planificación del turismo **25**
9. Gráfico II.3 Enfoque PASOLP de la planificación del turismo **28**
10. Gráfico II.4 Enfoque *Third Way* de la planificación del turismo **31**
11. Gráfico II.5 Enfoque Sostenible de la planificación del turismo **33**
12. Gráfico II.6 Co-citación y análisis de redes sobre los estudios más citados **50**
13. Gráfico II.7 Proceso de planificación del turismo de la OMT (1977) **54**
14. Gráfico II.8. Proceso de planificación del turismo de la OMT (1994) **55**
15. Gráfico II.9 Proceso de planificación del turismo de la OMT (1999a) **56**
16. Gráfico II.10 Proceso de planificación del turismo de la OMT (1999b) **57**
17. Gráfico II.11 Relación entre los 12 objetivos y los pilares de la sostenibilidad **58**
  
18. Gráfico III.1 Relación entre ser humano, cultura y naturaleza **66**
19. Gráfico III.2 Interacción dinámica entre el ser humano y su medio ambiente **67**
20. Gráfico III.3. Clasificación de los recursos de Clawson & Knetsch (1966) **77**
  
21. Gráfico IV.1 Estados del elemento neutro hasta convertirse en producto turístico **85**
22. Gráfico IV.2 Teoría de la Renovación del Patrimonio Turístico **87**
23. Gráfico IV.3 The Tripartite Attraction Concept (Gunn, 1997) **97**
24. Gráfico IV.4 Modelo teórico de Canter **99**
25. Gráfico IV.5 Modelo teórico de Leiper **104**
  
26. Gráfico V.1 Factores que empujan y factores que tiran sobre el visitante **111**
27. Gráfico V.2 Atractividad como función interactiva de la oferta y la demanda **112**
28. Gráfico V.3 Estructura para medir la atractividad según Formica (2002) **118**
29. Gráfico V.4 Estructura para medir la atractividad según Formica y Uysal (2006) **119**
30. Gráfico V.5 Fórmula para el cálculo del potencial turístico según UIOOT (1971) **126**
31. Gráfico V.6 Fórmula para el cálculo del valor turístico del recurso según OMT (1979) **129**
32. Gráfico V.7 Fórmula para el cálculo del valor turístico de la zona según OMT (1979) **130**
33. Gráfico V.8 Fórmula inicial del Índice de Potencialidad Turística según Ferrario (1979) **142**
34. Gráfico V.9. Fórmula modificada del Índice de Potencialidad Turística según Ferrario (1979) **144**
35. Gráfico V.10 Fórmula corregida del Índice de Potencialidad Turística según Ferrario (1979) **145**
36. Gráfico V.11 Fórmula del Factor de Ponderación según Álvarez Cuervo (1987) **150**
37. Gráfico V.12 Fórmula del Índice de Potencialidad según Álvarez Cuervo (1987) **152**
38. Gráfico V.13 Fórmula del Índice de Potencialidad según Solsona (1999) **154**
39. Gráfico V.14 Fórmula del Índice de Potencialidad Municipal según López Olivares (1998) **155**

40. Gráfico V.15 Fórmula de la Jerarquía Primaria según López Olivares (2005) **157**
41. Gráfico VI.1 Conceptualización de la adaptación al uso turístico **176**
42. Gráfico VI.2 Proceso de adaptación al uso turístico con una valoración previa de la demanda **177**
43. Gráfico VI.3 Proceso de activación patrimonial (Prats, 2005) **184**
44. Gráfico VI.4 Importancia de la activación patrimonial (Mateos, 2012) **185**
45. Gráfico VI.5 Transformación de elemento cultural en recurso cultural turístico (Andrés, 2012) **190**
46. Gráfico VI.6 Fases y elementos en el análisis del uso de los recursos turísticos **202**
47. Gráfico VI.7 Diana de HERITY (HERITY International) **203**
  
48. Gráfico VII.1 Cálculo del índice de relevancia de cada autor/a **221**
49. Gráfico VII.2 Algoritmos para el cálculo de cada factor del Índice de Relevancia de cada autor/a **224**
50. Gráfico VII.3 Fases llevadas a cabo en el *focus group* **235**
  
51. Gráfico VIII.1 Consenso en el acuerdo en los ítems de la dimensión D4 "Política de Acceso" **256**
52. Gráfico VIII.2 Consenso en los ítems de la dimensión D5 "Soportes de Información y Comunicación" **258**
53. Gráfico VIII.3 Consenso sobre los ítems de la dimensión D6 "Indicadores e Interpretación Externa" **260**
54. Gráfico VIII.4 Consenso sobre los ítems de la dimensión D7 "Indicadores e Interpretación Interna" **262**
55. Gráfico VIII.5 Consenso sobre los ítems de la dimensión D9 "Actividades" **264**
56. Gráfico VIII.6 Consenso sobre los ítems de la dimensión D10 "Servicios de Soporte" **266**



## ACRÓNIMOS

ACP	Análisis de Componentes Principales
AECIT	Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo
AHP	Proceso Analítico Jerárquico
ATLAS	<i>Association for Tourism and Leisure Education</i>
AVALEM	Asociación Valenciana de Educadores de Museos
CAS	<i>Complex Adaptive System</i>
ICOMOS	Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos
JP	Jerarquía Primaria
MVC	Método de Valoración Contingente
OEA	Organización de Estados Americanos
OMT	Organización Mundial del Turismo
ONU	Organización de Naciones Unidas
RAE	Real Academia de la Lengua Española
TALC	<i>Tourism Area Life Cycle</i>
TGS	Teoría General de Sistemas
UIOOT	Unión Internacional de Organismos Oficiales en Turismo
UNESCO	Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i>



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

*Se ha hablado de planificación física o general del turismo sin analizar nunca a fondo el contenido de dichos términos.  
Solo el objetivo económico y de cómo obtener ganancias ha dejado de lado la **motivación fundamental** que lleva al individuo a convertirse en turista.*

Unión Internacional de Organismo Oficiales de Turismo, 1971





## 1.1 Justificación y pertinencia del tema

Durante mis años como estudiante me costó comprender por qué no encontraba un documento que fuera capaz de exponer el turismo en toda su extensión. Ya como profesor e investigador, la explicación a este hecho la encontré en que el turismo es un ámbito que, al no poseer disciplina propia, solo puede estudiarse a partir de una visión multidisciplinar (Graburn & Jafari, 1991; Gunn, 1994; Valle & Soledad, 2015), es decir, desde cada una de las diferentes disciplinas que lo interpretan. Esta afirmación se comprueba al observar la diversidad de estudios e investigaciones publicadas en materia turística, y que en los últimos años han favorecido una gran aparición de soportes divulgativos a tal efecto (McKercher, 1999)

De entre las diferentes disciplinas interesadas, son el Marketing, la Dirección de empresas y la Economía<sup>1</sup> las que claramente dominan el panel, al menos en el ámbito español, a tenor del estudio bibliométrico realizado por Corral-Marfil (2013) sobre las publicaciones realizadas en los congresos de la Asociación Española de Científicos Expertos en Turismo (AECIT) en el periodo 1994 - 2012. Estas tres disciplinas representan el 67%, frente al 21% de la Geografía, el Derecho, el Medioambiente, la Planificación urbana y regional y la Sociología unidas. Solo cabe observar el enfoque de los estudios universitarios en turismo para comprobar el peso que cada una de ellas tiene en cómputo de materias.

Entonces ¿cómo hay que enfrentarse al estudio del turismo: desde la Economía, desde la Geografía, desde el Marketing, desde el Derecho, desde la Sociología, desde la Psicología,...

En los últimos años se está insistiendo desde las instituciones académicas en la necesidad de afrontar el estudio del turismo desde la interdisciplinariedad (Baggio, 2008; McKercher, 1999; Russell & Faulkner, 1999), como método para salvar las distorsiones que genera el análisis sesgado del turismo desde una única disciplina, pues, ninguna de ellas por sí sola es capaz de acotar, interpretar y actuar sobre él.

Y debe ser así, porque la vaguedad e inexactitud a la hora de precisar con claridad el uso de definiciones y conceptos comporta en las Ciencias Sociales, y por ende en el estudio del turismo, una serie de repercusiones graves en su análisis (Francesch, 2004). Y es que debe reconocerse que abordar la realidad turística de modo científico implica, necesariamente, aceptar cierta incertidumbre e intersubjetividad, pues, los fenómenos sociales como objeto de estudio tienen como punto de partida este hecho. No obstante, *debe comprenderse que la complejidad del*

---

<sup>1</sup> Valga indicar que tanto el Marketing como la Dirección de empresas son hoy en día consideradas disciplinas, pero ambas surgieron tras separarse de la Economía.

*estudio de esta realidad no está reñida con el conocimiento de un método científico que sea objetivo, riguroso y preciso* (Abello, 2009:210)

Se debería, pues, empezar por el principio: ¿qué es el turismo? ¿cuál es su origen? ¿sobre qué bases se asienta? Algunos de los argumentos encontrados discuten sobre si el turismo existía ya en el Antiguo Egipto, como se sostiene a partir de la interpretación de algunos dibujos encontrados en pirámides egipcias donde se observa a personas descansando o realizando deporte. Incluso se debate si las expediciones realizadas por Alejandro Magno, Julio César o Marco Polo (solo por citar algunos) podrían tildarse de turísticas. Se habla, por otro lado, que su gestación tiene como referente el *Grand Tour*, aquel viaje por Europa que los aristócratas ingleses y alemanes de finales del XVII realizaban durante su juventud con la intención de aumentar su conocimiento en otras lenguas y culturas.

Llegados a este extremo, es necesario hacer un breve ejercicio de reflexión para comprender que esos tipos de *turismo* tienen enormes diferencias, tanto en su función como en su significado, respecto al actual. Cabe admitir que la aristocracia de finales del XVII estaba desprovista de obligaciones laborales, dedicando todo su tiempo a menesteres más placenteros, menesteres en los que las nuevas clases burguesas de la industrialización fijaron su atención con la idea de imitar y ser reconocidos socialmente y que, finalmente, tiempo después las clases medias empezarían a realizar durante su tiempo libre.

De este modo, y como defiende Francesch (2004) o indica Prats (1997:40), *no puede hablarse de turismo tal y como lo entendemos hoy más allá de la Segunda Guerra Mundial*, momento en que se dieron las condiciones necesarias de su desarrollo: el derecho al tiempo de ocio y a las vacaciones pagadas, facilidad en el desplazamiento (por la aparición y perfeccionamiento de sistemas de transporte), el aumento de la renta y la aparición de las clases medias. Así pues, el punto de partida para entender y analizar el turismo debería comenzar en el momento en que se dan tales circunstancias.

¿Y qué tiene que ver el turismo con el tiempo de ocio? Para dar respuesta a esta cuestión léase, en primer lugar, la aportación del filósofo francés Dumazedier (1962):

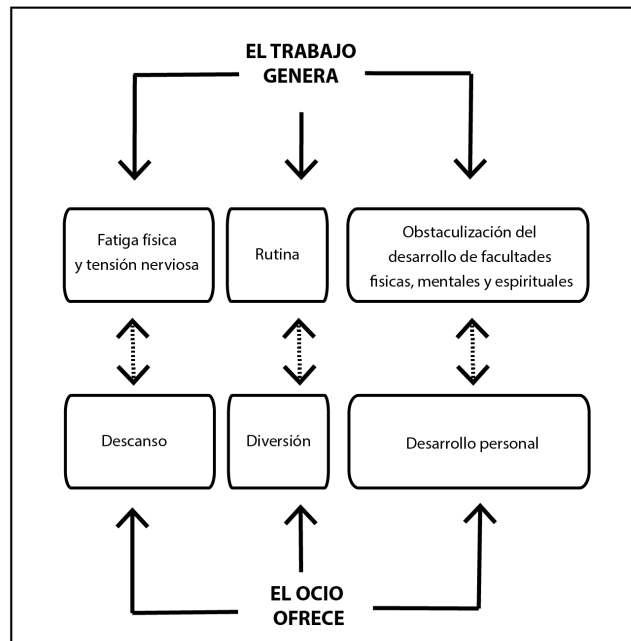
*El ocio es el conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales, para descansar, divertirse y desarrollar su formación o información desinteresada, o para participar voluntariamente en la vida social de su comunidad.*

Pueden encontrarse implícitas en ella las tres dimensiones fundamentales para la existencia del ocio: el disponer de tiempo libre, la actitud personal hacia una acción voluntaria y la realización de actividades, definidas por el filósofo como de descanso, diversión o de desarrollo.

Así, según el pensador, si el trabajo genera fatiga física y tensión nerviosa, esta puede ser mitigada con el descanso. Si el trabajo supone rutina, esta puede ser tratada con la diversión. Y si el trabajo es, además, la obstaculización del desarrollo de facultades físicas, mentales y espirituales, estas pueden alcanzarse con el desarrollo personal (gráfico I.1). Son los motivos

generados por el trabajo, a tenor de esta explicación, los que facilitan el florecimiento de intereses en el ser humano contemporáneo (conformadas por las tres "D" de Dumazedier) y que se canalizan hacia la realización de actividades durante su tiempo libre. Así que son las actividades, realizadas voluntariamente, el eje central del ocio.

Gráfico I.1. El ocio según Dumazedier (1962)



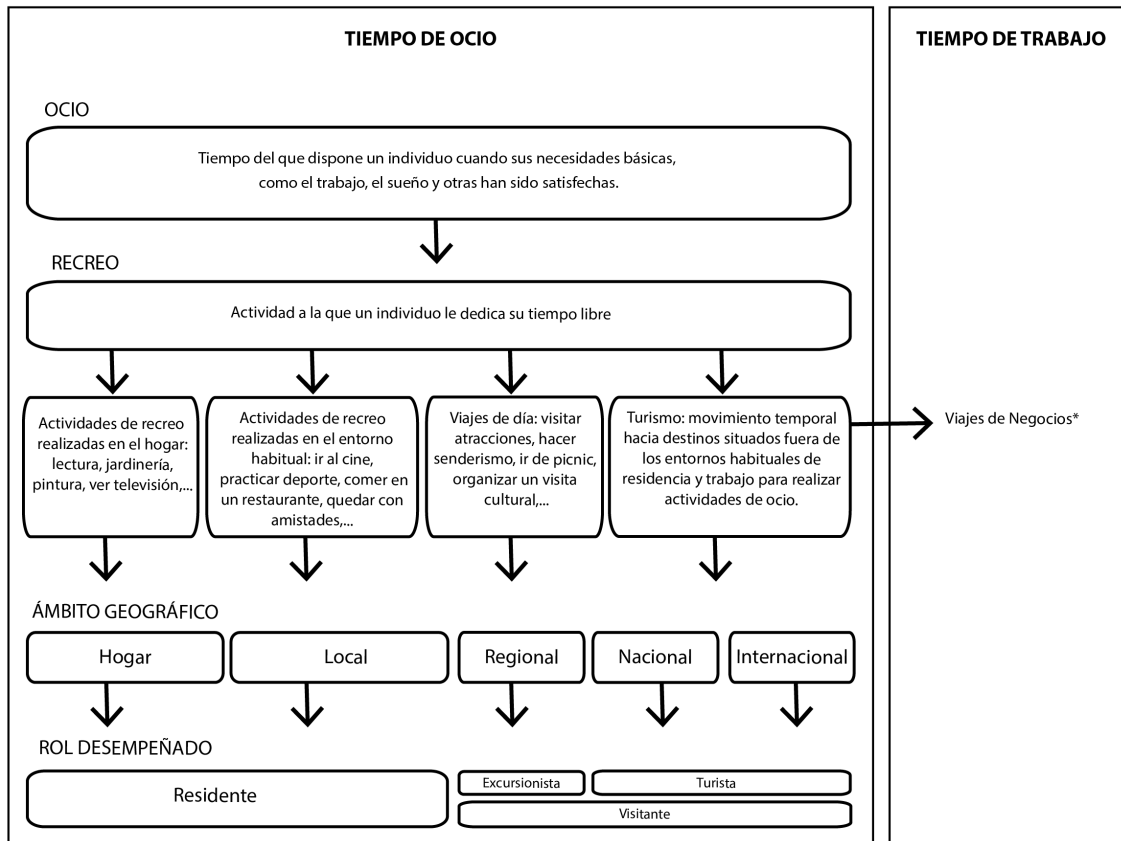
Fuente: elaboración propia a partir de Dumazedier (1962)

Al observar el gráfico I.2 se advierte que estas actividades quedan condicionadas por el espacio en donde se realicen (hogar, entorno habitual, región, país,...). Y, como es lógico pensar, puesto que el ocio es ya hoy una parte consustancial de las sociedades post-industriales (sobre todo las capitalistas) debido a las expectativas sociales y culturales que se encuentran liberadas de la necesidad de trabajar, ergo dirigida hacia una utilización activa y apropiada del tiempo libre, las actividades no serán siempre las mismas sino que se irán modificando según los intereses de las sociedades.

Se pone de manifiesto, a tenor de lo expuesto, que:

- La huida del estrés laboral motiva en las personas el interés por realizar actividades durante su tiempo de ocio, ya sea para descansar, divertirse o desarrollarse personalmente.
- Cuando estas actividades de ocio se realizan fuera del espacio habitual (hogar, local) quedan clasificadas como turismo.

Gráfico I.2. Categorías de actividades de ocio según espacio geográfico



Fuente: adaptado de Boniface & Cooper (2001, 2007) y Vera et al. (2010).

Así que, llegados a este punto, podría afirmarse que las actividades son, también, la base del turismo<sup>2</sup>. Ahora bien, estas actividades (hacer senderismo, nadar en la playa, visitar un museo, probar una variedad de vinos, ir al teatro, ver una fiesta popular,...) están inexorablemente asociadas a uno o varios recursos (la montaña, el mar, las obras de arte, el vino, la obra de teatro, la festividad,...) por lo que, en realidad, son los recursos y no las actividades la base del turismo. Así aparece reflejado en un documento publicado en 1971 por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (en adelante UIOOT), en el que se hablaba de la importancia de los recursos turísticos y su relación con los intereses que hacen viajar a las personas:

*Las aspiraciones y los recursos turísticos no están nunca separados en el individuo, sino que contribuyen juntas, aunque con un peso diferente y otros acondicionamientos, a la elección de la actividad turística. [...] De este modo, se observa que en cualquier motivo de interés turístico, las actividades derivadas utilizan íntegramente el patrimonio territorial*

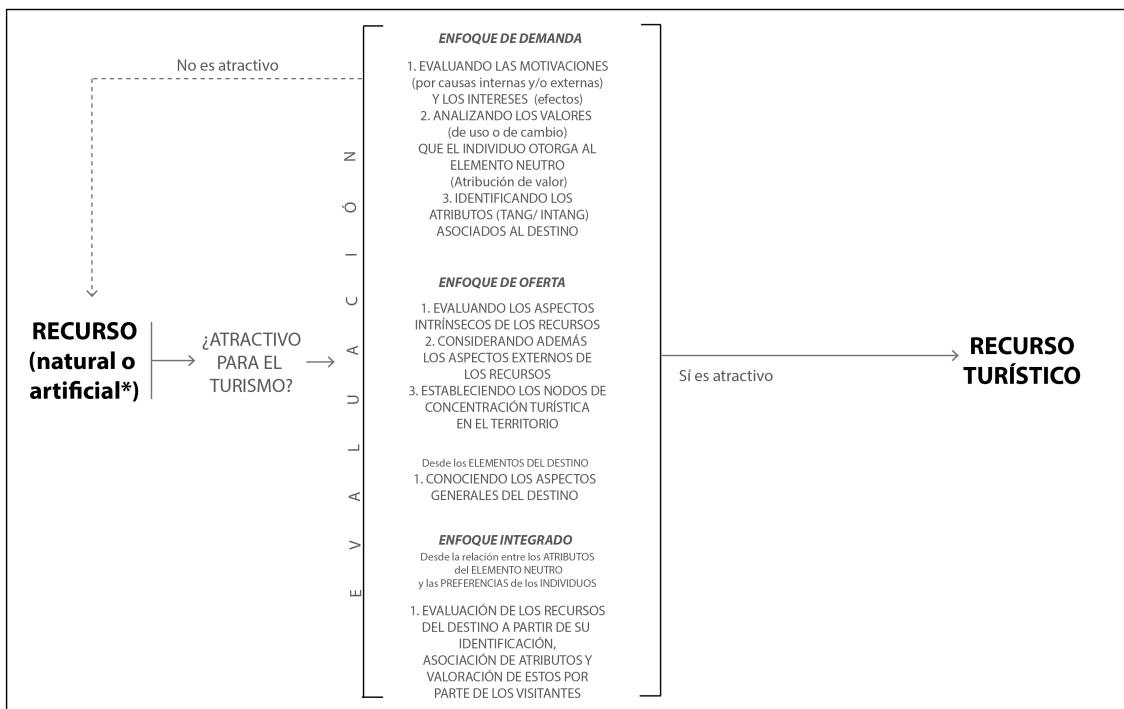
<sup>2</sup> Solo cabe revisar la definición actual sobre qué es turismo, aprobada por la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) en 1993, para comprobar este hecho: es turismo las actividades que realizan las personas fuera del entorno habitual por un periodo inferior a un año por cualquier motivo que no suponga obtener una renta económica en el destino.

(recursos turísticos) convenientemente explotado por medio de servicios que permitan su realización. (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971:20)

Y de nuevo la vaguedad y la inexactitud hacen su aparición.

La basta cantidad de definiciones entorno al recurso turístico, aportadas desde diferentes disciplinas (se exponen en detalle en el marco conceptual), ha generado un corpus de conocimiento que, en el ámbito académico, supone acometer los estudios identificando sobre qué concepto se entienden los recursos turísticos, siendo imposible en muchos casos poder realizar comparativas de los resultados entre territorios o entre tipologías, además de las críticas entorno a los parámetros que los identifican como tales.

Gráfico I.3. Concepción sobre la relación recurso – recurso turístico



Fuente: elaboración propia.

En el ámbito docente, y si se quiere que el alumnado obtenga una visión global de la importancia de los recursos turísticos y de su estudio científico, la revisión de tales aportaciones puede ser tediosa, no solo por la cantidad sino por la diversidad de perspectivas desde las cuales están identificados.

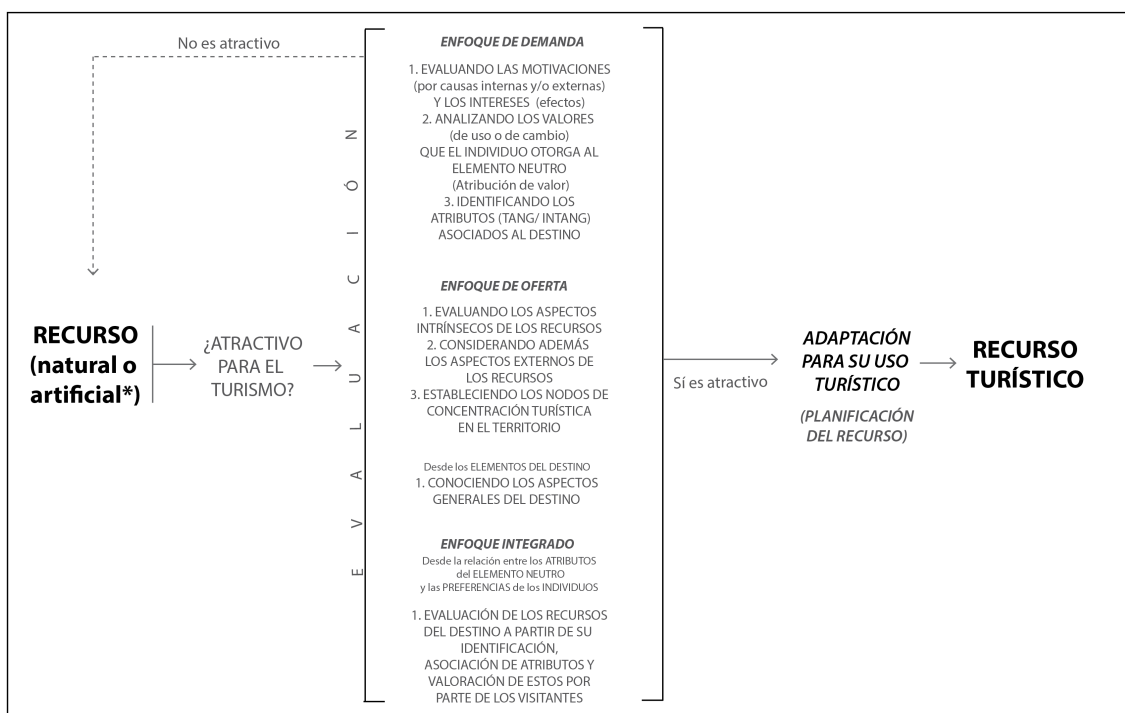
Esta situación, y partiendo de la experiencia acumulada tras seis años como profesor asociado e investigador en este campo (el de los recursos turísticos), es la que llevó a plantear por qué aquello que da sentido al turismo, aquello por lo que pueden justificarse los desplazamientos,

los equipamientos, las instalaciones, las infraestructuras, las instituciones, las inversiones, las políticas... está tan vagamente definido.

Y para dar respuesta no se partió de analizar lo que las diferencia sino de lo que en realidad las une: los recursos turísticos como la materia prima de la actividad turística. Este axioma, repetido en la mayoría de investigaciones sobre recursos turísticos, sostiene que el turismo es posible, esencialmente, porque es sobre ellos (en cualquiera de sus formas) sobre los que recae el interés de las personas por su capacidad de atracción (gráfico I.3)

Sin embargo, algunas recomendaciones realizadas en la década de los 70 del siglo pasado en este campo sugieren otras interpretaciones. Así, la Organización Mundial del Turismo, (en adelante OMT), publica en 1979 un informe sobre la evaluación de los recursos turísticos donde ofrecía una teoría en la que se detallaba el concepto de recurso turístico: si se quiere considerar turísticos a los recursos, además de ser atractivos, *requieren de un conjunto de acciones intelectuales y materiales que hacen posible su utilización turística* (World Tourism Organization, 1979:3).

Gráfico I.4. La adaptación en la relación recurso – recurso turístico



Fuente: elaboración propia.

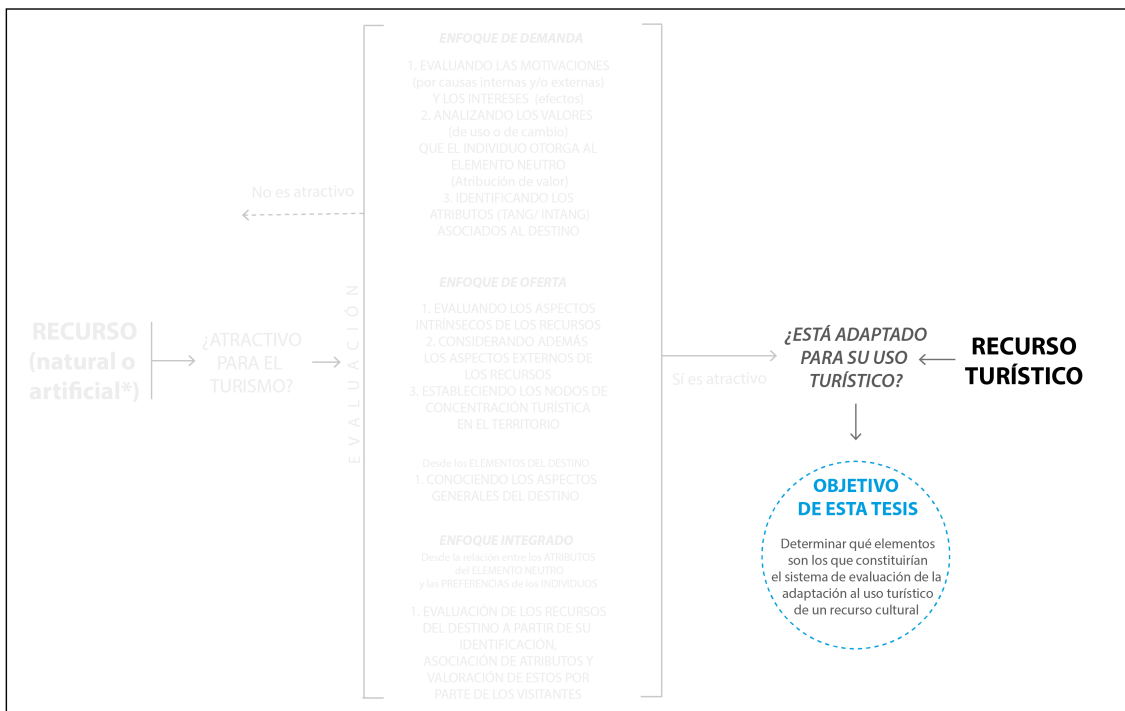
Esta afirmación no deja lugar a duda: no es suficiente con que un recurso suscite interés para ser considerado turístico. Además, debe de ser transformado para que su uso turístico sea posible (gráfico I.4).

Este hallazgo rompe los esquemas que desde hace años se vienen dando como válidos. Indica que, puesto que la gran mayoría de recursos que se utilizan para el desarrollo de actividades

turísticas no son concebidos para esa finalidad (piénsese en un parque natural, en una playa, en una iglesia, en un castillo,...), no solo el despertar interés los define como turísticos (ser atractivos), sino que requieren de una adaptación intencionada que los haga válidos para ese nuevo uso. Exponía, además, que la falta de adaptación de los recursos con interés turístico a ese nuevo uso generaría inexorablemente impactos sobre ellos que haría imposible su recuperación.

¿Fuera esta, quizás, la razón por la que las evaluaciones centran su estudio solo en el atractivo de los recursos? ¿qué elementos debe considerar esa adaptación? ¿será igual en todos los recursos? ¿depende del tipo de recurso o del tipo de actividad? ¿si evaluar la atractividad supone hacerlo sobre los recursos, evaluar la adaptación se hará sobre los que ya se consideran como turísticos? Y es aquí donde se encontró el tema de investigación de esta tesis doctoral: **la adaptación al uso turístico de los recursos y su evaluación** (gráfico I.5).

Gráfico I.5. Estructura conceptual del tema de investigación



Fuente: elaboración propia.

## 1.2 Cuestión de investigación, finalidad y objetivos

La revisión de la literatura académica, tanto en lengua inglesa como castellana, no presenta ninguna técnica que evalué en qué medida los recursos utilizados para el turismo están adaptados a ese uso. Por cuanto se conoce poco sobre el constructo que se presenta

(adaptación al uso turístico), y a tenor de los argumentos propuesto por Fernández (2006) ante este tipo de estudios, la pregunta de investigación que se plantea es: ¿qué dimensiones y variables constituirían el sistema para evaluar la adaptación al uso turístico de los recursos?

Puesto que las evaluaciones existentes sobre el atractivo turístico de los recursos, y que se han implementado a lo largo de las últimas cuatro décadas, no han sido capaces de llegar a un consenso sobre una metodología común (situación que se argumenta por la naturaleza de los recursos susceptibles de ser turísticos), este estudio parte de la misma premisa: dependiendo de la naturaleza del recurso su adaptación podrá ser una u otra y, por lo tanto, también su sistema de evaluación.

De este modo se toman como referencia para la investigación los recursos culturales materiales, inmuebles, de carácter cerrado (física y temporalmente) y que no han sido creados inicialmente con una intención turística (en adelante RCM).

Bajo estas referencias, la finalidad de esta investigación es, pues, proponer un sistema de evaluación capaz de validar, a partir de un conjunto de dimensiones y variables, si un RCM que está dirigido intencionadamente a la actividad turística está adaptado a este uso. El por qué de esta finalidad se halla en que las evaluaciones dirigidas a medir el potencial de los recursos catalogan a estos como turísticos contemplando únicamente su *atractivo*. Sin embargo, y como se ha planteado anteriormente, no es solo su atractivo sino también su adaptación a ese nuevo *uso* lo que lo convierte en turístico. Se espera, pues, de esta propuesta que sirva para analizar si un RCM identificado como turístico lo es en realidad.

Llegar a este objetivo general requiere, imprescindiblemente, establecer un conjunto de objetivos de carácter específico que marquen el camino a seguir. Tales objetivos pueden sintetizarse en:

- O1 Mostrar los distintos enfoques de la planificación del turismo, su evolución a lo largo de los años y la visión que se sostiene en el momento actual
- O2 Analizar el papel de los recursos en los distintos modelos de planificación
- O3 Conceptualizar la idea genérica de recurso y la vinculación con lo turístico
- O4 Revisar las herramientas metodológicas aplicadas a la evaluación de los recursos turísticos y comprobar si estas integran la adaptación como apartado a analizar.
- O5 Exponer el concepto de atraktividad, sus componentes y sistemas de medición
- O6 Indagar sobre teorías asociadas a la creación de recursos turísticos y, en caso de haberlas, exponer cómo contemplan su adaptación.
- O7 Introducir el concepto de adaptación al uso turístico, como la otra parte esencial de la creación del recurso turístico, y su vinculación con otros conceptos similares.
- O8 Proponer, a partir de la integración de los diferentes actores involucrados en el estudio, gestión y disfrute de recursos turísticos, un sistema de medición capaz de



evaluar el grado de adaptación al uso turístico de los RCM que no han sido creados con esa finalidad.

### 1.3 Estructura de la investigación

La división de los contenidos realizada para esta investigación se establece en torno a cinco grandes partes: introducción, marco conceptual, metodología, análisis de resultados y, finalmente, conclusiones y limitaciones y nuevas vías de investigación (gráfico I.6).

En la primera parte, de carácter introductorio, se presentan los argumentos que justifican la pertinencia del tema a investigar. Posteriormente se plantea la pregunta de investigación, la finalidad y los objetivos específicos a alcanzar para, en última instancia, mostrar la estructura sobre la que se asienta la tesis doctoral.

La segunda parte, donde se identifican cinco apartados de contenido correspondiente a cada uno de los conceptos teóricos que se han considerado oportunos exponer, se halla el marco conceptual. Se inicia en el ámbito más general del tema (la planificación del turismo), pasando a un segundo bloque donde se analiza el papel que ocupan los recursos en la planificación del turismo. Seguidamente, se introduce la idea de recurso turístico (conceptos, estructuras y teorías) para pasar a los apartados finales que sustentan los elementos que identifican a los recursos turísticos: la atractividad y las evaluaciones asociadas a ella. El último apartado versa sobre la adaptación al uso turístico de los recursos.

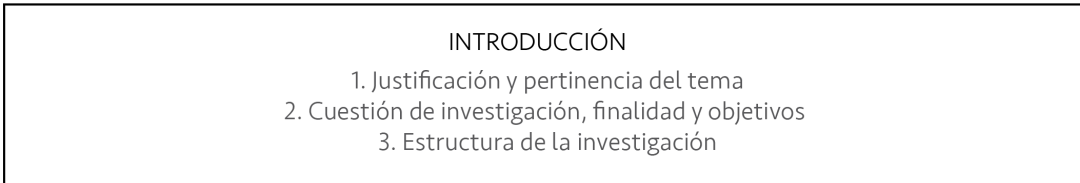
La tercera parte presenta la metodología, asentada en la triangulación, y que a partir de la aplicación de distintas técnicas (Delphi, *focus group* y encuestas) a distintos actores (academia, gestores culturales y visitantes respectivamente), se identifican tanto las dimensiones como los ítems que deben configurar la evaluación de la adaptación al uso de los RCM

Ya en el cuarto apartado se muestran los resultados obtenidos tras la aplicación de las técnicas a los grupos. Estos han sido analizados con los mismos estadísticos, previa comprobación de la fiabilidad de la herramienta utilizada, para observar y comparar las diferencias y similitudes, estableciendo así el marco de referencia para el objeto de esta tesis.

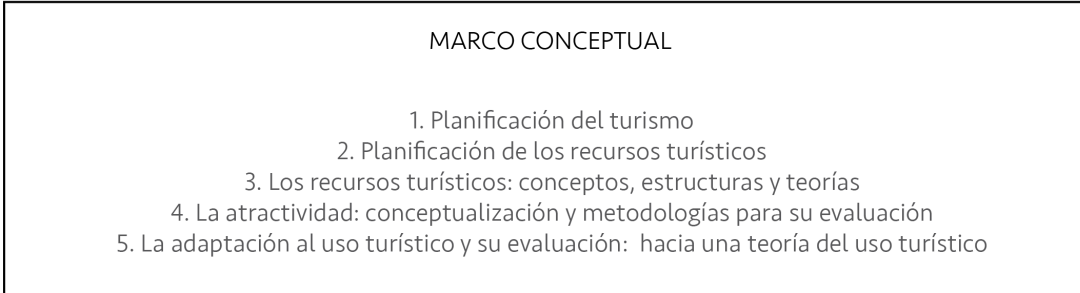
Finalmente, el quinto bloque presenta las conclusiones del estudio, así como las limitaciones encontradas por el investigador y las nuevas vías de investigación que se abren para el futuro.

Gráfico I.6. Estructura de esta investigación

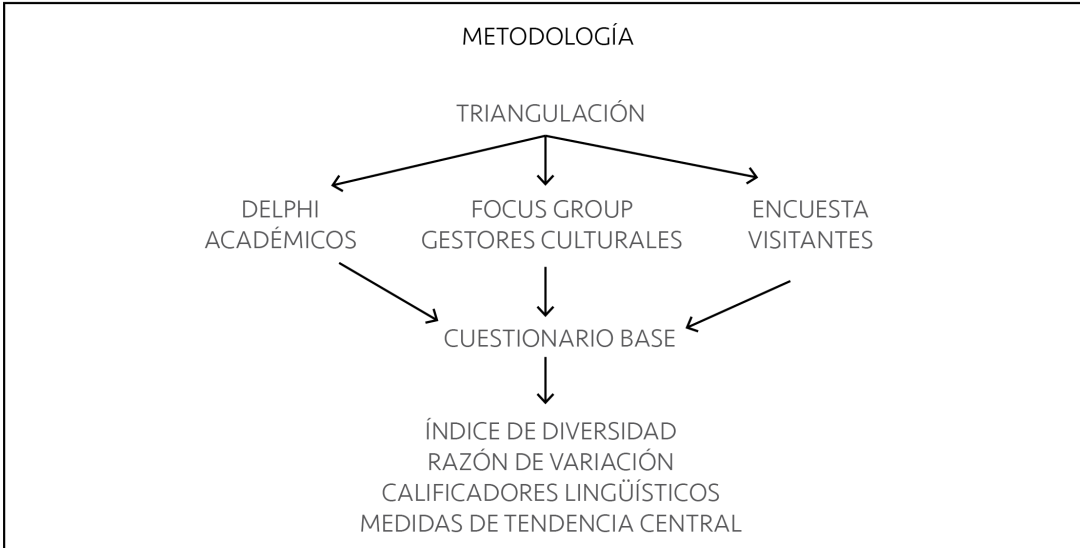
PARTE 1



PARTE 2



PARTE 3



PARTE 4



PARTE 5



Fuente: elaboración propia.

## CAPÍTULO II

### LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO: ENFOQUES, SISTEMAS Y MODELOS

*La previsión es la base de toda planificación,  
y ésta es una vía hacia la que es preciso encaminarse sin discusión alguna.*

Organización Mundial del Turismo, 1977



¿Qué elementos son constitutivos del turismo? Dicho de otro modo, ¿qué elementos en el turismo son los que justifican su existencia?, ¿es posible, de algún modo, afrontar el estudio del turismo abrazando todas las perspectivas existentes?, es decir, ¿es posible una perspectiva única?, ¿debería existir un único modelo de la planificación del turismo?, ¿es adecuada la planificación del turismo como fin?, ¿y como medio? ¿por qué cuando se habla de planificación del turismo no aparece integrado el espacio, si es este un elemento esencial en la configuración de los modelos? ¿por qué el turismo cuando se planifica territorialmente se centra en la dotación de equipamientos e infraestructuras cuando son los recursos la base de su potencialidad y diferenciación? ¿por qué la planificación del turismo no contempla el imaginario que se genera sobre los recursos cuando son adaptados? ¿por qué la planificación del turismo justifica los beneficios de esta actividad, generalmente, en términos económicos? ¿por qué se gesta sin la mirada necesaria de la población local cuando son los que primeramente recibirán sus impactos?

Estas y otras cuestiones demuestran que la planificación del turismo no puede ser un proceso estático. A medida que el tiempo avanza lo hace también la experiencia de quienes la diseñan, la estudian, la aplican y la evalúan, por lo que su constante ajuste ante los impactos del turismo y las nuevas realidades económicas y sociales la hacen especialmente dinámica. El objetivo de este bloque es mostrar el estado de la cuestión acerca de los enfoques que la planificación del turismo ha venido soportando desde sus inicios dentro del mundo académico e institucional, así como también los sistemas turísticos y los modelos y procesos asociados. De este modo se pretende asentar las bases y los conceptos clave sobre el turismo y su planificación, desde las aproximaciones tradicionales que existen entorno a ella (que parece que solo fueron capaces de dar una respuesta a las cuestiones que se planteaban acerca de sus beneficios) hasta las más recientes e integradoras de parámetros sociales y ambientales, cuyas cuestiones van mucho más allá de lo económico.

Se ha estimado conveniente separar en apartados distintos los tres elementos clave de este bloque: enfoques de la planificación del turismo, sistemas turísticos asociados a ella, y modelos y procesos, con el objetivo de analizar y profundizar en su naturaleza y justificación. No obstante, los tres forman parte de un todo interrelacionado, la comprensión del turismo, de modo que unos son explicativos de otros y viceversa.

## 2.1 Conceptualización, principios y fines básicos

La planificación, entendida desde su concepción más genérica, adquiere importancia durante la modernización y eficacia de las administraciones públicas, iniciada con los trabajos de Fayol en 1916 y su análisis de las funciones y operaciones que debía realizar la administración de cualquier empresa. Posteriormente, fue el trabajo de Gulick (1937) el que trasladó las seis operaciones básicas de cualquier empresa a las funciones de la administración pública: *planning* (planificar), *organizing* (organizar), *staffing* (gestión del personal), *directing* (dirigir), *co-ordinating* (coordinar), *reporting* (informar) y *budgeting* (presupostar).

Años después, y a pesar de no existir una doctrina sobre este tema, Waterson (1965) ya señalaba cierto consenso generalizado en que la planificación constaba de un proceso de racionalización a la hora de tomar decisiones y que esta se ejecutaba a partir de una reflexión previa sobre las condiciones sociales, económicas y ecológicas posibles ante un hecho futuro.

Cuadro II.1. Principios de la planificación según Martner (1976)

Racionalidad	Seleccionar alternativas de acción de forma inteligente, ponderando sus ventajas e inconveniente y reduciéndolas a través del conocimiento científico y del razonamiento sistemático a una decisión final coherente que permita el aprovechamiento máximo de los recursos, teniendo para ello en cuenta criterios económicos y administrativos.
Previsión	Puesto que la esencia de la planificación implica compromiso de futuro, los planes, programas y proyectos se hacen en el presente con la vista puesta en el mañana.
Universalidad	Toda planificación debería abarcar las fases del proceso económico, social, administrativo y político, previendo las consecuencias de su aplicación. Además, debería incluir no solo al Estado sino también a los actores afectados por el proceso.
Unidad	Puesto que un objetivo de la planificación es impedir un uso inadecuado de los recursos, esta debe estar conectada con el resto de planificaciones sectoriales a partir de un programa marco global
Continuidad	La planificación no tiene fin, por lo que los distintos planes se engarzan para no malgastar los recursos ya empleados y anular la eficiencia del proceso.
Inherencia	La planificación es inherente a cualquier organización, más al Estado, por sus limitados recursos y la finalidad última de sus políticas.

Fuente: elaboración propia a partir de Martner (1976)

Martner (1976) aporta a esta concepción seis principios, en un intento de definirla, a partir de los conceptos e ideas a ella asociados (cuadro II.1). Para él planificar es un proceso en el que, tras la adopción de una actitud lo más racional posible, se ordenan los recursos escasos en función de los objetivos precisos. Así lo expresa antes Muñoz Amato (1963) al afirmar que planificar es:

*definir objetivos, ordenar métodos y formas de organización, establecer medidas de tiempo, localizar espacialmente las actividades y otras especificaciones necesarias para encuadrar racionalmente la conducta de una persona o grupo (1963:100)*

Subraya, sin embargo, que la planificación no es algo exclusivo del Estado (en Leno Cerro, 1991:292). Otros autores como Acerenza (1984) exponen que la planificación dirigida por la Administración Pública es:

*un proceso racionalizador e indispensable que se lleva a cabo con el objetivo de coordinar y organizar los recursos disponibles para con ello alcanzar el bienestar y satisfacción de la ciudadanía y su progreso (en Ivars, 2003:98)*

En esta misma línea se expresa Leno Cerro (1991), cuando indica que planificar es *reducir el número posible de alternativas de acción a aquellas que mejor se ajustan a los fines propuestos y a los medios disponibles*. Razquin (2002), que aborda la planificación desde la práctica y el derecho, lo hace como una:

*función de intervención administrativa a través de la cual las administraciones públicas regulan una determinada área de actividad con un cierto carácter de globalidad y marcan las políticas públicas a desarrollar dentro de dichas áreas, a la vez que determina el marco jurídico de su desarrollo (2002:111)*

Así pues, la planificación, como proceso de gestión de recursos para su uso racional, requiere de un marco normativo que estipule los límites a los que queda circunscrita y las consecuencias en caso de no ser aplicada. Murphy (1985) sugiere, además, que la planificación:

*se relaciona con la anticipación y la regulación del cambio en un sistema para promover ordenadamente un desarrollo que incremente los beneficios sociales, económicos y medioambientales. Para tal finalidad, la planificación deviene una secuencia ordenada de operaciones, diseñada para liderar el logro de cada objetivo y el equilibrio entre todos ellos (1985:156)*

Parece pues que la planificación, como ya la resumía Molina y Rodríguez (2005), se conforma a partir de un conjunto de acciones que tiene como finalidad que un fenómeno se comporte de una manera determinada, desde una realidad existente a otra deseada. No obstante, afirma que no existe un modelo único de planificación pues este dependerá, en cierta medida, de quien lo impulse. Si se revisan los modelos desarrollados por algunos sistemas políticos pueden observarse grandes diferencias en relación al grado de implantación de las técnicas de

planificación (recuérdese a los gobiernos de las democracias populares del bloque socialista o a los más liberales) y de las actividades económicas a ellos relacionadas. En lo que sí parece haber consenso es en que más que un fin es un medio en sí misma, pues en realidad forma parte de un proceso mucho mayor, *el de gestión* (Doswell, 1997:184), pensamiento ya propuesto inicialmente por Gulick (1937)

Cabe señalar que si bien la planificación también ha estado desde sus inicios relacionada con las políticas públicas, ya fuera esta derivada de la organización política de los Estados, la ideología dominante y el tipo de sistema económico presente en primer lugar, o la vinculada a los respectivos objetos de la planificación (económica, física, social, urbana, ambiental,...)(Ivars, 2003), cabe matizar que el proceso atribuido a los fines políticos-administrativos y a la toma de decisiones no es exclusivamente político. Es cierto que se inspira en él, pero también se combina con el conocimiento científico y técnico, como ya proponía Martner (1976) en sus seis principios anteriormente comentados. Sea como fuere, de lo que no cabe duda es de que la planificación no responde a un modelo concreto, pues dependerá en gran medida de los objetivos que persiga, de los recursos de los que parta, de las técnicas que se apliquen y del interés de quienes la realicen. Con todo, es difícil encontrar una actividad tanto económica como social o cultural que no haya sido objeto de una mínima planificación (Ivars, 2003), y la actividad turística, como era de esperar, no ha escapado a este hecho.

Es en el trabajo de Arrillaga (1962) donde se encuentra una de las primera aportaciones sobre la planificación aplicada al turismo. Este autor la identifica con:

*[...] la labor previa e ineludible para la explotación óptima de las riquezas naturales con las que Dios ha regalado a una región y las obras artísticas, culturales e industriales que la laboriosidad, el tesón y la inteligencia de los habitantes han sabido crear en ella a través de los siglos* (en Ivars, 2003:97)

La UIOOT (1971b), tras comprobar la amplia diversidad de métodos de planificación del turismo que los países venían desarrollando hasta finales de la década de 1960, comenta que es necesario situar la planificación a niveles generales, para que sea capaz de tener en cuenta ante todo la evolución en curso y la evolución previsible de los fenómenos sociales y las características de las corrientes turísticas. La idea no es otra que asegurar que estas planificaciones actúen *como un instrumento para prever y evaluar todas las interacciones entre las actividades económicas y sociales, que deriven de alguna manera del desarrollo del fenómeno turístico* (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971b:12)

Gunn (1979) también la identifica como la herramienta para el desarrollo de destinos y cuyo foco de atención debe ser principalmente la generación de beneficios y empleo, así como asegurar la conservación de los recursos y la satisfacción de los visitantes. Boullón (2006) habla de ella como una actividad que permite una gestión racional de los elementos de la planta turística, y Molina (1986), en esta misma línea, de proceso racional y ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turístico. Leno Cerro (1991) parece estar de acuerdo con Gunn (1979) cuando afirma que la no existencia de una planificación propiamente turística hace que sea la de carácter económico la que mejor se adecue a esta actividad. Sin embargo, la OMT (1999)



aboga por un cambio en la visión que sobre la planificación del turismo se tiene hasta ese momento *para ser interpretada con renovadas claves: como proceso de negociación entre los sectores implicados antes que como redacción de un documento de bases de actuación (1999:107)*

Como señalará Andriotis (2000) en su tesis doctoral, *la planificación es una actividad esencial hacia el logro de las metas del desarrollo turístico (2000:64)*. Así lo manifiesta también Miralbell *et al.* (2010) en relación al número de leyes de turismo que, en el caso español, han sido aprobadas por las comunidades autónomas en las que parece contemplarse la planificación del turismo como una de las técnicas fundamentales para el desarrollo del turismo. Y por ello, la responsabilidad de la planificación del turismo también recae sobre los hombros del sector público, pues *el sector privado está claramente orientado hacia la creación de productos turístico y no tanto hacia la conformación de áreas o destinos turísticos (Gunn, 1997:12)*

Todas estas aportaciones demuestran una diversidad de finalidades sobre las que se asienta la planificación del turismo, por lo que los elementos que intervienen de por sí en la función pública aumentan por la naturaleza dinámica del turismo, a la cual se le suma las diferentes perspectivas científicas de aproximación a su análisis. No se plantea tampoco fácil el reto de establecer objetivos a la planificación del turismo, pues la naturaleza de tales objetivos dependerá de las preferencias locales, regionales o nacionales asentadas en los valores políticos, sociales, culturales, económicos y medioambientales, así como estado de desarrollo en que se encuentren (Andriotis, 2000:63). Así pues, la definición más acertada de planificación del turismo debería acotarse por los objetivos en los que se enmarca, *en tanto en cuanto varían según los fines perseguidos y el enfoque (Ivars, 2003:100)*

Sin embargo, puede observarse que aunque la planificación del turismo no ha tenido hasta este momento unos fines consensuados, unificados o globales, su proyección parece no haber conocido más ley que la de la oferta y la demanda (Aramberri, 1986:4; Organización Mundial del Turismo, 1977:28). De hecho, el desarrollo del transporte y la reducción de los gastos turísticos (en seguridad y manutención), en comparación con el pasado, ha convertido el turismo en una actividad pública (Rajabzadeh, Naderpour, & Shabestari, 2011:1409) en la que ha prevalecido la atracción y el dominio de la visión economicista, por lo que su hegemonía ha anulado o escondido sus restantes vertientes (Vera & López Palomeque, 2011:39).

La razón de este hecho puede sustentarse en la capacidad del turismo de generar empleo, aumentar la renta, diversificar la economía, maximizar el beneficio, en definitiva, por su efecto multiplicador (Dredge, 1999:772; Organización Mundial del Turismo, 1977:4; Valenzuela, 1986:54). Sobre este argumento se favoreció durante los 80 y 90 del siglo pasado la desregularización del mercado y una menor intervención estatal en las políticas liberales, dejando en el Estado la promoción de los destinos y el desarrollo de los recursos y servicios básicos. En algunos casos incluso el sector privado tomaba decisiones sobre el desarrollo turístico sin restricciones (Burns, 1999; Hawkins, 1992) focalizando su atención en los beneficios económicos a corto plazo a través de la construcción de servicios que atrajesen a los visitantes.

Como resultado, muy poca fue la atención que se prestó a los efectos socioculturales y ambientales de los territorios de acogida y que con el paso del tiempo sobrepasaron a los beneficios esperados (Andriotis, 2000:61). Así pues, la experiencia demuestra que aquellos espacios turísticos que han sido planificados inadecuadamente, o sencillamente no lo han sido, sufren a largo plazo complicaciones de tipo ambiental y social, ya sea por la presión de la demanda en la configuración del destino o por los impulsos de los sectores involucrados (Inskip, 1991:15; Mason, 2003:25; Organización Mundial del Turismo, 1977:4). Además, van en detrimento de los residentes (Burns, 2004; Reid, Mair, & George, 2004; Styliadis, Brian, Sit, & Szivas, 2014; Wang & Xu, 2015) y también afectan a la satisfacción de los propios visitantes lo que acaba originando una pérdida de la competitividad y con ello una decrecimiento de los beneficios que el turismo reporta (Organización Mundial del Turismo, 1994).

Sin entender que el turismo es una actividad compleja que superpone diferentes sectores sociales, políticos y económicos, los cuales reflejan sobre el territorio sus intereses, la no existencia de una planificación adecuada genera irremediablemente impactos inesperados e indeseados. Es lo que declara Barrado (2004) en su concepción sobre la producción/consumo de los productos turísticos. No comprender cómo se genera este tipo de producción no provoca un efecto inmediato, pero los impactos que se realizan sobre el territorio acaban formando parte del propio producto turístico. Es decir, cualquier modificación que se introduzca en el territorio de producción se está introduciendo también en el producto consumido. De este modo los impactos del turismo también actúan positiva o negativamente en la percepción y en los niveles de satisfacción anteriormente comentados. Otros impactos como los sociales, ampliamente estudiados en la década de los 70 en Estados Unidos (Andereck & Vogt, 2000), reconfiguran la percepción que el residente tiene sobre el visitante, generando en muchas ocasiones un malestar difícil de reconducir (Almeida, Balbuena, & Cortés, 2015).

En este instante, la planificación parece presentarse ya como la única salvación ante tales males, aunque las dificultades y los costes en que deberá incurrir se manifestarán como muy superiores, cuando no inalcanzables (Ivars, 2003:98; Organización Mundial del Turismo, 1994:3)

Parece pues que el mercado no es un adecuado mecanismo por sí mismo para proteger los intereses de todos los actores y corregir los desequilibrios territoriales (Anton & González, 2005:17), por lo que la necesidad de introducir criterios de racionalidad y sostenibilidad ante la transformación del espacio, la sociedad y la economía que produce el turismo requiere de una planificación previa. Así lo afirmaba mucho tiempo antes la antigua Comunidad Económica Europea en 1976 en su estudio sobre la planificación y el desarrollo de la industria turística en la región europea al indicar que *no se puede permitir que el crecimiento de la industria turística siga las fuerzas de la demanda por sí sola* (Pearce, 1988:99)

Que el turismo se caracteriza por la cantidad de elementos que intervienen en él, aunque no es cuestión de cantidad sino más bien de diversidad, parece algo asumido. Sin embargo, y como es de esperar, todos ellos se materializan en personas e instituciones, con mayor o menor responsabilidad, con intereses muchas veces confrontados, otras en paralelo, pero siempre en constante movimiento y cambio según las circunstancias de cada instante, siendo este hecho el

que genera la gran complejidad en su gestión y la necesidad de una adecuada planificación. La planificación del turismo debe entonces tratar de coordinar los diferentes ámbitos en función de su desarrollo en el tiempo y a través del espacio, en relación con la demanda del mercado y los objetivos específicos, sin olvidar los vínculos con otras actividades económicas y sociales (Pearce, 1988).

Así que si existe algún ámbito donde la planificación sea un requisito *sine qua non* ese es el turismo. Las razones son: a) afecta de lleno a la gestión de los recursos disponibles, muchas veces de carácter público, escasos y sujetos a demandas que pueden entrar en conflicto, b) constituye una actividad cuyas aportaciones a la renta y al empleo favorecen un mayor bienestar social, c) genera impactos ambientales y socioculturales que afectan de manera negativa a la calidad de vida de la población local, d) por la diversidad de actores vinculados directa o indirectamente con sus efectos. Tales razonamientos, sumados al hecho indiscutible de la necesidad de la intervención del Estado en esta materia, parecen sustentar la importancia de aplicar la planificación al turismo, pues sin una implicación pública este no tendría una dirección clara y podría verse gravemente comprometido a largo plazo (Lickorish & Bodlender, 1991)

## 2.2 Los enfoques en la planificación del turismo

Desde finales de la década de 1940, la planificación del turismo se inició con un enfoque simplista, denominado “discrecional o experto”, que se instrumentaba en la experiencia o intuición del equipo de expertos que asumían la tarea de planificar (Organización Mundial del Turismo, 1977:14). Fue con el progresivo desarrollo de las ciencias económicas y los modelos econométricos, además de la aparición de la informática, que se observa una nueva orientación a la planificación del turismo fundamentada en nuevos patrones matemáticos y planificaciones sectoriales. Por ello, las primeras investigaciones que se realizaron, con el objetivo de aplicarlas a la planificación del turismo, tuvieron como base las medidas de los impactos económicos sobre los destinos.

La justificación parece encontrarse en la facilidad con que estos podían ser medidos, comparado con los impactos sociales y ambientales y por el intento de la administración local de optimizar sus beneficios económicos (Mathieson & Wall, 1982). No obstante, la economía no llegaba a un acuerdo sobre una metodología estandarizada para la investigación y el análisis del turismo (Gunn, 1994a:35). De hecho, se ha observado que a lo largo de la década de 1970 la políticas turísticas nacionales habían evolucionado en tres estados desde la Segunda Guerra Mundial: un primer periodo donde se enfatizaban los servicios de transporte, posteriormente una focalización hacia la promoción y a partir de los 60 el reconocimiento del turismo como industria. Es esta tercera etapa la que despierta un interés hacia la planificación del turismo, si bien será también desde una perspectiva del desarrollo económico (Organisation for Economic Co-operation and Development, 1974).

Fue durante esta etapa, en la que la situación de los recursos naturales, culturales, humanos e infraestructurales eran particularmente favorables, cuando se impulsó la aparición de cierta actividad turística. Esta concentración de oportunidades favoreció de manera espontánea las primeras experiencias, debido en parte a la iniciativa privada que supo programar actividades económicas unidas a la actividad de los turistas (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971b). El hotel, por ejemplo, que en sus inicios estaba destinado a lugar de estancia, comienza a tomar un nuevo carácter, pasando a considerarse espacio de encuentros, de espectáculos y representaciones, adquiriendo un nuevo significado que se saldrá del contexto del cual había nacido. La simbiosis entre rentas para los residentes trabajadores e imagen viva para los turistas hará que el hotel pase a ser uno de los centros de estancia más importantes en Europa.

Lamentablemente, *este desarrollo buscó la lógica de la maximización de la rentabilidad privada* (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971a:8) a través del incremento del valor de las áreas edificables adyacentes mediante la parcelación del suelo con el único fin de permitir la cubicación más elevada posible de construcción. Este modelo de intervención programado sobre la base de la rentabilidad económica aparta de la actividad turística el contexto social y territorial, motivando las primeras críticas desde los estamentos internacionales en materia turística:

- a) El criterio de rentabilidad privada no es suficiente por sí solo para garantizar la entrada de divisas, dado como objetivo del desarrollo turístico.
- b) Esta manera de intervención no permite la conservación y explotación de las riquezas del territorio e ignora el patrimonio territorial (recursos turísticos) que constituye la verdadera imagen turística.
- c) La importación de productos para los visitantes no permite que se desarrollen ni se valoren los productos locales, contradiciendo así la característica exportadora de la actividad turística.

Fue con la aparición de síntomas de ruptura entre la oferta y la demanda (sobre todo en aquellos espacios donde la actividad turística fue espontánea), donde los organismos turísticos toman una importancia política, articulándose, descentralizándose y organizándose para ayudar a promotores y visitantes a encontrar de nuevo el equilibrio. Y es aquí donde aparecen las primeras formas de acción programada cuyo objetivo no era otro que estimar las causas, diagnosticar la situación y proponer posibles soluciones, si bien las primeras formas programadas de intervención turística estuvieron relacionadas con el desarrollo de los equipos (alojamiento e infraestructura de acceso)

A parte de estas tres etapas, Hall (2000) identifica desde la década de los 80 hasta casi entrado el siglo XXI una cuarta fase caracterizada por el uso continuado del turismo como instrumento para el desarrollo regional, en la que se da una mayor atención a los aspectos ambientales, una reducción de la intervención directa del Estado en la oferta turística y una mayor colaboración público-privada. Y de nuevo Hall (2008) señala una quinta fase, a partir del 2000, en la que se

combinan los aspectos de la anterior junto con la seguridad y la gestión de crisis de los gobiernos, una mayor prominencia hacia el cambio climático, nuevas iniciativas en los países en vías de desarrollo con programas *pro-poor tourism* dirigidos por ONG's, así como una reducción significativa de las barreras comerciales (2008:45). Con todos los cambios y parámetros a considerar, los objetivos económicos parecen seguir siendo prioritarios para las políticas turísticas nacionales.

Una cuestión que subyace ante esta evolución de la planificación del turismo sería preguntarse por qué estos cambios en los últimos 50 años. En palabras de López Palomeque (2007:62) se debe a que la planificación del turismo se diseña en función de las realidades de cada momento histórico y, por lo tanto, la planificación también ha tenido objetivos y medios distintos según dichas realidades temporales. Quizás, pueda interpretarse que existía una gran insatisfacción en el modo en cómo el turismo era planificado o, al menos, que existía una necesidad considerable de realizar mejoras continuas (Getz, 1986:21). Otra lectura, posiblemente más arriesgada, es que el turismo era visto, entendido y analizado desde muchas perspectivas y en lugar de integrarse para crear una única, cada una de ellas luchaba por posicionarse como la más adecuada.

De lo que no cabe duda es que durante ese periodo apareció la necesidad de responder ante los cambios físicos del medio (y no solo por los desastres naturales); ante los rápidos cambios en la economía y la tecnología; ante el modo en cómo algunos gobiernos modificaron su filosofía de gestión; ante cómo cambiaron las teorías sociales respecto a lo que se consideraban nuevos problemas y sus prioridades; y ante el hecho incontestable de que el nuevo conocimiento ofrecía nuevas perspectivas de enfocar los problemas y sus soluciones.

Así pues, se pueden encontrar diversos enfoques de la planificación del turismo a lo largo del tiempo (cuadro II.2) que, dicho sea de paso, no son ni excluyentes ni son evolución los unos de los otros (Hall, 2000; Ivars, 2003; Osorio García, 2006), aunque unos autores sí afirma tal relación (Tosun & Jenkins, 1998), y otros que si bien no son excluyentes, sí son evolutivos (Acerenza, 1997:49; Burns, 1999:330; López Palomeque, 2007:61-62)

El primer enfoque, *desarrollista*, (o urbanístico si se sigue la clasificación de Lawson & Baud-Bovy (1977), Leno Cerro (1991), Acerenza (1997)) se caracteriza por ser el enfoque tradicional y dominante en la planificación asociada al turismo de masas que ha imperado durante décadas (Andriotis, 2000:64) y que se focalizó desde sus inicios en el crecimiento y la promoción más que en su gestión y control (Murphy, 1985:1). Su valoración favorable y poco crítica del turismo ante los impactos negativos ambientales, económicos y sociales que generaba, estimuló principalmente los intereses del mercado y justificó con ello los beneficios económicos y la reducción de las barreras al desarrollo (Dredge, 1999). De hecho, tal y como señala Page (1995) los residentes no quedan incluidos en este tipo de planificación y la capacidad de carga de la región no es tomada adecuadamente en consideración.

Puede con ello afirmarse que este enfoque *no se provee de una solución sostenible al desarrollo* (Getz, 1987:10). Hall (2000), de hecho, sugiere que para él no es en sí misma una forma de planificación, pues si algo la caracteriza es justamente su falta, favoreciendo un modelo de implantación y de desarrollo turístico propio del *laissez-faire*.

Cuadro II.2 Enfoques de la Planificación del Turismo

Enfoque	Supuestos y actitudes relacionadas	Definición de los problemas de planificación turística	Ejemplos de métodos relacionados	Ejemplos de modelos relacionados	Ejemplos de proyectos y literatura relacionada
Desarrollista	El turismo es bueno por naturaleza atraídos y alojados	Cuántos visitantes pueden ser atraídos y alojados	Promoción	Predicción de la demanda	Plan Nacional España (1953)
	El turismo debería ser desarrollado	Cómo hacer frente a los obstáculos	RPPP		Plan Nacional México (1963)
	Los recursos naturales y culturales deberían ser explotados	Cómo convencer a los residentes del beneficio del turismo	Publicidad		Plan Nacional Argentina (1968)
Económico	La industria como experta	El desarrollo definido en parámetros empresariales	Mercados emergentes		Proyecto TURIS (1972)
	El turismo como otra industria	Puede el turismo usarse como polo de desarrollo	Análisis oferta-demanda	Procesos de gestión	UNCTAD (1966) UNCTAD (1968)
	El turismo para crear empleo, obtener beneficios de las divisas y el comercio, motivar el desarrollo regional, vencer las disparidades económicas	Maximización de los beneficios y multiplicador del empleo	Análisis beneficio-coste	Planes Maestros de Turismo	Langedoc-Rousillon (1972)
Físico/espacial	Los planificadores como expertos	Influenciador en las elecciones del consumidor	Conexión producto-mercado	Motivación	Gunn (1972)
	Desarrollo definido en términos económicos	Provee valor económico a las externalidades	Incentivos al desarrollo	Impactos económicos	Planning for Texas (1973)
	El turismo como usuario de recursos	Provee valor económico a las propuestas de conservación	Segmentación de mercados	Multiplicadores económicos	Boté, 1986
Comunitario	Base ecológica del desarrollo	Capacidad de carga física	Estudios ecológicos	Precios hedonistas	
	El turismo como fenómeno espacial y regional	Manipulación de los patrones y flujos de visitantes	Evaluación del impacto ambiental	Patrones y procesos espaciales	Gunn, 1994
	Conservación del medio ambiente	Gestión de visitantes	Planificación regional	Impactos físicos	Inskeep, 1991
Físico/espacial	Desarrollo definido en términos ambientales	Concentración o dispersión de visitantes	Estudios perceptivos	Morfología de los resorts	Dowling, 1997
	Preservación de la diversidad genética	Percepciones del entorno natural	Percepciones del entorno natural	Límites del cambio aceptable (LAC)	Gunn with Var, 2002
	Desarrollo definido en términos socioculturales	Gestión de naturaleza y parques nacionales	Identificación de áreas ambientalmente sensibles	Espectro de oportunidades recreacionales (ROS)	Newsome et al., 2001
Comunitario	Necesidad del control local	Cómo fomentar el control comunitario	Desarrollo comunitario	Espectro de oportunidades turísticas (TOS)	Newsome et al., 2005
	Búsqueda del desarrollo equilibrado	Comprender las actitudes locales hacia el turismo	Concienciación y educación	Ciclos de vida de los destinos	Gössling et al., 2002
	Búsquedas alternativas al turismo masivo	Comprender los impactos del turismo en la comunidad	Encuestas sobre actitudes	Visión ecológica de la comunidad	Murphy, 1985
Comunitario	El planificador como facilitador más que experto	Impactos sociales	Valoración del impacto social	Capacidad de carga social y perceptual	Blank, 1989
	Desarrollo definido en términos socioculturales	Impactos sociales	Valoración del impacto social	Cambio actitudinal	Macbeth, 1997
	Desarrollo definido en términos socioculturales	Impactos sociales	Valoración del impacto social	Multiplicador social	Reid, Mair & George, 2004
					Styllidis, Biran, Sit & Srivas, 2015

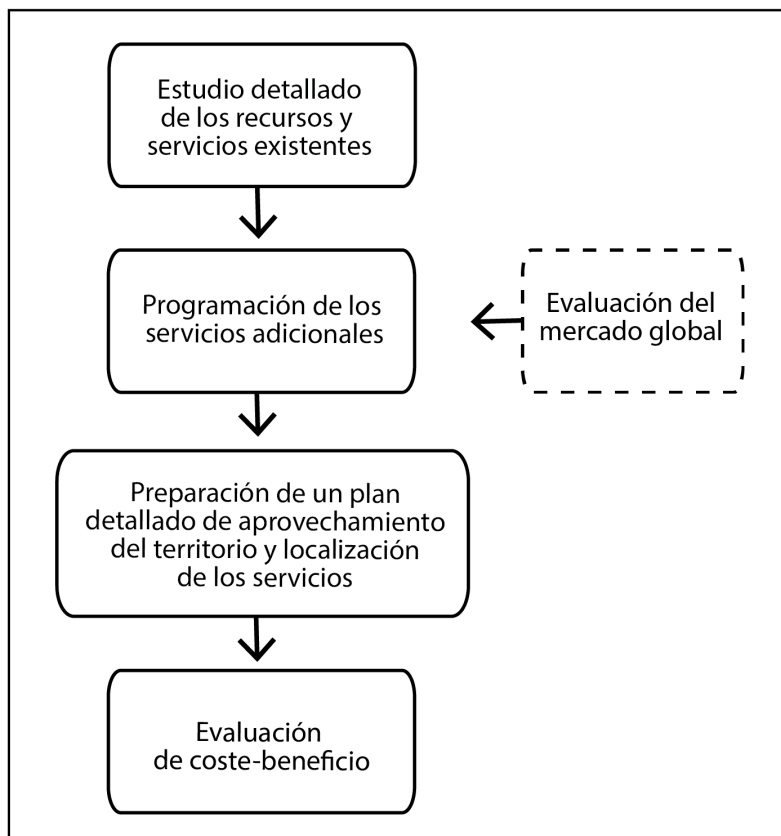
Cuadro II.2 Enfoques de la Planificación del Turismo (continuación)

Enfoque	Supuestos y actitudes relacionadas	Definición de los problemas de planificación turística	Ejemplos de métodos relacionados	Ejemplos de modelos relacionados	Ejemplos de proyectos y literatura relacionada
Sostenible	Integración de los valores sociales, ambientales y económicos	Comprensión del sistema turístico	Planificación estratégica como mejor aproximación	Modelos de sistemas	Krippendorf, 1987
	Planificación del turismo integrada con otros procesos de planificación	Ajustar las metas, objetivos y prioridades	Aumento de la conciencia por parte de los productores	Modelos integrados enfocados en los lugares y los enlaces y relaciones entre ellos	Hall and McArthur, 1998
	Planificación holística	Logar un ajuste entre las administraciones y estas con el sector privado	Aumento de la conciencia por parte de los consumidores	Recursos como elementos culturalmente constituidos	Mathieson and Wall, 1982
	Preservación de los procesos ecológicos esenciales	Sistema integrados y cooperativos de control	Aumento de la conciencia por parte de los residentes	Percepción del medioambiente	McKercher, 1997
	Protección de la herencia humana y la biodiversidad	Comprender la dimensión política del turismo	Entrada de actores en el proceso	Asunto ecológico	Lindberg and McKercher, 1997
	Equidad inter e intrageneracional	Planificar un turismo que conecta las necesidades locales y el éxito comercial en un mercado competitivo	Análisis de las políticas	Organizaciones del conocimiento	Gössling, 2002
	Logro de una mejor equidad de la justicia y las oportunidades entre países	Los cambios suceden en un ámbito multiescalar	Investigación evaluativa	Gobernanza	Gössling & Hall, 2006
	Planificación y política como argumento	Planificación como proceso	Economía política		Hall & Häkkinen, 2006
	Planificación e implementación como las dos caras de la misma moneda		Inspección de los actores		Hall & Brown, 2006
			Análisis y auditoría medioambiental		López Palomeque, 2007
Estratégico	El turismo funciona bajo influencias constantes de condiciones externas	Conciliar la oferta de los destinos con las necesidades de la demanda	Estudios de oferta-demanda		Athiyaman & Robertson, 1995; Godfrey, 1998; Dredge, 1999
	Enfoque prospectivo, dinámico y creativo de la planificación	Comprender el entorno en el que el turismo se desenvuelve	Análisis de la competencia y del mercado		Faulkner, 2001; Ritchie, 2004; Pages, 2006
	Definición de la política turística como un	Establecer estrategias y planes	Potenciación de la competitividad de los destinos		Claver-Cortes, Molina-Azorin, Pereira-Moliner, 2006; Martínez-García y Raya, 2008;
	La planificación es capaz de adaptarse ante contextos cambiantes e inciertos	Adaptar los medios existentes a los objetivos trazados	Análisis DAFO		Connell et al., 2009; Weaver, 2012; Jurado et al., 2012; Huang et al., 2013;
		Solucionar las debilidades del destino			Lucía, 2013; Mathieson & Finkel, 2013;
		Definir posibles escenarios futuros			Becker & Hughey, 2013
					Navarro Jurado et al., 2012; Torres-Delgado & López Palomeque, 2014

Fuente: traducción y elaboración propia a partir de Getz (1987), Hall (1998), Hall et al. (1997), Hall & Page (2000), Osorio (2006), Hall (2007), Ricaute (2009), Phillips & Moutinho (2014)

La mayoría de planificaciones vinculadas al desarrollo turístico bajo este enfoque fueron parcialmente implementadas, o incluso se quedaron en papel debido, en muchas ocasiones, a la falta de una orientación más realista y presupuestariamente viable (Gunn, 1988a; Ivars, 2003; World Tourism Organization, 1978) Lawson & Baud-Bovy (1977). Se sintetiza el proceso de planificación, según este enfoque, en una serie de etapas recogidas en el gráfico II.1.

Gráfico II.1. Enfoque desarrollista o urbanístico de la planificación del turismo



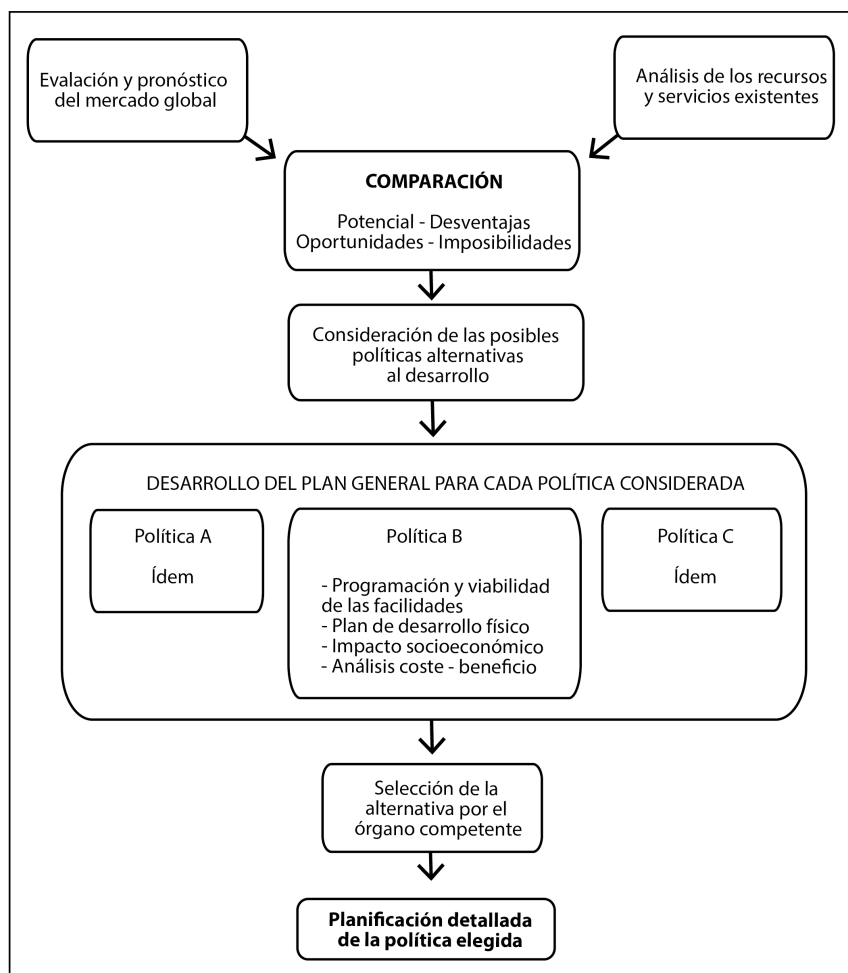
Fuente: traducción y elaboración propia a partir de Lawson & Baud-Bovy (1977:138)

El segundo, el *económico*, que comparte rasgos con el anterior, refuerza su carácter de actividad exportadora y su potencial contribución al crecimiento económico, por lo que concibe el turismo como un instrumento capaz de alcanzar determinados objetivos económicos (gráfico II.2). Tiene su temporalidad desde finales de la Segunda Guerra Mundial hasta entrada la década de 1980 y cuyas características más significativas fueron la búsqueda del entretenimiento y el descanso, las preferencias heliotrópicas, los destinos turísticos masificados, los patrones de viaje de alto gasto, los productos estandarizados y el predominio de los servicios en cadena (Osorio García, 2006:299). Asume que el turismo es una actividad exportadora y cuyos componentes de mercado (oferta y demanda) son sus aspectos clave. La intervención pública, como reguladora y promotora, concede primacía a los fines económicos sobre los ambientales y sociales, si bien no deja de lado aquellos otros que pueden comprometer en cierta manera la eficiencia económica



del turismo (costes de oportunidad, segmentos de mercado más rentables, satisfacción de la demanda,...).

Gráfico II.2. Enfoque económico de la planificación del turismo



Fuente: traducción y elaboración propia a partir de Lawson & Baud-Bovy (1977:139)

Un ejemplo de este enfoque se observa en el Plan Quinquenal del Equipamiento Turístico de 1948, implementado en Francia, y que dio marco a los programas regionales de desarrollo turístico como el corredor Languedoc-Roussillon y el de Cote Aquitaine (Acerenza, 1985:39). En España su homólogo sería el Plan Nacional de Turismo de 1955, que promovería la Ley de Centros y Zonas de Interés Turístico, en un intento de conectar la política económica con el desarrollo turístico y la ordenación del territorio, pero que sus efectos solo llegaron a amparar algunos asentamientos urbano-turísticos denominados centros de interés turístico nacional (Galiana & Barrado, 2006)<sup>1</sup>. Lawson & Baud-Bovy (1977) sintetizan el proceso de planificación según este enfoque en una serie de etapas, con una diferencia esencial respecto al anterior: la visión macroeconómica de los planes globales y sectoriales de desarrollo.

<sup>1</sup> Hasta 1975 se aprobaron 78 centros de interés turístico nacional, pero ninguna zona, a pesar de que se avanzó notablemente en las de la Costa del Sol y la Costa Brava.

El tercer enfoque, *físico o espacial*, ha sido uno de los más prolíferos en la planificación turística. Incorpora la dimensión territorial con el objetivo de alcanzar una adecuada distribución de las actividades. Parte de la concepción de que el turismo es una actividad inherente al territorio, por el hecho de implicar un desplazamiento de personas entre dos puntos, con la consiguiente carga sobre el territorio de acogida de una diversidad de infraestructuras, equipamientos y servicios que deben cubrir las necesidades de ocio y básicas. Además, el uso y consumo del territorio no es finalista sino que este es consumido una vez y otra. Un aspecto más a retener es que ese espacio adopta la función turística a partir de la consideración de lo imaginario que descansa en el cuerpo social (López Palomeque, 2007:53), y que Chadeffaud (1987) identificaría en su modelo teórico del turismo como *mito*.

Estas concepciones desarrollan una compleja red de interrelaciones que comienza en el momento en el que el territorio es también valorado y utilizado como recurso para la producción turística, dejando de ser un mero espacio de soporte para convertirse en un factor de ese sector y como tal es transformado, haciéndolo con él todo el sistema territorial de ese área. Así pues el territorio puede definirse no como soporte, sino como espacio de producción y consumo, factor y medio de producción (Vera & López Palomeque, 2011)

Sin embargo, caben destacarse dos vertientes: una primera planificación turística, marcadamente arquitectónica, ligada a los modelos económicos cuyo propósito era la construcción física de los centros turísticos, complejos hoteleros, apartamentos, embarcaciones marinas, campos de golf, parques temáticos... por lo que la planificación territorial se presenta como aquella que parte de un exhaustivo análisis del entorno físico, con énfasis en los recursos turísticos disponibles, para culminar en la preparación de un plan maestro que establezca el aprovechamiento y usos del suelo allá donde haya más potencial para cubrir las expectativas del mercado. Experiencias como las expuestas por Gunn (1973) en Texas, Boullón (1985) en América Latina, Pearce (1988) en Tailandia o Inskip (1991) en Zanzíbar, son ejemplos de esta vertiente. A esta visión de la planificación se la identificará como énfasis en el mercado (*market-led*). No obstante, Inskip (1991) señalará que un enfoque completamente de mercado que lo provea de cualquier tipo de atracción, infraestructura y servicio puede desembocar en una degradación ambiental y una pérdida de la integridad sociocultural del área, aunque traiga beneficios económicos en el corto plazo (1991:30).

Tras los cambios en la economía a final de la década de 1980 se observaron variaciones importantes en las preferencias de los visitantes y sus patrones de viaje: más activos, más sensibilizados con el medio ambiente y la sociedad de acogida, más comprometidos en cultivar sus intereses y hobbies, aparición de nuevos motivos (religioso, de salud, de negocios, étnicos, solidarios,...), viajes más cortos pero más frecuentes, rechazo al turismo masivo,... (Organización Mundial del Turismo, 1999b). Todo esto conllevó a la creación de productos más diferenciados y adaptados, la aparición de nuevos productos y destinos, la identificación de nuevos segmentos de mercado, la introducción de parámetros sostenibles en los destinos y la cultura de la calidad en la atención al visitante (Organización Mundial del Turismo, 1999). Es lo que López Palomeque (1999) calificará como la fase del *producto*, entendiendo este como un conjunto complejo de bienes y servicios donde adquiere una importancia singular ligado a la

calidad. Ahora el énfasis no está tanto en lo que la demanda desea sino más bien en lo que una parte de esa demanda, el nicho, muestra interés en relación con los atributos que el área turística posee.

Es en este momento cuando emerge esa segunda vertiente del enfoque físico/espacial, *pasando de esquemas arquitectónicos a fórmulas vinculadas al ordenamiento territorial*, alimentándose para ello de las teorías del desarrollo urbano y regional provenientes de la economía, la geografía y la ecología (Osorio García, 2006:308). La nueva sostenibilidad territorial y ambiental debe coincidir necesariamente con la socioeconómica y la consecución de todas se debe convertir en el fin de cualquier proceso de planificación. Así que, vistos los cambios acaecidos en la sociedad post-industrial o post-fordista, los objetivos de la ordenación territorial y los de la planificación turística deberían superponerse con el objetivo de conseguir una simbiosis que fuera más allá de una opción ética para convertirse en un referente inevitable (Barrado, 2001).

Esta ordenación debe ser entendida como un proceso político-técnico que sea capaz de traducir a imagen espacial tanto los objetivos como las necesidades del desarrollo turístico y, además, integrarlos con el resto de sectores. Aunque cabe reseñar que ni los aspectos sociales ni los culturales del espacio turístico han sido reconocidos convenientemente, si bien las relaciones hombre-medio estudiadas han favorecido ampliar el ámbito de la planificación física del turismo hacia elementos socioculturales (Hall, 2000). A partir del siglo XXI, las líneas de pensamiento se centrarán en la importancia de planificar el turismo en una escala intermedia (subregional o supramunicipal) por ser la mejor escala donde amalgamar todas las realidades sociales, económicas y medioambientales, y para el caso turístico, conformar verdaderos productos-destino.

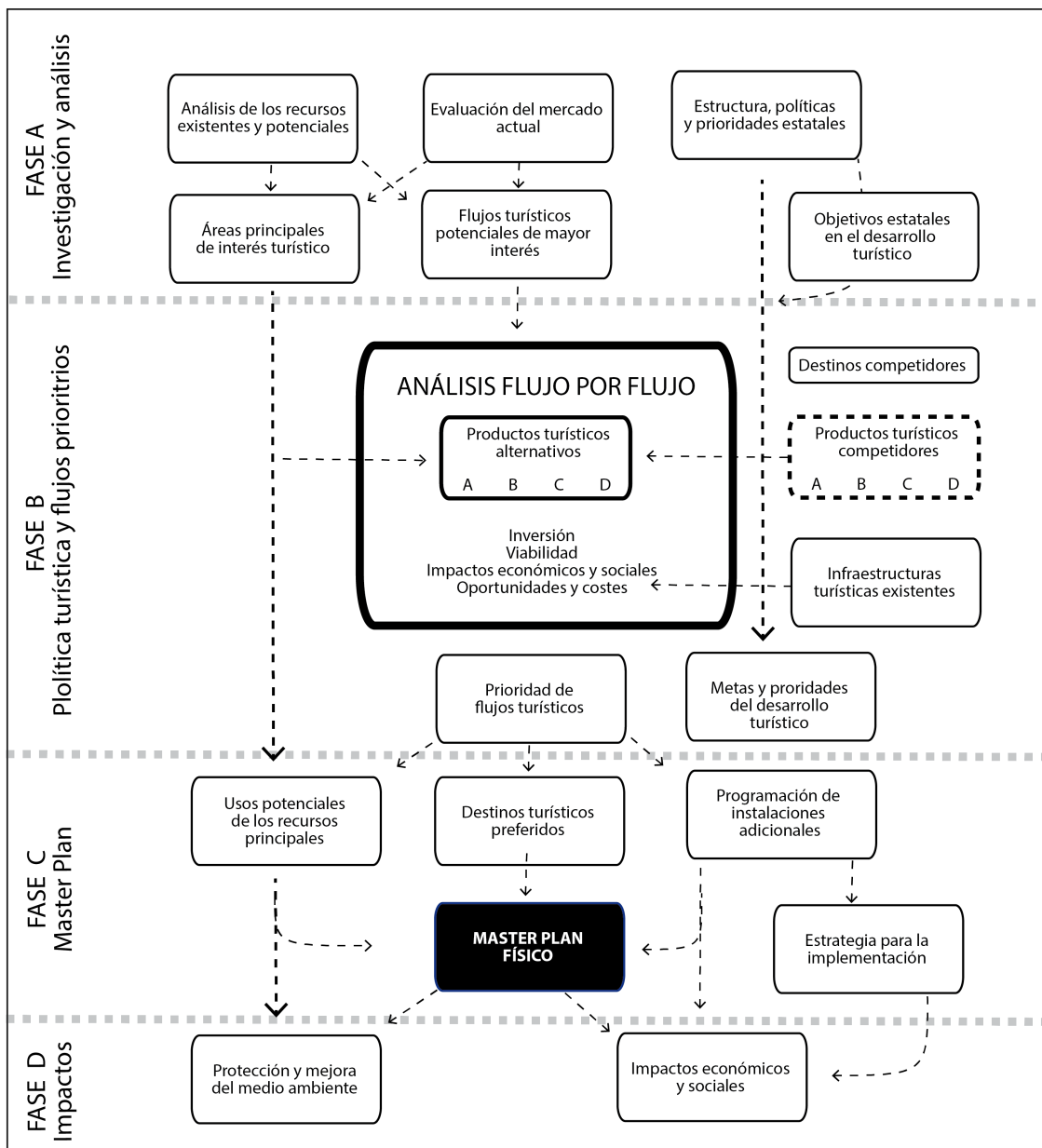
Sin embargo, la falta de conceptos espaciales, modelos y teorías a partir de las cuales dibujar la mejor planificación del turismo dificultará establecer patrones espaciales de ordenación del territorio más allá de las propuestas descriptivas y explicativas del momento (Dredge, 1999:773). Con todo, se tratará de abandonar definitivamente la perspectiva de municipalidad que se venía desarrollando hasta el momento y que solo ha generado piezas municipales inconexas (Pearce, 1995; Vera & López Palomeque, 2011) con un marcado carácter desarrollista, y pasándose de un énfasis en el mercado (market-led) a un énfasis en el producto (*product-led*).

El mayor exponente de este enfoque se encuentra en la aportación de Lawson & Baud- Bovy (1977) y su PASOLP (*Products' Analysis Sequence Outdoor Leisure Planning*) esquematizado en el gráfico II.3. Conocido como Enfoque de Producto Turístico (Acerenza, 1997:50), ha tenido una gran influencia en la planificación del turismo por su sencillez en la comprensión y su facilidad en la aplicación (Acerenza, 1997; Ivars, 2003; López Olivares, 2005), pues parte de la noción de que si la finalidad de la planificación es la creación de productos turísticos (Lawson & Baud-Bovy, 1977:139), estos deben cumplir dos características esenciales:

1. La máxima atraktividad (debe ser tan atractivo y original como sea posible para el segmento de mercado considerado y, además, debe ser competitivo frente a destinos rivales)

2. La máxima implementación (el producto turístico necesita de la colaboración y concertación de los actores implicados en el desarrollo turístico) (Farouk, 2000).

Gráfico II.3. Enfoque PASOLP de la planificación del turismo



Fuente: traducción y elaboración propia a partir de Lawson & Baud-Bovy (1977:142)

Modificado veinte años después por los mismos autores, se añadirán medidas para una implementación más efectiva así como procedimientos para monitorizar el progreso y corregir los desequilibrios no previstos en el modelo inicial (Lawson & Baud-Bovy, 1998). Incluso un plan de acción será propuesto en la primera fase para añadir flexibilidad a los cambios inesperados que puedan surgir. No obstante, tampoco este enfoque quedará exento de reproches.

El cuarto enfoque, el *comunitario*, nace como respuesta a las críticas que a finales de los setenta del siglo XX se realizaron sobre los efectos socioculturales negativos que provocaba el turismo, promoviendo que el desarrollo debía ser controlado por la población local con el fin de que fuera su máxima beneficiaria y evitar así conflictos futuros.

Tal es así que en 1983 el Centro de Viena, organización dependiente de la UNESCO, decide iniciar un proyecto de investigación cuyo objetivo general era contribuir a la mejora de la situación de la investigación social y cultural de la actividad turística, ámbito muy poco desarrollado en comparación con otros aspectos del turismo. El TOUR-2, que será como se denominará este proyecto, parte de la configuración de una metodología única consensuada entre los países participantes<sup>2</sup> para evaluar el cambio inducido por el desarrollo del turismo en el entorno natural y sociocultural, estableciendo diez hipótesis de partida que deberían ser contrastadas tras el análisis de los datos obtenidos (Leno Cerro, 1991:318). Aunque este tipo de planificación no se llevó a cabo con posterioridad por los países implicados sí fueron, al menos, señaladas algunas cuestiones a considerar: a) la necesidad de establecer intensidades en el desarrollo del turismo a partir del efecto que genera la actividad sobre las sociedades receptoras, su cultura y los atractivos; b) la previsión de posibles conflictos entre dos modelos culturalmente distintos y, c) considerar las repercusiones sobre el tejido social receptor como la prostitución, la criminalidad o la drogadicción.

De la obra de Murphy (1985), referente básico de este enfoque, se extrae que el turismo ha sido tradicionalmente analizado de manera sistémica y espacial y que, bajo estos enfoques, no se ha sido capaz de dar suficiente peso a las interacciones existente en el turismo, por lo que las dificultades aparecidas tras su rápido desarrollo pueden ser mejor examinadas desde la aproximación comunitaria. Inskip (1991) comenta que esta aproximación a la planificación es necesaria, basada en la idea de que el proceso de planificación afecta fundamentalmente a los residentes de esa área y por lo tanto deberían tener la oportunidad de participar en la planificación de su desarrollo futuro *así como poder expresar sus visiones respecto al tipo de comunidad en donde quieren vivir* (1991:27).

Gunn (1994a) identificará esta aproximación como planificación interactiva, Timothy (1998) abogará por planificación cooperativa y participativa y Bramwell & Sharman (1999) preferirán llamarla planificación colaborativa, todas ellas en la misma línea de pensamiento: la incorporación de las opiniones y deseos de la comunidad local en el proceso de planificación. El primer autor lo argumenta del modo siguiente:

*Las mejores decisiones pueden ser alcanzadas mediante un proceso participativo, aunque este lo haga más difícil. Este cambio enfático no significa que se deba abandonar la investigación por parte de los profesionales. Más bien significa que el resto de constituyentes, a parte de los planificadores, tienen experiencias, opiniones y recomendaciones constructivas. De este modo, la decisión final tiene más posibilidades de ser implementada si el público está implicado* (Gunn, 1994a:20)

---

<sup>2</sup> Para el caso español, el estudio fue asumido por el Instituto de Estudios Turísticos y se aplicó a la isla de Lanzarote.

Este enfoque, que propone una planificación *top-down* (arriba - abajo) junto a otra *bottom-up* (abajo - arriba), quiere asegurar con ello una implementación de la planificación más consensuada. Un ejemplo claro se encuentra en la iniciativa europea LEADER, que a pesar del indudable atractivo, tuvo que reconocer con posterioridad la dificultad de su aplicación práctica, lo que llevó a la reestructuración en sucesivas iniciativas con el objetivo de ajustarla.

Todos estos enfoques presentados parecen admitir indirectamente (pues no es clara su postura al respecto) que el turismo *per se* es positivo, sin entender que incluso dependiendo del modo en cómo se planifique, los problemas pueden persistir (Burns & Cleverdon, 1995; Choy, 1991; Dann & Potter, 1997). Burns (1999) concluye que los enfoques aplicados hasta ese momento no garantizan su éxito, aunque haya autores como Cater (1987) que expongan que *ante una buena información en la planificación del turismo no hay razón para que los impactos positivos no se maximicen y los negativos se minimicen* (1987:223).

Cuadro II.3. Bipolaridad en las aproximaciones a la Planificación del Turismo

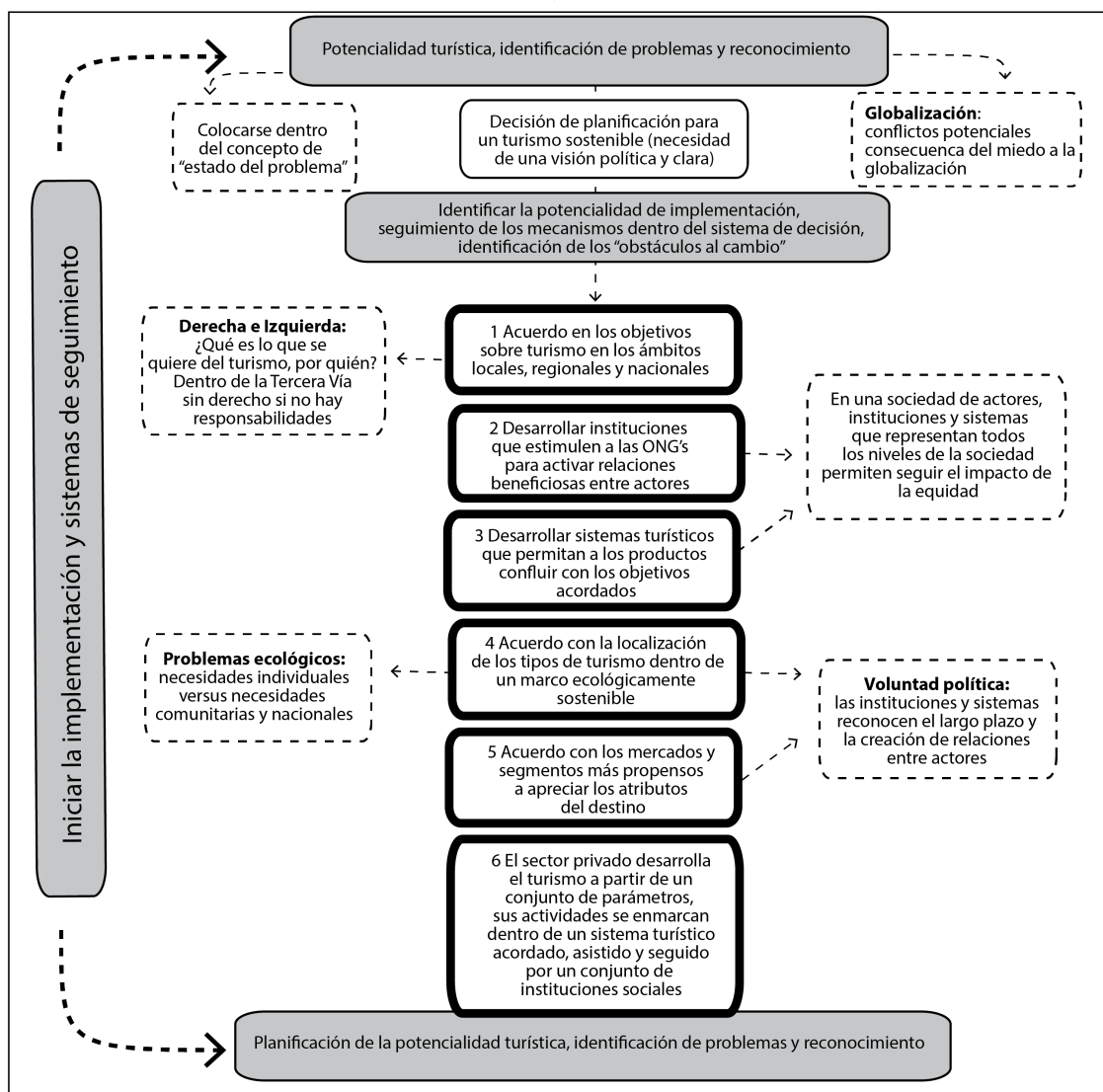
TOURISM FIRST	DEVELOPMENT FIRST
<b>Intereses de su desarrollo</b>	
Crecimiento económico enfocado hacia las necesidades de producción	Dualismo, dependencia, subdesarrollo
<b>Características clave</b>	
El turismo como industria (desarrollo de producto, retorno de la inversión)	Turismo como sistema (holístico, redistribución, desarrollo humano sostenible)
<b>Inferencias clave</b>	
Turismo como modo de consumo	Turismo como hecho cultural
<b>Filosofía en la que se apoya</b>	
La globalización conduce hacia un espacio global donde los acuerdos generales en el comercio y aranceles y el mercado libre guiarán la distribución	El turismo como parte de un paquete para mejorar las alternativas económicas que permitan una distribución equitativa

Fuente: traducido de Burns (1999)

Burns (1999) expone en su trabajo las paradojas dadas en la planificación del turismo (cuadro II.3), es decir, en el modo en cómo este es planificado según su finalidad. Así pues, una primera concepción de la planificación del turismo, denominada *Tourism First*, aboga por utilizar el turismo como multiplicador de la riqueza y encuentra en los trabajos del economista Archer

(1972) un referente sobre el enfoque del turismo hacia la *amplificación económica*. Las primeras aproximaciones presentadas en este apartado (desarrollista, económica y espacial) quedarían encuadradas dentro de este supuesto, denominado genéricamente como enfoque de oferta – demanda o *supply-led*, en el que su interés se centra en el estudio de la localización adecuada para la implantación de equipamientos, el estudio de los recursos para su uso turístico, y la generación de infraestructuras. El modelo de referencia sería el PASOLP.

Gráfico II.4. Enfoque *Third Way* de la planificación del turismo



Fuente: traducción y elaboración propia a partir de Burns (2004:32)

La otra concepción enmarcada en los trabajos de Bryden (1973) y De Kadt (1976), ambos sociólogos, es la denominada *Development First*. Esta perspectiva toma una visión multidisciplinar del turismo enfatizando las relaciones simbióticas entre los individuos y su entorno. Su enfoque se asienta en el desarrollo como finalidad, a partir de los elementos

definidos por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo<sup>3</sup>, y entiende el turismo como un medio, como una herramienta para el logro de tales metas sociales y económicas globales.

Burns (2004) realizará una propuesta enmarcada dentro de este enfoque comunitario, que él denominará como *la tercera vía (third way)* para la planificación del turismo, asentada en el marco teórico de Giddens. Partiendo de la idea de que la industria turística ha fallado a las comunidades locales en el proceso de implantación del turismo en sus territorios, su enfoque reconoce una emergente relación entre los individuos y la nación, en el marco de una sociedad civil más activa. Identificando en su argumentario la bipolaridad que hasta ahora ha venido dándose (gráfico II.4), enumera los cuatro errores fundamentales de la planificación del turismo hasta ese momento:

1. Desde una perspectiva técnica, muchas planificaciones son complicadas de implementar debido a la gran cantidad de inversión financiera y humana necesaria, por lo que acaban *quedándose en las estanterías de los ministerios cogiendo polvo* (Burns, 2004:27)
2. Por su naturaleza, estos planes respaldan una visión reduccionista y homogénea en la que los destinos se modifican para casar con los intereses de la demanda.
3. Desde un contexto político global, la planificación del turismo es antidemocrática y no participativa.
4. La planificación del turismo queda siempre limitada, como mucho, al ámbito nacional de modo que no pueden contrarrestar los intereses de las corporaciones transnacionales que por lo general, afectan a más de un país.

Aunque el espíritu de este enfoque es meramente conceptual y trata de ampliar el debate sobre los paradigmas de la planificación, sí indica que para apuntalar este enfoque, asentado en la visión *Development First*, se requiere necesariamente *de una infraestructura social y económica más sofisticada en la que puedan satisfacerse las diferentes necesidades de los stakeholders* (Burns, 2004:39), tal y como han conseguido la Agenda 21 y Agenda 21 Local. Sin embargo, Hernández-Ramírez (2015) declara que en realidad este enfoque de turismo, *rebautizado hoy en día de sostenible, se plantea como tabla de salvación de la población, pero esta solo es considerada formalmente en los procesos de toma de decisiones, los cuales adoptan un sistema jerárquico top/down* (2015:15)

Y hablando de *sostenible*, el último de los enfoques. Para algunos no debería ser considerado un enfoque en sí mismo (United Nations World Tourism Organization, 2005:2), pues *cualquier modalidad o tipo de planificación habría de regirse por los principios de sostenibilidad*, por lo tanto, no tiene sentido que esta planificación, la sostenible, sea considerada como *una modalidad* entre los instrumentos de planificación cuando en realidad debería ser *la modalidad* (López Palomeque, 2007:61). Evans (1997) explica que se debe al hecho de que la sostenibilidad, en esencia, es más bien una construcción política que técnica o científica, y de ahí que existan una amplia variedad de interpretaciones sobre ella. Dredge & Jenkins (2011) argumentan en este sentido que las nociones de bien público e interés público son primordiales en la comprensión

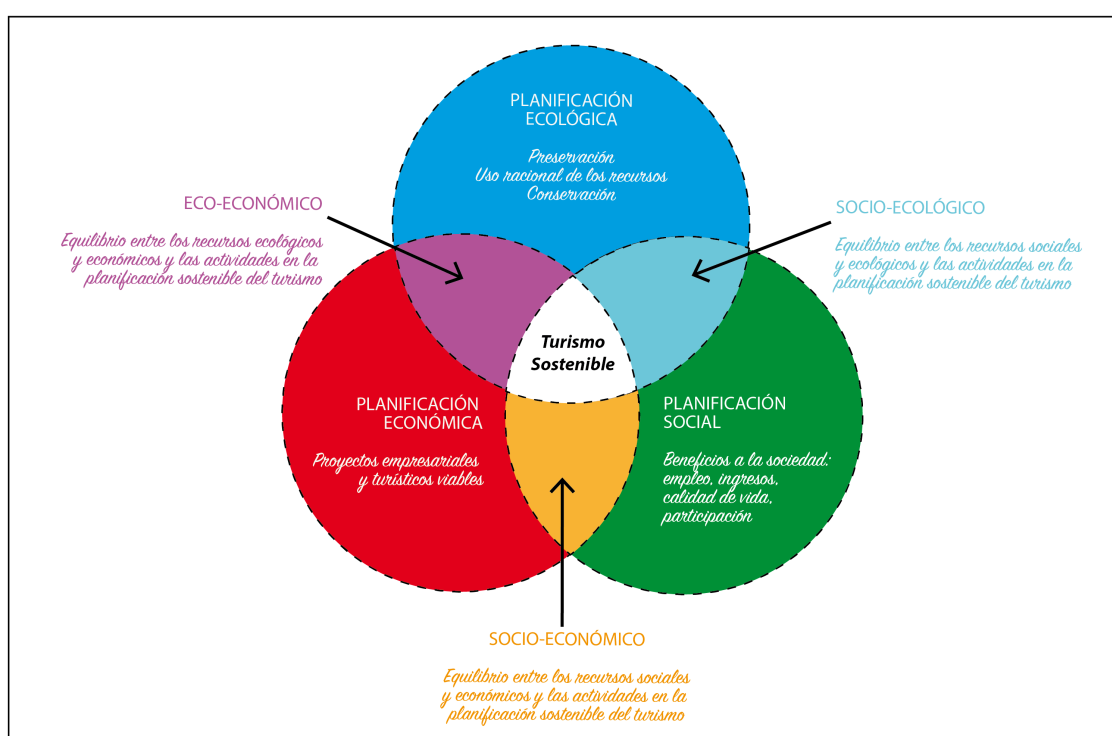
---

<sup>3</sup> Eliminación de la pobreza, creación de empleo productivo, desarrollo rural y la mejora de la posición de la mujer en la sociedad.



de la sostenibilidad y la planificación del turismo. Así lo expuso Blowers (1997:35) al declarar que *la intervención pública es necesaria para priorizar el interés común y el de las generaciones futuras*. Por ello, tal y como lo manifiesta Hall (2008), una de las claves para lograr la operatividad de concepto de sostenibilidad puede ser evaluar el modo en cómo los gobiernos intervienen en el mercado para conseguir que los objetivos e iniciativas casen con una visión sostenible. Sea como fuere, Evans (1997) concluye que, aunque no puede quedar la sostenibilidad simplemente reducida a un conjunto de indicadores o estándares, pese a su importancia capital hoy en día para su estudio<sup>4</sup>, es improbable que exista una teoría universal sobre sostenibilidad que sea capaz de guiar su aplicabilidad.

Gráfico II.5 Enfoque Sostenible de la planificación del turismo



Fuente: traducción y elaboración propia a partir de Padin (2012:513)

Por ello, la sostenibilidad, y por ende los tres vértices que la conforman (gráfico II.5), ha sido tratada en la literatura académica de manera independiente y descoordinada en algunos casos, tal y como concluyen Hashemkhani *et al.* (2015) en su trabajo sobre las investigaciones en este tema. Es más, Ruhanen *et al.* (2014) sintetizan en su estudio bibliométrico que mientras que los enfoques teóricos y metodológicos de la sostenibilidad y el turismo parecen haber madurado en el tiempo, los temas y materias han permanecido constantes, si bien se ha pasado de un

<sup>4</sup> Dos de los índices más ampliamente aceptados a día de hoy corresponden al Tourism Competitiveness Monitor del World Travel and Tourism Council, y el Environmental Sustainability Index del World Economic Forum (Pulido & Sánchez, 2009)

marco descriptivo a otro aplicado. Así lo afirma Padin (2012), quien además añade que para que pueda en verdad conseguirse el crecimiento económico eficiente, la equidad social y la preservación ambiental, el modelo de planificación sostenible debería considerar que:

*... la dimensión ecológica de la planificación del turismo incrementa de manera óptima el uso de recursos ambientales, los cuales son claves en el desarrollo del turismo, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la biodiversidad. La dimensión social de la planificación del turismo incrementa el respeto por la identidad cultural y la autenticidad de las comunidades locales, conservando los valores arquitectónicos y culturales así como los valores tradicionales, y contribuir al entendimiento intercultural y la tolerancia a través de la participación y la búsqueda de mejoras en la calidad de vida. La dimensión económica de la planificación del turismo debe buscar la planificación a largo plazo para el beneficio de todos los stakeholders adecuadamente distribuido (Padin, 2012:512)*

Así pues, mientras el turismo trata de acomodar sus intereses con el objetivo primario de la sostenibilidad (que las generaciones futuras puedan disfrutar de lo que se tiene ahora, al menos, en las mismas condiciones) esta, al igual que el turismo, se enmarcan dentro de los *conceptos esencialmente polémicos*, noción aportada por Gallie (1955) con la que hace referencia a aquellas interpretaciones de ideas que debido a su abstracción, cualidad o evaluación no responden a un patrón de entendimiento claro.

Sea como fuere, la sostenibilidad, cuando se habla de su relación con el turismo, debería basarse en unas precondiciones para que lo fuera, pues aunque el enfoque comunitario provee una base para el desarrollo a largo plazo del turismo, sus principios deben ser ampliados para incorporar los aspectos de coordinación, iteración, integración y estrategia antes de que el enfoque sostenible sea alcanzado (Hall, 2008). Dutton & Hall (1989) identifican estas precondiciones en cinco mecanismos por los cuales la sostenibilidad puede ser alcanzada en la planificación del turismo:

1. *Sistemas de control cooperativos e integrados*: en los procesos de planificación del turismo no todos los actores son consultados y cuando lo son es hacia el final del proceso y siempre en reuniones de carácter público. Una mejora en las relaciones entre *stakeholders* puede también ayudar a generar acuerdos que faciliten la consecución de las metas, siempre y cuando todas las partes puedan ver materializados sus intereses. Por ello, un proceso cooperativo requiere ser conducido adecuadamente para asegurar que los resultados de la planificación se cumplan.
2. *Desarrollo de mecanismos de coordinación de la industria*: normalmente existen metas que desean ser alcanzadas por muchos de los *stakeholders* de la industria turística. Así pues, es necesario que la administración use su influencia para animarles a coordinar sus planes con el objetivo de crear y establecer relaciones efectivas.
3. *Aumentar la conciencia del consumidor*: se observa recientemente una mayor conciencia hacia el consumo responsable por parte de las sociedades y este nuevo modo de

entendimiento debería influir también en las cuestiones éticas, códigos de conducta, tipologías y productos turísticos.

4. *Aumentar la conciencia del productor*: debería favorecerse procesos voluntarios a partir de la educación/sensibilización de los productores hacia productos más sostenibles.
5. *Abogar por una planificación estratégica que supere los enfoques convencionales*: el objetivo es flexibilizar el proceso para facilitar una mayor implicación de los actores en la toma de decisiones, desde una perspectiva proactiva, que responda a las necesidades de la comunidad y percibiendo la planificación y su implementación como parte de un mismo proceso.

Estos cinco mecanismos son ampliados por Hall & Lew (1998) a seis en una revisión posterior, incluyéndose el *aumento de la regulación*. La justificación que los autores ofrecen está basada en el argumento siguiente:

*Cuando los procedimientos voluntarios para promover la sostenibilidad han fallado, el aumento del marco normativo parece ser la única opción posible para garantizar los resultados esperados [...], aunque ello suponga que los gobiernos teman una respuesta negativa de la industria turística y del consumidor ante tales aumentos, sobre todo si implica un aumento en el coste del viaje o de los productos (1998:45)*

Hasta aquí se podrían enmarcar los distintos enfoques relacionados con la planificación del turismo. En cambio, y al igual que sucede con el sostenible, existen disparidades sobre si la *planificación estratégica* podría considerarse también un enfoque en sí misma. Mientras que Valls (1996), la Organización Mundial del Turismo (1999b) y Hall (2008) la incluyen como parte del enfoque sostenible, otros autores como Acerenza (1985), Osorio García, (2006), López Palomeque (2007) o Ricaurte (2009) sí la consideran como un enfoque distinto. En lo que todos coinciden es que la naturaleza compleja, tantas veces repetida en la literatura sobre turismo, y los enlaces pobremente definidos entre sus componentes son las barreras más altas que debe superar la planificación estratégica como prerrequisito para un desarrollo sostenible. Este tipo de planificación, que adquiere cada vez más protagonismo frente al convencional por su capacidad de adaptación a contextos cambiantes (Phillips & Moutinho, 2014), se basa en un conjunto de características (flexible, interactiva y participativa), se trata de un proceso orientado a la acción, y se concibe como un proyecto integral (común a todos los actores implicados), global (de manera unitaria e interdependiente) y democratizador, con la idea de conseguir el consenso de los actores al tratarse de una planificación no normativa y, por lo tanto, de implementación voluntaria.

Este enfoque ofrece a la planificación del turismo la posibilidad de enriquecer su planteamiento metodológico, así como la introducción de los escenarios futuros, objetivos a medio y largo plazo, selección de prioridades, análisis del entorno, programación, participación de actores sociales, entre otros, elementos que se asemejan a los principios de la planificación identificados por Martner (1976) al inicio de este bloque. Parece, pues, que se presenta como la opción más acertada a la hora de responder ante situaciones como la rapidez en los cambios y el impacto de la globalización, la internacionalización de la demanda turística y la emergencia constante de nuevas regiones competidoras.

A pesar de sus grandes ventajas, Ivars (2003) señala las inconsistencias que este tipo de planificación tiene en su aplicación al turismo: el uso del método DAFO como herramienta de análisis se ha banalizado y reducido de tal modo que su rigor queda en entredicho; el examen del entorno económico, sociopolítico y competitivo es en muchas ocasiones demasiado general y no responde a la realidad del espacio estudiado; en la escala regional los análisis de prospectiva son una excepción además de estar centrados en investigaciones de la demanda; la participación social presenta un carácter meramente testimonial y su presencia se asocia a la propaganda institucional; carece en muchos casos de mecanismos de implantación, seguimiento y control y, finalmente, afirma que todavía hoy mantiene un sesgo hacia el marketing estratégico frente al enfoque integral que debería tener esta planificación del turismo.

Muchos parecen ser pues también los inconvenientes a los que la planificación estratégica aplicada a turismo se enfrenta. Phillips & Moutinho (2014) declaran además que la práctica de la planificación estratégica *puede diferir debido a las influencias de la cultura nacional y el clima económico de cada momento* (2014:97). Por ello, Song, Dwyer, Li & Cao (2012) ya impelían a los académicos a realizar esfuerzos continuados con el objetivo de buscar nuevos enfoques, herramientas y perspectivas en la planificación del turismo.

A tenor de todo lo expuesto en este apartado, y presentados los elementos característicos de cada enfoque, parece lógico indicar que no hay una única orientación sobre cómo realizar una adecuada planificación del turismo. Se observa que existe una evolución de ciertos aspectos hacia una comprensión de la planificación del turismo: se pasa de una toma de decisiones centralizada a otra más participativa y legitimada; el proceso de planificación inicial, que solo contempla algunos aspectos concretos de carácter económico, pasa a un enfoque más global, considerando elementos espaciales, ambientales y de mercado; la planificación primera de marcado carácter descriptivo pasa a otra de tipo prospectivo para encontrar la mejor alternativa posible; y la sostenibilidad, sin presencia alguna en los enfoques iniciales, pasa a ser la razón del objeto a planificar: el turismo.

De hecho, Hall (2008) ya concluyó que:

*... no existe una posición absoluta en la planificación del turismo, pues nuestras perspectivas y acciones cambian y cambiarán con el tiempo en relación a nuestras experiencias, conocimiento base, valores e ideologías, el contacto con diferentes stakeholders, los cambios legislativos y marcos institucionales así como nuestro deseado entorno, solo por citar algunos factores. Además tales perspectivas y acciones cambiarán de acuerdo con el mismo proceso de planificación* (2008:82)

No debería existir ninguna duda acerca de esta aseveración. Es cierto que la planificación del turismo siempre estará condicionada por aspectos difícilmente controlables como el interés político, la relación entre los actores participantes, el marco sobre el que se sustente esa sociedad,... pero, ¿no deberían, al menos, existir unos espacios de consenso en cualquier aproximación a la planificación del turismo?. Esta pregunta es la que parece plantearse la OMT ante el intento por sensibilizar tanto a aquellos gobiernos que piensan en desarrollar el turismo

como a los que ya lo han hecho. Sugiere la implementación de unos imperativos ante cualquier acto de planificación, independientemente del enfoque que desee tomarse de referencia, si bien indica que es el sostenible el más adecuado.

Así pues, y sobre la base de unificar unos criterios generales, propone que todo enfoque de planificación del turismo debería (United Nations World Tourism Organization, 2005:16):

- a) Reflejar el coste de los impactos que generará, basándose en el principio de *quien contamina, paga*.
- b) Minimizar el riesgo de impacto, basándose en el principio de precaución, el cual sostiene que las medidas deben tomarse antes de que los posibles daños aparezcan y no posteriormente para reparar los desperfectos.
- c) Tomar una perspectiva de ciclo de vida del producto o servicio a crear, incluyendo los recursos iniciales, la ubicación y el diseño, el desarrollo y la construcción, los resultados y las implicaciones posteriores, para valorar los impactos futuros que esa actividad generará.
- d) Respetar los límites, es decir, determinar los flujos máximos en un destino o en un recurso turístico, y no solo a partir de la satisfacción del visitante, sino también a partir de otros parámetros como la resiliencia ecológica, la capacidad de carga del recurso, los problemas comunitarios. Es, en definitiva, comprender que la sostenibilidad para que sea posible parte de unos límites máximos y estos deben conocerse para ser la base del desarrollo turístico.

Estos criterios, que deberían ser universales, no pueden quedar condicionados al enfoque de cada modelo de planificación, pues, contemplar unas metas distantes a ellos condicionará la aplicación de tales criterios. Además, una libertad de planificación llevará parejo un conjunto particular de elementos a planear, elementos que conformarán y condicionarán el sistema turístico. Por ello, si diferentes son los enfoques, diferente se presupone será la concepción de sistema turístico en cada uno. A ese tema se dirige el punto siguiente.

### 2.3 El sistema turístico: elementos, disparidades y puntos de encuentro

Si se contempla el turismo de manera global, y por lo tanto al margen de cuál sea su acepción formal, puede observarse que este comportamiento social presenta por lo menos tres características que le son propias: un desarrollo contemporáneo, una naturaleza muy diversa y una estructura compleja (Liu, 1994; López Palomeque, 2007; Martínez, 2013; Miralbell et al., 2010; Pearce, 1988; Scarpino, 2010; Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971b; Weaver & Lawton, 2002), aunque Boullón (2006) no lo considera tan complicado. Además, fruto de su dinamismo en constante evolución, por las interrelaciones que se generan (Gunn, 1972; Ivars, 2003; López Olivares, 2005; Weaver & Lawton, 2002) y de las variadas facetas en las que tiene presencia directa o indirectamente (espacial, económica, social, cultural, tecnológica, política,...), supone la asunción de que se está ante una actividad históricamente

reciente, que tiene ramificaciones en ámbitos muy dispares y que los actores implicados responden a intereses de distinta naturaleza (propietarios del suelo, promotores del espacio, visitantes, residentes, asociaciones empresariales locales, turoperadores e intermediarios, administración,...)

A partir de todas estas consideraciones, la idea de turismo como sistema ha sido ampliamente aceptada y abordada en la literatura desde los inicios de 1960 (Weaver & Lawton, 2006), aunque para otros fue en la década siguiente (Hall, 2008). Sea como fuere, este hecho ha permitido identificar los elementos que le son constitutivos y conducir así su funcionalidad. Gunn (1972) realiza una primera aportación sobre el sistema turístico en la que señala dos elementos centrales – oferta y demanda – y cuya relación entre ambos es dinámica e interdependiente. Además, la oferta se subdivide en atractivos, transporte, servicios, información y promoción, elementos que *deben ser considerados como un todo y no como partes divisibles* (1972:31). Posteriormente, Leiper (1979), uno de los primeros autores en conceptualizar el turismo como sistema, según Hall & Page (2010), también coincide en que son cinco los elementos que lo conforman. Pero comenta en su obra que *los elementos del sistema son los turistas, las regiones emisoras, las rutas de tránsito, las regiones receptoras y la industria turística, estando estos elementos conectados espacial y funcionalmente y operando a la vez con el entorno físico, cultural, social, económico, político y tecnológico* (1979:403). Boullón (1985) argumenta que es a partir de la trama de relaciones que se genera en el turismo, y que caracterizan su funcionamiento, desde donde se justifica la pertinencia de explicar el turismo como sistema. Inskip (1991) advierte que, aunque sea una tarea complicada por la transversalidad entre sectores y de ahí su fragmentación, *el turismo debe ser visto como un sistema único conformado por partes interrelacionadas*, siendo de este modo analizado, planificado y gestionado de manera integrada (1991:22).

En esta última línea se expresan Weaver & Lawton (2002) al exponer que examinar el turismo como sistema *requiere de una aproximación integrada u holística* porque trasciende a cualquier disciplina (2002:22), idea que ya apuntaban Gunn (1972) e Inskip (1991) anteriormente. Para Vera y López Palomeque (2011) la aproximación sistémica aplicada al turismo es *necesaria por cuanto la diversidad de los componentes que configuran, producen y determinan la dinámica turística en su conjunto demanda un esfuerzo de racionalización científica y de aproximación metodológica* (2011:69), para con ello tratar de simplificar en la medida de lo posible la realidad de las cosas (Hall, 2000).

Puede observarse en estos autores, y según Vázquez *et al.* (2013), que sus explicaciones se centran en las relaciones que se presentan entre las variables que intervienen en la actividad turística y, por lo tanto, parten de que el sistema turístico es una realidad totalizadora que puede explicar el turismo desde el conocimiento de sus componentes (definición, dinámica y comportamiento), pensamiento que inició Bertalanffy con su Teoría General de Sistemas (TGS) y sobre la que se asienta el marco teórico del sistema turístico.

La TGS tuvo un auge destacado en la década de los 60 del siglo pasado (piénsese que en 1954 se crea la Sociedad para la Investigación de Sistemas Generales), pero dejó de aplicarse durante la

década de 1980 a temas relacionados con la gestión, por creerse que las investigaciones de mercado creaban un modelo complejo para las organizaciones socioeconómicas. Sin embargo, la falta de respuesta integral a esa dinámica de los mercados, centrada en los aspectos económicos y apartando los sociales y medioambientales, *hizo volver de nuevo los modelos sistémicos por su capacidad holística de visualizar la interrelación entre los elementos y abogar por una resolución equilibrada y sostenible* (López Olivares, 2005:23)

Desarrollada inicialmente por el biólogo L. von Bertalanffy en 1950 e implementada posteriormente para las Ciencias Sociales por Niklas Luhmann en 1993, argumenta que un sistema es un conjunto de unidades recíprocamente relacionadas por algún tipo de interacción o interdependencia, la cual no existiría si se analizasen las unidades por separado. Es a partir de la necesaria interacción de los elementos que conforman un sistema para su correcto funcionamiento, de donde se generan una serie de fundamentos y características únicas para todo sistema, si bien estos elementos dependerán del enfoque que se tome de referencia (cuadro II.4). En relación a los fundamentos que dan soporte a esta teoría, tres son las premisas básicas:

1. *Los subsistemas existen dentro de sistemas:* cada sistema existe dentro de otro más grande.
2. *Los sistemas son abiertos:* como consecuencia de lo anterior, cada sistema que se examine (exceptuando el mayor y el menor) recibe y ofrece algo en los otros sistemas contiguos. Al tratarse de sistemas abiertos se encuentran en constante dinamismo con el entorno (formado por otros sistemas).
3. *Las funciones de un sistema dependen de su estructura*

En lo que respecta a sus características formales, todo sistema posee:

1. *Objetivo:* tiene uno o varios objetivos a alcanzar y por ello los elementos se distribuyen de manera determinada para generar relaciones que los logren.
2. *Totalidad:* cualquier cambio, aunque sea en uno de los elementos o en su relación, producirá con toda probabilidad cambios en el sistema. De aquí se despegan dos fenómenos:
  - a. *Entropía:* es la tendencia de los sistemas a desgastarse o desintegrarse.
  - b. *Homeostasia:* es la tendencia del sistema al equilibrio interno ante los cambios producidos por el entorno.

Cuadro II.4 Sistemas turísticos, elementos, autores y disciplinas

AUTOR	AÑO	ELEMENTOS DEL SISTEMA	DISCIPLINA
Gunn	1979, 1987, 1994a	Demanda Oferta: atractivos, transporte, información, servicios, promoción	Arquitectura
Leiper	1979	Turista Espacio emisor Espacio de tránsito Espacio receptor Industria turística	Geografía
Mill and Morrison	1985	Mercado (turistas) Viaje (transporte) Destino (atractivos, facilidades, servicios)	Economía

Marketing (información y promoción)			
		Oferta turística Demanda turística Producto Planta turística Estructura del sector Superestructura	Arquitectura
Boullon	1985		
		Superestructura Comunidad receptora Demanda Atractivos Equipamientos e instalaciones Infraestructura	Turismología
Molina	1986		
		Consumidores Productores Producto turístico Entidades reguladoras	Economía
Britton	1991		
		Tourist attractions and activities Accommodation Other infrastructure Transportation Other tourist facilities and services Institutional elements Residents' use of tourist attractions and facilities Domestic & International tourist market groups	Geografía
Inskeep	1991		
		Factores de Demanda: mercados internacionales, nacionales, regionales y residentes Factores de Oferta: atractivos, actividades, alojamiento, transporte, elementos institucionales, otras infraestructuras, otros servicios turísticos	Economía
Organización Mundial del Turismo	1994		
		Entorno interno (políticas, planificación, marketing, organización, finanzas, etc.) Entorno operacional (turistas, proveedores, destinos competidores, empresas competidoras) Entorno externo (Economía, Sociedad, Cultura, Naturaleza, Normativa, Tecnología, etc.)	Economía
Liu	1994		
		Turistas Industria Observadores académicos Gobierno ONG's Agencias Internacionales Residentes	Antropología
Selwyn	1994		
		Turistas Marketing (público y privado) Transporte Destino (atractivos, residentes, servicios, equipamientos)	Geografía
Vera et al.	1997		
		Inputs (expectativas, destrezas, capital, actitudes,...) Componentes (primarios, secundarios, influyentes) Resultados (económicos, sociales, ambientales)	Economía
Le Pelley & Laws	1998		
		Traveller Communication vectors Considerations Internal tourism community External tourism agencies Tourism-related externalities Non tourism-related externalities Outputs from the system Chaos makers or Rogues	Economía
McKercher	1999		
		Customers	Economía
Pollack &	2001		



Benjamin		Host community Suppliers Providers Intermediaries Consumidores Industria Comunidad local Entorno	Economía
Organización Mundial del Turismo	2005		
López Olivares	2005	Estructura externa: soporte territorial, bases demográficas, bases socioeconómicas Estructura interna: Recursos, Mercados, Instituciones, Empresas Gobernanza Demanda Infraestructura Atractivos Oferta de servicios Comunidad receptora Viajero	Geografía
Ricaurte	2009		Turismología
Martínez	2013	Vector de comunicación Destino Comunidad local Factores externos Outputs deseados y no deseados	Economía/Psicología

Fuente: elaboración propia

En definitiva, un sistema es un objeto de estudio que comprende: un conjunto de elementos (que pueden denominarse también entidades o constitutivos), un conjunto de relaciones entre los elementos y un conjunto de relaciones entre estos elementos y su entorno (Hall, 2000:71)

Explicada, aunque de manera sintética, y con todos estos parámetros de referencia, se observa su esencia en el planteamiento que sobre la planificación del turismo realizan autores como Leiper (1979), Mill & Morrison (1985; 2009), Boullón (1985; 2006), Molina (1986; 2000), Boniface & Cooper (1987), Inskip (1991), Clary (1993), Lawson & Baud-Bovy (1998), López Olivares (1998; 2005), Ivars (2003), Farrell & Twining-Ward (2005), Antón y González (2005), Molina y Rodríguez (2005), Vera y López Palomeque (2011) por citar solo algunos. Gunn (1979), por ejemplo, expone que *en el campo del turismo los negocios y los otros sectores son equitativamente dependientes los unos de los otros para su éxito, lo que complica la planificación, pero ayuda a explicar por qué es tan necesario ver y planear el turismo con un sistema global* (1979:33). Asevera incluso que el turismo no puede ser planificado sin comprender las interrelaciones entre las diferentes partes de la oferta (*supply side*) y la demanda (*demand side*), porque cada componente y cada factor dependen de los procesos asociados al mercado. No obstante, advierte que el turismo es algo más amplio que la industria turística por lo que centrarse exclusivamente en las empresas de alojamientos o en las grandes agencias intermediarias puede nublar la visión del turismo como un sistema (Martínez, 2013:6). De hecho, Inskip (1991) ya matizó que desde una aproximación de la planificación de turismo sostenible *a la demanda no debe permitírsele definir la oferta en la medida en que la integridad sociocultural y ambiental quedarían comprometidas y los recursos turísticos degradados* (1991:22)

Este claro que el enfoque oferta-demanda (*supply-led*), que tiene como base la experiencia turística en el espacio donde confluye el consumo y la producción, no se cumple por ejemplo en los trabajos de Mathieson & Wall (1982) o Mill & Morrison (1985), que realizan una aplicación más específica de esta teoría de sistemas a la gestión de recursos o a la organización de empresas turísticas. O en el de Clary (1993), que apuesta por establecer un sistema turístico a partir de otros tres: el estructural (relacionado con las formas de ocupación espacial del turismo), el funcional (la relación entre personas, capitales, información, etc.) y el técnico (empresas y organizaciones que promueven los viajes) (Aledo, Ortiz, & García-Andreu, 2008). Leiper (1995), en una propuesta posterior, identifica de nuevo el sistema turístico desde una perspectiva del viaje (origen, traslado, destino) aunque, al igual que Gunn (1979), también incluye los aspectos más económicos de la actividad turística (oferta, demanda, marketing, etc).

Otra aproximación al sistema turístico, esta vez desde una concepción de destino, fue la propuesta por Le Pelley & Laws (1998), en su estudio sobre la gestión del visitante a Canterbury (Inglaterra), en la que el método se centraba en los resultados que el sistema obtenía a partir de la interacción de los grupos de actores en un tiempo determinado. Este modelo dividía el sistema turístico en tres elementos: inputs (expectativas de los visitantes, la actividad emprendedora, las destrezas de los empleados, el capital, la planificación local, las actitudes de los residentes,...), componentes (recursos, denominados primarios, equipamientos, denominados secundarios, e infraestructuras, denominados influenciadores) y resultados (económicos, sociales, ambientales) (Hall, 2008)

Cuadro II.5 Relación de elementos geográficos con otras dimensiones del sistema turístico

GEOGRÁFICOS	PSICOLÓGICOS	INDUSTRIALES
Región emisora	Decisión a viajar	Agencias de viajes, mayorista
	Decisión de compra	Marketing de destinos, promoción y <i>branding</i> Infraestructuras de transporte
Ruta de tránsito	Viaje al destino	Infraestructura de transporte y tránsito tales como moteles, cafeterías de carretera, estaciones de servicio, servicios de información
Región receptora	Actividades y comportamientos en destino	Alojamiento, restauración, servicios de información turística, atracciones, comercio minorista, eventos, reuniones, segundas residencias, tiendas de <i>souvenirs</i> ,...
	Interacción social con los residentes	
	Efecto demostración	
Ruta de tránsito	Viaje desde el destino	Infraestructura de transporte y tránsito tales como moteles, cafeterías de carretera, estaciones de servicio, servicios de información
Región emisora	Etapas de rememoración	Desarrollo de esfuerzos por parte de agencias de viajes, empresas y destinos para animar a la visita reiterada

Fuente: traducido de Hall (2008:77)

La aportación de Ivars (2003) y su comprensión del sistema turístico conformado por espacios de origen, tránsito y destino, así como buena parte de sus componentes, está en línea con las aportaciones de Leiper (1979; 1990a; 1995). Como rasgo distintivo, el autor resalta la integración del sistema sectorial con el sistema territorial global, dando lugar a dos planos claramente diferenciados pero conectados. Su justificación se asienta en que:

*como es común en los enfoques sistémicos, el sistema territorial turístico y sus componentes tienen un carácter dinámico y abierto al entorno social, cultural, económico, político y tecnológico. Sus dos componentes esenciales, tanto los mercados de origen como los espacios de destino, forman parte de un sistema territorial más amplio que condiciona, en el primer caso, el volumen y las características de los flujos turísticos que emite, y en segundo caso, el modelo de desarrollo turístico (2003:22)*

Tanto el trabajo de uno como de otro encajan con los modelos sistémicos que Hall (2008) identifica como geográficos (cuadro II.5). Centrados en la identificación de flujos de turistas entre regiones este último añade que los diversos escenarios de la experiencia turística, en los que se describen los encuentros individuales con el sistema turístico, integran también la dimensión psicológica e industrial aparte de la geográfica.

En el trabajo de López Olivares (2005) sobre el Sistema Turístico Integrado de Nicaragua, realiza una modificación a su modelo propuesto en 1998, argumentando ahora esta necesidad de integración del sistema turístico *por la importancia, como consecuencia de la complejidad y la transversalidad que representa el turismo, que adquiere cada vez más la interrelación entre la dialéctica territorial, socioeconómica y cultural de los espacios* (2005:20), aunque cabe destacar la apreciación que el autor realiza sobre su aplicación exclusiva a los espacios de interior. Además de que el turismo solo puede explicarse desde la teoría de sistemas, *este solo debería imaginarse desde una concepción holística*<sup>5</sup>, (López Olivares, 2005:23), con lo que se asume que trasciende a la particularidad de una sola disciplina (Weaver & Lawton, 2002).

Una aportación más reciente se encuentra en el trabajo de Vera y López Palomeque (2011) los cuales definen el sistema turístico como aquel compuesto por cuatro elementos: el turista (entendido como consumidor), el transporte (como conector entre origen y destino), el marketing (nombrado aquí como los mecanismos públicos y privados que promocionan y comercializan los productos) y el destino (definido como aquel que vertebra las partes de un sistema turístico menor conformado por recursos turísticos, sociedad local, servicios, infraestructuras y equipamientos). En suma, resumen que son los recursos básicos, las infraestructuras, los servicios, la promoción y la demanda los que configuran el eje central del sistema turístico, al que pueden añadirse posteriormente otros factores como la gestión, la gobernanza, la sociedad local, el empresariado, las políticas públicas, la financiación y la competencia, entre otros. Además indican que cada parte del sistema no puede analizarse de manera estática y aislada, sino que debe hacerse como si se tratara de sistemas morfológicos,

---

<sup>5</sup> Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen [www.rae.es](http://www.rae.es)

funcionales y articuladores. Esta manera de concebir el sistema turístico queda integrada literalmente en las propuestas anteriores de Mill & Morrison (1985) y Clary (1993), compartiendo así la visión económica de los primeros con la geográfica del segundo.

Aunque muchos modelos ven el turismo como una actividad socioeconómica que se describe en términos económicos de oferta y demanda, otros admiten también que el turismo puede desarrollarse con propósitos no económicos, como las actividades formativas o recreacionales sustentadas en el aprendizaje sobre entornos históricos o geográficos (Inskeep, 1991:22), por lo que los elementos de este sistema cambiarían sustancialmente. Se distinguen pues discrepancias entre autores, por lo que resulta de suma importancia definir qué elementos son los que debe contener y desde qué perspectiva debe analizarse. Ashby ya observó este hecho y afirmó que:

*... cualquier sistema real estará caracterizado por una infinidad de variables a partir de las cuales los diferentes observadores con intereses diversos generarán, como es de esperar, infinitas probabilidades de configuración del sistema (1966, en Hall, 2000:72)*

Willson se expresa en esta misma línea al comentar que mientras la definición de un sistema particular refleja el objeto de estudio, al ser este construido por diferentes personas con propósitos concretos, se crean sobre el mismo objeto de estudio diferentes definiciones del sistema (1986, en Hall, 2000). Por lo tanto, lo primero que debería establecerse es cuáles son los elementos que lo componen.

La mayoría de los modelos comentados hasta el momento reconocen la naturaleza compleja del turismo y las interrelaciones entre los diferentes componentes del fenómeno, porque parten de la concepción que estos tienen comportamientos lineales, predecibles y de tipo causa-efecto (propio de los modelos deterministas). Parecen sistemas que están basados en la física newtoniana, aquellos que afirma que el universo opera como una máquina perfecta, de modo que para entender su comportamiento basta con descomponer sus piezas y estudiarlas una a una, como si la suma de todas ellas conforman el sistema. Así es como lo explican Boullón (1988) o Gunn (1997) en su ejemplo comparativo del sistema turístico con las partes de un automóvil y su funcionamiento.

Es como si estos modelos argumentaran que (McKercher, 1999:426).:

1. El turismo puede ser controlado
2. Diversos actores turísticos funcionan de forma coordinada con el objetivo de formar un todo unificado
3. El turismo puede ser organizado y controlado a partir de un enfoque de gestión *top-down*
4. Las empresas turísticas funcionan para lograr un conjunto común de objetivos
5. El turismo es la suma de los elementos que lo conforman
6. Comprendiendo cómo funciona cada uno de los elementos se confiere un entendimiento del turismo en su conjunto.

Sin embargo, Callizo (1997:45) señala que el *funcionamiento del sistema turístico recuerda más bien a la termodinámica que a la mecánica clásica*, en la medida en que la incertidumbre y el desorden son conceptos creativos a aplicar. Otros autores remarcan más si cabe que el sistema turístico parece estar más cerca de lo caótico, interdisciplinar, no lineal (Baggio, 2008; Hall, 2008; McKercher, 1999), escasamente predecible, global y local (Farrell & Twinig-Ward, 2004; Martínez, 2013; Russell & Faulkner, 1999), pensamientos más abiertos y actuales (cuadro II.6). Parece que los investigadores solo muestran cierto interés en aquellos sistemas más específicos y adaptados a su entorno disciplinario, en lugar de realizar aproximaciones más globales. Todo ello a pesar de las ventajas que este último tiene a la hora de tratar con entornos multidisciplinares, justo en los que el turismo opera (Farrell & Twinig-Ward, 2004)

Cuadro II.6 Diferencias entre modelos deterministas vs. complejos

Modelo Newton - Descartes	Modelo Complejidad - Caos
Basado en la Física de Newton del siglo XIX: determinista - reduccionista	Basado en los modelos biológicos de sistemas vivos (estructura, patrones, autoorganización)
Los sistemas se ven estructuralmente simples, con una tendencia de las relaciones entre variables hacia la linealidad o cuasi-linealidad	Los sistemas son vistos como inherentemente complejos, con una tendencia hacia relaciones no lineales, siendo más predominantes
Los sistemas tienden al equilibrio y son impulsados por críticas negativas	Los sistemas son inherentemente más inestables y los procesos impulsores de críticas positivas son más comunes
Diferencias individuales, externalidades e influencias exógenas que crean desviaciones de la norma (factores generadores de ruido) son excepcionales	Las diferencias individuales y externalidades aleatorias proveen la fuerza conductora por variedad, adaptación y complejidad

Fuente: traducido de Russell & Faulkner (1999)

Esta nueva concepción para explicar el sistema turístico parte del principio de la Teoría de la Complejidad, prima hermana de la Teoría del Caos en palabras de McKercher (1999), teorías que formulan el concepto de sistema complejo flexible (CAS: *complex adaptive system*) propuesto por Farrell & Twinig-Ward (2004). Hoy en día la noción de complejidad tiene muchos significados (Baggio, 2008) y puede estar relacionada desde el tamaño hasta el número de elementos de un sistema, aunque desde un punto de vista técnico, no existe una definición universal ni una rigurosa formulación teórica al respecto. Sobre los sistemas complejos Pavard

& Dugdale (2000) determinan que es un *sistema al que es difícil, si no imposible, reducir el número de parámetros o variables sin perder las propiedades esenciales de su funcionamiento global* (2000:39). O como indica Baggio (2008) *un sistema es complejo si sus partes interaccionan de manera no lineal* (2008:5), es decir, que ante un estímulo el sistema puede reaccionar de una forma no predictiva o sencillamente no hacerlo.

Así pues, la complejidad trata del estudio de las estructuras que dependen en parte de la naturaleza de sus componentes, pero cuyos comportamientos y características globales no pueden ser deducidos del conocimiento separado de sus elementos base (García, 2008). Esta definición entraría en conflicto con la visión de autores como Pearce (1989:208), Liu (1994:21), Tosun & Jenkins (1998:104) o Andriotis (2000:68) que exponen que para una mejor comprensión de las relaciones dentro del turismo, es necesario separar los componentes del sistema turístico para reducir su complejidad e identificar la relación entre ellos, lo que demuestra su comprensión del sistema turístico como determinista. Así pues, los modelos desarrollados antes de la Teoría del Caos reconocen la naturaleza compleja del turismo pero, sin embargo, fallan a la hora de identificar la naturaleza caótica de su sistema (McKercher, 1999:425)

**Cuadro II.7 Características de los *Complex Adaptive Systems***

No determinista	Es imposible anticipar con precisión el comportamiento de un sistema complejo flexible, por lo que solo puede hacerse predicciones probabilísticas
Presencia de ciclos iterativos	La relación entre los elementos es más importante que sus características propias y los <i>feedbacks</i> producidos pueden influenciar el comportamiento general del sistema
Naturaleza repartida	Muchas propiedades y funciones no pueden ser localizadas con precisión y en algunos casos son repetitivas y solapables
Afloramiento y autoorganización	Algunas estructuras pueden aparecer cuando algunos parámetros van más allá de sus límites, reduciendo la complejidad hasta que la recupera
Autosemejanza	El sistema considerado será igual en una escala diferente
Descomposición limitada	Es casi imposible estudiar las propiedades de una estructura dinámica descomponiéndola en otras más pequeñas, porque desaparecerían las interacciones y sus propiedades

Fuente: Baggio, (2008:6-8)

De este modo, las nuevas visiones del sistema turístico (cuadro II.7) asumen que, debido a la complejidad y el comportamiento no predictivo, estos no pueden garantizar resultados satisfactorios, proponiéndose un nuevo paradigma asentado en la interdisciplinariedad y abrazando campos como los ecosistemas ecológicos, la economía ecológica, la ciencia del cambio global o la Teoría de la Complejidad (Butowsky, 2012). Se asume, en definitiva, que los sistemas naturales y sociales funcionan de manera interdependiente y no siguiendo un patrón

lineal. Aunque los sistemas complejos es uno de los temas de investigación más prometedores para explicar el sistema turístico, parece que no ha tenido mucha atención en los estudios sobre turismo en las últimas décadas (Baggio, 2008; Russell & Faulkner, 1999), *lo que deja a las investigaciones turísticas arraigadas en una distorsión intelectual de más de 30 años* (McKercher, 1999:425)

Osorio (2000), incluso da un paso más y discute sobre si realmente el turismo constituye un sistema, aunque afirma que este esquema conceptual para llevar a cabo la planificación del turismo ha sido muy útil en la praxis. Sin embargo, la autora expone que cabría considerar si más que un sistema turístico conformado desde lo holístico no se está ante un sistema creado a partir de otros funcionales, cuyos elementos no poseen la misma importancia en el proceso de desarrollo del turismo (unos elementos suman más que otros).

Parece, pues, advertirse que existen muchos sistemas turísticos, con interpretaciones y elementos diversos, por lo que la conceptualización del sistema turístico puede realizarse de muchas maneras, normalmente en función de la disciplina que se tenga en consideración. Esta situación no parece poco común en el análisis de los fenómenos sociales en los que es virtualmente imposible modelar todos los elementos que pueden ser considerados como parte del sistema social en cuestión (Hall, 2008). Por lo tanto, si existen diferentes formas de concebir el sistema turístico (componentes y su funcionamiento) y este es el soporte sobre el que realizar la planificación del turismo, se vislumbran resultados igualmente diversos para el punto siguiente: los modelos de la planificación del turismo.

## 2.4 Modelos y procesos en la planificación del turismo

### 2.4.1 Aportaciones académicas

Los modelos son la piedra angular de cualquier teoría. Desde esta concepción, las teorías son sistemas de ideas que explican algún fenómeno a partir de un modelo, por lo que puede entenderse que los modelos descansan bajo las teorías dándoles sentido (Getz, 1986). Pero también hay que considerar que los modelos *son visiones simplificadas de la realidad* (McKercher, 1999:425) que luchan por explicar cómo ciertas características, relaciones y procesos operan. Así pues, y como era de esperar, si los enfoques asociados a la planificación del turismo a igual que las propuestas sobre el sistema turístico son amplias, los posibles modelos asociados al turismo también serán heterogéneos, *sembrando una basta y variada diversidad de conocimiento turístico* (Scarpino, 2010:1).

Dependiendo de su naturaleza, los modelos presentes en el estudio del turismo pueden clasificarse en teóricos (aquellos que buscarían describir o explicar algún aspecto del funcionamiento del sistema turístico) y de proceso (los que se centran en el *management* o la planificación). Respecto a los primeros, existes tres tipos de modelos: los descriptivos (aquellos que definen los componentes del sistema turístico), los explicativos (los que pretenden explicar cómo funciona el sistema), y los predictivos (los que descansan en el conocimiento de las

relaciones causales que permiten pronósticos<sup>6</sup>). En cuanto a los modelos de proceso se dividen en: subjetivos/prescriptivos (basados en el dogma o el estilo ideosincrático), resolución de problemas (a partir de la sucesión de una secuencia iterativa), y los basados en la teoría de sistemas, siendo lo que abogan por un enfoque más complejo.

Si por otro lado se deja su naturaleza y se centra la atención en su propósito, los modelos teóricos pueden dividirse en tres tipos: aquellos que acogen una visión global del sistema, los que analizan solo partes del sistema (modelos espacio-temporales o de comportamiento-motivacionales) y los que se centran en los impactos que genera la actividad (económicos, sociales, ambientales o en su conjunto). Sobre los de proceso se encuentran cuatro modelos diferenciados: los relacionados con el desarrollo de áreas, aquellos que se centran en el desarrollo de proyectos, lo que se identifican con el marketing y la gestión y, finalmente, los que utilizan la planificación como sistema conceptual.

Son justamente estos últimos, los modelos conceptuales que coinciden con el enfoque de sistemas, los que Getz (1986) advierte que mejor conectan con la idea de un modelo integrado del turismo, *siempre que combinen elementos de la teoría con procesos o métodos de planificación y gestión* (1986:28). Aunque advierte por otro lado que no se trata de mezclar la multitud de modelos presentes sino más bien alcanzar un modelo en sí mismo. Aunque el estallido de modelos asociados a turismo se dio durante los 70 y parte de los 80 del siglo pasado, pueden observarse aportaciones desde la década de los 60.

Algunas revisiones a lo largo de las últimas cuatro décadas han aportado una síntesis de tales modelos, con el objetivo de clasificarlos y estudiar sus similitudes y divergencias. Uno de estos primeros estudios, realizado por Getz (1986), el autor realiza una revisión a más de 150 modelos solo en revistas y textos académicos de habla inglesa, sin incluir ni índices, ni clasificaciones ni organigramas, descubriendo hasta ese momento 47 modelos distintos relacionados con la planificación del turismo (cuadro II.8).

Otro ejemplo más reciente se encuentra en el trabajo de Uriely (2005) sobre los modelos conceptuales aportados hasta ese momento sobre la experiencia del turista. Sirva igualmente como ejemplo los trabajos de Song & Li (2000), Li, Song & Witt (2005) y Song, Dwyer, Li & Cao (2012) sobre modelos econométricos aplicados a la demanda.

Desde 1960 hasta 2007 se han contabilizado más de 500 estudios sobre modelos de demanda, aplicando para ello una variedad de técnicas cuantitativas y cualitativas para pronosticarla, estableciendo principios para guiar a los profesionales sobre los mejores modelos de predicción. Sin embargo *parece que no han sido todo lo satisfactorios que se esperaba* (Scarpino, 2010:16).

¿Y qué modelos han sido los más representativos dentro de la literatura académica? De entre los diferentes trabajos publicados sobre bibliometría aplicada a las investigaciones turísticas, McKercher (2008) y Beckendorff & Zehrer (2013) desarrollaron sendas investigaciones sobre qué expertos pioneros y qué trabajos han influenciado en mayor medida los estudios recientes. Ambas investigaciones coinciden en los resultados, los cuales muestran que son los trabajos de

---

<sup>6</sup> El autor especifica que se trata de pronósticos reales que difieren en todo caso de meras proyecciones basadas en tendencias extrapolables.



Urry (1990), Butler (1980), MacCannell (1976), Gunn (1979) y Mathieson & Wall (1982) aquellos que mayores citas obtienen en las diferentes revistas académicas revisadas<sup>7</sup>.

Cuadro II.8 Modelos de planificación del turismo

Theoretical Models	Planning/Management Process Models	Forecasting Models
<b>Whole Systems</b>	<b>Area Development</b>	<b>Electric Analogue Econometric</b>
1964 Wolfe	1967 Piperoglou	1966 Ellis & Van Dooren
1981 Leiper	1975 Bargur & Arbel	<b>Physical Based</b>
1982 Van Doorn	1977 Arnott	1976 Parks Canada
1982 Mathieson & Wall	1977 Lawson & Baud-Bovy	<b>Times Series</b>
1999 McKercher	1979 Gunn	1980 Wander & Van Erden
2004 Farrell & -Twining-Ward	1979 Ferrario	1980 Butler
2004 Burns	1980 Acerenza	<b>Econometric/Demand</b>
<b>Spatial/Temporal</b>	1985 Mill & Morrison	1982 Loeb
1964 Christaller	1985 Boullón	1997 Lim
1968 Yokeno	1990 Leno Cerro	2000 Song & Witt
1972 Plog	1998 López Olivares	2005 Li, Song & Witt
1976 Miossec	1999 Dredge	2012 Song, Dwyer, Li & Cao
<b>Motivational/Behaviour</b>	2004 Barrado	<b>Expenditure</b>
1972 Plog	<b>Project Development</b>	1984 Fritz, Konecny & Stoucas
1976 Clawson & Knetsch	1978 Kaiser & Helber	<b>Scenarios</b>
1982 Pearce	<b>Management and Marketing</b>	2000 Weaver
1982 Ragheb & Beard	1979 Doswell & Gamble	
1982 Iso-Ahola	1990 Porter	
1984 Fridgen	<b>Planning as Conceptual System</b>	
1987 Chadeaud	1978 Mathews	
<b>Business/Partnership</b>	1983 Getz	
1995 Selin & Chávez	1997 Vera et al.	
<b>General Impacts</b>		
1978 Council of Europe	2004 Burns	
1981 Diffield & Long	2005 López Olivares	
<b>Economic Impacts</b>	<b>Nature-based tourism</b>	
1973 Lundgren	1999 Walker et al.	
1981 Duffield & Long	<b>Macro-level</b>	
1981 Pearce	2005 Cornelissen	
<b>Social/Cultural Impacts</b>	<b>Sustainable planning</b>	
1974 White	1990 Pilgram	
1975 Doxey	1997 Clarke	
1977 Smith		
1979 De Kadt		
1982 Jafari		
1982 Kariel & Kariel		
1982 Knox		
1983 Getz		
2000 Andriotis		
2004 Reid et al.		
<b>Ecological Impacts</b>		
1977 Wall & Wright		
1981 Pearce		

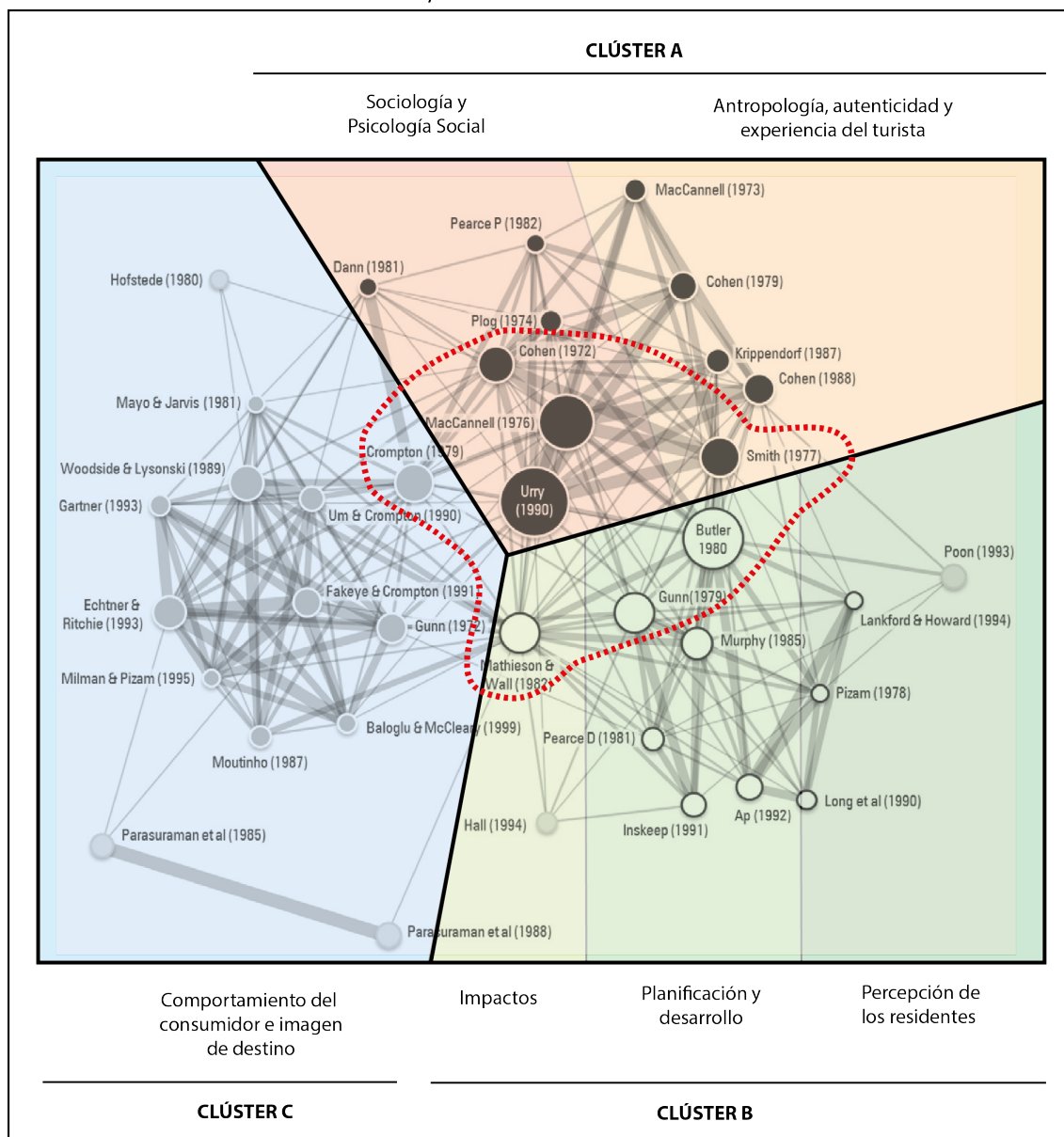
Fuente: elaboración propia a partir de Getz (1986)

El gráfico II.6 muestra los resultados del estudio en forma de red. El tamaño de los nodos representa el número de veces que el trabajo ha sido citado mientras que el enlace de los nodos

<sup>7</sup> Las revistas utilizadas en el estudio han sido *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* y *Journal of Travel Research*.

indica la fortaleza entre ellos. Puede observarse que existen tres clústeres claramente diferenciados. El primero, clúster A, con los nodos de color negro, responde a la visión del turismo desde el ámbito de la sociología, la antropología y la psicología social y encuentra en los trabajos de Urry (1990), MacCannell (1976) y Smith (1977) los referentes básicos para el estudio del turismo. Es el primero de ellos el que posee una mayor aplicabilidad a una variedad de temas por su visión del turismo como una estructura con interacciones sociales y económicas.

Gráfico II.6 Co-citación y análisis de redes sobre los estudios más citados



Fuente: elaboración propia a partir de Beckendorff & Zehrer (2013:137)

El segundo clúster, con los nodos de color blanco y más débil en su estructura, está enfocado hacia la idea de destino turístico y de demanda principalmente, con una orientación geográfica y

de planificación, y en menor medida hacia el turista. Destacan los trabajos de Butler (1980), Gunn (1979) y Mathieson & Wall (1982). Finalmente, el tercer clúster, con los nodos en gris, representa el ámbito del marketing donde se desarrollan las investigaciones centradas en el comportamiento del consumidor y más concretamente en la imagen y selección de destino. Es el trabajo de Crompton (1979) el que tienen mayor peso en este apartado.

Pero resulta, quizás, más destacable centrar la atención en aquellos trabajos que sirven de puente entre clústeres por su especial aplicabilidad e influencia. Uno de ellos es el trabajo de Urry (1990) que situado en el centro de la red es citado por otros trabajos insertos en los tres clústeres identificados.

Butler (1980) y su modelo TALC (*Tourism Area Life Cycle*) que, aplicado a temáticas sobre impactos sociales, medioambientales y económicos, sostenibilidad, perfiles de demanda, motivación y satisfacción de los turistas, genera un *hub* importante en la red. Y el trabajo de MacCannell (1976) en el que, aparte de la crítica hacia el modelo turístico de consumo masivo, propone un modelo basado en el atractivo turístico que, junto con el realizado previamente por Gunn (1972), dará pie posteriormente a que Leiper (1990a) desarrolle sus sistemas de atractivo turístico.

Realizada esta misma pregunta para el ámbito español, no se encuentran investigaciones que traten esta temática. Sí se dispone, en cambio, de estudios disciplinarios como los de Bigné *et al.* (2008) sobre marketing turístico, Hernández, Campón y Folgado (2011), Albacete, Fuentes y Haro-Domínguez (2013) sobre economía y dirección de empresas; Corral-Marfil y San Eugenio (2013) sobre geografía, Hernández-Ramírez (2015) sobre antropología, que muestran las aportaciones que la investigación en turismo ha hecho desde cada una de ellas, los espacios sin estudiar, los autores más prolíficos así como las instituciones a las que pertenecen, entre otros temas.

Existen otros de corte territorial como el de Corral-Marfil y Cànoves (2013) sobre las investigaciones turísticas en Cataluña; o ya más genéricamente el de Corral-Marfil (2013) sobre las actas de los congresos de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, donde se concluye que son las áreas de marketing, dirección de empresas y economía las que mayores aportaciones han realizado en el estudio del turismo en España, conclusión que ya apuntó Esteban (2000) en su investigación sobre tesis doctorales. Pero ninguno de ellos trata de manera específica los modelos de referencia en la investigación en turismo en España, solo las áreas de conocimiento en las que queda insertado el turismo como ámbito de estudio. Quizás y como apuntan Íñiguez, Plumed y Latorre (2014) *porque como el profesorado de las escuelas de turismo no tenían la misma exigencia en cuanto a investigación, esta no estaba equiparada con otras áreas* (2014:11)

#### 2.4.2 Aportaciones de instituciones turísticas

En un repaso a las aportaciones institucionales, la Organización de Naciones Unidas (ONU), la

UIOOT, OMT, y la Organización de Estados Americanos (OEA) ya propusieron modelos para planificar el turismo, ante la necesidad de solucionar los efectos que este estaba generando en muchos territorios del mundo, y con el objetivo de que estos tomaran conciencia de ello. Así pues, difundirán a lo largo de la década de 1970 y posteriores, diversos informes planteados en los seminarios y coloquios organizados sobre planificación del turismo (cuadro II.9), si bien será el organismo de referencia mundial en turismo el que mayores contribuciones realizará .

La primera aproximación de la UIOOT hacia una comprensión de la planificación del turismo pasa por una crítica a las iniciativas realizadas hasta ese momento:

*... si bien los promotores económicos en una primer fase, y los organismos públicos competentes en una segunda, han respondido a las exigencias del desarrollo turístico a través de acciones programadas, [...] las primeras formas de intervención turística han estado centradas en el desarrollo de equipos cuyo objetivo no era otro que la maximización de la rentabilidad privada. Este criterio no es suficiente, por sí solo, para garantizar la entrada de divisas dada como objetivo del desarrollo turístico, la conservación y explotación de las riquezas del territorio que utiliza el turismo y que se desarrollen productos locales (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971b:8)*

Propone que para llevar a cabo los objetivos de la planificación del turismo, puesto que condicionan otros de carácter más general, esta debe iniciarse a partir de una plataforma más amplia, en la que se diferencien con claridad los niveles territoriales sobre los que haya que actuar: el proyecto, el plan de urbanismo, el plan de intervención de conjunto, el plan nacional, el plan internacional. Se observa ahora el marcado carácter geográfico de la propuesta, a tenor de los resultados extraídos tras la investigación inicial expuesta en el documento, en la que se mostraba el carácter economicista que la actividad había desarrollado hasta el momento.

Tras las reuniones acaecidas en años posteriores, la OMT (antigua UIOOT) publicará en 1977 *Planificación Integral del Turismo*, en un intento de eliminar el sesgo que hasta el momento venía arrastrando la planificación. En este documento se expondrá que:

*... los objetivos sociales, culturales y políticos son tan importantes como los objetivos económicos del desarrollo [...] pues estos últimos son a veces considerados como el único fin de la actividad, lo que suele dar lugar a desequilibrios en el mercado o en el medio ambiente (Organización Mundial del Turismo, 1977:4)*

*Si bien los diferentes objetivos del desarrollo del turismo, así como los métodos de planificación adoptados, dependen de la decisión de los gobiernos, [...] la experiencia demuestra que son raros los casos en los que estos métodos de planificación no están influidos por una concepción demasiado restringida de la demanda y la oferta (Organización Mundial del Turismo, 1977:28)*

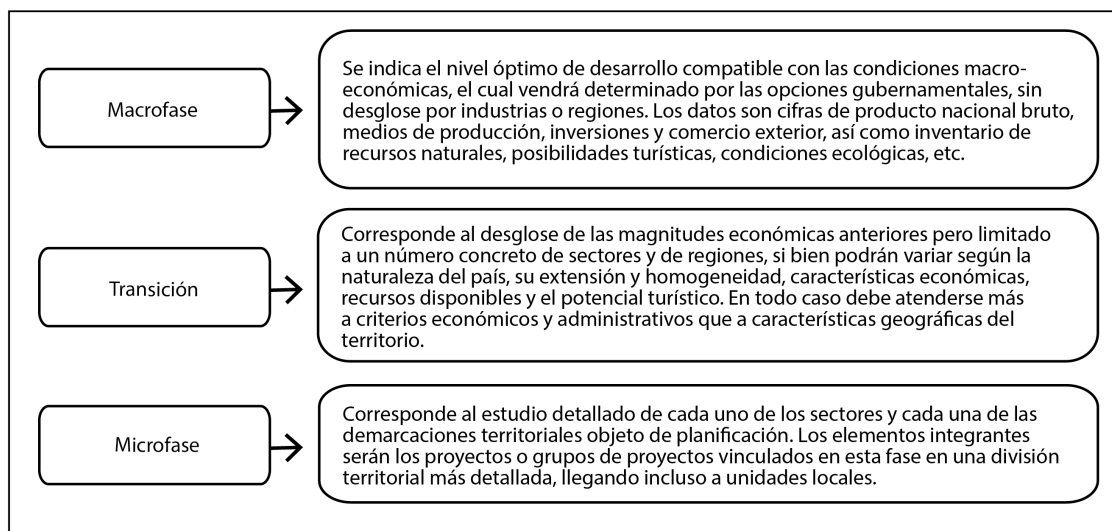
Cuadro II.9 Informes y seminarios sobre la planificación del turismo y parte de sus componentes.

ORGANISMO	AÑO	TÍTULO
ONU	1968	Ciclo de estudios interregionales de las Naciones Unidas sobre desarrollo del turismo (Berna, Suiza)
ONU	1970	Seminario interregional sobre la ordenación del territorio y el desarrollo del turismo (Dubrovnik, Yugoslavia)
UIOTT	1971	La Planificación turística
		Factores determinantes en la selección de lugares para su valoración turística
		Lista de factores que deben considerarse en la ordenación de sitios con fines turísticos
		Estudio sobre la oferta potencial internacional de los recursos turísticos
		Políticas turísticas bilaterales para el establecimiento de programas comunes
1973	Estudio piloto sobre las relaciones entre las políticas de infraestructuras y las políticas de equipo y desarrollo del turismo	
	Carta para la explotación y protección de los recursos turísticos e influencia de las tradiciones culturales en la formación de una oferta original	
ONU	1975	Seminario internacional sobre la ordenación turística del territorio (Nueva Delhi, India)
ONU	1975	Coloquio internacional sobre la planificación y el desarrollo de la industria turística de la CEE
OEA	1976	Seminario sobre la planificación turística (Buenos Aires, Argentina)
OMT	1977	Inventario de planes turísticos
	1977	Planificación integrada del turismo
	1979	Evaluación de los recursos turísticos
	1994	<i>National and Regional planning</i>
	1999	Guía para administraciones locales: desarrollo sostenible
	1999	Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal
	2005	<i>Making tourism more sustainable</i>
	2007	<i>Policies, strategies and tools for the Sustainable Development of Tourism</i>
2010	<i>Collaborative processes for Sustainable and Competitive Tourism</i>	

Fuente: elaboración propia

Bajo este escenario la OMT promoverá un grupo de principios que *puedan admitirse en toda su solidez* (Organización Mundial del Turismo, 1977:10-11) y que ayudarán a los gobiernos a establecer una planificación del turismo más acorde con los objetivos del desarrollo. Este proceso de planificación parte de una evaluación precisa de las magnitudes correspondientes a la opción del desarrollo más favorable, bajo la idea central de que para la planificación integrada es necesario determinar el peso que el potencial turístico tiene o podría tener en relación con los de los potenciales de otros sectores (agricultura, minería, industria, desarrollo urbano,...) Este tipo de planificación se articula en tres fases (gráfico II.7) consideradas imprescindibles, independientemente de las dimensiones geográficas del territorio objeto de planificación (zona, región o totalidad de un país), si bien el paso de una fase a otra no es de carácter automático ni definitivo, por lo que los resultados de una fase pueden imponer la revisión de actividades de fases anteriores (Organización Mundial del Turismo, 1977:55)

Gráfico II.7 Proceso de planificación del turismo de la OMT (1977)



Fuente: elaboración propia a partir de UNWTO (1977:55-60)

Este modo de entender la planificación del turismo, culminará con la publicación de *National and Regional Planning* en 1994, donde se promoverá un modelo asentado en un procedimiento *cuyas fases pueden aplicarse a cualquier situación nacional o regional* (Organización Mundial del Turismo, 1994:11).

Sin embargo, aquella visión inicial de la planificación integral de la OMT quedará apartada finalmente a favor de un enfoque oferta - demanda, ese que tan duramente había criticado en informes anteriores. Esta nueva metodología que promoverá la OMT en 1994 (gráfico II.8) se inspirará en mayor medida en los trabajos previos de Lawson & Baud-Bovy (1977) y su enfoque de planificación PASOLP (expuesto en el apartado anterior de enfoques de la planificación).

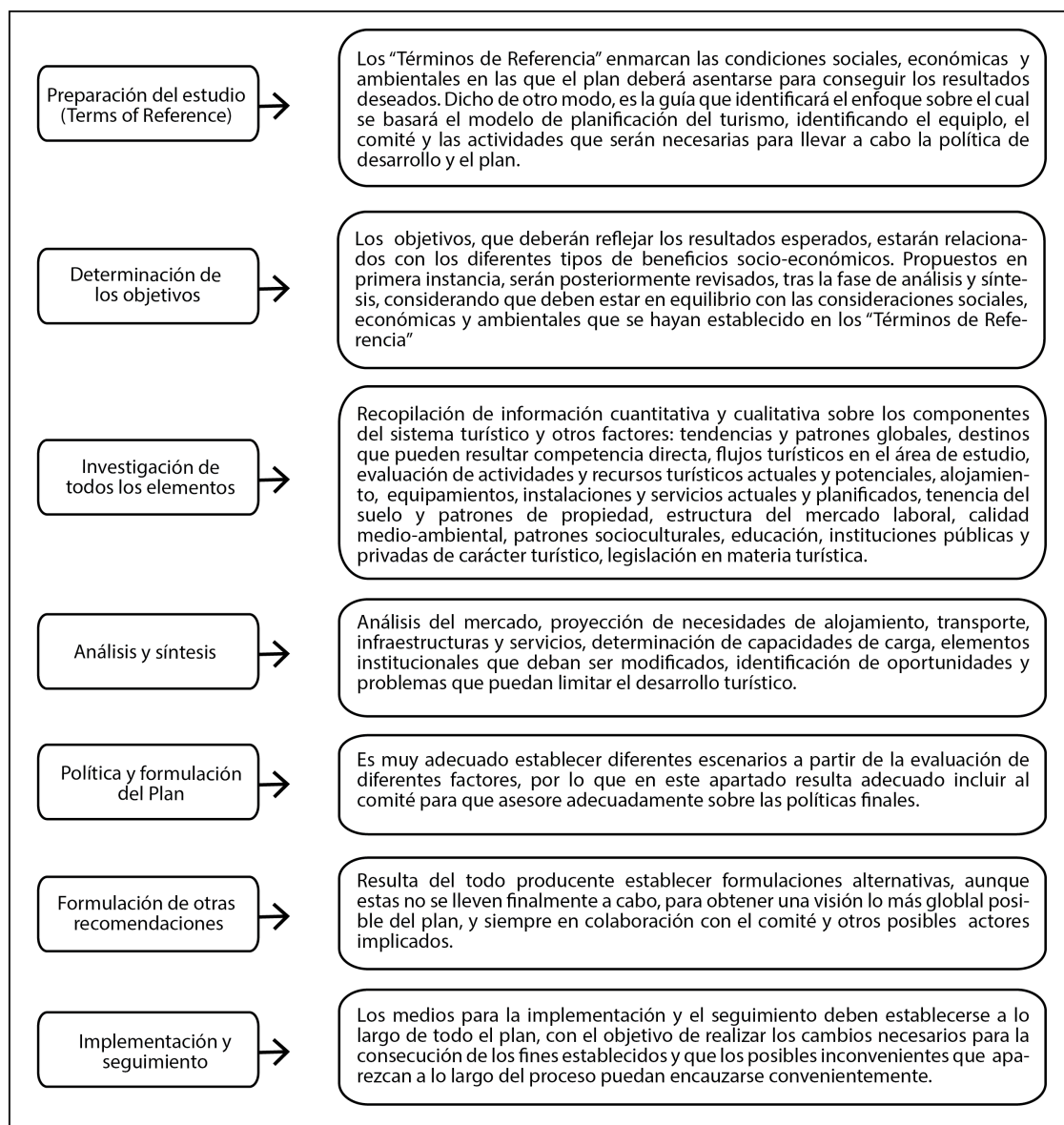
Como ya se advirtió, el enfoque PASOLP no está exento de críticas. Basado en la investigación del potencial turístico, el desarrollo de productos y la creación de destinos vacacionales, su funcionamiento es dependiente de los canales de distribución comercial y, por lo tanto, de marcado carácter exógeno (López Olivares, 2006). Ivars (2003) lo resume argumentando que el PASOLP es el modelo de referencia del enfoque *Tourism First*, expuesto por Burns (1999), donde prima la expansión económica, sin considerar que el desarrollo humano abarca de forma interdisciplinaria todas las dimensiones que contribuyen a definir la calidad y el bienestar de la vida humana (PNUD, 2000).

La crítica más comentada es la relativa a su clara orientación física de la planificación (Acerenza, 1985; Burns, 2004; Lopes, 2002) a partir de la generación de un *master-plan* como finalidad, focalizando los esfuerzos en las infraestructuras y equipamientos cuando esto *no necesariamente debería ser así* (Acerenza, 1997:50).

El problema medioambiental sigue sin solucionarse, por la inadecuada consideración de sus impactos irreversibles (Farouk, 2000), y otros no tan centrados en su esencia como en su operatividad estriban en *la toma de decisiones e implementación up-down, persistentemente*

tecnócrata y fomentada por gobiernos ávidos de divisas (Ivars, 2003:112), con lo que no cuentan prácticamente con la población local (López Olivares, 2006:73).

Gráfico II.8 Proceso de planificación del turismo de la OMT (1994)



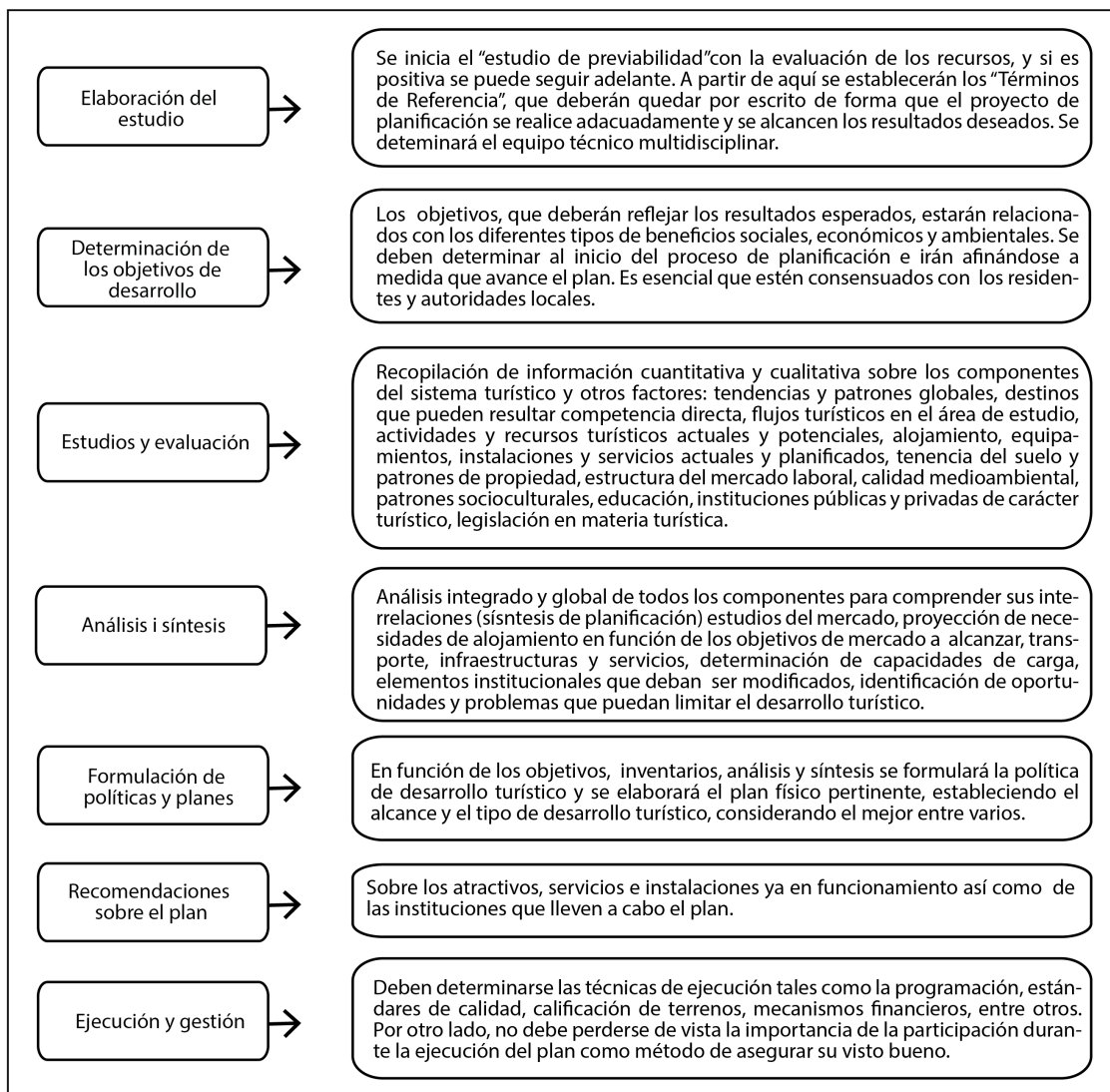
Fuente: elaboración propia a partir de UNWTO (1994:12)

Ya hacia finales del siglo XX, la OMT (1999a) realiza dos nuevas aportaciones. Una guía, en relación con el desarrollo turístico sostenible para administraciones locales, donde se propondrá el modelo de planificación de Inskeep (1991)<sup>8</sup> conectado con el sistema turístico de Gunn (1979)

<sup>8</sup> Edward Inskeep ha sido durante casi 20 años consultor de la OMT, liderando equipos de expertos en un buen número de proyectos de cooperación técnica para muchos países, especialmente en África, Asia y Pacífico (Organización Mundial del Turismo, 1999b:4)

(gráfico II.9), ambos con un enfoque marcadamente de producto y en clara sintonía con los preceptos del PASOLP, aunque revestido de un aura de sostenibilidad.

Gráfico II.9. Proceso de planificación del turismo de la OMT (1999a)



Fuente: elaboración propia a partir de UNWTO (1999a:50-58)

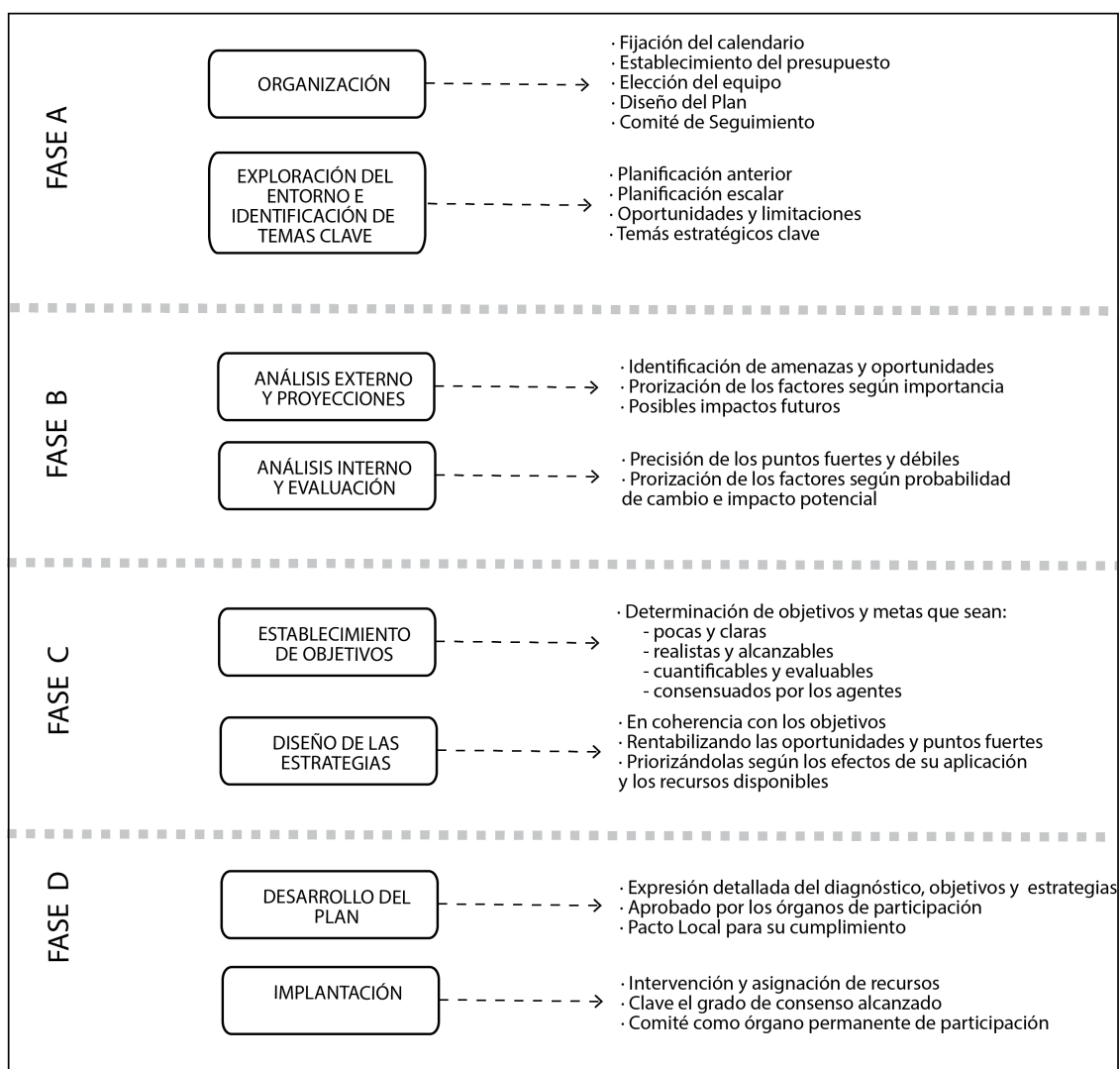
Y una segunda guía, para planificadores locales en América Latina, donde la OMT (1999b) apuesta por la planificación estratégica<sup>9</sup> (gráfico II.10) como mejor metodología para implementar el desarrollo turístico sostenible. Se trata así de salvar un doble condicionante que venía arrastrándose de los enfoques anteriores: el necesario papel de la administración como reguladora de los intereses individuales del sector privado, y la eliminación del enfoque de toma

<sup>9</sup> La versión para América Latina y El Caribe fue realizada por los profesores Manuel Marchena, Fernando Vera, Alfonso Fernández y Enrique Santos, todos consultores de la OMT.



de decisiones *top - down* a favor de otro más participado socialmente y con mecanismos de control y corrección (Organización Mundial del Turismo, 1999a:34)

Gráfico II.10 Proceso de planificación del turismo de la OMT (1999b)



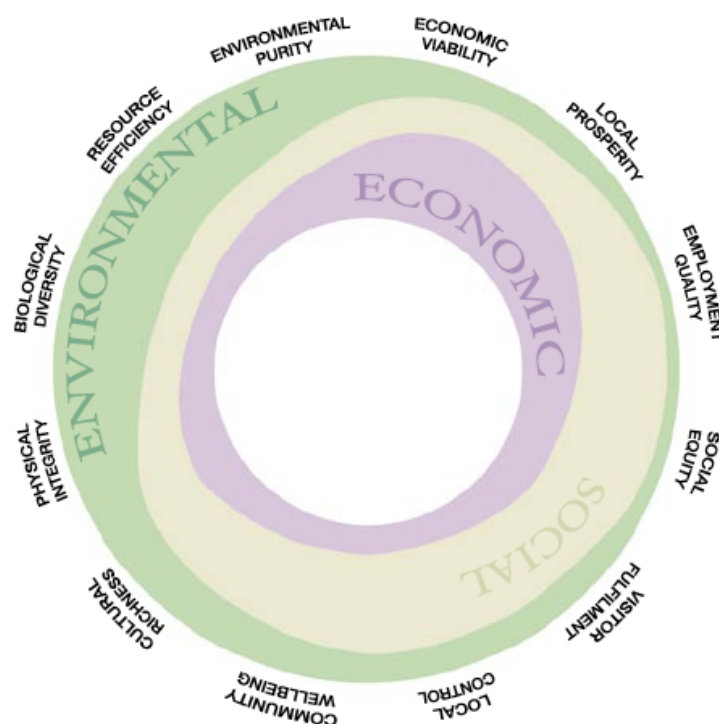
Fuente: elaboración propia a partir de UNWTO (1999b:40-42)

Con la llegada del milenio y los objetivos de desarrollo marcados en el ámbito mundial se hace palpable la necesidad de conectar el concepto de sostenibilidad al de turismo. Por ello, organizaciones y reuniones como Naciones Unidas, la OMT, la Convención de la Diversidad Biológica, el *World Ecotourism Summit* o el *World Summit of Sustainable Development* lo incluyen en sus principios. De hecho, en 2005, con la publicación por parte de la OMT de *Making tourism more sustainable*, se perciba un cambio de rumbo en el modo en cómo debería entenderse la planificación del turismo según esta institución:

*Hacer el turismo más sostenible no es justamente controlar y gestionar el potencial negativo sociocultural, medioambiental y económico que genera la industria. El turismo se encuentra en una clara posición para favorecer a las comunidades locales, económica y socialmente, y aumentar la conciencia y el soporte hacia la conservación del medio ambiente. Dentro del sector turístico, el desarrollo económico y la protección del medio no deberían ser vistos como antagónicos sino que deberían perseguir conjuntamente aspiraciones de las que puedan beneficiarse mutuamente. Las políticas y las acciones deben tener pues como objetivo fortalecer los beneficios y reducir los costes del turismo (United Nations World Tourism Organization, 2005:2)*

Se vislumbra, pues, que independientemente del tipo de desarrollo turístico que se desee llevar a cabo por los gobiernos, deben existir siempre unos principios comunes que garanticen la implementación de políticas de turismo sostenible. Algunos de estos principios, que ya fueron en su día propuestos por la OMT en 1977 y revisados en 1994, son inherentes a los principios de la sostenibilidad mientras que otros han sido identificados a lo largo del tiempo por aquellos que trabajan en el turismo (cuadro II.10).

Gráfico II.11 Relación entre los 12 objetivos y los pilares de la sostenibilidad



Fuente: UNWTO (2005:20)

Con la clara intención de favorecer esta nueva visión del turismo, la OMT propone doce objetivos (gráfico II.10) que toda planificación del turismo debería introducir en su agenda hacia la sostenibilidad, pues parte de la premisa de que a día de hoy todos los tipos de turismo

deberían ser más sostenibles. Consciente de la diversidad de intereses que presentan los actores del turismo, muchas veces confrontados, reconoce el papel que la Administración debe de acometer para el logro de los objetivos comunes más allá de los intereses particulares.

A partir de esta declaración, el peso de la responsabilidad de la Administración en el liderazgo sobre el turismo y su sostenibilidad, que había quedado relegado a un segundo plano en enfoques anteriores, vuelve a tomar fuerza quedando justificado del modo siguiente:

*El turismo es una industria muy fragmentada que requiere de una necesaria coordinación, la cual puede ser provista, o al menos estimulada, por los gobiernos. La sostenibilidad está relacionada con áreas de interés público, tales como el aire, el agua, el patrimonio natural y cultural, las áreas protegidas, espacios públicos como playas o montañas, así como la calidad de vida en general, todas ellas relacionadas de un modo u otro con el turismo. Los gobiernos tienen muchas de las herramientas que pueden ser usadas para llevar a cabo el cambio, tales como el poder de legislar, hacer normativas y asegurar su cumplimiento, incentivos económicos, medidas fiscales, así como los recursos e instituciones para promocionar y diseminar las buenas prácticas. (United Nations World Tourism Organization, 2007:13)*

Puede observarse la sintonía de esta declaración con los mecanismos propuestos por Dutton & Hall (1989) y Hall & Lew (1998) en relación al modo en cómo la sostenibilidad puede ser alcanzada en la planificación del turismo. A medida que el tiempo avanza, la OMT (2010) reconoce con mayor ahínco el papel de la Administración como garante hacia la consecución de este logro. Esta institución admite como punto decisivo hacia la sostenibilidad la colaboración entre *stakeholders*, porque todos ellos representan diferentes intereses y acceden a información de manera desigual, por lo que resulta imposible de ese modo alcanzar las metas propuestas en la Declaración de Rio (2010:3). Basado en *Multi-Stakeholder Process Model*<sup>10</sup> desarrollado por Woodhill (2005), la OMT propone este modelo de implementación de la colaboración, estructurado en cuatro fases: inicio, determinación de objetivos y acciones, gestión del proceso, aprendizaje y gestión flexible.

Tras observarse un cambio en el modo de gobernar, como resultado de las transformaciones sociales, económicas y tecnológicas observadas a finales del siglo XX que plantean serios desafíos a los gobiernos sobre su capacidad de solucionar los problemas sociales por sí mismos, la OMT dará de nuevo un paso adelante ante la necesidad de integrar en el desarrollo del turismo estos acontecimientos sociales, e introducirá el concepto de gobernanza como principio orientador de la toma de decisiones en aquellas políticas que contribuyan a la sostenibilidad del turismo.

---

<sup>10</sup> Disponible en: [http://ec.europa.eu/research/water-initiative/pdf/iwrm\\_scom/a/a3\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/research/water-initiative/pdf/iwrm_scom/a/a3_en.pdf)

Cuadro II.10 Evolución de los principios y fines de la planificación del turismo según la OMT.

Principios de la Planificación Integral del Turismo (OMT, 1977)	Fines de la Planificación del Turismo (OMT, 1994)	Principios rectores de la Planificación Sostenible del Turismo (OMT, 2005)
<p>1 La planificación del desarrollo turístico ha de efectuarse en el contexto de todos los demás sectores de la vida económica y sociocultural.</p> <p>8 La planificación del desarrollo turístico no es solo un problema de orden económico, sino también de orden social.</p> <p>3 Debe estar perfectamente coordinada con la planificación de la ordenación del conjunto de este territorio</p> <p>7 Los planes deberán estar precedidos de estudios generales a medio y largo plazo sobre el desarrollo nacional futuro.</p> <p>4 Debe basarse en estudios detallados sobre la protección del medio ambiente natural y cultural del territorio, y cuyas conclusiones y recomendaciones deberán considerarse como esenciales.</p> <p>9 El turismo constituye un campo de planificación que puede y debe servir para el conocimiento recíproco y el acercamiento de personas</p> <p>2 Se caracteriza por una gran complejidad de criterios</p> <p>5 Debe estar precedida al menos por estudios generales sobre la ordenación turística de la unidad territorial inmediatamente superior, en el sentido físico-geográfico más que administrativo.</p> <p>6 Los planes y estudios deberán siempre referirse a unidades geográficas y ecológicas</p>	<p>Establecer los objetivos del desarrollo turístico y las políticas para conseguirlos, objetivos que no se circunscriben a los meramente turísticos, sino que engloban otros de diversa naturaleza: económicos, ambientales, sociales, culturales, etc...</p> <p>4 Ofrecer una información rigurosa y útil a la toma de decisiones pública y privada</p> <p>9 Favorecer la coordinación efectiva del sector público y del sector privado</p> <p>3 Integrar los objetivos del turismo con las restantes políticas de desarrollo socioeconómico y favorecer las relaciones del turismo con otros sectores.</p> <p>5 Hacer posible la coordinación de la amalgama de elementos que intervienen en el sector turístico</p> <p>8 Facilitar el marco institucional y organizativo para el desarrollo de la planificación y la gestión turística permanente.</p> <p>2 Garantizar la conservación actual y futura de los recursos turísticos, al tiempo que se asegura su uso en el presente.</p> <p>7 Establecer directrices básicas para la elaboración de planes de detalle, favoreciendo su coordinación y reforzando unos con otros.</p> <p>6 Optimizar los beneficios económicos, ambientales y sociales del turismo, favoreciendo una buena distribución social de los beneficios y minimizando los posibles problemas derivados del turismo.</p> <p>9 El turismo constituye un campo de planificación que puede y debe servir para el conocimiento recíproco y el acercamiento de personas</p> <p>2 Se caracteriza por una gran complejidad de criterios</p> <p>5 Debe estar precedida al menos por estudios generales sobre la ordenación turística de la unidad territorial inmediatamente superior, en el sentido físico-geográfico más que administrativo.</p> <p>6 Los planes y estudios deberán siempre referirse a unidades geográficas y ecológicas</p> <p>10 Generar una evaluación continua de la gestión pública</p>	<p>Visión Holística: debe tomarse en consideración una visión de todos los impactos e interrelaciones dentro del turismo, y considerando cómo las políticas públicas pueden afectar o verse afectadas por el turismo</p> <p>1 Perseguir un compromiso multi-stakeholder: todos aquellos afectados por el turismo (directa o indirectamente) deben tener la oportunidad de influir en el desarrollo del turismo</p> <p>3 Planificación a largo plazo: sobre todo tratando de que los proyectos sean autosostenidos</p> <p>4 Abordar los impactos locales y globales: el desarrollo sostenible debe procurar siempre controlar ambos niveles de impacto, pues aquellos del entorno local son a menudo aparentes.</p> <p>5 Promocionar un consumo responsable: la sostenibilidad no es solo una cuestión de oferta. Por ello deben favorecerse patrones de consumo sostenibles.</p> <p>6 Equiparar sostenibilidad y calidad: debe comenzarse a aceptarse que la calidad de un destino o producto turístico es aquel que aborda todos los ámbitos de la sostenibilidad más que aquel que solo se centra en la satisfacción del visitante.</p>

Fuente: elaboración propia

El primer esfuerzo que la OMT realiza sobre el estudio de la gobernanza aplicada a turismo se inicia tras el Seminario Internacional sobre Gobernanza en las Américas que tuvo lugar en 2008, que dará paso al *Proyecto Gobernanza para el sector turismo* de manos de Citlán Durán Fuentes, publicado en 2010. El argumento central reside en comprobar cómo y en qué medida la capacidad institucional para coordinar, colaborar y cooperar puede ser usada eficientemente *como una práctica de la gobernanza para mejorar los sistemas de información turística* (United Nations World Tourism Organization, 2013:3).

Para ello reflexiona sobre los elementos clave que deberían ser considerados en la transición hacia un modelo de gobernanza para el sector turístico. Aunque su concepción teórica es todavía muy confusa (Aguilar, 2008; Kooiman, 2005; Mayntz, 2001; Peters, 2003; Pierre, 2000), la gobernanza implica un proceso guiado que debe estar institucional y técnicamente estructurado, basado en principios, normas y procedimientos y prácticas para decidir de manera colectiva sobre objetivos comunes y sobre cómo coordinar y cooperar para el logro de tales objetivos.

Pero al igual que ya hizo con la sostenibilidad, la OMT solo propondrá una manera de medirla, *para determinar así el espacio que ocupa esta en el sector turístico* (United Nations World Tourism Organization, 2013:17). Como ya hizo con las aportaciones sobre sostenibilidad, para la gobernanza solo se indican principios, recomendaciones y buenas prácticas pero no modelos concretos, tal y como se había hecho hasta finales del siglo XX sobre cómo entender la planificación de turismo.



## CAPÍTULO III

### EL RECURSO: UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A SU COMPRENSIÓN

El conocimiento es, en verdad, el creador de todos los recursos.

Zimmermann (1933:21)





### 3.1 La idea de recurso en la literatura de lengua inglesa y castellana

Definir recurso no es tarea fácil. Y no solo porque no exista un concepto comúnmente aceptado. La Real Academia Española de la Lengua lo define, en su segunda entrada, como *medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende*. Aunque se recurra a su plural, su significado no varía notablemente. Son recursos el *conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa*. Ambas definiciones, en singular y plural, comparten, pues, un elemento en común: todo recurso tiene por objetivo cubrir una necesidad.

Si se acerca a la terminología económica, se habla de recursos naturales, recursos financieros y recursos humanos, elementos básicos en la planificación de cualquier actividad, haciendo así referencia a la trilogía clásica de los factores que intervienen en todo proceso de producción: tierra, trabajo y capital.

Pero si existe un punto de partida donde encontrar una referencia teórica de recurso, esta sería en la obra del geógrafo y economista Erik W. Zimmermann, editada por primera vez en 1933. En ella comenta que recurso no es una cosa o una substancia, sino más bien la función que éstas pueden desempeñar o a la acción en que puedan tomar parte, a saber, la función o acción de alcanzar un fin determinado como el de satisfacer una necesidad (Zimmermann & Robles, 1957). Si se atiende a esta descripción, continua el autor, se extrae que en verdad un recurso no es más que una abstracción que refleja una valoración humana en relación a una función o una acción.

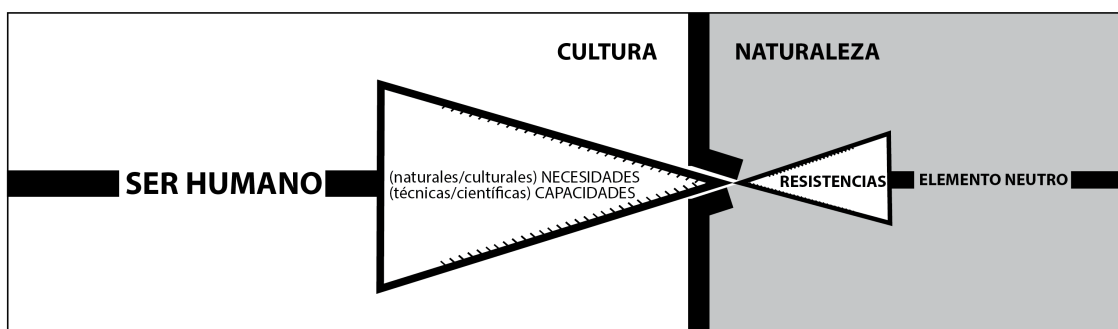
Al observar etimológicamente su raíz la palabra recurso, que significa *fuentes*, lleva además asociado el prefijo *re* (en latín "otra vez"), cuyo significado podría sugerir una dependencia del tiempo. Además, esa dependencia del tiempo apunta, según Zimmermann, hacia consecuencias sociales y al largo plazo. Desde ese punto de vista, el concepto de recurso adquiere una visión netamente funcional e inseparable de los deseos y de las capacidades del ser humano, por lo que afirma que *es un concepto que pertenece legítimamente a la ciencia social* (1957:21) En esta misma línea, el economista estadounidense Mitchel (1941) comenta en su obra que el mayor de los recursos del ser humano, sin punto de comparación, es el conocimiento. Y parece serlo porque es el creador de los demás recursos.

Este pensamiento se incardina con lo que el geógrafo canadiense Isaiah Bowman comenta en su trabajo sobre la geografía y su relación con las ciencias sociales:

*Se dice a menudo que la geografía estudia elementos fijos porque la Tierra permanece siendo sustancialmente la misma, de generación en generación, ya que sus cambios seculares son lentos. Eso es un gran error. Desde el punto de vista humano, la Tierra de 1933 no es lo que era en 1850, debido a que el aspecto que nos ofrece depende del conocimiento consciente que de ella tengamos. (Bowman, 1934)*

Así pues, si se quiere obtener una comprensión realista y útil de los recursos, se debe atender a la comparación entre las constantes de la ciencia natural y las relatividades de la ciencia social o, dicho de otro modo, entre la totalidad del universo o del planeta Tierra, dominios legítimos del científico de la naturaleza, y la pequeña porción de esta totalidad que constituyen los recursos siempre variables de un determinado grupo de gentes en un tiempo y lugar definidos, o sea, el campo científico de lo social (Zimmermann & Robles, 1957)

Gráfico III.1 Relación entre ser humano, cultura y naturaleza



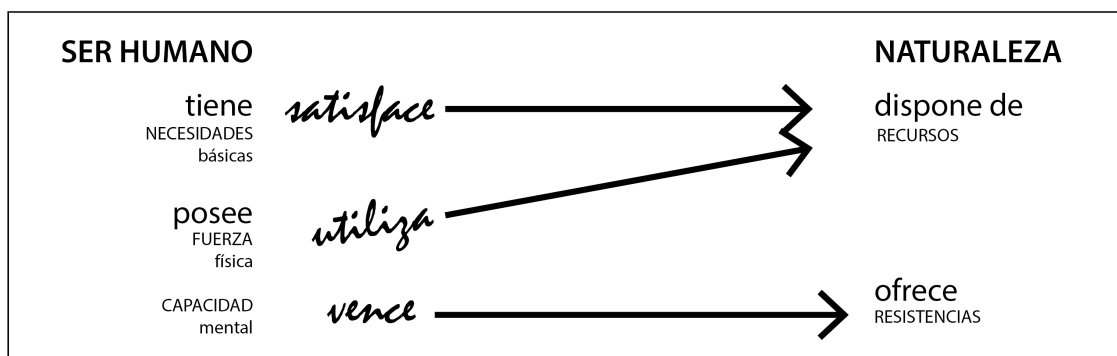
Fuente: elaboración propia a partir de Zimmermann (1957)

En el gráfico III.1 puede observarse lo que para Zimmermann es una relación sencilla existente entre el ser humano primitivo y la naturaleza. En cambio, a medida que va desarrollándose y tomando conciencia de sí mismo y de su entorno, las relaciones se vuelven más complejas. La idea de representar a la cultura en forma de punta de lanza, la cual se introduce de manera abrupta dentro de la naturaleza, convirtiendo progresivamente los *elementos neutros* en *recursos* (con las consiguientes resistencias que puede encontrar), es un claro ejemplo de cómo el ser humano selecciona los elementos de la naturaleza en la medida en que les encuentra significado para satisfacer sus necesidades. Así pues las personas, a través de sus necesidades individuales y finalidades sociales, confieren sentido y uso a los recursos. Como dirá Simmons (1982) en años posteriores, y en sintonía con Urry (1990) y su concepto de la mirada turística, parece que el ser humano contempla el mundo que le rodea a través de las gafas de la cultura y, de esta forma, la naturaleza queda transformada en recursos.

Si se recurre a la aportación que Leno Cerro (1991) realiza en su tesis doctoral puede deducirse que, en verdad, los atributos que posee un recurso no existen hasta que el ser humano percibe

su existencia [por necesidad], reconoce su utilidad y además posee los medios adecuados para explotarlo.

Gráfico III.2 Interacción dinámica entre el ser humano y su medio ambiente



Fuente: elaboración propia a partir de Zimmermann (1957)

Esta concepción de elemento neutro, que ya aparece citada en la obra de Zimmerman (1957), puede entenderse como aquel componente que se encuentra en el medio previo a su valoración cultural como recurso (Barrado & Ávila, 2010; Johnston & et al., 2000).

Esto significa, ni más ni menos, que en el momento en que las dos subesferas que conforman el sistema sociedad-naturaleza entran en contacto (gráfico III.2), la de lo social atribuye a determinados elementos de lo natural un valor, el cual vendrá definido por su capacidad de satisfacer necesidades, ya sean de carácter físico-biológico o cultural-estético (Barrado, 2011)

No obstante, cabe matizar algunas consideraciones:

- Esta valoración del elemento neutro debe ser entendida, además, dentro de un marco más amplio, pues será también a partir del conocimiento científico y de la tecnología de la que se disponga cuando las necesidades podrán ser satisfechas por ese recurso.
- Ninguna de esas valoraciones será percibida objetivamente, pues estarán siempre condicionadas por las nociones ideológicas y socioeconómicas.

Con ello puede argumentarse que, cuando una sociedad decide utilizar un recurso en su beneficio dependerá, en gran medida, de cómo esta esté adaptada al proceso de producción y a la capacidad de intervenir científica y tecnológicamente. Así pues, dos sociedades con los mismos elementos neutros disponibles podrán percibirlos de manera distinta (una como recurso y otra no lo percibirá) en función de su desarrollo científico y tecnológico, además de sus valores y principios como sociedad. O incluso aun utilizándolo para el mismo fin, una lo haga más eficientemente que otra por los medios que tenga para adaptarlo a sus necesidades.

Se está, pues, ante un concepto, el de recurso, que depende inicialmente de la valoración cultural que de él se haga, por lo que aun cuando se refiera a elementos que pueden venir dados por la naturaleza del recurso, traspasa con creces el estricto ámbito del análisis del medio físico, entrando de lleno en el terreno de lo cultural y, por ende, de marcado carácter subjetivo. Así es

como Barrado (2011) se expresa añadiendo, además, que *entender la concepción de recurso implica centrar la atención en la relación sociedad-medio y en cómo este es puesto al servicio de la sociedad* a partir de sus sistemas culturales y en función de sus necesidades e intereses (2011:41). Por todo ello, puede afirmarse que el recurso parte del medio físico-natural y del territorio, pero no de forma independiente como puede parecer, sino en relación con las sociedades que ocupan ese medio y lo ponen al servicio del ser humano.

Así que, como hace tiempo ya señaló Mitchell (1979), el hecho de trabajar sobre el concepto de recurso y los fenómenos y agentes a él asociados debería implicar necesariamente el avanzar en el conocimiento de las relaciones en los procesos naturales y sociales, centrando la atención sobre las variables culturales que explican las relaciones de uso, aprovechamiento y transformación del medio según las necesidades, deseos y capacidades humanas. Por que si el hecho de identificar un elemento como recurso supone reconocer previamente una carencia que se transforma en necesidad y ésta en un deseo, que vendrá filtrado por la cultura, implica inexorablemente que siempre se estará ante una evaluación subjetiva de los recursos.

Y es más, parece que aun quedan algunos aspectos fundamentales a considerar. Ni las necesidades, ni los valores ni la tecnología se mantienen estables en el tiempo. Son, lógicamente, elementos dinámicos que incidirán de manera determinante en la valoración de los recursos: aquellos que se encuentran momentáneamente en *stand-by* (los elementos neutros) serán considerados como reservas o recursos potenciales. Y aquellos que ya están valorizados y convertidos en recursos, pueden perder el interés en beneficio de otros que han sido identificados, por lo que aquellos quedarán relegados de nuevo a elementos neutros (como se verá con posterioridad en la Teoría de la Renovación propuesta por la OMT en 1979)

Por otro lado, si se admite el componente tiempo en las relaciones naturaleza-sociedad habrá que hacerlo igualmente respecto al hecho de que estas relaciones también son discontinuas en el espacio (el turismo requiere de un desplazamiento a un lugar concreto). Así que, además de que ni el sistema tecnológico, ni el cultural, ni el cognitivo son universales (a diferencia del económico que sí podría serlo) tampoco el territorial lo es (no todos los lugares pueden ser *per se* turísticos) por lo que habrá elementos neutros cuya valoración será irregular a lo largo del territorio.

Se constata pues que los recursos experimentan importantes alteraciones en el tiempo y el espacio en función del conocimiento, la tecnología, las estructuras sociales, las condiciones económicas y los sistemas políticos (Johnston & et al., 2000), lo que viene a decir que en función de la cultura, los deseos y las posibilidades que se tengan para satisfacerlos los elementos neutros del medio serán interpretados o no como recursos.

En resumen, que un elemento neutro se convierta en recurso implica:

- a. La existencia de una carencia en el ser humano
- b. La toma de conciencia del hecho privativo y de que se convierta en necesidad
- c. La interpretación cultural que se haga del elemento neutro
- d. El conocimiento, la tecnología, la economía y la política en el que está inserto
- e. De su capacidad de satisfacer la necesidad

Por ello, y como ya afirmaron Leno Cerro (1992) y Pulido, de la Calle y Velasco (2013) el concepto de recurso es algo subjetivo, relativo y funcional. La subjetividad por la dependencia que existe en su interpretación por parte de la cultura, la relatividad por la interpretación según culturas, y la funcionalidad porque todo recurso debe responder a una necesidad. Además se considera el dinamismo, porque las necesidades se modifican en el tiempo y en el espacio, y todo ello sujeto al conocimiento, a la capacidad tecnológica y a los sistemas de producción de cada sociedad.

Entonces, ¿cómo determinar objetivamente el valor de un elemento neutro si existen tantos condicionantes subjetivos? ¿existen atractivos exclusivamente turísticos o son en verdad atractivos a los que se califica de turísticos porque *decidimos* atribuirles esa función y valor? Lo que está claro es que hablar de recursos implica hablar de necesidades humanas. De igual modo también debe hablarse de escasez de recursos y por lo tanto de *stakeholders*, de apropiación, de territorialización, de estrategia, de competencia y de toma de decisiones.

Hasta ahora se ha argumentado que los recursos tienen como finalidad satisfacer las necesidades de aquellos que han puesto su mirada en ellos (Urry, 2004). Desde una óptica económica se podría afirmar que se está ante una valoración de uso de los recursos. Pero para Vidal (1995) este concepto de potencialidad del elemento neutro no depende del valor de uso (capacidad del elemento para satisfacer necesidades humanas) sino de su valor de cambio (capacidad de compra que posee ese bien/servicio producido), pues el verdadero objetivo de todo proceso de transformación es la rentabilidad de esa explotación. Lo cierto es que ambos conceptos están presentes en la atribución de valor de los elementos neutros. Sea como fuere, de lo que no cabe duda es de que la percepción del visitante, cargada de su propia cultura y arraigada en otro territorio, es el factor que valida los recursos, sus gentes y sus elementos para la práctica turística (Vera & López Palomeque, 2011:192)

### 3.2 La importancia de los recursos en el turismo: justificación y ubicación dentro del proceso de planificación.

Como respuesta al deterioro que los recursos de la naturaleza habían experimentado en la primera mitad del siglo XX, la UIOOT (1971c) realizó una primera aproximación al *fenómeno turístico*, a sus impactos y a la necesidad de planificación. Revela que, si bien el consumo industrial y de la alimentación mundial podían estar asegurados, tales previsiones no serían válidas para el turismo ya que, tomando como referencia los últimos años, el consumo más que considerable de recursos para hacer frente a las exigencias incesantes del ritmo con el que estaba creciendo provocaría el deterioro del medioambiente. De hecho, y en relación con los daños incalculables producidos hasta ese momento, aparece ya una preocupación por este tema, sistematizándose lo ecológico y llegándose así al problema fundamental del turismo, *el de la materia prima: sus recursos* (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971c:4)

Este es el primer documento en el que los recursos aparecen definidos como tales. A partir de este momento, autores como Sessa (1975), Ferrario (1979), Gunn (1979; 1997), Lundberg (1985),

Pearce (1989), Leno Cerro (1990), Sancho y Buhalis (1998), López Olivares (1998; 2014), Solsona (1999), Ivars (2003), Calderón (2005), Antón y González (2005) y Conti y Cravero (2010) usarán la misma expresión en sus respectivos trabajos para introducir el concepto de recurso en el turismo. En el trabajo de Sessa (1975), por ejemplo, el turismo no es considerado una actividad terciaria sino más bien una actividad industrial, en la que se da un proceso de transformación y en la que la materia prima (el recurso) es elaborada para la creación de productos y servicios turísticos. Afirma este autor que, contrariamente a lo que podría pensarse, esta transformación tiene algunas particularidades debido a la naturaleza de los recursos utilizados:

1. Los recursos son de naturaleza frecuentemente intangible y de difícil definición.
2. No existe fase extractiva, por lo que los recursos son transformados y consumidos *in situ*.
3. Su valor de mercado no desaparece al ser consumido. Solo se dará en el caso que se degrade como consecuencia de un uso abusivo o mal planificado.

No obstante, a estas particularidades cabría realizarles algunas matizaciones. En primer lugar, no solo existen recursos intangibles, sino también de carácter físico, aunque unos y otros son en muchas ocasiones difíciles de identificar. Puesto que no existe fase extractiva sino que permanecen en su origen, implica inexorablemente que son los individuos lo que deberán desplazarse durante su tiempo libre hasta la fuente para su consumo, enmarcando el ocio como turismo. Finalmente, el valor de mercado no desaparece con su uso, como bien identifica el autor ya que, en realidad, lo que se adquiere no es el recurso en sí sino más bien su derecho de uso temporal, si bien con el tiempo este puede sufrir una devaluación como consecuencia de la degradación progresiva.

En esta misma línea se expresará Ferrario (1979), pocos años después, manifestando que el turismo, definido y estudiado en términos de movilidad y viajes y siempre enmarcado como una actividad terciaria, debería ser considerado como la industria del paisaje. Plantea que al igual que en otros procesos industriales, el turismo también requiere de cierta materia prima, la cual define como aquella fuerza que debería ser evaluada en primer lugar en cualquier territorio para un desarrollo racional del turismo y que, tras un proceso de transformación, se convierte en productos turísticos que pueden ser consumidos. Por otro lado, el arquitecto paisajista norteamericano Gunn se refiere a él como *first power* (1972), *lodestone of pleasure* (1988b) o *lifeblood* (1997), pues afirma que, como ningún otro elemento, el recurso ejerce una fuerza de empuje sobre el visitante, hasta tal punto que todos ellos son clasificados genéricamente como atractivos, siendo *el poder principal que mueve el turismo en cualquier lugar* (1997:43)

Así pues, los recursos, ya sean artificiales o naturales, son considerados los componentes esenciales del producto turístico de cualquier territorio (Camara & Morcate, 2014; de Grandpre, 2007; Fyall, Leask, & Garrod, 2001; Gunn, 1994ba; Hu & Wall, 2005; Lundberg, 1985; Middleton, 2001; Pulido et al., 2013; Swarbrooke, 2002; Vera & López Palomeque, 2011; Watson & MacCracken, 2002), son la base que motiva el desplazamiento de los visitantes y el factor de localización de los servicios (Goeldner & Ritchie, 2006; Herrera, Acle, & Paredes, 2012; Varisco et al., 2014), son el foco más importante para la actividad turística (Richardson, 1996) pudiendo

incluso abarcar desde un icono natural hasta otro de menor relevancia local (Prideaux, 2009), e influyen en las decisiones del viaje (Gee, Choy, & Makens, 1984). Algunos autores, llegan incluso a afirmar que sin recursos no habría necesidad alguna de desarrollar servicios turísticos (Benckendorff, 2004; Ferrario, 1979; Fyall et al., 2001; Nickerson & Kerr, 1998; Pigram, 1983; Swarbrooke, 2002; Yale, 1997). O dicho de otro modo, la actividad turística sin recursos, sencillamente, no existiría (Camara & Morcate, 2014; Ferrario, 1979; Gunn, 1994ba; Pigram, 1983; Swarbrooke, 2002; Yale, 2004)

Sin embargo, resulta cuanto menos curioso indicar que, tras la revisión bibliográfica, algunos autores apuntan que la mayoría de las investigaciones en turismo no han mostrado interés en la base fundamental de los productos turísticos, (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2004; Ferrario, 1979; Hu & Wall, 2005; Leno Cerro, 1990; Mantero, Dosso, & Varisco, 1998; D. Pearce, 1988; Smith, 1987; Varisco et al., 2014; Weaver & Lawton, 2007), aunque se observan posiciones distintas sobre qué se entiende por base fundamental. Pearce (1991) alega que los estudios sobre recursos no han recibido la misma atención que otros proveedores de servicios, siendo los primos pobres del alojamiento, la turoperación y el transporte. Estos tres últimos elementos son, según Ferrario (1978), considerados erróneamente al mismo nivel que el producto físico, sin entender que *si bien aumentan su valor no son la razón de su adquisición* (1978:4). Leno Cerro (1993), que los clasifica de soporte, se enmarca en el pensamiento de Ferrario (1978) pues *a pesar de su indudable importancia no determinan por sí solos el carácter turístico de un área* (1993:33). Stevens (1991) llega a hablar incluso de un estado *cinderella* de los recursos, cuyo significado revela un momento de poco éxito y desatención, como también apuntan Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert y Fyall (2004). Por todo ello, los investigadores y teóricos en turismo deberían ponerse de acuerdo sobre la naturaleza de los recursos como fenómeno (Lew, 1994:292), a partir de un esfuerzo de investigación multidisciplinar (Hu & Wall, 2005:633; P. Pearce, 1998:1). En pleno siglo XXI Benckendorff & Pearce (2003) identifican todavía un estado primario en la investigación sobre recursos, haciéndose eco Richards (2002), Leask & Fyall (2006) y Weaver & Lawton (2007) en sus respectivas investigaciones. Estos últimos exponen que las razones parecen encontrarse en la ambigüedad que siempre les caracteriza, en su extrema variabilidad<sup>1</sup>, en los patrones tan fragmentados de su propiedad, en los bajos beneficios que generan en comparación con otros elementos del sistema turístico y en el hecho de que en algunos casos los no-turistas suelen comprender la gran mayoría de los visitantes (2007:110).

Así pues, a pesar del enorme peso que los recursos tienen en el turismo y en su desarrollo, poca atención han obtenido en las investigaciones turísticas, si bien autores como Gunn (1973; 1994ab), Gunn & Larsen (1988), Lew (1987; 1994), Leiper (1990a; 1990b), Leno Cerro (1990; 1991; 1992; 1993), Pearce (1991; 1998), Johnson & Thomas (1992), Callizo (1997), Callizo y Lacosta (1997; 1999), , López Olivares (1998; 2005; 2006; 2009; 2014), Swarbrooke (2002), Benckendorff (2003; 2004), Barrado y Ávila (2010) y Barrado (2011), han mostrado una mayor implicación en su

---

<sup>1</sup> Ciertos tipos de recursos turísticos, especialmente parques temáticos y casinos sí han recibido atención desproporcionada tanto desde la perspectiva del marketing como en relación con sus impactos culturales (en el caso de los parques temáticos) como sociales (en los casinos)

análisis. En el ámbito institucional son fundamentalmente las aportaciones iniciales de la OMT (1979) y de la Organización de Estados Americanos (OEA) junto al Centro de Investigación y Capacitación Turística (CICATUR) las que en mayor medida han proporcionado modelos y métodos de evaluación. Son estos últimos los que propondrán una metodología que, revisada, ampliada y mejorada posteriormente por otros organismos y académicos, todavía hoy en día es un referente clave en el estudio de los recursos (Navarro, 2015:348). Por todo ello, sirvan las palabras de Leno Cerro (1990), expuestas en su tesis doctoral sobre los recursos turísticos en Castilla La Mancha, para sintetizar la idea de que *la existencia del recurso se encuentra en el origen mismo del hecho turístico, siendo una condición previa para el desarrollo de la demanda* (1990:419).

Cuadro III.1. Los recursos dentro del proceso de planificación del turismo

Autores	Año	Fases propuestas en el proceso de planificación del turismo	Fase en la que se encuentra la evaluación de los recursos
Lawson & Baud-Bovy	1977	4	1
Gunn	1979	5	2
Kaiser & Helber	1983	10	4
Mill & Morrison	1985	5	2
Pearce	1988	5	1
Bote	1990	4	1
Inskeep	1991	8	3
OMT	1994	7	3
Gunn	1994a	5	2
Gunn	1997	7	4
Vera et al.	1997	3	1
Lawson & Baud-Bovy	1998	4	1
Godfrey & Clarke	2000	8	2
Gunn	2002	5	4
Zamorano	2002	3	1
Mill & Morrison	2002	7	2
Ivars	2003	8	2
López Olivares	2006	7	3
Otero	2008	3	1
Vera y López Palomeque	2011	3	1

Fuente: elaboración propia

Esta importancia de los recursos para la actividad turística, como materia prima, puede observarse a partir de su ubicación dentro del proceso de planificación del turismo (cuadro III.1), justificando su importancia en las fases iniciales de análisis y diagnóstico (Barrado & Ávila, 2010:153; Calderón, 2005; Callizo & Lacosta, 1999:27; Cebrián Abellán & García González, 2010; Nakayama, 1993). Toma sentido, pues, lo expuesto al inicio de este apartado cuando se observa que existen modelos de planificación que incorporan en alguna de sus fases una específica sobre los recursos (evaluación de la potencialidad generalmente), aunque otros como el de Boullón (1978), Hernández Díaz (1982), Molina (1986), Reid, Mair & George (2004), Molina y Rodríguez



(2005), Cooper *et al.* (2007) o Hall (2008) también lo hacen aunque no de manera explícita, sino como apartado dentro de una fase que se comparte con otros fines. Sea como fuere, la justificación a este hecho se encuentra en que si son los recursos la materia prima de la actividad turística, esta materia deberá ser evaluada en primer lugar, con el objetivo de comprobar si sus características son idóneas para la actividad turística además de comprobar su estado, para posteriormente respaldar su planificación específica. Esta planificación de los recursos, junto con el resto de elementos a contemplar (infraestructuras, servicios, tejido empresarial, capital humano, gestión institucional,...), quedará incluida dentro de la planificación general del turismo, que contendrá las actuaciones necesarias para que el desarrollo turístico garantice convenientemente su disfrute y conservación.

### 3.3 La clasificación de los recursos

Si importante es saber qué se posee en un territorio, igualmente lo es conocer su diversidad. Toda clasificación de recursos tiene como finalidad *facilitar el desarrollo de un listado ordenado y pormenorizado de los recursos existentes en un ámbito de estudio* (Leno Cerro, 1993:42), con el objetivo de ser *la base para la elaboración de inventarios en los que catalogarlos* (Vera & López Palomeque, 2011:92), y observar cuáles de ellos poseen mayor potencial. Los recursos pueden clasificarse en distintas categorías en función de la investigación que se tome de referencia, obteniéndose un sinfín de posibilidades.

Esto supone que a día de hoy *no existe un consenso universal sobre como clasificarlos* (Weaver & Lawton, 2006:130). Partiendo de las más elementales se encuentran, por un lado, las que incluyen un número de agrupaciones definidas a partir de su naturaleza, siendo estas clasificaciones la más usadas pero la menos útiles, a efectos de planificación, por no ofrecer ninguna valoración sobre el potencial del recurso (Vera & López Palomeque, 2011). Por otro lado, aquellas donde la variable que las define se relaciona con su funcionalidad, su localización, su historia, el tiempo de uso,... entre otras.

En el ámbito académico de habla inglesa Lew (1987) efectuó un estudio para clasificar los trabajos que hasta ese momento se habían realizado sobre la evaluación de los recursos. En él comprueba que tales investigaciones podían encuadrarse en tres grandes perspectivas, a partir de las tipologías usadas en las evaluaciones, cada una de las cuales compartía un conjunto distinto de cuestiones sobre la naturaleza de los recursos. Además, y comparando las diferentes tipologías empleadas por los investigadores, fue posible identificar un continuo entre dos extremos para cada una de las tres perspectiva.

La primera de ellas, la *perspectiva ideográfica*, incluye aquellas tipologías que describen la singularidad concreta de un lugar más que su abstracción universal (cuadro III.2). El ejemplo más claro que ofrece el autor es aquella tipología o tipologías que identifican a los atractivos individualmente por su nombre, siendo las más comunes las que describen tipos de atracciones de manera genérica. Un ejemplo sería el modo en cómo las guías turísticas clasifican a los

recursos, en las que combinan ambas posibilidades (clasificación general por tipo de recursos y dentro de estas el recurso individualmente). Los referentes de esta perspectiva, en palabras del autor, son los trabajos de Ferrario (1976), Gearing et al. (1974), Ritchie & Zinns (1978) o la propia OMT (1979).

Cuadro III.2 Tipología ideográfica de los recursos

Naturales		Naturales con adaptación humana		Humanos	
Entorno General					
Panoramas		De observación		Infraestructuras de asentamiento	
Montañas		Rural/agrícola		Utilidad	
Litoral		Jardines científicos		Morfología	
Planicie		Zoos		Funciones	
Árido		Plantas		Comercio	
Isla		Zonas arqueológicas		Instituciones	
				Gobierno	
				Educación y Ciencia	
				Religión	
				Personas	
				Tipo de vida	
				Etnia	
Atractivos especiales					
Puntos de referencia		Naturaleza para el ocio		Infraestructura turística	
Geológicos		Senderos		Acceso	
				Hacia y desde el destino	
Biológicos		Parques		Rutas en destino	
Flora		Playas			
Fauna		Espacios urbanos		Información	
		Otros			
Hidrológicos		Resorts		Necesidades básicas	
				Alojamiento	
				Manutención	
Entornos abiertos					
Ecológicos		Participación		Superestructura	
Clima		Actividades de montaña		Entretención	
		Verano		Actuaciones	
		Invierno		Eventos deportivos	
Santuarios		Actividades de agua		Diversión	
Parques nacionales		Otra actividades al aire libre		Cultura, Historia y Arte	
Reservas naturales				Museos y Monumentos	
				Actuaciones	
				Festivales	
				Gastronomía	

Fuente: traducción y elaboración propia a partir de Lew (1987:558)

Por lo general las investigaciones revisadas siempre han tratado de desarrollar tipologías de recursos lo más comprensible posible con el objetivo de que su clasificación sea aplicable, siendo la distinción más utilizada aquella que enmarca los recursos dentro del continuo *natural-oriented* versus *human-oriented*. Es esta misma la que Lew (1987) utiliza para estructurar su primera perspectiva. La propuesta solo incluye categorías generales de recursos, pues, debido a la profundidad en la que algunos autores desarrollan sus clasificaciones generaría un listado

exorbitante. Presenta una matriz en la que su horizontal queda constituida por la variable dicotómica natural – humano, y su vertical por las variables “Entorno general”, “Atractivos especiales” y “Entornos abiertos”, dependientes de la escala y la participación del turismo en su existencia, lo que genera un total de nueve categorías donde ubicar los distintos tipos de recursos. Obsérvese que en esta clasificación sí aparecen las infraestructuras y los equipamientos como recursos. En resumidas cuentas, todo parece indicar que cuanto menos abstracta y más concreta resulta ser la investigación, más posibilidades existen de que esta incorpore una aproximación ideográfica en la conceptualización de los recursos, *siendo esta la de mayor frecuencia de uso* (Lew, 1987:556)

Para la segunda perspectiva, la *organizacional*, su aproximación no se centra tanto en el recurso en sí mismo como en su naturaleza espacial, de capacidad y temporal. Para este caso, la escala, que provee un mejor entendimiento en la organización de los recursos, es la base más sencilla de esta perspectiva que puede abarcar desde el mismo recurso hasta el ámbito continental.

Cuadro III.3 Tipología organizacional de los recursos

Individual/separación		Colectividad/conexión	
Atractivos espaciales			
Desestructurado			Estructurado
Catalítico			Integrado
Infraestructura no planificada			Infraestructura planificada
Inaccesible			Accesible
Barrera de admisión			Entrada libre
Aislado			Concentrado
En ruta			En destino
Núcleo		Cinturón intacto	Recinto cerrado
Remoto	Rural		Suburbano
Fuera de SMSA			Urbano
Escala local	Regional	Nacional	Dentro de SMSA
Edificio o lugar		Regional/local	Escala Internacional
			Continentes/Países
Atractivos según su capacidad			
Turismo artesano		De pequeña industria	Turismo de masas
De crecimiento lento		Desarrollo transitorio	Crecimiento rápido
De pequeña capacidad		De mediana capacidad	Gran capacidad
Atractivos temporales			
Eventos			Lugares
Itinerantes de corto plazo			Residente, de largo plazo
Visita única			Visita repetida

Fuente: traducción propia a partir de Lew (1987:561)

Algunos ejemplos serían las clasificaciones de Gunn (1979) y Pearce (1981). Relacionado con la escala espacial está la capacidad y la temporalidad de los recursos. Por ello, en la matriz de esta

perspectiva se presenta un continuo (en la horizontal) donde se enfatiza la diferencia entre la separación y lo individual frente a la conectividad y lo colectivo, a partir de las tres características señaladas: escala, capacidad y temporalidad (cuadro III.3).

Finalmente, la *perspectiva cognitiva*, se centra en aquellas investigaciones relacionadas con las percepciones y experiencias de los visitantes con los recursos, si bien se señala que en algunas ocasiones se fusiona con las categorías ideográficas. En este ámbito de estudio el continuo se genera a partir de la relación seguridad – riesgo que un visitante está dispuesto a asumir al experimentar un recurso (cuadro III.4).

Cuadro III.4 Tipología cognitiva de los recursos

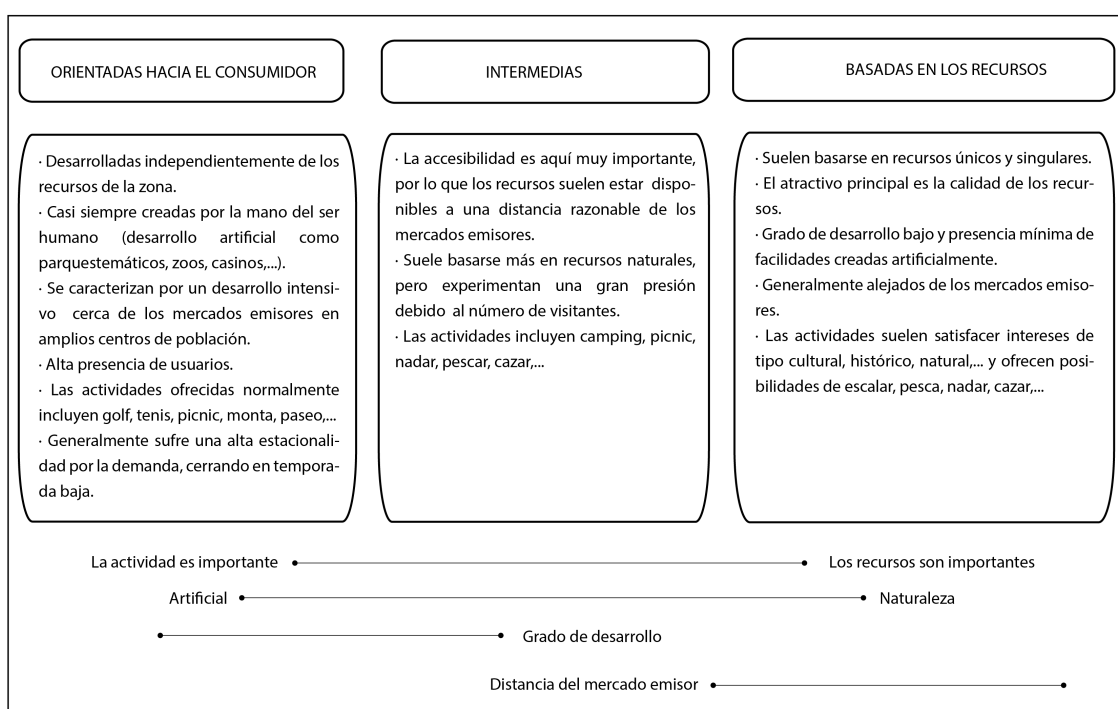
Seguridad		Riesgo
Actividades turísticas		
Educación	Ejercicio	Exploración
Lugares para hablar		Encuentros cara a cara
Tours guiados		Rutas no guiadas
Pasivo		Activo
Características de las atracciones		
Artificial	Negación de la autenticidad	Auténtico
Especialmente animado	Inanimado	De la vida diaria
Conjunto evocado	Conjunto inmóvil	Conjunto inapropiado
Mercado Internacional	Nacional/regional	Mercado local
Orientado al turismo		No orientado al turismo
Turístico		Auténtico
Organizado		Desestructurado
Región favorita		Región indistinta
Moderno		Tradicional
Lugar importante		Lugar inadvertido
Experiencias turísticas		
Caro/lujoso/de calidad/prestigio	Económico/razonable/ <i>value for money</i>	Barato
Seguro/higiénico	Diferente/No convencional	Evasión/libertad
Agradable/amistoso	Compañerismo	Novedoso
Ocioso/sosegado/tranquilo/familiar	Divertido/jovial	Atrevido/salvaje/excitante
Experiencia en masa	Experiencia limitada	Experiencia individual
Común/ordinario	Interesante	Extraordinario/único
Sin cambio de rol		Transformación del rol
Recreativo/de distracción	Experiencial	Existencial
Interés por lo que representa		Interés por lo que es
Familiar		Exótico
Fácil y rápido/Sencillo de visitar		Esfuerzo para visitarlo

Fuente: traducción propia a partir de Lew (1987:562)

Es lo que Relph (1976) define como *outsideness* e *insideness*. Mientras que un visitante prime la seguridad frente al riesgo el grado de autenticidad que poseerán los recursos será bajo, pues con toda probabilidad se encontrará en un entorno altamente estructurado y creado para él, más que vivir una experiencia directa con el lugar. MacCannell (1976), en cambio, lo definirá como *marker involvement*, cuando el visitante se centra más bien en la etiqueta o valor simbólico del recurso, en contraposición a *sight involvement* cuando la atención recae sobre el atractivo en sí mismo. No obstante, cabe comentar que el autor incide en que estas tres perspectivas no pueden individualmente abarcar todos los intereses de investigación sobre recursos, por lo que la relación entre ellas ofrece un campo potencial para el desarrollo de una tipología que sea capaz de cubrir a todos los recursos existentes.

En el ámbito académico de habla castellana, es el trabajo de Navarro (2015) el más reciente y el que merece una especial atención, por la comparación que realiza entre algunas clasificaciones y sus reflexiones posteriores.

Gráfico III.3 Clasificación de los recursos de Clawson & Knetsch (1966)



Fuente: elaboración propia a partir de Sancho y Buhallis (1998:133)

Tras la revisión de las propuestas de Acerenza (1984), Altés (1993), Boullón (1985), Burkart & Medlik (1981), Clawson & Kntestch (1966), Gurría di Bella (1991), Ramírez (1998) y Swarbrooke (2002), indica que en general todas ellas focalizan el aspecto formal más que el funcional, todas poseen un apartado específico para bienes naturales mientras que el correspondiente a los

Cuadro III.5 Clasificación de los recursos OEA-CICATUR

CATEGORÍA	TIPO y SUBTIPOS
Sitios Naturales	<p><b>Montañas:</b> altas montañas, sierras, volcanes, valles y quebrados, mesetas, áreas nevadas, glaciares.</p> <p><b>Planicies:</b> llanuras, desiertos, salinas, altiplanos</p> <p><b>Costas:</b> playas, acantilados, arrecifes, cayos, barras, islas, fiordos, canales, penínsulas, bahías y caletas.</p> <p>Lagos, lagunas y esteros</p> <p>Ríos</p> <p>Caídas de Agua</p> <p>Gruta y cavernas</p> <p>Lugares de observación de flora y fauna</p> <p>Lugares de caza y pesca</p> <p>Caminos pintorescos</p> <p>Termas</p> <p>Parques y reservas de flora y fauna</p>
Museos y manifestaciones culturales	<p>Museos</p> <p><b>Obras de arte técnica:</b> pintura, escultura, arte decorativo, arquitectura, realizaciones urbanas, obras de ingeniería</p> <p>Lugares históricos</p> <p>Ruinas y lugares arqueológicos</p>
Folklore	<p>Manifestaciones religiosas y creencias populares</p> <p>Ferias y mercados</p> <p>Música y danza</p> <p><b>Artesanías y artes:</b> alfarería, tejidos e indumentarias, metales, cueros y pieles, maderas, piedras, tejidos en paja, instrumentos musicales, máscaras, objetos rituales, pinturas, ingeniería.</p> <p>Comidas típicas y bebidas</p> <p>Grupos étnicos</p> <p>Arquitectura popular espontánea</p>
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	<p>Explotaciones mineras</p> <p>Explotaciones agropecuarias</p> <p>Explotaciones industriales</p> <p><b>Obras de arte y técnica:</b> pintura, escultura, artesanías, diseño industrial, arquitectura, realizaciones urbanas, obras de ingeniería.</p> <p><b>Centros científicos y técnicos:</b> zoos y acuarios, botánicos.</p>
Acontecimientos programados	<p><b>Artísticos:</b> música, teatro, festivales de cine.</p> <p>Deportivos</p> <p><b>Otros:</b> fiestas religiosas y profanas, concursos de belleza, convenciones y congresos, ferias y exposiciones, corridas de toros, juegos de azar, parques de recreación, oportunidades especiales de compra, vida nocturna, gastronomía, rodeos, carnavales.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de OEA-CICATUR (1978)

bienes culturales varia según autores, manifestando una débil presencia de los de carácter intangible, muebles, personas y grupos humanos *recursos turísticos de relieve en numerosos destinos del mundo* (2015:345) y, finalmente, que en algunos casos se incluyen las infraestructuras y equipamientos. Revisada de la literatura se observan, no obstante, dos clasificaciones que imperan en la mayoría de estudios: la de Clawson & Knetsch (1966) (gráfico III.3) y la de la OEA-CICATUR (1978) (cuadro III.5). Sobre la primera, los autores clasifican los recursos en un continuo encuyos extremos dispone aquellos *orientados al recurso* (aquellos que tienen entidad suficiente para motivar el desplazamiento independientemente de su ubicación) y los *orientados al usuario* (aquellos que dependen de la accesibilidad). En una línea similar se expresarán Burkart & Medlik (1981). Corna Pellegrini (1973) los dividen en *originales* (aquellos que en su función original no responden a una finalidad turística) y *complementarios* (los creados por el ser humano para incrementar la capacidad de atracción del original).

Para Godfrey & Clarke (2000) se dividen en *principales* (los que tienen mayor poder de atracción) y *de soporte* (los que complementan a los anteriores). Swarbrooke (2002) no dista mucho de las aportaciones anteriores al clasificarlos en *primarios* y *secundarios*. Los primeros enfatizan su carácter atractor y son la justificación del desplazamiento siendo necesario, además, invertir gran parte del tiempo para disfrutar de sus elementos y obtener la recompensa del esfuerzo realizado. Los segundos, aquellos visitados o experimentados de camino o desde el recurso primario, tienen como rol complementar el viaje y diversificarlo. Leno Cerro (1990; 1991; 1992; 1993) y López Olivares (1998; 2005; 2014) preferirán referirse a ellos como *básicos* y *complementarios*, pero con el mismo significado que los expuestos anteriormente.

Debe tenerse en cuenta que en realidad este grupo homogéneo para clasificar a los recursos es demasiado generalista pues, desde la perspectiva del visitante, lo que para unos puede ser clave en la elección del destino para otros, sin embargo, puede ser secundario o accesorio. Así pues las tipologías de recursos no son más que categorías de análisis por lo que una acepción global y particularmente turística puede ser imprecisa, y en cierto modo ambigua, por lo que se estima relativizar su uso (Vera & López Palomeque, 2011)

Respecto a la segunda clasificación, la propuesta por la OEA-CICATUR, es sin lugar a dudas la que mayor impacto ha tenido en las investigaciones en América Latina y España (Navarro, 2015; Varisco et al., 2014) pues no parece existir otra metodología generalmente aceptada, al menos para el caso español (Bote Gómez, 1990:124). Estructurada en base a cinco categorías, contempla además diversos tipos y subtipos, quedando excluidos cualquier otro criterio como los equipamientos o actividades recreativas. Mientras que las categorías de 1 a 3 recogen aquellos recursos que son heredados directamente de la naturaleza y el patrimonio cultural, las dos restantes recogen los más dinámicos y actuales que pueden incrementar el número de recursos disponibles.

Se trata de *una clasificación muy detalla en su comprensión de los recursos de todo tipo* (Sanz, 2010:521) por lo que parece de gran utilidad. Tal es así que permite sin problema su modificación o adaptación a la realidad de cada territorio para ser matizada y enriquecida con sus características particulares (Bote Gómez, 1990:124; López Olivares, 2014:115), pero aconsejado en

el momento de iniciar el proceso de planificación y desarrollo turístico, justo cuando se da la fase de inventariado y valoración de los recursos. Autores como Boullón (1985; 1989), Bote (1990), Leno Cerro (1990) y López Olivares (1995) realizarán modificaciones de la clasificación inicial, aplicadas posteriormente por Solsona (1999), Almeida (2006), Ricaute (2009), Cebrían y García (2010) o países como Perú (Alva, 2010; MINCETUR, 2006), Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010) o Panamá (Instituto Panameño de Turismo, 2008) para llevar a cabo sus propuestas de clasificación de los recursos.

Es, a la luz de lo expuesto, un referente inequívoco de clasificación de recursos.



## CAPÍTULO IV

### CUANDO EL RECURSO DEVIENE TURÍSTICO: DEFINICIONES, INTERPRETACIONES, TEORÍAS Y MODELOS

*Si todo recurso se fundamenta en una valoración subjetiva,  
al tomar como ejemplo a un ser humano (componente natural)  
al que por cualquier circunstancia se le asocian significaciones (componente cultural)  
¿sería posible afirmar que es recurso turístico?*

Reflexión personal



#### 4.1 La primera barrera para definir recurso turístico: los términos utilizados

Resulta adecuado mencionar que a lo largo de la revisión de la literatura el concepto de *recurso turístico* aparece escrito con distintos significados y formas. Mientras que en literatura académica castellana se habla mayoritariamente de *recurso turístico* y en menor medida de *atractivo turístico*, su uso es indistinto y su significado el mismo (Altés, 1993; Andrés, 2012; Andreu, Benjamín, García, & López Olivares, 2005; Borla & Vereda, 2012; Bote Gómez, 1990; Calderón, 2005; Cebrián Abellán & García González, 2010; De la Torre, 1980; Gurría di Bella, 1991; Guzmán Vilar & García Vidal, 2010; Leno Cerro, 1993; Pulido, Calle, & Velasco, 2013; Ramírez, 1998; Valls, 2004; Varisco et al., 2014). Otros como Boullón (2006) apuntan que sí existe una distinción, pues como el primero proviene de la ciencia económica no sugiere utilizarlo como término técnico en turismo. Mientras, autores como Tudela (1999), Valls (2004), Almirón, Bertoncello y Troncoso (2006), Fernández, Anton y González (2007), Barrado (2011), Andrés (2012) y Navarro (2015) o instituciones como SECTUR (2005) y SEGITTUR (2012) sí realizan una diferenciación entre *recurso turístico* y *atractivo turístico*, sugiriendo que el segundo es efecto de la transformación que sufre el primero para su uso. En esta misma línea se expresan Sancho & Buhalis (1998:131) aunque denominan a los atractivos turístico como *atracciones*, o Camara y Morcate (2014:51) aunque los denominarán como *recursos atractivos*.

También es cierto que se observa que la acepción *recurso* y *recurso turístico* se usa en algunos casos de modo indistinto, para referirse a la materia prima que todavía no ha sido transformada para el disfrute turístico. Sin embargo, todo este planteamiento entra en colisión con el propuesto ya por la OMT en 1979, que sí realiza una distinción entre todos ellos: son los *recursos turísticos* el resultado de transformar el *atractivo turístico* para adaptarlo a su uso, dejando *recurso* en alusión a cualquier elemento de la naturaleza que es capaz de satisfacer una necesidad (tal y como se ha expuesto anteriormente en relación a la definición de Zimmermann). Ávila (2008) argumenta una visión incluso más estricta en su trabajo:

*... los recursos son patrimoniales, monumentales, naturales, antropológicos, etc., pero no turísticos, pues pertenecen a dos esferas de comprensión y uso diferentes de un mismo elemento, de modo que aunque pueden complementarse no deben confundirse ya que poseen estructuras y jerarquías distintas (2008:229)*

Además, ha aparecido en los últimos años una nueva versión, *activo turístico*. Así se refieren Aledo y Mazón (1998:58) cuando hablan de los recursos actuales y potenciales inventariados en la comarca del Bajo Segura en Alicante, o Anton, Fernández y González (2007:103) a los

recursos turísticos naturales o culturales de cualquier territorio.. Esta misma acepción, aunque solo en referencia a recursos turísticos (entendidos según la definición de la OMT) de carácter público que generalmente no tienen precio, es utilizada por Ávila (2008) y Velasco (2007). Estas autoras defienden que en realidad estos recursos se encuentran en un estadio intermedio entre recurso patrimonial (lo que la OMT entiende por recurso) y producto turístico, y aunque están insertos dentro del sistema turístico, no tienen por qué convertirse en un servicio o producto turístico a través de un intercambio económico. De hecho, en el Plan de Desarrollo del Producto Turístico de Navarra se habla de activo turístico referido a los atractivos patrimoniales (Dirección General de Turismo de Navarra, 2007). Muy cerca de esta acepción se encuentra la de Barrado y Ávila (2010) y Uña y Villarino (2011) que nombran a este tipo de recursos como *activos territoriales*. Cebrián y García (2010:375) usarán *activo turístico* y *activo territorial turístico* sin distinción para referirse explícitamente a los recursos básicos que articulan el turismo (tengan precio o no).

Así pues, y a modo de esquema, se encuentra que en la literatura castellana:

1. Recurso y recurso turístico aparecen utilizados indistintamente para referirse a la materia prima que todavía no ha sido adaptada al uso turístico.
2. Recurso turístico y atractivo turístico aparecen utilizados indistintamente para referirse a cualquier elemento capaz de atraer visitantes (sin identificar si está adaptado o no).
3. El atractivo turístico es el recurso turístico que ha sido adaptado para el turismo.
4. El recurso turístico es el atractivo turístico que ha sido adaptado para el turismo.
5. Un activo turístico o activo territorial es un recurso turístico (adaptado) pero que no tiene valor de mercado.
6. Un activo turístico o activo territorial es un recurso turístico (adaptado) básico.

Para el caso de las acepciones en habla anglosajona aparecen las de *attraction*, *tourist attraction*, *visitor attraction*, *tourism attraction* y *tourism resource*, existiendo diferencias significativas entre ellas. La primera, *attraction*, queda asociada para Tudela (1999) a aquellos *recursos artificiales de nueva planta* (1999:220), es decir, los creados para el turismo; mientras Gunn (1997) la utiliza para referirse a *cualquier elemento que tiene capacidad de empujar al visitante hasta él* (1997:43).

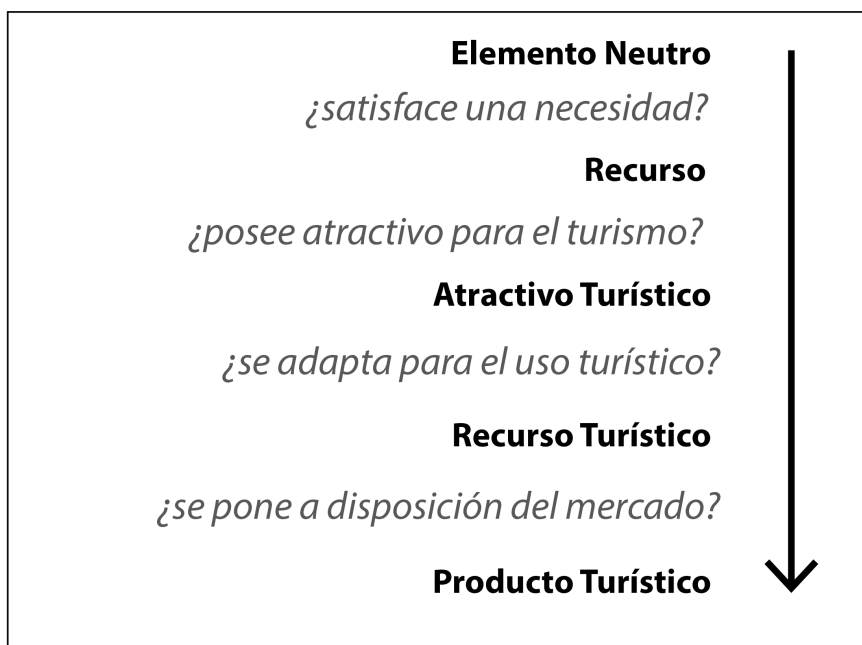
La última, *tourism resource*, se utiliza para identificar los que han sido adaptados al uso turístico porque no nacieron con esa finalidad (United Nations World Tourism Organization, McCool, Eagles, & Haynes, 2002).

Las tres intermedias, *tourist attraction*, *visitor attraction* y *tourism attraction*, comparten, sin embargo, el denominador común de la persona usuaria del recurso. Para el caso de *tourist attraction* se trata de un nombre *poco apropiado* pues *muchos visitantes no son turistas en el sentido estricto de la palabra* (Swarbrooke, 2002:9). En este caso, el autor alude al hecho de que muchos usuarios de los recursos no son solo turistas (aquellos que pernoctan), sino que también son los excursionistas (usuarios de un día), que si bien no pernoctan son también visitantes (según la definición de la OMT). Así pues esta definición no sería adecuada porque deja de lado a un número importante de individuos, si bien Leiper (1990) y McKercher, Mei & Tse

(2006) defienden que si la mayoría de visitantes son turistas, la acepción adecuada es *tourist attraction*. *Visitor attraction*, en cambio, acoge a toda persona que se desplaza hasta la atracción (Allahar, 2015; Leask, 2010; Stevens, 1991; Swarbrooke, 2002) sea este turista, excursionista o residente. Para Formica (2000:36) *attraction* y *tourism resource* son, sencillamente, sinónimas.

La cuarta acepción utilizada, *tourism attraction*, incluiría solo a los visitantes, definidos como aquellas personas que se desplazan fuera de su entorno habitual, pudiendo durante su viaje pernoctar (turistas) o no (excursionistas) (Naciones Unidas Organización Mundial del Turismo, 2010:13). De este modo el residente queda fuera de las estadísticas en turismo por encontrarse dentro de su entorno habitual.

Gráfico IV.1 Estados del elemento neutro hasta convertirse en producto turístico



Fuente: elaboración propia a partir de Cañas y Arnandis (2014)

Se estima, en principio, adecuado hablar de *tourism attraction*, pues, si bien no es necesaria la pernoctación del individuo para que el recurso sea considerado turístico, sí que se encuentre al menos fuera del entorno habitual del usuario, *aspecto fundamental para la definición y comprensión del turismo* (Naciones Unidas Organización Mundial del Turismo, 2010:12). Pero ¿cómo traducirlo adecuadamente a la lengua castellana? Como puede observarse en el gráfico IV.1 existen diferentes estados del recurso en su camino hacia su periplo turístico (Cañas & Arnandis, 2014). Si se traduce *tourism attraction* sus opciones son atracción turística y atractivo turístico, siendo su significado para el caso castellano diferente si se atiende a las recomendaciones de la OMT. Para *tourism resource* su única traducción es recurso turístico, entendido tal y como este mismo organismo internacional lo declara, entrando en

contradicción con las definiciones académicas anglosajonas revisadas.

A tenor de todo lo expuesto, se estima conveniente realizar un repaso a las aportaciones académicas e institucionales sobre esta materia. A ese fin se dedican las próximas líneas.

## 4.2 Las múltiples interpretaciones de recurso turístico

Retomando el capítulo III, parece ser que la noción de recurso queda enlazada al hecho de su valoración social, ya que todo elemento neutro es potencialmente atractivo, siendo *su consideración por parte de los mercados de demanda* (Vera & López Palomeque, 2011:403) lo que parece convertirlo en turístico. Y es esa valoración sociocultural, sumada a la tecnología y al conocimiento, lo que *determina qué dirección y sentido tomará esta apreciación y adaptación* (D. Pearce, 1988:46), sin olvidar los cambios que se producirán en el tiempo y en el espacio. De ello se deduce que hablar de recursos implica el *reconocimiento del papel fundamental que la demanda turística juega* tanto en el proceso de identificación como en el de puesta en valor de los elementos neutros (Callizo & Lacosta, 1999:22)

Pero, ¿qué es en verdad un recurso turístico?

Los estudios relacionados con los recursos turísticos han estado faltos de lo esencial: una definición clara y rigurosa capaz de establecer el punto de partida sobre qué es (Ávila, 2008; Leiper, 1990; Swarbrooke, 2002; Walsh-Heron, 1990). Y probablemente sea la razón por la que existan múltiples aportaciones, pero ninguna que hayan conseguido un consenso en su concepción. Si se centra la atención en las definiciones institucionales de ámbito turístico más pragmáticas, aportadas a lo largo de las últimas décadas, fue la UIOOT (1971c) quien define el recurso turístico como *aquel elemento territorial que, al provocar un interés turístico, puede ser utilizado para la formación de la oferta turística* (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971c:14). Ocho años después, la OMT lo define como *aquel bien y servicio que, por intermedio de la actividad del ser humano y de los medios con los que cuenta, hace posible la actividad turística y satisface las necesidades de la demanda* (World Tourism Organization, 1979:3)<sup>1</sup>

Es la OMT la que introduce en el concepto de recurso turístico la necesidad de que haya, además de atracción, una transformación humana para su adaptación a la actividad turística (gráfico 16). Así pues, la diferencia entre un elemento neutro y un recurso turístico radica, según el organismo anterior, en que si bien al segundo se le confiere cierta capacidad de atraer visitantes, además, requiere de una adaptación para que sea capaz de satisfacer las necesidades de la demanda.

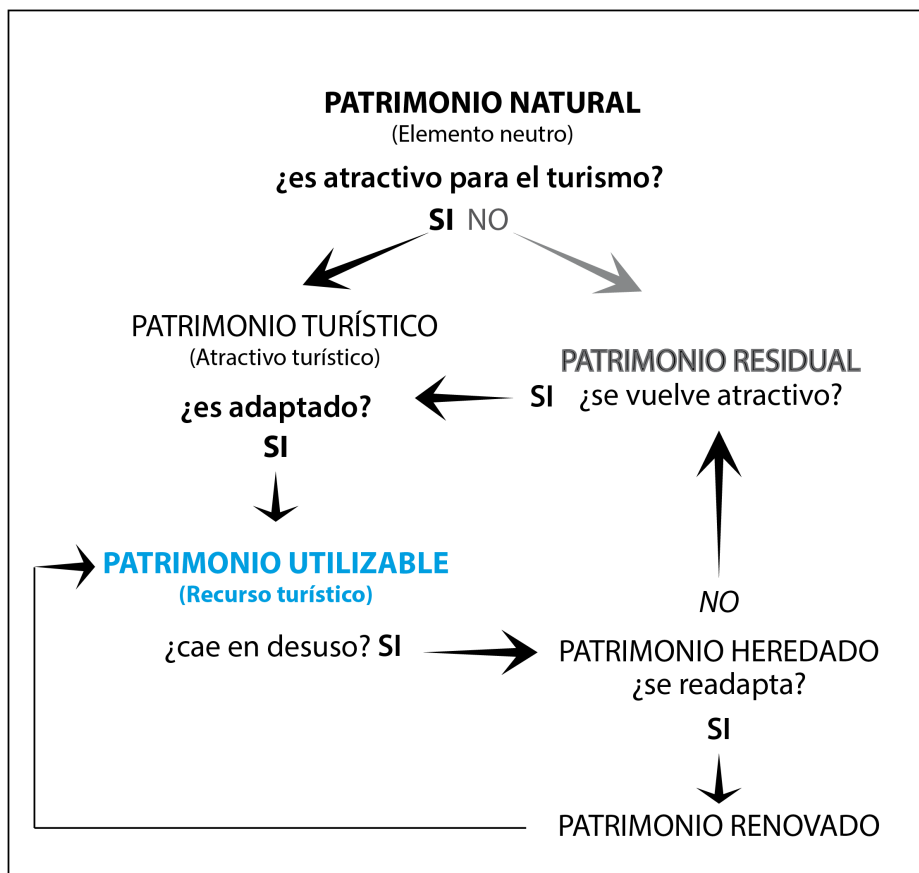
Las teorías de Zimmermann sobre la naturaleza de los recursos (expuestas en el capítulo anterior), fueron aplicadas por la OMT en el diseño de su Teoría de la Renovación del Patrimonio

---

<sup>1</sup> Señalar que de una definición a otra el concepto de territorio asociado al recurso queda desprovisto en la segunda aportación, con lo que el enfoque oferta – demanda, comentado en el bloque anterior, queda claramente identificado.

Turístico, que si bien ha sido poco reproducida en la literatura sobre Turismo (Bote Gómez, 1990; Calderón, 2005; Leno Cerro, 1991), resulta necesario prestarle cierta atención. Según este organismo internacional el patrimonio puede tener diferentes estados, en función de la situación en la que el recurso se encuentre. Identifica el *patrimonio natural* como aquel factor que se encuentra en estado virgen y, por lo tanto, no ha sufrido modificación alguna por parte del ser humano (denominado en esta tesis *elemento neutro*). Este patrimonio podrá ser utilizado para la formación de la oferta turística cuando tenga la capacidad de originar interés turístico, siendo entonces denominado *patrimonio turístico*, y definido como *el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del ser humano que pueden utilizarse para satisfacer sus necesidades turísticas* (UNWTO, 1979:3).

Gráfico IV.2. Teoría de la Renovación del Patrimonio Turístico



Fuente: elaboración propia a partir de UNWTO (1979)

Atendiendo a los argumentos de Zimmermann, un recurso adquiere tal consideración en el momento en que el ser humano es consciente de su presencia y, además, cuenta con capacidad para satisfacer una necesidad. Cuando el patrimonio turístico se adapta a las necesidades de la demanda es finalmente considerado *patrimonio utilizable*, y pasa a denominarse *recurso turístico* (gráfico IV.2). Pero, ¿qué ocurre si los elementos neutros no tienen interés turístico? En

este caso, para aquellos sobre los que no se ha dirigido tal interés, la OMT los denomina *patrimonio residual*. Téngase en cuenta que si bien este patrimonio no despierta curiosidad en la demanda puede hacerlo posteriormente, pues las preferencias y los gustos son aspectos muy dinámicos y cambian con el tiempo, por lo que podría convertirse en patrimonio turístico.

Otra tipología de patrimonio se encuentra en aquellos recursos turísticos que debido a la desaparición de los efectos producidos por los medios aplicados, a la acción que el ser humano ejerce sobre ellos, o los cambios en las preferencias acaban perdiendo su atractivo y caen en desuso. En este caso se habla de *patrimonio heredado*. Finalmente, este patrimonio heredado pueden sufrir por parte del ser humano un nuevo proceso de transformación (rehabilitación o restauración) para ser adaptado a los nuevos intereses de la actividad turística, con lo que se identifica la última tipología de patrimonio: el *patrimonio renovado*.

Bien es cierto que esta teoría expone los diferentes estados por los que un elemento neutro pasa (o puede pasar) a lo largo de su existencia. Pero su manera de entenderlo no escapa a las críticas de los investigadores. Barrado (2011) afirma que esta distinción entre patrimonio [turístico] y recurso [turístico] *genera una cierta confusión pues parece indicar que el segundo lo está en función de un proceso de producción, y no exclusivamente de uno de apreciación* (2011:50)

En el ámbito académico, la investigación en materia turística ha aportado un amplio listado de definiciones sobre recurso turístico (cuadro IV.1). Uno de los primeros autores en definirlo, críticamente, fue Boorstin (1962) para quien representa *todo aquello creado artificialmente para que el viajero pueda contemplarlo alejado del contacto con extraños* (1962:99). Cohen (1972) se acoge a esta definición anterior pero la separa de la acepción *atractivo*, que en alemán se identifica con *Sehenswürdigkeiten* o en inglés *things worth seeing*, para todo aquello que *no habiendo sido creado con una finalidad turística atrae a los visitantes* (1972:170). Si bien las primeras aportaciones también centran su atención en el concepto de atracción (Bonn, 1986; Lew, 1987; Lundberg, 1980; Mill & Morrison, 1985), es Leiper (1990) el que señala que para que algo sea denominado como recurso turístico es necesario que el lugar sea a los ojos del visitante especial y extraordinario o, al menos, representar una concentración de algo típico de un área o nación. En la aportación de Lew (1987), el autor indica que en ocasiones puede resultar complicado diferenciar entre recursos turísticos y no turísticos, pues algunos transportes, alojamientos y otros servicios complementarios pueden tener características propias de los recursos turísticos, incluso el clima puede ser un recurso turístico (D. Pearce, 1988:46). P. Pearce (1991) realiza una definición acotada al indicar que *cuando existe un lugar claramente identificado, que es además el foco de atención, se infiere una mejora en su gestión y en la evaluación de los principios por parte del visitante* (1991:47).

Por otro lado, Gunn (1994a) los define como aquellos lugares *que se erigen como la recompensa al viaje y que se han planificado y administrado para el interés, la actividad y el disfrute del visitante*, introduciendo así la idea de puesta en valor de los recursos, ya presente en la primera definición de la OMT. Esta definición y la de Middleton (1988) parecen enfatizar que los recursos turísticos son elementos gestionados, por lo que los rasgos naturales y culturales y aquellos de carácter incontrolable (el clima o el tiempo atmosférico) parecen quedar excluidos (Yale, 1991).



Leno Cerro (1990) declara por su parte que los recursos turísticos suponen la base fundamental sobre la que se asienta cualquier proyecto de desarrollo turístico, constituyendo, como ya se expuso en la introducción, la materia prima de la actividad turística. De esta forma, delimita los

Cuadro IV.1 Definiciones de recurso turístico

AUTOR	DEFINICIÓN	AUTOR	DEFINICIÓN
Boorstin (1962)	Forma cultural atenuada de bajo valor intrínseco pero maravillosamente vendible como producto turístico	Leiper, 1990	Un atractivo turístico ( <i>tourist attraction</i> ) es un sistema compuesto de tres elementos: un turista o elemento humano, un núcleo o elemento central y un marcador o elemento informativo. Así que será considerado atractivo turístico cuando estos tres elementos estén conectados.
Cohen (1972)	Son la marca registrada de un lugar	Leno Cerro, 1990	Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona
Lundberg, 1985	Un recurso turístico ( <i>tourist attraction</i> ) es por definición cualquier cosa que atrae turistas	Walsh-Heron and Stevens, 1990	Un recurso turístico ( <i>visitor attraction</i> ) es un rasgo en un área (lugar, escenario o un foco de actividad) que: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiene la intención de atraer visitantes (residentes o turistas) y se gestiona en consonancia.</li> <li>2. Provee una experiencia entretenida y agradable y un modo divertido para que los clientes gasten su tiempo de ocio.</li> <li>3. Se desarrolla con el objetivo de alcanzar este potencial</li> <li>4. Se gestiona como un atracción, proveyendo satisfacción a sus clientes</li> <li>5. Facilita un nivel apropiado de servicios para que los clientes encuentren y satisfagan sus necesidades e intereses</li> <li>6. Puede o no tener precio de entrada</li> </ol>
Mill and Morrison, 1985	Los recursos, por definición, tienen la capacidad de atraer la gente a ellos		
Holloway, 1985	Cualquier lugar que atraiga a la gente lo suficiente para animarles a viajar hasta allí con el objetivo de visitarlo puede ser considerado como atractivo turístico ( <i>visitor attraction</i> )		
Bonn (1986)	Cualquier cosa que atrae a los visitantes sin límites aparentes en términos de forma o tipo.		
Lew, 1987	Los recursos turísticos son elementos de un lugar que atraen a los viajeros fuera de su hogar habitual, incluyendo paisajes que observar, actividades en las que participar y experiencias para recordar.		
Middleton (1988)	Un recurso permanentemente delimitado el cual es controlado y gestionado para el disfrute, la diversión, el entretenimiento y la educación de los visitantes		
Epperson, 1989	Una recurso es un destino que tira o atrae a una persona hacia él.		
Goodall (1990)	Una característica de un lugar, normalmente singular, como el medio ambiente o un artefacto cultural, o un evento, como festivales o acontecimientos deportivos	Tudela (1999)	Todo aquello que sirve como medio para atraer turistas y que son el núcleo de la oferta turística
Lavery and Stevens, 1990	Cualquier recurso que es gestionado para el disfrute del público visitante. Tiene una identidad clara y un perímetro fijado, su función es la de entretener y su beneficios descansan total o parcialmente en las visitas.	Solsona Monzonís (1999)	Aquellos elementos que provocan, incentivan o motivan el desplazamiento turístico
P. Pearce (1991)	Un recurso turístico ( <i>tourist attraction</i> ) es un lugar identificado con un rasgo natural o humano que es tanto el foco de los visitantes como de la gestión.	Callizo y Lacosta, 1999	Aquel que alberga la capacidad de incitar y desencadenar un viaje turístico
Leno Cerro, 1993	Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que puede motivar el desplazamiento cuyo móvil básico sea la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual.	Middleton & Clarke (2001)	Recurso de carácter permanente gestionado para el disfrute, el entretenimiento y la educación del visitante.
Gunn, 1994	Los recursos son aquellas localizaciones	Swarbrooke,	Son generalmente unidades simples, sitios o áreas

	planificadas y gestionadas para el interés, las actividades y el disfrute del visitante.	2002	geográficas fácilmente delimitables basadas en una característica o rasgo clave que motiva grandes corrientes de personas durante un tiempo determinado.
Lew, 1994	Un recurso turístico ( <i>tourist attraction</i> ) consiste en todo aquel elemento ubicado fuera del entorno habitual que atrae viajeros discrecionales fuera de sus hogares.	Benckendorff, 2004	Un elemento permanente que deriva todo o parte de sus beneficios de los visitantes y que se gestiona con el objetivo principal de ocio y disfrute del visitante.
Gartner (1996)	Los recursos turísticos ( <i>tourism attractions</i> ) son el centro de la experiencia turística	Gunn (2004)	El poder energético del sistema turístico
Yale (1998)	Lugares agradables para visitar	Ritchie & Crouch (2005)	Son el principal factor que motivan a los turistas
Dosso y Mantero (1998)	Todo elemento natural, todo producto cultural o toda actividad humana que puede motivar la oportunidad de descanso y recuperación y actividades recreativas y creativas (físicas, vivenciales e intelectuales)	Hu & Wall (2005)	Un atractivo turístico es una entidad económica que funciona de acuerdo con principios comerciales
Ejarque, 2005	Son el elemento de atracción que impulsa al turista hacia un destino, el verdadero núcleo del producto y su referencia esencial.	Cammarata (2009)	Atributo de base natural y cultural de los lugares en los que se implanta el ocio y el turismo.
Tsaur et al. (2006)	Los recursos turísticos son un símbolo y signo importante para atraer turistas.	Sanz (2010)	Elementos centrales de la ordenación del turismo y de toda política y actuación de desarrollo turístico
Almirón, Bertonecello y Troncoso (2006)	Son rasgos inherentes a los lugares, que son puestos en valor o activados para y por el turismo.	Kresic (2011)	Aquellos atributos de los destinos capaces de atraer o motivar a los turistas
De Grandpré (2007)	Todo elemento tangible/intangible que, a partir de su puesta en valor, tiene la capacidad de atraer al turista.	Vera & López Palomeque (2011)	Elemento, material o inmaterial, que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio, con motivos de ocio, turismo y recreación.
Corchero y Tudela (2008)	Aquellos bienes, materiales o inmateriales, acontecimientos, manifestaciones culturales de todo tipo, obras de ingenio humano, espacios o elementos de la naturaleza que, por su esencia u otras circunstancias, tienen el atractivo capaz de generar flujos y movimientos de personas.	Candela & Figini (2012)	Los recursos turísticos ( <i>visitor attractions</i> ) son lugares o características naturales, objetos o construcciones hechas por el ser humano que tienen una atracción especial para los turistas y residentes
Sharpley (2009)	Como elemento esencial del producto turístico, el recurso turístico ( <i>visitor attraction</i> ) es el centro de la actividad turística, no solo por ser la razón por la que los turistas viajan y se alojan en destino, sino también como generador de beneficios, empleo y desarrollo regional.	Camara y Morcate (2014)	Cualquier elemento o componente que sirve de base para el desarrollo de la actividad turística

Fuente: elaboración propia

recursos turísticos como *todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona* (1990:50) López Olivares (1998) y Andreu *et al.* (2005) utilizarán esta la aportación para referirse a los recursos turísticos en sus respectivos trabajos. En el caso del primer autor, añade a la definición anterior que *la visita debe responder a motivos estrictamente de turismo, ocio y recreación* (López Olivares, 1998:35; 2014:31), dejando de lado el segmento de negocios. Por otro lado, y en relación a la dificultad mostrada por Lew (1987) sobre cómo clasificar los equipamientos e infraestructuras, Gunn (1979:57) ya señalaba que *estos son facilitadores pero no la causa del viaje*. En esta línea se enmarcarán algunos autores españoles al apuntar que *ni los*

*establecimientos hoteleros y similares ni los restaurantes ni las condiciones climáticas deberían considerarse recursos turísticos* (Anton & González, 2005:62; López Olivares, 2014:31). Fernández, Anton y González (2007), se refieren con posterioridad a que el recurso turístico constituye la parte substancial de la oferta turística de un destino y que se trata, en muchas ocasiones, de la razón fundamental para llevar a cabo una visita turística, por lo que el alojamiento, la restauración, el clima, etc. no se pueden considerar recursos turísticos ya que *no son más que simples elementos de soporte o localización que, aunque resultan imprescindibles, existen en función del deseo de ir a ver un producto concreto* (2007:105). Navarro (2015), en su estudio sobre la clasificación de recursos, también apunta que *las infraestructuras, estructuras, instalaciones desempeñan otras funciones en el sistema turístico antes que motivar la visita* (2015:345).

Así pues, y según estos autores, el alojamiento no sería un recurso turístico porque nace por la existencia de los recursos (playas, parques naturales, cataratas, lagos, montañas, iglesias, castillos...), incluso aquellos que están ubicados en los propios recursos (balnearios, fortalezas medievales...) pues se deben considerar equipamientos de soporte para adaptar el recurso al uso turístico. Tampoco los restaurantes serían ya que, al igual que el caso anterior, el recurso se considera la propia gastronomía del lugar. Estas afirmaciones entran en conflicto con la planteada por Swarbrooke (2002) cuando comenta que la idea de que los recursos turísticos son claramente diferentes de los servicios de soporte y equipamientos (como los hoteles, restaurantes o sistemas de transporte) *es una simplificación excesiva* (2002:9) de la materia prima.

El clima también es un caso complejo porque mientras unos lo consideran un factor de localización (Andreu et al., 2005; Vera & López Palomeque, 2011), otros sí lo aceptan como recurso turístico (Cruz, 2010; Krešić & Prebežac, 2011; D. Pearce, 1988; Valls, 2004), pues como argumenta Gómez (1999) el clima se convierte en recurso turístico *en el momento en que es incorporado a un bien o servicio [...] con el objetivo de satisfacer una necesidad latente de la demanda* (1999:25). Callizo y Lacosta (1999), conscientes de la estudiada vaguedad de las definiciones existentes, dejan entrever en su obra los principales aspectos que dotan de contenido a la noción de recurso turístico:

1. Afirman que la única condición *sine qua non* que se establece es que el bien o servicio en cuestión albergue la capacidad de incitar y desencadenar el viaje turístico, sin especificar la intensidad de los flujos generados.
2. La noción de potencialidad ligada al recurso hace de él un concepto subjetivo, relativo y dinámico en el tiempo, pues, son los factores humanos (económicos, técnicos, culturales y políticos), que caracterizan a la sociedad en distintos momentos históricos, los que condicionan las preferencias de la demanda al determinar la posibilidad de que un elemento cualquiera, inadvertido hasta el momento, pase a ser considerado un recurso de primer orden.
3. El recurso no viene definido tanto por su propia existencia como por su capacidad de

satisfacer las necesidades de alterotropismo<sup>2</sup> de la clientela turística.

4. A igual que ya indicaron Small & Whiterick (1986) no basta con la atracción ejercida sobre la demanda para que un bien o servicio sea considerado como recurso turístico, ya que es preciso que medie un acto de explotación turística del elemento neutro que alberga la potencialidad de desencadenar el desplazamiento turístico.

Una definición más restrictiva la propondrá Benckendorff (2004) quien lo define como un *recurso permanente que deriva todo o parte de sus beneficios de los visitantes y que se gestiona con el objetivo principal de ocio y disfrute del visitante*. El adjetivo "permanente" en esta aportación, excluye directamente a los atractivos temporales (festivales, conciertos, *performances*, fiestas, acontecimientos programados, fenómenos naturales,...) así como a los parques naturales, iglesias u otros monumentos que se comparten con otros fines distintos al del disfrute del visitante, como pueden ser los de carácter religioso o científico.

Las aportaciones más recientes se encuentran en Vera et al. (2011) que definen recurso turístico como aquel *elemento, material o inmaterial, que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio, con motivos de ocio, turismo y recreación* (2011:403). Ahora bien, comentan que la consideración de recurso turístico dependerá de que exista *una oferta estructurada, una explotación comercial y una corriente de demanda*, idea ya aportada por López Olivares (1998:37; 2014:31)

Es decir, que desde esta perspectiva todo elemento neutro es considerado recurso potencial, convirtiéndose posteriormente, tras un cierto grado de adaptación, en objetos de atracción turística, si bien existen una serie de condicionantes como son su especificidad/singularidad, su capacidad para transformarse o integrarse en productos turísticos, su adecuación a las necesidades de la demanda, la accesibilidad/proximidad a centros emisores de turistas y la existencia de equipamientos turísticos en su entorno.

Como ya indicó en su momento la UIOOT (1973) *todo recurso, para que sea realmente turístico, debe ser, en definitiva, un factor de producción a este efecto, es decir, justificarse satisfaciendo esta necesidad de actividad* (1973:16). Parece interpretarse, pues, que todo aquel elemento que aun siendo atractivo no cumpla con esa finalidad productiva, no puede considerarse recurso turístico, y de ahí que la OMT introdujese el concepto de transformación o intervención humana con el objetivo de facilitar su explotación. En palabras de Callizo y Lacosta (1999), esta idea queda *revestida de un punto economicista* (1999:20), pues parece ser que todo aquel elemento que no pueda convertirse en producto turístico no es susceptible de ser atendido, aunque sea atractivo. Esta visión del recurso como materia prima para la creación de productos turísticos entraría en clara sintonía con el enfoque *Tourism-First* de Burns (1999) y expuesto en el capítulo II.

Lo que sí parece estar claro, al menos, hasta ahora es que las aportaciones ofrecidas comparten una variable común: la atracción (Krešić & Prebežac, 2011). No obstante, existen otras variables que pueden complementarse con esta y que cabe considerar. La escala, por ejemplo, es un

---

<sup>2</sup> Etimológicamente "inclinación por lo otro", es la atracción turística ejercida en una zona emisora dada por un lugar de características escenográfico-funcionales opuestas a aquélla.

elemento recurrente en las obras de Epperson (1989) o Gunn (1994a) que hablan de espacios identificados (*developed locations, designated resources, named sites, destinations*) mientras que Lavery and Stevens (1990), Walsh-Heron and Stevens (1990), P. Pearce (1991) y Swarbrooke (2002) describen los recursos turísticos como rasgos, sitios y áreas con perímetros fijos (Benckendorff, 2004).

La permanencia (el hecho que un recurso turístico esté accesible para el usuario a lo largo de todo el año) tiene también su espacio en los trabajos de Middleton & Clarke (2001), Benckendorff & Pearce (2003), Benckendorff (2004), McKercher et al. (2006), Leask (2010) y Weidenfeld & Leask (2013), en los que se trata si los eventos o los festivales culturales pueden catalogarse como recursos turísticos, si bien debe admitirse que en todos estos estudios el objeto de análisis son las atracciones para visitantes (*visitor attractions*), y que como ya se comentó anteriormente van dirigidas por igual a turistas, excursionistas y residentes.

La explotación del atractivo es también un tema repetido (Callizo & Lacosta, 1999; López Olivares, 1998; Small & Witherick, 1986; Vera & López Palomeque, 2011; World Tourism Organization, 1979) en el que se aboga que la cristalización turística de los recursos requiera de una intencionalidad transformadora previa, que es la que anima en su quehacer a la oferta, dando soporte a la idea de que no es suficiente con el atractivo.

Otras variables que han sido consideradas a lo largo de los estudios son el tamaño, el componente estético, el tipo de gestión, la popularidad, el énfasis comercial en la característica más interesante y, finalmente, el comportamiento del visitante (P. Pearce, 1998). Sobre esta última, se llega incluso a afirmar que *el propio visitante forma parte del recurso turístico* (Leiper, 1990:382). Otros le otorgan el poder creador de recursos turísticos (Lovelock, 2004) e incluso para algunos el propio turista es considerado el recurso turístico (MacCannell, 1976).

Para el caso español, Tudela (1999:204) lo define como *todo aquello que sirve como medio para atraer turistas*, dejando fuera, intencionadamente o no, a los excursionistas. En su investigación realiza una revisión a las leyes autonómicas en materia turística y, en concreto, al significado y función de los recursos turísticos en el derecho. Concluye que la política turística en las comunidades está dando un giro sustancial al concepto de recurso turístico, siendo en la Ley de Turismo del País Vasco donde alcanzará una mayor consagración jurídica, al ser de las primeras en España que incluye una definición explícita de recurso turístico, pero la primera en dedicarle un título y dos capítulos<sup>3</sup>. En una investigación posterior realizada por Sanz (2010) expone que tras el análisis de la legislación en turismo, la idea de recurso turístico queda asociada a dos componentes esenciales: un elemento objetivo, de carácter material o inmaterial, y un elemento teleológico o finalista, relacionado con su capacidad de generar corrientes turísticas (2010:518).

Sin embargo, y a igual que sucede con las definiciones académicas presentadas hasta este momento, las leyes también muestran ciertas disparidades (cuadro IV.2), como presenta este

---

<sup>3</sup> Ley 6/1994, de 16 de marzo, de Ordenación del turismo del País Vasco, Título IV. Esta ley ha sido posteriormente modificada por la Ley 16/2008, de 23 de diciembre, de modificación de la Ley de Ordenación del Turismo, pero se han mantenido intactos los conceptos asociados a recurso turístico.

último autor en su estudio, y que se limitan a si las infraestructuras y servicios son recursos turísticos o no, y en el énfasis de algunas leyes en marcar la consecuencia económica que suponen el aprovechamiento de los recursos turísticos.

Cuadro IV.2 Recurso turístico en la legislación turística española

Normativa	Descripción	Modificaciones	Nueva Definición
Ley 6/1994, de 16 de marzo, de Ordenación del turismo en el País Vasco	Art. 2   Son bienes o recursos turísticos las cosas materiales e inmateriales, naturales o no, que por su naturaleza o circunstancias, son capaces de generar corrientes turísticas.	Modificada por la Ley 16/2008, de 23 de diciembre, de modificación de la Ley de Ordenación del Turismo, pero que no afecta a la descripción	
Ley 2/1997, de 20 de marzo, de Extremadura, de Turismo	Art. 2.2   Aquellos bienes, materiales o inmateriales, acontecimientos, manifestaciones culturales de todo tipo, obras de ingenio humano, espacios o elementos de la naturaleza que por su esencia u otras circunstancias, tienen el atractivo capaz de generar flujos y movimientos de personas	Modificada por la Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo en Extremadura	Aquellos bienes, materiales e inmateriales, naturales o no, y todas las manifestaciones de la realidad física, social, histórica y cultural que por su esencia o circunstancias son capaces de generar, directa o indirectamente, actividades turísticas
Ley 9/1997, de 21 de agosto, de Galicia, de Ordenación y Promoción del Turismo	Art. 5.2   A los efectos de lo establecido en la presente Ley se consideran recursos turísticos cualquier clase de bienes materiales, naturales o no, susceptibles de provocar de modo directo o indirecto movimientos o actividades turísticas	Modificada por la Ley 14/2008, de 3 de diciembre, de turismo de Galicia	Son recursos de interés turístico todos los bienes materiales e inmateriales y las manifestaciones de la realidad física, social, histórica y cultural que puedan generar o incrementar de manera directa o indirecta los flujos turísticos con repercusiones económicas para Galicia.
Ley 1/1999, de 12 de marzo, de la Comunidad de Madrid, de Ordenación del Turismo	Art. 2.2.B   Son recursos turísticos, los bienes materiales e inmateriales, naturales o no, que pueden generar corrientes turísticas		
Ley 5/1999, de 24 de marzo, de Cantabria, de Ordenación del Turismo	Art. 25   Constituyen recursos turísticos todos los bienes, costumbres, tradiciones, usos, patrimonio cultural, etnológico, geográfico y natural, así como la infraestructura alojativa de servicios y cualquier otra aportación de las empresas turísticas		
Ley 13/2002, de 21 de junio, de turismo de Cataluña	Art. 2.a   Todos los bienes materiales e inmateriales y todas las manifestaciones de la realidad física, social, histórica y cultural que puedan generar o incrementar las corrientes turísticas hacia Cataluña o dentro de su territorio, la infraestructura de establecimientos y de servicios dirigidos al turismo y el mantenimiento de un nivel adecuado de calidad en la prestación de los servicios turísticos.		
Ley Foral 7/2003, de 14 de febrero, de Turismo	Art. 35   Se consideran recursos turísticos los elementos del patrimonio natural, geográfico y cultural de la Comunidad Foral de Navarra, sus usos, costumbres y tradiciones, así como la infraestructura de alojamiento y de restauración y cualquier otra aportación de las empresas turísticas.		

Fuente: elaboración propia

Se observa, pues, que no existe un acuerdo consensuado sobre qué constituye un recurso turístico (Leask & Fyall, 2006; Richardson, 1996; Swarbrooke, 2002; Weaver & Lawton, 2007; Weidenfeld & Leask, 2013) por lo que encontrar una definición adecuada y aceptada resulta del todo complicado debido a la amplia variedad de perspectivas analizadas (desde la óptica del visitante, desde su gestión, desde la investigación, desde su marco normativo), de términos universalmente utilizados (atractivo, característica, sitio, lugar, espacio,...), del cambio constante y diversidad de los intereses de los visitantes (descanso, acción, prestigio, solidaridad, curiosidad,...) y de la variabilidad de recursos turísticos (balnearios, parques naturales, centros urbanos, parques temáticos,...) (Lew, 1987; P. Pearce, 1991; 1998; Stevens, 1991)

Cuadro IV.3 Temas de investigación en turismo sobre recursos turísticos

Autores	Temáticas tratadas
Ferrario, 1979; Leiper, 1990; Pearce, 1991; Prentice, 1993; Lew, 1994, Richardson, 1996; Leiper, 1997; Leask & Fyall, 2006; Weaver & Lawton, 2007;	Definición y clasificación de los recursos turísticos, así como propuesta de los elementos que lo componen
Pearce, 1989; Moscardo, 1996, 1999; Moscardo and Woods, 1998; Moscardo, 1999; Boyd, 2000; Benckendorff & Pearce, 2003;	Gestión de visitantes y atractivos turísticos
Davies and Prentice, 1988; Moutinho, 1988; Boekstein, Bennet and Uken, 1990; Fodness, 1990; McClung, 1991; Jago and Shaw, 1997; Poria, Butler & Airey, 2006	Exploración de las características, percepciones y reacciones de los visitantes a los componentes de los recursos turísticos
Pearce, Benckendorff & Johnstone, 2000; Vitters, Vorinn, Vistad & Vaagland, 2000; Okello, 2005; Nowacki, 2009	Experiencia turística
Johnson and Thomas, 1990; Law, Pearce and Woods, 1995; Deery and Jago, 1997, Milman, 2003; Watson et al., 2004	Descripción de los aspectos humanos de los recursos turísticos

Fuente: elaboración propia a partir de Benckendorff (2004) y Leask (2010)

Pero ¿por qué es tan difícil encontrar una definición? Varias son las razones encontradas para explicar la dificultad en proponer una definición que recoja todos los recursos turísticos. Según Swarbrooke (2002), estriba en la diversidad y complejidad del turismo, pues *este sector se encuentra fragmentado geográficamente, con interpretaciones y aproximaciones diferentes para el caso de EEUU y Europa y, además, se encuentra dividido en subsectores tan dispares como el patrimonio o los parques temáticos (2002:4)*. Además expone que es difícil determinar el número de visitantes que han de viajar antes hasta un lugar para que este sea clasificado como recurso turístico. Y otro aspecto importante es en si el propósito de tal visita tiene componente

turístico o no. Otros lo achacan a la variabilidad de los recursos turísticos, a la diversidad de su naturaleza, a los patrones fragmentados de su propiedad, a los bajos beneficios que generan en comparación con otros elementos del sistema turístico (Goeldner & Ritchie, 2006), e incluso a que los residentes también forman en muchos casos parte importante del total de visitantes (Page, 2003). A pesar de ser utilizados como tema de investigación (Benckendorff, 2004; Leask, 2010) generalmente cada estudio (cuadro IV.3) propone para su análisis su propia definición, descartando recursos turísticos que para otros serían de primer orden (Weidenfeld & Leask, 2013).

Resulta significativo que el componente clave del sistema turístico, aquel que da sentido al turismo y al resto de componentes, sea el más difícil de definir. Lo que parece estar fuera de toda duda es que los recursos turísticos son el elemento más importante del turismo por ser el motivador central que genera demanda (Gunn, 1994a; Tudela, 1999), y el que justifica el desarrollo de los bienes y servicios necesarios para que la interacción recurso - individuo sea posible (Fyall, Leask, & Garrod, 2001), aunque unos lo conciben en su estado inicial (materia prima), otros ya adaptado (intermediación humana) y el resto puramente artificial (creación *ex novo*).

Aunque contar solo con recursos no basta (Chias, 2004).

### 4.3 Teorías y modelos para la creación de recursos turísticos

Diversos son los autores que a lo largo del tiempo han aportado al conocimiento del turismo algo más que controversias y preguntas sin responder acerca de los recursos y su papel. A continuación se presentan algunas teorías alrededor de los recursos, propuestas todas ellas recogidas en diferentes obras académicas en lengua inglesa.

#### 4.3.1 El modelo de Gunn o *The Tripartite Attraction Concept*

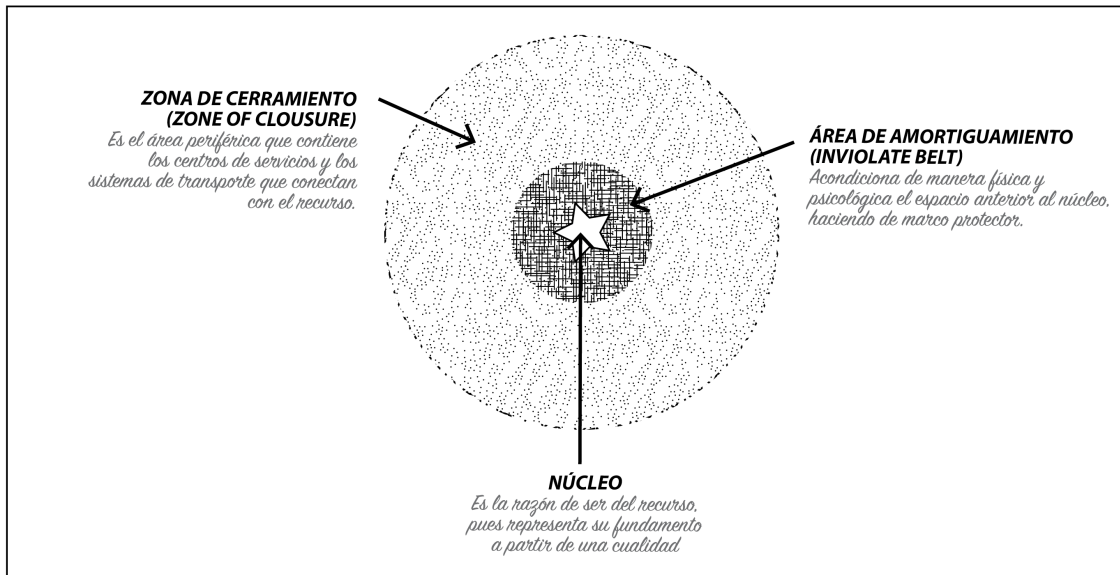
Clare A. Gunn, uno de los precursores de la planificación del turismo y defensor de los recursos como primer componente del sistema turístico, expone en un trabajo teórico para el desarrollo turístico regional que el análisis de los recursos turísticos *revela ciertos elementos y relaciones que cabe considerar en la creación de los atractivos* (1972:55). Estos elementos a los que se refiere el arquitecto y sus relaciones son los que conforman el *tripartite attraction concept*, definido posteriormente por Benckendorff (2004:11) como el *ajuste espacial del recurso* o por Weaver & Lawton (2007:109) como el *marco espacial para la adaptación de los recursos*.

El primero de estos elementos, el núcleo, se considera la razón de ser del recurso turístico (gráfico IV.3). Si se piensa, por ejemplo, en una catarata el núcleo sería su sonido y la vista del agua mientras cae, si en cambio es una montaña su pico representaría ese punto central y, en el caso de un edificio histórico aquel elemento que representa su máximo exponente de distinción



(la fachada, una sala principal, el claustro, el patio de armas,...). Así que a la hora de estructurar un recurso turístico, el núcleo debe representar su fundamento a partir de una cualidad que empareje o sobrepase la imagen retenida por los visitantes.

Gráfico IV.3 Tripartite Attraction Concept (Gunn, 1972)



Fuente: traducción y elaboración propia a partir de Gunn (1972)

Si el núcleo es frágil o único, indica el autor, deberían extremarse sobre él las medidas en su planificación, más aun si el flujo que espera generarse es grande. En estos casos los visitantes deberían retenerse en el límite de esa característica principal para que puedan experimentarla a través de lecturas interpretativas, presentaciones, simulaciones, exhibiciones o visitas en transporte (*sightseeing*). El objetivo es que independientemente del método usado, se prevenga el contacto físico que pueda dañarlo tanto a él como a su entorno.

El segundo de los elementos, el área de amortiguamiento o *invioleate belt*, tiene como función acondicionar de manera física y psicológica el espacio anterior al núcleo. Se presenta como *el marco de esa característica principal* del recurso turístico (1997:55). Esta área posee una función fundamental, mucho más importante de lo que en principio se le atribuye, pues sin ella el núcleo queda completamente desprovisto de protección alguna. Su creación, expone el autor, requiere de una especial sensibilidad y creatividad, y no solo por parte de quien lo diseña, sino también por parte de los diferentes actores implicados, cuyos intereses, dicho sea de paso, pueden a veces dificultar su realización.

Bien es cierto que cabe señalar que no resulta fácil incorporar esta área de amortiguamiento en el diseño de todo recurso turístico, más cuando este no nace con esa intención sino que es adaptado para un disfrute turístico. Sin ir más lejos, un edificio histórico cuya característica principal sea su fachada puede verse afectada negativamente por una política urbana que no considere agresivo o lesivo rodearla de edificaciones modernas cuyos estilos choquen

frontalmente, y que cuyos fines distintos a los turísticos no han sido integrados en el entorno convenientemente. Otro ejemplo sería los espacios naturales donde existen puntos concretos de elevado atractivo por sus cualidades paisajísticas y que no han sido tenidas en cuenta a la hora de emplazar infraestructuras generales o explotaciones extractivas (carbón, mármol, arenas, madera,...).

Finalmente, el tercer elemento que conformaría este concepto alrededor del recurso turístico sería la zona de cerramiento o *zone of closure*. Se trata del área periférica donde estarán contenidos los centros de servicios (alojamiento, restauración, comercios, alquiler de vehículos, bancos, información, etc.) y los sistemas de transporte que conectarán con él.

Este modelo parece llevar implícito que cualquier recurso turístico que no tenga las tres zonas adecuadamente identificadas (ya sea porque el núcleo está pobremente definido, el contenido inadecuadamente interpretado o los servicios mínimamente desarrollados) quedará incompleto, por lo que su *gestión será del todo compleja y su capacidad de generar críticas por parte de la demanda y de los residentes garantizada* (P. Pearce, Benckendorff, & Johnstone, 2001:117).

Parece lógico pensar que este modelo será de mejor aplicación a recursos turísticos individuales en oposición a aquellos espacios que compartan múltiples núcleos (como un centro histórico, un parque natural, un barrio,...), pues las funciones de interdependencia entre los atractivos dentro de esta zona *no estarán siempre claras debido a la diversidad de actores y sus intereses* (P. Pearce, 1991:51). Para estos casos concretos (que son la mayoría atendiendo a la finalidad de muchas evaluaciones del potencial turístico cuya finalidad es más bien valorar zonas más que recursos concretos) la cooperación se hace especialmente necesaria. Sea como fuere, la planificación de estos tres elementos, a través de un plan integral que mejore la satisfacción no solo de los visitantes, también de los residentes y del sector privado, se presenta como una meta insoslayable.

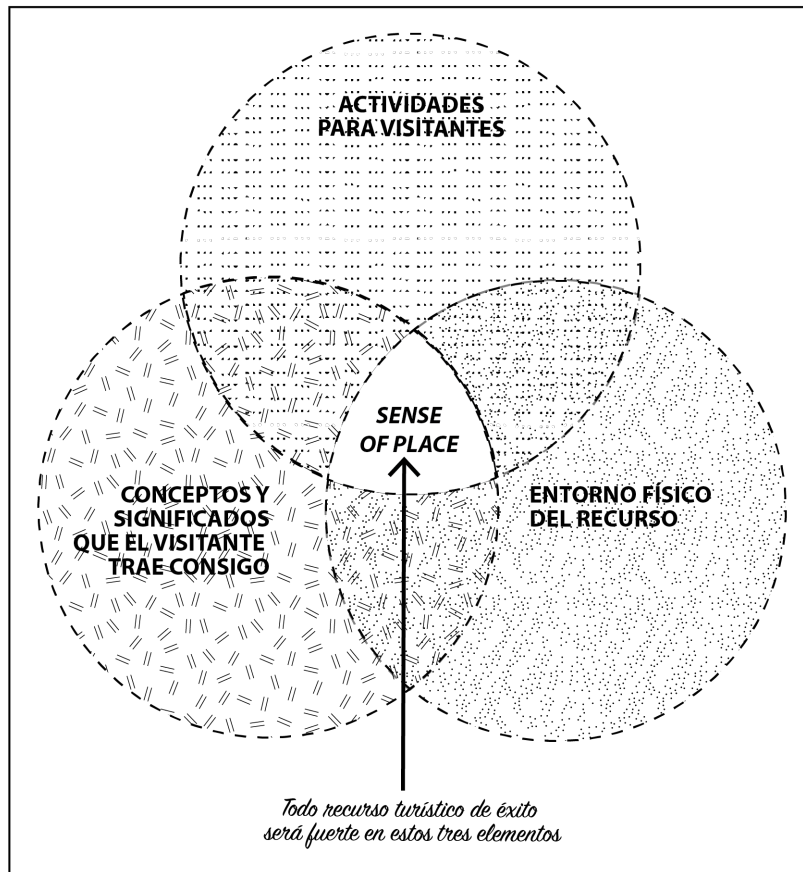
#### 4.3.2 El modelo de Canter o the Theory of Sense of Place

Esta segunda aproximación a las teorías y modelos sobre los recursos turísticos se encuentra inserta en el trabajo de Canter (1977). Definida inicialmente por Tuan (1974) como aquellos lazos afectivos que se tienen con entorno material, los investigadores en *sense of place* han teorizado ampliamente sobre la conexión emocional entre las personas y los lugares (Deutsch, Yoon, & Goulias, 2011). Si bien esta propuesta quedaría enmarcada en el campo de la psicología del espacio, puede ser aplicada también en la comprensión de los recursos turísticos (P. Pearce *et al.*, 2001:119).

Esta teoría sustenta que existen muchos conceptos en las ciencias sociales que buscan en realidad describir aspectos de la relación entre el ser humano y su medio ambiente, entremezclando facetas cognitivas, afectivas y conativas (Jorgensen & Stedman, 2006). Así pues el apego al lugar (*place attachment*), entendido como el vínculo positivo que se desarrolla

entre una persona y su entorno; la identidad del lugar (*place identity*) referida la identificación de la persona con el entorno; la dependencia del lugar (*place dependency*) basada en la fuerza percibida de la asociación entre una persona y el lugar; y la satisfacción del lugar (*place satisfaction*) son construcciones que aparecen continuamente en la literatura sobre psicología ambiental y pueden encuadrarse bajo el término paraguas de *sense of place* (Shamai, 1991).

Gráfico IV.4 Modelo teórico de Canter (1977)



Fuente: traducción y elaboración propia a partir de Canter (1977)

Para Canter (1977) lo que un lugar es *no puede ser totalmente comprendido hasta que se sabe qué comportamiento está asociado con él, cuáles son los parámetros físicos de su marco, y cuál es la descripción o concepción que la gente tiene sobre su entorno físico* (1977:159 - 160)). Partiendo de esta premisa, y a partir de la creación de un diagrama de Venn, el autor sintetiza los tres componentes necesarios para experimentar el *genius loci*<sup>4</sup>. Así pues, un buen recurso turístico es aquel en el que sus visitantes tienen una concepción clara sobre el lugar, comprenden las actividades que en él se desarrollan y facilita además la imaginación. Asimismo, los elementos físicos que comprende ese recurso deben ser distintivos y estéticamente agradables.

<sup>4</sup> Esta expresión latina propia de la mitología romana es utilizada para referirse al espíritu protector de un lugar. En la arquitectura moderna, Christian Norberg-Schulz utilizó esta expresión para referirse a la adaptación de los espacios públicos en el contexto donde se ubican (Nota del autor).

Resulta interesante este modelo en tanto en cuanto es capaz de explicar que un mismo espacio, en función del comportamiento y la conceptualización que sobre él tengan los diferentes visitantes, puede generar otros subespacios. Un ejemplo de este modelo es presentado por Ram, Björk, & Weidenfeld (2016) en un estudio para demostrar que aquellos recursos turísticos que ofrecen un mayor valor sobre la experiencia percibida del patrimonio sienten este como más auténtico, frente a aquellos donde la experiencia posee menor valor. Por lo tanto, resulta decisivo analizar los recursos y las conductas concretas a ellos asociados previamente para que puedan confluír personas con motivaciones distintas.

#### 4.3.3 La teoría de la atraktividad de MacCannell (*The Attraction Theory*)

Uno de los primeros intentos sociológicos en caracterizar a los recursos turísticos, y que tendrá mayor trascendencia en la literatura académica internacional sobre turismo, fue el realizado por MacCannell (1976). Este sociólogo norteamericano afirma que todo recurso turístico, para que realmente sea considerado como tal, debe estar conformado por tres componentes:

1. La vista (*sight*), que como ya indicó Gunn (1972) previamente, es el fundamento por el cual el recurso atrae.
2. El marcador (*marker*), entendido como aquella pieza de información existente sobre el núcleo, y que puede estar ubicada en el recurso o fuera de él.
3. El turista (*tourist*) que será la persona que se siente atraída por el núcleo y que utilizará el marcador como referencia.

Sobre la base inicial de la semiótica desarrollada por Charles Peirce, MacCannell (1976) argumenta que cualquier lugar es susceptible de ser transformado en recurso turístico, porque más que su significado (lo que el recurso es) importa verdaderamente lo que simboliza (lo que el recurso representa). Según este sociólogo, la sacralización de los recursos (de ahí que esta teoría sea también denominada como la Teoría de la Sacralización) es un constructo artificial que tiene como finalidad convertir un recurso en turístico y que requiere dos pasos concatenados:

1. La actitud ritualista de los turistas cuando genera un sentir colectivo de que ciertos sitios "deben" ser vistos.
2. La sacralización del sitio, a partir de la implementación de cinco fases (cuadro IV.4)

Esta visión del recurso turístico se separa de las concepciones previas (y las que vendrán con posterioridad), pues en principio solo uno de los tres componentes identificados por el autor coincide con la idea de recurso turístico en sí mismo: la vista.

Jacobsen (1997) aplicó esta teoría para describir y explicar el grado de sacralización de North Cape como recurso turístico. Concluyó que *las fases no se aplicaban una detrás de otra sino que podían darse al mismo tiempo* (1997:353), incluso podían tener un desarrollo más rápido o más lento y además podían retroceder para asentarse y conseguir con ello una mayor relevancia.

Cuadro IV.4 Fases para convertir un recurso en turístico (MacCannell, 1976)

FASE	DESCRIPCIÓN
<i>Naming</i> (Denominación)	Esta fase tiene lugar cuando el lugar es diferenciado de otros similares por ser digno de preservación
<i>Framing and elevation</i> (enmarcado y elevación)	Tras la preservación, el objetivo de esta fase es marcar una frontera sobre el lugar ( <i>framing</i> ) para protegerlo y mejorarlo, siendo posteriormente exhibido ( <i>elevation</i> )
<i>Enshrinement</i> (consagración)	En esta fase pueden generarse reglamentaciones y se erigen en el lugar monumentos o indicaciones que representan el estatus especial
<i>Mechanical reproduction</i> (reproducción mecánica)	Las imágenes y modelos del lugar son reproducidos para su comercialización a través de <i>souvenirs</i> .
<i>Social reproduction</i> (reproducción social)	Esta fase final aparece cuando su nombre se antepone para nombrar territorios, empresas, grupos, instituciones,...

Fuente: elaboración propia a partir de MacCannell (1976:44-45)

Asimismo, indica que puesto que la sacralización se relaciona con la creación de una imagen asociada a símbolos más que con sus características inherentes, los recursos turísticos podían estar caracterizados por muy pocas cualidades internas. Y en el caso que las tuviesen, servirían de poco, pues el cambio en los motivos de las sociedades harían que los iconos a ellos asociados también tuvieran que modificarse.

Este hecho supone un choque frontal frente a la concepción que en los ámbitos académicos se tiene respecto al enfoque de los desarrollos teóricos vinculados con la línea conceptual del marco OEA-CICATUR (enfoque de producto). Si hasta ahora parecía que las características intrínsecas o cualidades propias de cada recurso (singularidad o unicidad, diversidad, temporalidad, propiedad,...) eran los que definían en cierto modo (junto con los de carácter externo) la atractividad del recurso, esta visión sobre la creación de recursos turísticos reconoce abiertamente que son más bien el resultado de un proceso de construcción social (Vejsbjerg, 2013:3), por lo que su análisis no puede quedarse en una mera descripción estática de su importancia científica. Con esta teoría desaparece esa excesiva naturalización de los recursos que les atribuía un carácter unívoco, natural y por lo tanto no social (Bertoncello & Troncoso, 2003:28)

Todo parece indicar, según esta teoría, que un sitio puede convertirse en recurso turístico cuando se le otorga algún valor especial y significativo y es, además, comunicado a los visitantes a través de la interpretación y promoción (Vejsbjerg, 2013). Si ese valor se relaciona directamente con su carácter patrimonial, la positividad que le infringe supondrá una marca de distinción para los lugares en los que se encuentra, *siendo esa positividad el núcleo de su atractividad más que sus cualidades intrínsecas* (Almirón et al., 2006:115).

Así, si los recursos turístico asientan su valor en lo simbólico más que en lo físico, puede posibilitar que ante una pérdida no prevista (por desastre natural o terrorismo), el recurso turístico pueda ser generado de nuevo. Sirva como ejemplo la desaparición física del *Old Man of the Mountain* en New Hampshire (USA) en 2003. Esta roca de granito rojo de 12 metros de altura, referente de los flujos turísticos en esta área, se colapsó dentro del valle después de siglos luchando contra la humedad y la desintegración. Sirvan igualmente las Torres Gemelas de Nueva York (Estados Unidos), o la mayoría de edificios que durante la Guerra de los Balcanes fueron destruidos y reconstruidos de nuevo.

Esta idea explicaría por qué estos recursos turísticos *reinventados* mantienen e incluso aumentan su interés por parte de la demanda. Weaver & Lawton (2007) explican que ciertos recursos turísticos, en concreto los de corte icónico, pueden poseer atractivo incluso tras su desaparición, definiéndola como *attraction residuality*. Además de conllevar la perpetuación de un recurso turístico como consecuencia de su pérdida física pero no de su pérdida simbólica, permitiría generar un nuevo recurso seleccionando su redefinición, reconstrucción y conmemoración. Para ello los autores exponen que es necesario medir esta atraktividad residual en los recursos turísticos con el objetivo de planificar un marco de actuación en caso de desaparición. Esta idea entronca directamente con la tesis de MacCannell en la que más que el aspecto físico (la naturaleza de bien) lo que importa es su interpretación (lo que simboliza) y puesto que esta segunda es creada, y por lo tanto artificial, puede representarse una y otra vez.

#### 4.3.4 Los sistemas de atractivo turístico de Leiper o *The Tourism Attraction Systems*

Leiper (1990), tomando como referencia los trabajos de Gunn (1972) en menor medida y de MacCannell (1976) fundamentalmente, propondrá unos sistemas de atractivo turístico a partir de la conexión entre un turista, un núcleo y un marcador. Mientras que el significado de *turista* queda inalterable al ya planteado por MacCannell en 1976 (Gunn no introduce este elemento en su modelo de 1972), la *vista* será sustituida de nuevo por el *núcleo* puesto que incluye en mayor medida cualquier atributo de un lugar y por lo tanto posee un significado más apropiado (cuadro IV.5). Finalmente, el *marcador* será ampliamente desarrollado por Leiper entorno a nueve roles o funciones que desenvuelve dentro del sistema de atracción, destacando su papel clave en la configuración del sistema.

Cuadro IV.5 Comparativa de elementos de un recurso turístico

Gunn (1972)	Similitud	MacCannell (1976)	Similitud	Leiper (1990)
Nucleus	=	Sight	=	Nucleus
Inviolable Belt	≠	Tourist	=	Tourist
Zone of closure	≠	Marker	=	Marker

Fuente: elaboración propia

Parafraseando la definición anterior de MacCannell (1976) sobre recurso turístico, Leiper (1990) lo define como un *sistema que comprende tres elementos: un turista, un núcleo y un marcador* (1990:370); diferenciándolo así del modelo de MacCannell y afirmando que la idea de recurso turístico se origina *cuando los tres elementos entran en conexión* (1990:371). De este modo asume que un recurso turístico puede ser considerado en verdad como un subsistema del sistema turístico global.

Cuadro IV.6 Funciones de los marcadores (Leiper, 1990)

FUNCIÓN	DESCRIPCIÓN
Motivación del viaje	Las personas requieren de información sobre aquello que pueden experimentar antes de formarse expectativas sobre el propósito de visitar un lugar. Las expectativas de que un deseo va a ser satisfecho son condición necesaria para la motivación. Por ello, un marcador creador resulta decisivo antes de que el individuo pueda sentirse motivado a emprender un viaje.
Selección del destino	Como mínimo un marcador separado en referencia al núcleo debe existir antes de que el individuo tome la decisión. En este caso puede ser un marcador creador pero también de tránsito, pues es posible que el viajero decida el destino una vez ya en camino. Su finalidad es la misma: lograr ofrecer una información relacionada con la capacidad de ese núcleo en satisfacer sus potenciales experiencias.
Planificación del itinerario	Una serie de marcadores separados son necesarios para organizar el viaje, más si es multidestino. Esta actividad implica contemplar qué lugares deben ser visitados y si estos son núcleos primarios o secundarios.
Selección de la actividad	Los marcadores influyen en las decisiones sobre qué tipo de actividades realizar.
Identificación del núcleo	La mayoría de marcadores nombran el núcleo al que hacen referencia. Esta pieza de información posibilita al núcleo ser identificado y diferenciado de otros similares
Encontrar al núcleo	Pueden utilizarse mapas y señales laterales en carreteras para localizar el núcleo que el visitante está buscando
Connotaciones sobre el nombre	Ciertos nombres del núcleo tiene connotaciones que afectan a la percepción del turista y su experiencia futura. Si esas connotaciones son positivas pueden sin lugar a dudas contribuir a la motivación y la satisfacción.
<i>Souvenirs</i>	Los materiales de larga duración ayudan a las personas a recordar las experiencias turísticas. Las fotos son el material más común.
Los fines del turismo	Algunos tipos de información, que no están ideados como marcadores, pueden dar sentido a experiencias turísticas. Mientras algunas experiencias son llevadas a cabo por los turistas no tanto por aquello que pueda destacarse del núcleo, sino simplemente porque existe un marcador.

Fuente: elaboración propia a partir de Leiper (1990:379-380)

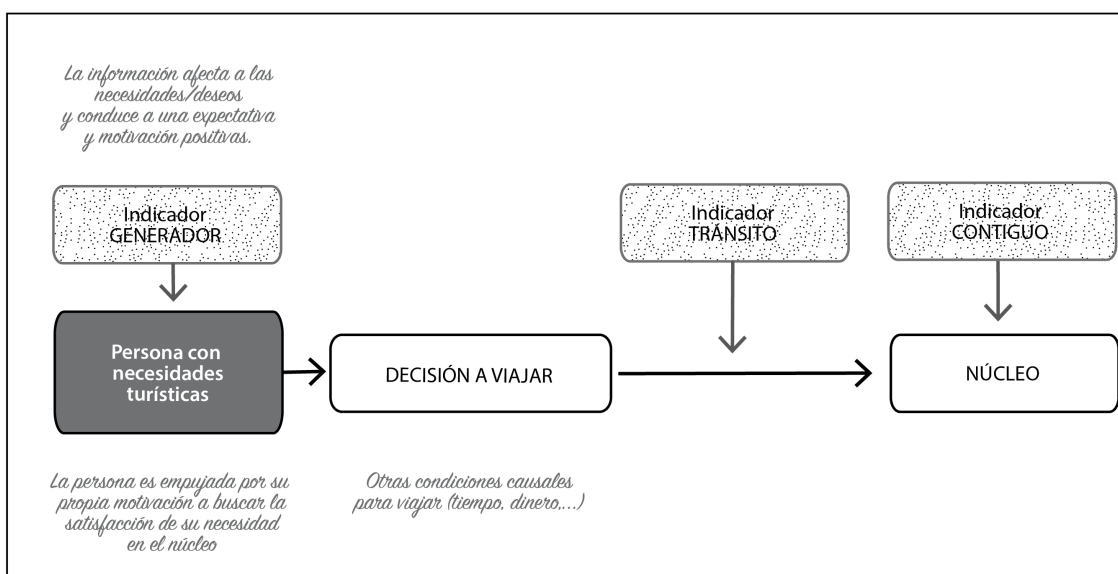
Respecto al núcleo, como el elemento central del sistema, comenta que *puede estar conformado por cualquier rasgo o característica de un lugar que el visitante contempla visitar* (1990:372). Pero como las motivaciones e intereses que subyacen ante tales experiencias pueden

ser independientes (dependen de cada visitante), los elementos nucleares de cada sistema pueden ser muy variados. Asimismo, estos núcleos pueden combinarse dentro de un viaje, generando un *mix de núcleos*, con diferentes grados de significación (primarios, secundarios y terciarios) en función de la importancia que se les otorgue. Por ello, la distribución espacial y su concentración serán igualmente elementos a considerar en su capacidad de atracción, puesto que si bien es cierto que puede existir un núcleo aislado que por sí mismo motive desplazamientos, aquellos que estén agrupados parecen simbióticamente más significativos que un rasgo único.

En relación con los marcadores (cuadro IV.6), entendidos como las piezas de información sobre el elemento nuclear del recurso turístico, estos *pueden ser un nombre, un concepto, una imagen mental o una idea* (Wall & Fredman, 2007:238). Leiper (1990), que realiza un análisis más detallado estableciendo para ellos categorías y funciones, identifica dos tipos de marcadores:

1. Los separados físicamente del núcleo: pueden subdividirse a la vez en marcadores generadores (aquellos que se reciben antes de iniciar el viaje hacia el núcleo) y marcadores de tránsito (se encuentran de camino hacia el núcleo). Tanto unos como otros son capaces de influir en los patrones turísticos dentro de un destino, pues, al proveer de información sobre recursos turísticos que son desconocidos antes del viaje, *determinan qué nodos son visitados, en qué secuencia y por cuánto tiempo* (Dredge, 1999:782).
2. Los marcadores contiguos: aquellos que se encuentran dentro o cerca del núcleo.

Gráfico IV.5 Modelo teórico de Leiper



Fuente: elaboración propia a partir de Richards (2002:383)

Cabe considerar que no se trata de determinar qué marcador debe tener cada núcleo sino que en realidad un mismo núcleo puede tener diversos marcadores, lo que ampliará las posibilidades de conectarlo con el visitante. No obstante, el autor señala que un sistema de atractivo turístico puede ser defectuoso si tiene un exceso de marcadores, si estos son



conflictivos (ofrecen información que distorsiona o es contradictoria) o si son deficientes respecto a su finalidad. Así que, para que los elementos del sistema se conecten adecuadamente especifica que *los marcadores deben actuar como catalizadores enlazando los elementos humanos y los núcleos de los sistemas de atractivo turístico* (1990:378).

Expuestos los elementos que conforman los sistemas de atractivo turístico y su interrelación, desarrolla un diagrama donde expone cómo un recurso turístico ve la luz (gráfico IV.5).

Manifiesta que los visitantes, en realidad, no son atraídos hacia un núcleo porque no existen factores que tiren o que funcionen como fuerzas magnéticas (a diferencia de lo planteado por Gunn en 1972). Por el contrario, son los visitantes los que se sienten empujados por sus propias motivaciones hacia lugares o eventos donde esperan que sus necesidades sean satisfechas. Parece que este pensamiento se hace eco del planteado por la UIOOT (1971c) sobre el hecho de que el recurso solo puede considerarse como tal si está vinculado a la motivación de un potencial consumidor. De este modo actúa, por lo tanto, como incentivo al desplazamiento turístico, por lo que *los recursos y las motivaciones son los dos pilares esenciales del fenómeno turístico* (1971c:9). Y como la motivación se relaciona con la información, se requiere necesariamente de un marcador generador (aquel que está separado del núcleo y se encuentra en el origen de la demanda) que sea capaz de emparejar necesidades y deseos *para que los tres componentes del sistema entren en contacto y formen una entidad empírica, en definitiva, un sistema de atractivo* (1990:381)

Leiper (1990) no olvida, sin embargo, que existen además de la motivación otros factores causales como el tiempo y los recursos económicos, de modo que se espera que existan relaciones específicas entre la distancia a recorrer, la duración de la estancia, el modo del viaje, los indicadores utilizados y los atractivos visitados.

En un intento de demostrar empíricamente si este modelo es o no válido, Richards (2002) lleva a cabo una investigación a partir de una encuesta a 6.000 visitantes en atracciones culturales realizada por ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) entre 1999 y 2000. Partiendo de la idea de que son empujados hacia los recursos turísticos por sus motivaciones, presupone que hay una fuerte relación entre motivaciones, visitas al atractivo y utilización de marcadores, si bien existirán algunos condicionantes como la clase de información que utilizan, el conocimiento del destino y el modo en que viajan (2002:384)

Por todo ello, el estudio parte de la hipótesis de que si el marcador generador (el que se encuentra en el origen del visitante) interactúa con las necesidades de este, y el resultado es la producción de una motivación positiva hacia la visita de un destino, se puede esperar que los que utilicen un recurso turístico como marcador generador tendrán una motivación más fuerte que otros. Los resultados demostraron un fuerte respaldo empírico al modelo de Leiper (1990), por lo que quienes viajan toman la decisión basándose en marcadores generadores. Además, resultaron ser el tiempo y el coste factores importantes para determinar la visita al atractivo y el uso de marcadores. De hecho, a menor tiempo de visita mayor probabilidad de uso de marcadores generadores, mientras que cuanto más tiempo se tiene en el destino más

probabilidad de usar marcadores contiguos (aquellos ubicados en el recurso turístico o cerca de él).

Pero no puede olvidarse que las motivaciones están siempre en constante cambio. El auge de los estilos de consumo postmodernos destacan por la indiferencia de los motivos culturales y de ocio de las personas que fueron encuestadas, observándose que algunos individuos remarcaron el factor descubrimiento como elemento fundamental. Así, aunque puede confirmarse que los visitantes son empujados hacia los atractivos por los marcadores, existen otros viajeros cuyas motivaciones son variadas, organizan los viajes fuera de los estándares de mercado y recopilan información de fuentes distintas en momentos diversos. Este perfil encaja con los actuales viajeros que, con el objetivo de escapar de las corrientes turísticas tradicionales, planifican sus viajes *off the beaten track* (fuera de los circuitos habituales), utilizando para ello recomendaciones sobre qué visitar y qué no en redes sociales, alojándose en casas particulares, reservando en plataformas no convencionales y viajando dentro de una red de transporte privado *consumer to consumer*.

Burns (1999) comenta acerca de las paradojas en la planificación del turismo que el modelo desarrollado por Leiper (1990) ha recibido muy poca atención en la literatura académica y, sin embargo, concibe el turismo como un conjunto de sistemas interconectados. Sea como fuere, tanto Leiper (1990) como Richards (2002) parecen recordar que los recursos turísticos no existen de manera aislada sino que deben ser considerados como parte de un sistema que engloba un recurso, un turista y un marcador que los pone en contacto (McKercher et al., 2006). Pero mientras MacCannell (1976) centra el foco de atención en el núcleo, en el modelo de Leiper (1990) se deja al recurso turístico como parte del sistema, insistiendo más en la relación marcadores – motivación que en los propios rasgos de los recursos (Page & Connell, 2006). Como ya dijo Pearce (1999) una debilidad de este modelo es la falta de atención prestada al significado de los atractivos.

## CAPÍTULO V

### LA ATRACTIVIDAD: CONCEPTUALIZACIÓN Y METODOLOGÍAS PARA SU EVALUACIÓN

*La validación de los recursos no proviene de la observación científica,  
sino más bien de la observación simbólica.*

Urbain, (1993)



A igual que lo que viene observándose en los capítulos anteriores, la pluralidad de voces alrededor del estudio del turismo, y en este caso en concreto sobre la atraktividad turística (en adelante atraktividad), requiere de un verdadero esfuerzo a la hora de identificar una definición. Tal es así que, por ejemplo, en la literatura académica examinada aparece nombrada como atraktividad del destino (*destination attractiveness, attractiveness of tourism destination*), atraktividad turística (*touristic attractiveness*), atraktividad del turismo (*tourism attractiveness*), potencial turístico (*tourism potential*) y potencialidad turística, aunque estos dos últimos parecen relacionarse más con lo posible que con lo existente.

Además, las ideas asociadas a estos conceptos no son, como era de esperar, homogéneas. La atraktividad que se investiga en los trabajos examinados corresponde en algunos casos a una evaluación global de los atributos del destino (desde ámbitos locales, provinciales, regionales o nacionales), en muchos otros casos se focaliza en el estudio de los recursos presentes en el territorio (entendido como el elemento básico de la atraktividad y sobre el que más referentes existen), en el estudio de cierto tipo de recursos (porque es más fácil establecer evaluaciones sobre recursos de similar naturaleza), y en menor caso en las infraestructuras y equipamientos. Pero también aparece analizada la atraktividad desde la perspectiva de los visitantes y, por lo tanto, desde la imagen y valoración que estos otorgan a los atributos globales del destino (cuyo ámbito territorial puede ser diverso) o desde la valoración que hacen de los recursos, en su conjunto o tipologías concretas, a partir de sus gustos y preferencias. Bajo este prisma de múltiples aristas, se trata a continuación de presentar qué se entiende por atraktividad y los atributos asociados a ella.

### 5.1 Propuestas a su conceptualización

El concepto de potencial turístico, el más ampliamente utilizado y aceptado en el ámbito del turismo, ha inundado la literatura geográfica y económica creando cierto malentendido por expresar solo algunas capacidades territoriales (Al Mamun & Mitra, 2012:1) , no habiendo sido convenientemente contextualizado ni su sentido ni su propósito (Manoj & Babu, 2008:17) . Así lo explican también Iatu & Bulai (2011) al indicar las dos tendencias que parecen existir acerca de su definición. Por un lado, la que lo relaciona con las posibilidades que los recursos naturales y culturales ponen a disposición de las actividades turísticas, es decir, como condición básica para el desarrollo turístico. En este caso el potencial turístico precede a la certeza, de modo que solo expresa la calidad de que algo pueda ser. Por otro lado, hay quienes lo entienden como la suma

de recursos naturales y artificiales (Cadima & Cruz, 2012), y otros que, además, agregan las infraestructuras y los servicios (López & Lufín, 2012). Bajo esta amalgama parece que el potencial turístico es más bien una medida cualitativa e inmaterial de ciertas condiciones y posibilidades de carácter subjetivo de la oferta turística. Así lo expresan, al menos, Kusen & Tadej (2003) cuando aseveran que para caracterizar el potencial de un destino es necesario evaluar sus recursos, aunque puedan incluirse tanto los elementos posibles como existentes, en función también del abordaje de la investigación o del proyecto de evaluación territorial (Iatu & Bulai, 2011).

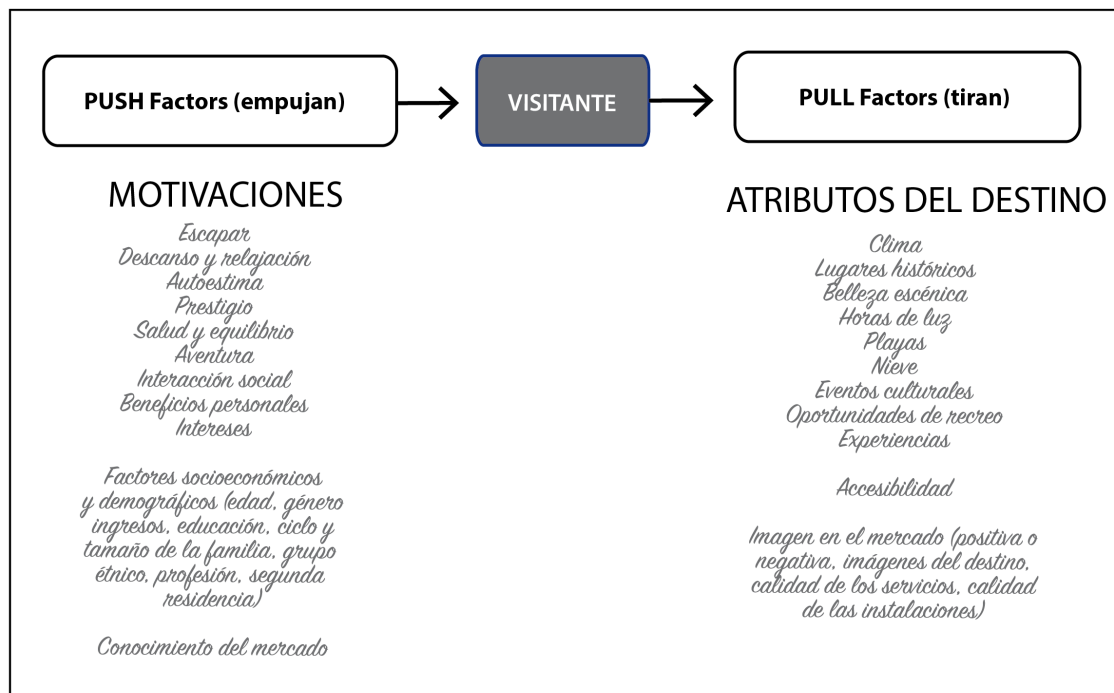
Respecto a la atraktividad, mientras que en su acepción inglesa, *attractiveness*, es considerada según el *Oxford English Dictionary* como cualidad de atractivo (*attractive quality*) o aquello apropiado para atraer hacia sí mismo (*aptness to draw to itself*), en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española esta entrada no obtiene resultado alguno. Tal vez sea esa la razón por la cual la mayoría de investigaciones en lengua castellana revisadas utilizan expresiones como *potencial turístico* o *potencialidad turística*, aunque bien es cierto que existen algunas investigaciones americanas que utilizan *atraktividad* (Almirón, Bertonecello, & Troncoso, 2006; Andrés, 2012; Guddefin, 2007).

Si se recurre a las investigaciones de lengua inglesa, en la década de los 80 del siglo pasado autores como Kaur (1981), Van Raaij (1986) o ya más tardíamente Lee *et al.* (2010) defienden que la atraktividad se define, fundamentalmente, a partir de los atributos que un área posee o los componentes que forman el destino, no siendo únicamente los de carácter tangible, sino también los intangibles como los ambientales o sociales (Formica & Uysal, 2006; Krešić & Prebežac, 2011). Sin embargo, existen trabajos ciertamente contradictorios en los que solo contemplan cierto tipos de atributos. Sirvan como ejemplo el de Hu & Wall (2005) que sostienen que cada atractivo de manera individual contribuye al global de la atraktividad, o el de Lee, Ou & Huang (2009) que la estudian a partir de un número de atributos multidimensionales sobre las instalaciones y servicios, no considerando los recursos turísticos como materia prima. Este modo de definir la atraktividad vendría a ser semejante al explicado anteriormente para el caso del potencial turístico.

No obstante, pueden encontrarse por otro lado investigadores como Pearce (1979) que definen la atraktividad como el grado en el que los destinos cumplen con las expectativas de sus visitantes. También Mayo & Jarvis (1981), en un estudio psicológico sobre el ocio turístico, comentan que la atraktividad *es la importancia relativa de los beneficios individuales de cada visitante en relación con la habilidad de los destinos en cumplirlos* (1981:22). Hu & Ritchie (1993) realizan posteriormente una definición más detallada al asumir que *es el conjunto de sentimientos, creencias y opiniones que un individuo tiene en relación con la habilidad percibida del destino en proveerle de satisfacción ante sus necesidades especiales* (1993:25), definición que se integra en la aportación de Kotler, Haiden & Rein (1993) sobre qué se entiende por atributos del destino. Ambas aportaciones serán respaldadas por otros estudios (H. Kim, 1998; S. Kim, Lee, & Klenosky, 2003; MacKay & Fesenmaier, 1997; Prayag & Ryan, 2011; Vengesayi, 2003). En este sentido se expresan también Lue, Crompton & Steward (1996) al entender que la

atraktividad es algo reconocido por los individuos como factor que influye en las decisiones de sus viajes de placer (1996:42). Si esto fuera así, el inventario y evaluación de los recursos turísticos poseído por los destinos para medir la atraktividad debería tener poca capacidad por sí mismo en evaluar la atraktividad (George, 2005).

Gráfico V.1 Factores que empujan y factores que tiran sobre el visitante



Fuente: elaboración propia a partir de Uysal & Hagan (1993)

Se observa, pues, que mientras aquellos entienden la atraktividad desde una perspectiva de oferta, es decir, desde los elementos tangibles e intangibles presentes y/o creados en el destino, estos últimos lo hacen considerando que solo las percepciones de los visitantes pueden definirla (gráfico V.1). De este modo, parece que las dos aproximaciones básicas sobre las que se sustentan la mayoría de enunciaciones sobre atraktividad, potencialidad o potencial turístico son desde la oferta y la demanda (a igual que ocurre con la definición de turismo o la de sistema turístico).

No obstante, también existen, por otro lado, autores que comentan que la atraktividad no puede precisarse solo por los *pull factors*, la oferta o los factores que tiran del visitante, siendo los recursos turísticos el elemento primario y más importante (J. Ritchie & Crouch, 2003); ni por los *push factors*, la demanda o los factores que empujan como las motivaciones y preferencias de los visitantes. La existencia de recursos turísticos en un territorio es un elemento necesario para la generación de atraktividad pero no pueden por sí mismos justificar la atracción hacia esa región pues, en última instancia, serán los juicios de los visitantes quienes la determinen (Ferrario, 1978; Formica, 2000). Almirón, Bertoncello y Troncoso (2006) o Andrés (2012) también sostienen que la atraktividad turística de un lugar no se define solo desde la

oferta, y en concreto desde los recursos turísticos presentes, sino también en su relación con la demanda y, por lo tanto, desde la valoración que los potenciales visitantes harán de los elementos, muchos de ellos intangibles, de dicho espacio. Para Pompurová (2009), Cracolici & Nijkamp (2009), Kim & Perdue (2011), Kresic & Prebezac (2011) Taplin (2012) o Medina-Muñoz & Medina-Muñoz (2014) incluso la atraktividad no es más que la declaración comprensiva que realizan los visitantes ante el poder que tiene un territorio o un tipo de recursos concreto para satisfacer sus necesidades. Iatu & Bulai (2011), que también afirman que la oferta por sí misma no es capaz de explicar la atraktividad sin contemplar la demanda, la definen como un instrumento de medida del sistema turístico (basado en los modelos de fuerza gravitacional) que explica en mejor medida la relación entre lo posible y lo existente y entre lo existente y lo consumido (gráfico V.2)

Gráfico V.2 Atraktividad como función interactiva de la oferta y la demanda



Fuente: elaboración propia a partir de Iatu & Bulai (2011:166)

Lo que subyace de esta afirmación es que en realidad la atraktividad va mucho más allá de la mera existencia de recursos en el territorio, pues también existen otros elementos como la imagen percibida del destino, la seguridad, las instalaciones o los equipamientos, la distancia, los medios de transporte disponibles, las modas, los gustos, los hábitos de consumo, la capacidad de gasto, su disponibilidad en el mercado... que también juegan un papel importante. A tenor de lo expuesto parece adecuado concluir en que la atraktividad es el resultado de una combinación de factores internos de carácter psicológico y otros externos asentados en el destino, que estando ambos condicionados por el gasto, el tiempo y la accesibilidad (Crompton & Ankomah, 1993; Perdue & Meng, 2006) , determinarán realmente la medida de la atraktividad.

Hall & Page (2002) encuentran la explicación a este hecho cuando comentan que desde hacía ya muchos años existía una mayor tendencia a aplicar conceptos y modelos de la geografía económica al estudio de la oferta turística y menor atención sobre los recursos turísticos y recreacionales. Solo fue a partir de las nuevas y sofisticadas geografías culturales del ocio cuando los recursos entran a formar parte de los elementos explicativos de la oferta y demanda turística, por considerarse que son en realidad los que determinan los patrones de actividad y el arco de oportunidades de ocio.



Por ello, Formica (2000), ya en su tesis doctoral, sugiere que el término, potencial, debería ser sustituido por *attractiveness* pues este refleja mucho mejor la relación entre los dos elementos a considerar para su estudio: la oferta y la demanda simultáneamente. Otro hecho distinto es que la falta de una unidad conceptual acerca del turismo y sus elementos estructurantes haya comportado, como se viene repitiendo a lo largo de esta tesis y como puede observarse en el cuadro V.1, una diversidad de modos de comprender, analizar y estudiar la atraktividad.

Cuadro V.1 Medidas de la atraktividad según enfoque y elementos integrantes

ATRATIVIDAD MEDIDA A PARTIR DE	INCLUYE	AUTORES
La evaluación de los elementos de la OFERTA	El valor de los atributos del destino	Backman, Uysal & Backman (1991), Cha & Uysal (1994), Iatu y Bulai (2011), Kaur (1981), Lovingood & Mitchel (1989), Spotts (1997), Uysal & Potts (1991), Van Raaij (1986), Lee et al. (2010),
	El valor de los recursos del destino	Cui & Zhang (2010), Hu & Wall (2005), Liu (2010), Li (2010), Liang & Wang (2010), Shi & Li (2010), OMT (1979), UIOOT (1971), Yang (1994), Yu et al. (2002), Zhou et al. (2015)
	El valor de una tipología concreta de recursos	Asafu-Adjaya & Tapsuwan (2008), Armbrecht (2014), Cesario & Knetsch (1976), Cheung (1972), Davis (1963), Deng et al. (2002), Han & Lee (2008), Krutilla & Fischer (1975), Lee et al. (2010), McAllister & Klett (1976), OEA (1978), Wu, Li & Deng (1992)
	El valor de las infraestructuras y equipamientos	Al Mamun & Mitra (2012), Smith (1987)
La evaluación a partir de las preferencias de la DEMANDA	La capacidad de los destinos de satisfacer las necesidades de la demanda	Cracoli & Nijkamp (2008), Chen & Hsu (2000), Mayo & Harvis (1981), Gearing et al. (1974), Formica (2000), Formica & Uysal (2006), Goodrich (1978), Hu & Ritchie (1993), Iatu & Bulai (2011), Kresic & Prebezac (2011), Kim et al. (2003), Kim & Perdue (2011), Lue et al. (1996), Manoj & Babu (2008), Morachat (2003), Prayag & Ryan (2011), Piperoglou (1967), Ritchie & Zins (1978), Tang & Rochananond (1990), Taplin (2012), Var et al. (1977), Vengesayi (2003, 2008)
	La capacidad de los recursos en satisfacer las necesidades de la demanda	
	La capacidad de ciertos recursos en satisfacer las necesidades de la demanda	Kim (1998); Lee, Ou & Huang (2009); Medina-Muñoz & Medina-Muñoz (2014), Wu et al. (2015)
Visión INTEGRADA de los elementos de la oferta evaluados por las preferencias de la demanda	La interacción entre los atributos del destino y las percepciones de los visitantes	Ferrario (1979)

Fuente: elaboración propia

## 5.2 Los primeros atributos asociados a la atraktividad

¿Qué debe entenderse por atributo? Mientras que Dann (1977) los asocia concretamente con aquellas características que tiran del individuo y lo guían en la selección de un destino sobre otro, Lew (1987) prefiere considerarlos como *cualquier elemento ubicado fuera del entorno habitual que atrae a quienes viajan desde sus hogares* (1987:554), incluyendo, parece ser, no solo los recursos históricos, parques de atracciones, paisajes de ensueño, sino también los servicios e instalaciones que proveen a las necesidades diarias de los visitantes (Buhalis, 2000; Y. Hu & Ritchie, 1993). Puede observarse que mientras el primero aboga por una visión abstracta del concepto, los segundos lo asocian directamente con ciertos elementos que se encuentran ubicados en el destino.

Cuadro V.2 Factores y atributos para la evaluación de la atraktividad por Gearing *et al.* (1974)

FACTORES	ATRIBUTOS
Naturales	Topografía general; fauna y flora; proximidad a los lagos, ríos y mares; islas e islotes; manantiales de agua caliente y mineral; cuevas y cascadas; horas de sol; temperaturas, precipitación.
Sociales	Arquitectura local; mezquitas; monumentos; museos de arte; festivos; eventos deportivos y competiciones; música folk y bailes; gastronomía local; artesanía; productos especializados; ferias y exhibiciones; amabilidad hacia los turistas
Históricos	Ruinas antiguas, prácticas religiosas, relevancia histórica de sitios y eventos
Compras y recreo	Caza, pesca, natación, esquí, golf, vela, hípica, museos arqueológicos y etnográficos, zoológicos, jardines botánicos, acuarios, balnearios, senderos, áreas de picnic, casinos, discotecas, teatros, cines, tiendas de regalos, comestibles, artesanías, supermercados, y <i>self-services</i> .
Infraestructuras, comida y protección	Carreteras y autopistas, agua, electricidad, gas, servicios de seguridad, servicios sanitarios, comunicaciones, transporte público, hoteles, restaurantes, villas de vacaciones, <i>bungalows</i> , moteles, campings.

Fuente: Gearing *et al.* (1974)

A partir de los primeros estudios de Gearing *et al.* (1974), en los que se presentan una de las primeras clasificaciones de los atributos para medir la atraktividad (cuadro V.2), otros investigadores como Var *et al.* (1977) o Ritchie and Zins (1978), se unirán posteriormente a esta corriente de investigación utilizando la misma clasificación, aunque con algunas matizaciones (cuadro V.3). Otras propuestas pueden encontrarse en el trabajo de Middleton (1989), el cual propone en su estudio sobre la atraktividad examinar tres atributos: instalaciones, redes de transporte y precios, pudiendo imaginar que estos determinantes solo explicarán una pequeña porción de la atraktividad. Gartner (1989) sugiere añadir nuevos atributos a los propuestos anteriormente e incluye sitios naturales y culturales, vida nocturna, bebidas blancas, vida al aire

libre, ambiente natural y receptividad entre personas. Meinung (1989) argumenta posteriormente que cabe considerar también el paisaje y la cultura.

Cuadro V.3 Factores para la evaluación de la atraktividad de Var *et al.* (1977)

FACTORES	CRITERIOS	ATRIBUTOS
Naturales	Paisaje	Topografía, flora, fauna, proximidad a lagos, ríos o mar, islas e islotes, manantiales de aguas minerales o medicinales, cavernas, cataratas
	Clima	Insolación, temperatura, vientos, precipitación, índices de confort
Sociales	Recursos artísticos y arquitectónicos	Arquitectura popular, monumentos, museos de arte
	Festivales	Festivales organizados de música y danza, eventos deportivos y competiciones
	Rasgos locales distintivos	Gastronomía local, artesanía, vestidos, música y danza (no organizados)
	Ferias y exhibiciones	Generalmente de naturaleza comercial o cívica
	Aptitudes hacia los turistas	Hospitalidad local y trato hacia el turista
Históricos	Asentamientos históricos	Existencia, estado de conservación y accesibilidad
	Significación religiosa	Importancia religiosa en términos de observación práctica
	Relevancia histórica	Grado de conocimiento
Equipamiento recreativo y comercial	Equipamiento deportivo	Barcos, canoas, pesca, baños, caza, esquí, puertos deportivos, golf, paseos a caballo
	Equipamiento educativo	Jardines botánicos, acuarios, zoos, museos arqueológicos y etnológicos
	Equipamiento de salud y reposo	Rutas de excursionismo, áreas de acampada y picnic, balnearios y yacimientos de aguas minerales
	Animación nocturna	Teatros, cines y otros centros nocturnos
	Equipamiento comercial	Autoservicios, tiendas de comestibles y de primera necesidad, tiendas de <i>souvenirs</i> y de regalos, tiendas de artesanía
Infraestructura, alojamiento y restauración	Infraestructura mínima	Autopistas, carreteras, agua, electricidad y gas, servicios de seguridad y de salud, comunicaciones y transporte público
	Alojamientos y restauración	Hoteles, restaurantes, ciudades de vacaciones, apartamentos, moteles

Fuente: Var, Beck & Loftus, P. (1977) en Leno Cerro (1993)

En un intento por agrupar este tipo de atributos, Van Raaij (1986) estudia la atraktividad a partir de dos agrupaciones posibles. La primera categoría queda conformada por aquellos atributos “dados” como el clima, el paisaje, las playas, las montañas y los edificios históricos y culturales. Por otro lado, el segundo grupo queda para los atributos “creados” como los hoteles, los servicios de transporte, los paquetes turísticos y las instalaciones para actividades deportivas y

de recreo. De manera similar se expresa Laws (1995) al proponer también dos tipos de categorías con características afines. Una primaria en la que incluye aquellos atributos innatos como el clima, los recursos naturales, la cultura y la arquitectura histórica; y una secundaria que correspondería a aquellos atributos creados para el turismo como el alojamiento, el catering, el transporte, las actividades y el entretenimiento, aclarando que mientras que los primeros servirían para divertir a los visitantes lo segundos refuerzan la atraktividad del destino.

Meinung (1989), sin embargo, prefiere definir los atributos a partir exclusivamente de su propia naturaleza intrínseca así como de las cualidades asociadas a ellos o atribuidas a ellos (cuadro V.4).

Cuadro V.4 Factores para la evaluación de la atraktividad según Meinung (1989)

Factores Estáticos o Primarios		Factores Dinámicos o Secundarios		Factores Corrientes o Terciarios	
<b>Paisaje</b>	Natural o cultivado; formas de los paisajes, planicies, colinas, montañas, costas y playas, ríos y lagos	<b>Oferta turística</b>	Alojamiento, restauración, servicios y atención personal, entretenimiento y deportes	<b>Orientación al mercado</b>	Estímulo de precios en origen y destino
<b>Clima</b>	Historia, monumentos, objetos, artesanía local, folclore, vestimenta local	<b>Marco político y administrativo</b>	Acceso libre al mercado sin visas, ni restricciones de moneda extranjera ni permisos	<b>Organización</b>	Administración, organización económica
<b>Medios de transporte</b>	A la región y en la región	<b>Tendencias en turismo</b>	Crecimiento del mercado, estabilidad,...		

Fuente: Meinung (1989)

Resulta indicativo observar que son los primarios los que recogen los recursos naturales y culturales (nombrados estos segundo como clima) pero quedan mezclados con los medios de transporte, considerados a día de hoy como elementos de soporte. Igualmente, resulta notorio que incluya como atributos de la atraktividad las tendencias en turismo, que si bien pueden ser de interés, parecen estar más en sintonía con los intereses de quienes desean invertir más que de quienes lo visitan.

Más arriesgados fueron Lue, Crompton & Steward (1996) al reconocer que, tras la revisión de la literatura para una investigación sobre *cumulative attraction* (la atracción que generan las áreas cuando más concentradas están), los atributos con mayor acuerdo a la hora de evaluar la atraktividad eran (1) *los recursos naturales*, (2) *rasgos culturales y sociales*, (3) *deportes, recreo y posibilidades educacionales*, (4) *comercios* y (5) *alojamiento y servicios* (1996:44).

Aunque ha pasado mucho tiempo desde las primeras investigaciones, todavía a día de hoy *no existe un conjunto unificado de atributos universalmente aceptado* (Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2014:522; Vengesai, 2008:291). Las razones parecen encontrarse en la amplia gama de

atributos que toda persona maneja a la hora de identificar un destino y elegirlo y, puesto que los destinos no son homogéneos, así como tampoco las necesidades de las personas, *ciertos atributos pueden ser atractivos para un potencial visitante y no para otro* (Lee et al., 2009:18). Por ello, la literatura académica entorno a la atractividad sí revela cierto interés en la necesidad de identificar aquellos atributos que son claves en la selección de los destinos (Caber, Albayrak, & Matzler, 2012; Lee et al., 2009). No obstante, *y puesto que también viene estudiándose desde múltiples disciplinas académicas* (Formica & Uysal, 2006:418), las investigaciones generan los suyos propios para destinos, recursos y productos (Lee et al., 2010; Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2014), aunque Hu & Ritche (1993) y Thi (2012) añaden que la atractividad depende también del contexto de la experiencia vacacional y, concretamente, del contexto educativo y recreacional donde se inserte el viaje. De este modo, y como se apuntaba anteriormente, los atributos pueden variar significativamente según el tipo de experiencia vacacional buscada.

Incluso su relación con la competitividad turística hace que ciertos atributos sean compartidos (Buhalis, 2000), aunque para el caso de la atractividad no es necesario incluir en su medición ni el bienestar de los residentes ni preservar el capital natural para futuras generaciones, *pues la atractividad debe medirse desde una aproximación de demanda* (Thi, 2012:218) *al tratarse solo de las percepciones del visitante* (J. Ritchie & Crouch, 2003)

A pesar, sin embargo, de esta falta de unidad en la medición de la atractividad, se observa que, de un modo u otro, y desde el inicio de las investigaciones, los recursos parecen tener un papel directo sobre la medición de la atractividad.

### 5.3 Los intentos de una metodología general para el estudio de la atractividad

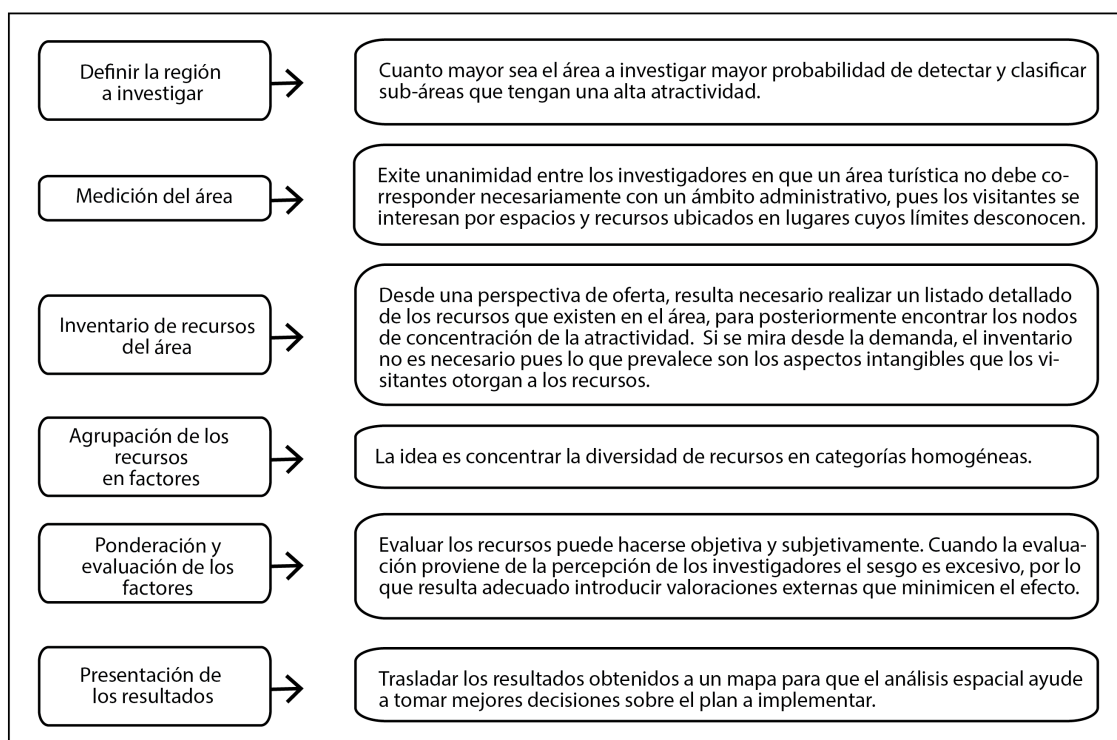
Formica (2002), Morachat (2003) y Kim & Perdue (2011) dividen los estudios sobre la atractividad en dos grupos: aquellos que lo estudian a partir de los recursos existentes (normalmente desde la geografía y la economía) y los que prefieren hacerlo explorando las percepciones de los que se sienten atraídos por ellos (normalmente desde el marketing y la psicología).

Dentro del primero, el que estudia los recursos, existen tanto los que analizan todos los recursos del destino como los que se centran en un grupo concreto. Estos últimos alegan que hacerlo para todos los recursos resulta ciertamente complicado porque examinar, evaluar y comparar recursos de naturaleza tan distinta como una montaña y una iglesia no es tarea sencilla. Otras veces porque solo se dispone de una tipología concreta de recursos, o porque son los más accesibles físicamente o por que forman parte del conocimiento científico de quienes investigan, entre muchas otras posibles razones (Song, Qi, Qi, Kun, & Liu, 2010)

Por otro lado, dentro del segundo grupo centrado en la demanda, se encuentran los que analizan los patrones de visita a partir de fuentes secundarias (número de llegadas, número de visitas, gasto, estancia media, procedencia,...) y aquellos que miden la atracción percibida por

los visitantes (con fuentes primarias), a partir de un recurso o el conjunto de ellos en un área. Esta última opción parece ser la más apropiada, pues, *estudiar los recursos dados en un territorio a partir de un inventario y evaluación de sus atributos internos no es garantía suficiente para medir la atraktividad* (Formica, 2002:351). Es por ello que este mismo autor propone, a partir de los trabajos de Lawson & Baud-Bovy (1977), Pearce (1981) y Nyberg (1995), una estructura metodológica a la hora de enfrentarse a la medición de la atraktividad (gráfico V.3).

Gráfico V.3 Estructura para medir la atraktividad según Formica (2002)



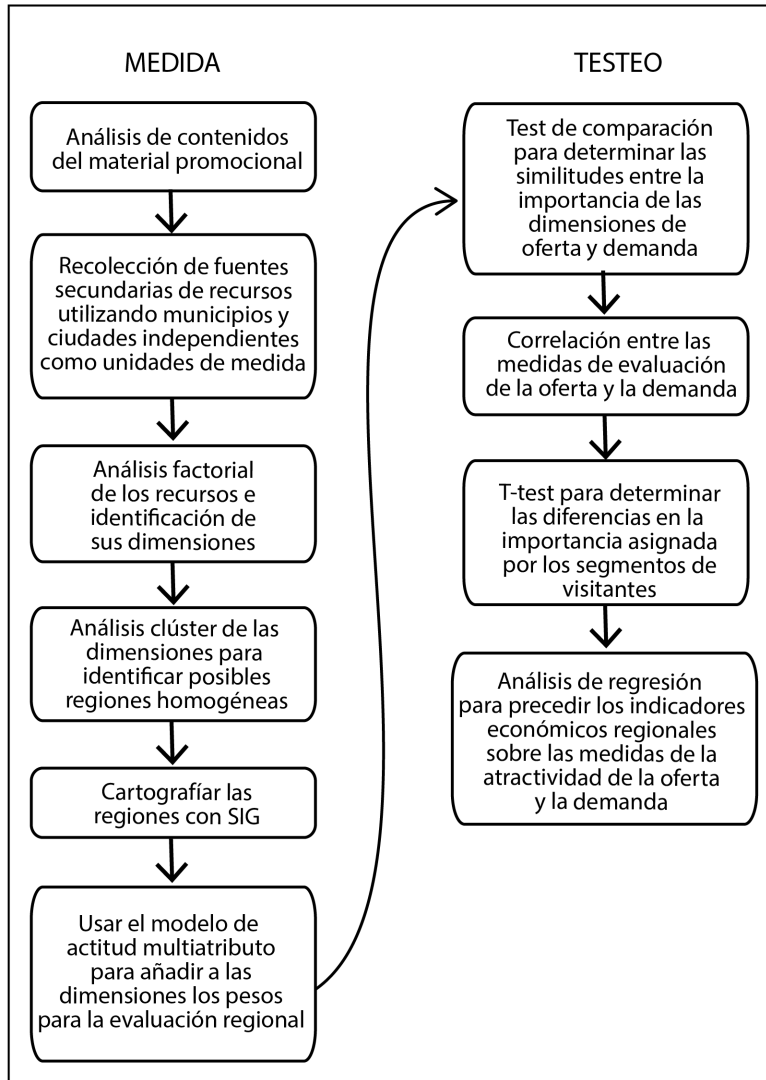
Fuente: elaboración propia a partir de Formica (2002:351-354)

Solo cuatro años después de esta propuesta Formica y Uysal (2006), argumentando que si bien la mayoría de la literatura sobre este tema que data de las décadas de los 60 y 70 del siglo XX *ha avanzado en nuevas metodologías que parecen ser útiles para su medición* (2006:419), modificarán esta primera estructura y presentarán un nuevo marco analítico más comprensivo para la medición de la atraktividad y testeo de las relaciones entre sus componentes (gráfico V.4). El objetivo, que era complementar el cuerpo de conocimiento existente, se implementará para ocho regiones en el estado de Virginia (EEUU), y de nuevo la interacción entre demanda y oferta parece ser el núcleo de esta metodología.

Los autores comentan que la atraktividad es una función formada por los recursos (básicos) y la demanda (quienes se sienten atraídos por ellos), siendo clave la reciprocidad de estos elementos para justificar la existencia del turismo, como posteriormente comentarían Iatu & Bulai (2011).

No obstante, y puesto que los recursos son, además de la base central de esta tesis doctoral, un factor importante en la medición de la atraktividad (cuando no el elemento central de la misma), resulta adecuado dirigir la mirada hacia el estudio de aquellas metodologías institucionales y académicas cuya atención haya recaído sobre ellos, así como en los atributos y técnicas de valoración asociados a ellos.

Gráfico V.4 Estructura para medir la atraktividad según Formica y Uysal (2006)



Fuente: elaboración propia a partir de Formica y Uysal (2006:420)

#### 5.4 El papel de los recursos en las metodologías para la evaluación de la atraktividad

Así como existen metodologías que estudian la atraktividad mediante la fusión de atributos “dados” y atributos “creados” en un territorio, los métodos que centran la evaluación de la

atraktividad sobre los recursos argumentan que al conformar estos la materia prima de la actividad turística, y ser la razón fundamental por la que los visitantes se desplazan, la evaluación debe recaer sobre ellos. Algunas técnicas de evaluación comenzaron a aplicarse sobre los recursos hacia finales de la década de los 50 del siglo pasado con una orientación hacia el sector turístico en Europa y hacia los recursos recreativos en América del Norte. Para ello se tomaron como modelos de referencia básicos tanto las técnicas de evaluación paisajística, desarrolladas por arquitectos y geógrafos; económicas, centradas en la relación directa entre el índice de visitas y la distancia a recorrer hasta el área recreativa; y unas terceras que abogaban por la valoración de quienes los utilizaban: los visitantes. Ya durante la década de 1960 aparecieron también instituciones públicas turísticas de ámbito internacional que realizaron sus aportaciones al estudio de los recursos.

Sin embargo, y algunas décadas después, no podía afirmarse todavía con rotundidad que la labor de evaluar los recursos fuera una cuestión resuelta (Leno Cerro, 1993), a tenor de la gran diversidad de variables y posturas presentes en las evaluaciones, lo que hacía imposible que existiera una metodología aceptada de forma global (Aledo & Mazón, 1998:61).

Los puntos de confrontación eran desde qué perspectiva analizarlos: unos defendían que su capacidad de atracción venía determinada por su naturaleza, es decir, por sus características propias. Otros, considerándolos también la base de la actividad turística, advertían que debían ser evaluados a partir de las percepciones de los visitantes. Un tercer grupo abogaba porque el valor solo venía determinado por su capacidad para generar beneficios económicos.

Este popurrí de posibilidades generó una multiplicidad de técnicas de evaluación de los recursos, técnicas que han ido evolucionado con el paso de tiempo, desarrollando nuevos métodos de análisis e incorporando paulatinamente otras visiones más sociales y ambientales.

#### *5.4.1 Enfoques en la evaluación de los recursos*

Como se ha podido observar en el capítulo II, la planificación del turismo ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y desde mediados de la década de 1980 algunas facetas de las diferentes aproximaciones a su estudio han ido integrándose, en un intento de formular un enfoque más sostenible hacia el desarrollo turístico. Ante este hecho cabe preguntarse ¿ha sucedido lo mismo con las técnicas de evaluación de los recursos?, ¿cómo evaluar esa propiedad turística en los recursos?, ¿sobre qué factores debería recaer el análisis?, ¿qué técnicas son las más apropiadas?

Camara y Morcate (2014), en su propuesta de establecer una metodología para identificar, clasificar y evaluar los recursos de la ciudad de Fort-de France (Martinica), al igual que Varisco *et al.* (2014) para la ciudad de Santa Clara del Mar (Argentina), determinan que, siguiendo a Leno Cerro (1990), pueden distinguirse tres enfoques básicos para la evaluación de los recursos (cuadro V.5).



A partir de estas diferencias, se presentan a continuación las metodologías de evaluación más representativas en la literatura académica inglesa y castellana sobre los recursos, con especial atención al caso español, así como las de ámbito institucional internacional en materia turística.

Cuadro V.5 Enfoques para la evaluación de los recursos

ENFOQUE	DESCRIPCIÓN	AUTORES DE REFERENCIA
Análítico	Se aplica a aquellas técnicas cuyo denominador común considera la presencia o ausencia de determinados componentes que siendo valorados individualmente, puede llegarse a una evaluación de su calidad, a partir de la comparación entre semejantes. Se tasa solo el valor intrínseco del recurso, y su aplicación ha sido esencialmente para evaluar áreas naturales y playas, y con algunas modificaciones a todo tipo de recursos.	UIOOT (1971c), Coya Sanz (1975), OMT (1977), OEA (1978), OMT (1979), Smith (1987), Wu, Li & Deng (1992), Yang (1994), Mantero et al. (1998), Bao & Chu (1999), Garrod & Fyall (2000), Priskin (2001), Deng, King y Bauer (2002), Reyes y Sánchez (2005), Ávila (2008), Franco-Maass et al. (2009), Cebrián y González (2010), Iatu y Bulai (2011),
Económico	Se trata de determinar económicamente los posibles usos alternativos y compatibles en un área concreta a recursos que inicialmente no son de carácter comercial y, por lo tanto, no tienen un valor en el mercado.	Clawson (1959), Hotelling (1958), Knetsch (1963), Smith (1971), Krutilla & Fischer (1975), Cesario & Knetsch (1976), Var, Beck y Loftus (1977)
Preferencias	A partir de la evaluación de las preferencias de la demanda sobre los recursos. Parte del supuesto que cuanto mayor será el valor de un determinado recurso, mayor expectación despertará entre sus usuarios potenciales o reales	Piperoglou (1968), UIOOT (1971a), Gearing, Swart & Var (1974), Ritchie & Zinns (1978), Ferrario (1979), Cinelli (1985)
Mixto	Se da en aquellos casos en los que la investigación, normalmente de tipo analítica, introduce las valoraciones de la demanda para ponderar las variables.	Álvarez Cuervo y Leno Cerro (1986), Leno Cerro (1990), Aledo y Mazón (1998), López Olivares (1998, 2001, 2005, 2009)

Fuente: elaboración propia a partir de Camara y Morcate (2014:57)

#### 5.4.2 Evaluaciones institucionales

##### 5.4.2.2 La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT)

El desarrollo del turismo está, según un informe publicado por la UIOOT a inicios de los años 70 del siglo pasado, impregnado por un conjunto de factores y sectores de actividad condicionados, fundamentalmente, por las exigencias y aspiraciones del ser humano. Pero, sobre todo, por sus motivaciones más profundas, siempre diferentes y en constante cambio. De ahí que el aumento de la demanda y la urgencia en participar de los beneficios que genera en las economías originase ya entonces una carrera a favor del desarrollo turístico. Aunque la ausencia de una correcta interpretación del turismo trajo consigo unos impactos negativos asociados que solo agravaron su complejidad.

En el caso de los países más desarrollados la falta de capacidad de interpretación de técnicas adecuadas de planificación supuso dañar de manera irreversible el potencial de muchos recursos, así como aquellos otros que en su momento se pusieron en valor. La *obligación* de muchos de estos países de hacer frente al derecho a las vacaciones<sup>1</sup> que la sociedad había conquistado supuso que tales exigencias y aspiraciones provocaran el sacrificio de su patrimonio natural, su ambiente humano, cultural y físico. Se descubrió entonces que la solución a esta situación de los recursos en los países industrializados pasaba por la valorización turística de los países en vías de desarrollo. Y es aquí donde la UIOOT identificó el principal peligro: la necesidad de los primeros en consumir los recursos disponibles de los segundos (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971bf:4)

Fue esta urgencia, la de los países desarrollados por encontrar nuevos recursos, la que provocó la aspiración de los que estaban en vías de desarrollo por participar de los beneficios que parecían implicarse en el desarrollo turístico. Y se hizo todavía más evidente ese peligro al observar que las motivaciones fundamentales de la gran mayoría de los turistas del hemisferio norte, que disfrutaban de pocas condiciones climáticas favorables pero muchas condiciones económicas disponibles, casaban con las condiciones físicas y climáticas del hemisferio centro-meridional, cuyos contextos económicos representaban el más serio de sus obstáculos al desarrollo. Dadas las interrelaciones entre la demanda de los primeros y los recursos y condiciones naturales disponibles de los segundos, y teniendo en cuenta las motivaciones que unos y otros arrastraban, se hizo necesario el establecimiento de una planificación capaz de mitigar el peligro que suponía la aplicación de una acción común que sacrificase todos los recursos ante las exigencias de la economía y del desarrollo (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971a:7)

Esa nueva dimensión, condicionada por el aumento y la unificación del mercado turístico, la coordinación y formulación de la oferta, la eliminación de los obstáculos a los viajes, la evolución de los monopolios internacionales, el agrupamiento de programas de promoción, la libre circulación de capitales, la normalización de las distancias y de los costos de transporte, la programación de las vacaciones y las condiciones climáticas, debía necesariamente fundamentarse sobre dos pilares:

- a) La identificación realista de los recursos y su correspondencia con las motivaciones fundamentales del turismo.
- b) La evaluación correcta del valor económico, cultural y de conservación del recurso potencial que permitiese transformarlo en recurso turístico para ser puesto a disposición del turismo.

En este sentido, en la XXI Asamblea General de la UIOOT, se proponen un conjunto de factores para la selección de lugares que pudiesen ser acondicionados para fines turísticos (cuadro V.6),

---

<sup>1</sup> Téngase en cuenta que si bien las vacaciones son un derecho conseguido por la sociedad moderna, esta idea debería asociarse siempre con el derecho a un tiempo continuado pero no permanente de descanso remunerado más allá del fin de semana. Pero en ningún caso debería confundirse con el mal llamado derecho a viajar, pues este último no es en ningún caso un derecho, sino un privilegio asociado a la capacidad de consumo de cada persona.

con el objetivo de que fueran tomados en consideración por parte de los planificadores. Nace así la propuesta de técnica de inventario y evaluación y, algo más importante si cabe, una nueva visión adaptada a las prioridades de uso del recurso.

Cuadro V.6 Factores para la evaluación del potencial turístico UIOOT (1971)

FACTORES	VARIABLES DE PRIMER NIVEL	VARIABLES DE SEGUNDO NIVEL
Condiciones Naturales	Geología y Morfología	Geología
		Geomorfología
	Climatología	Temperatura
		Precipitaciones
		Insolación y nebulosidad
		Higrometría
		Vientos
		Duración de las estaciones
		Pureza del aire
	Hidrología	Fuentes
		Salto de agua, cascadas
		Ríos y fuentes
		Lagos y mares
	Flora y Fauna	Flora
Fauna		
Infraestructura	Fuentes de energía	Hidráulica
		Térmica
		Nuclear
	Aprovisionamiento	Agua
		Bienes diversos
	Medios de acceso	Carreteras
		Ferrocarril
		Aire
		Vías acuáticas de acceso
		Otros medios de acceso
	Telecomunicaciones	
Equipo Sanitario		
Condiciones socioeconómicas	Sociales	Datos demográficos
		Condiciones de vida
		Opiniones y mentalidad
	Económicas	Agricultura

		Artesanía	
		Industria	
		Comercios y servicios	
		Legislación	Nivel de precios
			Leyes
			Reglamentos
		Financiación	Órdenes y otras normas
			Fuentes públicas
			Fuentes privadas
Equipo de Superficie	Hábitat	Fuentes mixtas	
		Localización	
		Densidad y grado de urbanización	
	Alojamiento	Estructura general del hábitat	
		Hoteles	
		Otros alojamientos	
		Apartamentos	
	Restaurantes	Residencias secundarias	
		Por categorías	
	Equipo deportivo	Por interés	
		Específico	
	Equipo colectivo	Común	
		Cultos	
		Administración	
		Educación y socorro	
Equipo Cultural y de Ocio	Circulación		
	Arqueología		
	Lugares y monumentos históricos		
	Arquitectura local		
	Folklore y tradición		
	Teatros, cines y distracciones		

Fuente: elaboración propia a partir de UIOOT (1971c)

Puede observarse que se trata de una clasificación de factores generalista en la que se incluyen, más que aspectos relacionados con los recursos, aspectos relacionados con el área potencialmente turística, pues los recursos forman parte del conjunto de factores. Cabe, no obstante, señalar que si bien supone un adelanto en la identificación y evaluación del potencial, tales factores no van acompañados de una desagregación de los mismos ni de una escala de valoración, por lo que su aplicación resulta del todo compleja.

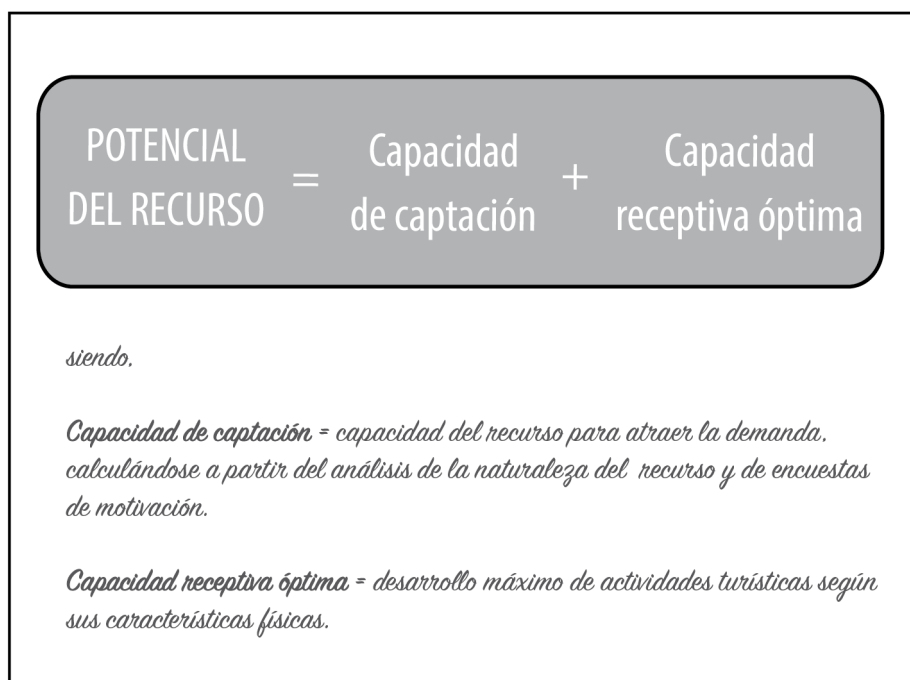
En ese año, este mismo organismo expuso en otro documento que *es de interés proceder a una identificación realista de los recursos turísticos, que debe corresponder principalmente a las motivaciones fundamentales del turismo, así como a la evaluación correcta de la posibilidad de transformar los recursos potenciales en recursos utilizables* (1971a:2) siempre en el cuadro de una planificación global que valore su importancia no solo económica sino, ante todo, humana.

Además, afirma que resulta evidente que la utilización de los recursos no depende únicamente de sus condiciones y de su coste de producción (convertirlo en producto que ofrecer a la demanda), sino que estos, si deben justificarse por quedar ligados a los intereses de los visitantes, requerirán de una adaptación al uso turístico y, posteriormente, formarán parte de la oferta. Así pues, deberá, para tal finalidad, contemplarse aspectos como su protección y su salvaguarda frente a razones puramente económicas, de modo que la calidad de la elección estará vinculada a una evaluación adecuada sobre su valor cultural y económico, *quedando la decisión relativa a su uso al grado de civilización e intuición del planificador* (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971a: 20)

Por ello, la persona encargada del estudio tiene como función individualizar las correlaciones potenciales existentes entre las motivaciones turísticas y el recurso, y la de determinar cuantitativa y cualitativamente las posibilidades y los límites de utilización de los recursos turísticos (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971a:19). Subraya para ello que la evaluación de la utilidad de destinar los recursos al desarrollo turístico estará en cierta medida condicionada por criterios tales como la conservación y protección de los recursos (a partir de la generación de una conciencia cultural bien precisa), el estudio de las posibilidades de dirigir esos recursos a otras actividades no turísticas, y controlar los efectos que el turismo ejercerá sobre la economía.

Así pues, con estas condiciones de base, la evaluación quedará agrupada en dos categorías fundamentales: los criterios de evaluación de su posibilidad de captación y los relativos a la existencia de condicionantes territoriales que puedan determinar las mejores posibilidades de aceptación. Para tal finalidad la UIOOT parte de la construcción de un *íter* que comienza por el análisis de la naturaleza del recurso (para examinar su disponibilidad para crear actividades turísticas), continuará con el desarrollo de encuestas por clases de turistas en el lugar de origen de la demanda (para comprobar las motivaciones y aspiraciones) y, finalmente, se asociarán las posibles actividades identificadas con las aspiraciones de estos. Desde este mismo *íter* se puede también determinar la capacidad receptiva óptima del recurso, que también vendrá fijada por el análisis de las actividades que podrán desarrollarse en él, pero no tanto desde la visión de su naturaleza sino más bien desde su posible uso (limitación física, equilibrio ecológico, conservación). Por lo tanto, la evaluación de la capacidad de captación (variación de la capacidad de atraer provocada por su uso turístico) más la evaluación de la capacidad receptiva óptima (el residuo todavía no utilizado del recurso) identificarán el potencial de los recursos (gráfico V.5).

Gráfico V.5 Fórmula para el cálculo del potencial turístico según UIOOT (1971)



Fuente: elaboración propia a partir de UIOOT (1971)

Aunque este paso en la evaluación de los recursos resulta atrayente, por cuanto incluye la visión de la demanda sobre el valor de los recursos y, además, contempla la capacidad de carga soportable por el recurso, no se explican en profundidad ni las variables a aplicar sobre la naturaleza de los recursos, ni su escala, ni la estructura del tipo de encuesta, así como tampoco la metodología sobre cómo calcular la capacidad de carga para las posibles actividades. De hecho, así lo indica al afirmar que *no es de interés establecer escalas de valor o fórmulas de cálculo sino más bien individualizar actividades turísticas<sup>2</sup> que el recurso puede provocar en relación con el interés de la demanda* (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971a:20)

#### 5.4.2.2 La Organización Mundial del Turismo (OMT)

Seis años después, tras la desaparición definitiva de la UIOOT y la creación el 27 de septiembre de 1970 de la OMT, se aprueba en la primera Asamblea General en Acapulco un manual con el objetivo de desarrollar ciertos aspectos metodológicos que elaboren las líneas directrices operacionales destinadas a la planificación integrada del turismo (Organización Mundial del Turismo, 1977). Se llega a esta necesidad tras comprobar que el potencial turístico de una zona,

<sup>2</sup> Estas actividades se identifican en el mismo documento como de salud y entretenimiento, deportivas, culturales, profesionales y comerciales.

región o país no es siempre real por lo que se requiere una demostración de la existencia de ese potencial basado en evaluaciones lo más sensatas posibles. Y para ello, la evaluación de los recursos debe hacerse imponiendo la realidad y la coherencia, frente al conocimiento de las características y objetivos de desarrollo general de cada espacio, pudiendo así determinar si existen coincidencias entre objetivos generales y los específicos del turismo. No obstante, la OMT asume la dificultad de calcular el valor que ha de atribuirse a cada recurso en relación con la demanda y, más aun, con el valor que podría tener para otros sectores de actividad específicos como la agricultura, la minería, la industria, el desarrollo urbano, entre otros. Para facilitar su aplicación, el análisis de las categorías de recursos, definidos en tres factores (oferta potencial, oferta efectiva y recursos técnicos), *ha de ser poco detallista pues podría resultar inútil en esta fase de planificación* (Organización Mundial del Turismo, 1977:36)

En lo que a la asignación de los valores de cada factor se refiere y, a diferencia de la no especificación en la propuesta anterior de la UIOOT, puede hacerse por métodos cuantitativos (asignando una escala de 1 a 3, de 1 a 5 o de 1 a 10) o por métodos cualitativos (a partir de entrevistas en profundidad a operadores de servicios y/o encuestas a consumidores nacionales e internacionales sobre sus motivaciones turísticas). Tras los resultados se podrá obtener el potencial turístico de la zona, región o país y establecer posteriormente los programas de desarrollo que mejor se integren con la planificación general.

Aunque indica que tales variables han sido tomadas tras la revisión de los planes nacionales de desarrollo turístico de varios países representativos y se observa una mejorada estructura que separa atractivos, equipamientos y gestión turística, todavía está presente la subjetividad en cuanto a la valoración de cada ítem (que dicho sea de paso puede variar significativamente en el caso de aplicar una de corte cualitativo o cuantitativo). Además, y como rasgo característico, aparecen recursos en los tres grupos, se insertan aspectos económicos, sociales y de carácter político más propios de análisis del entorno, se evalúan espacios y no recursos, no existiendo ponderación alguna respecto a los tres factores generales y específicos. A pesar de todo ello, esta metodología es un paso a delante hacia una evaluación más ordenada y objetiva de los recursos. Pero no será hasta la publicación del informe *Evaluación de los Recursos Turísticos* cuando verdaderamente se conforme una evaluación *ad hoc* para ellos.

Una de las primeras tareas en el proceso planificador es, según la OMT (1979), la de determinar las zonas de acción turística, con la intención de establecer prioridades, por lo que el análisis de los recursos se presenta esencial para identificar el potencial con el que se cuenta. De este modo, la evaluación se entiende como un proceso que posibilita establecer la importancia actual y futura de un recurso en relación con otros disponibles de características similares. Ahora bien, especifica que evaluar un recurso requiere valorar un conjunto de aspectos en dos grandes grupos: factores internos y factores externos. Mientras que los primeros pueden ser entendidos como las cualidades y valores específicos que posee cada recurso, los segundos ejercen de manera sensible una influencia en los movimientos turísticos con destino al recurso, pudiendo determinar la posición de este último frente al mercado (World Tourism Organization, 1979:24). Ello indica que no solo las características del propio recurso deben ser

Cuadro V.7. Factores para la evaluación de los recursos OMT (1979)

FACTORES INTERNOS	Grado de utilización	A. Urbanización	Tipo	Turística
FACTORES INTERNOS	Grado de utilización	A. Urbanización	Calidad	Buena
				Media
				Nula
		B. Infraestructuras	Transporte y urbanismo	Elevado
				Mediano
				Deficiente
		B. Infraestructuras	Servicios	Buena
				Medio
				Deficiente
	B. Infraestructuras	Atención	Elevado	
			Medio	
			Deficiente	
	C. Equipamientos y servicios turísticos	Alojamiento	Hotelero	
			Extrahotelero	
		Oferta	Restaurantes	
Cafeterías				
Salas de fiesta				
Artesanía				
D. Recursos	Servicios turismo	Deportes		
		AAVV		
		Información		
Características intrínsecas	D. Recursos	Tipo	Natural	
			Cultural	
FACTORES EXTERNOS	E. Accesibilidad	Aeropuertos	Tipo	Nacional
				Internacional
		Vuelos	Regulares	
			Chárter	
		Puertos	Nacionales	
			Internacionales	
	F. Proximidad a centros emisores	Radio	50km	
			100km	
	G. Especificidad	Comparación y número	Apreciable	
			Mediana	
			Escasa	
	H. Importancia del recurso	Impacto de su imagen		
		Demandas que recibe		
		Facilidades de comercialización		

Fuente: elaboración propia a partir de OMT (1979)



consideradas para su evaluación sino que, además, otros aspectos de carácter exógeno deben ser tenidos en cuenta. En relación con los factores internos (cuadro V.7), estos se estructuran en dos: los que hacen referencia al grado de utilización del recurso (urbanización, infraestructuras, equipamientos y servicios turísticos), y los que se refieren a las características intrínsecas<sup>3</sup>, definidos por el patrimonio origen del recurso (puede observarse un grado de descomposición mayor). Por otro lado, la accesibilidad, la proximidad a los centros emisores, la especificidad del recurso y la importancia del recurso, vista desde la perspectiva de su imagen en la demanda, resultan elementos imprescindibles para configurar una valoración adecuada de los recursos desde el ámbito externo.

El documento pone de manifiesto que se es consciente de que la gran variedad de recursos existentes hace que sea prácticamente imposible efectuar un examen exhaustivo de todas sus características intrínsecas identificando, como orientación, algunas aplicaciones relativas a las playas y edificios históricos. Señalados los factores a considerar, la OMT propone diversas escalas de valores (0-3, 0-5, 0-6) estipulando que *los responsables pueden adoptar aquella que estimen más apropiada* (1979:31). Una vez apuntados los valores de cada variable la evaluación del recurso es la resultante de multiplicar el valor total de los factores internos por el total de los factores externos (gráfico V.6), siendo este segundo un condicionante de la utilización turística del recurso.

Gráfico V.6 Fórmula para el cálculo del valor turístico del recurso según OMT (1979)

VR = FI \* FE

siendo.

VR	Valor del recurso
FI	Factores Internos (A + B + C + D)
FE	Factores Externos (E + F + G + H)

Fuente: elaboración propia a partir de OMT (1979)

Sin embargo, no termina aquí el proceso de evaluación. Una vez obtenido el valor para cada recurso, debe procederse a su jerarquización. Para este paso resulta necesario identificar las zonas de concentración de recursos, que posteriormente serán comparadas para establecer las actuaciones, y que se establecerán en base a tres prioridades:

<sup>3</sup> Resulta curioso comprobar que la OMT expone que estas características *pueden evaluarse objetivamente porque constituyen elementos del recurso que pueden distinguirse, evaluarse y registrarse fácilmente.*

1. Cantidad de los recursos existentes en cuanto a tipo y categoría.
2. Calidad de los recursos, en función de los factores internos de cada uno de ellos.
3. Condiciones de acceso, siendo los factores externos elementos multiplicadores del atractivo.

Así pues, para establecer el atractivo turístico de las posibles zonas, se considerará la fórmula siguiente (gráfico V.7):

Gráfico V.7 Fórmula para el cálculo del valor turístico de la zona según OMT (1979)

$$VZ = \Sigma FI * FE$$

siendo.

VZ Valor de la Zona de estudio  
 $\Sigma FI$  Factores Internos de cada recurso de la zona ( $\Sigma A + \Sigma B + \Sigma C + \Sigma D$ )  
FE Factores Externos ( $E + F + G + H$ )

Fuente: elaboración propia a partir de OMT (1979)

Para este caso, el valor del factor interno de la zona corresponde a la suma de todos los factores internos de cada recurso. Sin embargo, el factor externo deberá ser calculado explícitamente para esta zona pues, como es obvio, la suma de los factores externos de los recursos de la zona *no constituyen un conglomerado homogéneo* (World Tourism Organization, 1979:37). Puede observarse que en este caso la metodología propuesta por la OMT reviste de un carácter innovador en la evaluación de los recursos hasta la fecha, pues considera el carácter interno y externo del recurso de manera separada pero interrelacionada. Con todo, remarca que para su correcta aplicación deberán considerarse ciertas matizaciones en la aplicación del manual, entre las que destacan:

1. El usuario debe adaptar el inventario a su propia situación y necesidades
2. Los recursos deben evaluarse en función de la demanda y, aunque suponga un gasto el estudio del potencial de mercado, resulta necesario *para una evaluación auténtica de los recursos*.
3. El desarrollo turístico atribuye a los recursos una utilidad específica, por lo que resulta necesario evaluar los impactos en su conservación.

4. Como actividad humana que es el turismo, las actitudes de los visitantes y residentes son factores determinantes a considerar, por lo que crear disposiciones favorables hacia el turismo y la conservación de los recursos representa un campo tan importante como establecer medidas físicas y/o jurídicas sobre su protección.

Este carácter innovador, comentado anteriormente, no queda excluido de críticas. Respecto a los factores internos se comprueba que en realidad el énfasis se ha centrado sobre la utilización del recurso (que en principio debería no estar adaptado al uso turístico) dejando poco margen de evaluación a sus aspectos intrínsecos y simbólicos. En relación con los externos existen dos variables (especificidad e importancia del recurso) que tienen más sentido en el factor interno. Además, y en general, una de las principales debilidades de este método es que no realiza ponderación alguna entre factores internos y externos, de modo que se consideran igual de importantes en la evaluación. A pesar de todo, es un avance más concreto en la valoración de los recursos.

#### 5.4.2.3 La Organización de Estados Americanos

A través del Programa de Desarrollo Turístico de la OEA, que integraba el sistema de capacitación y asesoramiento a nivel interamericano, se crearon tres Centros de Investigación y Capacitación Turística: uno en México, otro en Barbados y el tercero en Argentina. Fue tras la creación de este último en 1976, y hasta 1980, cuando se concretó las metodologías y técnicas que servirán posteriormente como base para la evaluación de los recursos (Capanegra, Icaza, Núñez, & Vanevic, 2012). La OEA (1978), a través del profesor Robert Boullón, desarrolló una metodología que, conocida como Sistema OEA-CICATUR, será aplicada por primera vez en la evaluación de las playas de Ecuador.

Esta metodología parte inicialmente de una recopilación estructurada de todos los datos relacionados con el área objeto de planificación. En primer lugar se clasifican los recursos, divididos en cinco categorías (vista su clasificación en el capítulo III, pág. 78), posteriormente se realiza otra para los equipamientos y una tercera para infraestructuras (denominadas las tres en el estudio como Planta Turística). Identificados todos los recursos del territorio, estos se evalúan a partir de un examen crítico de aquellos más relevantes, alterando sensiblemente las variables en función de su naturaleza interna y externa (en consonancia con la distribución realizada posteriormente por la OMT en 1979 y vista anteriormente), y otorgándoles la correspondiente ponderación (cuadro V.8).

Para el caso ecuatoriano, una vez evaluados todas las playas objeto de análisis y obtenido su valor numérico, se les asigna la correspondiente jerarquía (cuadro V.9), para posteriormente continuar con el proceso de planificación.

Cuadro V.8 Variables en la evaluación de las playas ecuatorianas OEA (1978)

Tipo de variable	Nombre	Descripción	Valor asignado	Ponderación
Externas	Distancia a Quito	Se considera la capital por se la que concentra la mayoría de demanda interna y la que distribuye al turismo internacional	0 > 406km	0,12
			1 400<>370	
			2 369<>340	
			3 < 339km	
	Tramos en buen estado	Tramo de ruta pavimentado desde Quito hasta destino	3 pavimentado 100%	0,08
			2 por pavimentar 1 -10%	
			1 por pavimentar 11 - 20%	
			0 por pavimentar > 20%	
	Tramos en mal estado en proyecto	Porcentaje en mal estado que esté en proyecto de acondicionamiento	0 no requiere proyecto	0,08
			100% -1	
Entre 80 - 90% -2				
Tramos en mal estado sin proyecto	Porcentaje en mal estado y que no esté en proyecto de acondicionamiento	<80% -3	0,08	
		0 sin tramos sin proyecto		
		<10% -1		
Condiciones del terreno	Uso actual y régimen de propiedad de la tierra que permita un polo de desarrollo turístico	Entre 11 - 20% -2	0,2	
		>20% -3		
		0 uso rural		
Luz	Existencia o cercanía a la re nacional	Loteo aprobado -1	0,08	
		Loteo trazado -2		
		Terrenos en construcciones -3		
		Sin servicio 0		
Teléfono	Conexión a la red nacional	Proximidad < 30km 1	0,08	
		Proximidad <10km 2		
		Con servicio o <2km 3		
Agua potable	Conexión a la red nacional	Sin servicio 0	0,08	
		Proximidad < 30km 1		
		Proximidad <10km 2		
Centro de abastecimiento	Conexión a la red nacional	Con servicio o <2km 3	0,08	
		>20km 0		
		Entre 11 - 20km 1		
Aeropuerto	Proximidad a infraestructuras aeroportuarias que admitan la operación de equipos en uso en vuelos de cabotaje	Entre 2 - 10km 2	0,08	
		Con red o <2km 3		
		>50km 0		
		Entre 31 - 50km 1		
Dimensión playa seca	Sector de la playa que queda cubierto	Entre 15 - 24km 2	0,04	
		<14km 3		
		Entre 80 - 100 mts 0		
Internas	Dimensión playa seca	Entre 10 - 60 mts -1	0,04	

		en marea alta	Entre 120 - 200 mts -2 <10mts o >250mts -3	
	Color de la arena	El color influye visualmente en la calidad percibida de los usuarios	Negra 0 Gris 1 Gris claro 2 Semiblanco 3	0,1
	Grano de arena	Grosor	Gruesa 0 Fina 1 Muy fina 2 Intermedia 3	0,04
	Piedras	Constituyen un elemento negativo para la calidad	Sin piedras 0 Piedras pequeñas -1 Piedras medianas -2 Piedras grandes -3	0,04
	Transparencia del agua		Aguas turbias 0 Semiturbias 1 Semiturbias 2 Aguas transparentes 3	0,1
	Temperatura del agua	Las playas estudiadas media entre 26 - 28 °C	3	0,1
	Forma de la playa	Depende de lo enmarcadas que se encuentren dentro del paisaje	Convexas, rectas o abiertas 0 Abiertas con algún cierre 1 Con característica de bahía o arco 2 Bahía cerrada o herradura 3	0,1
	Relieve		Terreno plano o acantilado alto 0 Terreno ondulado 1 Terreno con dundas 2 Acantilado con pendiente suave 3	0,04
	Vegetación	Depende de la densidad, calidad y variedad de las especies	Sin vegetación 0 Algo de vegetación 1 Vegetación significativa 2 Vegetación rica 3	0,04
	Disponibilidad de terreno	Dimensiones del territorio libres de construcciones	Tierras en exceso 0 Tierra suficiente -1 Gran escasez -2 Inexistencia -3	0,1
	Frente sobre la playa		En exceso 0 Suficiente -1 Gran escasez -2 Inexistencia -3	0,1
	Lluvias	Precipitaciones anuales	<250mm 0 Entre 250 - 700mm -1 Entre 700 - 1000mm -2 >1000mm -3	0,16
	Insectos	Presencia de mosquitos	Sin mosquitos 0 Con presencia -1	0,04

Fuente: elaboración propia a partir de OEA (1978:106)

Es interesante destacar que en la jerarquización de las playas de Ecuador, el valor de las variables internas (características naturales del recurso) no coinciden con la jerarquización de las variables externas (centradas en evaluar el coste público de explotación) por lo que se decidió establecer, además, una ponderación global para cada factor (0,75 para los internos, y 0,25 para los externos), pues, el objetivo prioritario era seleccionar una playa de calidad y en menor medida el coste de su puesta en funcionamiento.

Cuadro V.9 Jerarquías de recursos, Sistema OEA- CICATUR

Jerarquía 3	Atractivo con rasgos excepcionales y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial)
Jerarquía 2	Atractivo excepcional de un país capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos
Jerarquía 1	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas
Jerarquía 0	Atractivo sin méritos suficientes para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores

Fuente: elaboración propia a partir de OEA (1978)

Esta metodología de inventario y jerarquización que, como puede comprobarse, se centra fundamentalmente en la evaluación de los recursos más que en el espacio donde se encuentran localizados, permite su utilización en diferentes ámbitos territoriales pudiendo ser mejorado su sistema de evaluación, que no tanto su organización. Como señalan Álvarez Cuervo (1987), Bote (1990), Leno Cerro (1993) y Camara y Morcate (2014) este sistema presenta algunos defectos, entre los que cabe señalar:

1. La calificación de la jerarquía de cada recurso en función de la demanda que atrae resulta demasiado subjetiva.
2. Falta de criterios objetivos de puntuación de cada recurso
3. Falta de criterios objetivos de selección de las variables, que además, no son aplicables a todo tipo de recursos.

4. No se considera entre los factores externos como condicionantes del atractivo del recurso la perspectiva de la demanda, lo que claramente indica que la potencialidad depende, en gran medida, de aspectos locacionales analizados exclusivamente desde el ámbito de la geografía.

A pesar de tales críticas, será aplicado de modo generalizado en la planificación turística del área Iberoamericana (Navarro, 2015; Varisco et al., 2014) siendo también un referente prioritario en la problemática de ordenación, catalogación y valoración de los recursos para el caso español (Calderón, 2005), si bien sufrirá algunas modificaciones en su aplicación posterior.

#### 5.4.3 *Evaluaciones académicas en lengua inglesa*

Las primeras técnicas de evaluación de recursos estuvieron inicialmente centradas en la demanda de áreas recreativas, aunque no será hasta la década de 1970 cuando los métodos de estimación aplicados se centrarán en los beneficios económicos que la actividad recreativa en espacios naturales podía generar. Su finalidad no era otra que tomar decisiones de los usos posibles (adecuado, mixto o incompatible) sobre recursos que, en principio, no eran de carácter comercial y por lo tanto no poseían precio de mercado. Se fomentaron durante este periodo trabajos de investigación sobre el desarrollo, conservación y uso de los recursos naturales basados en los conceptos de utilidad y de coste de oportunidad, aspectos claramente económicos y que quizás desvirtuaban otras miradas sobre el potencial de los recursos más allá de su rentabilidad monetaria.

Ejemplo de referencia es el trabajo de Clawson (1959) sobre la curva de demanda y el método de coste del viaje, en el que presupone que existe una relación directa entre el índice de vistas a un área y la distancia que deberá recorrer el visitante desde su domicilio hasta aquella. La metodología que el autor siguió para su aplicación se muestra a continuación:

1. Selección de área a estudiar y realización de una encuesta entre los visitantes para determinar su procedencia y distribución a partir de la generación de coronas concéntricas al punto recreativo.
2. Cálculo del coste de cada visita a partir de: kilómetros recorridos en un día, gasto medio diario, coste de transporte.
3. Elaboración de la curva de recreación total
4. Determinación de la curva de demanda de recreación, que relaciona el coste real de uso de un área recreativa con el número de veces que se hace uso de ese servicio.

Debido a su incapacidad para explicar por qué un visitante será indiferente ante cualquier razón de aumento del coste de su esparcimiento, que sus comportamientos son siempre similares independiente de su zona de residencia, o que el tiempo de desplazamiento no es una variable condicionante, *este modelo será ampliamente modificado* (Leno Cerro, 1990:466). Primeramente por Knetsch (1963), quien realizará una primera transformación, y posteriormente será

formulado por Clawson & Knetsch (1966), llegado a ser conocido como el modelo de Clawson & Knetsch o método HCK. Otros ejemplos similares serían los trabajos de Hotelling (1958), Smith (1971), Krutilla & Fischer (1975) o Cesario & Knetsch (1976), algunos de los cuales introdujeron modificaciones al modelo inicial de Clawson.

También aparecieron otros métodos que tenían como objetivo evaluar un bien que no tuviese precio de mercado, siendo la técnica del *método de la valoración contingente* (MVC) la que destaca sobre el resto (Pearce & Moran, 1994). Su finalidad es simular un mercado, mediante una encuesta o un experimento, a potenciales consumidores para saber cuál es su disponibilidad a pagar. Para ello puede hacerse desde distintos enfoques: marcar la cantidad máxima que estarían dispuestos a pagar por ese bien o servicio si tuvieran que adquirirlo, descartar precios de una lista o adquirir un producto a un precio establecido, entre otros. Para Shavell (1993) este método nace justamente por el interés de los economistas americanos en un intento de evaluar el valor de los recursos naturales, y si bien Ciriacy-Wantrup fue el primero en señalar la posibilidad de obtener información sobre las preferencias personales a partir de entrevistas adecuadamente estructuradas (Kriström & Riera, 1997), deberá esperarse hasta la publicación de la tesis doctoral de Davis (1963) para obtener una primera aplicación académica. Inicialmente, el MVC tuvo mucho empleo en la valoración de recursos naturales, pero posteriormente también han visto su aplicación en otros campos como la disminución del riesgo a morir o el incremento del apoyo a las artes (Shavell, 1993:372), llegando incluso a ser utilizado para las valoraciones de no uso como la catástrofe del Exxon Valdez en Alaska, entendido este como el beneficio que supone no utilizar cierto recurso.

Ante esa valoración monetaria del medio natural, y al hecho concreto de que en Estados Unidos una tercera parte del suelo es de titularidad estatal, un grupo de economistas encabezado por el profesor Krutilla y pertenecientes a la *Resources for the Future*, emprendió a mitad de la década de 1970 una investigación que es identificada como uno de los puntales fundamentales en la economía de los recursos naturales. Bishop & Kelso (1976) sintetizaron la parte teórica en nueve puntos básicos:

1. Muchos lugares naturales con un cierto interés medioambiental tienen posibilidades de desarrollar diferentes usos alternativos, algunos contradictorios entre sí, como la extracción de materias primas (minerales, acuíferos, explotación forestal, etc.) y la producción de servicios de ocio.
2. Existen ramas específicas de la economía que pueden realizar estimaciones aproximadas del valor económico de la producción de materias primas a explotar dentro de un espacio natural. Sin embargo, no existen teorías económicas que permitan estimar el valor económico cuando este mismo espacio natural se destina a la producción de servicios de ocio.
3. A la hora de estimar los costes de la explotación del medio natural, cabe necesariamente incluir los costes de oportunidad que suponen la transformación del medio, entre los que cabe incluir el valor de los flujos desviados a otros espacios



naturales, y la consecuente eliminación de la posibilidad de un desarrollo posterior de actividades recreativas.

4. El flujo estimado de beneficios sociales generados por la implantación de actividades extractivas en el medio natural tiende a disminuir de modo absoluto o relativo a través del tiempo (por el aumento de la oferta o la escasez de recursos), hipotecando cualquier desarrollo posterior.
5. Sin embargo, el flujo esperado de beneficios sociales, originado por el consumo directo de servicios de ocio en ese mismo medio natural, tiende a incrementarse de modo absoluto a través del tiempo, debido a la ausencia relativa de ofertas de ocio sustitutivas en otros lugares que no generen costes de oportunidad.
6. Las características opuestas entre actividad extractiva y de ocio en medios naturales se resumen en su respuesta asimétrica al progreso tecnológico y a los incrementos de la demanda.
7. Los costes de restauración del medio natural son asimétricos, siendo considerablemente superiores en el caso de áreas extractivas frente a áreas de ocio.
8. Los beneficios netos asimétricos, derivados de la decisión de dedicar un medio natural a la extracción de materia prima o al desarrollo de actividades de ocio, tienden a orientar la decisión final hacia la última alternativa.
9. Toda esta estructura conceptual expuesta pone de manifiesto que el análisis económico de la explotación del medio natural, para la extracción de materias primas o de su desarrollo como espacio de ocio, demuestra que el valor económico y beneficio social es mayor si se conserva en su estado original, pues, los costes externos de la primera alternativa a los consumidores de ocio son mucho mayores y más prolongados en el tiempo que a la inversa.

La idea primordial de esta teoría no es otra que negar aquel principio que sustenta que un recurso solo tiene valor cuando es explotado o cuando constituye una reserva para futuras explotaciones, demostrando que también puede tener otros valores que quizás no puedan medirse económicamente. En definitiva, se observa claramente la defensa de una visión a corto plazo del beneficio económico (la extracción) frente a una concepción más a largo plazo (el ocio) y cuyo beneficio, también económico, se obtiene paulatinamente.

De hecho, también el método MVC queda revestido de cierta crítica. Un estudio realizado por Eberle & Hayden (1991) pone de manifiesto que la MVC (junto al método de coste del viaje visto anteriormente) queda deslegitimizado en sentido teórico y empírico, ya sea desde el punto de vista neoclásico (propio de este método), psicométrico o general de sistemas, pues carece de fundamentos metodológicos que los sustenten. Se afirma, además, que su uso continuado llevará a conclusiones erróneas sobre los intentos de valoración, frustrando cualquier política que se proponga restaurar un medio ambiente viable. No obstante, se encuentran en Lee (1997), Han & Lee (2008), Asafu-Adjaya & Tapsuwan (2008), Lee *et al.* (2009), Rulleau *et al.* (2012) y Armbrrecht (2014) ejemplos concretos de este método aplicado a la evaluación de recursos.

Otra metodología a destacar fue la utilizada por Smith (1987) en su análisis de la provincia de Ontario (Canadá). Con el objetivo de desarrollarla y aplicarla para el análisis de los patrones regionales turísticos de la provincia, Smith implementa el *Análisis de Componentes Principales* (PCA) desarrollado por Cattell en 1965, partiendo de la selección de los índices que conformarán la estructura básica del turismo. Seguidamente puntúa a cada uno de ellos, a partir de los datos estadísticos publicados, agrupando en tercer lugar a las comarcas con patrones turísticos similares y, finalmente, correlacionándolos con las variaciones económicas de cada comarca. La justificación del uso de este procedimiento radica en el hecho de que *produce índices cuantitativos que no descansan en impresiones o valoraciones subjetivas de los investigadores* (1987:259), con la excepción de la selección de los índices. Justamente es aquí donde aparece el hándicap: además de identificar de *motu proprio* los atributos a medir, las variables utilizadas no son, fundamentalmente, los recursos sino los equipamientos (número de habitaciones, zonas de acampada, marinas, campos de golf, pistas ecuestres, zonas de esquí) a excepción de los parques y los lugares históricos. Investigaciones como las de Lovingood & Mitchel (1989), Backman, Uysal & Backman (1991), Uysal & Potts (1991), Cha & Uysal (1994) o Spotts (1997) siguieron las referencias de Smith (1987). Otros trabajos muy posteriores como los de Cracolici & Nijkamp (2009) e Iatu y Bulai (2011) plantean también la misma metodología, si bien toman los índices de otros estudios, como la ACNielsen SITA en Italia los primeros, y el estudio de planificación espacial del territorio nacional de Rumanía los segundos, no teniendo así que determinar a su interés los atributos. Una vez analizada la relación entre los índices, los primeros aplican el PCA, mientras que los segundos optan por la clasificación jerárquica ascendente, para identificar clústeres de oferta a nivel regional donde se concentra la atraktividad. Más recientemente Medina-Muñoz & Medina-Muñoz (2014) aplican la misma técnica para el estudio de la atraktividad de los destinos *wellness* en Gran Canaria, con el objetivo de obtener aquellos atributos que conforman la base de la atraktividad de esta tipología turística. Puesto que no existen atributos identificados hasta la fecha sobre *wellness*, deciden realizar un *focus group* con expertos para decidir cuáles son los más representativos y desde ahí estructurar el cuestionario que posteriormente pasarán a los usuarios.

Por otro lado, Deng, King y Bauer (2002), en un intento de evaluar y calificar los parques naturales en el contexto del turismo basado en la naturaleza, establecen una metodología a partir de una estructura jerarquizada en la que a cada elemento se le asigna una determinada prioridad. Este enfoque viene fundamentado por los autores en que existen muchos aspectos relacionados con el turismo que ejercen una gran influencia sobre la experiencia turística y sobre el grado de satisfacción alcanzado. Así pues, cada dimensión no tiene igual importancia en su contribución a la satisfacción de un viaje sino que los diversos componentes colman las expectativas en grados diferentes, *de modo que solo de manera combinada pueden conducir a una experiencia satisfactoria* (2002:151). Por ello, toman como referencia el método del *Proceso Analítico de Jerarquización* (PAJ) o *AHP* en sus siglas en inglés), por ser un procedimiento apropiado cuando se desea abarcar un amplio espectro de atributos. La aplicación del PAJ implica seleccionar los elementos (en este caso los elementos de la estructura jerárquica fueron

los recursos turísticos, instalaciones turísticas, accesibilidad, comunidades locales y atracciones periféricas), y establecer la estructura jerárquica a partir de las ponderaciones obtenidas tras una comparativa por pares de elementos<sup>4</sup>, valorada externamente por expertos, académicos o actores económicos.

Aunque esta metodología se reviste de cierto proceso científico de carácter cuantitativo, no puede olvidarse que la selección de los elementos y subelementos de la estructura jerárquica (que es el punto de partida de toda la investigación) es realizada también de manera subjetiva, a partir de las experiencias profesionales en la evaluación de parques naturales, y sin considerar en ningún caso las preferencias de los futuros visitantes argumentando que *la probabilidad de que las expectativas de los turistas respecto a un lugar se cumplan, es mayor si éste es diverso, peculiar y/o único* (2002:152). Ejemplos como los de Wu, Li & Deng (1992), Yang (1994), Bao & Chu (1999), Garrod & Fyall (2000), Yu *et al.* (2002), Lee *et al.* (2010), Zhou *et al.* (2015), entrarían dentro de esta metodología, si bien algunos ellos aplican para la selección y ponderación de variables la técnica Delphi u otras consultas a expertos, para descargar parte de la subjetividad que conlleva la selección de las variables.

Shoval y Raveh (2004) en un intento de categorizar las visitas turísticas de acuerdo con las características del viaje (número de visitantes, estancia media, gasto,...) deciden aplicar un nuevo método de análisis multivariable, el *co-plot*. La ventaja que se argumenta frente a otros como el PA), el *multidimensional scaling* o el *cluster analysis* radica en que aquel permite simultáneamente el análisis de las observaciones y variables y la representación gráfica de las interrelaciones entre ellos (2004). Pero solo es de aplicación al análisis de los recursos a partir del consumo que de ellos hacen los visitantes.

Finalmente, resulta pertinente destacar las aportaciones que en años recientes están apareciendo dentro de la literatura académica china (traducida al inglés) en torno a la evaluación de los recursos. Con el objetivo de minimizar los errores que el gobierno nacional chino genera al aplicar los estándares nacionales para la clasificación, investigación y evaluación de los recursos turísticos (GB/T 18972-2003)<sup>5</sup>, al no contemplar ni las perspectivas de la demanda ni el carácter científico correspondiente (Weipeng, 2014:1631), diferentes disciplinas están aportando una amplia gama de metodologías propias de evaluación. Puede tomarse como referencia los trabajos presentados en el *2010 International Symposium on Tourism Resources and Management* celebrado en Macau. A destacar son las investigaciones de Cui & Zhang (2010), Liu (2010), Li (2010), Liang & Wang (2010) y Shi & Li (2010) sobre metodologías para la evaluación de recursos.

Pero es el trabajo reciente de Chen, Lu & Ng (2015) donde se realiza una descomposición minuciosa de evaluaciones. Tras la crítica realizada al modo en cómo la administración china está llevando a cabo el inventario nacional y las variables para su evaluación, explican que *encontrar el valor sobre el que asentar la planificación requiere de un análisis científico así como*

---

<sup>4</sup> Para una descripción más detallada sobre el procedimiento puede consultarse Saaty (1980)

<sup>5</sup> <http://www.cnta.gov.cn/html/2008-6/2008-6-27-20-31-36-7.html> [Fecha de visita: 20/05/2015]

*un estudio de viabilidad de la escala, calidad y las perspectivas y condiciones de los recursos regionales para proveer una base científica al desarrollo, planificación y gestión de las áreas turísticas (2015:157)*

Debiendo ser este el fin último de toda evaluación, los objetivos básicos de esta deberían centrarse en proveerla de un marco científico para el desarrollo de nuevas áreas turísticas y una base para la transformación y expansión de aquellas ya desarrolladas, a partir de una evaluación sobre la calidad, estructura, funciones y naturaleza de los recursos turísticos. Por otro lado, comentan que no debería olvidarse el proveer de una serie de estándares de juicio para la planificación y gestión jerárquica del país, partiendo de una identificación de la escala y nivel de los recursos turísticos. Igualmente, toda evaluación debería ir acompañada de una experiencia previa para comprender el uso racional de los recursos y que, a partir de una evaluación comprensiva, se determinara el orden de construcción (adaptación) de los diferentes recursos para lograr unos efectos globales.

En concreto, se refieren a la evaluación comprensiva, que la distinguen de la evaluación individual centrada en unidades del paisaje (hidrología, meteorología, climatología, geología,...), por ser la más indicada al realizar una evaluación global del recurso o el área integrando todos los elementos de su entorno. Eso sí, asentada en el análisis cuantitativo como estrategia *para huir de la subjetividad que encierran muchas otras metodologías que se respaldan únicamente en las impresiones de los investigadores (2015:163)*. Las técnicas asociadas a esta evaluación son el método difuso matemático, el AHP (comentado anteriormente), el método de clasificación integrada y el método de anotación matemática exponencial.

Este enfoque más económico y sintético de evaluar los recursos convive con otro centrado en las preferencias de los usuarios, que parte de la premisa de que no importa cuantos recursos haya disponibles en un área si su atraktividad ha sido ya juzgada por los visitantes (Echtner & Ritchie, 1993) . Partiendo de que la actividad turística está siempre condicionada por el desplazamiento, pero no a cualquier lugar ni por cualquier razón (porque debe hacerse fuera del entorno habitual y nunca con un propósito laboral), podría decirse que el motivo de ese desplazamiento responde a un interés por encontrar nuevos espacios, ampliar el campo del conocimiento y conquistar lugares desconocidos. Así, la elección de un espacio concreto se basará en la relación existente entre los aspectos definitorios del lugar de residencia y aquellos que difieren de la zona de elección, en definitiva, la búsqueda del alterotropismo.

Esta visión del turismo, que podría coincidir con los primeros turistas de finales del siglo XVII, sigue teniendo correspondencias con la del turismo actual (a partir del turismo de masas) aunque el nivel de las motivaciones existentes ha ido modificándose con el tiempo de modo que pueden constatarse a día de hoy profundas diferencias. Y la razón parte de la idea central de que el turismo, como fenómeno debido a una forma particular de comportamiento humano en su periodo de ocio y, por tanto, de carácter social antes que económico, está revestido de una serie elementos psíquicos, psicológicos, intelectuales y sociales del empleo del tiempo libre.

Estos cambios continuos en las exigencias turísticas, nacidas de las condiciones socio-económicas, ambientales y culturales de la sociedad moderna, ya propiciaron *la transformación del aparato que diseñaba los productos turísticos, proporcionando motivos de interés distintos* (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971c:4) . Por ello, si la significación social, cultural y económica del turismo está en constante evolución también con ella la justificación individual y colectiva, privada y pública. Bajo esta perspectiva, la actividad turística en general, y su planificación en particular, debe plantearse a partir de las motivaciones profundas que se producen en el interior de la demanda (tanto de carácter endógeno como exógeno, si bien estas últimas parecen ser decisivas en la configuración de las motivaciones) pues son las que generan los motivos de interés y, por consiguiente, la planificación turística debería adaptar el patrimonio territorial (conformado por los recursos) a estos motivos con el objetivo de la satisfacer las necesidades.

En esta línea de pensamiento encaja una de las primeras investigaciones de referencia realizada por Piperoglou (1967). Bajo la afirmación de que el desarrollo turístico estriba en hacer coincidir recursos naturales o históricos con las demandas y preferencias de los turistas reales y potenciales, su objetivo fue identificar y evaluar las áreas de mayor significación turística a lo largo de la costa oeste de Grecia a partir de la realización de una encuesta exhaustiva a una muestra representativa de usuarios. El principal beneficio de usar esta aproximación centrada en el mercado (*market-based approach*) residen en que la investigación no está limitada a la disponibilidad de datos sobre la oferta, como ocurre con los estudios sobre análisis regional de recursos. Además, evaluar los recursos desde la perspectiva de la demanda permite analizar el aspecto más intangible de la atraktividad turística como la actitud hacia los visitantes o la singularidad hacia la vida local (Phillip, 1993)

Uno de los trabajos más citados y de mayor referencia en el ámbito de la evaluación de recursos desde esta perspectiva será el de Ferrario (1979). En su planteamiento metodológico para la evaluación de la República Sudafricana y los estados de Lesotho y Swazilandia, propone unos factores específicos para los recursos. Este autor parte de la premisa de que la valoración turística de un recurso depende de dos factores básicos: demanda (concretizado en las preferencia de los consumidores de dicho recurso) y oferta (referenciado a la posibilidad de uso del recurso). Así, el índice de potencialidad turística de un recurso es un indicador sintético cuya fórmula queda recogida en el gráfico V.8.

Para poder proporcionar valores a "A" y "B", se desarrollan un conjunto de etapas sucesivas. En la primera se realizó un inventario completo de todos los atractivos con potencialidad turística a partir de la revisión de las 10 guías turísticas publicadas por aquel entonces tanto en el país como fuera. De aquí se extrajeron 2.596 atractivos que, tras un proceso de depuración, se quedaron en 2.365, los cuales se clasificaron por categorías y localización geográfica. Cabe destacar que con este método quedaron descartados aspectos tales como los climáticos, las actitudes hacia los turistas, los alojamientos y la restauración, a menos que estos últimos presentasen alguna característica particular que los hiciese atractivos. Se estableció una tipología de recursos que identificaba 21 categorías y 101 subcategorías, y se identificó a cada

recurso a partir de unos código formado por 6 etiquetas (código de área, código de recurso, denominación, categoría y subcategoría, guías en la que es nombrado, código de localización).

Gráfico V.8 Fórmula inicial del Índice de Potencialidad Turística según Ferrario (1979)

The diagram consists of a rounded rectangular box containing the formula 
$$IPT = \frac{A + B}{2}$$
 and a list of definitions below it. The definitions are: IPT: Índice de potencialidad turística; A: Valor del recurso según demanda; B: Valor intrínseco del recurso.

Fuente: elaboración propia a partir de Ferrario (1979)

En la siguiente etapa, la segunda, se realizó una encuesta directa a los turistas internacionales que pasaban por el único aeropuerto del país, en la cual tenían que señalar qué tipos de recursos habían visitado o qué actividades habían realizado durante su estancia. Para evitar el efecto estacional, esta etapa tuvo una duración de 12 meses, lo que supuso obtener más de 5.000 encuestas. Este mismo procedimiento se realizó con posterioridad para varias muestras y obtener así los coeficientes de correlación, los cuales mostraron resultados muy positivos. De los resultados iniciales se extrajo el valor de "A".

Seguidamente, en la tercera etapa, se pasó a la evaluación individual de cada recurso inventariado y su capacidad de satisfacer adecuadamente el interés entre la demanda turística. Es siempre este momento el más crítico en cualquier investigación: la selección y escala de medición de los criterios que valorarán la atraktividad del recurso. En palabras de Leno Cerro (1993):

*Esta etapa es quizás la aportación más interesante realizada por Ferrario a la metodología general de la evaluación de los recursos turísticos [...] por la dificultad siempre encontrada de reducir a datos, lo más objetivos posible, recursos de muy distinta naturaleza con el objeto de poder compararlos. Sin embargo, hay determinados factores cuya presencia o ausencia pueden incrementar o disminuir el atractivo turístico de un determinado recurso, localidad o región, al margen de las propias características físicas o funcionales de dicho recurso, localidad o región (1993:122).*

Cuadro V.10 Factores para la evaluación de los recursos según Ferrario (1979)

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN	CONTENIDO	NIVELES
Accesibilidad	Representa el grado de disponibilidad espacial de un recurso. Este factor está determinado básicamente por la calidad de sus vías de acceso y por la presencia o ausencia de medios públicos de transporte y constituye un factor crítico en cualquier desarrollo turístico.	Calidad de las vías de acceso	Excelente
			Adecuado
		Presencia de medios públicos de transporte	Limitada
			Difícil
Modalidad de entrada	La verdadera disponibilidad de un recurso no siempre está determinada por su accesibilidad física (temporal o espacial), sino que en ocasiones existen ciertas restricciones para su disfrute, que a veces pueden ser soslayadas y otras no.	Existencia de restricciones al disfrute del recurso	Libre
			Permiso en el lugar
			Permiso previo
Estacionalidad	Un recurso será más valioso turísticamente que otro cuando su periodo de disfrute sea más largo y cuando coincida temporalmente con las épocas de mayor afluencia turística.	Duración de la estación turística del recurso (días)	Más de 6 meses
			3 - 6 meses
		Período en el que se extiende (época del año)	1 - 3 meses
			Menos de 1 mes
Importancia	Es el valor de un recurso particular, su equipamiento o su grado de organización respecto a otros del mismo tipo, la margen de cual sea la valoración real que se haga de él en un determinado momento.	Grado de organización	Desarrollo amplio
			Desarrollo controlado
			Desarrollo limitado
Fragilidad	Este factor trata de medir la capacidad intrínseca de un recurso para soportar incrementos sucesivos de presión turística.	Capacidad de carga	Excelente
			Buena
			Limitada
Popularidad	La imagen asociada a un recurso ya sea fruto de la tradición o de la moda del momento	Flujos turísticos	10% de extranjeros
			1% de extranjeros
			Presencia rara de extranjeros

Fuente: elaboración propia a partir de Leno Cerro (1993:123)

Para este caso en concreto, Ferrario establece, según su experiencia profesional, seis criterios para medir la capacidad y disponibilidad turística de cada recurso (cuadro V.10).

En la cuarta etapa, y consciente de la importancia de dotar a cada criterio una ponderación y escala apropiada y evitar con ello la subjetividad siempre presente en esta fase, define una escala de 3 o 4 epígrafes, conocida como diferenciales semánticos, pero sin valor para cada criterio. Posteriormente envía el cuestionario a un grupo de expertos que evalúan de 1 a 10 la contribución relativa de cada criterio al atractivo de los recursos (columna Puntuación Media), y después evalúan de 1 a 10 los diferentes niveles de cada criterio (Valor medio). Finalmente, el valor de cada criterio se representa en una escala de 1 – 100, así como el los valores medios que posteriormente se redondean. De este modo, un recurso que tenga las valoraciones más altas en los 6 criterios obtendrá un 100, mientras que otro que reciba justo lo contrario, la valoración será de 12. Finalmente, este valor que se obtenga de la suma de los seis criterios se dividirá por 10, para obtenerse el valor “B” del índice de potencialidad turística (gráfico V.9).

Gráfico V.9 Fórmula modificada del Índice de Potencialidad Turística según Ferrario (1979)

$$IPT = \frac{\sqrt{A \cdot G} + B}{2}$$

siendo.

IPT	Índice de potencialidad turística
A	Valor del recurso según demanda
G	Nº de veces que el recurso es citado en las guías analizadas
B	Valor intrínseco del recurso

Fuente: elaboración propia a partir de Ferrario (1979)

En la última etapa, en la delimitación de regiones turísticas funcionales, el autor observó que “A” y “B” no eran parámetros comparables entre ellos, pues, mientras que “A” era idéntico para todos recursos de una misma categoría, “B” era específico para cada recurso. Por ello realiza una modificación a la fórmula inicial y decide multiplicar el valor de A por el número de veces que el recurso aparece en las guías analizadas<sup>6</sup> (gráfico V.10).

Con esto queda validada la fórmula para el cálculo de la atraktividad de un recurso, pero no para evaluar el potencial de un espacio donde confluyan varios de ellos. El ejemplo es claro: si en un área se dan muchos recursos de poco valor, la suma total puede ser superior a la de otra zona con menos recursos de mayor valor. Con el ánimo de encontrar una solución propone una

<sup>6</sup> En la fórmula queda representado por G.



ecuación de tipo exponencial, para que el valor de las áreas queden establecidas en función de la importancia de cada recurso, y no de la presencia mayor o menor en un territorio. Con todo ello, se obtiene el valor de cada unidad geográfica en relación a otras similares.

Gráfico V.10 Fórmula corregida del Índice de Potencialidad Turística según Ferrario (1979)

Diagrama que muestra la fórmula corregida del Índice de Potencialidad Turística según Ferrario (1979). La fórmula es  $VTL = \sum IPTn^{(1/2,5)}$ . Debajo de la fórmula, se indica "siendo." y se definen las variables: VTL (Valor turístico local), IPT (Índice de potencialidad turística) y n (Nº de recursos de la zona).

Fuente: elaboración propia a partir de Leno Cerro (1990)

Desde esta metodología, Cinelli (1985) realiza una adaptación para el caso de la provincia italiana de Varese, efectuando algunas modificaciones como la clasificación de los recursos o el establecimiento del municipio como unidad territorial de análisis. Martínez (2006) efectúa una aplicación exacta a la original para el estudio de los recursos de la Cuarta Región en Chile, excluyendo por falta de tiempo la encuesta directa a los turistas y sustituyéndola por un Delphi a un conjunto de 9 expertos, que evaluaron las preferencias de los turistas a la región diferenciando entre chilenos-argentinos y europeos-norteamericanos.

Cabe, sin embargo, indicar algunos puntos débiles de este enfoque de preferencias.

Milman & Pizam (1995) apuntan que estas investigaciones pueden estar en cierto modo condicionadas por un conjunto de filtros personales y culturales sobre los que tiene cierto peso la publicidad. Por ello, aquel visitante que no conoce bien el recurso puede realizar una valoración a partir de los tópicos creados entorno a él. También es cierto que debe considerarse la influencia de las valoraciones de los expertos sobre los factores seleccionados.

Otro punto indicado por Priskin (2001) remarca la inadecuación para obtener un inventario detallado de la cantidad y calidad de los recursos presentes en el territorio, pues es cierto que *el inventario se asienta como un prerrequisito para una gestión efectiva de la actividad turística, sobre todo desde el ámbito público* (2001:640).

Cuadro V.11 Atributos para la evaluación de los recursos según Weaver & Lawton (2001)

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POLOS ENTRE LOS QUE SE MUEVE	
Propiedad	Esta variable impacta significativamente sobre la planificación y la gestión de los recursos. El interés común del gobierno vela por los impactos medioambientales y sociales sobre el beneficio económico por lo que resulta decisivo quién o quiénes ostentan las competencias de propiedad.	Público	Privado
Orientación	El énfasis en el beneficio está asociado al sector privado, aunque cada vez más existen recursos de carácter público que son gestionados por entidades privadas, estableciendo cuotas de entrada y disfrute para su uso, lo que convierte a los visitantes en consumidores y los recursos en negocios.	Sin ánimo de lucro	Con ánimo de lucro
Configuración espacial	Las consideraciones geográficas sobre la forma, tamaño y distribución de los recursos tiene claras implicaciones sobre su evaluación	Nodal	De área
Autenticidad	Puede ser considerada en la medida en que una atracción es genuina frente a aquellas imitadas o artificial.	Genuina	Imitada
Rareza	Puede ser un arma de doble filo, por su gran atractivo o por su gran vulnerabilidad.	Única	Común
Estatus	Distinción entre aquellos recursos que son la razón del desplazamiento frente a los que simplemente complementan a los primeros	Iconos	Complementarios
Capacidad de carga	Capacidad máxima que un recurso puede soportar sin que la experiencia turística se vea afectada así como ella misma y su entorno	Baja	Alta
Accesibilidad	Debe ser medida en términos de espacio, tiempo y permisión económica	Accesible	Inaccesible
Mercado	Si el recurso tiene capacidad para atraer a un público amplio o si por el contrario se dirige a un segmento específico	Nicho Turistas	Global Locales
Imagen	Es la suma de las creencias, actitudes e impresiones que las personas sustentan hacia un fenómeno	Extraño Negativo	Familiar Positivo

Fuente: traducción y elaboración propia a partir de Weaver & Lawton (2001)

De no ser así puede parecer que toda área de investigación posee *per se* ciertos recursos con atributos con lo que no existe necesidad de realizar inventario alguno, *aunque no es suficiente con el inventario para obtener una evaluación de los recursos* (Formica, 2002:351). Esta afirmación también fue realizada por Weaver & Lawton (2002) para justificar su propuesta de los atributos de los atractivos turísticos (cuadro V.11) capaces de valorar los recursos y planificar apropiadamente sus decisiones de gestión.

A partir de este espectro de componentes, se refleja para cada uno de ellos la naturaleza continua de cada variable, si bien los autores animan a los gestores a asignarles convenientemente valores numéricos basados en el grado en que cada atributo aparece en el elemento evaluado. Pero el hecho de no establecer una escala de medida única, unido al efecto que produce que tales variables no sean ponderadas, hace de esta herramienta una técnica poco consistente, no solo en cuanto a la interpretación de los resultados sino también en cuanto a su aplicación para la toma de decisiones.

Desde los primeros estudios aparecen investigadores que confiarán mucho en modelos matemáticos para la evaluación de los recursos, tales como el MVC o los modelos gravitacionales (curva de demanda y técnica de coste del viaje). Sobre los estudios de preferencias de la demanda para la evaluación de los recursos Coya Sanz (1975) los considera inadecuados por el desequilibrio que generan en el territorio. El autor destaca en concreto cuatro tipos de desequilibrios asociados a la demanda: el espacial (cuando un recurso actúa como estímulo capaz congestionar el espacio), temporal o estacional (cuando la demanda no se distribuye homogéneamente en el tiempo), de calidad (por el progresivo deterioro de la imagen) y motivacional (cuando la demanda no casa con los atributos de los recursos). Sin embargo, y aunque Dann (1996) critique el uso excesivo de listas de atributos, no parece existir todavía una teoría aceptada que reemplace a la teoría de utilidad multiatributo (Pike, 2002), siendo las herramientas de decisión asentadas en ella las más ampliamente aceptadas entre investigadores y tomadores de decisiones (Al Mamun & Mitra, 2012:2).

#### 5.4.4 Evaluaciones académicas en lengua castellana

Centrando la atención en las investigaciones publicadas en castellano se encuentra en el trabajo de Coya Sanz (1975) una primera referencia. En él se señala:

*la importancia vital de diseñar indicadores que recojan todos los elementos reales y sociales de cada área, para con ello, poder llegar a clasificar objetivamente, al margen de clasificaciones parciales subjetivas [...] el poder captador de cada región en sus aspectos turísticos (1975:416).*

Como puede observarse en el cuadro V.12, el investigador diferencia tres tipos de indicadores teóricos a contemplar sobre el valor objetivo de una zona turística: los generales del recurso, los de carácter de influencia y los expresivos de la acción del ser humano. Añade además que debe considerarse la necesidad de realizar un análisis exhaustivo de los recursos (o de lo contrario de seleccionar los más significativos), valorar los índices de forma cuantitativa y cualitativa, y fijar un sistema de ponderación que permita a los indicadores establecer una clasificación de las áreas en función de la preferencia turística. Sin embargo, tales proposiciones no son puestas en

práctica, sino que se quedan en meras aportaciones teóricas a la evaluación de algunos recursos (playas, pistas de esquí, cumbres y lugares de pesca y caza).

Cuadro V.12 Factores para la evaluación de los recursos Coya Sanz (1975)

Indicadores	Variables
Indicadores generales de recursos	Extensión superficial de la playa
	Densidad media de ocupación de las playas
	Temperaturas de las aguas y del entorno de las playas
	Limpieza y composición de las aguas
	Días esquiabiles por término medio en temporada
	Número y extensión de pistas esquiabiles
	Promedio de días de sol, nublado o con tormenta
	Número de cumbres útiles de escalada y dificultad de acceso
	Número de lugares pintorescos y de valor panorámico para la contemplación
Indicadores de caracteres de influencia	Atípica temporada relativa para el disfrute de los recursos
	Cuantificación de la riqueza cinegética y piscícola
	Condiciones de acceso
	Situación de los aeropuertos, carreteras y puertos marítimos
	Densidad de la red de carreteras
	Marco económico de los puntos receptores
	Comportamiento social de las poblaciones receptoras
Indicadores expresivos de la acción del ser humano	Existencia o no de conflictos sociales
	Proximidad de las áreas de emisión turística
	Calidad de los servicios personales
	Elementos y valores tradicionales de cada área
	Capacidad de alojamiento
	Calidad del alojamiento
	Número y variedad de medios de esparcimiento
	Calidad artística y número de monumentos, pinturas y esculturas
	Calidad y tipismo gastronómico
	Personalidad diferenciada de cada punto como resultado conjunto de la acción del hombre

Fuente: elaboración propia a partir de Coya Sanz (1975:417)

Ya en la década de 1980, y en relación con un trabajo sobre la comunidad autónoma de La Rioja, Álvarez Cuervo y Leno Cerro (1986) utilizan como base la metodología de la OEA-CICATUR. Ambos autores, con el objetivo de corregir la subjetividad siempre presente en las evaluaciones, deciden introducir algunos cambios significativos:

- Establecen una nueva clasificación jerárquica, pasando de 4 a 5 grupos (Calderón, 2005; Leno Cerro, 1990), quedando el de menos importancia para aquellos recursos que pueden complementar a otros.
- Introducen la opinión de la demanda, para que determinen los atributos de los recursos en los diferentes niveles jerárquicos.
- Crean un factor de ponderación relativo a la zona donde se ubica el recurso, con el objetivo de corregir la jerarquía inicial otorgada subjetivamente. Para el cálculo de este

factor de ponderación fijan la inclusión de tres elementos (cuadro V.13): la conectividad, la concentración de recursos y las plazas de alojamiento y restauración.

Cuadro V.13 Elementos del factor de ponderación propuesto por Álvarez Cuervo y Leno Cerro (1986)

FACTOR	CRITERIO	VALORACIÓN
Grado de conectividad	Km	4 = 2 km de autopistas, 4 km de nacionales, comarcales y locales por cada 10km <sup>2</sup> de superficie
		3 = 2 km de autopistas y nacionales, 4 km de comarcales y locales por cada 10 km <sup>2</sup> de superficie
		2 = 3 km de nacionales, comarcales y locales por cada 10 km <sup>2</sup> de superficie
		1 = resto del territorio con inferior conectividad
Concentración de recursos	Jerarquía primaria	La suma de las jerarquías primarias de la zona dividida por la suma de las jerarquías primarias del territorio a planificar
Soporte de alojamiento y restauración	Plazas	La suma de las plazas de la zona dividida por la suma de las plazas totales del territorio a planificar

Fuente: elaboración propia a partir de Álvarez Cuervo (1987)

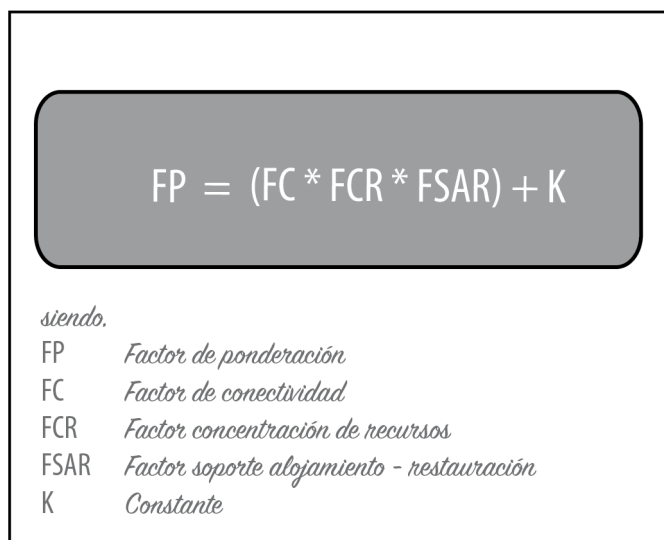
Así pues, tras el cálculo de cada factor se establece una fórmula (gráfico V.11) en la que el producto de los tres, sumada una constante, ofrece como resultado un valor que será el que finalmente se multiplique a la jerarquía primaria de cada recurso y que, tras el efecto correctivo, se obtendrá la jerarquía final.

Esta modificación a la metodología de la OEA introduce la concentración espacial de los recursos como aspecto que potencia claramente el valor turístico de un recurso singular (visto ya en la metodología de Ferrario), cuyo ambiente ideal de aplicación es el ámbito regional (Álvarez Cuervo, 1987). Queda de manifiesto que la presencia de diversos recursos asociados o próximos a un recurso principal aumenta el poder de atracción de éste. Pero no debe olvidarse que más que la cantidad de recursos importa su calidad (Barrado & Ávila, 2010; Leno Cerro, 1993). Por esa razón, en el cálculo del factor de ponderación se utiliza la suma de las jerarquías primarias en lugar del número de recursos. Es un gran avance respecto a la metodología inicial de la OEA pues simplifica y objetiva la jerarquización de los recursos atendiendo a su importancia intrínseca y al grado de atracción de la demanda, que además son corregidos por tres factores que añaden o restan valor a las jerarquías primarias. Pero hay algunos puntos a considerar: los sistemas de cálculo de los tres factores así como los intervalos a ellos asociados son determinados por parte de los autores, con lo que sesga en cierto modo el método propuesto.

Cuatro años después Leno Cerro (1990) publica su tesis doctoral aplicada al Canal de Castilla La Mancha. El autor aporta una nueva clasificación de los recurso en *básicos* y *complementarios* (cuadro V.14), propuesta fusionada de las clasificaciones de Corna Pellegrini (1973) y Gunn

(1988a), en la que los primeros poseen una funcionalidad turística y estadía superior a los segundos.

Gráfico V.11 Fórmula del Factor de Ponderación según Álvarez Cuervo (1987)


$$FP = (FC * FCR * FSAR) + K$$

siendo,

FP	Factor de ponderación
FC	Factor de conectividad
FCR	Factor concentración de recursos
FSAR	Factor soporte alojamiento - restauración
K	Constante

Fuente: elaboración propia a partir de Álvarez Cuervo (1987)

Se trata de una visión nueva, en tanto en cuanto parte de la configuración de un único recurso básico, el canal, y un conjunto de recursos complementarios asociados a este y ubicados en los distintos municipios. Su objetivo es, más que evaluar los recursos individualmente, valorar el potencial de los segmentos del canal a partir de la relación entre recursos complementarios (distribuidos a lo largo de los municipios) y el recurso básico (el canal, porque supuestamente alberga la mayor funcionalidad turística).

Puesto que se trata de un recurso que todavía no está incorporado al mercado turístico, su demanda es mínima y por lo tanto solo puede aplicarse una técnica analítica para su evaluación (Leno Cerro, 1992), expresando conscientemente la carga subjetiva que ello conlleva. Este proceso de evaluación implementado queda recogido en las siguientes fases:

1. *Cálculo del valor del recurso básico.* Se trata de evaluar la capacidad turística (volumen de la demanda posible), los costes de recuperación (de ellos depende la viabilidad del proyecto) y el patrimonio arquitectónico del que dispone (cantidad y variedad) para cada uno de los tres ramales del canal, si bien este último no impone ninguna restricción al desarrollo del proyecto.
2. *Cálculo del valor jerárquico de los recursos complementarios.* Esta fase se divide a la vez en otras:
  - a. *Determinación de la jerarquía primaria de cada recurso complementario (JP).* Se toma como referencia la clasificación y la jerarquización desarrollada junto a

Álvarez Cuervo en 1986. La clasificación se divide en 4 grupos y la jerarquización en 5 tipos. La inclusión de cada uno de los 161 recursos identificados en un tipo de jerarquía se realiza subjetivamente, si bien el autor indica que se han tenido en cuenta calificaciones otorgadas por instituciones oficiales para su distribución.

Cuadro V.14 Factores y criterios para el cálculo del potencial turístico del canal según Leno Cerro (1990)

RECURSO	FACTOR	CRITERIOS
Básico	Capacidad Turística	Capacidad de las embarcaciones
	Costes de recuperación	A los obstáculos de navegación
		A los caminos de sirga
	Patrimonio arquitectónico	Edificaciones sin interés
		Interés ambiental
		Interés local
		Interés comarcal
	Interés provincial	
Complementario	Valor jerárquico	VR = jerarquía primaria * naturaleza del recurso
	Accesibilidad	Distancia al cauce
		Distancia a las dársenas
		Calidad de los accesos
	Equipamientos	Infraestructura turística
		Equipamiento recreativo-deportivo
Equipamiento comercial		

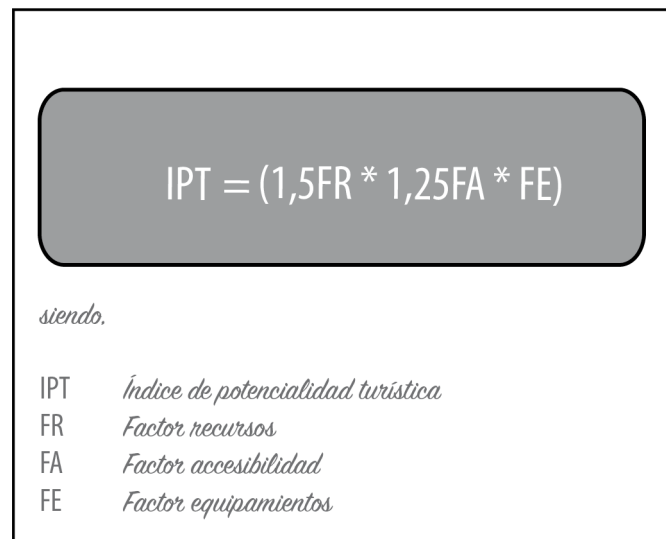
Fuente: elaboración propia a partir de Leno Cerro (1990) y Leno Cerro (1992)

- b. *Factor de ponderación según la naturaleza del recurso ( $\alpha$ )*. Como los recursos no son actuales sino más bien potenciales resulta complicado, en palabras del autor, conocer los gustos y preferencias de los potenciales visitantes. Por ello, se ha realizado una estimación a partir de las encuestas sobre las motivaciones del turismo español: naturales 1,65; artísticos y monumentales 1,11; artesanía-gastronomía-folklore 1,12; fiestas-acontecimientos programados 1,12.
3. *Cálculo del índice de potencialidad turística municipal*. Este índice depende de tres factores:
  - a. *Cálculo del factor recursos (FR)*: que será la suma de las puntuaciones de los n recursos turísticos que se ubican en cada municipio calculadas a partir de su valor jerárquico.

- b. *Cálculo del factor accesibilidad (FA)*: conformado por la distancia de cada uno de los municipios al canal, la distancia de cada municipio a la dársena más cercana, y el tipo de red viaria que comunica el municipio con el exterior.
- c. *Cálculo del factor equipamientos (FE)*: que incluye la infraestructura turística, el equipamiento recreativo-deportivo y equipamiento comercial.

Finalmente, y puesto que los tres factores no tiene un peso homogéneo, establece un factor de ponderación de cada componente para obtener el índice de potencialidad turística municipal (gráfico V.12). El autor basa esta ponderación según una hipótesis: mayor valor del factor cuanto mayor sea el grado de intervención humana necesario para crearlo. Por ello, el factor recursos se multiplica por 1,5 y la accesibilidad por 1,25.

Gráfico V.12 Fórmula del Índice de Potencialidad Turística según Álvarez Cuervo (1987)


$$IPT = (1,5FR * 1,25FA * FE)$$

*siendo.*

IPT	<i>Índice de potencialidad turística</i>
FR	<i>Factor recursos</i>
FA	<i>Factor accesibilidad</i>
FE	<i>Factor equipamientos</i>

Fuente: elaboración propia a partir de Leno Cerro (1990)

Queda de manifiesto, y así lo refleja el autor sin tapujos, que esta evaluación si bien ofrece una perspectiva nueva al estudio de los recursos a partir de un recurso básico y otros complementarios, posee una carga subjetiva importante, no solo en lo que a la selección de los factores se refiere sino también a su cálculo, escala de valoración y ponderación posterior.

En esta misma década se encastra la tesis de fin de licenciatura sobre un estudio para la comarca del Alto Mijares en el interior castellonense realizada en 1996 por Solsona (1999). Tomando como base los factores anteriores de Leno Cerro (1990), establece algunos criterios específicos respecto al inventario, y considera adecuado incluir aquellos recursos que tengan una escala supramunicipal y supracomarcal, por su carácter complementario y globalizador. No considera, sin embargo, *aquellos recursos que a corto o medio plazo no se puedan explotar turísticamente, los que presentan una dificultad para ser investigados y estudiados*



*convenientemente (como las zonas boscosas), y los que no presenten una orientación turística o comercial (como la artesanía o productos agrícolas) (1999:121)*

Para calcular el índice de potencialidad de los recursos turísticos el procedimiento es el siguiente:

1. *Cálculo de la jerarquía de cada recurso*: clasificados los recursos según la modificación de López Olivares (1995) los jerarquiza según tres niveles: J1 para aquellos recursos que se complementan con otros, J2 para aquellos que son capaces de generar pequeños desplazamientos, J3 para los que generan desplazamientos de ámbito superior. La ubicación de cada recurso en cada jerarquía depende del criterio del investigador.
2. *Cálculo del valor jerárquico municipal*: se multiplica el total de recursos de cada categoría por el cuadrado de la jerarquía correspondiente y se suma cada categoría para obtener el valor municipal. El hecho de multiplicar por el cuadrado de su jerarquía se debe a que el autor considera que un recurso de gran interés (J3) puede motivar por sí mismo cualquier tipo de desplazamiento y que la suma de varios recursos de jerarquía inferior no puede tener la misma potencialidad. Esta modificación está en sintonía con la solución propuesta por Ferrario (1979) en su estudio aplicado a Sudáfrica para indicar que la importancia de los recursos tenían mayor peso que la cantidad de los mismos, incluyendo un valor exponencial en su fórmula. Para este caso las categorías no están ponderadas por el factor demanda y se expresarán en índice de base 100.
3. *Cálculo del factor accesibilidad*: formado por los subfactores *accesibilidad de la demanda* e *interconectividad comarcal*. Para el primero (FAD) se consideraron las variables equidistancia con el origen de la demanda (a partir del número de vehículos en siete municipios de la comarca y su lugar de matriculación), factor anchura (en relación al viario de la comarca), factor sinuosidad (en relación con las curvas del viario) y factor pendiente (inclinación del viario). Para el segundo (FI) se realizó una matriz en la que se plasmaron las distancias de cada municipio respecto del resto de términos, se obtuvo la suma total de kilómetros para cada municipio y posteriormente se calculó un índice de base 100. Para todas las variables y subfactores de este factor se tomaron ponderaciones arbitrarias.
4. *Cálculo del factor equipamiento*: aquí los subfactores son el propiamente *turístico* (FET = alojamiento, restauración, sistemas de información turística, agencias de viajes, otras actividades turísticas), el *comercial* (FEC = establecimientos minoristas) y el *recreativo-deportivo* (FERD = piscinas, pistas polideportivas, campos de fútbol, pistas de tenis y baloncesto). Se establece una ponderación distinta para cada subfactor, multiplicando por 3 el FET y por 2 el FEC, sin exponer razonadamente el por qué. Obtenido un valor para cada municipio se establece un índice de base 100 que será el que se añadirá finalmente al índice de potencialidad de recursos turísticos.

Calculados los valores para cada factor y para cada municipio, se aplica la fórmula siguiente para obtener el índice de potencialidad (gráfico V.13). Obsérvese que en este caso los factores accesibilidad y equipamientos están corrigiendo en realidad el valor inicial del factor recursos, a

diferencia de la propuesta de Leno Cerro (1990) y, además, sin ponderación de los factores. Lo que se calcula, en realidad, es un índice de potencialidad municipal similar al anterior, pues Solsona lo aplica a los municipios del ámbito de su estudio, el Alto Mijares. No obstante cabe matizar que existen diferencias significativas: para este caso no existe un recurso básico como eje de la investigación, siendo los recursos de nivel supramunicipal los que se consideran complementarios.

Gráfico V.13 Fórmula del Índice de Potencialidad según Solsona (1999)

The diagram consists of a central rounded rectangle containing the formula  $IP = FR * FA * FE$ . Below this, the word "siendo," is written in italics. Underneath, there is a list of variables and their meanings:

IP	<i>Índice de potencialidad</i>
FR	<i>Factor recursos</i>
FA	<i>Factor accesibilidad</i>
FE	<i>Factor equipamientos</i>

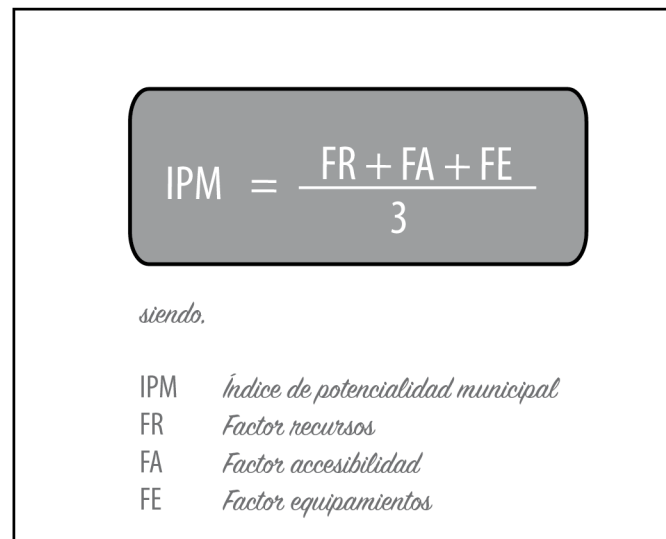
Fuente: elaboración propia a partir de Solsona (1999)

Avanzando en la investigación sobre evaluaciones de recursos en lengua castellana, se encuentra el estudio de Aledo y Mazón (1998) para la comarca alicantina del Bajo Segura. Inicialmente, inventarían y sistematizan los recursos elaborando un listado, y *puesto que no existe una metodología aceptada de forma global* (1998:61), optan por desarrollar un método adaptado a las características especiales de la zona de estudio. Las variables a evaluar, tomadas de los trabajos de Smith (1987) y Gartner (1996), son el grado de complementariedad, el nivel de accesibilidad al recurso, el grado de explotación actual, la posibilidad de explotación turística y el estado de conservación. Tras la revisión del trabajo se observa que estas variables son todas valoradas subjetivamente por parte de los investigadores, sin ponderación alguna ni teniendo como referencia factores externos vistos en trabajos anteriores.

López Olivares (1998) toma el testigo de la metodología de Leno Cerro y Solsona y la implementa a la comarca del Alto Palancia (Castellón). Aplica la idea de recurso básico al eje central del valle y la de recursos complementarios a los veintisiete municipios que conforma la comarca, con el objetivo de hallar el índice de potencialidad turística municipal. Para ello, comienza cuantificando los recursos potenciales (en base a las cinco jerarquías de Leno Cerro), y posteriormente pasa a la evaluación de los mismos *a partir de un método subjetivo, según la*

categoría de su naturaleza y la singularidad (López Olivares, 1998:158). Tras el proceso de jerarquización se aplica un factor de ponderación a cada categoría de recursos, deducido de la encuesta turística que en 1993 realizó en Institut Turístic Valencià (ITVA) en el Alto Palancia, al igual que Leno Cerro lo determinó de las entrevistas sobre motivaciones del turista español para su estudio del Canal de Castilla La Mancha.

Gráfico V.14 Fórmula del Índice de Potencialidad Municipal según López Olivares (1998)


$$IPM = \frac{FR + FA + FE}{3}$$

siendo.

IPM	<i>Índice de potencialidad municipal</i>
FR	<i>Factor recursos</i>
FA	<i>Factor accesibilidad</i>
FE	<i>Factor equipamientos</i>

Fuente: elaboración propia a partir de López Olivares (1998)

Finalmente, y calculado ya el factor recursos, realiza el mismo procedimiento para los criterios del factor accesibilidad y factor equipamientos. Corrige, además, los resultados finales de cada uno de los tres a partir de una misma escala (base 100) para poder aplicar posteriormente la fórmula del Índice de Potencialidad Municipal (gráfico V.14). Este índice no fue el propuesto por Leno Cerro en 1990 sino el de Solsona de 1996, pero con unas leves modificaciones: suma en lugar de multiplicar los factores y el resultado es dividido por 3.

Puede resumirse de lo presentado hasta ahora que el cálculo de la jerarquía primaria (primer paso en la fase de evaluación de los recursos) dependía de cómo cada investigador realizaba la distribución de los recursos, en base a su conocimiento y el tipo de jerarquía de referencia (3 o 5 niveles).

Será en una nueva publicación en 2005<sup>7</sup> cuando López Olivares propone, para el cálculo de la jerarquía primaria de los recursos, la aplicación de un conjunto de factores internos y externos, coincidentes con las propuestas de la OEA (1978) y la OMT (1979) respectivamente, y que deberán ser valorados sobre una escala numérica (cuadro V.15)

<sup>7</sup> Anton, S., & González, F. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Editorial UOC.

Así pues, para el cálculo de la jerarquía primaria (JP) de todo recurso, deberá evaluarse previamente cada uno de estos indicadores, y aplicar posteriormente una fórmula (gráfico V.14).

Resulta innovador en tanto en cuanto su evaluación depende de un conjunto de variables intrínsecas y extrínsecas al recurso, lo que hace de esta propuesta un avance importante.

Cuadro V.15 Cambio en el cálculo de la jerarquía primaria según López Olivares (2005)

Factores	Variables	Indicadores	Puntuación Máxima	
X. Internos	A. Características intrínsecas	Especificidad	20	
		Singularidad		
	B. Grado de ordenación y planificación	B.1 Infraestructura general	Disponibilidad y calidad de los recursos hídricos	5
			Accesibilidad interna al recurso	
		B.2 Grado de Urbanización	Grado de calidad de la trama urbana	
			Estética de las construcciones	
			Estado de las construcciones	
	C. Infraestructura, alojamiento y servicios turísticos	C.1 Señalización y servicios de información	Grado de señalización turística	5
			Servicio de información y gestión	
		C.2 Oferta de alojamiento	Capacidad de la oferta de alojamiento comercial	
C.3 Comercios		Grado de dinámica comercial		
C.4 Equipamientos y servicios		Servicio de abastecimiento de aguas		
		Depuradora de aguas		
		Equipamiento deportivo, cultural y de ocio		
D. Accesibilidad externa	AL destino	10		
	E. Evaluación del recurso en el mercado turístico y volumen de demanda que genera	Procedencia de la demanda	10	
Grado de atracción del recurso por parte de la demanda				

Fuente: elaboración propia a partir de López Olivares (2005, 2009)

Obtenido el valor de la JP para cada recurso, López Olivares aplica el mismo criterio que Solsona (1999) para obtener su valor jerárquico: elevar al cuadrado la JP y multiplica este valor por la suma de todos los recursos de esa categoría<sup>8</sup> y jerarquía, de modo que a más jerarquía, mayor valor del recurso (cuadro V.16).

Además, y con el objetivo de eliminar parte de la subjetividad que pudiese presentar la ubicación jerárquica de los recursos, se establece un factor de ponderación para cada categoría, a partir de

<sup>8</sup> J1 = 1, J2 = 4, J3 = 9, J4 = 16, J5 = 25

encuestas a la demanda, tal y como ya realizaron en estudios anteriores Álvarez Cuervo y Leno Cerro (1986), Leno Cerro (1990) y López Olivares y Solsona (1995).

Gráfico V.15 Fórmula de la Jerarquía Primaria según López Olivares (2005)

$$JP = \frac{(X + Y)}{50} * 5$$

siendo.

JP *Jerarquía primaria*  
 X *Factores internos (A + B + C)*  
 Y *Factores externos (D + E)*  
 50 *Puntuación máxima de un recurso*  
 5 *Nº de jeraquías*

Fuente: elaboración propia a partir de López Olivares (2005)

Tras estos cálculos se obtiene el factor recursos (FR). Para hallar los otros dos factores restantes, factor accesibilidad (FA) y equipamientos (FE), implementará la fórmulas propuestas por Solsona (1999). De este modo, y para este caso, López Olivares realiza un *mix* de ambos autores (cuadro V.17).

En 2009, y en un estudio comparado sobre la potencialidad de recursos naturales, López Olivares realiza por tercera vez una nueva modificación en las variables, esta vez en los factores internos (celdas en línea discontinua en el cuadro V.15) al justificar que:

Cuadro V.16 Aportación de López Olivares al cálculo de la jerarquía primaria

		JERARQUÍAS (VALOR JERÁRQUICO)												
		1 (1)		2 (4)		3 (9)		4 (16)		5 (25)				
CATEGORÍAS	Factor Ponderación	JP (VJ)	VJP	JP (VJ)	VJP	JP (VJ)	VJP	JP (VJ)	VJP	JP (VJ)	VJP			
A	1,26	21	21	26,46	5	20	25,2	0	0	0	0	0	0	0
B	1,27	37	37	46,99	11	44	55,88	2	18	22,86	0	0	0	0
C	1,28	1	1	1,28	3	12	15,36	1	9	11,52	0	0	0	0
D	1,19	3	3	3,57	4	16	19,04	1	9	10,71	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia a partir de López Olivares (2005:76)

JP Jerarquía Primaria (V) Valor Jerárquico VJP Valor Jerárquico Ponderado

Cuadro V.17 Estudio comparado de las metodologías de Leno Cerro (1990), Solsona (1999) y López Olivares (2005)

	LENO CERRO (1990)	SOLSONA (1999)	LÓPEZ OLIVARES (2005)
Índice de Potencialidad Turística	$IPT = 1,5FR + 1,25FA + FE$	$IP = FR * FA * FE$	$IPT = 1,5FR + 1,25FA + FE$
<b>Factor Recursos (FR)</b>	$JP * \alpha$	$JP^2$	$JP^2 * \alpha$
Jerarquía Primaria	1, 2, 3, 4, 5	1, 2, 3	$(X+Y)/50 * 5$
Factor de ponderación de $\alpha$ categorías	A=1,65; B=1,11; C=1,12; D=1,12	no aplica	A=1,26; B=1,27; C=1,28; D=1,19
<b>Factor Accesibilidad (FA)</b>	$2AC + Ad + Ca$	$[(2 * FAD) + FI] / 3 / 100$	$[(2 * IA) + IC] / 3$
Accesibilidad al cauce desde el municipio	5 - (4Dci/Dcm)	Accesibilidad de la demanda	Accesibilidad de la demanda
Accesibilidad del municipio a la dársena	5 - (4Ddi/Ddm)	Interconectividad	Interconectividad
Calidad de los accesos	L=1, C=2, N=3, A=4	no aplica	no aplica
<b>Factor Equipamientos (FE)</b>	$2It + Erd + Ec$	$[(3FET) + (2FEC) + FERD] / 6$	$[(3IET) + (2IEC) + IRD] / 6$
Infraestructura turística	$(h+r+v_s) / 3$	Infraestructura turística	Infraestructura turística
Equipamientos recreativos y deportivos	1, 2, 3, 4, 5	Equipamientos recreativos y deportivos	Equipamientos recreativos y deportivos
Equipamientos comerciales	$(Lc * 5) / Lcm$	Equipamientos comerciales	Equipamientos comerciales

Fuente: elaboración propia

*el alojamiento es una variable de gran trascendencia dado que la dinamización turística de un recurso y su transformación en producto precisa de alojamiento comercial o regulado (hotel, camping, apartamentos, casas rurales, albergues, etc.), siendo tanto la diversificación de la oferta como la capacidad y calidad de la misma, indicadores clave para valorar la potencialidad de los productos turísticos (López Olivares, Ferreres Bonfill, & Abdelouahab Reddam, 2009:95)*

Respecto a la oferta comercial la argumentación se centra en su importancia determinante en la consolidación de los productos turísticos, valorándola a partir del número de comercios ligados a la actividad turística y su diversidad. Sin embargo, establece el mismo peso al factor interno y externo, no considerando, como se hacía en estudios anteriores, una ponderación de las variables que los conforman. Por otro lado, una variable externa como el alojamiento o los comercios son consideradas ahora variables internas al recurso, como si este dependiese de aquellos cuando, en verdad, es a la inversa (los alojamientos y los comercios dependen directamente del tipo de recursos existentes en el territorio, pues, son la razón del desplazamiento y los que justifican su existencia).

También resulta extraño que la restauración no se haya incorporado a las nuevas variables, pues a igual que las anteriores, fundamentan los equipamientos turísticos base. Puesto que para este estudio no se aplica ni el factor accesibilidad ni el factor equipamientos ni sus correspondientes ponderaciones, se interpreta la realización de un *mix* de variables para homogeneizar en la medida de lo posible la comparativa entre ambos parques naturales, lo que demuestra la *flexibilidad* en la que se realizan las evaluaciones de los recursos.

Otra investigación que aplica la metodología de Leno Cerro (1990) y de López Olivares (1998) es la obra de Reyes y Sánchez (2005). Los autores diseñan un índice de valor turístico de todos los recursos inventariados a partir del cálculo del factor recursos (jerarquización y factor de ponderación a cada categoría de recurso), del factor accesibilidad (transporte, gasolineras y densidad vial) y factor equipamientos (hoteles, establecimientos de bebidas y alimentos, unidades de promoción turística y bancos) y, finalmente, la determinación de las unidades territoriales a partir de la identificación de siete niveles de potencialidad. Las variables de este índice así como las ponderaciones elegidas para cada factor quedan establecidas por parte de los autores a partir de su experiencia, no exponiendo en ningún caso argumentos que las justifiquen.

Ya en el trabajo de Ávila (2008) se observa un enfoque significativo y distante de los anteriormente analizados, en relación al modo en cómo se entiende la evaluación de los recursos.

Cuadro V.18 Factores para la evaluación de recursos Ávila (2008)

Bloque (ponderación)	Criterio	Intervalo	Valor
Características intrínsecas (25%)	Grado de conservación	Buena: no necesita restauración y se encuentran sin deterioros	3
		Regular: necesita intervenciones suaves	2
		Mala: requiere de intervención fuerte: reconstrucción o regeneración	1
	Valor cultural ambiental	Alto: único en el ámbito regional	3
		Medio: algunos en el ámbito regional	2
		Bajo: común en el ámbito regional	1
	Fragilidad	Alta: admite uso social sin merma	3
		Media: admite un uso social con gestión adecuada	2
		Baja: uso escaso con peligro de deterioro incluso con gestión	1
Uso turístico (35%)	Singularidad/atractivo	Alta: atractivo turístico único en el ámbito regional	3
		Media: existen otros similares en características y calidad	2
		Baja: relativamente común a nivel regional	1
	Accesibilidad	Alta: sin restricciones legales ni de propiedad, fácil acceso rodado o por otros medios	3
		Media: con restricciones legales y de propiedad, dificultad o restricciones de acceso rodado	2
		Baja: sin acceso o con permisos especiales, acceso imposible con medios especiales	1
	Acogida de uso	Alta: con infraestructura o con gestión específica para la acogida	3
		Media: sin infraestructura ni gestión, pero con posibilidades de ponerla en marcha	2
		Baja: con dificultad para crear infraestructuras o sistemas de gestión por problemas físicos, naturales, culturales, legales o de propiedad	1
Potencialidad para ser producto turístico complejo y diversificado (40%)	Tematicidad general	Alta: conecta con el hilo temático-argumental principal, ya existente o a construir	3
		Media: conectividad básica (cultura, naturaleza, fiestas, historia, etc.) con el eje argumental	2
		Baja: recurso que solo puede ser complementario al eje central principal	1
	Conectividad física	Alta: forma un todo con el conjunto básico de recursos-núcleo del producto	3
		Media: es necesaria una ruptura-desplazamiento peatonal con el núcleo de recursos del eje principal	2
		Baja: es necesario un desplazamiento mecánico	1
	Inversión para adaptarlo	Alta: inversión continuada en dinero y personal	1
		Media: inversión puntual en dinero y personal	2
		Baja: sin inversión o con inversión mínima y puntual	3

Fuente: elaboración propia a partir de Ávila (2008:232)

Consciente de que toda evaluación debe estar presidida por una visión de producto realista, la autora establece tres bloques diferenciados dentro de cada uno de los cuales se incluyen tres criterios (cuadro V.18). El primer bloque se relaciona con las características intrínsecas del



recurso y es considerado el apartado con menos peso sobre el total (25%) ya que *no es lo mismo la evaluación de un recurso como elemento natural, cultural o antropológico que su valoración como activo turístico*, pues recursos de gran importancia natural o cultural pueden presentar escasa capacidad de atracción (2008:231). El segundo, relacionado con el uso turístico, se le otorga un valor del 35% justificado porque en él se mide expresamente la capacidad de atraer y satisfacer las necesidades y las intenciones turísticas. El último bloque, vinculado con la capacidad del recurso para aportar potencialidad a la creación de estrategias de desarrollo de Destino-Producto complejo y diversificado, obtiene una ponderación de 40% y en él se trata de evaluar la capacidad del recurso para generar flujos constantes junto con otros con la idea de adaptarlos a las estrategias de desarrollo convenientes.

Cabe reconocer lo novedoso del enfoque de la evaluación, de la distribución de los bloques y de la selección de los criterios, de la descripción de los diferenciales semánticos y su cuantificación, en tanto en cuanto se aleja notablemente de las metodologías vistas hasta el momento en la literatura española. También resulta interesante observar que la atención recae absolutamente sobre el recurso y sus potencialidades, no incluyendo directamente evaluaciones sobre las infraestructuras y equipamientos. Pero dos son las críticas a considerar: el lugar en que queda relegada la materia prima, el recurso, frente a su potencial para convertirse en producto; y que la selección de las variables, intervalos, los valores de cada uno de ellos, los pesos otorgados a cada bloque y la posterior evaluación del recurso son aportados íntegramente por la investigadora, con la consiguiente carga subjetiva que conlleva.

Sobre el estudio de Cebrián y González (2010), en la provincia de Albacete, en cuanto a la identificación, clasificación y puesta en valor de recursos territoriales, se parte igualmente de la metodología de López Olivares (1998), aportando una definición libre de recurso turístico y atractivo turístico *que poco tiene que ver con las recomendaciones de instituciones y autores anteriores* (Cebrián Abellán & García González, 2010:372). En lo que a jerarquización y asignación de pesos de las variables se refiere, establecen valoraciones aleatorias a partir de sus percepciones, con justificaciones poco convincentes, e impregnando el trabajo de una carga subjetiva más que cuestionable.

Ya en el otro lado del Atlántico, se encuentra en la obra de Domínguez de Nakayama (1993) un referente destacable sobre la evaluación de los recursos, sobre todo por el cambio novedoso frente al modelo imperante de la OEA y los referentes españoles hasta ese momento. La autora expone que la potencialidad turística de un bien se compone de tres variables: atraktividad, aptitud y disponibilidad, y a su vez, cada una de ellas se conforman por otros indicadores menores (cuadro V.19). Esta propuesta parece estar enraizada con la ya indicada por la UIOOT sobre los criterios en los que pueden clasificarse las características de utilización de los recursos: *grado de interés (atracción que puede provocar), rareza u originalidad (únicos, exaltantes, indiferentes) y disponibilidad (permanentes o periódicos)*(1971a:16)

Cuadro V.19 Factores para la evaluación de recursos Domínguez de Nakayama (1993)

VARIABLE	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Atractividad	Cualidades intrínsecas	Autenticidad, valor estético de cada bien
	Conocimiento del usuario acerca del bien	Información de la que puede disponer el usuario
	Preferencia de los usuarios	Dependiente de los anteriores indicadores
Aptitud	Capacidad de uso	Cómo usar el bien sin saturarlo
	Satisfacción del usuario	Existencia de aspectos que complementan la experiencia
	Capacidad de integración	Cómo se adecúa cada recurso con su entorno-ambiente
Disponibilidad	Física	Distancia entre el bien y los focos emisores
	Temporal	Cuántas horas, días, semanas puede fruirse el bien
	Administrativa	Permiso para poder utilizar el bien

Fuente: elaboración propia a partir de Domínguez de Nakayama (1993)

Poco tiempo después, el Centro de Investigaciones Turísticas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Mar del Plata (Argentina) realizó en 1997 un estudio para la puesta en valor y el desarrollo de los recursos turísticos regionales de los partidos de Pueyrredon, Mar Chiquita, General Balcarce y General Alvarado (Mar del Plata, Argentina). La metodología que se aplicó queda definida desde una visión pluridimensional e integral, que se encuentra estructurada en tres atributos que los diferentes especialistas analizados reconocen como *necesarios y suficientes* (Mantero, Dosso, & Varisco, 1998:73). Puede observarse claramente la relación directa entre esta propuesta y la realizada anteriormente por Domínguez de Nakayama (cuadro V.20)

Las *unidades consideradas* deben ser entendidas a partir de la inscripción espacial de *áreas* (vinculadas al concepto de entorno), *sendas* (al de itinerario) y *nodos* (al de lugar) en función de la disposición superficial, lineal y puntual de los recursos territoriales según su extensión, conformación y dispersión. Por lo tanto, se evalúan las áreas en función de los recursos naturales, culturales y paisajísticos susceptibles de puesta en valor y de las actividades turísticas y recreacionales puestas en desarrollo, de modo que a partir de su disposición, tipicidad y densidad conferirán la singularidad al área. Este modo de evaluar coincide con las metodologías de la OEA (1978), OMT (1979), Álvarez Cuervo (1987), Leno Cerro (1990; 1991; 1992; 1993), López Olivares (1998; 2001; 2005; 2006; 2014) y Solsona (1999), que si bien parten de la valoración individual de cada recurso, posteriormente y puesto que estos se insertan en un territorio, se analiza su potencialidad a partir de su concentración.

Cabe matizar, no obstante, que la valoración y ponderación que de las variables se realiza en este estudio *es expresión del consenso del equipo investigador, en consideración a la información disponible y a la observación realizada* (Mantero et al., 1998:109)

Cuadro V.20 Factores para la evaluación de los recursos Dosso *et al.* (1998)

FACTORES	DESCRIPCIÓN	VARIABLES		ESCALA	PONDERACIÓN
		Intrínsecas	Extrínsecas		
Atraktividad	La condición emergente de las cualidades del recurso o unidad considerada, en su identidad y en su capacidad de suscitar fruición e interés, de inducir disposición de conocerlo y, por tanto, de impulsar el traslado turístico recreacional para su disfrute	Identidad y Singularidad	Expectativa y preferencia	apreciada (3), acentuada (2), tenue (1)	3
Aptitud	La condición emergente del estado del recurso o unidad considerada en su capacidad de uso, sostén y apoyo para acoger actividad itinerante o localizada, turística o recreacional y, por lo tanto, de permitir prácticas espontáneas o programadas, acondicionadas o institucionalizadas	Uso y Sostén	Apoyo y Servicios	elevada (3), moderada (2), reducida (1)	2
Accesibilidad	La condición emergente de la ubicación y de la puesta en uso y actividad del recurso o de la unidad considerada, en su capacidad de admisión vial, pública y privada y, por lo tanto, de las restricciones y posibilidades de acceso y estancia, respecto de las actividades turísticas y recreacionales susceptibles de desarrollo	Acceso físico (Vial)	Acceso Público (social) y Privado (económico)	amplia (3), relativa (2), limitada (1)	1

Fuente: elaboración propia a partir de Dosso *et al.* (1998)

En otro estudio, esta vez de Gudefín (2007), se decide aplicar la metodología de Domínguez de Nayakama al patrimonio arquitectónico religioso de Mar del Plata. Consciente de que debía de cuantificar las variables cualitativas, es decir, expresar y transformar en términos numéricos la forma semántica de dichas variables (lo que en investigación social se conoce como operativización de variables) decide utilizar la puntuación que la ley argentina<sup>9</sup> realiza en ese momento al patrimonio arquitectónico. De ese modo, elimina el carácter subjetivo de los criterios, y obtiene una clasificación de tres niveles para los resultados: posicionamiento turístico óptimo, medio y bajo (lo que en la metodología de la OEA serían las jerarquizaciones).

<sup>9</sup> Código de Preservación Patrimonial CPP de 1995, instruido por la Ordenanza N° 10.005, en concordancia con el Decreto municipal n° 1.063-03 de 2003.

Ahora bien, para valorar cada uno de los indicadores el autor establece a su criterio una escala de 0 a 2, siendo el cálculo de los indicadores *preferencia de la demanda* y *capacidad de integración* a partir de las fórmulas matemáticas siguientes (cuadro V.21):

Cuadro V.21 Cálculo de algunos indicadores según Gudefin (2007)

PREFERENCIAS DE LA DEMANDA	CAPACIDAD DE INTEGRACIÓN
$[(\text{cualidades intrínsecas} + \text{conocimiento usuario})/2]*2/3$	$[(\text{Valor paisajístico} + \text{Valor histórico})/2]/3$

Fuente: elaboración propia a partir de Gudefin (2007)

Puede tener sentido, tal y como argumenta Domínguez de Nakayama, que el indicador de preferencias de la demanda sea el resultado del resto de indicadores de la variable atraktividad, pero, en cambio, el indicador capacidad de integración se conforma por dos elementos de los cuales no se determina su sistema de valoración. Las conclusiones del estudio admiten que el método con el que se deduce la puntuación de la potencialidad turística es demasiado mecánico, aunque *los resultados son satisfactorios para el objetivo planteado* (2007:109). Debería añadirse, además, la carga subjetiva que tiene no solo el valor otorgado a cada indicador, sino las tres variables, que aportan el mismo valor al potencial por no ser ponderadas convenientemente.

Esta vez en México, Herrera, Aclé y Paredes (2012) aplican al área protegida estatal Sierra de Tenzó una evaluación de recursos naturales y culturales, distribuida en seis características (cuatro de las cuales son comunes para ambos tipos de recursos) y desglosadas en veinticinco variables, con su correspondiente descripción para cada tipo de recurso y su ponderación (cuadro V.22). El detalle de las descripciones es minucioso, hecho que facilita la valoración posterior, y la selección de los recursos a evaluar corre a cargo de los presidentes municipales del área de estudio. Esta propuesta concuerdan algunas características con las variables de las metodologías anteriores, pero esta vez menos descompuestas (accesibilidad, grado de conservación y temporalidad). Sin embargo, la propuesta metodológica es en su totalidad a cuenta de los investigadores (selección de características, variables, ponderación, clasificación jerárquica y evaluación).

Más recientemente, Varisco *et al.* (2014) con la intención de conocer la realidad turística de Santa Clara del Mar (Argentina) deciden definir una metodología de evaluación de recursos, vista la preocupación continua de la comunidad científica en esta materia, y proponen un enfoque más participativo de actores en el proceso.

Como criterios principales toman los identificados por Dosso y Mantero (1997) puesto que *es frecuente utilizar los requisitos de atraktividad, aptitud y disponibilidad* (2014:9). No obstante, si se observa el cuadro V.23, puede vislumbrarse cierta similitud entre los factores descritos por unos y otros autores, con algunas pequeñas diferencias respecto a su descripción.

Cuadro V.22 Factores para la evaluación de recursos Herrera et al. (2012)

CARACTERÍSTICAS	INDICADORES	VALOR INDICADOR	VALOR CARACTERÍSTICA
Accesibilidad	Sin acceso	0	20
	Especialistas	5	
	Familias con niños	5	
	Tercera edad	10	
Grado de conservación	Malo	0	20
	Regular	5	
	Bueno	10	
	Muy bueno	15	
	Excelente	20	
Actividades	No existen	0	20
	Desintegradas	10	
	Integradas	15	
	Integradas a un producto turístico	20	
Temporalidad	Sin especificar	0	20
	Días específicos	10	
	En temporada	15	
	Todo el año	20	
Perfil del visitante	Público local	0	20
	Centro urbano	5	
	Residentes	10	
	No residentes	20	
Biodiversidad	Sin biodiversidad	0	20
	En flora	10	
	En fauna	10	
	En ambas	20	

Fuente: Herrera, Acle y Paredes (2012)

Así pues, si bien la selección de los criterios se basa en autores previos, los subcriterios y su medición responden a decisiones de las investigadoras, no habiendo en este caso ponderación alguna a aplicar. Para subsanarlo se estipula realizar talleres con actores locales con el objetivo de corregir las posibles desviaciones que las investigadoras hayan podido realizar tras el trabajo de campo. Con la información obtenida de cada grupo, se contrastan las variaciones para cada recurso y se construye el índice de evaluación turística. Con esta metodología no solo se consigue una evaluación más aproximada a la realidad sino que, además, se conforma como un buen instrumento para la apropiación y valoración del patrimonio por parte de los residentes.

Cabe resaltar que la incorporación de las valoraciones de los residentes en la identificación de los recursos ya fue agregada por Dowling (1993) en un estudio de la región de Gascoyne al oeste de Australia, Priskin (2001) en la región central de Rumanía, y Cebrián y García (2010) para el caso de la provincia de Albacete, aunque en este caso las aportaciones de los residentes sirvieron como filtro final a las evaluaciones iniciales realizadas por los investigadores.

Cuadro V.23 Factores para la evaluación de los recursos Varisco *et al.* (2014)

Criterios	Subcriterio	Descripción	Escala
Atractividad	Singularidad	Cualidad de ser único o muy particular en su tipo	alta = 10 media = 5 baja = 0
	Autenticidad	Original y representativo de su contexto. Para los espacios naturales ese subcriterio queda priorizado para los espacios con menor intervención humana	
	Diversidad	Elementos diferenciales que complementan e integran al recurso	
	Grado de Preservación/Presentación estética	Mantenimiento, conservación, cuidado/Normas de protección	
	Capacidad de integración o tematización	Se valorarán los rasgos interpretativos diferenciales, que facilitan la comprensión del significado e importancia del atractivo	
	Recursos o atractivos turísticos cercanos		
Aptitud	Tipo de actividad turística posible	variedad de opciones recreativas. Su valor se privilegia la posibilidad de una experiencia más activa	
	Capacidad de carga	umbral de uso sin riesgo de deterioro. No incluye la capacidad de carga psicológica	
	Servicios y equipamientos turísticos disponibles	Cantidad y calidad de servicios complementarios (baños, información, gastronomía, etc.)	
Accesibilidad	Accesibilidad temporal	periodo del año y horarios en que puede ser visitado	
	Accesibilidad física o espacial	Posibilidad de llegar y recorrer el recurso. Está determinada por la calidad de las vías de acceso y la existencia de medios públicos de transporte	
	Accesibilidad administrativa	libertad de ingreso en relación a la propiedad del recurso (pública o privada). Incluye el criterio de accesibilidad económica	

Fuente: elaboración propia a partir de Varisco (2014:10)

Finalmente, el referente más inmediato sobre este tema se encuentra en el trabajo de Navarro (2015) y su propuesta de conceptualización, clasificación y valorización de los recursos (cuadro V.24). Cabe señalar que su trabajo se inserta dentro de un proyecto bianual de investigación en curso, por lo que la proposición que realiza no ha sido todavía ni desarrollada en su totalidad ni aplicada a ningún territorio en concreto.

Cuadro V.24 Factores para la evaluación de los recursos según Navarro (2015)

Valor	Grado	Escala de medición
Unicidad o singularidad	-	
Superioridad	Absoluto Relativo	
Antigüedad	Absoluta Relativa	
Novedad	Absoluta Relativa	Alto, medio, bajo
Diversidad	-	
Significación	-	
Funcionalidad	-	
Sensorialidad	-	

Fuente: adaptado de Navarro (2015:350)

Como resumen a este bloque bien podría servir el estudio que Dosso y Mantero (1996) realizaron a partir del análisis de las definiciones, hipótesis, variables e indicadores de las investigaciones en el transcurso de los últimos 30 años, observando una tendencia a una mayor inclusión de dimensiones y variables que permitían mejores diagnósticos y tendencias, y que se caracterizaban por:

1. *Intensificación de la actitud analítica*, a partir de la inclusión creciente de técnicas de mayor énfasis en un estilo evaluativo que incrementa factores, componentes y variables y que, además, maximiza el uso instrumental de las matemáticas (desde una aritmética accesible hasta el análisis factorial y multivariante)
2. *Progresiva diversificación de actores participantes*, que va desde la visión cerrada del investigador hasta la incorporación de muestras representativas de públicos objetivo.
3. *Revalorización creciente de la subjetividad explícita*, dejando pasar a la riqueza sensorial y no menos real del espectro subjetivo.
4. *Inclusión creciente de la problemática ambiental*, al contener entre los factores variables que recogen los impactos de la actividad turística.

La revisión de tales metodologías promovió el establecimiento de una actitud más incluyente en la investigación de los recursos, de modo que en lugar de eliminar aquellos métodos por no adaptarse a los intereses de los investigadores, se proponía utilizar aquellos elementos que pudieran ser aprovechables en beneficio de un marco metodológico más global (cuadro V.25).

Quizás sea este el único modo de establecer metodologías de evaluación de recursos, pues, como también manifestaban los investigadores del punto anterior, *la pretensión de disponer de una técnica patrón de evaluación de uso universal no es práctica, ni conducente, ni operativa* (Dosso & Mantero, 1997:119), pues *no capturaría nunca las condiciones turísticas en su totalidad* (Bína, 2002).

Cuadro V.25 Condicionantes de la evaluación de los recursos

CONDICIONANTES	DESCRIPCIÓN
Incluyente	Deberán integrarse todos los componentes, factores y variables susceptibles de ponderación al considerar los recursos turísticos y su contexto, desde un enfoque integral y sin exclusiones
Adecuable	Aplicación de técnicas y procedimientos de evaluación en función de la diversidad de situaciones y objetivos
Operable	Prescindir de técnicas que acumulen especulaciones complejas y divergentes que no permiten procesos de síntesis
Objetiva	Sistematización de los procesos de evaluación, dada la necesidad de incluir en los estudios la interacción entre Sujeto-Recurso y Sujeto-Paisaje, así como los aspectos subjetivos y sensibles del sujeto
Factible	Plantear técnicas y procedimientos que permitan la menor distracción de recursos con un máximo provecho de los resultados
Contributiva	Además de la utilidad específica en el proyecto de investigación, la evaluación debe conducir a la acción y generación de proyectos específicos
Predictiva	Debe superarse la planificación tradicional y apostar por la estratégica, como camino hacia la consideración de los acontecimientos alternativos (naturales, culturales, económicos, sociales, ambientales, políticos) que pueden producir las alternativas proposicionales.

Fuente: elaboración propia a partir de Dosso y Montero (1997)

Esta manifestación está alineada con la declarada por Guthrie (1961), en la que tras afirmar que las motivaciones para los viajes al extranjero son extremadamente diversas, señala que no existe una medida universal para todos los recursos turísticos. Bien es cierto que cada espacio debería evaluarse cuidadosamente en términos de su atracción turística potencial, basada fundamentalmente en sus recursos endógenos y las percepciones de la posible demanda nacional o extranjera a la que se dirija (Inskeep, 1991; Vera & Baños, 2010), sin olvidar a los actores privados y civiles del territorio de acogida.



## CAPÍTULO VI

### LA ADAPTACIÓN AL USO TURÍSTICO Y SU EVALUACIÓN: ¿HACIA UNA TEORÍA DEL USO TURÍSTICO?

*Un cierto grado de adecuación para la visita pública es condición indispensable  
para que un inmueble se convierta en un recurso turístico.*

De la Calle (2002)



Como ya se expuso en el capítulo III de esta tesis, sobre la teoría de la renovación del patrimonio turístico formulada por la OMT, la adaptación de los recursos al uso turístico resulta un aspecto necesario a la hora de garantizar que, tanto la experiencia del visitante como la preservación del recurso, se encuadran dentro de unos parámetros planificados, siendo esta apreciación recogida posteriormente por Conti y Carvero (2010), Brito (2007) o Tresserras (2006). Y si esta aportación humana, entendida como el *conjunto de acciones intelectuales y materiales que hacen posible la utilización del patrimonio turístico* (Bote Gómez, 1990:123) se realiza, es porque el recurso posee la capacidad de generar flujos hacia él, es decir, posee atractivo.

Ahora bien, identificar el atractivo es un ejercicio vital hacia una adecuada planificación de los recursos. Por ejemplo ¿cuál es el atractivo de un balneario? ¿y el de un Parador de España? En ambos casos, tanto el balneario como el hotel solo son adaptaciones que se han realizado a la materia prima para convertirlos en turísticos. Analícese desde otra perspectiva: si el balneario fuese derruido ¿el interés hacia el recurso agua termal desaparecería? Si se cerrase el hotel ¿la atracción hacia el BIC desaparecería? En ambos casos, el recurso continua existiendo, y por tanto su atractivo, si bien las posibilidades de disfrute serían menores. Obsérvese de un modo más claro: si se elimina el agua termal ¿tendría sentido el balneario? Y si se derruyese el BIC ¿qué sucederá con el hotel?.

Para estos ejemplos la adaptación al uso turístico se ha realizado a partir de la creación de un elemento de soporte (establecimiento hotelero). Por lo tanto, no se consideraría un balneario un recurso turístico, sino sus aguas termales, que han sido adaptadas al uso a través de la construcción del hotel y de los servicios disponibles. Igualmente, tampoco un hotel en una fortaleza medieval sería un recurso turístico, pues a igual que en el caso anterior solo sirve de facilitador de la experiencia.

Céntrese ahora en las playas: la necesidad de ofrecer al visitante espacios para el baño, aparcar, tomar el sol, comer y/o realizar actividades deportivas, acceder al agua, requiere de una zonificación funcional del espacio litoral donde puedan tener cabida todas estas posibilidades de ocio. Eliminar estos servicios e infraestructuras reduciría considerablemente su atractivo, aunque el recurso playa seguiría existiendo. Pero ¿qué pasa cuando se crean playas de arena donde en realidad son de cantos rodados?. Cuando este recurso base es alterado (por temporales, por la erosión del efecto de algunas infraestructuras dentro del mar, por la deriva litoral, etc.) requiere rápidamente de su reacondicionamiento, a partir del rellenado de arena traída de otro lugar (con el consiguiente efecto que supone para el medioambiente) que garantice su atractivo turístico.

Se observa pues que los recursos naturales y culturales que no nacieron con una finalidad turística y, por lo tanto, con otra finalidad de uso (Anton, Fernández, & González, 2007), han de ser adaptados para tal propósito tras recaer sobre ellos la mirada turística (Urry, 1990). A estos hace referencia la crítica de Swarbrooke (2002) cuando comenta que tales recursos, los que no nacen con un propósito turístico, siempre acaban recibiendo los impactos negativos producidos por las visitas inesperadas, aspecto que no sucede con aquellos que se construyeron *ex profeso* para el turismo, denominados *recursos de nueva planta* por Tudela (1999:220), pues tiene como finalidad primera satisfacer las necesidades de quienes los visitan. De todo esto puede extraerse que el tipo de adaptación que se realice sobre el recurso condicionará, sin lugar a dudas, la experiencia que de él se obtenga. A la comprensión de esa adaptación al uso turístico de los recursos que no han nacido con esta finalidad se dedican los apartados siguientes.

## 6.1 Una propuesta conceptual a la adaptación: la teoría del uso turístico

### 6.1.1 La puesta en valor: un concepto diverso

La puesta en valor supone, en palabras de Mason (2002) *la asignación de importancia local, nacional o internacional de aspectos tales como lo estético, lo científico, lo social, lo político, lo cultural y lo económico* (2002:9). Podría afirmarse que poner en valor es, en realidad, la acción de asignar una valoración a algo, a tenor de lo expuesto por el autor, en función del enfoque o enfoques que se deseen aplicar y de las variables a considerar (cuadro VI.1)

Cuadro VI.1 Tipologías de valoración patrimonial

	Autores o Instituciones			
	Reigl (1982)	Lipe (1984)	Frey (1997)	Carta de Burra - ICOMOS (1998)
Valor	Antigüedad	Económico	Monetario	Cultural
	Histórico	Estético	Complementario	Educacional y académico
	Conmemorativo	Simbólico	Existente	Económico
	Uso	Informacional	Legado	Recurso (intrínseco)
	Novedad		Prestigio	Recreativo
		Educacional	Estético	

Fuente: Mason (2002:9)

Sin embargo, para Anton *et al.* (2007) y Conti & Cravero (2010) poner un recurso en valor requiere inicialmente acondicionarlo física, temporal y económicamente para dotarlo de mayor atractivo que permita atraer visitantes, pero también que, además, sea gestionado convenientemente para que pueda sobrevivir a su función original, en caso que siga teniéndola.

Ahora bien, el proceso de puesta en valor solo será aceptable cuando su impacto sobre la significación cultural del patrimonio sea mínimo, lo que supondrá involucrar el cambio más leve posible entre las diferentes alternativas (ICOMOS, 1999). De lo contrario, un uso compartido no administrado convenientemente puede ser fuente de conflicto (congestión, ruidos, suciedad,...) cuando se traspasa su capacidad de carga (y no solo la física, sino más bien la psicológica).

Para Mantero y Dosso (1998) esta idea, la de puesta en valor, también es aplicable a espacios incluyentes de áreas de interés o adyacentes, de uso potencial, que en el momento de la evaluación están excluidas por causas de accesibilidad restringida, porque la propiedad sea de dominio privado o haya una ausencia de acondicionamiento mínimo. Estipulan que para tal caso deben proponerse pautas y condiciones de usos turísticos, recreativos o paisajísticos limitados, para de este modo *privilegiar actividades en función del nivel de intensidad deseable de uso y ocupación* (1998:115)

Cuadro VI.2. Puesta en valor del espacios dinamizados por el turismo

TIPO	SITUACIÓN PRETURÍSTICA	PUESTA EN VALOR	FUNCIONAMIENTO	EJEMPLO
Dualidad ciudad-núcleo turístico	Ciudad	Desarrollo de un núcleo turístico yuxtapuesto al núcleo histórico de la ciudad	Persistencia de multifuncionalidad. Localización diferenciada del alojamiento turístico	Palma de Mallorca
Ciudad o localidad turística	Ciudad o localidad en general	Transformación del lugar a causa de la importancia de la actividad turística	Patrimonialización turística de la estructura urbana original	Venecia
Ciudad con funciones turísticas	Ciudad	Inserción de la función turística en la ciudad. Funcionalización turística de ciertos espacios de la ciudad	Inserción de la función turística sin transformación fundamental de la estructura urbana	Nueva York
Ciudad o localidad de paso	Ciudad o localidad en general	La función turística se limita al alojamiento	Escasa incidencia de la actividad receptiva en el conjunto del tejido urbano	Tortosa

Fuente: Vera & López Palomeque (2011:219)

Por ello, junto a esta idea de poner en valor, los autores consideran otros tipos de acciones que pueden emprenderse a la hora de establecer el uso turístico. Así, puede también determinarse la *puesta en reserva* (aplicable a zonas muy frágiles y a conservar en las que se reduce el umbral de accesibilidad solo para actividades científicas y culturales), la *puesta en protección* (aplicable a espacios de integración que requieran ser preservados y recuperados en los que el uso tradicional puede conjugarse con el turístico previa evaluación), la *puesta en recuperación* (aplicable a espacios deteriorados que requieren regeneración y a los que se proponen pautas a los usos actuales, propiciando usos alternativos adecuados y disuadiendo actividades recreativas localizadas) y la *puesta en desarrollo* (aplicables a espacios de uso turístico y recreativo sobre los que proponer nuevas alternativas de uso paisajístico, recreativo y turístico). Todas estas acciones, en definitiva, comparten un hilo común: acomodar el uso original de un espacio a

nuevas finalidades recreativas y/o de protección.

Las aportaciones de Equipe MITT (2002), Stock & Dehoorne (2003) y Vera & López Palomeque (2011) siguen esta línea y demuestran que la puesta en valor puede aplicarse a escalas superiores a los recursos, como los espacios o entornos turísticos (cuadro VI.2). Es posible, según estos autores, porque el turismo organiza el espacio a partir de sus características físicas, de la afluencia de visitantes y sus expectativas, de la trayectoria histórica del turismo en ese lugar, de las condiciones de crecimiento, de la distancia de los mercados emisores, de las características del capital que interviene y como no del interés político e institucional.

Así que, en función de la disposición estructural y del grado de transformación turística resultante de su puesta en valor, se pueden establecer cuatro tipos de espacios “dinamizados” por el turismo. Sin embargo, y a pesar de todos estos factores, no puede olvidarse que en realidad todos ellos menos el último, deberían ser dependientes de la puesta en valor de los recursos, porque son estos lo que al casar con las expectativas de los visitantes hacen que se encienda la chispa que motiva la decisión a viajar.

Sin embargo no puede dejarse de lado que, puesto que este proceso de valorización no responde a unos parámetros establecidos y unificados, una mala planificación puede ir acompañada de consecuencias negativas. Es lo que ha venido denominándose como *turistificación* (Bazin, 1995; Bustos, 2001; Cortes, 2002; Hiernaux, 1995; Knafou, 1992; Lanfant, 1994; Pérez, 2013; Zárate, 2007), acepción utilizada despectivamente en algunos casos en referencia a los procesos de puesta en valor turístico, que más que resaltar la diferencia y singularidad del recurso lo hace respecto de los usos funcionales de los espacios donde se insertan (Brito, 2007). O como lo define Taleb (2013), se trata de la eliminación sistemática de la incertidumbre y la aleatoriedad de las cosas, tratando de hacer todo muy predecible en sus más pequeños detalles por el bien de la comodidad, la conveniencia y la eficiencia, idea que está en sintonía con lo comentado por Anton (2000) en un trabajo anterior sobre turismo, territorio y cultura.

De todo ello se deduce que poner en valor es un concepto aplicado tanto a recursos como a espacios, en relación con su valorización simbólica, física, temporal y/o económica. Además, y visto que existen otros tipos de puesta en valor, aplicables a zonas según sus características y necesidades, no todas tiene en sí misma una finalidad turística.

### *6.1.2 La adaptación al uso turístico: una propuesta conceptual para los recursos dirigidos al ocio fuera del entorno habitual.*

Partiendo de la idea inicial de que la mayoría de recursos no son creados originalmente con ciertos propósitos turísticos, estas nuevas asignaciones conllevarán con toda seguridad consecuencias importantes. La primera parece ser la identificación en sí misma de cómo denominar al proceso que establece estos cambios. En la literatura pueden encontrarse conceptos como *transformación* (World Tourism Organization, 1979), *valorización* (Anton et al., 2007), *activación* (Prats, 2003), *intervención* (Vera & López Palomeque, 2011),

*acondicionamiento* (Andrés, 2012) o *adaptación* (Garrido & Arnandis-i-Agramunt, 2014) para referirse al proceso humano por el cual los recursos son dotados otros fines, entre ellos el turístico, fines a veces distintos a los que inicialmente fueron concebidos. Todos, sin embargo, comparten un hecho común: buscan ofrecer al visitante la posibilidad de disfrutar de un recurso en condiciones que garantice su seguridad y satisfacción.

Cuadro VI.3 Definiciones de la RAE

ENTRADA	DEFINICIÓN	OBSERVACIÓN
Intervenir	Tomar parte en un asunto	Se relaciona con la idea de actuar, tomar conciencia de un hecho, pero no indica en ningún caso que tal acción lleve pareja la activación o la transformación
Transformar	Hacer cambiar de forma a alguien o algo	Aunque suponga una modificación de algo no implica que esta sea con una finalidad distinta a la inicial
Activar	Hacer que un proceso sea o parezca más vivo Hacer que se ponga en funcionamiento un mecanismo	Ambas definiciones solo implican una movilización, que puede ser de algo previo o nuevo, pero en ningún caso deja claro que sea para otro fin diferente.
Adaptar	Acomodar o ajustar algo a otra cosa o hacer que un objeto o mecanismo desempeñe funciones distintas de aquellas para las que fue construido	Casa directamente con la idea propuesta por la OMT en relación a otorgar a un recurso un uso distinto del inicial
Acondicionar	Disponer o prepara algo de manera adecuada	Sinónimo de "Adaptar", aunque el ajuste puede ser para el mismo fin
Valorizar	Aumentar el valor de algo	Que se aplique mayor valor a algo no implica que sea necesariamente para que desarrolle una nueva función

Fuente: elaboración propia a partir de la RAE (2016)

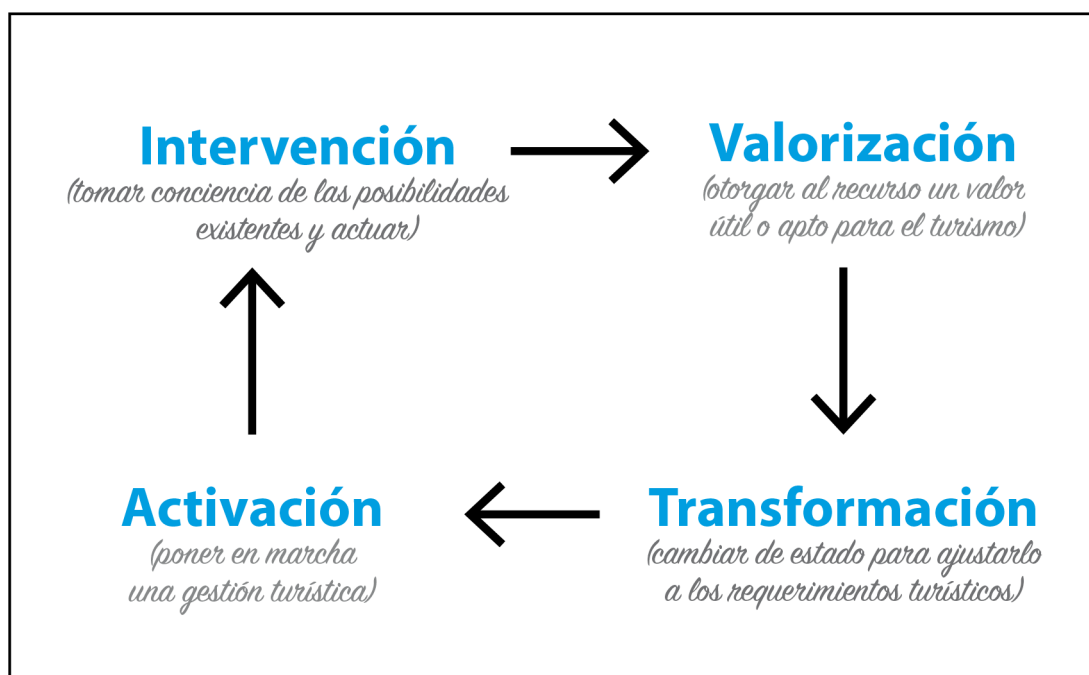
Curiosamente, al recurrir a la Real Academia Española (cuadro VI.3) se observa que no todas las entradas tienen entre sí significados sinónimos. Mientras que *intervenir* tiene en una de sus catorce acepciones la de *tomar parte en un asunto*, *transformar* se refiere a *hacer cambiar de forma a alguien o algo*. La palabra *activar* significa *hacer que un proceso sea o parezca más vivo* o *hacer que se ponga en funcionamiento un mecanismo*. Por otro lado, *adaptar* queda definida, en las dos primeras entradas, como *acomodar o ajustar algo a otra cosa* o *hacer que un objeto o mecanismo desempeñe funciones distintas de aquellas para las que fue construido*, siendo sinónimo de *acondicionar*, aunque este último no especifique si es para una finalidad distinta a la inicial o no. Poner en valor, en cambio, recoge la acción por la cual a una cosa se le otorga

cierta utilidad o aptitud para satisfacer necesidades.

Tras una reflexión más calmada y en detalle se observa que el significado asignado a *adaptar* enlazarían mejor con la idea que viene defendiéndose en esta tesis. Ahora bien, se observa que para adaptar el recurso a una finalidad turística se requiere inevitablemente tomar parte en el asunto (tomar conciencia de la necesidad e interés y tener competencia para actuar) y por lo tanto intervenir; debe de otorgársele una utilidad por su aptitud para satisfacer necesidades turísticas, es decir, valorizar; tener la intención de cambiarlo a un estado mejor (modificar su situación actual restaurándolo, rehabilitándolo, reconstruyéndolo, ajustándolo,...), por lo tanto transformar; y debe ponerse en funcionamiento un mecanismo para que el recurso sea o parezca más vivo (proceso de gestión), o sea, activar.

Así pues, la *adaptación al uso turístico* propuesta para esta investigación (gráfico VI.1), defiende que se requiere de un proceso de intervención, valorización, transformación y activación de aquellos recursos que, no habiendo nacido con una finalidad turística, se ajustan intencionadamente a ese nuevo uso, pudiéndose compartir con otro u otros actuales o futuros.

Gráfico VI.1 Conceptualización de la adaptación al uso turístico



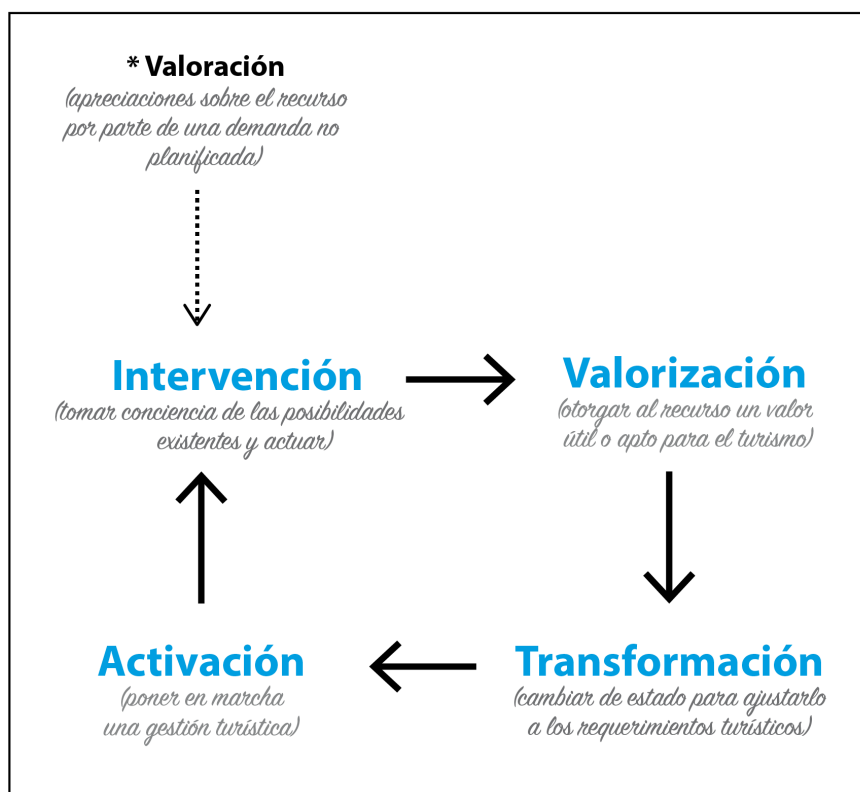
Fuente: elaboración propia

Puede darse el caso en que el recurso sea ya conocido por otras causas no turísticas y, por lo tanto, no haya sufrido ningún proceso de adaptación a ese uso. En tales circunstancias, cuando exista una demanda que genere espontáneamente flujos hacia él, supondrá la existencia de una *valoración turística* del recurso. En estos contextos, el proceso tendrá una variación a considerar (gráfico VI.2). Esa *valoración turística*, previa a la toma de conciencia y el interés en actuar,



deberá ser analizada en detalle en la fase de valorización, para con ello reorientar los valores que, asignados informalmente, no sean útiles o aptos en la actividad turística por sus impactos contrarios a intereses sociales o ambiental.

Gráfico VI.2 Proceso de adaptación al uso turístico con una valoración previa de la demanda



Fuente: elaboración propia

Estas consideraciones deberían llevar a la conclusión de que toda adaptación al uso turístico debería partir siempre de una apropiada coordinación de los esfuerzos y voluntades de las partes interesadas para asignar correctamente los nuevos usos, porque estos llevarán consigo nuevos significados, nuevas transformaciones y nueva gestión, más aun si como se verá a continuación, son patrimonio.

Ahora bien, debe de matizarse que si bien la adaptación constituye un factor determinante de los hitos turísticos, al ser el modo en como el visitante entra en contacto con el recurso y satisface las necesidades que ha impulsado el viaje, una excelente adaptación favorece la visita pero no garantiza convertir *per se* un referente cultural en turístico (Calle, 2002; Pulido, Calle, & Velasco, 2013).

## 6.2 El patrimonio, su activación y la relación con la adaptación al uso turístico

En un mundo interconectado donde cada vez parecen más homogéneos los recursos genéricos

(aquellos que pueden ser deslocalizables e imitables) estos pierden peso a favor de otros no movibles pero que al ser depositarios de características específicas marcan las diferencias y acrecientan la competitividad en el contexto socioeconómico actual. Este último tipo de recursos es el que está provisto de un carácter único e irrepetible porque, generalmente, se encuentran anclados en el patrimonio territorial. Bajo este escenario, parece que los territorios más innovadores deciden buscar nuevas oportunidades activando sus recursos genéricos, para convertirlos en específicos, lo que supone realizar una revalorización del patrimonio cultural y natural (Silva & Fernández, 2008).

Solo con echar un vistazo al listado de declaraciones de bienes culturales y espacios naturales protegidos que organismos internacionales han realizado en la última década, como la UNESCO y el Consejo de Europa u otros de ámbito menor como nacionales y regionales, servirían para atestiguar la creciente necesidad de planificar este tipo de patrimonio como activo para el turismo. Argumentada esa *inflación patrimonial* (Choay, 2006) por la cada vez mayor generalización de la sociedad del ocio y la mayor disponibilidad del tiempo libre, se observa la inclusión de nuevos tipos de bienes con cualidades cada vez más heterogéneas, *oriundos de un pasado cada vez más próximo y de nuevas áreas geográficas* (Almirón, Bertonecello, & Troncoso, 2006:102).

Junto con todos estos cambios, subyacen al mismo tiempo algunas cuestiones de base, como qué es patrimonio, cómo se construye y si esta construcción tiene alguna relación con la adaptación al uso turístico. A estos temas se dirigen los apartados siguientes.

### 6.2.1 La idea de patrimonio: el nosotros del nosotros.

La dificultad a la hora de definir *patrimonio* estriba no solo en la complejidad que se esconde tras su enunciado sino más importante aún en los inconvenientes para acotar sus distintas ramificaciones. A este aspecto se refieren autoras como Santamarina (2005) o Del Valle y Soledad (2015) cuando sugiere que la definición de patrimonio debe ser siempre abierta, negociable, dialógica, transformable y reflexiva. Quizás porque, como apuntó Benavides (2010), hasta el siglo XX el patrimonio ha sido considerado bajo el paradigma mecanicista (aquel que solo entiende el patrimonio como simple proceso cuantitativo de acumulación y extensión) *vinculado primero al arte, luego a la historia, después a la cultura y finalmente al desarrollo* (2010:338). Basta la lectura de Ahmad (2006) para observar los ámbitos y las definiciones asociadas a patrimonio cultural en los últimos cuarenta años y la diversidad de adopciones en función del país de referencia.

Si se toma como testimonio la definición aportada por la mayor organización mundial sobre la conservación y protección del patrimonio, la UNESCO, se deberá acudir hasta su 17ª reunión, celebrada el 1972 en París, sobre la protección del patrimonio mundial, natural y cultural (cuadro VI.4).

En un sentido amplio, y sobre un cierto consenso entre todos aquellos que hoy en día estudian

el patrimonio, Hernández i Martí *et al.* (2005) lo definen a partir de un conjunto de rasgos:

Cuadro VI.4 Definición de patrimonio por la UNESCO (1972)

TIPO DE PATRIMONIO	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
Cultural	Monumentos	Obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
	Conjuntos	Grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
	Lugares	Obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico
Natural	Monumentos	Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
	Formaciones y zonas	Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
	Lugares	Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural

Fuente: elaboración propia

- Aceptar que el patrimonio es una *construcción sociocultural*. Aceptarlo supone que el patrimonio no es algo natural (es decir universal y real) no es en sí mismo una entidad propia (requiere ser subjetivado), ni es dado ni neutro (es inestable y variable según prácticas culturales). El patrimonio es, en realidad, un elemento inventado en los dos últimos siglos, siendo un producto de la modernidad que interviene sobre la tradición, condición esencial en la construcción del patrimonio tal y como la concibe Lowenthal (1998).
- Afirmar el *carácter simbólico*, en relación con la capacidad que posee el patrimonio para representar y legitimar una identidad colectiva (Prats, 1997). Es por ello que en los

procesos para la construcción de identidades se seleccionan e interpretan hechos del pasado, mitificándolos y sacralizándolos, para fundamentar y dar sentido a la identidad. Parece pues que el valor del patrimonio no reside tanto en su mérito intrínseco como en el conjunto de valores, demandas y moralidades contemporáneas que le dan sentido (Graham, Ashworth, & Tunbridge, 2000)

- El patrimonio se conforma por una multitud de imágenes según contextos culturales, que responderán a un *mapa de atribuciones y valores* muy complejo sobre el que se seleccionan, legitiman e idealizan recursos que parecen contener una esencia que debe ser conservada y legada.

Otros como Bonfill (1993), Ballart y Juan i Tresseras (2001), Ariño (2002), Fernández (2003), Almirón, Bertoncetto y Troncoso (2006), Velasco (2009) o Del Valle y Soledad (2015), prefieren definir el patrimonio como el acervo de una sociedad, o en un sentido más amplio, el conjunto de bienes (naturales, culturales, materiales e inmateriales) acumulados por tradición o herencia que son comunes a un conjunto de individuos que constituyen esa sociedad.

Pero esta concepción que sobre el patrimonio se tiene hoy en día no se ha originado en un momento puntual en el tiempo. Esta idea se ha ido produciendo y gestando paulatinamente, observándose cambios sustanciales, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX (Conti & Cravero, 2010; Marcos, 2004; UNESCO, 2014), cambios que pueden identificarse como:

- El paso de un patrimonio culto y restrictivo a otro más amplio que incluyese cualquier tipo de expresión significativa, lo que supuso que la totalidad de los rasgos propiamente culturales fueran, potencialmente, portadores de patrimonio.
- El paso del patrimonio tradicional, rural y localizable a otro moderno, urbano y desterritorializado.
- En sintonía con este segundo punto, se encuentra el tercero: la aparición del patrimonio intangible e inmaterial.
- Otro punto a considerar es el referido al cambio en los agentes e intereses sobre la activación del patrimonio: de aquellos procesos impulsados por los gobiernos en la construcción de los Estado-Nación, se ha pasado a incluir también a la sociedad civil, a las empresas (sobre todo turísticas), organizaciones internacionales y expertos en la material.
- Un quinto cambio es el que se ha presenciado respecto a la concepción del clásico patrimonio nacional a otro también de carácter local y universal.
- El penúltimo cambio observado, y de gran calado, es la inclusión del patrimonio natural tras comprobar que en realidad las representaciones de la naturaleza responden a una construcción sociocultural, sumado a la degradación ecológica que se está sufriendo en muchos espacios.
- Finalmente, uno de los cambios más cercanos en el tiempo es el paso de una concepción estática y no problemática del patrimonio, donde lo único que se valoraba era su carácter estético, a otra más dinámica e incierta donde se insertan los procesos de elaboración, circulación y asignación de significados (Santamarina, 2005:41)

Estos cambios tienen, en cierto modo, un paralelismo con la historia del turismo moderno, y no solo porque también surgieron después de la Segunda Guerra Mundial. Mientras que los primeros turistas del *Grand Tour* lo hacían con el objetivo de admirar nuevos escenarios y culturas, para con ello obtener un nivel mayor de conocimiento (y reconocimiento), el turismo de hoy en día responde a un conjunto mucho mayor de necesidades, intereses, deseos y motivaciones, ampliando sustancialmente el abanico de aquello que se entiende por turismo.

Así pues, el patrimonio, como aquella construcción sociocultural de carácter simbólico y conformada por un conjunto de atributos y valores seleccionados arbitrariamente, representa una determinada versión de la identidad de un grupo, lo que Prats (1997:42) identificará con el *nosotros del nosotros*.

### 6.2.2 La construcción del patrimonio: el proceso de activación patrimonial

Si difícil resulta definir el patrimonio su construcción resulta igualmente ardua. La razón se encuentra en considerar no solo qué es patrimonio, sino el proceso para llegar a serlo. El proceso de patrimonialización o activación patrimonial (Prats, 1998), o puesta en valor (Pérez, 2013) no es más que la selección de determinados referentes simbólicos entre un conjunto posible. Para Mateos (2012), resulta más adecuado hablar de activación patrimonial que de puesta en valor, o *mise en valour* como es conocido en su acepción francesa. Su justificación se asienta en que este galicismo comporta, según el autor, una falta de valor previa a la transformación de los recursos patrimoniales de muy difícil verificación. Este conjunto de símbolos, que se encuentra dentro de un triángulo cuyos vértices son la naturaleza, la historia y la genialidad, se constituye a partir de un escenario virtual formado por referentes simbólicos patrimoniales. Aunque ello no quiere decir que todos sus elementos son patrimonio de manera automática, sino que de todos estos, legitimados a partir de fuentes de autoridad esenciales e inmutables, serán activados a partir de ciertos criterios de valoración que *en ningún caso serán los de obsolescencia, escasez o nobleza* (Prats, 1997:27-29)

A diferencia de lo aclarado por Prats (1998), y en relación con la *valoración* del patrimonio, Mason (1998) la entiende como los valores que dan las personas a los bienes, distinguiéndola así de la *valorización* como proceso de apreciación de dichos bienes mediante deliberaciones públicas, proclamas de expertos o debates en los medios de comunicación. En un estudio posterior, Mason (2002) critica abiertamente esta diferencia semántica, es decir, la falta de conocimiento acerca de las valoraciones que se aplican sobre el patrimonio cuando se planifica y se toman decisiones respecto a su conservación. Entiende que más que una práctica técnica, se trata de una actividad sociocultural y que, por lo tanto, *solo desde una visión multidisciplinar es posible el acercamiento a la valorización del patrimonio* (2002:6). Tras una revisión a diferentes investigadores e instituciones, llega a la conclusión de que, en realidad, todos ellos describen el mismo hecho, pero desde diferentes puntos de vista, pudiendo establecer dos tipologías claras de valoraciones: la sociocultural y la económica. Aunque el autor indica que si bien estas tipologías incluyen los tipos de valoraciones más comunes asociadas al patrimonio, no todas

pueden identificarse siempre en cada tipo de patrimonio, por lo que evidentemente se presentan como un punto de partida para que posteriormente sean ajustadas a cada tipo concreto de proyecto.

Cuadro VI.5 Tipologías de valoraciones patrimoniales (Mason, 2002)

TIPO DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>Valoración Sociocultural</b>	
Histórica	Es la raíz de la noción de patrimonio, y está vinculada con la capacidad de transmitir, encarnar y estimular una relación o reacción con el pasado.
Cultural/simbólica	Es junto en la anterior, el núcleo de toda cultura, pues, no hay patrimonio sin valoración cultural.
Social	Vinculada con el capital social, esta valoración se identifica con la capacidad del patrimonio de generar conexiones y otras relaciones no necesariamente asociadas a la historia
Espiritual/religiosa	Asociado o imbuido a un significado sagrado, pueden emanar tanto de las creencias e instrucciones religiosas como de experiencias seculares como el asombro o la inquietud
Estética	Acordado como una valoración de carácter eminentemente sociocultural, se vincula no solo con lo visual, sino también con lo auditivo y sensitivo y es quizás la más individual de las valoraciones.
<b>Valoración Económica</b>	
Valor de uso	Vinculado con el valor de mercado y por lo tanto, asignado a un precio.
Sin valor de mercado	Por sus características no pueden ser ni comercializados ni asociados a un precio, pero si son valorados por las personas
Existencia	Valorado por el mero hecho de existir
Opcional	Valorado por el hecho de poder disfrutarlo en un futuro
Herencia	Valorado por la posibilidad de ser heredado por futuras generaciones

Fuente: Mason (2002:10)

Así pues, el patrimonio no es más que *el resultado de un proceso de selección influenciado por valores, ideas e intereses contemporáneos, llevado a cabo por actores sociales (políticos, científicos, expertos, sociedad civil) con poder suficiente para lograrlo* (Prats, 1998:66). Dicho de otro modo, es apropiarse, como colectivo, de esos valores considerados propios por la historia y la tradición lo que en definitiva puede explicarse como *proceso de patrimonialización* (Bustos, 2004:17). Ahora bien, este hecho implica necesariamente una acción que tenga como proyecto una orientación de futuro, proyecto que irá modificándose y reconfigurándose como consecuencia del producto social evolutivo que representa el patrimonio.

Algunos autores exponen que tras esta afirmación lo que subyace es que, realmente, la condición de patrimonio no lo es tanto como un atributo inherente del objeto clasificado como tal, sino más bien como el resultado de la intencionalidad de diferentes grupos, con nombres y

apellidos (Prats, 1997), que logran imponer su posición cristalizándose esta en el objeto patrimonializado (Almirón *et al.*, 2006). A partir del momento en que es considerado patrimonio, *el valor inducido y su universalidad aparente hacen que parezca que tal consideración emane de sus cualidades internas* (Andrés, 2012:152). Así que toda puesta en valor patrimonial es en sí misma un discurso que plantea una serie de cuestiones importantes: ¿quién debe concebirla y elaborarla? ¿para quién? ¿para qué? ¿y por qué este patrimonio y no otro?

Lowenthal (1998), desde esta perspectiva, ya dejó constancia de que si el patrimonio es construido de esta forma cada generación determinará su propio legado, eligiendo lo que quiere destacar, ignorar, tolerar o atesorar así como la manera de tratar lo que está guardado. Además, y puesto que la subjetividad es un elemento inherente a la construcción del patrimonio (a igual que ya se ha visto para el caso de los recursos), lo que se define como tal para una cultura no tiene que ser compartido por otra, incluso ni por otros sectores de una misma cultura, lo que conllevará poseer objetos diferenciados, pero también espacios de conflicto, lucha, tensión y negociación (Graham *et al.*, 2000)

Por ello, y en palabras de Cruces (1998), si se pretende poner en marcha un proceso de patrimonialización deberán considerarse diferentes factores o lógicas: la lógica identitaria (representada por la identidad colectiva), la lógica económica (representada por la demanda turística) y la lógica científica (representada por la racionalidad científica) además de los intereses que distintos actores puedan tener sobre la activación de ese patrimonio, hecho que complejiza aún más si cabe el proceso.

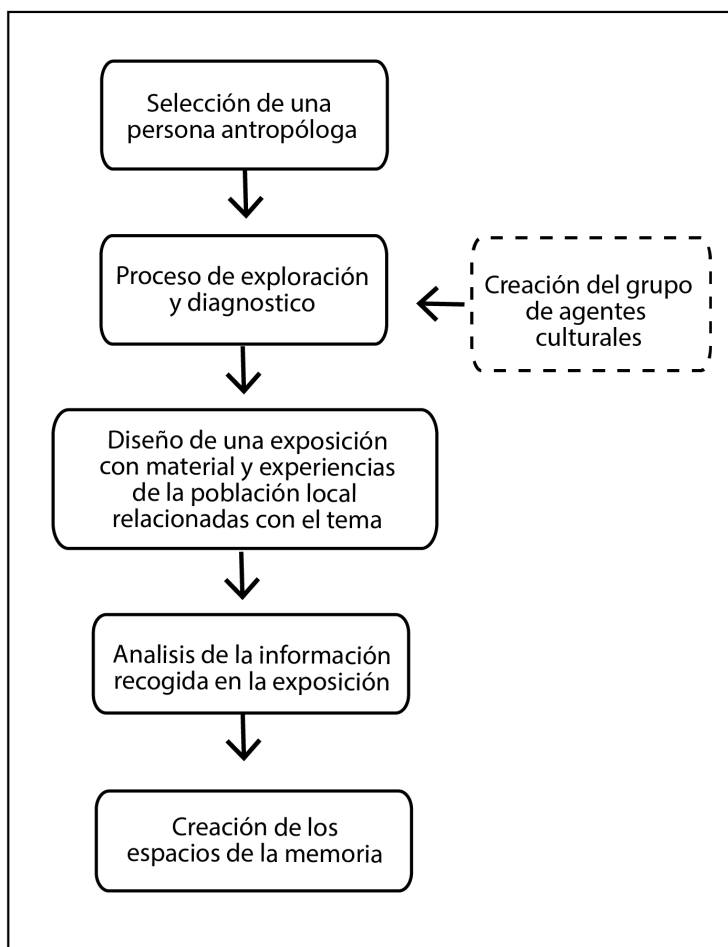
Activar un repertorio patrimonial no es más ni menos que escoger un referente, por parte de uno o varios agentes que interaccionan en mayor o menor medida, y exponerlo con el objetivo de atribuirle un carácter *sagrado* que antes no tenía, a partir de ciertas operaciones lógicas que relacionan patrimonio e identidad (Moncusí, 2005). De hecho, Prats (1997), en un intento de comparar la activación patrimonial con la religión, en la medida que ambas tratan de poner en marcha un sistema de símbolos, reseña que el proceso de patrimonialización se vincula con esa capacidad simbólica que se otorga al patrimonio para que exprese en síntesis una relación entre ideas y valores que se convierten posteriormente en emociones condensadas e intensificadas.

Conscientes pues de que la significación del patrimonio es una valoración directamente atribuida, la cuestión que subyace ahora es ¿y cómo se articula tal atribución?. Iniesta (1999), que reflexiona sobre las operaciones lógicas comentadas anteriormente por Moncusí, sugiere que esta articulación supone:

1. *El desarrollo de políticas del pasado que legitiman una comunidad*: toda sociedad tiene un pasado, y este se construye y activa para no ser olvidado. Sin embargo en el proceso de enaltecimiento de su historia, existen culturas que han borrado espacios que no son de su interés (como las invasiones) destacando otros que parecen más auténticos y valiosos.
2. *Constitución de discursos de nivelación colectiva*: consecuencia del punto anterior, existen culturas que sustituyen elementos y prácticas propias de su identidad asimilando otras que no lo son y perdiendo su propia identidad.

3. *Problematización de las restituciones*: en este caso se habla de la multiplicidad de legitimidades cuando se discute sobre el hecho de patrimonializar un elemento con diferentes discursos que pueden ser contrarios.
4. *Desesencialización de patrimonios locales*: en este caso debe huirse del patrimonio como representación simbólica de la identidad para verlo en un sentido semántico, de construcción de significado, para potenciar puntos de confluencia y no de conflicto.

Gráfico VI.3 Proceso de activación patrimonial (Prats, 2005)



Fuente: elaboración propia a partir de Prats (2005:29-30)

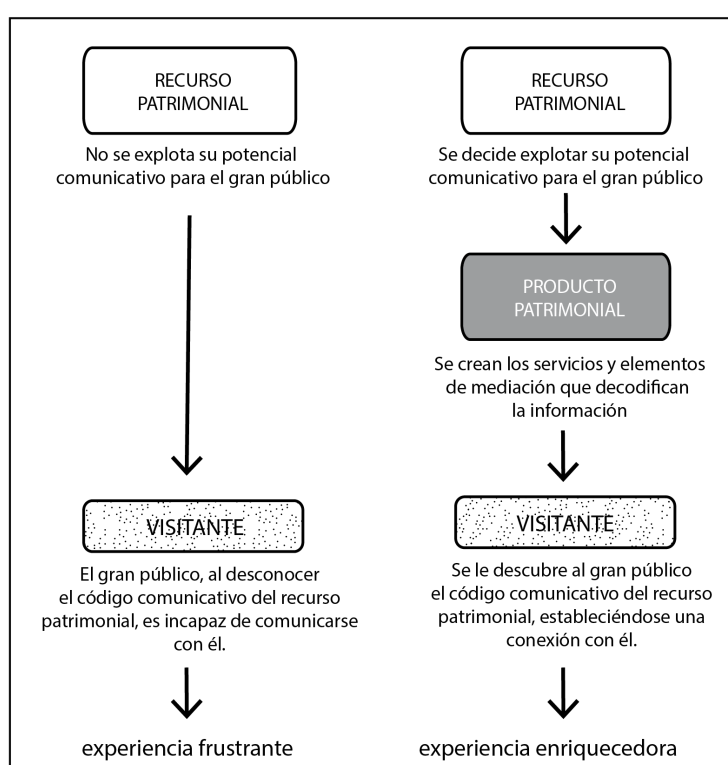
Para Prats (2005), sin embargo, la activación patrimonial responde a la creación de un discurso que, siendo la columna vertebral del proceso y dependiente fundamentalmente del poder político, se basa en unas reglas que son:

1. La *selección* de los elementos que integran la activación
2. La *ordenación* de esos elementos, que conformarán su estructura
3. La *interpretación*, que delimitará la polisemia de cada palabra utilizada para definir los elementos que integrarán ese patrimonio.



En un plano de detalle más profundo, el autor desarrolla la secuencia de trabajo para encajar cada uno de los elementos presentados anteriormente dentro del proceso de patrimonialización (gráfico VI.3). No obstante, se trata de una propuesta genérica e indicativa pues la casuística puede aconsejar o forzar orientaciones muy particulares (2005:29). Ejemplos de procesos de patrimonialización pueden encontrarse en los trabajos de Arrieta (2009) para casos en Ibiza, Montreal o Lekeitio; Quintana (2009) en Purificación (Uruguay); Prats (2012) para una comarca del interior de Cataluña o Pérez (2013) para la ciudad de Capilla del Señor (Argentina), solo por citar algunos.

Gráfico VI.4 Importancia de la activación patrimonial (Mateos, 2012)



Fuente: elaboración propia a partir de Mateos (2012:5)

Para Mateos (2012), sin embargo, la activación patrimonial es en realidad dotar de servicios (de apoyo y de mediación) a un patrimonio para que este sea capaz de albergar las condiciones necesarias (físicas, simbólicas, emocionales, lúdicas,...) con el objetivo de satisfacer al visitante (2012:4). Es, como define el autor, un proceso (gráfico VI.4) por el cual el recurso patrimonial pasa de lo meramente material a lo inmaterial (producto patrimonial).

Estos servicios, que dotan al patrimonio de capacidad para su uso y consumo, son divididos en dos grupos distintos, aunque no existen jerarquías entre ellos:

1. *Servicios de apoyo*: son lo que facilitan el desarrollo de un ambiente adecuado para asegurar la experiencia cultural y aseguran una visita confortable. Serían, entre otros, la

señalética de orientación, la señalética de información, la recepción, los aseos, la tienda, espacios de descanso, servicios de cafetería,...

2. *Servicios de mediación*: son lo que conectan al visitante con el bien patrimonial a nivel sensorial, emocional y cognitivo, y conforman el núcleo del producto patrimonial dándole sentido. Serían fundamentalmente los audiovisuales, las maquetas, las rutas guiadas, las audioguías, las recreaciones escenográficas,...

Puede observarse en este caso como el autor concibe el núcleo del recurso como el elemento clave, siendo sobre él donde debe recaer el significado y la dotación de contenidos. De este modo, se postula junto con los modelos teóricos de Gunn (1972), MacCannell (1976) y Leiper (1990).

Pero, para que todo este proceso de activación sea posible los verdaderos protagonistas del proceso patrimonializador, los gobiernos, ocupan un lugar privilegiado respecto a los discursos y las prácticas sobre el patrimonio (por su carácter hegemónico y, por lo tanto, legitimador), fijando la valoración de este a partir de las distintas concepciones que dan cierta importancia a determinados bienes. Este tipo de activaciones gubernamentales, consideradas de nivel macro (Quintana & Stagno, 2009), persiguen el volumen (cantidad de visitantes, ingresos, canales de distribución, etc.) y el entretenimiento (tiempo de ocio) a partir de estrategias agresivas de comunicación (publicidad, ventas, distribución). Existen igualmente otras de tipo micro, promovidas a escala local por agentes sociales en apoyo de recursos externos, y teniendo como finalidad la subsistencia a partir de la posible incidencia del proyecto en la dinámica económica de la zona.

De aquí que el patrimonio pueda activarse por un interés simbólico, pero también económico.

Cuando el patrimonio tiene la posibilidad de alcanzar una finalidad de consumo, utilización directa u obtención de beneficios por su puesta en circulación y venta, ese valor material convierte al patrimonio en recurso económico que queda a expensas de la oferta y demanda (Moncusí, 2005:108). El valor simbólico, en cambio, se refiere a la representación arbitraria y convencional de un objeto o acción que tiene la capacidad de condensar significados lejos de su relación material y más cerca de la figurativa. Este valor puede a la vez dividirse en dos: el valor simbólico expresivo (de carácter formal o estético asociado a la producción de emociones creadas por una persona de prestigio) y el valor simbólico referencial (que puede ser a la vez de carácter científico o de carácter identitario, siendo este último de especial relevancia en la modernidad avanzada).

Son estos valores de referencia los que siempre deberían tenerse en consideración. Lamentablemente, una mala identificación a la hora de activarlos, ya sea por el interés político o un uso inadecuado manipulado por el provecho económico que se espera obtener, ocurren demasiado a menudo en los proyectos de patrimonialización. Nótese la activación de tanto patrimonio local y mundial en la actualidad, con el consiguiente peligro que supone la globalización y su carácter homogeneizador de las culturas, que infiere *perder la memoria de aquello que diferencia a las sociedades* (Hernández i Martí *et al.*, 2005:32).

### 6.2.3 El patrimonio como recurso turístico: el nosotros de los otros.

Si se atiende a las palabras de Bazin (1995), para que pueda existir adaptación al uso turístico del patrimonio, o *turistificación* como la denomina la autora, debe haber primero una *patrimonialización* del mismo, pues un elemento no es un recurso turístico si primero no es clasificado como patrimonio.

Cuadro VI.6 Divergencias y complicidades entre turismo y patrimonio cultural (Velasco, 2009)

	DIVERGENCIAS		COMPLICIDADES	
	Patrimonio Cultural	Turismo	Patrimonio Cultural	Turismo
FINES	Orientado al sector público Búsqueda de beneficios sociales	Orientado al sector privado Búsqueda de beneficios económicos	Incorporar criterios económicos para garantizar su supervivencia	Necesidad de diversificar productos para garantizar la competitividad
ACTORES	Sector Público	Sector Privado	Comienza a articularse un subsector privado	Comienzan a valorarse las políticas públicas que buscan sostenibilidad
DESTINATARIOS	Consumidor cultural	Turista - consumidor	Se busca ampliar los públicos	El perfil del turista se diversifica
BIENES DE PATRIMONIO	Valioso para la comunidad por su representación	Valioso para el turista porque complementa el interés de destino	Otros valores entran en disputa: eficacia de la acción pública	Otros valores entran en disputa: conciencia de escasez
GESTIÓN DE LOS BIENES	Valor de existencia	Valor de consumo	Comienzan a implantarse otros usos	Crece el interés por la cultura
	Se conserva por su valores	Se consume por su apariencia	Se precisan nuevas formas de gestión	Se buscan nuevas formas de cooperación

Fuente: elaboración propia a partir de Velasco (2009:242-243)

Por ello, Almirón, Bertoncelo y Troncoso (2006) señalan que la conversión del patrimonio en recurso turístico merece ser analizada con detenimiento. Bien es cierto que el valor universal, el carácter compartido y consensuado, el estar más allá de cuestionamientos sobre su valoración, el ser la vía de acceso a un conjunto de significados que van más allá del lugar u objeto de que se trate, etc., parecen ser argumentos suficientes para convertir al patrimonio en un recurso turístico de primer nivel.

No obstante, aunque la relación entre turismo y patrimonio cultural no siempre es posible ni deseable (Prats, 2011) se presenta, sin embargo, como una tarea difícil pero inevitable (Prats, 2012; Velasco, 2009), pudiendo ser aquel beneficioso para este, aunque también un problema (Fernández de Paz, 2006). Su razonamiento estriba en que el uso turístico del patrimonio pone en contacto a dos esferas muy diferentes en su pasado, su cultura, su naturaleza y fundamentalmente en sus fines. El turismo y la gestión del patrimonio cultural son en la actualidad ámbitos de actividad que se encuentran estructurados por marcos muy diversos (cuadro VI.6). Mientras que el primero está protagonizado básicamente por el sector privado, con la finalidad de obtener de beneficios económicos, en el segundo es el sector público quien lo

sustenta con una finalidad social. Mientras que para el turismo el patrimonio representa un valor de uso, para el propio patrimonio su valor es más bien simbólico. El primero es *un fenómeno joven, de rápido crecimiento, dependiente de los cambios de la demanda* y el segundo *justo lo contrario* (Velasco, 2009:241). Y todo apunta que en este juego, de momento, quien está ganando la batalla es el turismo frente a la gestión cultural.

Ello lleva a cuestionarse que tal vez existe un determinado tipo de patrimonio más susceptible de ser reconocido como turístico o que existen ciertos rasgos del conjunto del patrimonio que son valorizados por el turismo frente a otros. En esta línea parece expresarse Vejsbjerg (2013) ante los resultados obtenidos en un estudio sobre geositios paleontológicos en Argentina. Los hallazgos mostraron que tanto la presencia de fósiles in situ, como la superficie que ocupaban (ambos son los indicadores usados con mayor frecuencia para definir la importancia científica en el núcleo) *no representaban una condición suficiente para que se constituyesen como recursos turísticos* (2013:5)

Debe reconocerse, pues, que el considerar un patrimonio como recurso turístico implica, además de la primera selección del elemento como patrimonio, una segunda elección en la que se desechará aquel patrimonio que no sea de interés. Así pues, el turismo resignifica el patrimonio a partir de procesos sociales de construcción de la atraktividad, lo que puede acabar colocando al patrimonio lejos de los objetivos que lo instituyen como tal. Esta nueva resignificación del patrimonio será denominado como el *nosotros de los otros* por Prats (1997:42), en relación a la imagen que se construye de nosotros mismos para aquellos que nos visitan. Como explica Hernández i Martí *et al.* (2005) el patrimonio conforma en gran parte nuestra imagen cultural autoreflejada, mientras que el turismo la proyecta, convenientemente retocada, tamizada y filtrada, hacia los territorios del exterior.

Y si en la primera selección ya se expuso la aparición de conflictos, de igual modo aparecerán para su adecuación turística, sobre todo relacionados con la pérdida de identidad de algunos sectores de la población local con aquellos elementos legitimados como patrimonio, una vez que son valorizados por el consumo turístico. Por ello, Vázquez Barquero (2000) y Prats (2003) reconocen que la adecuación del patrimonio para el mercado turístico no es solo la identificación y enumeración de elementos patrimoniales, pues, una inadecuada aptitud del patrimonio para el uso turístico *solo puede generar una amenaza para sus valores* (Conti & Cravero, 2010:12)

Si bien parecen ciertas estas afirmaciones, no puede negarse igualmente que cada vez es más frecuente observar que es a partir del interés turístico cuando ciertos recursos son llevados a su rescate patrimonial (Andrés, 2012; Bertoncello & Troncoso, 2003; Pérez, 2013), quedando en entredicho aquello propuesto inicialmente por Bazin (1995). Sirva como ejemplo la cantidad de recursos culturales en el ámbito rural que han sido activados, a partir de las iniciativas europeas durante los últimos veinticinco años en España, tras el interés mostrado por la demanda turística. O casos más concretos aun, las declaraciones de Patrimonio de la Humanidad que han sido reconocidas por la presión ejercida por la actividad turística con el doble objetivo de preservar el recurso y promocionarlo al mismo tiempo.

Nace así un nuevo tipo de activación patrimonial cuya motivación no es ya el carácter identitario sino el abiertamente turístico y comercial. Puesto que en muchos casos la atraktividad de este patrimonio reside más en su valor de cambio que en el intrínseco (Barreto, 2007), lleva a la creación del *nosotros de los otros* sin la existencia previa del *nosotros de nosotros*. Es decir, no se construye a partir de lo que *somos*, sino más bien a partir de una imagen externa y estereotipada que conformará nuestra identidad desde los centros emisores de turismo (Prats, 1997:42). Por ello, Arrieta (2009) puntualiza que si bien la legitimación de la activación de un patrimonio, teniendo en cuenta criterios económicos en torno al turismo, no pone *per se* en cuestión dicha legitimación, *si es discutible que sea en ocasiones ese el único criterio que legitime una activación patrimonial* (2009:15)

Así que el interés por desarrollar el turismo en un determinado lugar puede activar y orientar el proceso de descubrimiento de potenciales patrimonios para su directa transformación en recurso turístico. Harvey (2002) comenta que en estos casos los procesos de patrimonialización quedan subvertidos ya en origen pues el capital, que ejerce en sí mismo un control exclusivo sobre aquellos elementos considerados únicos y no reproducibles, hace posible a través del turismo que el patrimonio sea comercializado, incluso en aquellos casos (que son los más comunes) en los que este patrimonio tiene un carácter público.

Entonces, ¿por qué utilizar el patrimonio como elemento turístico? Sencillamente *porque los elementos patrimoniales ya están cargados de símbolos y de reconocimiento* (Silva & Fernández, 2008:78), más si son reconocidos institucionalmente, y porque acrecientan el valor añadido de tales bienes por cuando suelen asociarse a una garantía de calidad y autenticidad (Lima, Nóbreg, Bahi, & Pian, 2012). Además, usar el patrimonio reconocido facilita una mejor diversificación y mayor diferenciación respecto a otros destinos competidores a la vez que los convierte en espacios turísticos de primer orden. Prats (1997) le otorga otras virtudes fundamentales como que el patrimonio es gratuito, es de todos, es distinto y respetable y no está sujeto a la estacionalidad de otros recursos. Es lo que Bourdieu (1998) señala sobre el patrimonio como recurso turístico: son los discursos y prácticas a aquel asignadas lo que carga a este de una positividad superlativa, siendo esta positividad la que parece ser el núcleo de su atraktividad, y no sus cualidades intrínsecas las que justifican su transformación en producto de consumo.

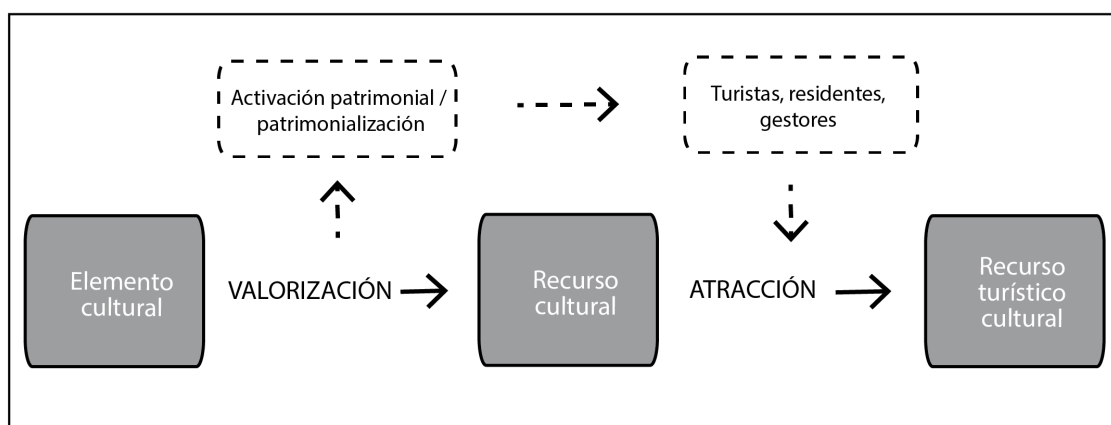
Poner en valor los recursos patrimoniales para el turismo pasa por lo tanto por establecer una relación estrecha entre ambos (turismo y patrimonio) capaces de representar una oportunidad de proporcionar diferentes lecturas y alternativas de los recursos, a la vez que poner en marcha un instrumento de valoración de la función social y económica de dicho patrimonio (Monteserin, 2008). Además, puesto que la valoración del patrimonio es en sí misma un instrumento de territorialización, en tanto en cuanto la construcción de este solo es posible en una contextualización original (Ballart & Juan i Tresserras, 2001), el uso de este para un fin turístico remarca aún más esa identidad territorial y esa capacidad de diferenciación competitiva frente a otros destinos, en contraste con otros recurso que con un afán recaudatorio quedan descontextualizados del lugar donde aparecieron originariamente (como los parques temáticos).

Así, el patrimonio adaptado para el turismo es en sí mismo el producto turístico cuando se convierte en motivo de compra autónomo, puede asociarse a un producto integrado (paquete turístico) o en el caso más frecuente, se constituye como valor añadido una vez se ha llegado a destino, no siendo el motivo principal de la compra. Es lo que en el capítulo III, respecto a la clasificación de los recursos, se identificó como recurso básico (para el primer caso) y recurso complementario (para este último).

De todos modos, y puesto que el objetivo de esta adaptación al uso turístico del patrimonio debería ser una nueva fórmula de práctica cultural (Cortes, 2002), sin dejar de lado que tales valores patrimoniales son en muchas ocasiones un modo evidente de generar beneficio (Toselli, 2006), el uso turístico del patrimonio debe diseñarse siempre bajo unos principios éticos, regulando y contextualizando las actividades posibles a las condiciones del mantenimiento y fomento del patrimonio, garantizando que no habrá impactos nocivos como el sobredimensionamiento de su capacidad de acogida, la banalización de su uso (Marchena & Repiso, 1999), la aculturación de la sociedad y la gentrificación (Conti & Cravero, 2010) o la degradación ambiental donde esté inserto.

Por esta razón, la propuesta realizada por Andrés (2012) sobre la transformación de un elemento cultural en recurso cultural turístico, merece una parada de atención. El autor indica que el proceso de patrimonialización (gráfico VI.5) debe ser planificado de manera cuidadosa porque se está, en primer lugar, trabajando con un bien que forma parte de la identidad de una sociedad local; en segundo lugar, porque ese bien lleva asociada una autenticidad que debe resguardarse para no atentar contra el propio recurso y, finalmente, porque una inadecuada gestión en la comercialización del producto podrían traer como consecuencias impactos poco beneficiosos tanto para el bien como para la sociedad receptora (2012:150).

Gráfico VI.5 Transformación de elemento cultural en recurso cultural turístico (Andrés, 2012)



Fuente: adaptado de Andrés (2012)

Debe resaltarse que, contrariamente a lo expuesto en esta tesis, el investigador considera que el patrimonio ya es turístico por el mero hecho de ser activado y ser, consecuentemente, atractivo

para los visitantes (turistas y excursionistas). No se ha reflexionado ante el hecho de que esa primera conversión (de elemento cultural a recurso cultural) no tiene por qué llevar implícitamente una visión turística del recurso, por lo que la conversión de recurso cultural a recurso turístico cultural requerirá necesariamente de una adecuación explícita a ese uso.

Así que, aunque cualquier elemento del patrimonio debe seguir siendo por sí mismo un valor cultural, su adaptación sí permite favorecer la comunicación (a través de narrativas), plantear alternativas y niveles de uso, orientar los contenidos según demanda, gestionar los flujos de visitantes, simplificar el contenido de la experiencia turística e incluso seducir a través del juego; lo que supondrá una correcta interpretación y comunicación para facilitar la activación de la potencialidad educativa y recreativa del patrimonio (Anton, 1996).

Debe, sin embargo, evitarse en todo momento:

- a. La musealización interpretada del patrimonio como si de un proceso de embalsamamiento se tratase, pues no es en ningún caso una estrategia razonable, menos aun si se trata de una actuación aislada y descoordinada.
- b. Racionalizar, como indica Middleton (1994), la organización de la producción y el consumo de cualquier producto turístico, atendiendo a los elementos que lo conforman para dotarlo de excepcionalidad.
- c. Maximizar la eficacia de los procesos productivos y de consumo, ofrecer una experiencia cuantificable y valorable en términos económicos y desde la perspectiva del consumidor, facilitar el cumplimiento de las expectativas de los consumidores y controlar los elementos que intervienen, como apuesta Ritzer (1996).
- d. Las iniciativas que solo conllevan declaraciones de intención y promoción de imágenes sin contenido apto para su uso turístico.
- e. La clonación de iniciativas turística asentadas en el mismo tipo de patrimonio
- f. La homogeneización de servicios y equipamientos sobre elementos culturalmente distintos.

En principio todos ellos pueden parecer procedimientos precisos para establecer un desarrollo y un funcionamiento de recursos turísticos. Pero debe tenerse en cuenta que las estrategias de racionalización, cuando se aplican a proyectos de valoración del patrimonio, pueden acabar convirtiéndose en propuestas que, justificadas en incentivar el conocimiento, inducen a la desidentificación del recurso en sí mismo y del lugar donde se ubica, lo que supone la pérdida de sus componentes específicos y de aquello que lo hace único y singular. El patrimonio, partiendo de la idea central de que es un elemento de la memoria colectiva de los lugares y de las sociedades, debe ser preservado más allá de su uso recreativo, por lo que debería existir un compromiso ético para que *el patrimonio no se convierta únicamente en una atracción* (Anton, 2000:35). Y puesto que el gobierno, como agente legitimado, es el que en mayor medida codifica los elementos que se convertirán en patrimonio, también debe ser su preservador. En este sentido ya se expresaron Monchaux & Schuster (1997) cuando proponen cinco herramientas (cuadro VI.7) que sistemáticamente deben aplicar los gobiernos en la preservación

del patrimonio.

Cuadro VI.7 Herramientas en la preservación del patrimonio (Monchaux & Schuster, 1997)

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN
Propiedad y operación	El Estado debe elegir la implementación de una política a través de una provisión directa propiedad y manejo de los recursos patrimoniales
Regulación	Alternativamente, el Estado debe regular las acciones de otros actores, en concreto aquellos de carácter privado o instituciones que sean dueños de los recursos patrimoniales
Incentivos	El Estado debe proveer incentivos (o eliminarlos) para que las acciones de otros actores respeten las líneas establecidas en la política deseada.
Derechos de propiedad	El Estado puede establecer, asignar e imponer los derechos de propiedad a los individuos cuando estas afecten a la preservación y uso de los recursos patrimoniales
Información	El Estado puede recoger y distribuir información intencionadamente para influir la acción en otros que puedan estar interesados en la preservación o uso de los edificios patrimoniales

Fuente: elaboración propia a partir de Monchaux & Schuster (1997:4)

Estas herramientas son consideradas por los autores como los cimientos en los que los gobiernos deben implementar las políticas sobre el patrimonio. Ese *capital cultural de las sociedades*, como sostiene Throsby (1999), *contribuye al desarrollo sostenible*, pero no debería hacerlo a cualquier precio. Una comercialización del patrimonio adaptado al turismo de masas, cuyo consumo es generalmente muy superficial, porque el contacto con él es más bien por encontrarse en su camino o por el prestigio social que supone hablar y demostrar la visita (Santana, 2003:40), genera escasos beneficios a las personas y a las economías públicas y grandes costes en gestión ambiental, económica y social, creando conflictos por el uso del espacio privado y público sobre todo en los centros históricos (Cortes, 2002). Es este el momento en el que el patrimonio se convierte en mercadería, pues es cuando su valor simbólico (aquel reconocido por la sociedad de acogida) pierde peso frente al económico (aquel reconocido por la sociedad de tránsito), y este deviene en valor turístico cuando se adapta a este nuevo uso. Por todo ello, la activación patrimonial y la turistificación parecen entrecruzarse en el momento en que la atractividad, asociada al valor cultural o natural, provoca el desplazamiento turístico (Valle & Soledad, 2015)

Ruiz (1997), a la hora de desarrollar una mejor funcionalidad turística adaptada al patrimonio, propone cinco elementos o principios: debe priorizarse el elemento a conservar antes que su comercialización, debe establecerse un riguroso análisis de viabilidad y gestión sostenible de los productos de turismo cultural, se requiere una planificación integrada (sobre todo la urbanística) en el proceso de adaptación, proponer compensaciones fiscales a los municipios históricos, y participación de la población (1997:54).



Solo a través de una relación sostenible entre turismo – patrimonio que sea capaz de articular lo ambiental, lo económico y lo social a través de soluciones que contemplen la preservación de lo público, la capacidad de carga de los recursos, la movilidad peatonal y rodada o los aparcamientos asegurará la calidad de la experiencia turística, la del mantenimiento del patrimonio y la del bienestar y niveles de vida de la población. Eso sí, partiendo siempre de un principio básico: todo patrimonio para que pueda tener un uso turístico debe ser planificado previamente para garantizar su conservación.

### 6.3 Consideraciones básicas para la adaptación al uso turístico del patrimonio

Tras el nuevo contexto socioeconómico y territorial, que parece haber surgido de los procesos de reestructuración, que ha traído consigo la globalización durante las últimas décadas, la idea de desarrollo no ha sido ajena a este hecho como tampoco aquella relacionada con los recursos necesarios para su consecución (Silva & Fernández, 2008). Se ha pasado, pues, de la identificación de desarrollo como crecimiento evaluable a otra más compleja conformada, además, por la dimensión ambiental y social. La vinculada a los recursos se ha ampliado de los tres tipos de recursos clásicos nombrados por Adam Smith (capital natural, capital productivo y capital humano) a otros donde el capital social (entendido como la capacidad de concertación socio-institucional de las sociedades y los territorios),<sup>1</sup> el capital cultural (como la capacidad adaptativa de las poblaciones humanas que les permite enfrentarse al entorno natural y modificarlo)<sup>2</sup> y el patrimonio territorial (conformado por los recursos físico-naturales y patrimoniales de cada ámbito) culminan en una concepción multidimensional sobre qué se entiende por desarrollo.

Así pues, la incorporación de estas nuevas dimensiones al desarrollo y su necesidad de complementarse han llevado a reflexionar en cómo utilizar los recursos, de modo que si un uso racional potenciara los procesos de desarrollo, su desaprovechamiento provocaría disfunciones ambientales, culturales, sociales y económicas que coartarían en gran medida la competitividad. Por ello, resulta vital entender cómo adaptar los recursos al uso turístico así como su sistematización.

No obstante, y a pesar de encontrar argumentos sobre la necesidad de ajustar el patrimonio con fines turísticos, por su capacidad de acrecentar, además, la competitividad territorial, parece que todavía hoy no se ha avanzado suficientemente ni en la elaboración de propuestas metodológicas que ayuden a sistematizar fórmulas de adaptación, y mucho menos su evaluación (Fernández, 2003; Silva & Fernández, 2008).

A pesar de esta situación, se pasa a continuación a presentar algunas propuestas encontradas en la literatura revisada.

---

<sup>1</sup> Moyano, E. (2001). El concepto de capital social y su utilidad para el análisis de las dinámicas de desarrollo. *Revista Fomento Social*, 56, 35-63.

<sup>2</sup> Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo Veintiuno.

### 6.3.1 La filosofía del ICOMOS para activar el patrimonio cultural dirigido al turismo

El Comité del ICOMOS (International Council on Monuments and Sites), dedicado al turismo cultural, publicó a principios de la década de 1990 un manual dirigido a aquellos organismos que tuvieran la intención de dirigir su patrimonio mundial hacia la actividad turística. Este Comité determinó los elementos que resultaban críticos a la hora de poner en valor este tipo de recursos, estableciendo una filosofía de gestión, cuyas bases debían asentarse sobre dos áreas consideradas clave: la conservación y la accesibilidad. El objetivo no era otro que *señalar aquellos elementos del recurso que requerían conservación y el modo en cómo iba a garantizarse, cómo garantizar la seguridad en su acceso a un número determinado de visitantes y cómo iba a ser comunicada su importancia* (ICOMOS & UNWTO, 1993:15). Bajo la base del estudio, el intercambio, el aprendizaje y la reflexión como método para implantar tal filosofía de gestión, se acordaron, en síntesis, los siguientes elementos:

1. *Tipo de atractivo y usos asociados*: el punto central del proceso de planificación para la puesta en valor de los atractivos es determinar qué uso o usos van a ser permitidos. Para ello, es necesario conocer su estructura física así como su importancia cultural. En caso de que la decisión de puesta en valor esté asociada al aprovisionamiento de servicios de alojamiento al visitante dentro del recurso será imperativo que toda actuación asegure su integridad. Igualmente, el entorno más inmediato donde se ubique requerirá de una planificación especial en cuya gestión deberán participar la administración pública, para asegurar que no será negativamente afectado por un desarrollo incontrolado, insensible, especulativo y comercial, en el que prime el interés privado (como la maximización de vistas sobre el atractivo) frente a la conservación del paisaje.
2. *Política de conservación*: la conservación requiere necesariamente de un equilibrio. Por ello el ICOMOS, a través de las diferentes declaraciones (la Carta de Venecia y la Carta de Burra) establece que toda conservación debe proteger los recursos de la erosión, destrucción, daño o alteración producida por la acción humana limitando y controlando el acceso; conservación de la estructura histórica a través de su limpieza y servicios de mantenimiento; y conservación del carácter histórico excluyendo o limitando actividades inapropiadas dentro del recurso.
3. *Relación con las comunidades*: en el caso que el recurso esté inserto dentro de una comunidad, las áreas dedicadas al visitante deben ser cuidadosamente planificadas de modo que los residentes puedan realizar sus tareas cotidianas sin interferencias. El objetivo no es otro que evitar hostilidades, comparaciones poco favorecedoras y una deformación innecesaria del comportamiento tradicional de su arte y su cultura.
4. *Tipos de visitantes*: considerando que el recurso puede atraer todo tipo de personas, por su carácter universal, deben diseñarse tours, exhibiciones y programas de interpretación, así como material informativo dirigido al *target*, por lo que resulta esencial conocer qué tipo de público puede sentirse interesado.

5. *Capacidad y acceso*: partiendo de la base de que para todo recurso debe establecerse un capacidad máxima de carga que sea capaz de determinar el número óptimo de visitantes simultáneos, y que las visitas a espacios interiores presentan más dificultades que en espacios abiertos, deberán establecerse previamente las áreas de mayor interés para el público, conscientes de la diferencia entre personas y sus motivaciones.
6. *Consideraciones sobre la seguridad y protección*: debe garantizarse en todo momento a los visitantes que en caso de situaciones de peligro (tormentas, frío, viento, desprendimientos, incendio,...) obtendrán unas condiciones de seguridad adecuadas. Por otro lado, deberá igualmente garantizarse la no expoliación ni el robo por parte de intrusos o visitantes.
7. *Servicios al visitante*: existen, a parte de la necesidad de visitar el recurso, otras relacionadas con la manutención y el alojamiento, sobre todo cuando se trata de recursos aislados. Igualmente y para el caso que el visitante no se aloje cerca del recurso existen otros servicios básicos como aseos, aparcamiento, primeros auxilios, servicios de seguridad, cajeros, teléfonos, entre otros, siendo los dos primeros cruciales para el confort del visitante.

Todas estas consideraciones se puntualizan en mayor detalle cuando el objetivo turístico se centra en ciudades históricas o áreas urbanas. Para estos casos la gestión es sin lugar a dudas más compleja debido a que *son organismos vivos, densamente poblados, con infraestructuras deterioradas y enormes presiones del desarrollo* (ICOMOS & UNWTO, 1993:22). En estos casos, la gestión compartida muchas veces de los recursos en diversos niveles institucionales suele ser fragmentada (servicios públicos, zonificación, demoliciones, construcción,...) lo que hace de la cooperación y coordinación una necesidad esencial en el proceso de su planificación.

### 6.3.2 *Las características comunes de toda adaptación turística según Gunn (1997): the attraction commonality.*

Gunn (1994a) en su definición de los recursos turísticos, como lugares que se han planificado y administrado para el interés, la actividad y el disfrute del visitante, introduce la idea de puesta en valor de los recursos ya presente en la primera definición de la OMT de 1979. Apunta que un destino puede ser abundante en recursos, pero éstos no funcionarán como tal hasta que no estén adaptados para recibir al público. Es decir, para que un elemento neutro sea recurso turístico no sólo debe favorecer el desplazamiento de visitantes (genere atracción), sino que ,además, debe de transformarse para satisfacer sus necesidades de ocio. Así, reconoce dos funciones principales a los recursos turísticos: la primera, generar interés para la realización del viaje a un destino determinado y, la segunda, proveer la satisfacción del visitante (Benckendorff, 2004)

Cuadro VI.8 Factores comunes en la adaptación de los recursos (Gunn, 1997)

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Fácil de comprender	Todo recurso turístico debe ser fácilmente entendible por aquella persona que va a utilizarlo, por lo que debe proveerle de información. Si el visitante no puede entenderlo perderá interés y el recurso puede dejar de ser atractivo.
Base medioambiental	Todo recurso turístico se encuentra inserto en un espacio concreto las características del cual dotan de significado al propio recurso. Por ello, las implicaciones del entorno a la hora de poner el recurso en valor no pueden ser ignoradas pues preservar tales cualidades ayudan a distinguir un lugar de otro.
Control de la propiedad	Un ingrediente determinante del éxito de un recurso turístico es su propiedad y gestión, que puede ser llevada a cabo de manera pública y privada. En función del tipo de propiedad, la finalidad será una u otra.
Magnetismo	Descrito como aquella fuerza que tira del visitante hacia el recurso turístico, tiene dos puntos de referencia: el magnetismo existe en los ojos del visitante por lo que cada uno de ellos tiene intereses y preferencias particulares. Al mismo tiempo el magnetismo puede ser el resultado del diseño, desarrollo y gestión del recurso turístico.
Capacidad de satisfacción	Este es el mayor desafío en la creación de recursos turísticos por lo que comprender a los segmentos de mercado interesados resulta clave.
Resultado de la creación	Hoy en día, todo recurso turístico es creado, pues aun tratándose de espacios puramente naturales la necesidad de acceso, puntos de observación, aparcamientos, programas de interpretación y otros aspectos hacen imposible que un recurso sea turístico simplemente manteniéndolo aislado.

Fuente: Gunn (1997:48)

En este proceso de adaptación de los recursos con una finalidad turística Gunn (1997) afirma que, para quien planifica o construye la ingente variedad de recursos, hace que el proceso pueda parecer desconcertante. Para ello desarrolla la idea de *attraction commonality* (rasgos comunes de la atraktividad), partiendo de la base de que todo recurso, independientemente de su naturaleza, debe compartir siempre un conjunto de seis factores o rasgos característicos (cuadro VI.8). De este modo, asegura el autor, que dará igual que se trate de una visita al *Great Smoky Mountains National Park* o un safari por el desierto del Kalahari.

Se trata en todo caso de la concretización de unas consideraciones muy generales, tal y como propuso anteriormente el ICOMOS o la OMT, y no tanto un proceso en sí mismo de adaptación al uso turístico de los recursos.

### 6.3.3 La planificación de atracciones históricas y naturales propuesta por la OMT (1999b)

Con el objetivo de intensificar los esfuerzos a favor de la sostenibilidad a escala mundial, la OMT propone a finales del siglo XX un conjunto de directrices técnicas e instrumentos metodológicos dirigidos fundamentalmente a las autoridades locales, y más concretamente a

los funcionarios públicos de las administraciones locales así como a los promotores privados, para conseguir que asuman sus responsabilidades y con ellas asentar mejores conocimientos sobre el turismo y su gestión. Bien es cierto que la planificación de atracciones patrimoniales (parques naturales, sitios arqueológicos o históricos, tradiciones culturales,...) constituye en sí misma una disciplina especializada. Sin embargo, existen algunos principios y criterios de carácter general que pueden ser aplicados en casi todos los casos (Organización Mundial del Turismo, 1999b:88)

Así pues, según la OMT; el procedimiento básico de un sitio cultural o natural debería ser:

1. Determinación de los objetivos de desarrollo y conservación dentro del marco de las políticas nacionales, regionales y locales de conservación y desarrollo de parques y monumentos. Este principio está en clara sintonía con los preceptos comentados anteriormente en relación a la importancia que la conservación tiene por encima de cualquier otro objetivo.
2. Análisis ambiental, a partir de estudios relacionados con la vida silvestre, sistemas ecológicos vulnerables, monumentos históricos o arqueológicos, parajes especiales así como cualquier sitio que pueda ser susceptible de ser conservado.
3. Determinación de la capacidad de carga, para establecer afluencia y sus pautas, así como la organización de las visitas.
4. Proyección de la posible afluencia de visitantes según el tipo de usuario, tomando en consideración la estacionalidad.
5. Establecimiento de las instalaciones necesaria, espacios y tipo de interpretación más acorde con la atracción y su *target*.
6. Consideración de las comunidades cercanas para su interacción con la atracción.
7. Elaboración de planes de la atracción y selección de la mejor alternativa atendiendo a los principios de planificación medioambiental.
8. Elaboración de un plan de uso para visitantes
9. Análisis final del impacto ambiental y social
10. Determinación de un esquema organizativo de gestión de la atracción, así como un plan de formación del personal.
11. Análisis económico y financiero final
12. Elaboración de un plan de ordenación de usos del suelo

Puede observarse que estos principios, de carácter muy general como ya indicé, son un punto de partida. El documento señala, de manera más concreta, algunos aspectos relacionados con ciertos apartados del listado, con un desarrollo mayor. En relación a la planificación del sitios naturales, comenta que es básico establecer diferentes espacios identificando su conservación y tipos de usos permitidos. De este modo habrán lugares de conservación estricta que comprenderán especies exóticas o en peligro, hábitats importantes y ecosistemas muy vulnerables donde solo tendrá acceso el personal del parque y científicos. Asimismo podrán existir espacios donde la presencia de los visitantes sea posible pero muy limitada (en el tiempo y/o el espacio) mientras que la ubicación de infraestructuras y servicios del parque quedarán lo

más cerca posible de la entrada para evitar la construcción de accesos de gran escala hasta el interior del parque.

En relación con los servicios de alojamiento y restauración, aparcamiento, así como el comercio, deberían quedar siempre fuera del área a conservar, para mantener con ello la preservación de los rasgos importantes, que deben primar sobre el uso de los visitantes. Estos espacios deberían estar concentrados en una sola área concebida como un complejo integrado bien diseñado para que el visitante pueda, además, informarse sobre los rasgos distintivos del parque (folletos, carteles, mapas visuales, sala para documentales y conferencias, libros, recuerdos,...), los cuales deben siempre resaltar la importancia de la conservación y las medidas tomadas a este efecto. Sirvan como ejemplo las directrices de ordenación de los parques nacionales y otras zonas protegidas para el turismo publicadas por la OMT (1995). Por todo ello, las técnicas de interpretación deben aplicarse de forma imaginativa para despertar el interés, pero siempre bajo la premisa de las características propias de cada espacio y sus singularidades.

Finalmente, y respecto a las zonas cercanas al parque, estas deberían ser objetivo de planificación y calificación para asegurar un uso apropiado pues, de lo contrario, el desarrollo turístico puede acabar generando un uso incontrolado y antiestético del paisaje que incide posteriormente en la calidad ambiental general del parque y su entorno.

En el marco de la planificación de sitios culturales, la OMT enfatiza cuán importante es la correcta gestión de este patrimonio para la preservación de tradiciones que se ven en peligro por el desarrollo moderno, aunque no oculta la selección de cierto patrimonio frente a otro en función del interés turístico. Las artesanías así como las artes plásticas pueden constituir una fuente de interés para los visitantes, pero deberá mantenerse el proceso tradicional para su creación (diseño, materiales y técnicas propias) frente a otros tipos de producción que más que la transmisión de valor cultural enfatizan la maximización del beneficio. En relación con la danza, la música o el teatro remarcan la necesaria autenticidad y calidad, *aunque haya que abreviarlas en duración, contenido y ubicación para acomodarlas al gusto del turista* (1999b:95). Finalmente, y respecto a la gastronomía, deben emplearse siempre alimentos de la zona y aplicar conocimientos y prácticas culinarias locales.

Puesto que este tipo de planificación física debe ir acompañado de una programación (gestión) del recurso turístico con el fin de satisfacer a los visitantes, sin que por ello se sufra degradación alguna, la OMT propone algunas medidas correctivas como la dispersión del turismo hacia otros recursos turísticos para minimizar la presión, realizar réplicas del recurso original u ofrecer diversiones si se requiere realizar grandes colas de espera.

#### 6.3.4 La conversión del patrimonio cultural: la gestión turística según Velasco (2009)

Tras la exposición de las dinámicas que fuerzan el acercamiento entre turismo y patrimonio cultural (cuadro VI.9), la autora expone cuáles son los enfoques que permiten mejorar la funcionalidad turística del patrimonio cultural, no sin antes aclarar que entiende por gestión

turística del patrimonio cultural: la aplicación de conocimientos específicos para la conversión de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos.

De los tres aspectos que desarrolla en su trabajo (planificación, evaluación y conceptualización del bien) es en el tercero donde la idea de adaptación al uso turístico, explicada en esta investigación, toma mayor significado. La conceptualización del bien se compone en esencia de dos postulados: la política de conservación y las propuestas de uso. Sobre el primero de ellos, la política de conservación, la autora sigue en la línea argumental de otros trabajos citados anteriormente y cuyo máximo exponente es la Carta de Venecia (ICOMOS, 1966), en los que se expone que la conservación del bien debe ser el objetivo básico de cualquier política patrimonial. También en la gestión turística del patrimonio cultural se deja constancia de esta finalidad (ICOMOS & UNWTO, 1993). Por ello, se aclara que resulta vital una política de conservación como base para la posterior propuesta de gestión. De este modo, la *gestión turística del patrimonio cultural ya contemplará necesariamente principios esenciales* (Velasco, 2009:249) como de qué modo proteger al recurso de los daños causados por el uso turístico, cómo establecer estrategias que permitan la conservación de los elementos materiales que pueden ser dañados y cómo conservar el carácter simbólico y cultural de aquello que pretende convertirse en producto turístico.

Cuadro VI.9 Materialización de la conversión del patrimonio cultural en recurso turístico  
(Velasco, 2009)

ACCIÓN	MATERIAL
Diseño de soportes para públicos diferentes	Acciones pedagógicas, programas escolares, visitas para la tercera edad,...
Diseño de soportes para turistas	Guías, planos, presentaciones narradas, traducciones,...
Diseño de soportes para visitantes con necesidades especiales	En función del tipo de discapacidad: intelectual, motora, auditiva y visual
Plan de señalización	Entrada, salida, aseos, emergencia, extintores,...
Incorporación del bien en rutas culturales	Distribución, promociones, tarjetas de fidelización,...
Servicios para visitantes	Zona de descanso, tienda de recuerdos, servicio médico, aseos,...
Consideraciones de seguridad	Accesos autorizados y no permitidos, gestión de colas, aforo máximo,...

Fuente: elaboración propia a partir de Velasco (2009:250)

Respecto al segundo postulado, las propuestas de uso, y garantizada la conservación, se requiere necesariamente conocer el perfil de los posibles usuarios del patrimonio convertido en recurso turístico para garantizar los diferentes usos y con ellos la pervivencia del bien. Los

criterios de selección del target pueden responder a un sinnúmero de opciones (edad, estudios, trabajo, residencia, poder adquisitivo, consumo de ciertos productos, motivaciones, estilos de vida,...) por lo que un estudio previo resulta del todo adecuado para garantizar una correcta conexión entre lo que el visitante espera y lo que el bien puede ofrecerle, aspecto central del enfoque de preferencias del visitante explicado en los capítulos II y V.

Identificados los potenciales usuarios, las propuestas de uso devendrán tras un proceso de análisis, reflexión y diseño que impulsarán aquellos aspectos del bien que puedan ser susceptibles de convertirse de interés para el visitante. Por ello, la naturaleza del bien será una característica de partida, y que condicionará el potencial turístico. La belleza, la función que tuvo inicialmente, la técnica empleada para su construcción, el arte, la historia,... son aspectos que pueden aportar información significativa y sobre los que habrá que decidir su selección para la construcción del discurso turístico. En una segunda fase, se abordará ya la materialización de dicha propuesta, es decir la producción de los elementos que conformarán esa conversión del patrimonio cultural en recurso turístico (cuadro VI.9).

Pero como ya indicé, el entendimiento entre los actores que se ven implicados en este proceso es un factor clave en la consecución de un proyecto sólido y sostenible. Deben entender que la colaboración y el consenso son aspectos que facilitan la responsabilidad compartida, y que la creación de una red complementada con actores privados y civiles es vital para tomar decisiones realmente eficientes. Por ello una reflexión acerca de los valores que entran en conflicto entre actores y cómo consensuarlos debe ser una propuesta de partida ante cualquier conversión.

## 6.4 Propuestas para evaluar la adaptación al uso turístico

### 6.4.1 Los principios de Pearce (1991)

En un intento por desarrollar algunas premisas que mejorasen los recursos turísticos, Pearce (1991) confronta las aproximaciones deductivas de Gunn (1988a) y Canter (1977) al análisis de los rasgos claves que influyen en la evaluación de los visitantes y en el ejercicio de la gestión de los recursos turísticos. Para ello toma como referencia los más destacados de Australia, Reino Unido y Norteamérica, presentando un conjunto de seis principios (cuadro VI.10), *como guía para una mejor construcción, mantenimiento y desarrollo de recursos turísticos* (1991:52). Para aplicarlos al parque temático de Timbertown (Australia), decide realizar una encuesta inicial a los visitantes en 1985 de donde deduce la necesidad de ejecutar algunos cambios en las actividades, demostraciones, horarios y precio de admisión. Posteriormente, en 1986, evalúa el impacto de las transformaciones y observa que los resultados señalan que cambiar las actividades y alentar a los visitantes a participar mejoró su satisfacción.

Benckendorff (2004) afirmará que estos seis principios *aportan el análisis más notable sobre los elementos que conforman la evaluación de un recurso turístico hasta la fecha* (2004:11), aunque no reconozcan la importancia de su gestión.



No debería olvidarse, sin embargo, que el recurso turístico analizado corresponde a un recurso artificial creado *ex profeso* para la actividad turística, por lo que se presupone que todos los elementos y componentes de los modelos de referencia habrán sido tomados en cuenta. Aplicar estos principios para evaluar el grado de adecuación de un recurso que inicialmente no ha sido concebido para un fin turístico podría tener, con toda seguridad, resultados distintos.

Parece ser que una de las vías más frecuentes para poner en valor los recursos patrimoniales es orientarlos hacia el ocio y el turismo cultural. Esta afirmación, según los autores, viene provocada por el cambio social y funcional de muchas comarcas rurales en Europa, abocadas al turismo casi como vía única de salida al colapso demográfico y económico. Sin embargo, este tipo de iniciativas tiene como problema principal el convertir los recursos potenciales, procedentes del patrimonio, en productos que sean capaces de respetar sus valores y al mismo tiempo que satisfagan las nuevas demandas sociales.

Cuadro VI.10 Principios en la evaluación de recursos turísticos (Pearce, 1991)

ENFOQUE INDUCTIVO	ENFOQUE DEDUCTIVO	PRINCIPIO	DESCRIPCIÓN
Belleza física	Recurso físico	Elementos del recurso	Un recursos turístico de éxito requiere de un elemento físico o cultural notable
Actividades para visitantes	Actividades	Actividades	El recurso turístico de éxito proveerá de experiencias y actividades que serán responsables, accesibles y excitantes para la imaginación
Apoyo ambiental Protección ambiental	Área de amortiguamiento	Área de amortiguamiento	El recurso turístico de éxito será presentado en un contexto que preserve el recurso y permita al visitante apreciar y reflexionar sobre sus cualidades
Propósito (simbolismo) Comprensión	Comprensión	Comprensión	El recurso turístico de éxito debe ser fácilmente apreciado por el público u ofrecer servicios de interpretación para que pueda comprenderlo y apreciarlo
Accesibilidad y seguridad	Zona de cerramiento	Zona de servicios	El recurso turístico de éxito proveerá servicios al visitante (asesor, tiendas,...) pero nunca en detrimento del recurso
Precio	-	Precio	El recurso turístico de éxito tendrá un precio para reflejar la calidad del recurso y su gestión, el tiempo de estancia y un adecuado retorno de la inversión público/privada
-	Núcleo	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de Pearce (1991:53)

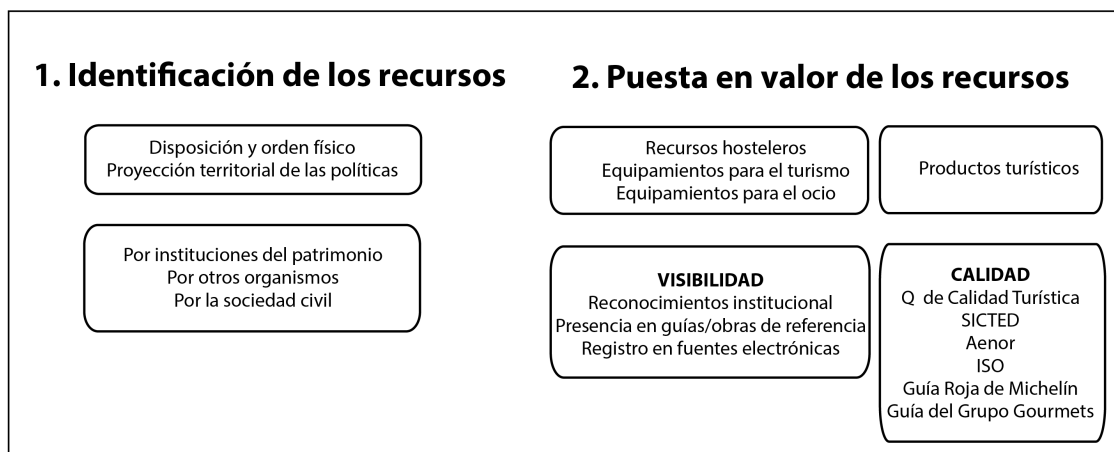
Bajo el *acento en la dimensión económica más que social y ambiental* (2008:72), y puesto que *no existen metodologías de referencia por el estancamiento a mediados de la década de 1990 en la materia* (2008:86), esta investigación analiza el uso turístico de los recursos patrimoniales con el objeto de comprobar si tal finalidad es la más adecuada para propiciar el desarrollo. Para ello, el estudio se divide dos fases bien diferenciadas (gráfico VI.6): una primera, en la que se identifican los recursos patrimoniales disponibles y, otra segunda, de conversión de los recursos

patrimoniales en productos turísticos, a partir del estudio de infraestructuras para el ocio y el turismo, la visibilidad de los recursos, los productos que pueden obtenerse y finalmente la calidad de todos ellos (infraestructuras, recursos, productos).

#### 6.4.2 Metodología para evaluar la idoneidad de los recursos al uso turístico de Silva y Fernández (2008)

Esta metodología pretende instaurarse como un marco de referencia, vista la complejidad y multidimensionalidad del desarrollo y el uso de los recursos patrimoniales que toma el turismo cultural en las dinámicas socio-económicas y territoriales. Son la visibilidad y la calidad los dos pilares que sustentan su estructura, pues la sostenibilidad y el equilibrio son cuestiones comúnmente aceptadas, según ambos autores. El primer pilar, la visibilidad, se encuentra vinculado con el comunitarismo (aspecto social) y la necesidad de establecer una adecuada participación para que sus habitantes sean menos vulnerables y más reconocidos. El segundo, la calidad, queda ligada al marketing con el objetivo de ofrecer productos diferenciados y que sobrepasen las expectativas de la demanda, siendo estos los retos a los que debe dar respuesta la gestión patrimonial.

Gráfico VI.6 Fases y elementos en el análisis del uso de los recursos turísticos (Silva y Fernández, 2009)



Fuente: elaboración propia a partir de Silva y Fernández (2009:73)

De la combinación de ambos pilares se propone una metodología que acabe, en cierto modo, con el estancamiento y la falta de orientación de los modelos teóricos y de los métodos capaces de evaluar la relación entre desarrollo y recursos patrimoniales. Sin embargo, después de todo el desarrollo teórico presentado en la investigación, la propuesta no es llevada a la práctica.

### 6.4.3 HERITY: la certificación internacional del patrimonio cultural

Durante siete años el Comité Internacional para la Calidad en la Gestión del Patrimonio Cultural, creado a iniciativa del gobierno italiano, favorece el desarrollo de investigaciones y reuniones con expertos de la gestión cultural (desde la gestión de la calidad, legislación, arqueología y arquitectura) siendo la Declaración de Calamosca (Cagliari) el punto de partida desde donde se definirán los principios de acción y los ámbitos de intervención del programa.

Nacerá posteriormente, en 2002, la iniciativa HERITY, vocablo procedente de la unión de las palabras inglesas *heritage* y *quality*. Como organización no gubernamental, y con sede en Roma, tiene como objetivo realizar un sistema de calidad que informe de los elementos del patrimonio cultural abiertos al público, y más concretamente sobre yacimientos, museos, bibliotecas o archivos.

La idea de crear un nuevo sistema de evaluación de calidad viene por el hecho de comprobar que, dentro del sector de la gestión patrimonial, la mayoría de gerentes no están satisfechos con los modelos existentes, tales como las Normas ISO 9000, Total Quality Management (Malcom Baldrige, EFQM, FUNDIBEQ) así como otros de carácter más libre (González & Castella, 2009)

Gráfico VI.7 Diana de HERITY (HERITY International)



Fuente: elaboración propia

Sobre la base de dos principios fundamentales (el patrimonio cultural no es renovable y el objetivo es su preservación) se propone el diseño de un nuevo sistema que incorpora las experiencias de modelos existentes y se estructura en base a cuatro apartados (gráfico VI.7): la relevancia, la conservación, la comunicación y los servicios que se prestan.

Los criterios que se consensuaron para su aplicación ofrecen información que permite al público decidir si visitar o no un lugar cultural, a propietarios y gestores del patrimonio cultural les aporta información sobre aspectos positivos y de mejora así como fomenta el aprecio y la preservación de aquello que gestionan y, finalmente, subsana la carencia de información actualizada y veraz sobre la calidad que encontrará el público que decida realizar la visita (Querol, 2010). Estos cuatro ámbitos de la gestión patrimonial quedan delimitados en 16 parámetros o áreas homogéneas, que a la vez se individualizan finalmente en 186 requisitos<sup>3</sup> (tanto cuantitativos como cualitativos). El procedimiento comienza con una primera autoevaluación realizada por los responsables del lugar a evaluar, una segunda evaluación externa e independiente y, finalmente, una tercera efectuada por los visitantes que puede complementarse con residentes.

Los resultados obtenidos otorgan una certificación de nivel, que se emite por una entidad independiente, que proporciona el marco crítico que representa el estado de la organización evaluada. Igualmente valora el nivel real de calidad de la gestión y aporta una relación detallada de los puntos fuertes y áreas de mejora. Cabe comentar, como curiosidad, que el apartado de la relevancia es invariable, es decir, una vez es determinado su valor este no aumenta o disminuye porque *es algo intrínseco al recurso* (Mateos, 2012:7). El resto de apartados, sin embargo, pueden verse modificados cada tres años (periodo de vigencia de cada certificación) dependiendo de cómo se gestione este patrimonio en un momento dado.

---

<sup>3</sup> Nota del autor: realizadas las tramitaciones oportunas, no ha sido posible contactar con ninguna persona responsable de Herity España ni Herity Italia para disponer de tales requisitos.

## CAPÍTULO VII

### METODOLOGÍA

*Nuestra tendencia es mirar hacia los aspectos mejor iluminados de los problemas.  
Pero ¿cómo mirar un problema cuando la luz no existe?*

Adaptado de Godet (1979)



## 7.1 La triangulación como estrategia metodológica

Uno de los retos, si no el mayor, al que se enfrenta cualquier persona que desea investigar, es el de determinar una metodología apropiada capaz de generar instrumentos para la validación y credibilidad del estudio (Yang, Wang, & Su, 2006). Esta visión, propia del paradigma positivista más inclinado hacia la investigación cuantitativa, sostiene que *cualquier proposición inferida de la realidad será válida únicamente tras su comprobación empírica* (Landeta, 2002:45). Sin embargo, para el paradigma interpretativista (cuyos métodos son de carácter cualitativo) esta realidad no es única, ni objetiva, ni tangible, razón por la que, quizás, los primeros culpan a los segundos de que sus investigaciones están faltas de rigor y validez.

Una manera en la que las ciencias sociales han sabido responder a esta cuestión sobre la validez y calidad de sus investigaciones es el uso de la triangulación (también conocida como investigación combinada, investigación integrante, investigación multimétodo, método múltiple, estudio triangulado, análisis etnográfico residual o investigación mixta), siendo una práctica aceptada con el paso de los años (Koc & Boz, 2014)

Cuadro VII.1 Objetivos principales de la triangulación según Greene *et al.* (1989)

1	Buscar convergencia y corroboración de los resultados de un mismo fenómeno a partir de diferentes métodos y diseños, ya que la convergencia mejora la credibilidad de los hallazgos de la investigación, lo que posibilita que los resultados sean más válidos, creíbles y justificados.
2	Buscar la complementariedad de los resultados (entre los métodos utilizados)
3	Encontrar paradojas o contradicciones que puedan reformular las cuestiones de investigación
4	Utilizar los resultados de un método para desarrollar nuevos
5	Buscar mayor amplitud de cobertura de la investigación

Fuente: elaboración propia a partir de Greene et al. (1989)

Extraída de la noción de analogía del triángulo derivado de la topografía para la medición de distancias horizontales o posición de puntos<sup>1</sup>, la triangulación fue señalada por Greene *et al.* (1989) por ser conveniente cuando es capaz de producir beneficios tales como mostrar los

<sup>1</sup> Cuando se conoce un punto de referencia en el espacio este solo lo localiza en un lugar de la línea en dirección a ese punto, mientras que si se tiene un segundo y las orientaciones de ambos puede calcularse la posición de un tercer punto de referencia.

diferentes aspectos de una realidad empírica, verificar y generar teorías en el estudio así como observar las divergencias en el problema de investigación (cuadro VII.1).

Según Kelle (2001, en Rodríguez, Pozo, & Gutiérrez, 2006) el primer estudio que aplicó este concepto en la investigación social fue el de Campbell & Fiske (1959) en un trabajo sobre matrices multimétodo/multivariable. Años después Webb *et al.* (1966), que definirían el concepto de triangulación como la mezcla de métodos cuantitativos y cualitativos, señalan que ambos deberían ser vistos como complementarios en lugar de rivales. Denzin (1970) añade otras posibilidades de combinatoria, ampliando la triangulación a una escala múltiple. Definida como la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos o métodos de investigación en el estudio de un fenómeno singular, este autor propone una clasificación en función de la estrategia a implementar (cuadro VII.2), apareciendo nuevas tipologías a medida que la triangulación deviene una metodología cada vez más aceptada.

Cuadro VII.2 Tipologías de Triangulación

AUTORÍA	TIPOS DE TRIANGULACIÓN	DESCRIPCIÓN
Denzin (1970)	Triangulación de datos	Supone el uso de diferentes estrategias de recogida de datos
Denzin (1970)	Triangulación de teorías	Aplicar las distintas teorías posibles existentes sobre el tema de estudio, con el objetivo de encontrar los aspectos complementarios aplicables al tema de investigación
Denzin (1970)	Triangulación de métodos	Se trata del uso de dos o más métodos de investigación para la recogida y/o análisis de datos para acercarse a la realidad estudiada
Denzin (1970)	Triangulación de investigadores	Participación de varios investigadores en el proceso y cuyo objetivo es compensar el sesgo potencial derivado del análisis de los datos desde una única perspectiva
Denzin (1970)	Triangulación múltiple	Utilización de dos o más procedimientos mencionados en las categorías anteriores
Janesick (1994)	Triangulación interdisciplinaria	Participación de varios investigadores de disciplinas distintas en el proceso y cuyo objetivo es compensar el sesgo potencial derivado del análisis de los datos desde una única perspectiva
Cohen & Manion (1994)	Triangulación en el tiempo y/o en el espacio	Utilización de diseños longitudinales y transversales (tiempo) y de distintas culturas
Arias (2000)	Triangulación en el análisis	Utilización de dos o más aproximaciones en el análisis de un mismo grupo de datos

Fuente: elaboración propia a partir de Denzin (1970), Rodríguez *et al.* (2006) y Betrián *et al.* (2013)

Con el paso del tiempo esta metodología empieza a captar la atención en la investigación cualitativa cómo forma para asentar su aprobación (Decrop, 1999; Denzin, 1978; Rossman & Wilson, 1985), pues el utilizar una estrategia de triangulación posibilita ofrecer argumentos más



robustos a la hora de generar conclusiones, ya que compara los resultados de diferentes técnicas, así como ciertas perspectivas de carácter cualitativo que se perderían en caso de utilizar métodos únicos (Betrián, Galito, García, Jové, & Macarulla, 2013; Donolo, 2009; R. Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

Es, de algún modo, una manera de ampliar la visión y profundizar en la comprensión del tema de investigación, al ofrecer la posibilidad de visualizar un problema desde diferentes ángulos y, de esa manera, aumentar la consistencia de los hallazgos y su validez (Babbie, 1995; Blaikie, 1991; Denzin & Lincoln, 2011; Gorard & Taylor, 2004; J. Greene, Kreider, & Mayer, 2005; Lapan, Quartaroli, & Riemer, 2012), aunque no siempre debe tener como orientación única esta última (Betrián et al., 2013:7). Autores como Erzberg & Prein (1997), Kelle & Erzberg (2003), Johnstone (2004) o Rodríguez *et al.* (2006) reconocen que, aparte de la validación, el modelo de triangulación puede tener otros fines (cuadro VII.3). Tal es así que estos últimos autores declaran que la triangulación debe ser entendida cuando las orientaciones cuantitativa y cualitativa se utilizan en el reconocimiento de un mismo e idéntico aspecto de la realidad social, implementándose los métodos de forma independiente, pero orientados hacia una puesta en común.

Cuadro VII.3 Modelos de Triangulación

MODELO	DESCRIPCIÓN
Triangulación como Validación	La triangulación es la validación mutua de los resultados obtenidos desde diferentes métodos. Tanto los resultados cuantitativos como cualitativos deben converger necesariamente para llegar a las mismas conclusiones, siendo la convergencia el punto crucial de decisión. En caso de resultados divergentes debería ser interpretado como indicadores de invalidez de uno o varios de los métodos desplegados.
Triangulación Complementaria	En este modelo de triangulación los resultados cuantitativos y cualitativos pueden relacionar diferentes objetos o fenómenos de estudio, complementando uno a uno al total. En este caso, y a diferencia del modelo anterior, la convergencia no tiene valor frente a las divergencias y contradicciones que indican los diferentes métodos utilizados.
Triangulación Trigonométrica	Este modelo desarrolla su sentido original, utilizado para determinar las posiciones de puntos, medidas de distancias o áreas de figuras a partir de otros. Aplicado en el sentido metodológico persigue que un fenómeno social determinado pueda ser caracterizado desde un método "A" a partir de los métodos "B" y "C".

Fuente: elaboración propia a partir de Rodríguez et al. (2006)

La aplicación de esta metodología al ámbito de la investigación en turismo fue propuesta por Decrop (1999) *por ser un método para conseguir que las conclusiones cualitativas aplicadas a las investigaciones en turismo tengan más firmeza y ganen mayor aceptación entre los estudios* (1999:158). Koc & Boc (2014), en un estudio bibliométrico sobre la aplicación de la triangulación como metodología en las investigaciones en turismo publicadas en las tres revistas mejores posicionadas concluyen que, si bien durante el periodo 2003 - 2012 se observa un incremento en

la cuantía de su uso, solo un tercio de las investigaciones analizadas habían aplicado más de un método para la recolección de los datos (tabla VII.1).

Con todas estas premisas ¿por qué aplicar esta metodología en esta tesis? Fundamentalmente:

- a) porque el turismo es un ámbito de conocimiento pero no una disciplina, por lo que todavía no posee una teoría o conjunto de teorías sobre las que formular la hipótesis de esta investigación.

Tabla VII.1 Descomposición del número de métodos utilizados en las tres revistas de turismo mejor posicionadas entre 2003 y 2012 según Koc & Boz (2014)

AÑO	CUANTÍA DE LOS MÉTODOS UTILIZADOS			TOTAL TRIANGULACIÓN
	1	2	3 o más	
2003	74,15%	21,77%	4,08%	25,85%
2004	77,93%	21,38%	0,69%	22,07%
2005	75,74%	22,49%	1,78%	24,27%
2006	66,83%	30,77%	2,40%	33,17%
2007	76,39%	22,69%	0,93%	23,62%
2008	77,01%	20,86%	2,14%	23,00%
2009	72,78%	24,68%	2,53%	27,21%
2010	68,85%	30,05%	1,09%	31,14%
2011	57,71%	36,36%	5,93%	42,29%
2012	65,77%	32,21%	2,01%	34,22%
TOTAL	71,32%	26,33%	2,36%	28,68%

Fuente: adaptado de Boc & Hoc (2014:12)

- b) porque el turismo, como hecho social antes que geográfico o económico, está caracterizado por una naturaleza compleja que, en esencia, es consecuencia de la interacción de actores de sectores muy distintos.
- c) porque tales actores, enfundados en los roles públicos (administraciones), privados (empresariado) y civiles (visitantes y residentes), interactúan a la hora de conseguir sus fines particulares, lo que requiere necesariamente de su participación para conocer sus puntos de vista y obtener una visión lo más amplia posible del tema de estudio.
- d) porque, como se verá en el marco conceptual, los recursos turísticos no vienen definidos por su naturaleza intrínseca (aquello que los define por lo que son), sino más bien por el valor que como seres humanos les asignamos (aquello que los define por lo que representan), por lo que su uso, de marcado carácter subjetivo, será dependiente de quién los mire y con qué finalidad los valore.
- e) porque el objeto de esta investigación, identificar los elementos que caracterizan la adaptación al uso de los recursos turísticos culturales materiales, parte de la concepción de que ese uso no puede definirse únicamente desde una concepción

estrictamente académica, o de gestión o del visitante, sino que será dependiente de quienes la estudian, la gestionan y la disfrutan.

- f) porque dependiendo de cada grupo objetivo (académicos, gestores y visitantes) y sus particularidades (universo y disponibilidad fundamentalmente), obtener la información de los actores para contar con sus valoraciones, y con ello conformar una visión lo más real e integral posible del objeto de esta investigación, requiere de enfoques y técnicas distintas.

Cuadro VII.4 Descripción de la metodología para esta tesis

MODELO DE TRIANGULACIÓN	TIPOLOGÍAS DE TRIANGULACIÓN	ACTORES PARTICIPANTES	TÉCNICA EMPLEADA	TIPO	MUESTRA
Complementaria	Múltiple	Académicos	Delphi	Cualitativo	25
		Gestores Culturales	Focus group	Cualitativo	12
		Visitantes	Encuesta	Cuantitativo	389

Fuente: elaboración propia

## 7.2 El cuestionario como instrumento

### 7.2.1 Estructura del cuestionario

En las Ciencias Sociales el uso del cuestionario, como el presentado a continuación, tiene por objeto medir o cuantificar la expresión de un constructo (en este caso la adaptación al uso turístico) cuando este es imposible calcularlo de forma explícita o directa. Puesto que no se han encontrado antecedentes sobre este tema, se ha diseñado un cuestionario estructurado (cuadro VII.5) a partir tanto de la revisión de la literatura académica vinculada con las evaluaciones del potencial turístico de los recursos<sup>2</sup> como de otros trabajos relacionados con la adaptación al uso turístico y puesta en valor de recursos culturales (Calle, 2002; Cañas & Arnandis-i-Agramunt, 2014; Garrido & Arnandis-i-Agramunt, 2014; Garrod & Fyall, 2000; Gunn, 1997; ICOMOS & UNWTO, 1993; Mateos, 2012; Pearce, 1991; Varisco et al., 2014; Velasco, 2009).

No obstante, y puesto que existían dimensiones que no eran susceptibles de ser evaluadas por alguno o algunos de los grupos participantes, se consideró adecuado adaptarlo a las particularidades de cada uno de ellos. En cambio, en relación con la escala de medida, todas las personas participantes en el cuestionario (ya fueran panelistas, gestoras culturales o visitantes) valoraron las afirmaciones del cuestionario en una escala Likert de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indeciso/indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Así pues, para el Delphi, y a diferencia del modelo tradicional que utiliza la primera ronda, conocida como *scoping round* (ronda de alcance), para que quienes participen establezcan los

<sup>2</sup> Anexo I

límites de la temática a predecir a partir de cuestiones abiertas (Ballantyne, Hughes, & Bond, 2016; Garrod & Fyall, 2000; Pulido, 2007; Rowe & Wright, 1999; Sancho, 2001), se decidió remitir el cuestionario ya cerrado<sup>3</sup> incluyendo los tres bloques:

Cuadro VII.5 Estructura del cuestionario

BLOQUE	Nº	DIMENSIÓN	ÍTEMS QUE INCLUYE	GRUPO QUE LO EVALÚA		
				Academia	Gestores Culturales	Visitantes
GENERAL	D1	Sobre la idea básica de recurso	10	✓	-	-
	D2	Sobre la relación recurso - turismo	10	✓	-	-
	D3	Sobre la relación recurso - adaptación al uso turístico	14	✓	-	-
ADAPTACIÓN USO TURÍSTICO	D4	Política de Acceso	6	✓	✓	✓
	D5	Soportes de información y comunicación	7	✓	✓	✓
	D6	Indicaciones e interpretación externa	6	✓	✓	✓
	D7	Indicaciones e interpretación interna	7	✓	✓	✓
	D8	Gestión	8	✓	✓	-
	D9	Actividades	7	✓	✓	✓
	D10	Servicios de apoyo	9	✓	✓	✓
PONDERACIÓN	-	Ponderación sobre las siete dimensiones anteriores	-	✓	✓	-

Fuente: elaboración propia

1. Uno primero, de carácter general y delimitado para el grupo Delphi, donde se discutió las tres temáticas esenciales de la tesis desde una perspectiva teórica: los recursos, la relación de los recursos con el turismo y, finalmente, el concepto de adaptación al uso turístico de los recursos. El total de ítems a valorar en este bloque era de 34.
2. Un segundo de carácter específico y que conforma la esencia de esta tesis: la adaptación al uso turístico de los recursos culturales materiales, inmuebles, público o privados, con límites físicos establecidos, que no habiendo nacido inicialmente con una finalidad turística se dirigen a este fin, dividido en siete dimensiones: política de acceso, soportes de información y comunicación, indicaciones e interpretación externa, indicaciones e interpretación interna, gestión, actividades y servicios de apoyo. El total de ítems a valorar en este bloque era de 50.
3. Un tercero, en el que se ponderó cada una de las siete dimensiones del bloque segundo.

A diferencia del cuestionario facilitado a las personas integrantes del Delphi, para el *focus group* se eliminó el primer bloque (B1, B2 y B3) y se dejó el segundo, de carácter específico, y el tercero de ponderación. Se utilizaron las mismas cuestiones y la misma escala de medida. El total de ítems a valorar por este grupo era de 50.

<sup>3</sup> Anexo II

Finalmente, para el caso de la encuesta a visitantes, se eliminaron el bloque primero (dimensiones B1, B2 y B3), la dimensión B8 del bloque segundo sobre gestión y el bloque de ponderación. Además, las cuestiones fueron modificadas con un vocabulario más sencillo y comprensible<sup>4</sup>. Asimismo, y con la idea de realizar un primer filtro de los visitantes culturales, se añadió un bloque inicial con dos preguntas.

En la primera de ellas la persona encuestada seleccionaba, de entre cuatro opciones disponibles, la frase que mejor definía su perfil de turista cultural. De este modo se identificaba si en verdad era un turista cultural, según las clasificaciones realizadas por Cluzeau (2007), Greffe (2002) y Jansen-Verbeke (1997) pudiendo descartar aquellas personas sin interés cultural. En segundo lugar, y puesto que el turismo cultural abarca muchos más tipos de recursos que los que se analizan en esta tesis, se les pedía que citaran el nombre de un edificio/monumento cultural visitado por dentro con una intención turística en viajes anteriores. Con ello se aseguraba que el perfil de la persona encuestada casaba con el interés de la investigación.

Tras esta comprobación, se ofrecía un soporte plastificado con la escala Likert de 1 a 5, para que en todo momento pudiera contestar al grado de acuerdo con las afirmaciones que las encuestadoras iban leyendo en el dispositivo electrónico. En total, las personas encuestadas valoraban 42 ítems.

### 7.2.2 La fiabilidad interna del cuestionario: coeficiente Alfa de Cronbach.

Puesto que, como se ha indicado anteriormente, es imposible medir de forma explícita o directa un constructo, y más en este caso donde no se han encontrado antecedentes, las posibilidades de cometer errores sobre aquello que se calcula deben considerarse necesariamente. De lo contrario, supondría asumir como ciertos los resultados cuando en realidad no los son. Para ello, resulta ineludible comprobar la fiabilidad interna de este instrumento, y así demostrar que el conjunto de ítems está midiendo la dimensión teórica deseada (Frías-Navarro, 2011)

Cuadro VII.6 Evaluación del coeficiente Alfa de Cronbach

Coeficiente	Evaluación
> 0,9	Excelente
>0,8	Bueno
> 0,7	Aceptable
> 0,6	Cuestionable
> 0,5	Pobre
< 0,5	Inaceptable

Fuente: George & Mallery (2016:230)

<sup>4</sup> Anexo III

Con los resultados que se obtienen de cada grupo, se calculará el coeficiente de Alfa de Cronbach, pues, como señala la autora anterior:

*las propiedades del instrumento deben calcularse para cada una de las muestras en las que se aplica, pues, no es una propiedad inherente del instrumento, pudiendo ser fiable y válido para una muestra de participantes y no para otra (2013:1)*

Welch & Comer (1988) ya lo aconsejaban como una medida apropiada cuando los ítems (medidos en escala Likert o dicotómica) presentaban una alta correlación entre sí. Así pues, se necesitan, como mínimo, dos ítems para poder estimar el valor de coeficiente, si bien a mayor número de ítems mayor fiabilidad. Para interpretar los resultados de este coeficiente, la literatura revisada aboga seguir las recomendaciones de George & Mallery (2016) que puede observarse el cuadro VII.6. No obstante, Nunnally (1978) consideraba que en las primeras fases de una investigación un valor de 0,5 - 0,6 puede considerarse suficiente, si bien en los análisis exploratorios este valor debería estar entorno al 0,7 y ya elevarse a 0,8 para investigación básica.

### 7.3 Primer método aplicado y grupo interviniente: Delphi a la academia

#### *7.3.1 Nacimiento, características principales del método y su aplicación a investigaciones turísticas*

La técnica Delphi, como se denominará en esta investigación<sup>5</sup>, se ha extendido desde sus orígenes militares en *Rand Corporation*, a finales de la década de 1940, siendo desarrollada con posterioridad por Helmer-Hirschberg & Rescher (1959) y Dalkey & Helmer-Hirschberg (1963), quienes pretendían asentar las bases para un tratamiento científico del uso del juicio subjetivo.

Otras áreas tales como la salud, el marketing, la educación, los sistemas de información, el transporte y la ingeniería también han utilizado el Delphi como método (Donohoe & Needham, 2009; Konu, 2015; Rowe & Wright, 1999), llegando a ser una técnica muy utilizada en la investigación social (Ballantyne et al., 2016; Landeta, 2006; Solsona, 2010). Inicialmente se consideró una técnica de carácter prospectivo, muy popular durante la década de 1960 para obtener información cualitativa (Hsu & Sandford, 2010). De ahí el origen de su nombre: el oráculo al que muchos griegos recurrían para conocer el futuro.

Utilizada en investigaciones exploratorias de carácter cualitativo (Donohoe & Needham, 2009; Konu, 2015), es precisa en contextos de información imperfecta por su facilidad para combinar el conocimiento y la experiencia de expertos en diversos campos, siendo en esta vertiente prospectiva donde reside su mayor valor: obtener información con un enfoque científico (Linstone & Turoff, 2002). No obstante, este método se utiliza para finalidades muy diversas en función de los objetivos que se persigan en cada investigación (cuadro VII.7).

---

<sup>5</sup> López-Marín (2001) indica en su obra que lo adecuado sería hablar de Delfos como traducción correcta al español

Cuadro VII.7 Finalidades para implementar el Delphi en esta investigación

FINALIDADES GENERALES	DE ESTA INVESTIGACIÓN
1 Realizar previsiones	
2 Detectar y exponer tendencias hacia el futuro	
3 Definir escenarios de futuro alternativos	
4 Determinar posibles alternativa programáticas respecto al tema objeto de estudio	
5 Validar información existente sobre el análisis de situación	✓
6 Explorar y contrastar información destacable relacionada con el tema	✓
7 Evaluar la relevancia de acontecimientos históricos	
8 Delinear pros y contras de posibles opciones de actuación	
9 Explorar opciones en el marco de la planificación regional	
10 Explorar prioridades	
11 Describir o determinar las características básicas de realidades complejas	✓
12 Determinar y exponer la información relacionada con el tema que pueda generar consenso entre los participantes	✓
13 Generar interrelaciones, contrastando la información de los diferentes elementos analizados con la perspectiva aportada desde los distintos puntos de vista	✓
14 Dar a conocer a los miembros del grupo que componen el Delphi los aspectos de la investigación y las interrelaciones existentes	

Fuente: elaboración propia a partir de Solsona (2010:451)

Además, el Delphi se considera un método acertado frente a otras alternativas o técnicas de investigación social, según Turoff (1971), cuando se requiere que los individuos participantes contribuyan en la investigación de un problema complejo del que no existen antecedentes, que la problemática abordada resulte tan amplia que se precise la interacción de un número de individuos, cuando la disponibilidad temporal y geográfica es tan limitada que imposibilita realizar reuniones presenciales y, finalmente, cuando se pretende incrementar la eficacia conduciendo un sistema de comunicación tutelado. Habibi *et al.* (2014) coinciden con este autor al señalar que el Delphi puede ser utilizado en las investigaciones cualitativas de carácter exploratorio que, como base del estudio, deseen identificar la naturaleza y los fundamentos elementales de un fenómeno (2014:10).

Cuadro VII.8 Ventajas e inconvenientes del método Delphi

VENTAJAS		INCONVENIENTES	
1	Técnica flexible para su aplicación en contextos diferentes y en problemáticas diversas no abordables con otros métodos	1	Este método puede ser sensible al nivel de las personas participantes, la composición del panel, la claridad de las preguntas planteadas, el modo en como quien investiga informa sobre los resultados de las desviaciones, cómo se administra el cuestionario y el planteamiento de los objetivos de investigación
2	La revisión continua de los resultados permite reconsiderar a quienes participan sus opiniones en base a los juicios emitidos por el grupo	2	Se asume que quienes participan están dispuestos a aceptar un cambio en sus opiniones en función de las del resto de participantes
3	El proceso ofrece a quienes participan más tiempo para meditar sobre la expresión de sus valoraciones, obteniendo mayor calidad en la respuesta	3	En ocasiones se recurre al pago y a la presión para que se responda, perjudicando los resultados del estudio
4	La libertad de quienes participan en expresar sus opiniones libremente, sin tener que ceñirse a la corriente de opinión.	4	La posibilidad de un consenso ficticio, cuando alguien opta por aceptar la opinión mayoritaria con el objeto de no quedar solo ante la postura
5	La influencia de algún miembro dentro del grupo desaparece	5	Definir cuándo se consigue el consenso y se presenta el informe final
6	Los temas redundantes o irrelevantes pueden ser gestionados convenientemente por quien investiga o su equipo	6	Quienes participan pueden desilusionarse y/o aburrirse durante el proceso
7	El proceso genera la plasmación de las diferentes opiniones permitiendo su revisión en todo momento.	7	La gran cantidad de tiempo que se requiere para completar el estudio
8	El método permite evaluar opiniones, puntos de consenso y puntos divergentes		

Fuente: elaboración propia a partir de Garrod & Fyall (2005)

Otra de las explicaciones, en este caso defendidas por Flores (2010), Johnson & King (1988), Kaynak & Macaulay (1984), Pulido (2007), Solsona (2010) y Tsaor *et al.* (2006), es que el conocimiento grupal resulta mejor que el de un solo experto en aquellas áreas donde la información es escasa o no se encuentra disponible, siendo demostrado de forma experimental por Kaplan *et al.* (1950). Garrod & Fyall (2005) y Rowe & Write (1999) comentan también que es una solución muy práctica a los problemas de análisis de temáticas, para los que las técnicas más convencionales no son fácilmente aplicables, señalando estos últimos, además, sus ventajas e inconvenientes (cuadro VII.8).

Muchos de estos aspectos podrían ser, y de hecho lo son, argumentos aplicables para justificar su uso en esta tesis: se trata de un tema poco investigado (al menos en la literatura anglosajona e hispana), su tratamiento requiere de una visión multidisciplinar (por la diversidad de áreas de conocimiento implicadas), quienes participan como expertos se encuentran ubicados físicamente en lugares que hace imposible reunirse (académicas y académicos de España, Argentina, Colombia y México), y se desea obtener la opinión de cada persona controlando los



cambios en sus opiniones (para obtener una valoración en base exclusivamente a su conocimiento previo).

Cuadro VII.9 Recomendaciones para mejorar la aplicación del Delphi

TEMÁTICA	RECOMENDACIONES
Mejorar el reclutamiento de panelistas y su retención entre rondas	<p>Utilizar un sistema de "bola de nieve" para asegurar la participación de los panelistas y fortalecer la retención de los mismos</p> <p>Utilizar bibliografía publicada y disponible para identificar a los potenciales panelistas expertos</p> <p>Aquellos que se autoevalúan como expertos abandonan en menor grado el proceso</p> <p>Subrayar la aplicación práctica del Delphi ayuda a la retención de los panelistas</p> <p>Si los panelistas están dispersos geográficamente, hay que considerar las diferentes velocidades de acceso a los datos vía Internet, por lo que hay que evitar imágenes y gráficos pesados</p> <p>Utilizar recompensas sociales por la participación, como la publicación del listado de panelistas</p>
Crear una heterogeneidad útil de panelistas	<p>Incluir en la primera ronda tanto expertos como no para incrementar la variedad de puntos de vista</p> <p>Crear una heterogeneidad artificial de opiniones en la primera ronda del Delphi para facilitar marcos alternativos</p>
Mejorar el intercambio de información entre panelistas	<p>Eliminar cualquier indicador que predomine en las opiniones mayoritaria o minoritariamente</p> <p>Eliminar cualquier indicador sobre el nivel de confianza de los panelistas</p> <p>Utilizar la riqueza de los comentarios cualitativos y razona lo que hay detrás de sus juicios</p> <p>Estar alerta con la estabilidad en el disenso entre las rondas, porque indicaría la necesidad de explorar los supuestos y razonamientos asociados.</p>
Aumentar la formulación de las cuestiones	<p>Realizar una reunión exploratoria para refinar las cuestiones de la primera ronda</p> <p>Utilizar un cuestionario de fácil cumplimentación y de respuestas cerradas</p> <p>Utilizar un lenguaje sencillo y claro, sobre todo en aquellos casos en los que los panelistas no tengan esa lengua como madre</p> <p>Utilizar cuestiones sin palabras ambiguas</p>
Considerar la combinación del Delphi con otras técnicas	<p>Sé consciente de los beneficios de la combinación de técnicas para mejorar la creatividad de los panelistas y su compromiso</p> <p>Sé consciente de la utilidad del Delphi como medio para obtener juicios para su integración con otras metodología futuras</p> <p>Considera y mide los sesgos producidos por el optimismo o pesimismo de los panelistas</p> <p>Sé consciente de que el Delphi en tiempo real y el de carácter convencional producen resultados similares y la elección del primero posee beneficios potenciales</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Rowe & Wright (2011)

Si hubiera que identificar, por otro lado, algunas de sus características clave, serían las apuntadas por Rowe & Wright (1999:354): *el anonimato* de quienes participan (ninguna persona

debe conocer quiénes son el resto de participantes, evitando de ese modo el sesgo proveniente del contacto entre ellos por cuestiones de reputación o personalidad), *la iteración y retroalimentación controladas* (la sucesión de rondas del mismo cuestionario permite mantener o modificar la opinión) y *la respuesta estadística* (los datos finales obtenidos representan tanto el global de la opinión como el de cada uno de los casos participantes). Estas particularidades son consideradas por Coll-Serrano *et al.* (2013), Donohoe & Needham (2009), Hsu & Sandford (2010), Konu (2015), Landeta (2002), Pandza (2008) y Solsona (2014) como relevantes para hacer del Delphi una herramienta apropiada de investigación cualitativa.

Cabe comentar, no obstante, que quienes se postulan en contra del método, llegándolo a considerar incluso de pseudocientífico, lo hacen bajo el argumento de la vaguedad en la conceptualización de experto y del pobre tratamiento estadístico de los datos resultantes (Goodman, 1987). Otros como Habibi *et al.* (2014) o Keeney *et al.* (2011) identifican incluso cinco áreas de debilidad: la falta de una guía universal de aplicación, el tamaño del panel de expertos, la falta de anonimato, el concepto de experto y, como última área, el nivel de consenso aceptable.

Sin embargo, Donohoe & Needham (2009) o Konu (2015) afirman que a día de hoy este método es considerado válido ya que el discurso actual en torno a él ha cambiado, por su aplicación metodológica y refinamiento. Tanto Landeta *et al.* (2011) como Rowe & Wright (2011) lo consideran acertado, siempre y cuando forme parte de un proceso metodológico más amplio y combinado con otras técnicas cuantitativas y cualitativas. Estos últimos resumen las mayores lecciones que pueden extraerse del Delphi (cuadro VII.9) para que su implementación futura implique una mejora en su aplicación.

Ya dentro del ámbito turístico pueden observarse, de manera concreta, dos tipos de finalidades en la aplicación del Delphi (Donohoe & Needham, 2009; Konu, 2015): sobre aquellas temáticas relacionadas con el pronóstico e identificación/priorización de temáticas y, en segundo lugar, las vinculadas al desarrollo de marcos teóricos. Mientras que en el primer caso los estudios tienen por objeto valorar el mercado turístico, lograr consenso sobre eventos futuros o identificar escenarios futuros alternativos, en los últimos el objeto es normalmente focalizar los esfuerzos hacia el desarrollo/refinamiento de teorías o modelos conceptuales y sus componentes (como sucede en esta tesis).

Muchos son los referentes que, desde los años sesenta del siglo XX, han aplicado este método con una finalidad predictiva en la investigación turística, en concreto en el mundo anglosajón, existiendo también muestras significativas en las dos últimas décadas en España (Solsona, 2010). Puesto que el cúmulo de ejemplos es muy basto, se destacan aquellos cuya finalidad comparte rasgos similares a esta tesis doctoral (cuadro VII.10).

Cuadro VII.10 Aplicaciones del Delphi en investigaciones turísticas

AUTORIA	DESCRIPCIÓN
Garrod & Fyall (2000)	Determinar los factores relevantes del turismo cultural en el Reino Unido
Miller (2001)	Genera un conjunto de indicadores para evaluar el turismo sostenible
Monfort (2000)	Determinar los factores críticos de éxito sobre destinos turísticos mediterráneos
Pulido (2005)	Definir los criterios de sostenibilidad en la gestión de los parques naturales de Andalucía
Briedenhann (2006)	Formular los criterios generales para el desarrollo y gestión de proyectos de turismo rural
Tsaur et al. (2006)	Determinar los indicadores de sostenibilidad y el peso de cada uno de ellos en el sistema
Lee & King (2008)	Identificar los factores que influyen en la competitividad de las fuentes termales en Taiwan
García-Melón, Gómez-Navarro, Acuña-Dutra (2012)	Seleccionar un conjunto de criterios para establecer una metodología de evaluación de estrategias de turismo sostenible
Rio & Nunes (2012)	Definir una herramienta de monitoreo y evaluación a partir de la selección de indicadores económicos, sociales y ambientales.
Torres-Delgado & López (2014)	Desarrollar un sistema de indicadores que será validado por un grupo de expertos para el estudio de la sostenibilidad del turismo a nivel local.
Yeh & Cheng (2015)	Proponer un sistema de recomendaciones a partir del cual las personas interesadas en los recursos turísticos obtengan información personalizada en función de sus intereses/necesidades.
Afifi, Jones & Morgan (2016)	Definir un modelo de gestión de eventos culturales en Gales.
Tsung & Hsin-Pei (2016)	Identificar indicadores para medir el turismo sostenible en pantanos

Fuente: elaboración propia

### 7.3.2 La estructuración del Delphi

Para implementar esta técnica de investigación se ha seguido fundamentalmente la estructura y recomendaciones propuestas por Landeta (2002; 2006), considerando otros trabajos como los de Coll-Serrano *et al.* (2013), Pulido (2007; 2009), Solsona (2010), Tsaur *et al.* (2006), e introduciendo algunos matices en función de las particularidades propias de este trabajo (cuadro VII.11), sin olvidar que, como ya se comentó anteriormente, no existen unas pautas universalmente aceptadas para el uso del Delphi ni un método estandarizado para su administración (Ballantyne *et al.*, 2016).

Dos de las cuestiones criticadas en muchos trabajos académicos sobre la idoneidad de utilizar un Delphi como método de estudio son, como se ha comentado anteriormente, la selección de los panelistas (¿qué es una persona experta?) y el tratamiento de los resultados (sobre todo en lo referente a la estabilidad de los datos y la definición de consenso). Partiendo de la base de que las personas expertas, a través de sus opiniones y juicios, constituyen el eje central del Delphi

(Landeta, 2002), el panel debería representar a la mayor diversidad objeto del tema de estudio, pues, una adecuada selección es la clave que determinará la calidad de los resultados finalmente obtenidos (Judd, 1972; Sancho, 2001; Taylor & Judd, 1994; Wheeler, Hart, & Whysall, 1990).

Cuadro VII.11 Estructura del Delphi en esta tesis

FASE	DESCRIPCIÓN
Planteamiento del objeto de aplicación	Determinación de los elementos que identifican la adaptación al uso de un recurso cultural inmueble no nacido con una finalidad turística
Preparación de las cuestiones a investigar	A partir de los hallazgos encontrados en la literatura revisada para el marco teórico se definen diez bloques, con un total de 84 ítems. En el bloque undécimo debe de ponderarse los siete bloques últimos en función de la importancia relativa de cada uno de ellos con respecto al total.
Selección del panel de expertos	A partir de la aplicación de un algoritmo que calcula el valor de cada persona en base al nº de publicaciones sobre la temática y otras afines objeto de esta tesis, estableciéndose una ordenación posterior.
Envío del cuestionario	Diseñado en <i>Google Forms</i> y remitido su enlace de modo <i>online</i> junto con una carta de presentación
Primera Ronda	(Del 26.04.2016 al 17.05.2016) Las personas participantes expresaron su grado de acuerdo, en una escala de 1 a 5, sobre cada ítem, pudiendo realizar comentarios respecto a las variables, los bloques u otras cuestiones.
Segunda Ronda	(Del 01.06.2016 al 26.06.2016) Las personas participantes recibieron un documento con: a) la moda del grupo en cada ítem, valor mínimo y máximo alcanzado en cada ítem, el % de frecuencia de la moda en cada ítem, sus valoraciones fuera de moda y b) la media y desviación típica de las ponderaciones realizadas para los bloques
Análisis de datos	Se comprobará para la segunda ronda y siguientes que los datos obtenidos cumplen el principio de estabilidad, a partir del coeficiente de Wilcoxon, para paralizar las rondas. Una vez conseguida la estabilidad, se analizará el consenso a partir de: a) Índice de Diversidad, Rango de Variación, Calificadores Lingüísticos para un umbral de consenso igual o superior a 2/3 partes, y el Rango Inter cuartílico, la Moda y la frecuencia de la Moda.

Fuente: elaboración propia a partir de Landeta (2000:51) y Solsona (2010:466)

### 7. 3.3 La selección y el perfil de panelistas: asentando la validez del Delphi.

Recordando que es una de las debilidades del método, expuestas anteriormente, cabría definir qué se entiende por experto. El diccionario de la Real Academia Española de la lengua (RAE) devuelve dos entradas: a) dicho de una persona: práctica o experimentada en algo; b) dicho de una persona: especializada o con grandes conocimientos en una materia. Estas definiciones estarían en línea con lo expuesto por Hsu & Sandford (2007) cuando indican que los sujetos del Delphi deberían estar bien formados y ser competentes dentro del área de conocimiento relacionada con el objeto del estudio (2007:4)

Las entradas de la RAE dejan clara la idea de persona experta, asignándole un significado en relación con la experiencia, la especialización y el conocimiento sobre una materia. Sin embargo,

es la dificultad en cuantificar esos conceptos lo que hace que, en realidad, sea tan complicado o difuso establecer un umbral a partir del cual pueda hablarse de persona experta. Solsona (2010) las define a quienes se les reconoce un conocimiento sobre un tema, técnica o habilidad, *siendo una fuente fiable de información y cuya capacidad para juzgar o decidir correctamente le confiere autoridad y estatus en un dominio específico* (2010:461). Adler & Ziglio (1996, en Konu, 2015) resumen cuatro requisitos para identificar a una persona experta: 1) experiencia y conocimiento con el tema de investigación, 2) voluntad y capacidad para participar, 3) tiempo para participar y 4) habilidades de comunicación.

Con todas estas premisas, y para seleccionar al equipo de personas expertas en la materia, se consideró adecuado recurrir inicialmente a DIALNET. A partir de las palabras clave más afines a la temática de esta tesis (adaptación uso turístico, puesta valor turístico, recursos turísticos, atractivos turísticos) y el filtrado por "relevancia", "artículos en revistas", "CIRC2012", "CARHUS+2014", "Latindex", "en español", se obtuvo un listado de personas cuya investigación quedaba vinculados a estas *keywords*<sup>6</sup>. El total inicial de posibles candidaturas ascendió a 121, si bien algunas se repetían en más de un listado. Posteriormente, y una a una, fueron analizándose los perfiles de cada persona, para asegurarse que estuvieran vinculadas a instituciones académicas y que sus publicaciones no fueran traducciones al español, así como su producción (artículos, colaboraciones, coordinaciones y libros). El objeto era cuantificar su experiencia a partir de un indicador que pudiera reflejar la relevancia relativa de esa persona con el tema de investigación. Para el cálculo de ese valor, se determinó la función siguiente (gráfico 1).

Gráfico VII.1 Cálculo del índice de relevancia de cada autor/a

$$IR = f(A, C, L, Co)$$

siendo.

IR	Índice de relevancia de autor/a
A	Artículos
C	Colaboraciones
L	Libros
Co	Coordinaciones

Fuente: elaboración propia

Esta función, afectada por cuatro variables, obtiene el valor de cada posible panelista condicionado según el nº de publicaciones totales del autor/a, de ellas las que corresponden a turismo, de estas las que corresponden a las palabras clave y, además, condicionado al total de la muestra (gráfico VII.1).

<sup>6</sup> La fecha de búsqueda fue el 01.02.2016

De este modo, una persona con muchas publicaciones, pero pocas de turismo y menos en las temáticas buscadas, obtiene un menor valor que aquella otra que, con un número menor de publicaciones, tienen una mayor concentración relativa de investigaciones en las materias de referencia. Aquellas personas que aparecían en más de una lista se les sumó el valor conjunto. Finalmente, el número de posibles panelistas se quedó en 106. De este total, solo 32 obtuvieron un valor positivo en el indicador, es decir, que su investigación en materia turística vinculada con la temática del estudio era mayoritaria sobre el total de su investigación<sup>7</sup>.

Pero ¿cuántos panelistas deben formar el grupo de expertos? Tras la revisión de la literatura no se ha encontrado un consenso al respecto. Este hecho puede ser debido, según Van Zolingen & Klaassen(2003) y Habibi *et al.* (2014), a que el tamaño del panel dependerá del tema a tratar, de la naturaleza de los diferentes puntos de vista que se desean incluir, del tiempo disponible así como del presupuesto. Landeta (2002) pone de manifiesto que han existido intentos de establecer un número idóneo de expertos, incluso utilizando métodos matemáticos, pero tales experimentos solo pueden tomarse a título orientativo. Desde los 15 propuestos por Hsu & Sandford (2007:3) puede llegarse hasta los 50 de Witkin & Altschuld (1995), si bien en la obra de Ludwig (1997) se refleja que la mayor parte de los estudios Delphi utilizan el intervalo de 15 - 20 panelistas. Otros autores no hablan de número aconsejable sino de número mínimo aconsejable. Encontramos aquí a Sancho (2001:233) y su recomendación de 15 - 20 participantes o los 25 propuesto por Dalkey, Brown & Cochran (1969), siendo este último valor el que parece ser suficiente para minimizar el error y aumentar la fiabilidad de los resultados (Lee & King, 2008). Para esta tesis, y aunque el número total de posibles personas dependía de un abanico muy reducido de candidaturas, se consideró como referencia este umbral de 20 panelistas (cuadro VII.12).

Cuadro VII.12 Panelistas en un Delphi

AUTORES/AS	Nº DE PARTICIPANTES
Delbeq, Van der Ver & Gustafson (1975)	Entre 10 y 15
Ludwig (1997), Garrod & Fyall (2004), Sancho (2003)	Entre 15 - 20
Dalkey, Brown & Cochran (1969), Lee & King (2008)	Mínimo 25
Witkin & Altschuld (1995)	Sobre 50

Fuente: elaboración propia a partir de Habibi *et al.* (2014), Hsu & Sandford (2010), Solsona (2010),

Para contactar con las personas identificadas, se tuvo que encontrar previamente la universidad, el departamento, el horario de tutorías, el teléfono y el correo electrónico de cada una. Para invitarles a formar parte del Delphi se contactó, en primer lugar, telefónicamente para explicarles los objetivos de la investigación, así como el por qué de su elección para, posteriormente, remitirles un correo electrónico con la carta de presentación del estudio<sup>8</sup>, firmada por las directoras de la tesis, y el enlace al cuestionario.

<sup>7</sup> Anexo IV

<sup>8</sup> Anexo V

Se consideró seguir este procedimiento para asegurar una mayor participación e implicación de los panelistas en el Delphi, evitando de ese modo futuros abandonos por la falta de vinculación con la investigación.

**Cuadro VII.13 Evolución de la muestra para el Delphi**

SITUACIÓN	TELÉFONO	MAIL	RRSS	TOTAL	% abandonos/total
No pudo contactarse	3	-	1	4	-
Pudo contactarse	18	26	2	46	-
Aceptan participar	18	15	2	35	-
1ª Ronda	17	11	2	30	14,29%
2ª Ronda	13	10	2	25	16,67%

Fuente: elaboración propia

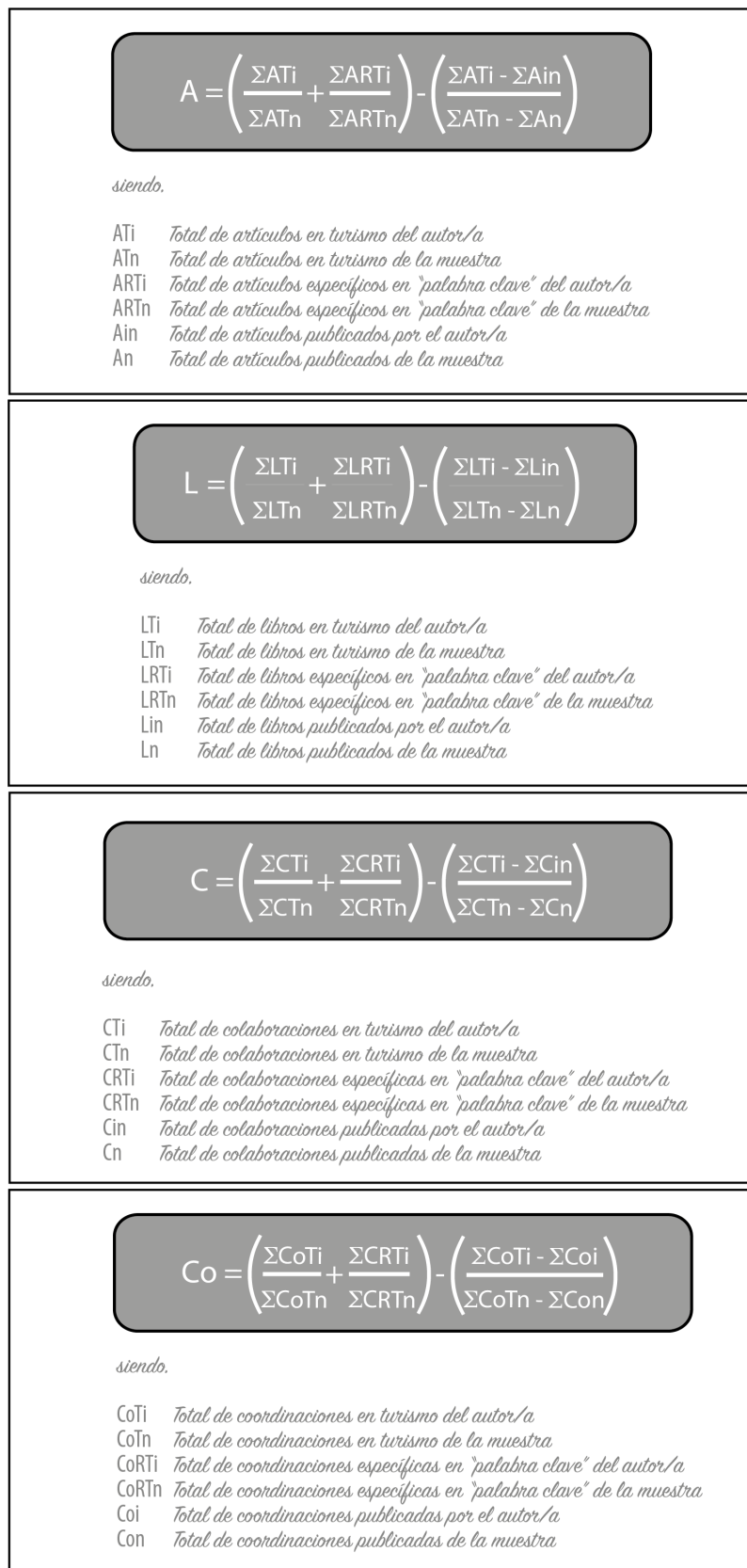
Para aquellos casos en los que no fue posible el contacto telefónico, se remitió directamente por correo electrónico la presentación del estudio y la invitación para formar parte del panel. Se optó como última opción, contactar a través de redes sociales (Academia, ResearchGate y LinkedIn) para los casos en los que no era posible ninguno de los dos canales anteriores (cuadro VII.13).

**Cuadro VII.14 Perfil de la muestra para el Delphi según departamento**

DEPARTAMENTO	Seleccionados	Participan	Finalizan
Geografía	29	26	20
Economía	3	1	0
Antropología	2	1	1
Historia del Arte	3	2	1
Sociología	1	1	1
Organización de Empresas	5	3	1
Comercialización e investigación de mercados	3	0	0
Turismo	2	1	1
Arquitectura	1	0	0
Derecho Público	1	0	0
TOTAL	50	35	25

Fuente: elaboración propia

Gráfico VII.2 Algoritmos para el cálculo de cada factor del Índice de Relevancia de cada autor/a



Fuente: elaboración propia



En relación con el perfil de la muestra, según departamento (cuadro VII.14), se observa que existe una gran mayoría de panelistas asociados a la Geografía. Más concretamente, de las tres áreas de conocimiento que la conforman (Geografía Humana, Geografía Física, Análisis Geográfico Regional) es esta última la que acapara un mayor número de participantes.

Cuadro VII.15 Perfil de la muestra para el Delphi según tipo de contrato del panelista

PERFIL	Seleccionados	Participan	Finalizan
Catedrático/a	2	1	1
Profesor/a Titular	23	12	7
Contratado doctor/a	9	9	7
Ayudante doctor/a	3	3	2
Asociado/a	3	3	2
Profesor/a Colaborador	2	2	2
Investigador/a	8	5	4
TOTAL	50	35	25

Fuente: elaboración propia

Este hecho responde a que son las materias e investigaciones vinculadas con los recursos turísticos (sobre todo su evaluación) las que históricamente están asociadas a esta disciplina y, en concreto, al área de Análisis Geográfico Regional.

Cuadro VII.16 Perfil de la muestra para el Delphi según universidad de adscripción del panelista

UNIVERSIDAD	Seleccionados	Participan	Finalizan
U. De Cantabria	1	1	0
U. Jaume I de Castellón	2	2	2
U. A Coruña	1	1	1
U. De Granada	3	1	1
U. De Huelva	1	0	0
U. De Málaga	3	2	1
U. Autónoma de Madrid	1	1	1
U. Complutense de Madrid	5	5	4
U. De Murcia	3	3	3
U. De Oviedo	1	0	0
U. Del País Vasco	1	1	1
U. Las Palmas de Gran Canaria	4	4	2
U. Rey Juan Carlos	1	1	1
U. De Salamanca	2	1	1
U. De Sevilla	6	4	1
U. De Valladolid	1	0	0
U. De Zaragoza	3	3	2
U. Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires (Argentina)	1	0	0
U. De Buenos Aires (Argentina)	2	2	2
U. Nacional Mar del Plata (Argentina)	1	0	0
U. Autónoma Nacional (México)	1	0	0
U. Autónoma San Luis de Potosí (México)	3	2	1
U. De Colima (México)	2	0	0
UDIMA	1	1	1
TOTAL	50	35	25

Fuente: elaboración propia

Ya en un grado menor aparecen los departamentos de Organización de Empresas, Economía, Comercialización e Investigación de Mercados e Historia del Arte, teniendo una representación mínima los de Antropología, Sociología, Arquitectura, Derecho Público y Turismo, si bien algunos de ellos ni participarán ni finalizarán el Delphi. Quizás su explicación se halle en el hecho de que no se trata de un tema de investigación propio de estas disciplinas y, por ello, la falta de interés aumenta el porcentaje de abandono.

Respecto al tipo de relación que mantienen los panelistas con su institución (cuadro VII.15) es el perfil de profesor/a titular el que representa una parte importante de las personas seleccionadas, si bien con el transcurso del proceso serán los perfiles de escalas inferiores (contratado/a doctor/a y ayudante doctor/a, asociado, profesor colaborador) los que presentarán una mejor estabilidad en su representatividad.

Finalmente, y en relación a la distribución de los panelistas según universidad de adscripción (cuadro VI.16), se observa que, mayoritariamente, son instituciones españolas y públicas, siendo dos las de carácter internacional y una de ámbito privado.

#### 7.3.4 La determinación de la estabilidad y el consenso

Von der Gracht (2012) argumenta que si bien el consenso es el componente clave a tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados, nunca debe ser el criterio para finalizar la serie de rondas. Así pues, no es el consenso al que pueden llegar los panelistas sino la estabilidad de sus respuestas lo que debe dar fin a las rondas, entendiendo esta como la consistencia de los resultados entre las rondas sucesivas del estudio (Dajani, Sincoff, & Talley, 1979). Es a partir de aquí cuando ya se pueden interpretar los datos respecto al consenso.

Esta visión, sin embargo, entraría en claro conflicto con los trabajos de Konu (2015), Pulido (2007), Robertson *et al.* (2005), Skulmoski *et al.* (2007) o Szymanska (2015) que afirman, de manera subjetiva, que dos rondas son suficientes para obtener un alto grado de consenso grupal, ya que es en este periodo *donde se dan los mayores cambios en las opiniones de quienes participan* (Rowe & Wright, 1999:355). En una tercera ronda las expectativas de un cambio significativo son generalmente muy bajas (Jacobs, 1996, en Hsu & Sandford, 2010:3). Algunos autores lo justifican aludiendo a que un número excesivo de rondas implica que tanto los expertos como el grado de consenso alcanzado en la ronda anterior desciendan (Green, Hunter, & Moore, 1990).

Si se considera, por otro lado, aplicar la inferencia estadística para la medición de la estabilidad, el coeficiente de Wilcoxon para muestras repetidas es una opción aceptada (Riley, Wood, Clark, Wilkie, & Szivas, 2000), pues se trata de datos obtenidos del mismo grupo de individuos antes y después de cada ronda, siendo un estadístico aconsejado por Argyrous (2011).

Si bien es cierto que la estabilidad es la que debe determinar cuándo deben paralizarse las rondas, subyacen inevitablemente otras cuestiones como si la consistencia ha de ser de cada

individuo o del grupo y qué valor debe tomarse de referencia. Chaffin & Talley (1980) y Sheibe *et al.* (1975) son partidarios de analizar la consistencia individualmente porque puede darse que haya estabilidad grupal por la compensación, pero no en ciertos individuos. Sin embargo, estos últimos, en una revisión de su trabajo (Scheibe, Skutsch, & Schofer, 2002), consideran que es más apropiado testear la estabilidad grupal puesto que el método Delphi descansa en la opinión del grupo más que en la personal, dando soporte a la idea que debe ser la estabilidad y no el consenso lo que finalice las rondas.

En relación con el consenso es este, sin lugar a dudas, el que genera una mayor controversia en su medición. Partiendo de la base de que cuanto más estricto sea el método de medición menor será el grado de consenso obtenido (Fink, Kosecoff, Chassin, & Brook, 1984), se han generado a lo largo de los años sistemas poco rigurosos científicamente, quizás por no definir el consenso antes de iniciar las rondas (Williams & Webb, 1994), sino más bien a partir de los resultados. Este hecho ha supuesto la aparición de un control desmesurado de opciones de cálculo (De Meyrick, 2001), siendo todavía impreciso el modo de identificar y medir desde el rigor metodológico los resultados de un Delphi (Hasson & Keeney, 2011).

Cuadro VII.17 Formas de medir el consenso

ANÁLISIS CUALITATIVO Y ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	INFERENCIA ESTADÍSTICA
Estipulación del nº de rondas	Test Chi Cuadrado de independencia
Análisis subjetivo	Test de McNemar
Cierto nivel de acuerdo	Test de Wilcoxon para muestras repetidas
Punto de corte (porcentaje promedio de la mayoría de opiniones)	Coefficiente de correlación de Kappa y Fleiss
Moda, Media y Mediana y desviación típica	Coefficiente de correlación de Spearman
Rango Intercuartílico	Coefficiente de Kendall para la concordancia
Coefficiente de Variación	Estadísticos -t, estadísticos-f
Consenso postgrupo	

Fuente: elaboración propia a partir de von der Gracht (2012)

Von der Gracht (2012), en su estudio sobre los tipos de medición del consenso utilizados desde los 60 del siglo pasado, los clasifica en dos: aquellos que utilizan criterios subjetivos y estadística descriptiva (ya sean medidas de asociación o medidas de tendencia central) y los que prefieren la inferencia estadística (cuadro VII.17).

En relación con el uso de los primeros (a la izquierda en el cuadro VII.17), mayoritariamente utilizados para la presentación de resultados (Hasson, Keeney, & McKenna, 2000), Von der Gracht (2012) señala que con toda probabilidad no se consigan los estándares de estabilidad ni de consenso, pues este tipo de enfoques son más bien *de tipo arbitrario y científicamente cuestionables* (2012:1529). Solo en aquellos casos en los que la escala de valoración es nominal o

de tipo Likert (ordinal) el grado de acuerdo es particularmente significativo, siempre que se haya usado, para la definición del consenso, estándares aceptados como el del sistema político (mayoría simple, dos terceras partes de la muestra o mayoría absoluta). Por ello, el uso de medidas de tendencia central debería depender del modo en cómo se ha medido el consenso. Así pues, utilizar la media y la desviación típica para medir el grado de consenso, cuando las escalas que se utilizan son de tipo ordinal es, *estrictamente hablando, un procedimiento incorrecto* (Argyrous, 2011:185).

En relación con el uso de la mediana, siendo esta el valor que ocupa el centro de todos los datos ordenados de menor a mayor, y el rango intercuartílico (RI), calculado a partir de la diferencia entre el tercer cuartil menos el primero de la distribución, este autor junto a otros como Jacobs (1996, en Hsu & Sandford, 2010), Murphy *et al.* (1998) o von der Gracht (2012) exponen que se tratan de medidas consideradas como más robustas frente a la media y la desviación típica. De este modo, esta elección sí constituiría, en principio, una selección más adecuada para representar las variables ordinales, teniendo muy en cuenta la escala de medida utilizada (cuadro VII.18). Justifican el por qué: para una escala grande (de 7 o 9 valores) el valor de  $RI = 2$  es admitido como válido, mientras que el uso de escalas pequeña (de hasta 5 valores) el valor de RI no puede ser superior a 1 porque, puesto que el número de valores posibles es muy reducido, el 50% de la dispersión en una escala de 5 puntos con un  $RI = 2$  supondría asumir un grado muy elevado de error.

Cuadro VII.18 Medidas de tendencia central según escala

MEDIDAS	CONSIDERACIONES
Moda	Puede ser utilizada en todos los tipos de medición, pero no es útil con escalas que contengan muchos valores (6 en adelante).
Mediana	Puede ser utilizada en datos ordenados (ordinales o de intervalo/rango), pero no es útil con escalas con pocos valores (porque el rango intercuartílico no tendría margen para interpretar los resultados)
Media	Puede ser utilizada en datos de intervalo/rango que no contengan sesgo

Fuente: Argyrous (2011)

Existen otros autores que prefieren en estos casos (cuando la escala es pequeña) informar del valor que más veces ha sido elegido como representativo por el panel (la Moda), siempre y cuando el objetivo sea consensuar las respuestas. Así se expresa Ludwig al afirmar que:

*... cuando el Delphi busque la convergencia (hacia el acuerdo o el desacuerdo), y por lo tanto hacia un valor concreto, existe la posibilidad de polarizar o agrupar los resultados en dos o más valores si se utiliza la media o la mediana (Ludwig, 1997:5)*

Así pues, si a la moda se la acompaña del valor mínimo y máximo que toma esa variable en la distribución y, además, del porcentaje de frecuencia de la moda, lo que se consigue indicar es: a) qué valor ha sido mayoritariamente elegido, b) que porcentaje representa ese valor sobre el resto, y c) que otros valores se han alcanzado en la escala. De este modo cada persona participante pueda medir la distancia real entre el panel y ella misma.

Si se toma la inferencia estadística para la medición del consenso existen diversos estadísticos (a la derecha en el cuadro 14), aunque Habibi *et al.* (2014) argumentan que cuando los estudios están basados en la opinión de expertos, el uso de técnicas de inferencia estadística, como los test de medias, no pueden ser justificados (2014:10), quedando esta afirmación en línea con el uso de la media y desviación típica para variables de tipo categórico desaconsejado por Argyrous (2011) y comentado anteriormente.

Cuadro VII.19 Índice de Diversidad y Razón de Variación

Índice de Diversidad (ID)	Razón de Variación (RV)
$ID = 1 - \sum_{i=1}^k p_i^2$	$RV = 1 - \frac{fMo}{n}$
Siendo, p <sup>2</sup> = la frecuencia relativa de cada categoría	Siendo, fMo = frecuencia absoluta de la Moda n = número total de casos
ID = 0 nula dispersión o nula variación ID = 1 máxima dispersión o máxima variación	RV = 0 nula dispersión RV = 1 máxima dispersión

Fuente: elaboración propia

Para analizar los resultados del grupo, y puesto que no se han encontrado ejemplos en las investigaciones turísticas revisadas, se ha aplicado para una mayor profundización en el análisis de los resultados por grupo (cuadro VII.19):

1. El Índice de Diversidad<sup>9</sup> definido como el grado de dispersión de las variables ordinales en función de la proporción de casos en cada región (Solanas, Leiva, Manolov, Però, & Guàrdia, 2016). Harrison & Klein (2007) se refieren a él como Índice de *Blau*, y consideran pertinente su aplicación para el estudio de la diversidad en términos de variedad, de modo que a menor variedad mayor concentración de respuestas en una única categoría y, por lo tanto, mayor grado de consenso (hacia el acuerdo o el desacuerdo).
2. La Razón de Variación, entendida esta como el grado en que los valores observados no coinciden con la Moda.

<sup>9</sup> Conocido también como Índice de Simpson

3. El concepto de “calificadores lingüísticos”, ampliamente utilizado en análisis de Delphi para investigaciones médicas por su sencillez en la comprensión de los resultados (Barrio, Díaz-Martín, Manrique, Martín, & Ortega, 2015; Pedro-Botet et al., 2016; Plaza et al., 2012). Así pues, aunque el panel podía discriminar con detalle su opinión particular entre las 5 opciones de respuestas de la escala Likert, este sistema reagrupa las respuestas ofrecidas por los panelistas y las concentra en tres regiones según la escala de medida utilizada: [1, 2] = En desacuerdo; [3] = indeciso/indiferente; [4, 5] = De acuerdo.

Según estas investigaciones, un ítem se considera en consenso cuando existe concordancia de opinión en el panel, es decir, cuando la región representa, como mínimo, a las 2/3 partes del total de panelistas, medida que también corresponde con el estándar político comentado anteriormente como válido (cuadro VII.20). El consenso se considera, además, “de acuerdo” si la moda  $\geq 4$ , “en desacuerdo” si la moda  $\leq 2$ , o en aquellos casos en los que la moda = 3 se considera que el ítem resulta “indeciso/indiferente”.

Por el contrario, el ítem estará en situación de disenso cuando exista discordancia, es decir o bien 1/3 o más de los panelistas se sitúan en la región [1, 2] y otro tercio o más en la región [4, 5] o, en aquellos casos que no exista ninguna de las posiciones anteriores, se identificará como “indeterminado”.

4. El Rango Intercuartílico, la Moda y su porcentaje de frecuencia.

Cuadro VII.20 Límites para el análisis de los resultados

CONSENSO		DISENSO	
Acuerdo	Desacuerdo	Discordante	Indeterminado
Moda $\geq 4$	Moda $\leq 2$	% Moda $\geq 33\%$ Región [1,2]	Ninguna de las anteriores
y	y	y	
% Moda $\geq 66\%$	% Moda $\geq 66\%$	% Moda $\geq 33\%$ Región [4,5]	

Fuente: elaboración propia

Cabe matizar que, si bien estos índices ayudan a una mejor interpretación de los resultados, no existe a día de hoy un techo que permita establecer interpretaciones en términos absolutos, por lo que se considera adecuado recurrir a su uso complementario, como se realiza en esta investigación.

Analizados los datos para este grupo se obtiene una nueva variable: consenso (acuerdo, desacuerdo) o disenso (discordante o indeterminado).

### 7.3.5 Rondas y feedback enviado

La estructuración de un proceso de comunicación eficiente hacia el grupo de expertos puede considerarse uno de los objetivos primarios del Delphi (von der Gracht, 2012:1527). Teniendo pues esta premisa de base, y para poner en marcha la primera ronda, se remitió a cada persona del panel un correo electrónico en el que se facilitó una carta de presentación y el enlace al cuestionario vía *on-line* (generado con *Google Forms*). Se les indicó que realizaran aquellos comentarios que estimasen convenientes en relación tanto las variables incluidas, a los bloques en que estaban divididos así como sobre cualquier otro aspecto que considerase oportuno.

Para el tratamiento de los datos obtenidos en la primera ronda, y aunque las investigaciones que se han encontrado en el ámbito turístico analizan los resultados de un Delphi con la media y desviación típica fundamentalmente y con la mediana y el rango intercuartílico en menor medida, esta investigación ha considerado utilizar la moda, el máximo y el mínimo, y el porcentaje de frecuencia de la moda para informar al panel sobre los resultados, a raíz de los argumentos teóricos expuestos en el punto anterior.

Tras el análisis de los resultados de la primera ronda, se les remitió para la segunda un excel en el que se les indicó únicamente aquellas respuestas individuales donde su valor distaba de la moda del grupo, acompañado del valor mínimo y máximo en esa variable así como el porcentaje de frecuencia de la moda. El objetivo era que, tras la comparación de los descriptivos con sus valores, reflexionaran al respecto, invitándoles a reconsiderar su respuesta y, además, que en caso de modificarla fuera acompañada de las explicaciones pertinentes para obtener una mejor comprensión del hecho.

Tras la recepción de los excel de la segunda ronda, y observada la estabilidad de los datos, se les facilitó a cada panelista el total de sus respuestas comparadas con el grupo y se les invitó a realizar por última vez todas aquellas consideraciones generales que estimasen oportunas, con la clara idea no tanto de que modificaran sus puntuaciones sino más bien de que les encontraran una explicación.

## 7.4 Segundo método aplicado y grupo interviniente: focus group a gestores culturales

### 7.4.1 Sobre los focus group

Si bien anteriormente ya se ha utilizado una técnica cualitativa para recabar información sobre el objeto de esta tesis, se ha considerado oportuno aplicar otra en un grupo distinto, pero con la misma finalidad: determinar qué variables conforman la adaptación al uso turístico de los recursos culturales materiales e inmuebles que no han nacido inicialmente con ese fin. En este caso, se ha considerado pertinente el desarrollo de un *focus group* porque, siguiendo las situaciones descritas por Lewis-Beck, Bryman & Liao (2004), esta investigación cumple algunas de ellas (cuadro VII.21). De hecho, Sagoe (2012) la aconseja como estrategia *para recopilar*

*información en aquellos temas que no pueden ser fácilmente estudiados a través de técnicas cuantitativas, pues tiene como potencial generar información que no podría aflorar a través de entrevistas individuales o encuestas (2012:3)*

La idea es seguir profundizando en el tema de estudio, también desde una perspectiva cualitativa, pero esta vez desde la aportación de quienes gestionan patrimonio cultural dirigido al turismo. Para ello, y bajo una situación de comunicación más interactiva y directa donde puedan recogerse los matices más subjetivos pero siempre de manera organizada y con una estructura preestablecida (Gibbs, 1997), se ha estimado conveniente el desarrollo de un grupo focal (como se le conoce en castellano) que, en palabras de Wilkinson (2004), es *un modo para recabar datos de carácter cualitativo, el cual involucra a un pequeño grupo de personas en un debate formal enfocado alrededor de un tema particular o conjunto de asuntos (2004:177)*

**Cuadro VII.21 Situaciones en las que puede aplicarse un *focus group***

Nº	SITUACIÓN	APLICACIÓN EN ESTA TESIS
1	El conocimiento que hay sobre un tema es inadecuado y se requiere formular nuevas hipótesis que hagan avanzar la investigación.	
2	Cuando se requiere elaborar un cuestionario o mejorar uno existente	✓
3	El tema de investigación es complicado y requiere involucrar nuevos métodos y datos para lograr la validez	✓
4	El tema de investigación es complejo e incluye un amplio número de posibles variables, permitiendo que la investigación concentre recursos y tiempo en las variables pertinentes	✓
5	Los resultados de una encuesta cuantitativa, que son estadísticamente ambiguos o engañosos, requieren aclaración.	
6	Generar ideas para una estrategia de publicidad, posicionamiento e implementación del producto.	
7	Descubrir la percepción de las personas respecto a lo que genera o impide un comportamiento concreto, así como su reacción ante diferentes ideas, conductas, productos o servicios.	
8	Desarrollo de otros instrumentos, como entrevistas específicas para estudios de caso	
9	Identificación de necesidades personales y comunitarias	

Fuente: adaptado de Escobar y Bonilla-Jiménez(2009) y Lewis-Beck, Bryman & Liao (2004)

Una de las ventajas que posee esta técnica es su capacidad para discutir ideas, percepciones, opiniones y datos (Krueger & Casey, 2000), obteniendo soluciones inmediatas ante el tema concreto que, de manera simultánea, son expuestas y debatidas (Pulido & Cárdenas, 2011), aunque siempre moderadas y dirigidas por la persona investigadora hacia una finalidad concreta (Tomat, 2012). Así pues, la característica principal del *focus group* es la interacción entre los participantes (Escobar & Bonilla-Jimenez, 2009; Kamberelis & Dimitriadis, 2005; Onwuegbuzie, Dickinson, Leech, & Gorenc, 2009; Powell, Single, & Lloyd, 1996) lo que permite que el panel



pueda preguntarse a sí mismo y reconsidere las respuestas previas o más controvertidas (Morgan, 1988), así como el uso analítico de esa interacción (Silverman, 2005). La persona que modera el grupo debe dirigir las cuestiones, mantener activo el flujo de la conversación, que todos los presentes participen e interactúen y que se genere debate, de modo que al final puedan establecerse unas conclusiones a partir de los acuerdos elaborados entre los participantes (Duggleby, 2005)

Su flexibilidad permite ser aplicado a gran variedad de contextos, sobre todo en aquellos donde la complejidad del tema requiere de un tratamiento inicial a partir de la valoración de quienes participan (Thomas, 2004). Es, de hecho, y como ya se ha comentado anteriormente, la interacción directa entre los participantes lo que da a la técnica un valor considerable, siendo menos accesible esa información fuera del grupo (Gomm, 2008). Aunque en este caso la técnica se ha aplicado para obtener información sobre el tema de estudio, bien es cierto que puede igualmente ser utilizada en las fases finales, como método para complementar o discutir resultados (Wilkinson, 2004).

#### 7.4.2 Tamaño y selección del panel de expertos

Merton, Fiske & Kendall (1990) comentan que el tamaño de un *focus group* debe ser lo suficientemente pequeño para que sea manejable y lo suficientemente grande para que aporte más que una entrevista individual. Por ello, los autores recomiendan un grupo de entre 6 y 12 personas ya que si son superiores se observa una tendencia a fragmentarse en subgrupos por falta de espacio de conversación. En esta misma línea argumental se expresa Onwuegbuzie *et al.* (2009) al afirmar que el grupo debe incluir suficientes panelistas para obtener una información lo más diversa posible, pero no demasiados que pueda generar un ambiente poco agradable.

Una revisión de la literatura indica la existencia de una gran variedad de opciones (cuadro VII.22), siendo Myers (1998) quien propone que dependiendo de las características y la complejidad del tema a tratar, así como la experiencia y habilidad de quien modera el grupo, se determine un número adecuado no superior a doce personas.

Las personas del panel deben tener una experiencia específica u opinión sobre la temática o hecho de investigación (Merton & Kendall, 2003) y, en la medida de lo posible, que no se conozcan entre ellos para evitar posibles influencias (Tomat, 2012). Con el objeto de eliminar posibles subjetividades a la hora de seleccionar al panel, y puesto que en este caso se trataba de contactar con profesionales en activo que estuvieran desarrollando su profesión en el ámbito de la gestión del patrimonio cultural con una vinculación hacia la actividad turística, se decidió contactar con la *Associació de Gestors Culturals del País Valencià*, por ser la que aglutina el mayor número de profesionales en esta materia. Tras exponer la necesidad para llevar a cabo el

*focus group*<sup>10</sup>, y realizada una reunión posterior, no hubo una respuesta final. Por ello, se hizo una búsqueda de posibles asociaciones menores o grupos de trabajo vinculados con la gestión cultural, y se contactó con Arsipe<sup>11</sup>, entidad que tiene como fin acompañar procesos de gestión cultural en la provincia de Castellón, y con la Asociación Valenciana de Educadores de Museos<sup>12</sup>, (AVALEM), con sede en Valencia.

Cuadro VII.22 Propuestas de nº de panelistas en un *focus group*

AUTORES/AS	Nº DE PARTICIPANTES
Turney & Pocknee (2005)	Entre 3 y 12
Kitzinger (1995), Díaz (2005)	Entre 4 y 8
Krueger (2000)	Entre 5 y 10
Mayan (2001), Powell & Single (1996), Gibb (1997)	Entre 6 y 10
Baumgartner, Strong & Hensley (2002), Fern (1982), Freeman (2006), Johnson & Christensen (2004), Landford, Schoenfeld & Izzo (2002), Merton, Friske & Kendall (1990), Noaks & Wincup (2004), Onwuegbuzie, Jiao & Bostick (2004)	Entre 6 y 12
Rigler (1987), Vogt, King, King (2004)	Entre 8 y 10
García, Ramos, Díaz y Olivera (2007)	Entre 10 y 12
Gómez, Medina y Puyuelo (2016)	Entre 11 y 15

Fuente: elaboración propia a partir de Escobar y Bonilla-Jiménez (2009)

Tras el contacto inicial con el director de Arsipe, se le indicó que fuera él quien, a partir de su agenda y de los parámetros establecidos previamente para poder integrar a una persona en el panel (titulado/a universitario/a, experiencia en la gestión del patrimonio cultural inmueble dirigido al turismo, que no hubiese participado previamente en otro *focus group*, que hubiera paridad hombre - mujer y que no se conocieran entre ellos), enviara un primer correo con la carta de presentación<sup>13</sup>. Se contactó posteriormente con AVALEM y a través de una de sus responsables se estableció el mismo procedimiento que en el caso anterior.

Puesto que existe la posibilidad de que ciertos panelistas no estén disponibles el día de la reunión, Morgan (1997) y Wilkinson (2004) recomiendan reclutar entre un 20 y un 50% más de personas. Si bien se determinó un grupo focal de entre seis y doce personas, el correo se remitió a un total de diecinueve posibles candidatos para el grupo de Castellón, y de nueve para el de Valencia. De estos, mostraron su interés once y nueve respectivamente. A estos, se les remitió un segundo correo electrónico con las posibles fechas de realización de la reunión, y puesto que fue imposible convocarlos a todos en un mismo día y lugar, finalmente, se organizó uno para el panel de Castellón y otro para el de Valencia con seis profesionales cada uno.

<sup>10</sup> Anexo VI

<sup>11</sup> [www.arsipe.com](http://www.arsipe.com)

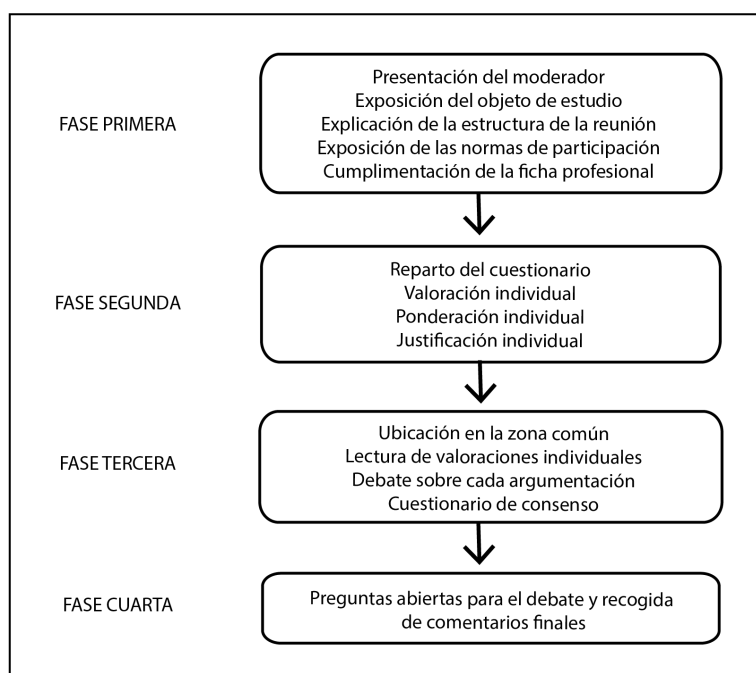
<sup>12</sup> [www.avalem.wordpress.com](http://www.avalem.wordpress.com)

<sup>13</sup> Anexo VII

### 7. 4.3 Estructura de la reunión

La cuestión y diseño de la investigación son los elementos que guían cómo un *focus group* debe construirse (Onwuegbuzie et al., 2009). Tal es así que el número de sesiones que puede alcanzar un *focus group* puede variar según la finalidad de la investigación. De hecho, se han encontrado estudios cuya aplicación del grupo focal varía notablemente. Pulido y Cárdenas (2011), por ejemplo, desarrollan tres sesiones para su estudio sobre el turismo rural en España.

Gráfico VII.3 Fases llevadas a cabo en el *focus group*



Fuente: elaboración propia

En la primera fase se remite al panel un documento con información sobre el objetivo de la investigación, la guía de normas de funcionamiento, el plan de trabajo y un primer diagnóstico realizado tras una revisión bibliográfica previa. En la segunda, el panel se reúne y debaten las cuestiones planteadas, puntuando al final los diferentes aspectos tratados en una escala Likert de 1 a 7. En la tercera fase (segunda reunión con el panel) se discuten los resultados de la sesión anterior, a partir de un resumen estadístico sencillo, y se consensan los valores, previa justificación. Esta misma estructura es la que sigue López-Sánchez (2012) en su investigación para determinar la mejor estrategia para designar a una ciudad capital europea de la cultura. Sin embargo, Gómez, Medina y Puyuelo (2016), para una investigación sobre turismo y enogastronomía, desarrollan una estructura distinta: dos grupos focales simultáneamente, de 11 y 15 participantes, ubicados en dos espacios distintos pero siguiendo el mismo protocolo,

planteando los mismos temas y llevando a cabo las mismas rondas de preguntas. Sin embargo, no exponen con claridad el por qué de esta estructura.

En relación con la estructura que se ha desarrollado para esta tesis (gráfico VII.3), se decidió establecer una única reunión para cada *focus group*, fundamentalmente, por la dificultad ya encontrada inicialmente en consensuar un horario acorde con las características personales de cada panelista.

Para el grupo de Castellón, se informó a los participantes que el *focus group* se realizaría el 18 de julio de 2016, en un aula de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I de Castellón, siendo la razón de esta ubicación el hecho de tratarse de un espacio conocido por los panelistas y cómodo para facilitar el desplazamiento. El horario elegido fue de 11 a 14 horas, que si bien hay autores como Freeman (2006), Gibbs (1997) o Myers (1998) que son más partidarios de establecer un periodo entre 1 y 2 horas, puesto que no iba a haber sesiones posteriores se consideró adecuada esta duración, estando este periodo de tiempo dentro de las recomendaciones de Tomat (2012).

Para el caso de Valencia el *focus group* fue alargándose en el tiempo por cuestiones de agenda de los panelistas, teniendo lugar el 9 de enero de 2017, en la Sala de Reuniones del Departamento de Geografía de la Universitat de València. El horario elegido para la sesión fue en este caso de 17 a 19 horas, pero se alargó media hora más.

Ambas sesiones se estructuraron en cuatro fases: una primera en la que el moderador se presentó, introdujo en detalle el objeto del estudio, expuso la distribución de la reunión y delimitó las normas de participación. Posteriormente, ofreció a cada panelista una ficha para que rellenaran sus datos personales y profesionales<sup>14</sup>. En segundo término, se repartió el cuestionario en formato papel para que valoraran y ponderaran individualmente cada ítem y bloque a partir de su experiencia como gestor/a cultural. Para tal finalidad se habilitó en la sala un espacio donde los panelistas se sentaron separados los unos de los otros.

Tras la cumplimentación del cuestionario<sup>15</sup> por parte de los panelistas se pasó a otra parte del aula, formada por una media circunferencia de sillas de cara al moderador. Ante un proyector, que mostraba un Excel con las variables, cada panelista expuso su valoración de cada ítem, justificando en cada caso el por qué. Si no existía consenso en el valor de cada ítem, se analizaban los diferentes argumentos, invitando al grupo a consensuar el valor. También se valoraron así las ponderaciones de cada dimensión. Esta fue la tercera fase.

Finalmente, y tras la evaluación de las variables y su ponderación, en la cuarta y última fase se plantearon seis cuestiones abiertas relacionadas con aspectos más generales para que los panelistas mostraran su posición al respecto<sup>16</sup>. Puede observarse que, en realidad, el formato mantiene las características de los ejemplos comentados al inicio de este apartado. Sin embargo, y en lugar de realizar diferentes sesiones, se decidió, por una cuestión de asegurar la participación del máximo número de profesionales, asignar un único día para su desarrollo.

---

<sup>14</sup> Anexo VIII

<sup>15</sup> Anexo IX

<sup>16</sup> Anexo X

#### 7.4.4 Análisis de los resultados

Duggleby (2005), en su investigación sobre la información que se genera en la interacción de *focus groups*, afirma que, por lo general, la metodología alrededor de esta técnica se centra tanto en la formación como en la conducción de los grupos. Sin embargo, y debido a la variabilidad metodológica de los estudios que utilizan esta técnica, junto con la diversidad de finalidades con la que puede ser aplicada, resulta del todo complicado encontrar y unificar unos criterios mínimos para su análisis, *lo que requeriría de una discusión en profundidad* (2005:834). Esta misma apreciación la realizan Onwuegbuzie *et al.* (2009) al afirmar que *existe poca información acerca de cómo analizar un focus group* (2009:3), lo que resulta sorprendente a tenor de la larga historia de la técnica, la complejidad de analizar los datos comparado con el análisis de entrevistas individuales y la variedad de técnicas cualitativas disponibles al alcance de la academia (Leech & Onwuegbuzie, 2008). Son estos últimos dos investigadores quienes sugieren el uso de cuatro técnicas cualitativas de análisis (cuadro VII.23)

Cuadro VII.23 Técnicas para el análisis cualitativo de un *focus group*

TÉCNICA	DESCRIPCIÓN
<i>Constant comparison method</i>	Se realiza en tres fases: una primera donde la información se separa en unidades más pequeñas, asignándole un código; una segunda en la que se agrupa en categorías y, finalmente, una tercera en la que los temas son interpretados.
<i>Classical content analysis</i>	Muy similar al anterior, una vez las unidades son codificadas, se clasifican en grupos y se contabilizan. La idea es observar quién utiliza tales códigos.
<i>Keywords-in-context</i>	El objeto es observar cómo unas palabras son utilizadas con otras, pues, se parte del principio que las mismas palabras pueden ser usadas de modo distinto.
<i>Discourse analysis</i>	Supone seleccionar segmentos representativos o únicos del uso del lenguaje y analizarlos en detalle para examinar cómo los elementos sociales, de la comunidad, institucionales, experienciales emergen en el discurso.

Fuente: elaboración propia a partir de Leech & Onwuegbuzie (2008)

Para este caso, y para poder analizar en mayor detalle los resultados de los comentarios realizados por el panel, la sesión fue grabada, previa autorización de los participantes. Además, y con la ayuda de una asistente, se fueron tomando notas a lo largo de la sesión para poder dinamizar y enriquecer el debate así como profundizar en algún punto o apartado que no

hubiera quedado aclarado en el momento, y poder así interpretar posteriormente con más detalle los resultados.

Aunque estos se extrajeron observando en primer lugar la visión individual de cada panelista, lo que se deseaba, fundamentalmente, era estudiar los argumentos que el grupo sostenía para valorar cada uno de los ítems, así como la ponderación dada cada bloque, con el objeto de que se llegara a un consenso. Así es como se ha obtenido el consenso/disenso de cada ítem. Los índices descriptivos aplicados al panel anterior (índice de diversidad, rango de variación, calificadores lingüísticos, RIC, moda y frecuencia de la moda) si se han obtenido a partir de los resultados individuales de cada panelista.

Aunque no se ha aplicado para esta investigación ninguno de los métodos del cuadro VII.23, sí se ha considerado adecuado exponer de manera esquemática<sup>17</sup> los argumentos más reiterados por ítem, para mejorar y enriquecer la calidad de análisis (Fern, 2001).

## 7.5 Tercer método aplicado y grupo interviniente: encuestas a visitantes

### 7.5.1 Perfil del visitante y cálculo de la muestra

Aunque algunos autores como Calle (2002) exponen que el nivel de estudios puede considerarse como una variable diferenciadora de quienes practican el turismo cultural, tanto autor como Velasco (2016) afirman que no existe ninguna tipología de turista que pueda asentarse en un único criterio por ser excesivamente simplista. Solo las segmentaciones multicriterio *reflejan de forma más adecuada la complejidad del fenómeno turístico* y sus innumerables perfiles de visitante (2002:151). No obstante, Mallor *et al.* (2013), McKercher & Cros (2002), Shouten (2006) y Stylianou-Lambert (2011) comentan que del mismo modo que no existe una definición clara de turismo cultural tampoco existe una relación de tipos de visitantes ampliamente aceptada.

Cuadro VII.24 Perfil del visitante cultural

Perfil del visitante
53% mujeres - 47% hombres
30% entre 20 - 29 años
70% estudios universitarios

Fuente: ATLAS (2007)

Con estas premisas, y con el objeto de encontrar, al menos, referentes que pudieran orientar la configuración de la muestra (en cuanto a su características sociodemográficas), se ha tomado

---

<sup>17</sup> Anexo XI

como base el perfil identificado en la encuesta sobre turismo cultural que anualmente publica el proyecto ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education and Research) (cuadro VII.24). Puesto que los datos corresponden a un estudio de hace 10 años, y en los estudios posteriores no se especifica con exactitud el perfil del visitante cultural, se decidió ponerse en contacto con el responsable de proyecto, Greg Richards, quien confirmó que “el perfil del visitante cultural ha cambiado muy poco los últimos años”<sup>18</sup>

El número de visitantes a encuestar, para un error del 5% y un nivel de confianza del 95%, ascendía a 387. Si bien se realizaron un total de 410 encuestas, solo se contabilizaron como válidas 389 (n = 389).

### *7.5.2 Lugar, periodo de toma de datos y selección de encuestados*

En cuanto al lugar donde implementar la recogida de los datos, se consideró inicialmente realizar las encuestas en las oficinas de turismo. Sin embargo, una revisión a los informes anuales sobre el perfil del visitante a este tipo de establecimientos en la ciudad de Valencia mostró ciertas diferencias en relación a la variable edad y estudios, hecho que podría suponer un sesgo en cuanto a la muestra. Por ello, y en base a los espacios utilizados por ATLAS para realizar su investigación, se decidió finalmente llevar a cabo las encuestas en recursos culturales de marcado carácter turístico, inmuebles, cerrados y que no hubieran nacido inicialmente con un uso turístico, por ser un modo de garantizar que el perfil del visitante tendría en el momento de la encuesta una motivación cultural hacia este tipo de patrimonio. Para tal fin se pidió autorización al Ayuntamiento de Valencia<sup>19</sup> para acceder a la Lonja de los Mercaderes durante los meses de agosto y septiembre de 2016.

Se decidió seleccionar este patrimonio por ser el primer referente cultural de carácter turístico de la ciudad (Fundación Turismo Valencia, 2016), ser el único Patrimonio de la Humanidad (UNESCO) de carácter inmueble presente, por no tener asociado ningún carácter religioso, por encontrarse en un espacio de fácil acceso y, fundamentalmente, porque a diferencia de los tres primeros recursos turísticos de la ciudad (Museo Príncipe Felipe, L'Oceanogràfic, Bioparc) la Lonja no nació inicialmente con una finalidad turística, aspecto que no cumplen los anteriores recursos, y base de esta tesis doctoral.

El cuestionario, con una duración aproximada de 10 minutos e información que se facilitaba a la persona encuestada al inicio, se testeó a una muestra inicial de 19 personas entre el 1 y el 2 de agosto para comprobar que la duración era adecuada, la escala era fácilmente interpretable, las afirmaciones eran comprensibles y no habían palabras o ideas que pudieran llevar a confusión.

Tras las modificaciones pertinentes, se llevó a cabo la recogida de datos del 3 al 28 de agosto de 2016, determinándose la toma de muestras de lunes a sábado, en horario de 10 a 13 horas y de 16 a 19 horas. Se excluyó el domingo por ser un día de entrada libre.

---

<sup>18</sup> Anexo XII

<sup>19</sup> Anexo XIII

En relación con la selección de las personas candidatas a rellenar el cuestionario, se estableció que:

1. Las encuestas solo podían ser cumplimentadas por personas que accedían a la Lonja, es decir, que venían de la calle y aun no habían visitado la Lonja. De este modo se evitaba que la valoración de los ítems estuviera condicionada. Por ello, las encuestas se realizaron en el *hall* de la entrada.
2. Puesto que ATLAS no cita que haya diferencias significativas en el perfil del visitante cultural según nacionalidades, el idioma de comunicación de referencia fue el castellano, pero en ningún caso las personas encuestadas debían tener el castellano como lengua materna, pudiendo contestar la encuesta quienes conocían este idioma, así como en portugués, italiano, inglés y alemán.
3. Se seleccionaba al azar a una mujer y a un hombre consecutivamente, para mantener la paridad, según los porcentajes de ATLAS.
4. En caso de ser pareja, solo podía rellenar el cuestionario uno de los dos.
5. En caso de una unidad familiar, solo podía rellenar el cuestionario una persona, pues los hijos quedan condicionados a las experiencias de los padres.
6. En caso de grupos de amigos, podían rellenar el cuestionario dos personas, siempre que no fueran pareja.
7. Se descartaron a los residentes de Valencia, pues la mayoría de ellos acuden a la Lonja para acompañar a familiares y amigos y, aunque se indica en la encuesta que la valoración de los ítems es en base a la experiencia vivida, se temía un posible sesgo por realizarla en este edificio cultural.

### 7.5.3 Análisis de los datos

A igual que en los grupos anteriores, y para el análisis descriptivo de los datos, se han aplicado los mismos índices descritos en los apartados anteriores (índice de diversidad, rango de variación, calificadores lingüísticos, RIC, moda y frecuencia de la moda). Posteriormente, para aquellos ítems en los que no se llegó a un grado de consenso mínimo, y puesto que las variables dependientes son de carácter cualitativo y ordinal, se aplicó un modelo de regresión de respuesta cualitativa (*logit* ordinal) para identificar si existían dentro de las variables sociodemográficas subgrupos que podían explicar tales diferencias.

## 7.6 Análisis de la concordancia

Anteriormente se ha comentado que si se toma la inferencia estadística para la medición del consenso en estudios basados en la opinión de expertos, el uso de técnicas de inferencia estadística como los test de medias no pueden ser justificados (Habibi et al., 2014:10). Sin embargo, y puesto que se obtendrá de cada grupo y para cada ítem el tipo de consenso (acuerdo



- desacuerdo ) y disenso (discordante - indeterminado) y que, además, el método de cálculo utilizado ha sido el mismo para los tres, los datos resultantes pueden ser comparados entre grupos y estudiar así el grado de concordancia entre ellos.

El más adecuado para esta caso es el coeficiente de Kappa de Cohen que mide la concordancia<sup>20</sup> de evaluaciones nominales realizadas por dos evaluadores con las mismas muestras. Para analizar los resultados de este coeficiente Landis & Koch (1977) establecieron una escala (cuadro VII.25) para tratar de orientar los resultados.

Cuadro VII.25 Escala de concordancia para el coeficiente de Kappa de Cohen

Valor de Kappa	Fuerza de la concordancia
< 0	Pobre ( <i>poor</i> )
0 - 0,2	Leve ( <i>slight</i> )
0,2 - 0,4	Aceptable ( <i>fair</i> )
0,4 - 0,6	Moderada ( <i>moderate</i> )
0,6 - 0,8	Considerable ( <i>substantial</i> )
0,8 - 1	Casi perfecta ( <i>almost perfect</i> )

Fuente: Landis & Koch (1977)

Para poder realizar los cálculos cada ítem se ha codificado, en primer lugar, con el valor 1 cuando presente consenso (ya sea hacia el acuerdo o hacia el desacuerdo) y 0 cuando presente disenso (sea discordante o indeterminado).

Asignados los valores a cada ítem para cada grupo, se aplicará el coeficiente de Kappa de Cohen, con la idea de obtener un indicador que muestre la cercanía o la lejanía entre pares. Kappa de Cohen toma el valor 1 como la máxima concordancia (los valores en ambos grupos son idénticos), y el valor -1 como la mínima concordancia (los valores son totalmente opuestos). Aquellos valores cercanos a 0 indican que la concordancia sería la misma que la esperada en virtud de las probabilidades (azar) (Altman, 2014)

Para analizar, finalmente, la concordancia entre los tres grupos se aplicó el coeficiente de Kappa de Fleiss, similar al anterior, pero con la particularidad de que el número de evaluadores debe ser superior a dos. El resultado puede ser interpretado a partir de la misma escala presentada en el cuadro 25.

<sup>20</sup> Entendida como la similitud en la valoración obtenida para cada ítem en cada grupo.



## CAPÍTULO VIII

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

*El conocimiento es una creación que da cabida a que existan múltiples versiones de una misma realidad,  
todas igualmente válidas.*

(Okuda & Gómez, 2005:120).



Puesto que el cuestionario analizado en esta tesis, y estructurado en 10 dimensiones, no ha sido evaluado en su totalidad por todos los grupos del estudio (academia, gestores culturales y visitantes), se presentan a continuación, y en primer lugar, los resultados de las dimensiones D1, D2 y D3 (vinculadas con los conceptos de recurso, recursos turístico y adaptación al uso turístico) evaluadas únicamente por los académicos y con el único objetivo de contrastar los resultados con la literatura revisada.

Posteriormente, y ya vinculado con la finalidad de esta tesis, se introducirá la comparativa de la dimensión D8 (Gestión) entre la academia y los gestores culturales para, a continuación, mostrar los resultados comparados de las dimensiones D4, D5, D6, D7, D9, y D10 de los tres grupos (academia, gestores culturales y visitantes).

Con todos los datos presentados se analizará, finalmente, la convergencia de los tres grupos con los ítems.

### *8.1 Análisis de la fiabilidad interna según grupo*

#### *8.1.1 Delphi: resultados sobre la estabilidad de los datos y fiabilidad interna del cuestionario aplicado a la academia.*

Con el objeto de decidir de una manera más objetiva cuándo paralizar las rondas, se ha calculado con el programa SPSS 21 para Mac el coeficiente de Wilcoxon (cuadro VIII.1). Partiendo de la base ( $H_0$ ) de que no existen diferencias entre la moda de la 1ª y 2ª ronda, se ha obtenido un resultado para  $p=1$ , siendo este valor superior a 0,05 ( $p=1 > 0,05$ ). Por lo tanto, debe aceptarse  $H_0$  y admitir que no hay diferencias significativas entre los resultados obtenidos de las rondas, pudiendo parar el Delphi y analizar los resultados en la 2ª ronda. Además, y para obtener una mayor seguridad en la toma de esta decisión, se calculó igualmente este coeficiente utilizando la Mediana de cada ítem en 1ª y 2ª ronda. El resultado obtenido fue de  $p=0,184$ , superior a 0,05, corroborando la decisión anteriormente tomada.

En relación con la fiabilidad del cuestionario para medir en este grupo el constructo “adaptación al uso turístico”, se calcula con el mismo programa el coeficiente Alfa de Cronbach con los datos extraídos del Delphi.

**Cuadro VIII.1 Resultados del Coeficiente de Wilcoxon para la Mediana y la Moda**

Coeficiente de Wilcoxon para la Moda	Coeficiente de Wilcoxon para la Mediana	N de elementos analizados
1	0,184	84

Fuente: elaboración propia

Con un resultado obtenido de 0,946 (cuadro VIII.2), este dato indica, atendiendo a la escala de interpretación propuesta por George & Mallery (2016), que el instrumento es excelente.

**Cuadro VIII.2 Alfa de Cronbach sobre los resultados del Delphi**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,946	84

Fuente: elaboración propia

### 8.1.2 Focus Group: resultados sobre la fiabilidad interna del cuestionario a gestores culturales

Aunque la técnica aplicada a los gestores culturales tenía como finalidad analizar presencialmente cada uno de los ítems desde una perspectiva grupal (fueron comentados y discutidos, otorgándoles un valor consensuado de la escala cuando era posible), los resultados nacen de una valoración individual previa de cada uno de ellos. Son estos datos los utilizados para determinar la fiabilidad interna del constructo (cuadro VIII.3).

**Cuadro VIII.3 Alfa de Cronbach sobre los resultados del Focus Group**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,793	50

Fuente: elaboración propia

La escala de George & Mallery (2016) indica que para este nivel del coeficiente, el instrumento puede clasificarse como aceptable, si bien cabe considerar dos matizaciones: el número de casos

utilizados para el cálculo es de doce (cada uno de los gestores participantes) y el resultado se encuentra en el límite para ser considerado como bueno ( $0,793 \approx 0,80$ ).

### 8.1.3 Encuesta: resultados sobre la fiabilidad interna del cuestionario a visitantes

Tomados para este caso los valores obtenidos en el cuestionario indicados por cada visitante ( $n=389$ ), la fiabilidad interna medida con el coeficiente de alfa de Cronbach arroja un resultado de 0,829 (cuadro VIII.4), siendo un valor menor que el obtenido para la academia. Obsérvese, no obstante, que el número de elementos que se evalúan para este grupo es de 42, a diferencia del grupo de académicos donde los elementos ascendían a 84.

Atendiendo a la escala de George & Mallery (2016) el instrumento puede clasificarse como bueno.

Cuadro VIII.4 Resultados del Alfa de Cronbach sobre los resultados de la encuesta

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,829	42

Fuente: elaboración propia

## 8.2 Resultados del estudio según grupo o grupos y dimensión analizada

### 8.2.1 Resultados de la academia sobre la idea básica de recurso (D1), sobre la relación entre recurso y turismo (D2), y sobre la relación entre recurso y adaptación al uso turístico (D3).

Cabe considerar que los ítems definidos para estas tres dimensiones han sido extraídos de la literatura académica revisada, es decir, las afirmaciones han sido halladas en investigaciones vinculadas con la dimensión a evaluar. Por ello, y en principio, se presupone que las puntuaciones obtenidas deben oscilar en torno al 5, a excepción de aquellas donde la afirmación se ha redactado intencionadamente de manera opuesta, ya sea por contraposición a otra anterior o no, con el objeto de comprobar si aquello que se indica está siendo razonado convenientemente, y siendo para este último caso el 1 el valor más acorde.

Una primera ojeada a los resultados advierte que, de los treinta y cuatro ítems analizados por la academia sobre las tres dimensiones teóricas vinculadas con los recursos, el turismo y su adaptación, en veintiséis se ha alcanzado consenso (veinticuatro hacia el acuerdo y en cuatro hacia el desacuerdo) y en ocho no se ha llegado a un acuerdo claro (tabla VIII.1).

Tabla VIII.1 Resumen de las dimensiones D1, D2 y D3.

BLOQUE	SUBBLOQUE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	CONSENSO		DISENSO	
				Acuerdo	Desacuerdo	Discordante	Indeterminado
GENERAL	B1	Sobre la idea básica de recurso	10	9	-	-	1
	B2	Sobre la relación recurso - turismo	10	5	2	-	3
	B3	Sobre la relación recurso - adaptación al uso turístico	14	8	2	-	4
			Subtotal	22	4	0	8
			TOTAL	26		8	

Fuente: elaboración propia

Si se observa la tabla VIII. 2, la dimensión D.1 Sobre la idea básica de recurso y, primeramente, la Moda, en ocho de los diez ítems la tendencia del valor más repetido es el 5, siendo en los otros dos casos el 4. Este hecho se advierte, además, en el calificador lingüístico “De acuerdo” donde los porcentajes son en todos los casos superiores al 66% (2/3 partes de la muestra), a excepción del último ítem, lo que en principio nos indica que existe consenso hacia el acuerdo en nueve de las diez afirmaciones de esta dimensión.

En la segunda dimensión, la referente a la D2 Relación entre recurso y turismo, se ha obtenido consenso en siete de los diez ítems (cinco hacia el acuerdo y dos hacia del desacuerdo), no alcanzándose en tres de ellos (D2.2, D2.4 y D2.1) aceptación estable.

Finalmente, en la última dimensión analizada, D3 Relación entre recurso y adaptación al uso turístico, en diez de los catorce ítems se ha alcanzado el consenso (ocho hacia el acuerdo y dos hacia el desacuerdo) y en cuatro no se ha encontrado.

A continuación se realiza un análisis más detallado de los ítems, considerando tanto la revisión de la literatura académica expuesta en el marco conceptual como las aportaciones cualitativas realizadas por el panel de expertos que reflejan matices que cabe exponer (tabla VIII.2)

La literatura revisada manifiesta que el concepto de recurso queda vinculado tanto a la cultura como a los valores en los que aquel se encuentra insertado y, por lo tanto, su carácter es de naturaleza subjetiva. Los ítems D1.5 (los recursos adquieren significado según los valores y conocimientos de cada cultura), D1.1 (un recurso es una abstracción que refleja una valoración cultural, por lo que su significado es inseparable de los deseos y capacidades del ser humano) y D1.3 (el concepto asociado a recurso es, fundamentalmente, de carácter subjetivo), obtienen un valor alto en el porcentaje del calificador lingüístico “De acuerdo” (más del 80%), si bien el Índice de Diversidad es más similar entre los dos primero que estos con el último (lo que indica que para este existe más dispersión entre los valores 4 y 5 de la escala).



Tabla VIII.2 Resultados de las dimensiones D1, D2 y D3 específicas para la academia

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ÍTEM	Índice de Diversidad	Razón de Variación	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONSENSO / DISENSO
					En desacuerdo	Indeciso / Indiferente	De acuerdo	RIC	MODA	% MODA	
(D1) SOBRE LA IDEA BÁSICA DE RECURSO	D1.10	Un recurso puede medirse no solo por su valor de uso (utilidad) sino también por su valor de cambio (plusvalía)	0	0	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	76,00%	Acuerdo
	D1.5	Los recursos adquieren significado según los valores y conocimientos de cada cultura	0,0768	0,04	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	76,00%	Acuerdo
	D1.6	Evaluar un recurso en función de su naturaleza física es insuficiente para determinar su valor	0,1472	0,08	0,00%	8,00%	92,00%	0	5	80,00%	Acuerdo
	D1.2	Todo recurso tiene como fin satisfacer, al menos, una necesidad	0,1504	0,08	4,00%	4,00%	92,00%	1	5	68,00%	Acuerdo
	D1.4	Todo recurso debe tener, como mínimo, una utilidad o función	0,2176	0,12	8,00%	4,00%	88,00%	0	5	88,00%	Acuerdo
	D1.1	Un recurso es una abstracción que refleja una valoración cultural, por lo que su significado es inseparable de los deseos y capacidades del ser humano	0,2176	0,12	8,00%	4,00%	88,00%	1	5	56,00%	Acuerdo
	D1.3	El concepto asociado a un recurso es, fundamentalmente, de carácter subjetivo	0,2688	0,16	0,00%	16,00%	84,00%	0	4	72,00%	Acuerdo
	D1.7	Los atributos de un recurso no existen hasta que el ser humano percibe su presencia	0,32	0,2	20,00%	0,00%	80,00%	1	5	56,00%	Acuerdo
	D1.9	Un recurso puede valorarse objetivamente	0,4576	0,32	4,00%	28,00%	68,00%	1	4	68,00%	Acuerdo
	D1.8	Un recurso deja de serlo en el momento en que el ser humano pierde interés	0,5248	0,36	20,00%	16,00%	64,00%	2	5	40,00%	Indeterminado
(D2) SOBRE LA RELACIÓN RECURSO - TURISMO	D2.10	En el proceso de planificación, los recursos deben estudiarse en las primeras fases	0,0768	0,04	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	92,00%	Acuerdo
	D2.8	Todo bar/restaurante es un recurso turístico	0,1504	0,08	92,00%	4,00%	4,00%	1	1	56,00%	Desacuerdo
	D2.9	Los recursos deben analizarse previamente al desarrollo turístico	0,2112	0,12	0,00%	12,00%	88,00%	1	5	56,00%	Acuerdo
	D2.7	Todo alojamiento es un recurso turístico	0,2176	0,12	88,00%	4,00%	8,00%	1	1	56,00%	Desacuerdo
	D2.6	Sin recursos turísticos la actividad turística no existiría	0,2688	0,16	0,00%	16,00%	84,00%	1	5	60,00%	Acuerdo
	D2.5	Los recursos son la condición sine qua non para el desarrollo turístico	0,2784	0,16	4,00%	12,00%	84,00%	0	4	72,00%	Acuerdo
	D2.3	Los recursos son turísticos cuando se les otorga intencionadamente ese uso	0,3904	0,24	8,00%	16,00%	76,00%	0	4	68,00%	Acuerdo
	D2.4	Recurso turístico y atractivo turístico son conceptos sinónimos	0,4736	0,32	68,00%	24,00%	8,00%	2	1	56,00%	Indeterminado
	D2.2	Un recurso es turístico si se dirige al turista	0,5888	0,44	56,00%	20,00%	24,00%	1	2	56,00%	Indeterminado
	D2.1	Un recurso es turístico con solo generar flujos de visitantes hacia él	0,6336	0,52	28,00%	48,00%	24,00%	1	3	48,00%	Indeterminado
(D3) SOBRE LA RELACIÓN RECURSO - ADAPTACIÓN AL USO TURÍSTICO	D3.2	La adaptación al uso turístico depende de cada tipo de recurso	0	0	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	88,00%	Acuerdo
	D3.13	La conservación del recurso debe ser un objetivo prioritario a la hora de promover su adaptación al uso turístico	0	0	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	84,00%	Acuerdo
	D3.9	La adaptación al uso turístico de un recurso potencia su atractivo, pero no es suficiente per se para atraer visitantes	0,0768	0,04	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	80,00%	Acuerdo
	D3.12	Una inexistente o incorrecta adaptación al uso turístico del recurso generará impactos negativos sobre su conservación	0,0768	0,04	0,00%	4,00%	96,00%	1	5	64,00%	Acuerdo
	D3.5	La adaptación al uso turístico de un recurso debería ser un estándar	0,1472	0,08	92,00%	0,00%	8,00%	1	1	56,00%	Desacuerdo
	D3.8	La adaptación al uso turístico de un recurso debe ser posterior a la evaluación de su potencial (capacidad de atracción)	0,2176	0,12	8,00%	4,00%	88,00%	1	5	52,00%	Acuerdo
	D3.4	La adaptación al uso turístico de un recurso será idéntica en todos los recursos de naturaleza y características similares	0,2688	0,16	84,00%	16,00%	0,00%	0	2	64,00%	Desacuerdo
	D3.1	Un recurso que no ha nacido inicialmente para un uso turístico requiere necesariamente de una adaptación a ese uso	0,2784	0,16	4,00%	12,00%	84,00%	1	5	48,00%	Acuerdo
	D3.6	La adaptación al uso turístico de los recursos garantizan una experiencia más acorde con las expectativas del visitante	0,2816	0,16	8,00%	8,00%	84,00%	1	5	48,00%	Acuerdo
	D3.11	Es el tipo de conservación que requiere el recurso lo que debería determinar el tipo de adaptación a su uso turístico	0,3648	0,24	0,00%	24,00%	76,00%	0	4	56,00%	Acuerdo
	D3.3	Un recurso puesto a disposición del mercado sin una adaptación previa no puede considerarse un recurso turístico	0,4736	0,32	68,00%	24,00%	8,00%	2	1	56,00%	Indeterminado
	D3.10	Son las motivaciones del futuro visitante lo que debería determinar la adaptación al uso turístico del recurso	0,5248	0,36	16,00%	64,00%	20,00%	0	3	64,00%	Indeterminado
	D3.7	La adaptación al uso turístico garantizan un estándar de calidad y seguridad	0,5568	0,4	16,00%	24,00%	60,00%	1	4	52,00%	Indeterminado
	D3.14	La rentabilidad del recurso debe ser un objetivo prioritario a la hora de promover su adaptación al uso turístico	0,5888	0,44	20,00%	56,00%	24,00%	0	3	56,00%	Indeterminado

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, el ítem D1.6 (evaluar un recurso en función de su naturaleza física es insuficiente para determinar su valor) confirma también este argumento, al acordarse en el panel que es insuficiente solo su carácter físico para determinar su valor, hecho que contrasta con las metodologías que hasta tiempos muy recientes han venido utilizándose para medir el atractivo de los recursos a partir de sus características físicas.

Curiosamente, al observar el ítem D1.9, una parte del panel considera que la valoración de los recursos puede hacerse de manera objetiva (el 68% se posiciona en el calificador “De acuerdo”), aunque bien es cierto que:

- la Moda toma el valor 4
- el porcentaje de frecuencia de la Moda coincide con el porcentaje del calificador lingüístico “De acuerdo” (lo que indica que ningún panelista ha valorado con 5 este ítem, posiblemente, por falta de seguridad en la afirmación)
- el porcentaje de “Indeciso/Indiferente” llega al 28% (lo que manifiesta cierta duda en cuanto a esa posibilidad de medición objetiva)
- este ítem se encuentra en el límite ( $68% > 66%$ ) para ser descartado por falta de consenso.

En la segunda dimensión, despierta un primer interés el ítem D2.4, sobre si recurso turístico y atractivo turístico pueden considerarse sinónimos, tema tratado en detalle en el marco conceptual. Si bien es cierto que se ha conseguido un 68% en el calificador lingüístico “En desacuerdo” (lo que está en línea con lo defendido en esta tesis), cabe observar que el RIC tiene un valor de 2 (cuando para escalas Likert de cinco puntos el RIC máximo admitido es 1), quedando reflejado en el Índice de Diversidad la dispersión obtenida (0,4736). Además, el 24% de los panelistas están indecisos ante esta afirmación (algunos han mostrado en sus comentarios cierta indiferencia sobre cómo nombrarlo) y solo el 8% afirman que es cierta. Por todo ello, se ha considerado la respuesta ante este ítem como “indeterminada”, quedando de manifiesto la situación actual respecto a esta cuestión.

Seguidamente, llama la atención, la claridad con la que el panel ha expresado su desacuerdo con los ítems D2.8 y D2.7 respectivamente, en relación con el hecho que ni el alojamiento ni la restauración son recursos turísticos *per se*. Queda así de manifiesto que los elementos de soporte no pueden ser considerados recursos turísticos, pues, no son, por lo general, la razón por la cual las personas viajan. Y puesto que dicha razón para justificar el viaje se fundamenta en los recursos, son estos considerados la materia prima de la actividad turística (D2.5) ya que sin ellos el turismo no existiría (D2.6), por lo que deben ser los primeros en estudiarse (D2.1).

En la tercera y última dimensión, también evaluada solo por la academia, se manifiesta que la adaptación al uso turístico no puede ser un estándar (D3.5), ni siquiera en los recursos de la misma naturaleza (D3.4), por lo que se requiere considerar, aparte de esta, otros aspectos del recurso (D3.2), como los intangibles (singularidad, identidad, simbólicos,...), locacionales (ubicación y acceso) o estado de conservación, todos ellos comentados por los panelistas. Esta adaptación al uso turístico debe ser realizada posteriormente a la evaluación de su potencial de atracción (D3.8), pues, si bien aquella potencia su atractivo y garantiza una experiencia más

acorde con las expectativas del visitante (D3.6), no es suficiente por sí misma para atraerlos (D3.9). Este hecho consolidaría la idea de que los recursos, para ser turísticos, requieren necesariamente de un atractivo previo, atractivo que se incrementaría con las adaptaciones posteriores y que facilitarían la experiencia turística. Ahora bien, según los resultados del panel, no se llega a un acuerdo sobre si la adaptación al uso turístico garantiza un estándar de calidad y seguridad (D3.7), pues integrantes del panel comentan que la falta de conocimiento y desarrollo ante este tema imposibilita asegurarlo.

No obstante, tales adaptaciones deben contemplar indefectiblemente la conservación del recurso (D3.13) siendo este el que determine el alcance de aquel (D3.11), no existiendo unanimidad sobre si las motivaciones de los futuros visitantes (D3.10) o la rentabilidad posterior (D3.14) son aspectos que deberían contemplarse.

En caso que esto no suceda, o de que no exista una adaptación a ese nuevo uso, la actividad turística generará impactos negativos sobre su conservación (D3.12), concentrándose las valoraciones de la academia para este ítem en el calificador lingüístico "De acuerdo" que, con un porcentaje del 96%, deja de manifiesto la unanimidad del panel.

Para finalizar el análisis de estas tres dimensiones, se desea destacar la falta de acuerdo sobre si un recurso sin estar adaptado es ya de por sí turístico, solo por el hecho de dirigirse al turista (D2.2), de si genera flujos (D2.1) o de si se pone a disposición del mercado (D3.3). Esta dispersión en los valores de los tres ítems (el Índice de Diversidad toma valores entre 0,45 y 0,65) demuestra el escaso conocimiento de la teoría sostenida por la OMT sobre la importancia de la adaptación al uso de los recurso que inicialmente no nacieron con ese fin.

### 8.2.2 Resultados comparados de la academia y de los gestores culturales sobre la dimensión Gestión (D8)

En los resultados generales de esta dimensión (tabla VIII.3), llama la atención que en todos los ítems se ha alcanzado el consenso por acuerdo en ambos grupos. Sin embargo, una revisión individual de cada uno de los estadísticos presenta ciertas particularidades por grupo que requieren de un comentario más profundo.

Tabla VIII.3 Resumen de la dimensión D8.

BLOQUE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	CONSENSO				DISENSO				
			Acuerdo		Desacuerdo		Discordante		Indeterminado		
			A	G	A	G	A	G	A	G	
ADAPTACIÓN USO TURÍSTICO	B8 Gestión	8	8	8	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, y observando la tabla VIII.4, mientras que la Moda para la academia es en todos los casos 5 y su frecuencia cercana al calificador lingüístico “De acuerdo” (lo que demuestra la concentración de los valores en el 5 y, por ende, mayor consenso), para los gestores culturales oscila entre 4 y 5, siendo la diferencia entre la frecuencia de la Moda y el porcentaje del calificador lingüístico “De acuerdo” considerable (lo que indica que los valores 4 y 5 son seleccionados a partes casi iguales).

Además, puede advertirse que mientras que para la academia no existe ningún valor porcentual en el calificador lingüístico “En desacuerdo”, para aquellos sí existen valores en los tres calificadores.

El análisis de los comentarios recogidos también pone de manifiesto este hecho.

En el ítem de mayor consenso, D8.3 sobre la existencia de una estrategia turística previa con objetivos y acciones concretas, aunque pareciese que tanto unos como otros estuvieran en consonancia, pueden verse las divergencias. Tanto para la academia como para los gestores culturales existe diferencia entre “De acuerdo” y “%Moda”, lo que indica cierta puntualización en las valoraciones. Para los dos ítems siguientes con mayor consenso en ambos grupos, D8.4 sobre la integración de la estrategia turística y la cultural y D8.5 sobre la integración de la estrategia turística con la política turística municipal, mientras que para la academia la concentración de respuestas en el D8.4 está en el valor 5 (obsérvese que el porcentaje en “De acuerdo” coincide con la frecuencia de la Moda), para los gestores la diferencia entre “De acuerdo” y “%Moda” se sitúa por encima del 35%, reflejando reservas sobre cada afirmación. Algo parecido ocurre con el ítem D8.5.

Estas reservas sustentan que no siempre la estrategia turística del RCM debe de integrarse con la política turística del municipio, pues, si esta tiene, por ejemplo, un enfoque hacia el consumo masivo, el RCM puede verse afectado negativamente tanto en su aspecto físico (degradación) como simbólico (identidad). Más apoyos recibe esta argumentación si la integración de la estrategia turística es con la cultural o incluso con la política cultural. Pudiera parecer que la unión turismo – cultura suponga aplicar a la segunda una pátina de bien de consumo que parece tener la primera, y que no siempre tiene porque acompañar a la cultura puesto que los fines de esta no siempre deben ser la rentabilidad económica.

Este hecho es, en verdad, el denominador común en la mayoría de declaraciones realizadas por el grupo de gestores en esta dimensión. Expresan su preocupación ante el supuesto de que la actividad turística, de carácter eminentemente económico según sus apreciaciones, no siempre tiene una finalidad compartida con la cultural (como ya se vio en las aportaciones de Velasco (2009) expuestas en el capítulo VI). Bien es cierto, no obstante, que algunos participantes, los menos, no compartían esta opinión.

Así que, puede determinarse que, para la academia, existe mayor consistencia en cuanto a la importancia de los ítems de gestión para identificar si el RCM está o no adaptado al uso turístico. En cambio, las valoraciones de los gestores culturales muestran mayor dispersión en los resultados, aun dentro del acuerdo.

Tabla VIII.4 Resultados de la dimensión de Gestión (D8) por la academia y los gestores culturales<sup>9</sup>

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ÍTEM	Índice de Diversidad		Calificadores lingüísticos				Medidas de Tendencia Central				CONCORDANCIA / DISCORDANCIA			
			A	G	En desacuerdo	Indeciso / Indiferente	De acuerdo	MODA	% MODA	A	G	A		G		
GESTIÓN	D8.1	Debe de existir un departamento/área/servicio específico de gestión turística del RCM	0,32	0,375	0,00%	0,00%	20,00%	25,00%	80,00%	75,00%	5	4	52,00%	41,67%	Acuerdo	Acuerdo
	D8.2	Debe de existir una persona responsable en gestión turística del RCM	0	0,153	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	100,00%	91,67%	5	4	68,00%	50,00%	Acuerdo	Acuerdo
	D8.3	Debe de existir una estrategia turística previa (plan) del RCM que determine los objetivos y acciones concretas a realizar	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	5	5	72,00%	66,67%	Acuerdo	Acuerdo
	D8.4	La estrategia turística del RCM debe de integrarse con la estrategia cultural del RCM	0,0768	0	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	96,00%	100,00%	5	5	96,00%	58,33%	Acuerdo	Acuerdo
	D8.5	El plan de estrategia turística del RCM debe de integrarse con el de política turística del municipio	0,0768	0	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	96,00%	100,00%	5	5	88,00%	66,67%	Acuerdo	Acuerdo
	D8.6	El plan de estrategia turística del RCM debe de integrarse con el de política cultural del municipio	0,0768	0,375	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	96,00%	75,00%	5	5	88,00%	41,67%	Acuerdo	Acuerdo
	D8.7	Debe existir una gestión estadística de los visitantes (cantidad, procedencia, sexo, edad, fecha de acceso....)	0	0,153	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	100,00%	91,67%	5	4	72,00%	50,00%	Acuerdo	Acuerdo
	D8.8	El RCM debe de estar dentro de una red de recursos culturales de carácter turístico (ya sea esta municipal o supramunicipal)	0	0,292	0,00%	0,00%	8,33%	8,33%	100,00%	83,33%	5	5	72,00%	41,67%	Acuerdo	Acuerdo

Fuente: elaboración propia. A (Academia), G (Gestores culturales)

<sup>9</sup> Para un mayor detalle de los datos puede consultarse el anexo XIV

Valga indicar, no obstante, el razonamiento general de los gestores culturales y, en menor grado, también en la academia sobre disponer de un departamento (D8.1) y de una persona (D8.2) en gestión turística. Ello dependerá de si el RCM tiene suficiente entidad (ya fuera por su singularidad, monumentalidad, nº de visitantes, carácter simbólico para el turismo,...), lo que significa la necesidad de contar específicamente con ellos, pues, el coste económico y humano que supone su mantenimiento hace en muchos casos inviable su existencia.

### 8.2.3 Resultados comparados de la academia y gestores culturales sobre la ponderación de las dimensiones de la D4 a la D10 (incluyendo la dimensión D8)

Además de la valoración, por parte de la academia y de los gestores culturales, de los ítems de las dimensiones de la D4 a la D10 (que se presentará en el apartado siguiente), se les pidió también que repartiesen cien puntos entre cada una de ellas con el objeto de obtener una ponderación de su peso sobre el total de la evaluación.

En la tabla VIII.5 se presentan los resultados.

**Tabla VIII.5 Resultados de la ponderación de las dimensiones de la D4 a la D10 por la academia y los gestores culturales.**

DIMENSIÓN	MODA		% MODA		MÍN		MÁX		d		$\bar{x}$		$\sigma$		PONDERACIÓN	
	A	G	A	G	A	G	A	G	A	G	A	G	A	G	$\bar{x}_{AG}$	P
(D4) Política de acceso	20	5	24,00%	25,00%	5	5	40	20	35	15	14,40	12,05	8,13	4,56	13,22	15
(D5) Soportes de información y comunicación	10	20	36,00%	50,00%	10	10	30	20	20	10	13,56	14,04	5,70	4,18	13,80	16
(D6) Indicaciones e interpretación externa	10	15	60,00%	25,00%	10	5	20	20	10	15	11,75	11,20	3,54	4,37	11,48	13
(D7) Indicaciones e interpretación interna	10	10	48,00%	41,67%	10	5	20	20	10	15	12,32	11,40	3,26	4,44	11,86	14
(D8) Gestión	20	20	40,00%	66,67%	10	20	25	30	15	10	17,55	18,70	4,76	3,93	18,12	21
(D9) Actividades	10	10	44,00%	25,00%	3	5	25	40	22	35	9,47	10,30	5,70	11,39	9,89	12
(D10) Servicios de apoyo	10	5	60,00%	25,00%	2	5	40	15	38	10	7,05	7,39	7,17	3,63	7,22	8

Fuente: elaboración propia. A (Academia), G (Gestores culturales), d (diferencia entre MÁX y MÍN),  $\bar{x}$  (media),  $\sigma$  (desviación estándar),  $\bar{x}_{AG}$  (media de la media de Academia y Gestores culturales), P (ponderación final de base 100 sobre la  $\bar{x}_{AG}$ )

Para el caso de la academia, y en relación con la Moda obtenida para cada dimensión, la valoración toma mayoritariamente el valor 10, siendo solo en dos casos (para D4 y D8) 20. La frecuencia de la Moda, que oscila entre el 24% en D4 y 60% en D6 y D10, indica la gran variedad de opiniones acerca del valor que deben tomar las dimensiones. Este mismo hecho queda patente al fijar la atención en las columnas "MÍN", "MÁX" y "d", viéndose en esta última una gran disparidad en la D10 sobre el valor que debería obtener. Si se detiene el interés en la

desviación estándar, aparecen resultados grandes y pequeños, en función de la dimensión a la que hagan referencia. Valga como ejemplo el valor de  $\sigma$  obtenido por D4 o D10 frente a los de D6 y D7. En general, puede afirmarse que las dimensiones con mayor consenso entre la academia respecto al valor que deberían tener corresponden a D7, con una  $\bar{x} = 12,32$  y una  $\sigma = 3,29$ , D6, con una  $\bar{x} = 11,75$  y una  $\sigma = 3,54$ , y D8, con una  $\bar{x} = 17,55$  y una  $\sigma = 4,76$ , siendo esta última la que posee la media más elevada.

Este mismo ejercicio se realiza para los gestores culturales. Al atender a los resultados de la Moda existen valores que oscilan entre el 5 y 25, siendo oscilación de la frecuencia de la Moda nada discrepante con la de los académicos. Llama la atención el valor de "d" para la dimensión D9, cuya  $\bar{x} = 10,29$  y  $\sigma = 11,39$ . También para este grupo la dimensión con un consenso alto sobre su valoración es la D8, con una  $\bar{x} = 18,70$  y una  $\sigma = 3,93$ . Con todo, una visualización de los datos de ambos grupos muestra, no obstante, cierta homogeneidad en las valoraciones medias para cada dimensión, aunque las  $\sigma$  son mayores para el caso de la academia.

#### 8.2.4 Resultados comparados de la academia, gestores culturales y visitantes de las dimensiones de la D4 a la D10 (exceptuando la D8)

Al observar la tabla VIII.6, sobre los resultados globales obtenidos de la comparativa entre los tres grupos para las 6 dimensiones puede verse que, de los 42 ítems analizados, en los tres grupos se alcanza alrededor de los treinta. Son las dimensiones D4, D5, D6 y D7 donde existe mayor acuerdo en relación a la inclusión de los ítems en la matriz de evaluación de la adaptación al uso turístico de los RCM.

Tabla VIII.6 Resumen de las dimensiones D4, D5, D6, D7, D9 Y D10.

BLOQUE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	CONSENSO						DISENSO					
			Acuerdo			Desacuerdo			Discordante			Indeterminado		
			A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V
ADAPTACIÓN USO TURÍSTICO	D4 Política de Acceso	6	6	5	5	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	D5 Soportes de información y comunicación	7	7	5	5	-	-	-	-	1	-	-	1	2
	D6 Indicaciones e interpretación externa	6	6	5	5	-	-	-	-	-	-	-	1	1
	D7 Indicaciones e interpretación interna	7	6	7	7	-	-	-	-	-	-	1	-	-
	D9 Actividades	7	4	4	4	-	-	1	-	2	-	3	1	2
	D10 Servicios de apoyo	9	4	3	4	-	-	-	-	1	-	5	5	5
TOTALES		42	33	29	30	0	0	1	0	5	0	9	8	11

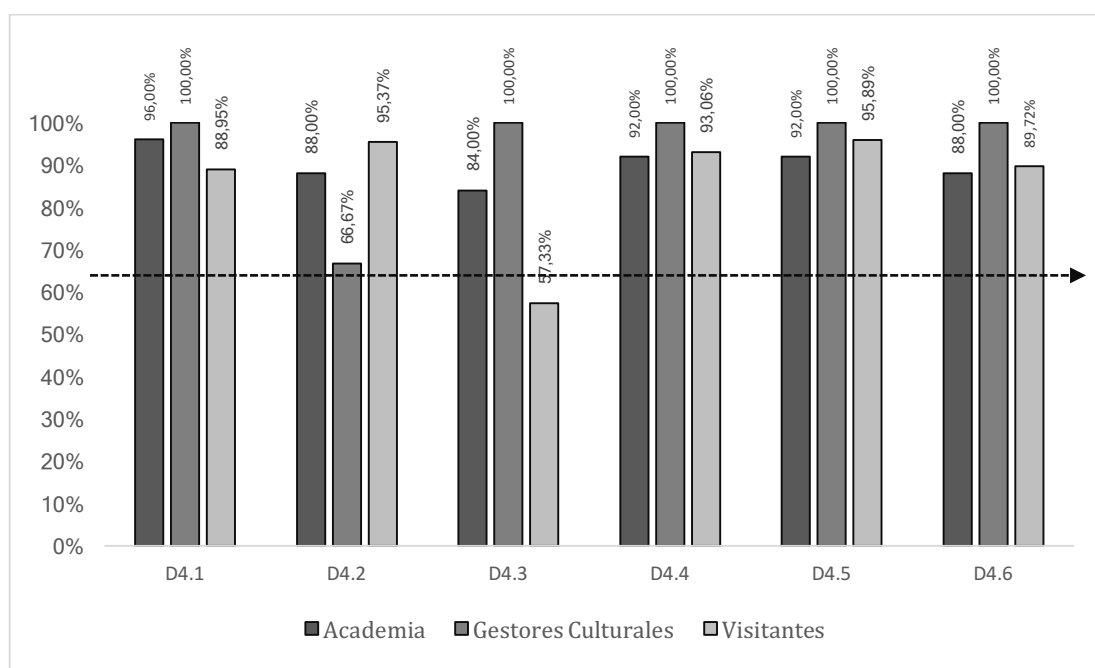
Fuente: elaboración propia. A (Academia), G (Gestores culturales), V (Visitantes)

En cambio, tanto la D9, actividades, como en la D10, servicios de apoyo, existen ciertas disparidades. Por ello, y aunque las primeras muestran mayor homogeneidad, se pasa a comentar cada una de ellas.

Un repaso a los resultados visibles en el gráfico VIII.1 reflejan que en la dimensión D4, sobre la política de acceso al RCM, casi todos los ítems evaluados por los tres grupos alcanzan un consenso hacia el acuerdo superior al 80%, lo que indica, a priori, la validez de estos para valorar cuando un RCM está adaptado al uso turístico, en lo que respecta a la política de acceso.

No se llega, sin embargo, y por parte de los gestores culturales a un acuerdo en el ítem D4.2, sobre si es necesario un punto de atención al cliente identificado en el RCM. Aunque para este grupo las respuestas superan el 66% en el rango [4,5], se polariza el resto de valoraciones en el otro extremo de la escala (33, 33% en el rango [1,2])(ver tabla VIII.7). Las razones que llevan a esta situación se encuentran en que, según algunos de los participantes, pueden darse casos donde existan RCM que por su naturaleza, falta de singularidad y/o espacio físico para llevar a cabo esa intervención no sea necesario o posible, pero se encuentren ubicados en enclaves compartidos con otros. En estos casos abogan por que uno de los RCM haga de centro de recepción. También se comenta que establecer un espacio específico para la recepción de visitantes puede resultar, en algunos casos, poco estético y acorde con el entorno. Para este ítem la academia se posicionó en el acuerdo con un 88% y los visitantes con un 95,37%. Estos últimos indicaron que no es siempre necesario la existencia de un punto de atención cuando el recurso es poco significativo, de pequeñas dimensiones o existe un centro de recepción de visitantes (de ahí que la diferencia entre el clasificador lingüístico "De acuerdo" y su porcentaje de la Moda sea superior al 30%).

Gráfico VIII.1 Consenso en el acuerdo en los ítems de la dimensión D4 "Política de Acceso"



Fuente: elaboración propia. La línea discontinua marca el límite a partir del cual se considera consensuado (>66%)



Tabla VIII.7 Resultados de la dimensiones Política de Acceso (D4) por la academia, gestores culturales y visitante<sup>10</sup>

DIMENSIÓN	Nº ITEM	ITEM	Índice de Diversidad			Calificadores Lingüísticos						Medidas de Tendencia Central						CONSENSO / DISENSO								
			En desacuerdo			Indicativo / Indiferente			De acuerdo			MODA			% MODA			A			G			V		
			A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V			
(D4) POLÍTICA DE ACCESO	D4.1	El RCM debe de disponer de un horario oficialmente establecido para las visitas turísticas	0,0768	0,0000	0,2027	0,00%	0,00%	6,17%	4,00%	0,00%	4,85%	100,00%	88,95%	5	4	88,00%	83,33%	46,53%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo			
	D4.2	El RCM debe de existir un área de atención y recepción al visitante identificada	0,2112	0,4444	0,0892	0,00%	33,33%	1,54%	12,00%	0,00%	3,08%	66,67%	93,37%	5	5	72,00%	80,33%	61,18%	Acuerdo	Discordancia	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo			
	D4.3	El RCM debe de expedirse un ticket de entrada (que suponga pago o no) para el control de los flujos.	0,2784	0,0000	0,5602	4,00%	0,00%	11,31%	12,00%	0,00%	31,36%	84,00%	100,00%	5	3	72,00%	66,67%	31,36%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Indeterminado			
	D4.4	Una vez dentro del RCM, deberá de indicarse si la visita se realiza libremente (gestionando el visitante el tiempo a su conveniencia) y/o de modo guiado (el visitante permanecerá un tiempo determinado)	0,1504	0,0000	0,1301	4,00%	0,00%	0,77%	4,00%	0,00%	6,17%	100,00%	93,06%	5	5	80,00%	66,67%	54,76%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo			
	D4.5	Debería existir un sistema de cobro y permisos en el RCM que, además, debe ser visible para el visitante en el momento de la atención.	0,1504	0,0000	0,0792	4,00%	0,00%	0,51%	4,00%	0,00%	3,60%	100,00%	95,89%	5	5	72,00%	83,33%	67,35%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo			
	D4.6	En el RCM deben de existir hojas de reclamaciones y sugerencias a disposición del visitante	0,2112	0,0000	0,18%	0,00%	0,00%	4,11%	12,00%	0,00%	6,17%	88,00%	100,00%	5	5	76,00%	100,00%	60,67%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo			

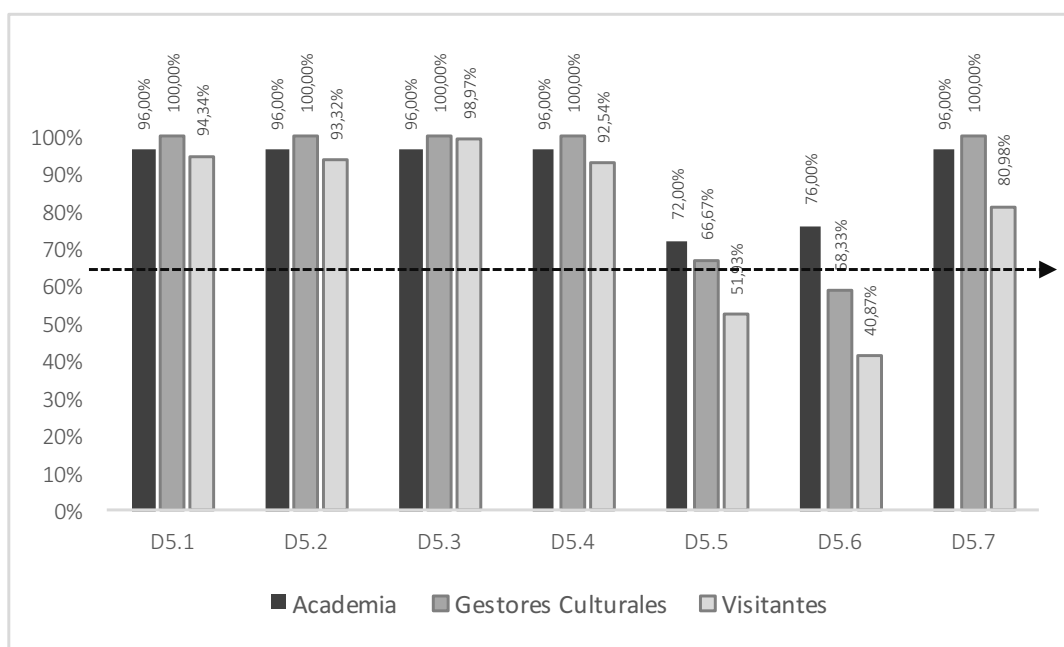
Fuente: elaboración propia. A (Academia), G (Gestores culturales), V (Visitantes).

<sup>10</sup> Para un mayor detalle de los datos puede consultarse el anexo XV.

En el caso de los visitantes, la nota discordante se encuentra en ítem D4.3 sobre la expedición de un ticket de entrada. Resulta que para más del 30% de los turistas culturales que se expida un ticket o no en la entrada (ya sea de pago o no) resulte indiferente, y otro 11,31% lo vea innecesario. Algunos de los encuestados opinaban que si el espacio era gratuito no era necesario (la molestia que supone tener que esperar) y, en caso que fuera de pago, podría emitirse digitalmente.

Al explicarles la importancia de contabilizar el número de visitantes para gestionar la capacidad de carga reconsideraban su valoración, al entender el beneficio que suponía tanto para la gestión del RCM como para su propia satisfacción. Esta nueva valoración no fue tomada en consideración para esta tesis al entender que la explicación sesgaba su verdadera percepción.

Gráfico VIII.2 Consenso sobre los ítems de la dimensión D5 "Soportes de Información y Comunicación"



Fuente: elaboración propia. La línea discontinua marca el límite a partir del cual se considera consensuado (>66%)

En la dimensión D5, soportes de información y comunicación, la academia se posiciona, como en caso anterior, unánime hacia el acuerdo sobre los ítems presentados. Valga indicar que el ítem D5.6 se realizaron algunas observaciones en relación a si es realmente necesario que todo RCM tenga una cuenta propia en redes sociales, o en el ítem D5.5 sobre si una aplicación para *tablets* o dispositivos móviles puede quedar siempre justificada (gráfico VIII. 2). Los argumentos dados que explican por qué en estos ítems hay más dispersión (fijese en la tabla VIII.8 el Índice de Diversidad obtenido, que el valor de la Moda es inferior a los ítems anteriores ( $M_o=4$ ), o que la posición "Indeciso/Indiferente" represente un porcentaje superior al resto de ítems), viene argumentado por la preocupación en la gestión, mantenimiento y actualización continua de los contenidos tanto de la redes sociales como de las aplicaciones. También lo fue el hecho de

Tabla VIII.8 Resultados de la dimensiones Soportes de Información y Comunicación (D5) por la academia, gestores culturales y visitantes<sup>11</sup>

DIMENSION	Nº ITEM	ITEM	Índice de Diversidad			Calificadores lingüísticos						Medidas de Tendencia Central						CONSENSO / DISENSO											
			En desacuerdo			Indeciso / Indiferente			De acuerdo			MODA			% MODA			A		G		V							
			A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	A	G	A	G	V					
(D5) SOPORTES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN		El ROM debe tener una web (específica o compartida) con toda la información relevante (localización, horarios, precios, actividades...)	0,0768	0,0000	0,1080	0,00%	0,00%	1,54%	4,00%	0,00%	4,11%	96,00%	100,00%	94,34%	5	5	5	88,00%	66,67%	70,44%	A	G	V	A	G	V	A	G	V
	D5.1	El ROM debe tener un folleto informativo (específico o compartido) disponible en la oficina de turismo	0,0768	0,0000	0,1268	0,00%	0,00%	2,31%	4,00%	0,00%	4,37%	96,00%	100,00%	93,32%	5	5	5	84,00%	59,33%	60,15%	A	G	V	A	G	V	A	G	V
	D5.3	El ROM debe de estar indicado en el plano turístico del destino	0,0768	0,0000	0,0204	0,00%	0,00%	0,26%	4,00%	0,00%	0,77%	96,00%	100,00%	99,97%	5	5	5	92,00%	83,33%	82,78%	A	G	V	A	G	V	A	G	V
	D5.4	El ROM debe formar parte de una guía oficial del destino turístico (física o digital)	0,0768	0,0000	0,1396	0,00%	0,00%	1,29%	4,00%	0,00%	6,17%	96,00%	100,00%	92,54%	5	4	5	80,00%	50,00%	65,30%	A	G	V	A	G	V	A	G	V
	D5.5	El ROM debe de disponer de una aplicación (app) propia para móvil o tablet	0,4352	0,5000	0,5920	8,00%	16,67%	13,37%	20,00%	16,67%	34,70%	72,00%	66,67%	51,93%	4	5	3	64,00%	41,67%	34,70%	A	G	V	A	G	V	A	G	V
	D5.6	El ROM debe de disponer de cuenta específica en redes sociales (twitter, Facebook, Instagram) y/o promocionarse a través de las redes sociales del destino	0,3904	0,5417	0,6289	8,00%	33,33%	17,48%	16,00%	3,33%	41,65%	76,00%	53,33%	40,87%	4	5	3	68,00%	50,00%	41,65%	A	G	V	A	G	V	A	G	V
	D5.7	El ROM debe de formar parte de las campañas de comunicación del destino turístico	0,0768	0,0000	0,3186	0,00%	0,00%	3,24%	4,00%	0,00%	15,68%	96,00%	100,00%	80,99%	5	5	5	76,00%	75,00%	43,19%	A	G	V	A	G	V	A	G	V

Fuente: elaboración propia. A (Academia), G (Gestores culturales), V (Visitantes)

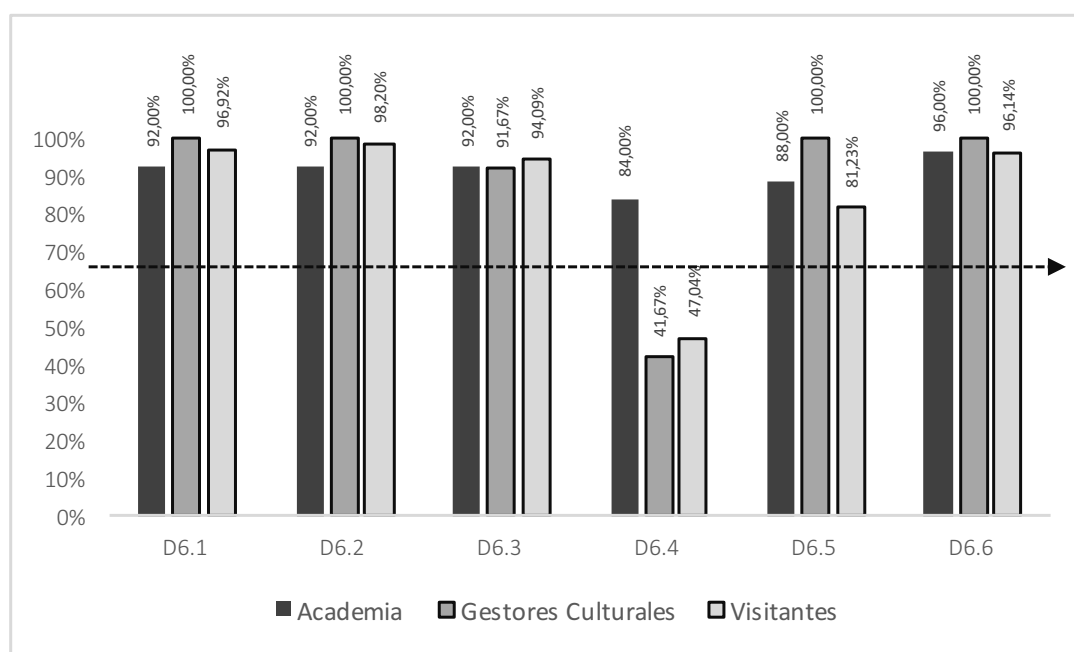
<sup>11</sup> Para un mayor detalle de los datos puede consultarse el anexo XVI.

considerar que no toda la población tiene acceso a dispositivos con tecnología o interés en el uso de redes sociales.

De hecho, los resultados de los gestores culturales para el ítem D5.6 es “discordante” y para los visitantes “indeterminado”. Los argumentos facilitados por unos y otros van en la misma línea presentada por la academia.

En la dimensión D6, sobre la información que puede encontrarse en el exterior del RCM, tanto la academia como los gestores culturales matizaron que, si bien los ítems D6.1, D6.2, D6.3 y D6.5 se consideraban imprescindibles, cabía suponer el uso de un único soporte que aglutinara toda esa información, para que el impacto visual fuera mínimo y la sensación de “producto de consumo” no afectara a la identidad simbólica que pudiera tener asociada para otros colectivos.

Gráfico VIII.3 Consenso sobre los ítems de la dimensión D6 “Indicadores e Interpretación Externa”



Fuente: elaboración propia. La línea discontinua marca el límite a partir del cual se considera consensado (>66%)

En la dimensión (D6) los argumentos de los gestores culturales y visitantes, sobre si los códigos QR son un buen soporte de acceso a la información, son más críticos que en relación a los observados por la academia. Es cierto que algunos de los gestores presentes sí se posicionaron a favor de los beneficios del código QR, pero los menos.

Los comentarios acerca del uso del código QR (D6.4) se posicionaban inicialmente como una buena opción, pues, tanto el espacio requerido como el coste es mínimo, la información que ofrece puede ser muy amplia y segmentada, sobre otros soportes digitales (audio y video) y, lo más destacado, fácilmente actualizada en todo momento. Por el contrario, algunos señalaron el hecho de que no todas las personas podrían tener acceso a su lectura, ya fuere por el tipo de dispositivo, la contratación de tarifa de datos y/o la cobertura disponible. Estos últimos

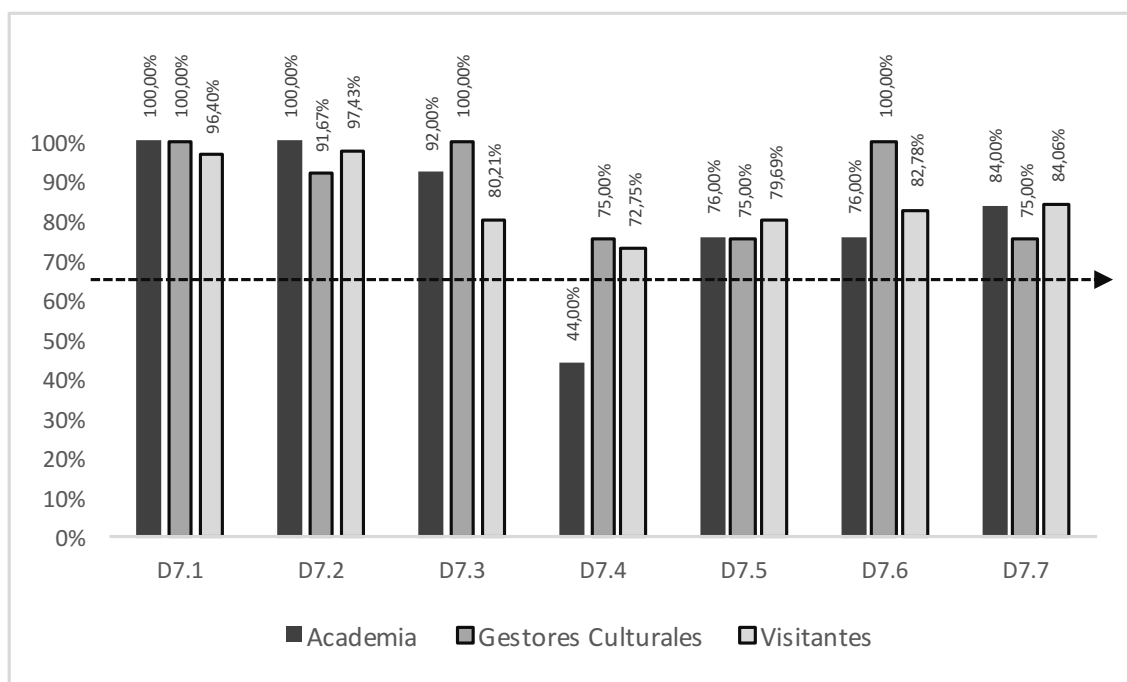
Tabla VIII.9 Resultados de la dimensiones Indicaciones e Interpretación Externa (D6) por la academia, gestores culturales y visitantes<sup>12</sup>

DIMENSION	Nº ITEM	ITEM	Índice de Diversidad			Calificaciones Lingüísticas						Medidas de Tendencia Central						CONSENSO / DISENSO								
			En desacuerdo			Indicicio / Indiferente			De acuerdo			MODA			% MODA			A			G			V		
			A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V			
(D6) INDICACIONES E INTERPRETACION EXTERNA	D6.1	El RCM debe disponer en la parte exterior de un soporte identificativo con su nombre	0,1472	0,0000	0,0602	0,00%	0,00%	1,03%	8,00%	0,00%	2,04%	92,00%	100,00%	96,92%	5	4	5	74,00%	50,00%	82,01%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo			
	D6.2	El RCM debe disponer en la parte exterior de un soporte con su información de horarios de visita	0,1472	0,0000	0,0385	0,00%	0,00%	0,77%	8,00%	0,00%	1,03%	92,00%	100,00%	98,20%	5	4	5	84,00%	66,67%	84,04%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo			
	D6.3	El RCM debe disponer en la parte exterior de un soporte con su información sobre los precios	0,1472	0,1528	0,1128	0,00%	0,00%	2,06%	8,00%	8,33%	3,86%	92,00%	91,67%	94,09%	5	4	5	80,00%	50,33%	75,84%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo			
	D6.4	El RCM debe disponer en la parte exterior de un código QR para acceder a la información básica (nombre, horarios, precios, interpretación)	0,2688	0,6250	0,6093	0,00%	16,67%	14,40%	16,00%	41,67%	38,56%	84,00%	41,67%	47,04%	5	3	3	60,00%	41,67%	38,56%	Acuerdo	Indeterminado	Indeterminado			
	D6.5	El RCM debe disponer en la parte exterior de un panel interpretativo	0,2112	0,0000	0,3210	0,00%	0,00%	6,68%	12,00%	0,00%	12,00%	88,00%	100,00%	81,23%	5	4	5	72,00%	66,67%	48,96%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo			
	D6.6	El RCM se encuentra correctamente indicado (señalética direccional) en las vías de acceso más importantes del municipio	0,0768	0,0000	0,0748	0,00%	0,00%	1,39%	4,00%	0,00%	2,57%	96,00%	100,00%	96,14%	5	4	5	68,00%	50,00%	76,67%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo			

Fuente: elaboración propia. A (Academia), G (Gestores culturales), V (Visitantes)

<sup>12</sup> Para un mayor detalle de los datos puede consultarse el anexo XVII.

Gráfico VIII.4 Consenso sobre los ítems de la dimensión D7 "Indicadores e Interpretación Interna"



Fuente: elaboración propia. La línea discontinua marca el límite a partir del cual se considera consensado (>66%)

aspectos fueron los que justificaron que algunos gestores culturales (y así se ve en los resultados al ser el ítem con menor valoración de la dimensión) lo pusieran en duda, aunque sí se consideró que será hacia donde tenderá en un futuro la adaptación interpretativa en los RCM.

Un repaso a la séptima dimensión, sobre la información e interpretación, una vez se ha accedido ya al RCM, muestra, tanto en la academia como en los gestores culturales, un porcentaje hacia el acuerdo superior al 90% en los tres primeros ítems (D7.1, D7.2 y D7.3) (gráfico VIII.4). La frecuencia de la Moda, sin embargo, oscila entre el 60 – 70% (tabla VIII.10), lo que manifiesta un acuerdo pero con matices. Estos se hallan en que, según unos y otros, tanto el plano en la entrada, como los paneles interpretativos, como la señalización del circuito dependerá del tipo de RCM en relación con su tamaño y distribución. Los resultados para estos mismos ítems, pero obtenidos de los visitantes, muestran valores un tanto inferiores en los porcentajes de los calificadores lingüísticos, pero elevados igualmente (todos superiores al 80%).

Entre los ítems con porcentajes en el acuerdo superiores al 75% en los tres grupos, se encuentran los relacionados con el servicio de audioguías (D7.5), guía profesional (D7.6) y la existencia de un centro de interpretación para los recursos culturales que no sean edificios (D7.7). Tanto los panelistas como los gestores comentaron que si bien eran más partidarios de la interpretación personal (siempre cualificada) y, en última instancia, las audioguías, se era consciente de que la idiosincrasia de cada RCM hacía inviable disponer en muchas ocasiones de servicios de interpretación dirigidos por personas, aunque los soportes tecnológicos actuales deberían ya reemplazar a los viejos sistemas de audio mp3 para cubrir, entre otros fines, una

Tabla VIII.10 Resultados de la dimensiones Indicaciones e Interpretación Interna (D7) por la academia, gestores culturales y visitantes<sup>13</sup>

DIMENSIÓN	Nº ITEM	ITEM	Índice de Diversidad									Calificadores lingüísticos									Medidas de Tendencia Central								
			A			G			V			En desacuerdo			Indicador / Indiferente			De acuerdo			MODA			% MODA					
			A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V			
		En aquellos lugares que sea posible y así se considere, existirán paneles explicativos a lo largo de la visita para poder comprender su historia, D7.1 rasgos arquitectónicos, estilo y otras informaciones que ayuden al visitante a obtener una información adecuada, en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0	0,0000	0,0699	0,0000	0,0000	1,03%	0,00%	0,00%	2,57%	100,00%	100,00%	96,40%	5	4	5	64,00%	50,00%	75,84%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo			
		D7.2. Existirá un plano del RCM a la entrada con la distribución de las salas y el recorrido	0	0,1520	0,0501	0,0000	0,00%	0,00%	0,33%	2,57%	100,00%	91,67%	97,43%	5	4	5	71,00%	50,00%	66,32%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo				
		D7.3. convenientemente señalizado con flechas, lucas u otros sistemas.	0,1504	0,0000	0,3350	4,00%	0,00%	6,66%	4,00%	0,00%	13,11%	92,00%	100,00%	80,21%	5	4	5	60,00%	50,33%	49,44%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo				
(D7) INDICACIONES E INTERPRETACIÓN INTERNA		Deberá de existir un audiovisual que exponda los elementos más adecuados para realizar una D7.4 correcta interpretación del RCM, en un idioma oficial de la región y subtitulado en tantos idiomas como sea posible.	0,4920	0,4020	0,4201	0,00%	0,33%	5,40%	16,67%	21,05%	44,00%	75,00%	72,75%	3	4	4	56,00%	41,67%	42,16%	Indeterminado	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo				
		D7.5. Deberá de existir un servicio de audioguía en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,3648	0,3750	0,3312	0,00%	0,00%	2,06%	34,00%	25,00%	10,25%	76,00%	75,00%	79,69%	5	4	4	48,00%	50,00%	40,36%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo				
		D7.6. Deberá de existir un micro que sea profesional en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,3648	0,0000	0,2907	0,00%	0,00%	1,00%	24,00%	0,00%	15,42%	76,00%	100,00%	82,70%	5	4	5	48,00%	66,67%	45,76%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo				
		D7.7. Para los casos en los que el RCM no sea un edificio (cuevas rupestres, yacimientos arqueológicos...) deberá de crearse un centro de interpretación.	0,2016	0,4020	0,2773	8,00%	8,33%	3,86%	8,00%	16,67%	12,08%	84,00%	75,00%	84,06%	5	4	4	56,00%	75,00%	48,59%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo				

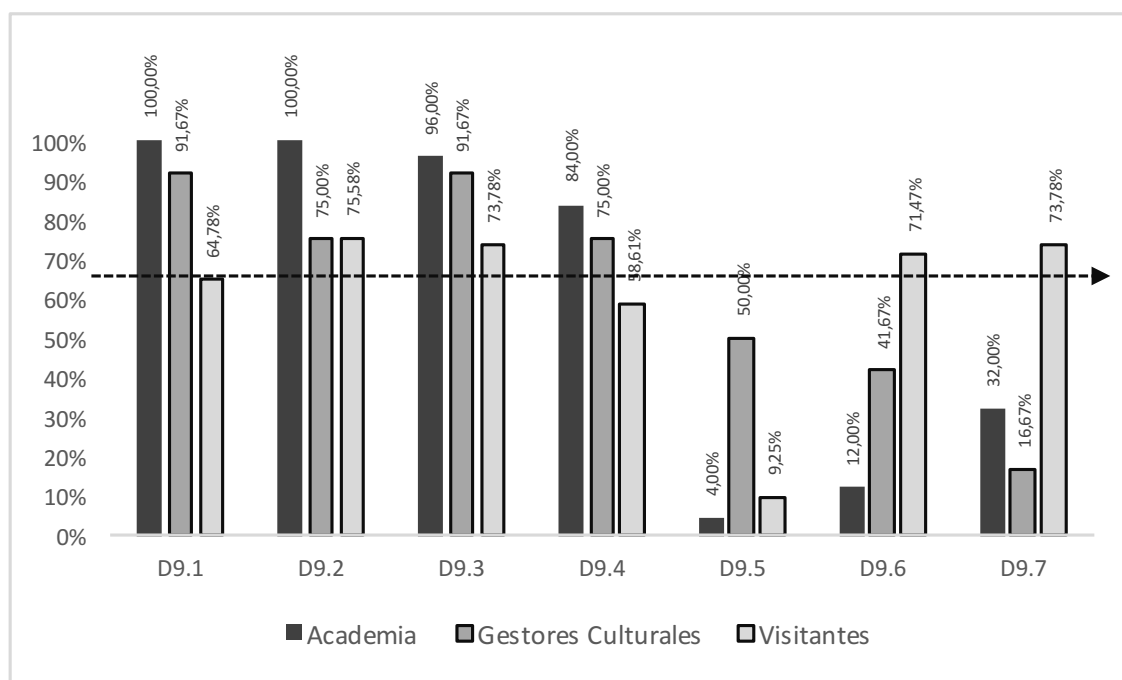
Fuente: elaboración propia. A (Academia), G (Gestores culturales), V (Visitantes)

<sup>13</sup> Para un mayor detalle de los datos puede consultarse el anexo XVIII.

emanda con diversidad funcional. En cambio, no se ha llegado a un consenso entre la academia sobre el uso de audiovisuales como técnica de interpretación del RCM (D7.4) habiendo obtenido el mayor porcentaje de respuestas en el valor 3, "Indeciso/Indiferente". Para los gestores culturales este ítem, aunque ha alcanzado el consenso, supuso una diatriba para su aprobación. Se consideraba que en muchas ocasiones este soporte no cumple ni la función inicial para el cual fue diseñado (interpretar el RCM), ni para otras más específicas como la gestión de flujos. Para los visitantes es, además de un elemento de información, un espacio para el descanso, sobre todo cuando este se ubica en lugares intermedios o del final del recorrido.

Ya en la dimensión novena, vinculada al desarrollo de actividades en el RCM, solo en dos de los siete ítems se alcanza un acuerdo en los tres grupos (gráfico VIII.5): las actividades relacionadas con la formación y la experimentación (D9.2) y las de carácter ocioso-recreativo (D9.3). En el resto se observan grandes diferencias entre visitantes y los otros dos grupos.

Gráfico VIII.5 Consenso sobre los ítems de la dimensión D9 "Actividades"



Fuente: elaboración propia. La línea discontinua marca el límite a partir del cual se considera consensado (>66%)

El ítem D9.1, donde se pregunta si la actividad turística debe ser compartida con otras actividades, tanto la academia como los gestores aceptan muy positivamente este hecho (100% y 91,67% de acuerdo respectivamente), mientras que para los visitantes no se alcanza un acuerdo, si bien el porcentaje se encuentra en el límite del acuerdo (tabla VIII.11)

En cuanto a las actividades de tipo institucional (D9.4), se llega a un acuerdo sobre su aceptación por parte de la academia y los gestores culturales, aunque se matiza que siempre que la actividad no tenga un carácter político que pueda vincular el RCM con una ideología



Tabla VIII.11 Resultados de la dimensiones Actividades (D9) por la academia, gestores culturales y visitantes<sup>14</sup>

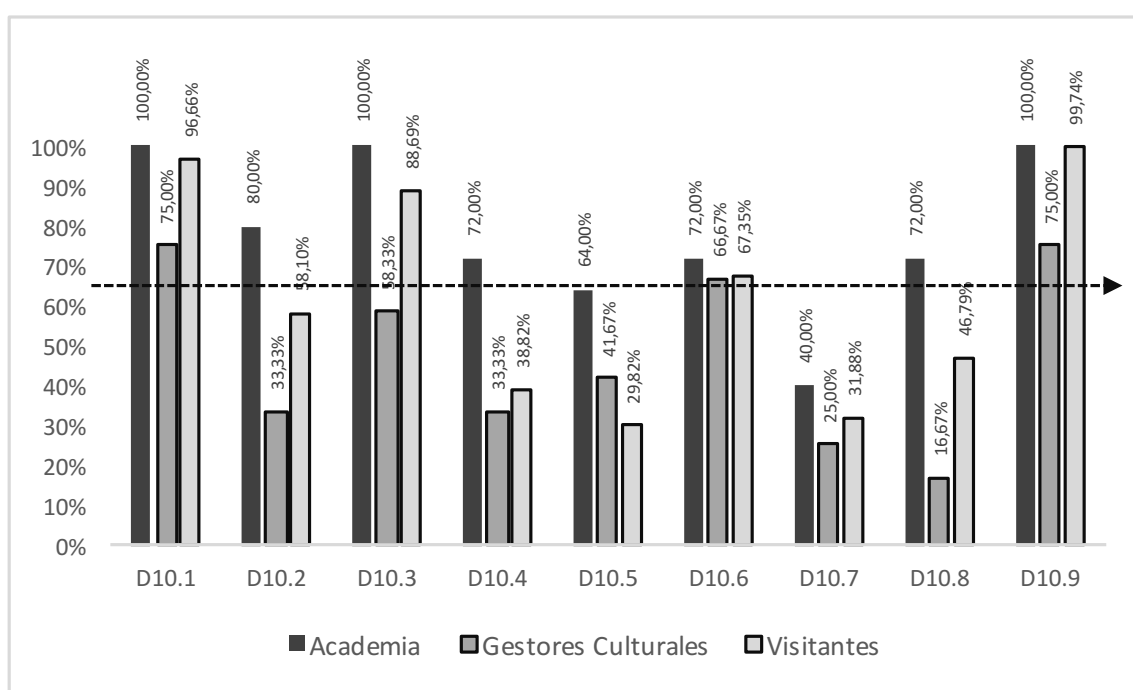
DIMENSION	Nº ITEM	ITEM	Índice de Diversidad			Calificaciones lingüísticas						Medidas de Tendencia Central						CONSENSO / DISENSO								
			A   G   V			En desacuerdo			Indicador / indiferente			De acuerdo			MODA			% MODA			A   G   V			A   G   V		
			A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V
D9.1		La actividad turística no debería ser la única actividad que se realice en el RCM	0	0,1528	0,5181	0,00%	0,00%	0,00%	16,45%	0,00%	8,33%	18,77%	100,00%	91,67%	64,78%	5	5	4	76,00%	58,33%	42,42%	Acuerdo	Acuerdo	Indeterminado		
		Deben de realizarse actividades de carácter formativo-experiencial dirigidas a diferentes tipos de visitantes según sus intereses (visitas guiadas tematizadas, talleres, monográficos, seminarios, jornadas,...)	0	0,4028	0,3960	0,00%	8,33%	10,03%	0,00%	16,67%	14,40%	100,00%	75,00%	75,58%	5	4	4	76,00%	58,33%	49,10%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo			
D9.3		Deben de realizarse actividades de carácter ocio-cultural (exposiciones, conciertos, charlas,...)	0,0768	0,1528	0,4197	0,00%	0,00%	10,28%	4,00%	8,33%	15,94%	96,00%	91,67%	73,78%	5	4	4	72,00%	50,00%	47,56%	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo			
(D9) ACTIVIDADES	D9.4	Deben de realizarse actividades de carácter institucional (premios, reuniones, presentaciones,...)	0,2794	0,3750	0,5668	4,00%	0,00%	16,20%	25,00%	25,19%	84,00%	75,00%	58,61%	5	4	4	52,00%	58,33%	44,99%	Acuerdo	Acuerdo	Indeterminado				
	D9.5	Deben de realizarse actividades de carácter privado (convenciones, bodas, almuerzos,...)	0,5088	0,6111	0,4515	60,00%	33,33%	70,69%	36,00%	16,67%	20,05%	4,00%	9,25%	2	4	1	52,00%	33,33%	41,90%	Indeterminado	Discordancia	Discordancia				
	D9.6	Las actividades turísticas deben estar siempre por encima del resto, pudiéndose desarrollar siempre	0,4416	0,6528	0,4485	72,00%	33,33%	14,91%	16,00%	25,00%	18,62%	12,00%	41,67%	1	3	5	44,00%	25,00%	39,07%	Indeterminado	Discordancia	Discordancia				
	D9.7	Cualquier actividad no turística programada no puede entorpecer el normal desarrollo de la actividad turística (llenar de salas, reducción de horarios de visita, eliminación de servicios de guía,...)	0,5312	0,6111	0,4191	8,00%	50,00%	16,45%	60,00%	33,33%	9,77%	32,00%	73,78%	3	3	5	60,00%	33,33%	42,16%	Indeterminado	Indeterminado	Acuerdo				

Fuente: elaboración propia. A (Academia), G (Gestores culturales), V (Visitantes)

<sup>14</sup> Para un mayor detalle de los datos puede consultarse el anexo XIX.

concreta. Para los visitantes no se alcanza acuerdo al respecto. En las de carácter privado (D9.5), puede verse que cada grupo se posiciona de forma distinta: la academia no alcanza en consenso, los gestores culturales obtienen una posición discordante (polarización en los resultados) y, finalmente, los visitantes se posicionan en el desacuerdo sobre el uso de los RCM para el desarrollo de actividades privadas. Para los ítems D9.6 y D9.7, que evalúan si la actividad turística debería estar por delante de cualquier otro uso, no se llega a un acuerdo en la academia<sup>15</sup>, y en los gestores culturales puede verse la polarización entre los que no y los que sí. En cambio, en los visitantes existe un consenso hacia el acuerdo (lo que vendría reforzado por el rol que desempeñan en el momento de la encuesta).

Gráfico VIII.6 Consenso sobre los ítems de la dimensión D10 "Servicios de Soporte"



Fuente: elaboración propia. La línea discontinua marca el límite a partir del cual se considera consensuado (>66%)

Finalmente, ya en la última dimensión analizada, y en relación con los servicios de soporte, es el acceso a discapacitados (D10.9) y el WC (D10.1) los ítems que obtienen un consenso hacia el acuerdo en los tres grupos (gráfico VIII.6). La cafetería (D10.4), las máquinas de *vending* (D10.5), la tienda (D10.7) y el parking (D10.8) se posicionan también en los tres grupos, esta vez sobre el disenso (ya sea "Indeterminado" o "Discordancia") (tabla VIII.12). Las respuestas obtenidas tanto de unos como de otros indican que se tratan de servicios cuya existencia viene condicionada por aspectos como la importancia, el tamaño, el tiempo de permanencia o la ubicación del RCM.

<sup>15</sup> Aunque el valor obtenido en el rango [1,2] es del 72%, se ha considerado finalmente como "Indeterminado" al obtener un RIC = 2

Tabla VIII.12 Resultados de la dimensiones Servicios de Soporte (D10) por la academia, gestores culturales y visitantes<sup>16</sup>

DIMENSION	Nº ITEM	ITEM	Índice de Diversidad			Calificaciones lingüísticas			Medidas de Tendencia Central			CONSENSO / DISENSO								
			En desacuerdo			Indicador / Indiferente			De acuerdo			MODA			% MODA					
			A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V	A	G	V			
(D10) SERVICIOS DE SOPORTE	D10.1 WC	0	0.3750	0.0652	0.00%	0.00%	1.80%	0.00%	25.00%	13.4%	100.00%	75.00%	96.66%	5	5	5	76.00%	50.00%	84.06%	Acuerdo
	D10.2 WIFI	0.3333	0.6111	0.5691	4.00%	16.67%	15.66%	16.00%	50.00%	26.22%	80.00%	33.33%	58.10%	5	3	5	56.00%	50.00%	33.93%	Acuerdo
	D10.3 Zona de descanso	0	0.5407	0.0054	0.00%	0.33%	2.83%	0.00%	33.33%	8.40%	100.00%	50.33%	85.69%	5	3	5	76.00%	33.33%	53.96%	Acuerdo
	D10.4 Cafetería	0.4352	0.6667	0.6574	8.00%	33.33%	25.77%	20.00%	33.33%	35.49%	72.00%	33.33%	38.32%	5	3	3	40.00%	33.33%	35.40%	Indeterminado
	D10.5 Vending (máquinas expendedoras de comida y bebidas)	0.5240	0.6520	0.6501	20.00%	25.00%	40.87%	16.00%	33.33%	29.31%	64.00%	41.67%	29.82%	5	3	3	40.00%	33.33%	29.31%	Indeterminado
	D10.6 Consigna	0.4416	0.5000	0.4838	12.00%	16.67%	9.51%	16.00%	16.67%	23.14%	72.00%	66.67%	67.35%	5	4	4	52.00%	50.00%	43.44%	Acuerdo
	D10.7 Tienda	0.5952	0.6520	0.6602	12.00%	41.67%	28.53%	48.00%	33.33%	39.59%	40.00%	35.00%	31.88%	3	3	3	40.00%	33.33%	39.59%	Indeterminado
	D10.8 Parking (propio o concertado)	0.4416	0.6111	0.6371	12.00%	33.33%	23.14%	16.00%	50.00%	30.08%	72.00%	16.67%	46.79%	5	3	4	56.00%	50.00%	33.93%	Indeterminado
	D10.9 Acceso a discapacitados	0	0.4020	0.0051	0.00%	0.33%	0.00%	16.67%	0.26%	100.00%	75.00%	99.74%	5	5	5	92.00%	50.00%	94.06%	Acuerdo	

Fuente: elaboración propia. A (Academia), G (Gestores culturales), V (Visitantes)

<sup>16</sup> Para un mayor detalle de los datos puede consultarse el anexo XX.

En relación con la wifi (D10.2) existe un gran acuerdo en la academia, mientras que ni para los gestores culturales ni para los visitantes se consigue tal valoración, generando para aquellos cierta reticencia en cuanto a la necesidad de si todo RCM debe ofrecerla, comentándose que dependerá de aspectos como la singularidad, la importancia o el desarrollo de soportes digitales sobre el RCM. Justo el caso contrario sucede con la consigna (D10.6) en la que la academia no logra un acuerdo al respecto y sí se consigue tanto para los gestores culturales como para los visitantes. Así pues, y como se ha visto en la tabla VIII.6 el consenso en los ítems evaluados supone las  $\frac{3}{4}$  partes del total, quedando en disenso sobre su validez el tercio restante.

### 8.2.5 Análisis de los ítems sin consenso valorados por los visitantes mediante regresión ordinal.

En la tabla VIII.6, sobre la distribución del consenso/disenso según grupo, se ha observado que para los visitantes existen once ítems en los que no se ha llegado al acuerdo (todos han sido clasificados como “indeterminados”). A diferencia de los dos grupos anteriores, donde se han podido obtener valoraciones cualitativas acerca del por qué en ciertas respuestas, en el caso de los visitantes este hecho no ha sido posible (si se tienen comentarios realizados por muchos de los visitantes pero no pueden ser inferidos al conjunto de la muestra).

Tabla VIII.13 Resultados del análisis de regresión ordinal para los ítems no consensuados por los visitantes

		VARIABLES DEPENDIENTES (ÍTEMES NO CONSENSUADOS)										
		D4.3	D5.5	D5.6	D6.4	D9.1	D9.4	D10.2	D10.4	D10.5	D10.7	D10.8
RESULTADO DE LA REGRESIÓN ORDINAL	Ajuste del modelo (sig.)	-	.022	.046	.000	-	-	-	-	-	-	-
	Bondad del ajuste (Pearson)	-	.290	.117	.254	-	-	-	-	-	-	-
	R-cuadrado Nagelkerke	-	.063	.093	.124	-	-	-	-	-	-	-
	Prueba líneas paralelas	-	.017	.000	.000	-	-	-	-	-	-	-
FACTORES EXPLICATIVOS	Sexo	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
	Edad Cumplidos	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
	Estudios finalizados	-	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
	Ingresos mensuales	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
	Situación laboral	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Por esta razón, y con el objeto de encontrar una posible explicación a este hecho, se ha considerado pertinente realizar un análisis de regresión ordinal<sup>17</sup> con cada uno de los once ítems sobre las variables independientes recogidas (sexo, edad cumplidos, estudios finalizados, ingresos mensuales y situación laboral).

<sup>17</sup> Para un mayor detalle de los datos puede consultarse el anexo XXI

Puede observarse (tabla VIII.13) que de los once ítems analizados, en tres de ellos el resultado es significativo (ya sea  $p < 0,05$  o  $p < 0,001$ ). Para el D5.5, vinculado con la existencia de una aplicación del RCM, son factores explicativos tanto la “Edad cumplidos” como los “Estudios finalizados” aunque solo en algo más del 6% de la varianza. Para el ítem D5.6, sobre la disponibilidad del RCM de cuentas en redes sociales, todos los factores aportan conjuntamente algo más del 9% de explicación de la varianza del ítem. Para el caso D6.4, sobre el uso de un código QR en el exterior del RCM para acceder a la información básica, son las variables independientes “Sexo”, “Estudios finalizados”, “Ingresos mensuales” y “Situación laboral” las que se relacionan significativamente con el ítem, aportando un 12,4% a la explicación de su varianza.

Aunque en los tres ítems la variable “Estudios finalizados” aparece como significativa, lo que estaría en línea con lo afirmado por Calle (2013) sobre la importancia de los estudios finalizados en el perfil del turista cultural, las variables independientes que forman el modelo de regresión y que han obtenido un nivel de significación  $p < 0,005$  o  $p < 0,001$ , solo son capaces de explicar entre el 6 - 12% de la varianza de la variable dependiente (obsérvese “R cuadrado Nagelkerke” en la tabla VIII.13).

### 8.3 Análisis de la concordancia de los resultados entre pares de grupos: el coeficiente de Kappa.

Tras la introducción de los datos en SPSS 21 para Mac, el primer par de grupos que se ha analizado son la academia y los gestores culturales. Un revisión de la tabla VIII.14 indica que hay 34 concordancias en esta pareja (27 acuerdos y 7 desacuerdos) sobre las 42 posibles.

Tabla VIII.14 Número de consensos/disenos entre grupos (por pareja)

		Gestores Culturales	
		Consenso	Disenso
Academia	Consenso	27	6
	Disenso	2	7
		Visitantes	
		Consenso	Disenso
Academia	Consenso	26	7
	Disenso	4	5
		Visitantes	
		Consenso	Disenso
Gestores Culturales	Consenso	26	3
	Disenso	4	9

Fuente: elaboración propia

Para la correspondiente a la academia con los visitantes, las concordancias descienden a 31 (26 acuerdos y 5 desacuerdos). En último lugar, gestores culturales con visitantes, el número de concordancias asciende a 35 (26 acuerdos y 9 desacuerdos).

Así pues son la pareja gestores culturales – visitantes los que presentan un mayor número de valoraciones comunes sobre los ítems, seguidos de la pareja academia – gestores culturales y, finalmente, academia – visitantes.

Si se observan los coeficientes de Kappa de Cohen para cada pareja (tabla VIII.15) se puede, además, establecer cuantitativamente el valor de esta relación.

Siendo para todos los casos una concordancia positiva, son los gestores culturales con los visitantes los que obtienen un valor de  $\kappa = 0,602$  para un nivel de  $p < 0,001$ . Seguidamente la academia – gestores culturales se posicionan un poco por debajo, con un  $\kappa = 0,513$  y un nivel de significatividad igual a la pareja anterior. Finalmente, son la academia – visitantes los que obtienen un valor muy inferior a los anteriores ( $\kappa = 0,306$ ) para un  $p < 0,043$  (casi en el límite del valor de aceptación de  $H_0$ ).

Tabla VIII.15 Coeficiente de Kappa de Cohen para la concordancia entre grupos

PAREJAS		MEDIDAS	CONCORDANCIA
Academia	Gestores	Kappa	0,513
	Culturales	Sig. Aprox.	0,001
Academia	Visitantes	Kappa	0,306
		Sig. Aprox.	0,043
Visitantes	Gestores	Kappa	0,602
	Culturales	Sig. Aprox.	0,001

Fuente: elaboración propia

Cabe destacar la significatividad en los tres casos, lo que permite rechazar la hipótesis nula que sostiene este coeficiente (no existe concordancia entre los grupos) pudiendo afirmar una relación positiva. Para el caso de la pareja gestores culturales – visitantes, y atendiendo al marco presentado en la metodología, puede clasificarse de considerable el grado acuerdo entre ambos grupos. En relación con la academia – gestores culturales el grado queda enmarcado dentro de la moderación, mientras que para el último grupo, academia – visitantes, el grado de acuerdo obtenido es aceptable.

#### 8.4 Análisis de la concordancia entre los tres grupos: el coeficiente de Kappa de Fleiss

El coeficiente de Kappa de Fleiss, a diferencia del anterior, permite analizar la concordancia entre más de dos observadores. Para este caso, los cálculos se han realizado con Excel y la

macro *Real Statistics*<sup>18</sup>. Los resultados de la tabla cruzada obtenida (tabla VIII.16) muestran que los tres grupos coinciden en el consenso en un total de 24 ítems y en el disenso en hasta 5.

Tabla VIII.16 Número de consensos/disenos entre grupos

		Gestores Culturales			
		Consenso	Disenso		
Academia	Consenso	24	-	Consenso	Visitantes
	Disenso	-	5	Disenso	

Fuente: elaboración propia

Los resultados de Kappa de Fleiss revelan un coeficiente  $\kappa=0,476$  para un nivel de significatividad  $p < 0,001$ , lo que indica, en la escala de Landis & Koch (1977), una relación moderada respecto a la concordancia en las respuestas dadas por los tres grupos en cada ítem. Era de esperar que la concordancia se encontrara en un estado intermedio entre la más baja (el grupo academia - visitantes) y la más alta (gestores culturales - visitantes).

<sup>18</sup> [www.real-statistics.com](http://www.real-statistics.com)





## CAPÍTULO IX

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADAPTACIÓN AL USO TURÍSTICO DE LOS RCM



Tras los resultados obtenidos y argumentados anteriormente, se pasa a continuación a presentar la propuesta del sistema de evaluación de la adaptación al uso turístico de un RCM, a partir del acuerdo alcanzado según el grupo de evaluadores intervinientes.

### 9.1 Ítems valorados y consensados por los tres grupos

Para la ordenación de los ítems se ha utilizado el Índice de Diversidad (por ser el que refleja la dispersión de las respuestas), calculado para este caso como ponderación de los valores obtenidos para cada ítem en cada grupo. El único objeto de esta ordenación es, sencillamente, mostrar el consenso de los ítems de mayor a menor según dimensión. Así pues, de los cuarenta y dos ítems evaluados por los tres grupos participantes, en veinticuatro de ellos se ha logrado un nivel de consenso hacia el acuerdo.

Valga indicar, no obstante, que en las cuatro primeras dimensiones (las correspondientes a D4 Política de acceso, D5 Sistemas de información y comunicación, D6 Indicaciones e interpretación externa y D7 Indicaciones e interpretación interna) el número de ítems consensados supera el 75% (20 ítems de 26 posibles).

Estas dimensiones comparten un aspecto común: integran los ítems que son específicos del uso turístico (ya sean adaptaciones físicas, de servicios o normativas). Así pues, para la D4 Política de acceso, de los seis ítems posibles se han consensado cuatro, para la D5 Sistemas de información y comunicación, de los siete ítems han alcanzado el acuerdo cinco, en la D6 Indicaciones e interpretación externa, el número de ítems es de cinco sobre seis y, finalmente, en la D7 Indicaciones e interpretación interna, seis de siete.

Puede verse el resultado en la tabla IX.1.

---

<sup>1</sup> Este valor ha sido obtenido como ponderación del Índice de Diversidad de cada ítem en cada grupo (academia, gestores culturales y visitantes) dividido por su sumatorio. La suma total de este Índice de Diversidad Ponderado es 1. Puede verse su cálculo en el anexo XXII

**Tabla IX.1 Sistema de evaluación de la adaptación al uso turístico de los RCM por orden de acuerdo en el ítem y dimensión para los tres grupos.**

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ORDEN	ÍTEM	Índice de Diversidad Ponderado <sup>1</sup>
D4 POLÍTICA DE ACCESO	D4.5	9	Debe de existir una normativa de uso y permanencia en el RCM que, además, debe ser visible para el visitante (en el reverso de la entrada, en un cartel en la entrada, en la web,...)	0,0256
	D4.1	10	El RCM debe de disponer de un horario oficialmente establecido para las visitas turísticas	0,0296
	D4.4	11	Una vez dentro del RCM, deberá de indicarse si la visita se realiza libremente (gestionando el visitante el tiempo a su conveniencia) y/o de modo guiado (el visitante permanecerá un tiempo determinado)	0,0308
	D4.6	14	En el RCM deben de existir hojas de reclamaciones y sugerencias a disposición del visitante	0,0439
D5 SOPORTES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	D5.3	2	El RCM debe de estar indicado en el plano turístico del destino	0,0110
	D5.1	4	El RCM debe tener una web (específica o compartida) con toda la información relevante (localización, horarios, precios, actividades,...)	0,0199
	D5.2	5	El RCM debe de tener un folleto informativo (específico o compartido) disponible en la oficina de turismo	0,0218
	D5.4	7	El RCM debe formar parte de una guía oficial del destino turístico (física o digital)	0,0232
	D5.7	12	El RCM debe de formar parte de las campañas de comunicación del destino turístico	0,0414
D6 INDICACIONES E INTERPRETACIÓN EXTERNA	D6.6	3	El RCM se encuentra correctamente indicado (señalética direccional) en las vías de acceso más importantes del municipio	0,0166
	D6.2	6	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte con su información de horarios de visita	0,0207
	D6.1	8	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte identificativo con su nombre	0,0233
	D6.5	16	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un panel interpretativo	0,0573
	D6.3	17	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte con su información sobre los precios	0,0756
D7 INDICACIONES E INTERPRETACIÓN INTERNA	D7.1	1	En aquellos lugares que sea posible y así se considere, existirán paneles explicativos a lo largo de la visita para poder comprender su historia, rasgos arquitectónicos, estilo y otras informaciones que ayuden al visitante a obtener una información adecuada, en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,007
	D7.3	15	El recorrido dentro del RCM estará convenientemente señalizado con flechas, luces u otros sistemas.	0,0516
	D7.2	13	Existirá un plano del RCM a la entrada con la distribución de las salas y el recorrido	0,0521
	D7.6	18	Deberá de existir un servicio de guía profesional en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,0721
	D7.7	23	Para los casos en los que el RCM no sea un edificio (cuevas rupestres, yacimientos arqueológicos,...) deberá de crearse un centro de interpretación.	0,1849
	D7.5	24	Deberá de existir un servicio de audioguía en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,1916
D9 ACTIVIDADES	D9.3	19	Deben de realizarse actividades de carácter ocioso-cultural (exposiciones, conciertos, charlas,...)	0,0987
	D9.2	22	Deben de realizarse actividades de carácter formativo-experiencial dirigidas a diferentes tipos de visitantes según sus intereses (visitas guiadas tematizadas, talleres, monográficos, seminarios, jornadas,...)	0,1645
D10 SERVICIOS DE SOPORTE	D10.1	20	WC	0,1220
	D10.9	21	Acceso a discapacitados	0,1245

Fuente: elaboración propia

## 9.2 Ítems valorados y no consensuados por los tres grupos

Se presenta en la tabla IX.2 el listado de ítems que no se han considerado para el sistema de evaluación de la adaptación al uso turístico de un RCM, por no haber alcanzado un acuerdo en los tres grupos, y que formaron parte del cuestionario.

Tabla IX.2 Ítems descartados para el sistema por falta de consenso entre los tres grupos

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ORDEN	ÍTEM	Índice de Diversidad	GRUPOS DE CONSENSO		
					A	G	V
D4 POLÍTICA DE ACCESO	D4.2	3	En el RCM debe de existir un área de atención y recepción al visitante identificada	0,0301	√	-	√
	D4.3	4	El RCM debe de expedirse un ticket de entrada (que suponga pago o no) para el control de los flujos.	0,0344	√	√	-
D5 SOPORTES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	D5.5	10	El RCM debe de disponer de una aplicación (app) propia para móvil o <i>tablet</i>	0,0617	√	-	-
	D5.6	11	El RCM debe de disponer de cuenta específica en redes sociales (twitter, Facebook, Instagram) y/o promocionarse a través de las redes sociales del destino	0,0623	√	-	-
D6 INDICACIONES E INTERPRETACIÓN EXTERNA	D6.4	8	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un código QR para acceder a la información básica (nombre, horarios, precios, interpretación)	0,0585	√	-	-
D7 INDICACIONES E INTERPRETACIÓN INTERNA	D7.4	6	Deberá de existir un audiovisual que expondrá los elementos más adecuados para realizar una correcta interpretación del RCM, en un idioma oficial de la región y subtulado en tantos idiomas como sea posible.	0,0548	-	√	√
D9 ACTIVIDADES	D9.1	1	La actividad turística no debería ser la única actividad que se realice en el RCM	0,0244	√	√	-
	D9.4	5	Deben de realizarse actividades de carácter institucional (premios, reuniones, presentaciones,...)	0,0483	√	√	-
	D9.5	14	Deben de realizarse actividades de carácter privado (convenciones, bodas, almuerzos,...)	0,0643	-	-	√*
	D9.6	12	Las actividades turísticas deben estar siempre por encima del resto, pudiéndose desarrollar siempre	0,0623	-	-	√
	D9.7	13	Cualquier actividad no turística programada no puede entorpecer el normal desarrollo de la actividad turística (cierre de salas, reducción de horarios de visita, eliminación de servicios de guía,...)	0,0643	-	-	√
D10 SERVICIOS DE SOPORTE	D10.2	9	<i>WIFI</i>	0,0597	√	-	-
	D10.3	2	Zona de descanso	0,0272	√	-	√
	D10.4	16	Cafetería	0,0701	-	-	-
	D10.5	17	<i>Vending</i> (máquinas expendedoras de comida y bebida)	0,0742	-	-	-
	D10.6	7	Consigna	0,0581	-	√	√
	D10.7	18	Tienda	0,0778	-	-	-
	D10.8	15	Parking (propio o concertado)	0,0677	-	-	-

Fuente: elaboración propia (\*) Este consenso se determinó hacia el desacuerdo.

Se considera igualmente pertinente detenerse en estos resultados. Analizándolos grupo a grupo, llama la atención, en primer lugar, que mientras que la academia consensua hacia el acuerdo la necesidad de que el RCM disponga de una app (D5.5) y de cuentas en redes sociales

(D5.6), de un código QR en el exterior (D6.4) y de wifi (D10.2), cuatro elementos asociados a las tecnologías, ni los gestores culturales ni los visitantes han llegado a un acuerdo al respecto. Entre los primeros los argumentos en contra planteados son que el mantenimiento de estos elementos supone un coste en muchos casos inasumible y no siempre justificable, junto al hecho de que no todos los públicos disponen de los soportes adecuados. Para los visitantes, las variables independientes recogidas en las encuestas no son capaces de explicar tal situación (si es una cuestión de edad, sexo, estudios,...).

Seguidamente, y en relación con el consenso indicado solo por los visitantes, se observa que las actividades realizadas en el RCM deben ser siempre preferentes las turísticas frente a las no turísticas (D9.6), no pudiendo entorpecer estas a aquellas, aunque estén programadas (D9.7). Además, consideran que no deberían realizarse actividades de carácter privado en un espacio cultural de carácter público (D9.5), menos si la vinculación de esta actividad es de carácter político.

Finalmente, los gestores culturales no han mostrado, para los ítems no consensuados entre los grupos, ninguna posición de acuerdo o desacuerdo distinta a los otros dos grupos.

Revisando los ítems acordados por parejas, los académicos y gestores culturales (pero no por visitantes) valga destacar la importancia para los primeros de la expedición del ticket de entrada (D4.3) y de la posibilidad de poder realizar otras actividades a parte de la turística en el RCM (D9.1 y D9.4)

Si el acuerdo se da entre gestores culturales y visitantes (pero no para la academia), aquellos aprueban tanto el hecho de que haya un audiovisual (D7.4) como consignas (D10.6).

Si, por otro lado, son los académicos y los visitantes los que están de acuerdo (frente a los gestores culturales), los primeros solo coinciden en un ítem: D4.2 En el RCM debe de existir un área de atención y recepción al visitante identificada.

Finalmente, y al contrario de lo comentado en el punto anterior, son las dimensiones D9 Actividades y D10 Servicios de soporte las que aglutinan la gran parte de los ítems no consensuados (cinco de siete y siete de nueve respectivamente). Ambas dimensiones comparten como característica que la mayoría de los ítems que las incluyen o bien responden a cuestiones de actitudinales hacia los RCM o son servicios que pueden encontrarse en otros espacios (bares, cafeterías, hoteles, espacios públicos,) con lo que no están estrictamente vinculados a los recursos turísticos.

### 9.3 Ítems valorados y consensuados por dos grupos

Como se ha visto en el capítulo anterior, las valoraciones sobre todos los ítems relacionados con la dimensión D8 Gestión obtuvieron el acuerdo de ambos grupos (academia y gestores culturales). Así pues, aunque existían algunas consideraciones por parte de unos y otros, todos

los ítems de esta dimensión formarán parte del sistema de evaluación de la adaptación al uso turístico ya que cumplen con las especificaciones mínimas propuestas para su análisis.

No obstante, en su aplicación, deberán tomarse en consideración las indicaciones siguientes para todo RCM (apuntadas por la academia y gestores culturales):

1. Todo RCM debería tener una estrategia cultural
2. Todo RCM debería tener una estrategia turística
3. Ambas estrategias deberían estar integradas
4. La estrategia turística del RCM debería considerar la estrategia municipal
5. Debe existir una persona responsable identificada de esa gestión turística y cultural del RCM, aunque pueda encargarse de otros RCM.
6. En la gestión turística/cultural debe generarse información estadística

Tabla IX.3 Ítems consensuados por la academia y gestores culturales por orden de acuerdo en el ítem en la dimensión D8 Gestión para los dos grupos

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ORDEN	ÍTEM	Índice de Diversidad Ponderado <sup>2</sup>
D8 GESTIÓN	D8.2	1	Debe de existir una persona responsable en gestión turística del RCM	0,0509
	D8.3	1	Debe de existir una estrategia turística previa (plan) del RCM que determine los objetivos y acciones concretas a realizar	0,0509
	D8.7	1	Debe existir una gestión estadística de los visitantes (cantidad, procedencia, sexo, edad, fecha de acceso,...)	0,0509
	D8.4	2	La estrategia turística del RCM debe de integrarse con la estrategia cultural del RCM	0,0698
	D8.5	2	El plan de estrategia turística del RCM debe de integrarse con el de política turística del municipio	0,0698
	D8.8	3	El RCM debe de estar dentro de una red de recursos culturales de carácter turístico (ya sea esta municipal o supramunicipal)	0,0972
	D8.6	4	El plan de estrategia turística del RCM debe de integrarse con el de política cultural del municipio	0,1948
	D8.1	5	Debe de existir un departamento/área/servicio específico de gestión turística del RCM	0,4157

Fuente: elaboración propia

<sup>2</sup> Este valor ha sido obtenido como ponderación del Índice de Diversidad de cada ítem en cada grupo (academia y gestores culturales) dividido por su sumatorio. La suma total de este Índice de Diversidad Ponderado es 1. Puede verse su cálculo en el anexo XXIII

En caso que el RCM sea relevante, es decir, es el que justifica por sí mismo el desplazamiento turístico de carácter cultural, deberá considerarse, además:

1. La estrategia turística deberá integrarse con la política cultural del municipio
2. Deberá existir un departamento /área/servicio específico de gestión turística del RCM
3. Deberá integrarse en una red de recursos culturales de carácter turístico

#### 9.4 Propuesta de sistema de evaluación de la adaptación al uso turístico de un RCM

A continuación se presenta, en una única tabla, la propuesta de evaluación conformada por los treinta y dos ítems consensuados, distribuidos en seis dimensiones con sus correspondientes ponderaciones, y que sirve como sistema para determinar si un RCM está adaptado o no al uso turístico.

Los ítems D8.1, D8.6 y D8.8 se marcan en cursiva porque serán de aplicación cuando el RCM sea relevante para el turismo (es decir, justifique por sí mismo el flujo de visitantes hacia el destino).



Tabla IX.4 Propuesta de sistema de evaluación de la adaptación al uso turístico de un RCM

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ÍTEM	PONDERACIÓN
D4 POLÍTICA DE ACCESO	D4.1	El RCM debe de disponer de un horario oficialmente establecido para las visitas turísticas	15
	D4.4	Una vez dentro del RCM, deberá de indicarse si la visita se realiza libremente (gestionando el visitante el tiempo a su conveniencia) y/o de modo guiado (el visitante permanecerá un tiempo determinado)	
	D4.5	Debe de existir una normativa de uso y permanencia en el RCM que, además, debe ser visible para el visitante (en el reverso de la entrada, en un cartel en la entrada, en la web,...)	
	D4.6	En el RCM deben de existir hojas de reclamaciones y sugerencias a disposición del visitante	
D5 SOPORTES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	D5.1	El RCM debe tener una web (específica o compartida) con toda la información relevante (localización, horarios, precios, actividades,...)	16
	D5.2	El RCM debe de tener un folleto informativo (específico o compartido) disponible en la oficina de turismo	
	D5.3	El RCM debe de estar indicado en el plano turístico del destino	
	D5.4	El RCM debe formar parte de una guía oficial del destino turístico (física o digital)	
	D5.7	El RCM debe de formar parte de las campañas de comunicación del destino turístico	
D6 INDICACIONES E INTERPRETACIÓN EXTERNA	D6.1	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte identificativo con su nombre	13
	D6.2	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte con su información de horarios de visita	
	D6.3	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte con su información sobre los precios	
	D6.5	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un panel interpretativo	
	D6.6	El RCM se encuentra correctamente indicado (señalética direccional) en las vías de acceso más importantes del municipio	
D7 INDICACIONES E INTERPRETACIÓN INTERNA	D7.1	En aquellos lugares que sea posible y así se considere, existirán paneles explicativos a lo largo de la visita para poder comprender su historia, rasgos arquitectónicos, estilo y otras informaciones que ayuden al visitante a obtener una información adecuada, en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	14
	D7.2	Existirá un plano del RCM a la entrada con la distribución de las salas y el recorrido	
	D7.3	El recorrido dentro del RCM estará convenientemente señalizado con flechas, luces u otros sistemas.	
	D7.5	Deberá de existir un servicio de audioguía en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	
	D7.6	Deberá de existir un servicio de guía profesional en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	
	D7.7	Para los casos en los que el RCM no sea un edificio (cuevas rupestres, yacimientos arqueológicos,...) deberá de crearse un centro de interpretación.	
	D7.7	Para los casos en los que el RCM no sea un edificio (cuevas rupestres, yacimientos arqueológicos,...) deberá de crearse un centro de interpretación.	
D8 GESTIÓN	D8.1	<i>Debe de existir un departamento/área/servicio específico de gestión turística del RCM</i>	21
	D8.2	Debe de existir una persona responsable en gestión turística del RCM	
	D8.3	Debe de existir una estrategia turística previa (plan) del RCM que determine los objetivos y acciones concretas a realizar	
	D8.4	La estrategia turística del RCM debe de integrarse con la estrategia cultural del RCM	
	D8.5	El plan de estrategia turística del RCM debe de integrarse con el de política turística del municipio	
	D8.6	<i>El plan de estrategia turística del RCM debe de integrarse con el de política cultural del municipio</i>	
	D8.7	Debe existir una gestión estadística de los visitantes (cantidad, procedencia, sexo, edad, fecha de acceso,...)	
	D8.8	<i>El RCM debe de estar dentro de una red de recursos culturales de carácter turístico (ya sea esta municipal o supramunicipal)</i>	
D9 ACTIVIDADES	D9.2	Deben de realizarse actividades de carácter formativo-experiencial dirigidas a diferentes tipos de visitantes según sus intereses (visitas guiadas tematizadas, talleres, monográficos, seminarios, jornadas,...)	12
	D9.3	Deben de realizarse actividades de carácter ocioso-cultural (exposiciones, conciertos, charlas,...)	
D10 SERVICIOS DE SOPORTE	D10.1	WC	8
	D10.9	Acceso a discapacitados	

Fuente: elaboración propia



## CAPÍTULO X

### CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS VÍAS DE INVESTIGACIÓN

*Se sigue, lamentablemente, analizando, gestionando y enseñando el turismo en función de la disciplina desde donde se mire, sin considerar que, aun habiendo muchas maneras de explicarlo, solo debería de haber una manera de entenderlo.*

Reflexión personal



## 10.1 Conclusiones

Se muestran a continuación las conclusiones, tras la revisión bibliográfica y los resultados obtenidos en este estudio, en relación con los objetivos planteados inicialmente.

### 10.1.1 *Sobre los distintos enfoques de la planificación del turismo, su evolución y la visión actual (O1)*

La revisión de la literatura académica examinada indica que la planificación del turismo sí ha sufrido una evolución a lo largo del tiempo, transformándose de su primigenia visión cortoplacista y de maximización del beneficio económico hacia otras visiones más integrales. Este cambio de paradigma viene soportado en que, a medida que el conocimiento sobre el turismo y los impactos que genera se han hecho más plausibles, la toma de conciencia ha ido impregnando los nuevos planteamientos.

Ese primer modelo de turismo, que se ha visualizado en los países desarrollados bajo una concepción *Tourism First*, dio resultados relativamente aceptables gracias a que las sociedades donde se insertaba tenían un nivel de madurez necesario para absorber los impactos negativos de su presencia, pues, su modo de supervivencia no dependía de ella y porque, además, existían otros tipos de planificación no turística que mitigaban indirectamente los impactos. Sin embargo, con el paso del tiempo esta concepción ha demostrado que en estos países la orientación del turismo hacia el producto turístico como finalidad no genera en la actualidad beneficios sostenibles, incluso fijándose en lo estrictamente económico (valga como ejemplo las políticas turísticas aplicadas en España desde finales de los 90 del siglo pasado con el objeto de reestructurar la oferta turística por falta de competitividad). De ahí que la planificación tradicional no pueda ya afrontar adecuadamente los nuevos contextos sociales y económicos del devenir histórico del turismo.

Puesto que la planificación representa hoy una meta insoslayable para la consecución de unos efectos económicamente viables, socialmente justos y respetuosos con el medio ambiente, solo puede llegarse a este resultado si el producto turístico se entiende como el medio para conseguir otros fines (pensamiento que defiende la concepción *Development First*), y la planificación estratégica como la herramienta más flexible, más aun cuando introduce entre sus principios la participación de actores.

Sin embargo, es necesario admitir que los esquemas para la planificación del turismo no son excluyentes. Son, más bien, opciones a las que acogerse cuando se decide cómo poner en marcha la maquinaria turística en un territorio. Este hecho lleva, inevitablemente, a afirmar que son quienes realizan la planificación actual del turismo, y toman decisiones sobre ella, los que deciden si aplicar una metodología u otra, en función de los objetivos a implementar. Por lo tanto, puede afirmarse que no es el turismo, como se defiende desde algunos sectores, el responsable de generar impactos indeseables en las sociedades de acogida (ya sean estos sociales, ambientales o económicos), sino que más bien lo son quienes lo planifican inadecuadamente.

Quizás, parte de esta situación se explica porque, por el momento, cada modelo de planificación establece sus prioridades y que, además, al no ser coincidentes entre los modelos, se generan sistemas distintos. Por lo tanto, ¿los diferentes sistemas son capaces de representar a los elementos que son verdaderamente distintivos y únicos en el turismo? Dicho de otro modo, reconocer qué elementos son propios del sistema y cuáles forman parte de otros sistemas, llevaría a la generación de una teoría propia del turismo, sin necesidad de recurrir a teorías proporcionadas por otras disciplinas y, aunque parezca baladí, aportaría una mejora considerable a la respuesta de cuestiones como ¿qué importancia teórica tiene cada elemento para el sistema? ¿qué elementos son claves y cuáles secundarios? ¿cuáles cabría analizar y planificar?

Las propuestas presentadas hablan de que el proceso de intervención turística atañe a recursos, infraestructuras, sociedad receptora, territorio, cultura, servicios públicos, empresas de servicios complementarios, administración,... los cuales interactúan y se interrelacionan con el objetivo de alcanzar una meta común. Pero cuando unos intereses se anteponen a otros, cuando unos enfoques prevalecen sobre otros, cuando unos actores aprovechan su poder ante otros, cuando se concibe el turismo de una forma determinada, la planificación del turismo se enturbia, justo por esa situación caótica propia de los sistemas complejos, perdiendo su verdadero significado: la de proceso de racionalización de recursos ante un hecho futuro y compartido.

Para avanzar en la línea de resolver este reto es imprescindible reconocer, en primer lugar, la necesidad de planificar y, por lo tanto, definir el futuro que se desea alcanzar. Posteriormente, resulta inexcusable cambiar los modos tradicionales de la planificación del turismo y su gestión hacia otros más integradores y abiertos, pues, aunque no existe un modo de planificación homogéneo para todo territorio, sí al menos se vislumbra un hecho incontestable: no es posible ya priorizar entre las dimensiones económicas, sociales, culturales y medioambientales del turismo (Velasco, 2013), aunque en la actualidad las administraciones públicas siguen focalizando sus estrategias hacia las primeras, compitiendo en ocasiones incluso con las propias empresas privadas, hacia la consecución de un enfoque excesivamente *product-led* y perdiendo en ocasiones su verdadero rol de líder-coordinador.

La planificación del turismo, para ser verdaderamente sostenible, no debe solo controlar y gestionar el potencial negativo sociocultural, medioambiental y económico que genera, sino que requiere de la modificación de la cultura política, empresarial y social a partir de

mecanismos que enfatizan un mayor compromiso de coordinación e integración de sistemas de control que, dicho sea de paso, requieren de tiempo y dedicación, aspectos que en ocasiones no casan con los intereses de algunos actores. Además, el enfoque de la planificación integral del turismo, que todavía depende a día de hoy de un acto voluntarista (y por lo tanto no vinculante para quienes conforman los actores de esta actividad), requeriría necesariamente de un modelo consensuado, sencillo en su comprensión y eficaz en su implementación, donde cada actor supiera en todo momento el papel que desarrolla y su importancia en el sistema.

### *10.1.2 Sobre los recursos y su ubicación en los distintos modelos de planificación (O2)*

El concepto de recurso, en su sentido más genérico, debe relacionarse no solo con su naturaleza, con su forma o con los elementos que lo integran, sino también con su capacidad de desarrollar una función, función que estará condicionada al significado que como personas se les otorga. Así, la noción de recurso queda ligada no solo a la ciencia natural sino también a la ciencia social, y solo desde las dos puede interpretarse adecuadamente.

Esa función que se confiere a los recursos queda condicionada por la cultura donde se encuentran insertos, la cual, según el conocimiento científico y tecnológico disponibles, los dotará de significado y los adaptará según sus necesidades, asignándoles posteriormente un valor. Este hecho supone admitir dos cuestiones: a) que siempre se estará ante una evaluación subjetiva de los recursos y b) los recursos son la materia prima con la que satisfacer las necesidades humanas, y para este caso, las turísticas.

Es más, si la cultura es la que determina su valor y función, y las culturas no tienen costumbres, valores y principios idénticos, tampoco tienen por qué serlo las funciones que los recursos desarrollen en cada sociedad, aunque fuera el mismo recurso en todas. Solo cabe considerar el momento en que un visitante se desplaza a un destino turístico: cargado con su mochila cultural arraigada en otro territorio reinterpreta las funciones de los recursos que existen en el destino anfitrión, validando de ese modo aquellos recursos que para sí mismo serán de interés.

Incluso puede irse más allá: puesto que como seres humanos se cambia constantemente de parecer, de gustos y de necesidades, tales funciones también se modificarán con el tiempo. Es por eso que recursos que han sido identificados en un momento concreto, por su capacidad de satisfacer una necesidad turística, pueden dejar de captar la atención de los visitantes ante otros que, o bien han sido dotados de significado o se han reinterpretado.

Por todo ello resulta imprescindible, si se quiere trabajar sobre los recursos y los fenómenos a ellos asociados, avanzar en el conocimiento de los procesos naturales y sociales vinculados con su identificación, centrando la atención no solo en los componentes naturales del recurso sino también en aquellas variables culturales capaces de explicar por qué se usan unos y no otros, qué significados tienen según culturas, si se pueden asignar nuevas funciones o por qué desaparecen otras.

Y este ejercicio, que debe realizarse en las primeras fases del proceso de planificación, tal y como indicó la academia en el Delphi y como ha quedado reseñado en la revisión de la literatura, deberá clasificar a los recursos en función de su capacidad de conectar con los intereses de los visitantes, lo que demostrará su potencial y justificará, si fuera necesario, el desarrollo del resto de elementos para su disfrute. Pero es evidente, a tenor de lo estudiado, que existe una dificultad en encontrar un sistema que permita clasificarlos según los aspectos del recurso que pueden resultar de interés para los visitantes. Quizás, porque todavía hoy cada una de las disciplinas que tratan de explicarlo aplica sobre él sus metodologías propias.

Y no hay mejor ejemplo de este hecho que observar la cantidad de clasificaciones encontradas sobre recursos turísticos. Como indicó Navarro (2015), la gran mayoría de ellas se focalizan generalmente en el carácter formal del recurso (su naturaleza) y no en el funcional (su posible uso). Además, se continua incluyendo en algunos casos a las infraestructuras y equipamientos como recursos turísticos, cuando debería estar claro que como elementos de soporte no son la razón por la cual los visitantes se desplazan y, por lo tanto, deben considerarse en el análisis como secundarios. Así lo han manifestado con rotundidad los resultados de la academia y de la práctica al respecto.

Es necesario, cuando no urgente, consensuar una clasificación de la materia prima, que no tiene por que ser ni cerrada (en cuanto a la disciplina) ni fija (no revisable), con la idea de que aporte un punto de partida común al proceso de planificación de la actividad turística.

### 10.1.3 Sobre la idea de recurso turístico (O3)

Si se atiende a los resultados obtenidos en la literatura castellana, hasta cinco términos (recurso, recurso turístico, atractivo turístico, activo turístico, activo territorial turístico) son los que se han obtenido para identificar al recursos turístico. En algunos casos se utilizan como sinónimos y en otros no, en algunos casos sirven para diferenciar el que es simplemente atractivo del que, además, está adaptado. Pero en otros casos la combinación es a la inversa. Esta situación se manifiesta también en el resultado final del análisis de las respuestas dadas por la academia, ante si recurso turístico es sinónimo de atractivo turístico: "indeterminado".

En la literatura inglesa la situación es similar (*attraction, tourist attraction, visitor attraction, tourism attraction, tourism resource*) y los significados asociados igual de ambiguos que para el caso anterior.

¿Cómo es posible que el componente básico de la actividad turística, considerado y delimitado como la materia prima, aquel que da sentido al turismo y que justifica la creación y desarrollo del resto de componentes del sistema (infraestructuras, equipamientos, instalaciones, instituciones, productos,...), sea el más difícil de definir?



Como ya comentaron Goeldner & Ritchie (2006), Page (2003), Pearce (1991), Swarbrooke (2002) y Weidenfeld & Leask (2013) existe una clara desviación del estudio de los recursos turísticos. Los argumentos van en la línea de la fragmentación geográfica en su aproximación, los subsectores que hay implicados, la definición de quien es un visitantes y quien no, por la naturaleza tan dispar que adoptan, por las diferencias en la propiedad, por el bajo beneficio frente a los elementos de soporte, por las disciplinas que lo estudian y lo definen.

Tal es así que pueden encontrarse definiciones que van desde el simple hecho de tener atractivo (Bonn, 1986; Callizo y Lacosta, 1999; Ejarque, 2005; Epperson, 1989; Holloway, 1985; Leno Cerro, 1990; Lundberg, 1985; Mill & Morrison, 1985; Solsona, 1999; Tudela, 1999; Tsaour *et al.*, 2006; ), a los que su uso es exclusivo para aquellos elementos creados artificialmente (Boorstin, 1962), los que solo son de carácter permanente (Middleton, 1988; Benckendorff, 2004), los que son dirigidos específicamente a los visitantes (Lavery & Stevens, 1990).

Pero también hay otros que los definen considerando, además de los rasgos naturales y/o humanos que son atractivos, su gestión explícita para el turismo (Gunn, 1994a; P. Pearce, 1991; Walsh – Heron & Stevens, 1990;) o que son elementos que han sido puestos en valor para ese uso específico (Almirón *et al.*, 2006; De Grandpré, 2007)

Y alguno que afirma que, en verdad, *no existen como tal*, negándoles el apelativo turístico (Ávila, 2008:229)

Puede ser un punto de partida, como ya indicó la OMT en 1979 y como se mantiene en esta investigación, que todo recurso, además de tener cierto atractivo, debería estar adaptado a ese nuevo uso, siendo esa adaptación la que facilitará la conexión con el interés de la demanda y la que catalogará al recurso como turístico. Porque es cierto que se está ante una asignación subjetiva del recurso, en tanto en cuanto se le puede atribuir esa consideración, pero también lo es el hecho de admitir que de manera innata ese recurso no cumple con esta finalidad de ocio.

Los recursos que se dirigen al turismo (a excepción de aquellos que se crean *ex profeso*) no han sido pensados para cumplir con esa función y, por lo tanto, deben de adaptarse para alcanzar tal propósito. Si esto se asumiera así, dejaría de ser un debate si el clima es o no un recurso turístico, o lo son los equipamientos, las instalaciones y las infraestructuras.

Aunque cabe matizar que la idea de recurso turístico (que no la de recurso cultural) dependerá siempre del *target* al que vaya dirigido. Anton, Fernández y González (2007), de hecho, ya admiten que es posible que el turismo aparezca sin recursos específicos de base física asociados al territorio (solo es cuestión de crearlos *ex profeso* a partir de su tematización), o de la creación de servicios intangibles de alto valor (cirugía estética). Si se piensa en el turismo de salud, y en concreto en el llamado “turismo estético” (aquel que tiene como motivación principal realizarse una operación de cirugía estética) ¿cuál es el recurso principal: la clínica, el/la médico/a, el servicio que ofrece, el precio? La respuesta no parece tan importante como el hecho de establecer qué adaptaciones específicas se han realizado en este tipo de “productos” para dirigirlos a este tipo de visitantes (personal médico con idiomas, integración clínica – hotel, servicios de visado, servicios ocio para acompañantes,...). Este es, pues, el mejor ejemplo para determinar que, efectivamente, los recursos turísticos son valoraciones que como

personas/visitantes se otorgan en función de las motivaciones. Y que estos recursos pueden ser de naturaleza muy distintas, a veces, inconcebibles a primera vista, que pueden estar condicionados a otros usos previos y que actores no turísticos pueden ver en esta nueva actividad una barrera a sus intereses.

Incluso si se atiende a los argumentos de algunos autores (Almirón *et al.*, 2005; Maccannell, 1976; Vejsbjerg, 2013; Weaver & Lawton, 2007) no es tan importante el recurso en sí mismo sino el valor simbólico que se construye para él (normalmente a partir de estrategias de comunicación e interpretación), siendo lo que verdaderamente lo convierte en turístico. Tal es así que afirman que en caso de que el recurso desapareciera físicamente (por un desastre natural, terrorismo, u otro hecho no predecible), el recurso turístico puede ser generado de nuevo porque el valor simbólico (*attraction residuality*) permanecería intacto o puede que aumentase.

Sea como fuere, no es razón para dejar de lado la necesidad de consensuar una aproximación común sobre recurso turístico, capaz de establecer puntos de partida y de encuentro para investigaciones futuras.

#### 10.1.4 Sobre las metodologías de evaluación de los recursos y su atractividad (O4 y O5)

Como se ha podido observar, la planificación del turismo ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y desde mediados de los 80 del siglo pasado algunas facetas de las diferentes aproximaciones a su estudio han ido integrándose en un intento de formular un enfoque más sostenible hacia el desarrollo turístico. Sin embargo no parece haber sucedido lo mismo con las técnicas de evaluación de la materia prima.

En los últimos años, instituciones y académicos han realizado aportaciones acerca de esta temática, la mayoría de ellas desde las diferentes disciplinas que envuelven la actividad turística, generando un corpus de conocimiento cuanto menos destacable y ofreciendo metodologías de evaluación distintas. Algunas de las técnicas encontradas muestran un enfoque analítico (descriptivo y vinculado a los rasgos internos y externos del recurso), otras apuestan por una visión más económica de los recursos (obteniendo su valor de mercado como único fin) y un tercer grupo que prefiere la perspectiva de las preferencias de la demanda (en la que los recursos se valoran según su capacidad de satisfacer las necesidades foráneas).

Para el caso de las metodologías en lengua inglesa, se observa una clara inclinación hacia modelos matemáticos, siendo las herramientas de decisión multicriterio las mayormente aceptadas entre investigadores y tomadores de decisiones. Sin embargo, las de habla castellana parecen atender, hasta bien entrado el siglo XX, a la metodología de evaluación de los recursos de la OEA-CICATUR, creada hace más de cuarenta años, aunque se han realizado modificaciones posteriores. Aun así, se trata de una metodología de corte clásico, amparada en una visión descriptiva y subjetiva, no soportada por metodologías científicas. Además, esta evaluación de los recursos responde a un modelo cuyo paradigma de planificación se asienta en

un sistema de decisión de arriba abajo (*up - down*) en el que solo los equipos técnicos especialistas tienen un papel predominante.

Bien es cierto que, recientemente, las metodologías presentadas en castellano introducen nuevos factores y percepciones de otros actores (demanda, residentes, empresariado), para contrarrestar el efecto subjetivo de los investigadores, aunque la distribución de pesos y escalas de medida son mayoritariamente elegidas por estos últimos.

Deberían abandonarse, cuanto antes, los abordajes descriptivos y naturalizantes en la evaluación de la atractividad, por no ser ya una garantía suficiente para su medición, conservación y conversión. Igualmente, la mayoría de métodos de carácter sintético continúan siendo difícilmente comparables (Song, Qi, Qi, Kun, & Liu, 2010). Es lo que denunciaban ya Formica (2000), Formica & Uysal (2006), Kresic & Prebezac (2011), Iatu & Bulai (2011) respecto a que el cúmulo de conocimiento académico existente sobre la atractividad no parece estar tan relacionado con su concepto teórico sino más bien con la idea de encontrar un método universal para su medida.

Otro tema también a debatir es si, en verdad, se trata de metodologías para evaluar el atractivo de los recursos o metodologías que evalúan el atractivo de una zona o área concreta. Pueden identificarse metodologías que, esencialmente, toman como base los recursos a los que les suman otros aspectos de carácter externo, y otras que los consideran como un factor más dentro del sistema de evaluación. Pero todas evalúan igualmente lo que viene denominándose internacionalmente como *attractiveness*.

Así que, aunque Silva y Fernández (2008:81) afirmen que *el análisis de los recursos turísticos posee métodos ensayados y probados satisfactoriamente desde hace decenios*, todo lo visto parece corroborar que el número y diversidad creciente de experiencias y propuestas de evaluación de la atractividad, la complejidad en la selección de los factores y variables que se ven involucradas en su estudio (algunos de carácter intangible), el tipo de escala adecuada para su puntuación, la aplicación de métodos y técnicas que ofrezcan resultados objetivos, el enfoque y disciplina de referencia, así como la incorporación de actores en cada una de las fases del proceso, demuestra la imposibilidad hasta el momento de adoptar un marco referencial de aplicación.

Esta situación no debería sino motivar a la comunidad científica a avanzar hacia una evaluación más real de los recursos para modificar, cuanto antes, lo que identificó en la década de los 70 del siglo XX la UIOOT (1973): *que la utilización de los recursos esté condicionada al grado de civilización del planificador, de su capacidad y de su fuerza política de imponer una gradualidad calculada en la utilización a corto y medio término del recurso* (1973:8)

Es necesario, por lo tanto, continuar en el estudio y desarrollo de metodologías que integren aspectos más humanos (y por lo tanto de preferencias y motivaciones, pero no solo de visitantes, también de otros actores), para obtener como resultado una comprensión más enriquecedora y profunda del potencial turístico de un territorio y su preservación, tal y como propone Varisco (2014). En este sentido parece existir cierta unanimidad en lo que respecta a la importancia de la atractividad/singularidad, la disponibilidad/accesibilidad y la

aptitud/funcionalidad, como dimensiones clave en la evaluación, al menos en las investigaciones americanas más recientes de habla hispana. Sería adecuado que estas dimensiones fueran evaluadas desde dos visiones, al menos, para los recursos de ámbito público: desde quienes los vayan a disfrutar (visitantes) y a quienes culturalmente les pertenecen (sociedad de acogida).

De lo contrario, y como ya advirtió la OMT (1977), lo único que se conseguirá es que el potencial turístico de una zona, región o país no esté ajustado, pues, al valorar los recursos desde un único enfoque, una única disciplina, una única finalidad, un único *target*,... puede caerse en el error de supeditar o eliminar otras funciones o fines que los recursos desarrollan o podrían desarrollar, o incluso a los actores a ellos asociados (como las posibilidades de ocio de quienes son visitantes, y de quienes no lo son), con los consecuentes impactos.

Si la planificación ha evolucionado hacia un modelo más integrado del turismo, capaz de visualizar las múltiples aristas que lo componen, con el objetivo de equilibrar los impactos que genera e incluyendo la opinión de otros actores, sobre todo la de la comunidad en la que se inserta el turismo, también la evaluación de los recursos debería tener un enfoque más integral, más global, presentando valoraciones sobre los recursos y su potencial más allá del ámbito técnico y de mercado. Quizás, por ello, la evaluación de los recursos debería contemplar, al menos, una serie de principios básicos y comunes que garantizaran una correcta valoración, tal y como Dosso y Montero (1997) propusieron en su trabajo.

Porque si, como se ha argumentado ya, se está ante un concepto, el de recurso, que depende de la valoración cultural de quien lo contemple, de los posibles significados que se le otorguen, de su capacidad para convertirse en producto, de la tecnología disponible, del conocimiento acumulado y que, además, muchas de estas variables evolucionan en el tiempo: ¿puede entenderse la evaluación de los recursos a partir únicamente del análisis de su naturaleza, o de su medio físico, o de su valor de mercado, o del interés de la demanda o del ámbito disciplinario en el que se inserte?

Es cierto que el recurso parte del medio físico-natural y del territorio donde se ubica, pero no de forma independiente y aislada como puede parecer, sino en relación con las sociedades que residen en su entorno, lo identifican y lo ponen al servicio del ser humano. Por ello, si se quiere obtener una comprensión realista y útil de los recursos, las metodologías de evaluación deberían atender no solo a su esfera natural (lo físico), sino también a la social (lo simbólico). Y esta esfera social implica también considerar lo que los recursos representan y suponen para otros colectivos.

#### 10.1.5 *Sobre la adaptación al uso turístico, su referentes y propuesta de conceptualización (O6 y O7)*

El concepto de *puesta en valor*, ampliamente utilizado para referirse a la asignación de valor de un elemento para acomodarlo a nuevas finalidades o recuperar las originales si las hubiera

perdido, es un término válido tanto para un recurso concreto como para escalas superiores, como un espacio o entorno, ya tenga este o estos una finalidad turística o no. Tal circunstancia evidencia, tras la revisión bibliográfica, una variedad notable de propuestas

Sin embargo, esta investigación desea indicar que la focalización de la actividad turística hacia los recursos culturales requiere necesariamente del establecimiento de propuestas específicas para articularlos adecuadamente, y que si bien en este caso se ha focalizado en los culturales también los naturales deberían tener tal consideración. Este marco se presupone necesario al razonar que los recursos albergarán un uso para el que no fueron ideados, usos que deben ser controlados con el objeto de garantizarse, en primera instancia, su pervivencia y significación cultural y, posteriormente, la existencia de interés por parte del público visitante (Velasco, 2009), dejando de lado la mera visión consuntiva a la que el turismo los ha relegado y que Inskeep (1991) ya criticaba duramente a finales del siglo XX. Porque es, en realidad, esta visión de consumo la que desvirtúa en los recursos culturales una correcta adaptación a su uso turístico, por el interés cortoplacista y de rápido rédito que se espera cuando el bien alberga posibilidades de explotación económica.

A través del análisis realizado en esta tesis, sobre la percepción de la academia alrededor de la adaptación al uso turístico, los resultados han indicado que, por un lado, un recurso que no ha nacido con una finalidad turística requiere necesariamente de una adaptación a ese uso (D3.1). Pero, sin embargo, no se ha llegado a un consenso sobre si ese recurso, puesto a disposición del mercado sin una adaptación previa, es en realidad turístico (D3.3). Este hecho corrobora lo presentado ya en el marco conceptual, acerca de la falta de unanimidad sobre los principios básicos del turismo, lo que manifiesta la dificultad real para acometer este proceso de adaptación turística sobre los recursos cuya finalidad inicial difiere de la turística.

Y por ello se desea insistir sobre este aspecto. No debe ser considerado como tal un recurso solo por el hecho de tener atractivo. Menos aun cuando ese recurso no ha nacido con esa finalidad y, definitivamente no, si está en la actualidad desarrollando otras funciones.

Además, para adecuar los recursos a ese uso turístico se debe, necesariamente, implementar un proceso planificado y consensuado, en el que se lleven a cabo diferentes fases, desde la toma de conciencia de la realidad ya existente sobre el recurso o su potencial, pasando por la coordinación entre las partes interesadas (sobre todo desde quienes ostenten las competencias y/o propiedad sobre el recurso que, normalmente, son las administraciones públicas aunque no las de carácter turístico). Este hecho supone, inexorablemente, que no deberían solo los poderes del mercado poner en marcha el proceso, ni tampoco que la administración pública lo haga sin considerar a los anteriores ni los efectos que tal decisión tendrá sobre terceras partes.

También conferir al recurso un valor útil, apto y perdurable para el turismo es un aspecto clave a considerar (pero en función tanto del que ya pueda tener, de sus limitaciones físicas, así como del impacto que supondrá en la identidad cultural para la población, sin olvidar los intereses del *target* al que irá dirigido), pues, no debería de acomodarse un RCM al uso turístico sin asignar posteriormente un plan para su gestión. Así lo manifiestan, tanto de la academia como de los

gestores culturales, al consensuar todos los ítems (ocho en total) correspondientes a la dimensión D.8 Gestión.

Puede darse el caso en el que el recurso ya haya generado flujos espontáneos hacia él, sin una intervención y valorización previa definida. Para estos casos (muy comunes en lo que respecta al patrimonio cultural), en los que la demanda ya le ha otorgado un valor (le reconoce algún mérito ya existente), es necesario acomodar este a las características del recurso, pues, no siempre la espontaneidad y los intereses de la demanda casan con las necesidades de pervivencia, uso inicial e identidad cultural presentes en el recurso (recuérdese que la respuesta en la encuesta a los visitantes, sobre si el turismo debería ser la principal actividad cuando este uso se comparte con otros, fue que sí)

Ahora bien, cabe matizar que la sola adaptación al uso turístico no garantiza *per se* el éxito del recurso si este no tiene capacidad de atracción. Por ello, la adaptación ha de posibilitar la experiencia pero no es la razón de la atractividad del recurso. En este sentido, es sobre los recursos que ya se ha observado u otorgado tal atractivo los que resulta, a priori, más conveniente iniciar el proceso de adaptación turística. Y estos son, sin lugar a dudas, aquellos recursos culturales ya patrimonializados, porque su valor universal, su carácter compartido y consensuado, el estar más allá de cuestionamientos sobre su valor, son argumentos de peso (Almirón, Bertoncetto, & Troncoso, 2006).

Y aunque la relación entre turismo y patrimonio cultural parece no ser siempre posible (incluso ni deseable para algunos), por el modo en como aquel ha sido capaz de resignificar a este (al seleccionar solo las partes atrayentes para los visitantes y la consiguiente pérdida de identidad), todo depende del modo en como las dos esferas entren en contacto (la cultural y la turística), se definan objetivos y puedan complementarse sin que una imponga los objetivos de la otra.

El uso turístico del patrimonio cultural debe, pues, diseñarse siempre bajo unos principios éticos (para evitar que se convierta en una atracción, clonada además de otras iniciativas turísticas asentadas en el mismo tipo de patrimonio), regulando y contextualizando las actividades posibles a las condiciones del mantenimiento y fomento del patrimonio (recuérdese la unanimidad de la academia en el ítem D3.13 sobre el aseguramiento de la conservación del RCM), gestionando los impactos de los flujos, como el sobredimensionamiento de su capacidad de acogida (por no haberla calculado), la banalización de su uso (cuando pasa a ser un elemento donde fotografiarse pero no informarse), la gentrificación (por el aumento de los precios de la vivienda y el alquiler en su entorno más inmediato) y la degradación ambiental donde esté inserto.

Priorizar el elemento a conservar antes que su comercialización, establecer un riguroso análisis de viabilidad y gestión sostenible de los productos de turismo cultural, acometer una planificación integrada (sobre todo la urbanística) en el proceso de adaptación, proponer compensaciones fiscales a los municipios históricos, y permitir la participación de la población en el proceso, son aspectos ineludibles en la adaptación al uso turístico de recursos culturales (Ruíz, 1997). Estos principios también están en línea con las directrices técnicas e instrumentos metodológicos propuestos por la OMT (1999) para atracciones culturales y naturales. Así pues,

esta realidad debe servir para admitir que su correcta planificación ha de convertirse en un referente inevitable y no ser una opción ética a expensas de quien planifique, más si es público el garante de estos recursos.

Ahora bien, como ya se identificó en el Delphi y en el *focus group*, la adaptación al uso turístico no puede establecerse como un estándar a aplicar a los RCM (ni siquiera para los recursos de la misma naturaleza), pues, aspectos esenciales como su ubicación, usos actuales, tipo de propiedad, singularidad, tipo de visitante potencial, importancia en la visita turística, tamaño, señas identitarias para la comunidad local, entre otros, imposibilitan el desarrollo de un marco único. Si esto fuera así entrañaría con toda seguridad impactos negativos sobre el RCM (ítems D3.2 y D3.12 del Delphi).

Pero como lo que sí parece estar claro es la simbiosis entre garantizar para el recurso su pervivencia y significación y para el visitante su seguridad y satisfacción (en ese orden), sería adecuado identificar, inicialmente, las posiciones de los actores implicados (públicos, privados, y civiles) para, posteriormente, establecer qué nuevos usos pueden atribuírseles.

#### 10.1.6 *Sobre el sistema propuesto para evaluar la adaptación al uso turístico de un RCM (O8)*

A diferencia de los sistemas de evaluación, disponibles en la literatura académica, que tienen por objeto identificar el grado de atractivo de los recursos para la actividad turística, esta propuesta de evaluación ha partido del otro extremo: desea evaluar si verdaderamente un recurso turístico (en este caso cultural, material, inmueble, cerrado física y temporalmente y que no ha nacido con ese uso) puede ser considerado como tal a partir de la identificación en él de ciertas dimensiones e ítems que indiquen tal adaptación.

De los cuarenta y dos ítems presentados y valorados por los tres grupos participantes, en veinticuatro de ellos el consenso hacia el acuerdo se ha alcanzado de forma unánime. Son las dimensiones D4 Política de acceso, D5 Sistemas de información y comunicación, D6 Indicaciones e interpretación externa y D7 Indicaciones e interpretación interna donde se observa el mayor consenso (20 ítems de 26 posibles). Resulta significativo que todas ellas son dimensiones que contemplan específicamente ítems para el uso turístico (adaptación física, de servicios básicos turísticos y normativa).

En cambio, al analizar las dimensiones D9 Actividades y D10 Servicios de soporte el consenso cae drásticamente (4 consensos de 16 posibles). Y es que estas dos dimensiones comparten también un hecho común: valoran actitudes hacia actividades no turísticas o servicios generales no asociados estrictamente al ámbito turístico. Así pues, mientras que académicos y gestores culturales abogan por una diversificación de los usos del RCM, los visitantes solo consideran adecuadas aquellas de carácter ocioso-cultural o formativo-experiencial (más vinculadas a lo turístico). En relación con los servicios de soporte disponibles todos los grupos afirman que

pueden encontrarse en otros espacios (como restaurantes, hoteles, cafeterías, o espacios públicos) con lo que no se llega a un consenso sobre su inclusión.

Si se analiza, en cambio, la valoración de modo independiente (grupo a grupo), el número de ítems que se obtiene es más elevado (treinta y tres para la academia, veintinueve para gestores culturales y treinta para visitantes). Este hecho indica que la selección de un número menor de grupos, o de uno solo de ellos, daría como resultado un mayor consenso respecto a los ítems a incluir. Sin embargo, si se hubiera tomado esa decisión (seleccionar un único grupo para esta investigación) la visión obtenida del análisis debería haber quedado circunscrita a ese *target*, pues, uno solo no debería representar al total de actores por constituir un sesgo más que considerable y una propuesta de evaluación más arriesgada.

Otro hecho, además, queda patente tras la visualización de los resultados obtenidos según las técnicas implementadas y los grupos participantes: existen entre los actores concepciones de partida que son contradictorias cuando se contrastan con los otros grupos.

Valga como ejemplo lo considerado por la academia sobre ciertos ítems como relevantes para determinar si un RCM está adaptado al uso turístico (que tenga una aplicación móvil, que se dispongan de códigos QR o que haya *wifi* disponible), mientras que para quienes van dirigidas tales adaptaciones (los visitantes) o quienes las gestionan (los gestores culturales) no llegan a un consenso en torno a tal necesidad. O que la academia no considere necesario ni los audiovisuales ni las consignas cuando para los visitantes y los gestores culturales son un elemento adecuado.

Otro de estos hallazgos se materializa en la clara actitud de los visitantes cuando se les indica si consideran conveniente compartir el uso turístico del RCM con otros usos, a lo que responden negativamente porque les resulta tedioso, después de desplazarse y seleccionar el RCM para su vista, que no puedan acceder a él o ver aquello que les motivó su visita (respuesta posiblemente esperada, por el rol que asumen en el momento de contestar la encuesta).

Por lo que respecta a los gestores culturales, parece que ni un área de atención al visitante ni un espacio donde descansar resultan indispensables cuando de adaptar un RCM al uso turístico se trata. Sin embargo, tanto la academia como los visitantes sí lo consideran adecuado.

También resulta conveniente mencionar que existen mayores concordancias entre unos grupos que entre otros. Por ejemplo, las respuestas que se dan entre los gestores culturales y los visitantes (quizás los grupos con mayor contacto entre ellos) son mayores que las dadas entre la academia y los gestores culturales, obteniéndose los menores consensos entre la academia y los visitantes.

Se observa, a tenor de los resultados, que todos los grupos poseen intereses particulares, a veces alineados y otras contrapuestos, condicionados, como no, por la realidad de cada papel. Sirva como curiosidad comentar que, si bien es el rol desde donde se analizan los ítems lo que condiciona y da sentido a la evaluación (porque son interpretados según el conocimiento del papel que acomete cada uno de ellos), todos los individuos tiene un rol común: el de visitante. Todas las personas participantes habrán desempeñado, en algún momento de su vida, este rol



por lo que siendo un punto común y de encuentro, resulta cuanto menos indicativo la distancia entre ellos. Aunque también es posible que sea su rol de visitante el que quede condicionado por su rol académico o de gestor cultural.

Así, por ejemplo, mientras que por parte de los visitantes se requiere un mayor énfasis hacia la sensibilización de los usos posibles en el RCM (comenzando por ofrecer una información detallada, planificada y disponible sobre tales usos) para que no existan insatisfacciones en el momento de la experiencia, los gestores claman una mayor dotación de personal y de recursos para acometer tales propósitos. Al mismo tiempo, estos reivindican una mejor gestión de flujos y entrada, cuando para aquellos no es un hecho significativo.

Todo ello lleva a concluir que adaptar los RCM al uso turístico implica necesariamente contemplar un conjunto de elementos, tanto físicos como inmateriales, que determinarán finalmente las posibilidades turísticas del bien, no siendo como se ha venido haciendo hasta el momento, una cuestión de capacidad natural de atractivo ni de la percepción particular que pueda tener un grupo determinado. Porque si se acepta que los RCM no nacen con una finalidad turística, y que sus posibilidades para este uso están condicionadas por la subjetividad, es irrenunciable apostar por una evaluación más integrada en la planificación de los recursos para el turismo, que incluya métodos más científicos pero también más participativos por parte de los actores que afectan y se ven afectados, si de verdad se desea conservar el bien y atender las necesidades de todos ellos.

Al fin y al cabo ¿no debería tener más sentido investigar en turismo, como un campo de las ciencias sociales, incluyendo a las partes afectadas del objeto de estudio?

Sirva, además, advertir que esta propuesta de evaluación de la adaptación al uso turístico de los RCM debe ser necesariamente revisable en el tiempo, pues, una vez más se insiste en que si el turismo es una actividad dinámica y cambiante, dependiente del entorno social, político, económico, y tecnológico de cada momento, también los ítems quedarán condicionados por tales circunstancias.

No se presenta, pues, como el modelo a aplicar, sino más bien como un punto de partida desde donde analizar el estado de los RCM al uso turístico y su adecuada adaptación, siendo esta una de las caras de la moneda que conformarían la Teoría del Uso Turístico, y la atraktividad la otra cara que la complementarían.

## 10.2 Limitaciones

### 10.2.1 *En relación con la información*

A lo largo de esta investigación, y tras la revisión realizada de la literatura académica de lengua castellana e inglesa, se advierte una gran disparidad en relación con los conceptos tratados en este estudio, no solo según el tipo de lengua utilizada sino también dentro de cada una de ellas. Esta dispersión conceptual ha supuesto la necesidad de exponer en detalle las aportaciones de

unos y otros, para demostrar la falta de consenso en relación con los temas clave presentados en la tesis.

Al mismo tiempo, la escasez bibliográfica en relación con el tema específico (no existen estudios pormenorizados de investigación y/o su aplicación sobre adaptación al uso turístico), obligó a plantearse si el marco de trabajo propuesto para su evaluación debería iniciarse con una primera fase de propuesta de dimensiones e ítems filtradas por la academia (conocida como *scoping round* en el Delphi). Pero puesto que la idea central de la investigación era la participación de los diferentes actores, se decidió recoger tales ítems y dimensiones de los trabajos, manuales e informes de fuentes secundarias.

Quizás con esa metodología el ítem “conocer, identificar e informar de la capacidad de carga del RCM”, que no fue incluido en el cuestionario, hubiera encontrado su lugar.

### 10.2.2 En relación con la metodología

¿Cuantificar o cualificar? Ese eterno dilema, junto con la falta de información sobre el tema de investigación, es el que llevó a entender que ambos no tienen por qué ser excluyentes, y que la triangulación de técnicas y muestras podría mejorar la interpretación de los resultados obtenidos. Para validar cada una de las técnicas se ha llevado en todo momento un procedimiento claro, tratando de distanciarse tanto de la selección de los panelistas, como de los gestores culturales y visitantes.

Pero también cabe considerar que los resultados, en concreto los obtenidos de los gestores culturales, pueden reflejar opiniones y experiencias muy personales, fruto de su trabajo, que no tienen por qué coincidir con la representatividad del resto de profesionales participantes. Ello supone que en la valoración de resultados de este grupo, una puntuación ligeramente distinta en un ítem respecto del resto puede suponer una dispersión final considerable, dejando fuera del sistema algunos ítems (es lo ocurrido en el D4.2 sobre un área de recepción identificada o D10.3 sobre una zona de descanso).

Sobre el panel de expertos, el sistema utilizado para su selección dio como resultado un grupo de panelistas cuyas investigaciones se relacionaban con el tema de estudio. Pero es pertinente indicar que puesto que este tema es históricamente un ámbito de la geografía, la gran parte del panel tenía este perfil investigador y docente y, aunque no ha sido un sesgo intencionado por parte de la investigación, es necesario considerarlo en su justa medida.

En relación con los grupos intervinientes se planteó en un inicio incluir también a la población en el proceso de evaluación. Sin embargo, resultó demasiado complejo tomar una muestra al considerar que evaluar el uso del patrimonio cultural material, inmueble, cerrado física y temporalmente y sin una finalidad turística inicial, sin identificar previamente un espacio concreto, las opiniones quedarían condicionadas tanto por la cantidad y calidad del patrimonio presente en el territorio de cada persona como del valor que este pudiera tener para él o ella. Será más adecuado, por lo tanto, incluir a este actor en la adaptación al uso turístico de un RCM

concretos, ubicado en comunidades cuyo valor cultural estuviera identificado. Como ya indicó Inskip (1991) los residentes deben tener la oportunidad de participar en la planificación del desarrollo futuro de su territorio así como poder expresar sus visiones respecto al tipo de comunidad en donde quieren vivir.

### *10.2.3 En relación con el sistema propuesto*

Aunque se trata de una propuesta a la evaluación de los RCM, tras la obtención del sistema de evaluación hubiese resultado oportuno su implementación. Las circunstancias temporales y profesionales para la presentación de esta tesis hicieron imposible este cometido.

Si bien la gran mayoría de ítems pueden ser valorados a partir de su presencia o ausencia en el RCM (0 = no, 1 = sí), en algunos de ellos puede suceder que la simple presencia no suponga una adecuada adaptación al uso turístico. Es el caso, por ejemplo, de los horarios de visitas. El hecho de que estos puedan existir específicamente para el turismo, no supone en ningún caso que casen con los intereses o disponibilidades de la demanda (puede darse el caso que el horario de apertura sea de lunes a viernes cuando la demanda existe los fines de semana). Otros serían el contenido mínimo que la web debería recoger y el número y/o ubicación de las señales direccionales del RCM en el municipio.

Así pues, estos ítems, y algún otro, requerirían de un análisis más profundo para su evaluación, identificando escalas de evaluación o, al menos, el umbral mínimo para ser considerado adaptado.

También resulta pertinente indicar que podrían establecerse incluso niveles de adaptación al uso turístico (como aparecen en las propuestas iniciales que dieron lugar a esta tesis) de modo que un RCM pudiera presentar un grado básico, óptimo o excelente según dimensión o en función del número de ítems presentes.

### **10.3 Futuras líneas de investigación**

Este estudio de la adaptación al uso turístico de los RCM es un punto de partida hacia la concienciación, tanto de entidades públicas como privadas, sobre la necesidad de establecer, por un lado, nuevos modelos de planificación de los recursos que consideren no solo el atractivo de su patrimonio sino también la necesaria adecuación a ese uso, garantizando así su pervivencia.

Y para ello es necesario partir de una primera investigación que muestre cómo los RCM están a día de hoy adaptados a este uso.

Otra vía de investigación futura estaría vinculada a la necesidad, ya señalada por la OMT, de estudiar con mayor detalle los motivos e intereses que hace desplazarse a la demanda hasta un RCM. Conocer esta información facilitaría el desarrollo de una mejor planificación y gestión no

solo de los recursos turísticos, sino de lo que en verdad se desea: las actividades asociadas a ellos. Lo que debería centrar la atención es cómo hacer que recurso e individuo se conecten, de modo que se satisfagan las necesidades (internas o creadas) de los segundos sin que este daño del primero su atractivo ni su identidad simbólica para otros grupos. Más importante aun se presenta este estudio si el consumo, por parte del visitante sobre el RCM, es de carácter simbólico (por lo que representa socialmente haberlo visto) y no tanto de apreciación (por lo que implica para el conocimiento personal).

Además, y como se ha comentado a lo largo de la investigación, puesto que los recursos susceptibles de interés turístico abarcan naturalezas muy distintas, sería conveniente estudiar y analizar tanto los tipos de adaptación más adecuados, en función del tipo de recurso existente, como identificar si existen rasgos en la adaptación al uso turístico que son homogéneos a cualquiera de ellos (independientemente de su naturaleza)

Facilitaría, con toda seguridad, establecer umbrales mínimos que garantizaran una mejor integración de los usos reales y posibles de los RCM, considerando siempre y en primera instancia las particularidades de cada recurso y no convirtiendo este ejercicio en un mero intento de turistificación.

## BIBLIOGRAFÍA



- 1 Acerenza, M. (1984). *Administración del turismo : Conceptualización y organización*. México: Trillas.
- 2 Acerenza, M. (1985). *Administración del turismo : Planificación y dirección*. México, D.F., Trillas.
- 3 Acerenza, M. (1997). Reflexiones sobre la planificación turística en latinoamérica. *Aportes y Transferencias*, 2, 47-64.
- 4 Adler, M., & Ziglio, E. (1996). *Gazing into the oracle : The delphi method and its application to social policy and public health*. London: Jessica Kingsley Publishers.
- 5 Aguilar, L. (2008). *Gobernanza y gestión pública*. Fondo de Cultura Económica (Ed.), México.
- 6 Ahmad, Y. (2006). The scope and definitions of heritage: From tangible to intangible. *International Journal of Heritage Studies*, 12(3), 292-300.
- 7 Al Mamun, A., & Mitra, S. (2012). A methodology for assessing tourism potential: Case study murshidabad district, West Bengal, India. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(9), 1-8.
- 8 Albacete, C. A., Fuentes, M. M., & Haro-Domínguez, M. C. (2013). La investigación española en turismo con impacto internacional (1997-2011). Una perspectiva desde la economía y la dirección de la empresa. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(1), 17-28.
- 9 Aledo, A., & Mazón, T. (1998). Analisis y metodologia para el estudio del sector turistico de una comarca: El caso del bajo segura (alicante). *Estudios Turísticos*, (137), 55-66.
- 10 Aledo, A., Ortiz, G., & García-Andreu, H. (2008). Análisis estructural del sistema turístico residencial en la costa blanca. *Investigaciones Turísticas*, 46, 89-106.
- 11 Allahar, H. (2015) *Small Island Visitor Attractions: A development process framework*. SAGE Open. 1-14 doi: 10.1177/2158244015577113
- 12 Almeida, F., Balbuena, A., & Cortés, R. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13(7), 33-40.
- 13 Almeida, M. V. d. (2006). *Matriz de avaliação do potencial turístico de localidades receptoras* (Biblioteca Digitais de Teses e Dissertações da USP).
- 14 Almirón, A., Bertoncello, R., & Troncoso, C. (2006). Turismo, patrimonio y territorio. una discusión de sus relaciones a partir de casos de argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(2), 101-120.
- 15 Altés, C. (1993). *Marketing turístico*. Madrid: Síntesis.
- 16 Altman, D. (2014). *Practical statistics for medical research*. Chapman & Hall (Ed.), Boca Ratón.
- 17 Alva, R. (2010). *Evaluación de los recursos turísticos, informe temático*. Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana. Iquitos-Perú.
- 18 Álvarez Cuervo, R. (1987). Jerarquización de los recursos turísticos. *Estudios Turísticos*, 94, 77 - 100.
- 19 Álvarez Cuervo, R., & Leno Cerro, F. (1986). *Estudio para la valoración económica y situación estructural del mercado turístico riojano*. [S.l.] : (sp): Novotecní,

## Bibliografía

---

- 20 Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- 21 Andrés, C. (2012). Turismo cultural en el centro histórico de bahía blanca (argentina). análisis y propuestas para su desarrollo turístico- recreativo. *Turismo Y Sociedad*, XIII, 145-169.
- 22 Andreu, N., Benjamín, F., García, M., & López Olivares, D. (2005). Técnicas e instrumentos para el análisis territorial. En S. Antón, & F. González (Eds.), *Planificación territorial del turismo* (pp. 217). Barcelona: Editorial UOC.
- 23 Andriotis, K. (2000). *Local community perceptions of tourism as a development tool: The island of crete*. (Unpublished Bournemouth University, Bournemouth (UK).
- 24 Anton, S. (1996). Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental. *III Congreso AECIT. La Administración Turística del municipio en España. Complejidad Y Diversidad*, Gijón.
- 25 Anton, S. (2000). Turismo, territorio y cultura. *Actas De Turismo Y Ciudad : [IV Coloquio De Geografía Urbana Y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación]*, Las Palmas de Gran Canaria. 29-41.
- 26 Anton, S., & González, F. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- 27 Anton, S., Fernández, A., & González, F. (2007). Los lugares Turísticos. En S. Antón, F. González & M. Cors i Iglesias (Eds.), *A propósito del turismo la construcción social del espacio turístico* (pp. 103-206). Barcelona: UOC.
- 28 Aramberri, J. R. (1986). Turismo y sociedad. problemas en la planificación social del turismo. *Seminario de Planificación Turística. Universidad Internacional Menéndez Pelayo*, Sevilla.
- 29 Argyrous, G. (2011). *Statistics for research : With a guide to SPSS*. Los Angeles: SAGE.
- 30 Ariño, A. (2002). La expansión del patrimonio cultural. *Revista De Occidente*, 250, 129-150.
- 31 Armbrecht, J. (2014). Use value of cultural experiences: A comparison of contingent valuation and travel cost. *Tourism Management*, 42(0), 141-148. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.010>
- 32 Arrieta, I. (2009). Comunidades, científicos y especialistas en los proyectos patrimoniales y museísticos: De "arriba-abajo", de "abajo-arriba". En I. Arrieta (Ed.), *Activaciones patrimoniales e iniciativas museísticas ¿por quién? y ¿para qué?*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- 33 Arrillaga, J. (1962). *Ensayos sobre turismo*. Barcelona: Editur.
- 34 Asafu-Adjaye, J., & Tapsuwan, S. (2008). A contingent valuation study of scuba diving benefits: Case study in mu ko similan marine national park, thailand. *Tourism Management*, 29(6), 1122-1130. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.005>



- 35 Ávila, R. (2008). Metodología básica para la evaluación ponderada de los recursos patrimoniales en su proceso hacia la conversión en productos turísticos. En Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones (Ed.), *Turismo rural y desarrollo local* (pp. 229-238)
- 36 Babbie, E. (1995). *The practice of social research*. Belmont: Wadsworth Pub. Co.
- 37 Backman, S. J., Uysal, M., & Backman, K. (1991). Regional analysis of tourism resources. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 323-327. doi:10.1016/0160-7383(91)90016-5
- 38 Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), 1-20.
- 39 Ballantyne, R., Hughes, K., & Bond, N. (2016). Using a delphi approach to identify managers' preferences for visitor interpretation at canterbury cathedral world heritage site. *Tourism Management*, 54, 72-80. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.014
- 40 Ballart, J., & Juan i Tresserras, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Editorial Ariel.
- 41 Bao, J., & Chu, Y. (1999). *Tourism geography*. Beijing: Higher Education Press.
- 42 Barrado, D. (2001). Ordenación territorial y desarrollo turístico. posibilidades, modelos y esquemas de ordenación territorial del turismo en la España de las autonomías. *Estudios Turísticos*, (149), 3-22.
- 43 Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. una aproximación geográfico - territorial. *Revista De Estudios Turísticos*, 160, 45 - 68.
- 44 Barrado, D. (2011). Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos. *Estudios Geográficos*, vol. 72, 35-58. doi:10.3938/estgeogr.201102
- 45 Barrado, D., & Ávila, R. (2010). El tratamiento del espacio y de la actividad turística. En Galiana Martín, L. y Vinuesa Angulo, J (Ed.), *Teoría y práctica para una ordenación racional del territorio*. Madrid: Síntesis.
- 46 Barreto, M. (2007). *Turismo y cultura relaciones, contradicciones y expectativas. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, IV Serie.
- 47 Barrio, J., Díaz-Martín, J., Manrique, I., Martín, B., & Ortega, E. (2015). Consenso experto sobre los aspectos nutricionales de las leches infantiles de inicio y continuación. *Anales De Pediatría*, 83(6), 376-386. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.anpedi.2015.02.001
- 48 Bazin, C. (1995). Industrial heritage in the tourism process in France. En M. F. Lafant, J. Allcock & E. Bruner (Eds.), *International tourism: Identity and change* (1995th ed., ) SAGE Publications Ltd. doi:http://dx.doi.org/10.4135/9781446250402
- 49 Benavides, J. (2010). Siglo XXI: Nuevos significados del patrimonio cultural y el desarrollo. *Libro de Actas del IV Congreso Internacional de Patrimonio Cultural y Cooperación al Desarrollo*. Sevilla (España). 335-342.
- 50 Benckendorff, P. (2004). *Planning for the future: A profile of Australian tourist attractions*. PhD. Thesis.

## Bibliografía

---

- 51 Benckendorff, P., & Pearce, P. (2003). Australian tourist attractions: The links between organizational characteristics and planning. *Journal of Travel Research*, 42(1), 24-35. doi:10.1177/0047287503253948
- 52 Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43(0), 121-149. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005
- 53 Bertonecello, R., & Troncoso, C. (2003). El lugar y las redes. turismo en quebrada de humahuaca (Argentina). *Huellas*, 8(11), 38.
- 54 Betrián, E., Galito, N., García, N., Jové, G., & Macarulla, M. (2013). La triangulación múltiple como estrategia metodológica. *Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en la educación*, 11(4), 5-24.
- 55 Bigné, E., Andreu, L., Sánchez, I., & Alvarado, A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: Análisis de contenido sobre temas y metodologías. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, 391-398.
- 56 Bína, J. (2002). Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích české republiky. *Urbanismus a Uzemni Rozvoj*, 5, 2.
- 57 Bishop, R., & Kelso, M. (1976). Two reviews of the economics of natural environments : Studies in the valuation of commodity and amenity resources. *Land Economics*, 52, 567-577.
- 58 Blaikie, N. (1991). A critique of the use of triangulation in social research. *Qual Quant Quality and Quantity : International Journal of Methodology*, 25(2), 115-136.
- 59 Blowers, A. (1997). Environmental planning for sustainable development: The international context. En A. Blowers, & B. Evans (Eds.), *Town planning into the 21st century* (pp. 34-53). London; New York: Routledge.
- 60 Bonfill, G. (1993). Nuestro patrimonio cultural: Un laberinto de significados. En E. Florescano (Ed.), *El patrimonio cultural de México* (pp. 19-40). México:
- 61 Boniface, B., & Cooper, C. (1987). *The geography of travel and tourism* (1st ed.). Oxford: Butterwoth Heinemann.
- 62 Bonn, M. A. (1986). Tourism. En A. Epperson (Ed.), *Private and commercial recreation*. New York: Wiley.
- 63 Boorstin, D. (1962). *The image, or what happened to the american dream*. New York: Atheneum.
- 64 Borla, M., & Vereda, M. (2012). Una propuesta metodológica para el relevamiento y jerarquización de senderos en espacios naturales y su aplicación al área del glaciar martial, ushuaia, argentina. *Cuadernos de Turismo*, 29, 61-77.
- 65 Bote Gómez, V. (1990). *Planificación económica del turismo : De una estrategia masiva a una artesanal*. México: Trillas.
- 66 Boullón, R. (1978). *El sistema turístico*. México: Trillas.
- 67 Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- 68 Boullón, R. (1989). *Planificación turística*. México D.F.: Trillas.
- 69 Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- 70 Bourdieu, P. (1998). *La distinción. criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

- 71 Bowman, I. (1934). *Geography in relation to the social sciences*. University Microfilms, Ann Arbor, Michigan.
- 72 Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392-415.
- 73 Brito, M. (2007). *Las ciudades históricas como destinos patrimoniales: Potencialidades y requisitos*. Fundación Càtedra Iberoamericana (Ed.) Palma de Mallorca.
- 74 Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- 75 Burkart, A., & Medlik, S. (1981). *Tourism. past, present and future*. London: Heineman.
- 76 Burns, P. (1999). Paradoxes in planning tourism elitism or brutalism? *Annals of Tourism Research*, 26(2), 329-348. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00099-1
- 77 Burns, P. (2004). Tourism planning: A third way? *Annals of Tourism Research*, 31(1), 24-43. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.001
- 78 Burns, P., & Cleverdon, R. (1995). Destinaition on the edge? the case of the cook islands. En M. V. Conlin, & T. Baum (Eds.), *Island tourism : Management principles and practice* (). Chichester; New York: Wiley.
- 79 Bustos, R. (2001). Identidad, turismo y territorios locales. la permanente construcción de valores locales. *Aportes y Transferencias*, 1, 11-28.
- 80 Bustos, R. (2004). Patrimonialización de valores territoriales. turismo, sistemas productivos y desarrollo local. *Aportes y Transferencias*, 8(2), 11-24.
- 81 Butler, R. (1980). The concept of the tourist area life-cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- 82 Butowsky, L. (2012). Sustainable tourism - A model approach. En M. Kasimoglu (Ed.), *Visions for global tourism industry - creating and sustaining competitive strategies*.
- 83 Caber, M., Albayrak, T., & Matzler, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 43-56. doi:10.1177/1356766711428802
- 84 Cadima, J., & Cruz, L. (2012). The tourist potential of the minho-lima region (portugal). In M. Kasimoglu (Ed.), *Visions of global tourism industry - creating and sustaining competitive strategie*.
- 85 Calderón, F. (2005). *Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. especial referencia la caso andaluz*.(Universidad de Málaga).
- 86 Calle, M. d. l. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- 87 Callizo, J. (1997). Potencialidades turísticas de las áreas interiores. conflictos y cautelas. En M. Valenzuela (Ed.), *Los turismos de interior: El retorno a la tradición viajera* (pp. 17-59). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid ; AGE : Obra Social y Cultural [de la] Caja Castilla-La Mancha.

## Bibliografía

---

- 88 Callizo, J., & Lacosta, A. (1997). La explicación teórica de la potencialidad turística del medio rural. Verificación en aragón del modelo de warszynska a partir del análisis factorial. *Geographicalia*, 35, 19-28.
- 89 Callizo, J., & Lacosta, A. (1999). Un estudio tipológico de los recursos turísticos. En J. Tudela (Ed.), *Régimen jurídico de los recursos turísticos*. (Monografías de la Revista Aragonesa de Administración Pública ed., pp. 19-76). Zaragoza: Diputación General de Aragón, Departamento de Presidencia y Relaciones Institucionales.
- 90 Camara, C., & Morcate, F. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de fort-de-france. *Arquitectura Y Urbanismo*, 35(1), 48-67.
- 91 Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.
- 92 Canter, D. (1977). *The psychology of place*. London, Architectural Press.
- 93 Cañas, L., & Arnandis-i-Agramunt, R. (2014). Recurso cultural, recurso turístico, producto turístico. ¿Qué creó realmente el plan piloto de dinamización de producto turístico de xàtiva (valència)? *Papers de Turisme*, 55, 65 - 83.
- 94 Capanegra, C., Icaza, C., Núñez, E., & Vanevic, P. (2012). Historia del turismo. la construcción social del turismo como factor de desarrollo, argentina (1958 - 1976). *5º Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*, Sao Pablo (Brasil).
- 95 Cater, E. (1987). Tourism in the least developed countries. *Annals of Tourism Research*, 14 (2), 202-226.
- 96 Cebrián Abellán, F., & García González, J. A. (2010). Propuesta metodológica para la identificación, clasificación y puesta en valor de los recursos territoriales del turismo interior. La provincia de Albacete. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 54, 361.
- 97 Cesario, F., & Knetsch, J. (1976). A recreation site demand and benefit estimation model. *Regional Studies*, 10, 97-104.
- 98 Cha, S., & Uysal, M. (1994). Regional analysis of tourism resources: A case study of korea. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 61-74.
- 99 Chadeaud, M. (1987). *Aux origines du tourisme dans les pays de l'adour du mythe à l'espace, un essai de géographie historique* (Département de Géographie et d'Aménagement. Université de Pau et des Pays de l'Adour).
- 100 Chaffin, W., & Talley, W. (1980). Individual stability in delphi studies. *Technological Forecasting and Social Change Technological Forecasting and Social Change*, 16(1), 67-73.
- 101 Chen, A., Lu, Y., & Ng, Y. (2015). *The principles of geotourism*. Berlin: Springer Verlag. doi:10.1007/978-3-662-46697-1\_7
- 102 Chias, J. (2004). *El negocio de la felicidad :Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid. Prentice Hall.
- 103 Choay, F. (2006). *A alegoria do patrimônio*. São Paulo (SP): Estação Liberdade: Unesp.
- 104 Choy, D. (1991). Tourism planning: The case for 'market failure'. *Tourism Management*, 12(4), 313-330. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(91)90044-T

- 105 Cinelli, A. (1985). Il potenziale turistico. En G. Corna Pellegrini, & A. Frigerio (Eds.), *Turismo come e perché : Modello di ricerca geografica e psicologica : Il territorio varesino* (pp. 201-274). Varese; Milano: ASK edizioni ; Unicopli.
- 106 Clary, D. (1993). *Le tourisme dans l'espace français*. Paris: Masson.
- 107 Clawson, M. (1959). *Method of measuring the demand for and value of outdoor recreation*. Washington: Resources for the future.
- 108 Clawson, M., & Knetsch, J. (1966). *Economics of outdoor recreation*,. Baltimore: Published for Resources for the Future by Johns Hopkins Press.
- 109 Cluzeau, C. (2007). *Le tourisme culturel*. Paris: PUF.
- 110 Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- 111 Coll-Serrano, V., Blasco-Blasco, O., Carrasco-Arroyo, S., & Vila-Lladosa, S. (2013). Un sistema de indicadores para el seguimientos y evaluación de la gestión sostenible del patrimonio cultural. *Transinformação*, 25(1), 55-63.
- 112 Conti, A., & Cravero, S. (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo: La necesidad de planificación para el desarrollo sostenible. *Notas En Turismo Y Economía*, 1, 8-31.
- 113 Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2004). *Tourism : Principles and practice* (3rd ed.). Harlow, England. Prentice Hall Financial Times.
- 114 Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo : Teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- 115 Corna Pellegrini, G. (1973). Studi e recherche sulla regione turistica. Il lidi ferraresi. *La Ricerca Geografica Urbana. Contributi Per Una Metodologi*. Vita e Pensiero, págs. 191-317.
- 116 Corral-Marfil, J. (2013). Estudio bibliométrico de las actas del congreso de la asociación española de expertos científicos en turismo (1994 - 2012). *Revista De Análisis Turístico*, 16, 33-44.
- 117 Corral-Marfil, J., & Cànoves, G. (2013). La investigación turística publicada en revistas turísticas y no turísticas: Análisis bibliométrico de la producción de las universidades catalanas. *Cuadernos de Turismo*, 31, 55-81.
- 118 Corral-Marfil, J., & de San Eugenio, J. (2013). La investigación de la geografía del turismo en españa a través del análisis bibliométrico de las actas del coloquio de geografía del turismo, ocio y recreación (1990-2012). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 63
- 119 Cortes, T. (2002). *Recuperación de patrimonio cultural urbano como recurso turístico*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, Madrid.
- 120 Coya Sanz, M. (1975). Un análisis de la distribución espacial de la demanda. *Estudios Turísticos*, 47 - 48, 139.
- 121 Cracolici, M., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of southern italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.006
- 122 Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5

## Bibliografía

---

- 123 Crompton, J., & Ankomah, P. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90003-L](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(93)90003-L)
- 124 Cruces, F. (1998). Problemas en torno a la restitucion del patrimonio : Una vision desde la antropologia. *Alteridades (Mexico)*, 08(16), 75-84.
- 125 Cruz, A. (2010). El clima como recurso turístico de vieques (puerto rico). *Cuadernos de Turismo*, 26, 91-110.
- 126 Cui, H., & ZHANG, P. (2010). Tourism resource development and antipoverty in the poverty-stricken area around beijing and tianjin. *Proceedings of 2010 International Symposium on Tourism Resources and Management*, Macao (China). 181-186.
- 127 Dajani, J., Sincoff, M., & Talley, W. (1979). Stability and agreement criteria for the termination of delphi studies. *Technological Forecasting and Social Change*, 13(1), 83-90. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0040-1625\(79\)90007-6](http://dx.doi.org/10.1016/0040-1625(79)90007-6)
- 128 Dalkey, N., & Helmer, O. (1963). An experimental application of the delphi method to the use of experts. *Journal of Management Sciences*, 9, 458-467.
- 129 Dalkey, N., Brown, B., & Cochran, S. (1969). En The Rand Corporation. (Ed.), *The delphi methods III: Use of self rating to improve group estimates*
- 130 Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- 131 Dann, G. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- 132 Dann, G., & Potter, R. (1997). Tourism in barbados: Rejuvenation or decline? In D. Lockhart, & D. W. Drakakis-Smith (Eds.), *Island tourism : Trends and prospects* (). London; New York: Pinter.
- 133 Davis, R. (1963). *The value of outdoor recreation an economic study of the maine woods*. Disertation. Harvard University.
- 134 de Grandpre, F. (2007). Attraits, attractions et produits touristiques: Trois concepts distincts dans le contexte d'un developpement touristique regional. *Téoros*, 26(2), 12-18.
- 135 De la Torre, O. (1980). *El turismo. fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- 136 De Meyrick, J. (2001). *The delphi method and health research*. Sydney: Dept. of Business, Macquarie University.
- 137 Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 157-161. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00102-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00102-2)
- 138 Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). La evaluación de atractivos naturales para el turismo. *Annals of Tourism Research En Español*, 4(1), 144.
- 139 Denzin, N. (1970). *Sociological methods; a sourcebook*. Chicago: Aldine Publishin Company.
- 140 Denzin, N. (1978). *The research act : A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw & Hill.
- 141 Denzin, N., & Lincoln, Y. (2011). *The sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.

- 142 Deutsch, S., Yoon, S., & Goulias, K. (2011). Unpacking the theory of sense of place, is it useful to choice modeling? *International Choice Modeling Conference 2011*, Leeds (United Kingdom).
- 143 Dirección General de Turismo de Navarra. (2007). *Plan de desarrollo de producto turístico de Navarra*. Pamplona.
- 144 Donohoe, H., & Needham, R. (2009). Moving best practice forward: Delphi characteristics, advantages, potential problems, and solutions. *JTR International Journal of Tourism Research*, 11(5), 415-437.
- 145 Donolo, D. (2009). Triangulación: Procedimiento incorporado a nuevas metodologías de investigación. *Revista Digital Universitaria*, 10(8)
- 146 Dosso, R., & Mantero, J. C. (1996) Técnicas de evaluación de recursos turísticos y paisajes: Hacia un alternativa incluyente. *Proyecto De Investigación De Recursos Turísticos Regionales*. Centro de Investigaciones Turística. Universidad Nacional Mar del Plata,
- 147 Dosso, R., & Mantero, J. C. (1997) Técnicas de evaluación incluyente: Hacia un desarrollo sustentable. *Aportes y Transferencias*, 1(1), 115.
- 148 Doswell, R. (1997). *Tourism : How effective management makes the difference*. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.
- 149 Dowling, R. (1993). Tourist and resident perceptions of the environment-tourism relationship in the gascoyne region, Western Australia. *GeoJournal GeoJournal*, 29(3), 243-251.
- 150 Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 772-791. doi:10.1016/S0160-7383(99)00007-9
- 151 Dredge, D., & Jenkins, J. (2011). *Stories of practice : Tourism policy and planning*. Farnham, Surrey, GBR.: Ashgate Publishing Group.
- 152 Duggleby, W. (2005). What about focus group interaction data? *Qualitative Health Research*, 15(6), 832-840. doi:10.1177/1049732304273916
- 153 Dutton, I., & Hall, C. M. (1989). Making tourism sustainable: The policy/practice conundrum. *Proceedings of the Environmental Institute of Australia Second National Conference*, Melbourne (Australia).
- 154 Dumazedier, J. (1962) *Vers una civilization du loisir?* Éditions du Seuil, Paris.
- 154 Eberle, W., & Hayden, F. (1991). Critique of contingent valuation and travel cost methods for valuing natural resources and ecosystems. *Journal of Economics Issues*, 25(3), 649-687.
- 155 Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. doi:10.1177/004728759303100402
- 156 Epperson, A. (1989). *Private and commercial recreation*. New Jersey: Prentice-Hall.
- 157 Equipe MIT. (2002). *Tourismes . Lieux comunes*. Paris: Bélin.
- 158 Erzberger, C., & Prein, G. (1997). Triangulation: Validity and empirically-based hypothesis construction. *Quality & Quantity Quality and Quantity : International Journal of Methodology*, 31(2), 141-154.

## Bibliografía

---

- 159 Escobar, J., & Bonilla-Jimenez, F. (2009). Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51-67.
- 160 Esteban, A. (2000). La investigación turística en la universidad española. *Estudios Turísticos*, 144-145, 155-180.
- 161 Farouk, G. (2000). *Environmental control through urban planning: Development of tourist and recreational coastal zones of the mediterranean sea* (Ain Shams University).
- 162 Farrell, B., & Twinig-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 274-295.
- 163 Farrell, B., & Twining-Ward, L. (2005). Seven steps towards sustainability: Tourism in the context of new knowledge. *Journal of Sustainable Tourism Journal of Sustainable Tourism*, 13(2), 109-122.
- 164 Fern, E. (2001). *Advanced focus group research*. Thousand Oaks, California, Sage Online.
- 165 Fernández, V. (2003). Patrimonio y desarrollo. ¿Realidad o deseo? *Jornadas de Patrimonio y Desarrollo. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles y Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía*. Úbeda - Baeza. 29-61.
- 166 Fernández de Paz, E. (2006) De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4 (1), 1 -12.
- 167 Ferrario, F. F. (1976). *The tourist landscape: A method of evaluating tourist potential and its application to South Africa*. Thesis, University of California, Berkley.
- 168 Ferrario, F. F. (1978). *An evaluation of the tourist resources of South Africa*. Department of Geography, University of Cape Town.
- 169 Ferrario, F. F. (1979). The evaluation of tourist resources: An applied methodology: *Annals of Tourism Research*, 6(3), 372. doi:10.1016/0160-7383(79)90120-8
- 170 Fink, A., Kosecoff, J., Chassin, M., & Brook, R. (1984). Consensus methods: Characteristics and guidelines for use. *Am J Public Health American Journal of Public Health*, 74(9), 979-983.
- 171 Flores, D. (2010). Factores de desarrollo turístico actual y futuro de los parques naturales andaluces de montaña. *Revista de Estudios Regionales*, 87, 157-185.
- 172 Formica, S. (2000). *Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction* (Virginia Polytechnic Institute).
- 173 Formica, S. (2002). Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *Journal of American Academy of Business*, 1(2), 350-355.
- 174 Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418-430. doi:10.1177/0047287506286714
- 175 Freeman, T. (2006). 'Best practice' in focus group research: Making sense of different views. *Journal of Advanced Nursing*, 56(5), 491-497.
- 176 Frías-Navarro, D. (2011). En Universitat de València (Ed.), *Técnica estadística y diseño de investigación*. Valencia: Palmero Ediciones.



- 177 Frías-Navarro, D. (2013). Alpha de cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. *Apuntes de SPSS* (pp. 1-10). Valencia: Universitat de València.
- 178 Fundación Turismo Valencia. (2016). *Estadísticas de turismo*.València.
- 179 Fyall, A., Leask, A., & Garrod, B. (2001). Scottish visitor attractions: A collaborative future? *International Journal of Tourism Research*, 3, 211-228.
- 180 Galiana, L., & Barrado, D. (2006). Los centros de interés turístico nacional y el despegue del turismo de masas en España. *Investigaciones Turísticas*, 39, 73-93.
- 181 Gallie, W. (1955). Essentially contested concepts. *Proceedings of the Aristotelian Society*, , 167-198.
- 182 García, R. (2008). *Sistemas complejos. conceptos, métodos y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- 183 García, R.; Andrés, J.L.; Espejo, C.; (2016) Conocimiento tácitos, transversalidad turística y desarrollo local. El ejemplo de una ciudad desolada y en proceso de reconversión: Lorca (Región de Murcia, España). Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol, 14 (5), págs. 1093 - 1107.
- 184 Garrido, A. L., & Arnandis-i-Agramunt, R. (2014). Evaluación de la adaptación al uso turístico de los recursos culturales de Bocairent: Cuando la gestión va más allá de la promoción. *Gestión Pública del Turismo: Innovación y Sostenibilidad*. XVIII Congreso De AECIT, Benidorm.
- 185 Garrod, B., & Fyall, A. (2000). Managing heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682-708. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00094-8
- 186 Garrod, B., & Fyall, A. (2005). Revisiting delphi: The delphi technique in tourism research. *Tourism research methods: Integrating theory with practice* (pp. 85-98)
- 187 Gartner, W. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20. doi:10.1177/004728758902800205
- 188 Gartner, W. (1996). *Tourism development : Principles, processes, and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- 189 Gearing, C., Swart, W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12, 1-8.
- 190 Gee, C., Choy, D., & Makens, J. (1984). *The travel industry*. Westport, CT: AVI Pub. Co.
- 191 George, B. (2005). Measuring tourist attachment to holidays: Some preliminary results. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 52(3), 42-49.
- 192 George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step : A simple guide and reference* (14th ed.). New York: Routledge.
- 193 Getz, D. (1986). Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice. *Tourism Management*, 7(1), 21-32. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(86)90054-3
- 194 Getz, D. (1987). *Tourism planning and research: Traditions, models and futures*. The Australian Travel Research Workshop (Ed.). Bunbury, Western Australia.

## Bibliografía

---

- 195 Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social Research Update*, 19
- 196 Godet, M. (1979). *The crisis in forecasting and the emergence of the "prospective" approach : With case studies in energy and air transport*. New York: Published for UNITAR [by] Pergamon Press.
- 197 Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook : A practical approach to planning and marketing*. London: Cassell.
- 198 Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2006). *Tourism principles, practices, philosophies* (10th ed.). New York: Wiley.
- 199 Gómez, B. (1999). La relación clima-turismo : consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos. *Investigaciones Geográficas*, 21, 21-34.
- 200 Gómez, M., Medina, F., & Puyuelo, J. (2016). Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis: El caso de aragón (espana). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 447-457.
- 201 Gomm, R. (2008). *Social research methodology : A critical introduction*. Basingstoke [England]; New York: Palgrave Macmillan.
- 202 González, M., & Castella, R. (2009). Innovación en el campo de la certificación. método HERITY. *Revista Calidad*, 3, 12-17.
- 203 Goodman, C. (1987). The delphi technique: A critique. *Journal of Advances Nursing*, 12, 729-734.
- 204 Gorard, S., & Taylor, C. (2004). *Combining methods in educational and social research*. Berkshire (UK): Open University Press.
- 205 Graham, B., Ashworth, G., & Tunbridge, J. (2000). *A geography of heritage : Power, culture, and economy*. London; New York: Arnold ; Oxford University Press.
- 206 Green, H., Hunter, C., & Moore, B. (1990). Application of the delphi technique in tourism. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 270-279. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(90)90087-8
- 207 Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255-74.
- 208 Greene, J., Kreider, H., & Mayer, E. (2005). Combining qualitative and quantitative methods in social inquiry. *Research methods in the social sciences* (pp. 274-282). London (UK): Sage Publications.
- 209 Greffe, X. (2002). Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: Une opportunité pour la culture, le tourisme et l'économie. *Cultura i Turisme = Cultura Y Turismo = Culture Et Tourisme*. Barcelona, novembre de 1999, págs. 55-74.
- 210 Gudefin, L. (2007). Diagnóstico de la potencialidad turística del patrimonio arquitectónico religioso de Mar del Plata. *FACES*, 12(27), 95-110.
- 211 Gulick, L. (1937). *Notes on the theory of organization*. New York, NY: Columbia University. Institute of Public Administration.
- 212 Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin, Texas: Bureau of Business Research, University of Texas.
- 213 Gunn, C. (1973). *Tourism resource planning for east texas*. [College Station]: Texas A & M University, Dept. of Recreation and Parks.

- 214 Gunn, C. (1979). *Tourism planning*. New York: Crane Russak.
- 215 Gunn, C. (1988a). *Tourism planning* (3rd ed.). New York: Crane Russak.
- 216 Gunn, C. (1988b). *Vacationscape :Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- 217 Gunn, C. (1994a). *Tourism planning :Basics, concepts, cases* (3rd ed.). Washington. Taylor & Francis.
- 218 Gunn, C. (1994b). A perspective on the purpose and nature of tourism research methods. In J. Ritchie, & C. Goeldner (Eds.), *Travel, tourism and hospitality research: A handbook for managers and researchers* (2nd ed., pp. 3-11). New York: Wiley.
- 219 Gunn, C. (1997). *Vacationscape: Developing tourist areas* (3rd ed.) Taylor & Francis.
- 220 Gunn, C., & Larsen, T. (1988). *Tourism potential-aided by computer cartography*. Aix-en-Provence (France): Centres des Hautes Etudes Touristiques.
- 221 Gurría di Bella, M. (1991). *Introducción al turismo* (1ª ed.). México: Trillas.
- 222 Guthrie, H. W. (1961). Demand for tourists' goods and services in a world market. *Papers, Regional Science Association*, 7, 159.
- 223 Guzmán Vilar, L., & García Vidal, G. (2010). Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad. / *Congreso Internacional de Turismo Cultural*, Salamanca (España). 23-47.
- 224 Habibi, A., Sarafrazi, A., & Izadyar, S. (2014). Delphi technique theoretical framework in qualitative research. *The International Journal of Engineering and Sciences*, 3(4), 8-13.
- 225 Hall, C. M. (2000). *Tourism planning : Policies, processes and relationships*. Harlow, England; New York: Prentice Hall.
- 226 Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships* (2nd ed.) Pearson Education UK.
- 227 Hall, C. M., & Lew, A. (1998). *Sustainable tourism : A geographical perspective*. Harlow, Essex, Eng.: Longman.
- 228 Hall, C. M., & Page, S. (2010). The contribution of neil leiper to tourism studies. *Current Issues in Tourism Current Issues in Tourism*, 13(4), 299-309.
- 229 Hall, C., & Page, S. (2002). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. London; New York: Routledge.
- 230 Han, S., & Lee, C. (2008). Estimating the value of preserving the manchurian black bear using the contingent valuation method. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 23(5), 458-465.
- 231 Harrison, D., & Klein, K. (2007). What's the difference? diversity, constructs as separation, variety, or disparity in organizations. *Academy of Management Review*, 32(4), 1199-1228.
- 232 Harvey, D. (2002). *A world of contradictions*. London; Halifax, N.S.; New York: Merlin Press ; Fernwood ; Monthly Review Press.

## Bibliografía

---

- 233 Hashemkhani, S., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. (2015). Sustainable tourism: A comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomiska Istraivanja Economic Research-Ekonomiska Istraivanja*, 28(1), 1-30.
- 234 Hasson, F., & Keeney, S. (2011). Enhancing rigour in the delphi technique research. *TFS Technological Forecasting & Social Change*, 78(9), 1695-1704.
- 235 Hasson, F., Keeney, S., & McKenna, H. (2000). Research guidelines for the delphi survey technique. *JAN Journal of Advanced Nursing*, 32(4), 1008-1015.
- 236 Hawkins, R. (1992). *The planning and management of tourism in europe : Case studies of planning, management and control in the coastal zone.*(Tesis/dissertation Bournemouth University).
- 237 Helmer-Hirschberg, O., & Rescher, N. (1959). On the epistemology of the inexact sciences. *Management Sciences*, 6(1), 25-52.
- 238 Hernández Díaz, E. A. (1982). *Planificación turística : Un enfoque metodológico.* México: Editorial Trillas.
- 239 Hernández i Martí, G., Santamarina, B., Moncusí, A., & Albert, M. (2005). *La memoria construida :Patrimonio cultural y modernidad.* Valencia: Tirant lo Blanch.
- 240 Hernández-Ramírez, J. (2015). El turismo como objeto de estudio. Análisis de la producción bibliográfica de los antropólogos españoles del turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2), 305-331.
- 241 Hernández, J., Campón, A., & Folgado, J. (2011). La investigación en turismo en españa a través de las revistas de dirección de empresas. *Análisis Turístico*, 12(2), 1-19.
- 242 Herrera, B., Acle, R., & Paredes, R. (2012). Evaluación de recursos para el aprovechamiento del turismo de naturaleza en el área natural protegida estatal "Sierra de Tentzo", México. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 3(1), 8-17.
- 243 Hiernaux, D. (1995). Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo. In A. Rodrigues (Ed.), *Turismo e geografia, reflexoes teoricas e enfoques regionais* (pp. 39-54) Hucitec.
- 244 Hotelling, H. (1958). The general welfare in relation to problems of taxation and of railway and utility rates. *Ecnometrica*, 6, 242-269.
- 245 Hsu, C., & Sandford, B. (2007). The delphi technique: Making sense of consensus. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 12(10), 1-7.
- 246 Hsu, C., & Sandford, B. (2010). Delphi technique. En N. Salkind (Ed.), *Encyclopedia of research design* (pp. 344-347). Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- 247 Hu, W., & Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617-635. doi:10.1080/09669580508668584
- 248 Hu, Y., & Ritchie, J. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. doi:10.1177/00472875930320020

- 249 Iatu, C., & Bulai, M. (2011). New approach in evaluating tourism attractiveness in the region of moldavia (romania). *International Journal of Energy and Environment*, 5(2), 165.
- 250 ICOMOS, & UNWTO. (1993). *Cultural tourism : Tourism at world heritage cultural sites : The site manager's handbook*. Sri Lanka: Sri Lanka ICOMOS Publications Committee.
- 251 ICOMOS. (1966). *International charter for the conservation and restoration of monuments and sites. decisions and resolutions*. Paris: ICOMOS.
- 252 ICOMOS. (1999). *Burra charter*. Australia.
- 253 Iniesta, M. (1999). Museos, naciones, fronteras. *Actas Del VIII Congreso De Antropología*, Santiago de Compostela. 59-72.
- 254 Inskip, E. (1991). *Tourism planning : An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- 255 Instituto Panameño de Turismo. (2008). *Análisis diagnóstico general del turismo en panamá. plan maestro de turismo sostenible de panamá. 2007 - 2020*. Panamá.
- 256 Iñiguez, T., Plumed, M., & Latorre, M. P. (2014). Análisis sociológico de la formación e investigación en turismo en España como medida estratégica de competitividad para salir de la crisis desde una perspectiva de género *Crisis y Cambio: Propuestas desde la Sociología. XI Congreso Español de Sociología*, Madrid.
- 257 Ivars, J. (2003). *Planificación turística de los espacios regionales en españa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- 258 Jacobsen, J. (1997). The making of an attraction: The case of north cape. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 341-356. doi:10.1016/S0160-7383(97)80005-9
- 259 Jansen-Verbeke, M. (1997). Urban tourism. managing resources and visitors. In S. Wahab, & J. Pigram (Eds.), *Tourism, development and growth : The challenge of sustainability* (pp. 237-256). London; New York: Routledge.
- 260 Johnson, D., & King, M. (1988). *Basic forecasting techniques*. London (UK): Butterworths.
- 261 Johnson, P., & Thomas, B. (1992). The comparative analysis of tourist attractions. En C. P. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (pp. 114-129). London, Belhaven:
- 262 Johnston, R. J., & et al. (2000). *Diccionario Akal de geografía humana*. Tres Cantos : (esp): Akal.
- 263 Johnstone, P. (2004). Mixed methods, mixed methodology health services research in practice. *Qualitative Health Research*, 14(2), 259-271.
- 264 Johnson, R., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- 265 Jorgensen, B., & Stedman, R. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Management*, 79(3), 316-327. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvman.2005.08.003

## Bibliografía

---

- 266 Judd, R. (1972). Use of delphi methods in higher education. *Technological Forecasting and Social Change Technological Forecasting and Social Change*, 4(2), 173-186.
- 267 Kamberelis, G., & Dimitriadis, G. (2005). Focus groups: Strategic articulations of pedagogy, politics, and inquiry. In N. Denzin, & Y. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (pp. 887-907). Thousand Oaks: Sage Publications.
- 268 Kaplan, A., Skogstad, A., & Girshik, M. (1950). The prediction of social technological events. *Public Opin*, 14(1), 93-110. doi:10.1086/266153
- 269 Kaur, J. (1981). Methodological approach to scenic resource assessment. *Tourism Recreation Research*, 6(1), 19-22.
- 270 Kaynak, E., & Macaulay, J. (1984). The delphi technique in the measurement of tourism market potential. *Tourism Management*, 5(2), 87-101. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(84)90056-6
- 271 Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H. (2011). *The delphi technique in nursing and health research*. Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.
- 272 Kelle, U., & Erzberger, C. (2003). Making inferences in mixed methods: The rules of integration. En A. Tashakkori, & C. Teddie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (pp. 509-531) Thousand Oaks.
- 273 Kim, D., & Perdue, R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239. doi:10.1080/10548408.2011.562850
- 274 Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00007-3
- 275 Kim, S., Lee, C., & Klenosky, D. (2003). The influence of push and pull factors at korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6
- 276 Knafou, R. (1992). L'invention du tourisme. In A. Bailly, R. Ferras & D. Pumain (Eds.), *Encyclopédi du géographie*. Paris: Économica.
- 277 Knetsch, J. (1963). Outdoor recreation demands and benefits. *Land Economics*, 39(4), 57-81.
- 278 Koc, E., & Boz, H. (2014). Triangulation in tourism research: A bibliometric study of top three tourism journals. *Tourism Management Perspectives*, 12, 9-14. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.06.003
- 279 Konu, H. (2015). Developing nature-based tourism products with customers by utilising the delphi method. *Tourism Management Perspectives*, 14, 42-54. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.003
- 280 Kooiman, J. (2005). Gobernar en gobernanza. En A. Cerrillo (Ed.), *La gobernanza hoy: 10 textos de referencia* (pp. 57-82). Madrid: INAP.
- 281 Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places : Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York; Free Press.
- 282 Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Original Scientific Paper*, 59(4), 497-517.

- 283 Kriström, B., & Riera, P. (1997). El método de la valoración contingente. aplicaciones al medio rural español. *Economía Agraria*, 179, 133-166.
- 284 Krueger, R., & Casey, M. (2000). *Focus groups : A practical guide for applied research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- 285 Krutilla, J., & Fisher, A. (1975). *The economics of natural environments : Studies in the valuation of commodity and amenity resources*. Baltimore: Published for Resources for the Future, Inc. by the Johns Hopkins University Press.
- 286 Kusen, E., & Tadej, P. (2003). Functional classification of tourism attractions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 51(4), 427-442.
- 287 Landeta, J. (2002). *El método delphi :Una técnica de previsión del futuro* (1a ed.). Barcelona: Ariel.
- 288 Landeta, J. (2006). Current validity of the delphi method in social sciences. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(5), 467-482. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002
- 289 Landeta, J., Barrutia, J., & Lertxundi, A. (2011). Hybrid delphi: A methodology to facilitate contribution from experts in professional contexts. *TFS Technological Forecasting & Social Change*, 78(9), 1629-1641.
- 290 Landis, J., & Koch, G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 33(2), 363-374.
- 291 Lanfant, N. (1994). Identité, mémoire, patrimoine et touristification de nos sociétés. *Sociétés*, 46, 433-439.
- 292 Lapan, S., Quartaroli, M., & Riemer, F. (2012). *Qualitative research an introduction to methods and designs*. San Francisco: Jossey-Bass.
- 293 Lavery, P., & Stevens, T. (1990). Attendance trends and future developments at europe's leisure attractions. *Travel and Tourism Analyst*, 2, 52-75.
- 294 Laws, E. (1995). *Tourist destination management : Issues, analysis and policies*. London: Routledge.
- 295 Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development*. London; Boston: The Architectural Press ; CBI Pub. Co.
- 296 Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1998). *Tourism and recreation handbook of planning and design*. Oxford; Boston: Architectural Press.
- 297 Le Pelley, B., & Laws, E. (1998). A stakeholder-benefits approach to tourism management in a historic city centre: The Canterbury city centre initiative. En Laws, E., Faulkner, H. W., Moscardo, G. (1998) *Embracing and managing change in tourism : International case studies*. London; New York: Routledge.
- 298 Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31(2), 155-166. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.004
- 299 Leask, A., & Fyall, A. (2006). *Managing world heritage sites*. Oxford; Burlington, Mass.: Butterworth-Heinemann.
- 300 Lee, C. (1997). Valuation of nature-based tourism resources using dichotomous choice contingent valuation method. *Tourism Management*, 18(8), 587-591.

## Bibliografía

---

- 301 Lee, C., & King, B. (2008). Using the delphi method to assess the potential of taiwan's hot springs tourism sector. *JTR International Journal of Tourism Research*, 10(4), 341-352.
- 302 Lee, C., Huang, H., & Yeh, H. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 811-828. doi:10.1080/09669581003690478
- 303 Lee, C., Lee, J., Mjelde, J., Scott, D., & Kim, T. (2009). Assessing the economic value of a public birdwatching interpretative service using a contingent valuation method. *JTR International Journal of Tourism Research*, 11(6), 583-593.
- 304 Lee, C., Ou, W., & Huang, H. (2009). A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: The case of taiwan's hot springs tourism sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 17-38. doi:10.1080/10941660902727991
- 305 Leech, N., & Onwuegbuzie, A. (2008). Qualitative data analysis: A compendium of techniques and a framework for selection for school psychology research and beyond. *School Psychology Quarterly*, 23(4), 587-604.
- 306 Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. doi:10.1016/0160-7383(79)90003-3
- 307 Leiper, N. (1990a). *Tourism systems : An interdisciplinary perspective*. Palmerston North, N.Z.: Dept. of Management Systems, Business Studies Faculty, Massey University.
- 308 Leiper, N. (1990b). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384. doi:10.1016/0160-7383(90)90004-B
- 309 Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Collingwood, Vic.: TAFE Publications.
- 310 Leno Cerro, F. (1990). *La evaluación de los recursos turísticos, el caso del canal de castilla*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Reprografía.
- 311 Leno Cerro, F. (1991). Los recursos turísticos en un proceso de planificación: Inventario y evaluación. *Papers de Turisme*, vol. 7, 7 - 21.
- 312 Leno Cerro, F. (1992). La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: El canal de castilla. *Estudios Turísticos*, 116, 49.
- 313 Leno Cerro, F. (1993). *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Dirección General de Política Turística.
- 314 Lew, A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575. doi:10.1016/0160-7383(87)90071-5
- 315 Lew, A. (1994). A framework of tourist attraction research. En Ritchie, J. R. Brent., Goeldner, Charles R., (Ed.), *Travel, tourism, and hospitality research : A handbook for managers and researchers* (pp. 291-304). New York: Wiley.
- 316 Lewis-Beck, M., Bryman, A., & Liao, T. (2004). *The sage encyclopedia of social science research methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.



- 317 Li, G., Song, H., & Witt, S. (2005). Recent developments in econometric modeling and forecasting. *Journal of Travel Research*, 44(1), 82-99.
- 318 Li, Y. (2010). Discussion on dynamic mechanism of harmonious development of tourism resources. *Proceedings of 2010 International Symposium on Tourism Resources and Management*, Macao (China). 9-13.
- 319 Liang, M., & Wang, W. (2010). Study on government regulation of public tourist attraction developing and protecting. *Proceedings of 2010 International Symposium on Tourism Resources and Management*, Macao (China). 261-268.
- 320 Lickorish, L. J., & Bodlender, J. (1991). *Developing tourism destinations : Policies and perspectives*. Harlow, Essex: Longman.
- 321 Lima, S.; Nóberg, W.; Bahí, M., Pian, A. (2012) Planificación y gestión de visitas al patrimonio natural y cultural y a los atractivos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol 21 (2), 355 - 371
- 322 Linstone, H., & Turoff, M. (2002). *The delphi method : Techniques and applications*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co., Advanced Book Program.
- 323 Liu, X. (2010). The QEPP evaluation model of tourism resources. A case study of tourism resources in beijing. *Proceedings of 2010 International Symposium on Tourism Resources and Management*, Macao (China). 181-186.
- 324 Liu, Z. (1994). Tourism development. A systems analysis. En A. V. Seaton (Ed.), *Tourism : The state of the art*. Chichester [England]; New York: John Wiley & Sons.
- 325 Lopes, E. (2002). *El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado del balneario: El diseño de una estrategia para caldas novas, brasil* (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia.).
- 326 López Olivares, D. (1998). *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos : estudio práctico de un espacio de "desarrollo turístico incipiente" : el Alto Palancia (Castellón)*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- 327 López Olivares, D. (2001). La evaluación de los recursos territoriales turísticos de las comarcas del interior castellonense (Comunidad Valenciana). *Investigaciones Geográficas*, 25, 137-157.
- 328 López Olivares, D. (2005). *El sistema turístico en nicaragua : Desarrollo turístico integrado para la región del norte, departamentos de estelí y nueva segovia*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- 329 López Olivares, D. (2006). El modelo turístico de caracter sistémico e integrado como facilitador del desarrollo en los países centroamericanos: El caso de nicaragua (estrelí-nueva segovia). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 47, 69-91.
- 330 López Olivares, D. (2014). *Los recursos turísticos : Evaluación, ordenación y planificación turística : Estudio de casos*. Valencia: Tirant Humanidades.
- 331 López Olivares, D., & Solsona, J. (1995). Diseño y diagnóstico de la estrategia turística para el alto palancia. *III Jornadas de Turismo, Ocio y Recreación. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Toledo.

## Bibliografía

---

- 332 López Olivares, D., Ferreres Bonfill, J. B., & Abdelouahab Reddam, O. (2009). Estudio comparado de la potencialidad de los recursos turísticos en los parques naturales de la Sierra de Espadán (España) y talassemiane (marruecos). *Cuadernos de Turismo*, 24, 91.
- 333 López Palomeque, F. (1999). Política turística y territorio en el escenario del cambio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 28, 23-38.
- 334 López Palomeque, F. (2007). Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: Fundamentos, realidades y retos. *Turismo y Sociedad*, 8, 51.
- 335 López-Sánchez, Y. . (2012). Estrategias para una gestión eficaz de la designación de capital europea de la cultura como reclamo para el turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, 14(2), 53-67.
- 336 López, E., & Lufín, M. (2012). Recursos turísticos regionales: Rol de la jerarquía internacional como potenciador de sus áreas vecinas. *Serie de Documentos de Trabajos en Economía*, , 09.09.2015-1 - 16.
- 337 Lovelock, B. (2004). Tourist-created attractions: The emergence of a unique form of tourist attraction in southern new zealand. *Tourism Geographies*, 6(4), 410-433.
- 338 Lovingood, P., & Mitchell, L. (1989). A regional analysis of south carolina tourism. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 301-317. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(89)90046-7
- 339 Lowenthal, D. (1998). *El pasado es un país extraño*. Madrid: Akal.
- 340 Ludwig, B. (1997). Predicting the future: Have you considered using the delphi methodology? *Journal of Extension*, 35(5)
- 341 Lue, C., Crompton, J., & Stewart, W. (1996). Evidence of cumulative attraction in multideestination recreational trip decisions. *Journal of Travel Research*, 35(1), 41-49. doi:10.1177/004728759603500107
- 342 Lundberg, D. E. (1980). *The tourist business* (4rt ed.). Boston: CBI.
- 343 Lundberg, D. E. (1985). *The tourist business*. (6th ed.) New York Van Nostrand Reinhold.
- 344 MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- 345 MacKay, K., & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X
- 346 Mallor, E., González-Gallarza, M., & Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el turismo cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español. *Pasos. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 11(2), 269-284.
- 347 Manoj, E., & Babu, G. (2008). Tourism development in the state of kerala, india: A study of destination attractiveness. *European Journal of Tourism Research*, 1(1), 16-38.
- 348 Mantero, J. C., & Dosso, R. (1998). Premisas de ordenación turística del territorio. *Aportes y Transferencias*, 2(1), 113-129.
- 349 Mantero, J. C., Dosso, R., & Varisco, C. (1998). Evaluación de los recursos turísticos. *Aportes y Transferencias*, 2(1), 73.

- 350 Marchena, M., & Repiso, F. (1999). Turismo cultural. el caso de sevilla. *Cuadernos de Turismo*, 4, 33-50.
- 351 Marcos, J. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de Estudios Extremeños*, 60(3), 925-956.
- 352 Martínez, D. (2006). Modelo lógico-estratégico para la evaluación física de recursos turísticos. *X Congreso Internacional De Ingeniería De Proyectos*, Valencia. 468-480.
- 353 Martínez, J. A. (2013). El turismo como sistema significativo. ideas para la gestión de empresas turísticas. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6(14), 1-11.
- 354 Martner, G. (1976). *Planificación y presupuesto por programas* (7ª ed.). México: Siglo Veintiuno Editores.
- 355 Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Amsterdam; Boston: Butterworth Heinemann.
- 356 Mason, R. (1998). Economics, and heritage conservation: Concepts, values and agendas for research. En R. Mason (Ed.), *Economics and heritage conservation* (pp. 31). Los Angeles: Getty Conservation Institute.
- 357 Mason, R. (2002). Assessing values in conservation planning: Methodological issues and choices. En M. De la Torre (Ed.), *Assessing the values of cultural heritage : Research report* (pp. 5-30). Los Angeles: Getty Conservation Institute.
- 358 Mateos, S. (2012). Difusión cultural. la magdalena de los productos patrimoniales. *E-Rph*, 10, 3-21.
- 359 Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism : Economic, physical, and social impacts*. London; New York: Longman.
- 360 Mayntz, R. (2001, 2001). El estado y la sociedad civil en la gobernanza moderna. *Reforma Y Democracia*, 21, 1-8.
- 361 Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). *The psychology of leisure travel : Effective marketing and selling of travel services*. Boston, Mass.: CBI Pub. Co.
- 362 McKercher, B. (1999). A chaos approach to tourism. *Tourism Management*, 20(4), 425-434. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00008-4
- 363 McKercher, B. (2008). A citation analysis of tourism scholars. *Tourism Management*, 29(6), 1226-1232. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.003
- 364 McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism : The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- 365 McKercher, B., Mei, W., & Tse, T. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.
- 366 Medina-Muñoz, D., & Medina-Muñoz, R. (2014). The attractiveness of wellness destinations: An importance-performance-satisfaction approach. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 521-533. doi:10.1002/jtr.1944
- 367 Meinung, A. (1989). Determinants of the attractiveness of a tourism region. En S. F. Witt, & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook*. (pp. 99-101). Koblenz (Germany):

## Bibliografía

---

- 368 Merton, R., & Kendall, P. (2003). The focused interview. *Interviewing*, 1, 232.
- 369 Merton, R., Fiske, M., & Kendall, P. (1990). *The focused interview* Free Press.
- 370 Middleton, V. (1988). *Marketing in travel and tourism*. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.
- 371 Middleton, V. (1989). Marketing implications for attractions. *Tourism Management*, 10(3), 229-232. doi:10.1016/0261-5177(89)90080-0
- 372 Middleton, V. (1994). Vision, strategy and corporate planning: An overview. In R. Harrison (Ed.), *Manual of heritage management* (pp. 3-11). Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.
- 373 Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 374 Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The tourism system : An introductory text* (1st edition ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- 375 Mill, R., & Morrison, A. (2009). *The tourism system : An introductory text* (6th edition ed.). Dubuque: Kendall/Hunt.
- 376 Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27. doi:10.1177/004728759503300304
- 377 MINCETUR. (2006). *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional. (fase I, categorización)*. Lima: Viceministerio de Turismo. Dirección Nacional de desarrollo turístico.
- 378 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). *Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos*. Bogotá, Colombia:
- 379 Miralbell et al. (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona: UOC.
- 380 Mitchell, B. (1979). *Geography and resource analysis*. London: Longman,.
- 381 Mitchell, W. C. (1941). Conservation, liberty and economics. In National Wildlife Federation (Ed.), *The foundations of conservation education* (pp. 1). New York:
- 382 Molina, S. (1986). *Planificación del turismo*. México: Nuevo Tiempo Libre.
- 383 Molina, S. (2000). *Conceptualización del turismo. Teoría General de Sistemas*. México: Limusa.
- 384 Molina, S., & Rodríguez, S. (2005). *Planificación integral del turismo : Un enfoque para latinoamérica* (2ª Edición ed.). México: Trillas.
- 385 Monchaux, J. D., & Schuster, J. (1997). Five things to do. En J. Schuster, J. De Monchaux & R. C. (Eds.), *Preserving the built heritage : Tools for implementation*. Hanover, NH; [Salzburg]: University Press of New England ; Salzburg Seminar.
- 386 Moncusí, A. (2005). La activación patrimonial y la identidad. En G. Hernández i Martí, B. Santamarina, A. Moncusí & M. Albert (Eds.), *La memoria construida :Patrimonio cultural y modernidad* (pp. 91-121). Valencia: Tirant lo Blanch.
- 387 Monteserin, O. (2008). *Turismo y desarrollo territorial: Los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio* (Universidad Complutense de Madrid).

- 388 Morachat, C. (2003). *A study of destination attractiveness through tourists' perspectives : A focus on Chiang Mai, Thailand*. (Unpublished Cowan University, Western Australia). Faculty of Business and Public Management,
- 389 Morgan, D. (1988). *Focus groups as qualitative research*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications.
- 390 Morgan, D. (1997). *Focus groups as qualitative research*. (2nd ed.). California: Thousand Oaks (SAGE).
- 391 Muñoz Amato, P. (1963). *Introducción a la administración pública: Teoría general, planificación y presupuestos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- 392 Murphy, M., Sanderson, C., Black, N., Askham, J., Lamping, D., Marteau, T., McKee, C. (1998). *Consensus development methods, and their use in clinical guideline development*. Alton: Core Research.
- 393 Murphy, P. (1985). *Tourism: A community approach*. New York: Methuen.
- 394 Myers, G. (1998). Displaying opinions: Topics and disagreement in focus groups. *Lang.Soc.Language in Society*, 27(01), 85-111.
- 395 Naciones Unidas Organización Mundial del Turismo. (2010). *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual 2008*. Luxemburgo/Madrid/Nueva York/Paris: Naciones Unidas.
- 396 Nakayama, L. (1993). *Relevamiento turístico*. Santa Fe, Argentina: Instituto Superior de Turismo Sol.
- 397 Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35(335), 357. doi:10.6018/turismo.35.221641
- 398 Nickerson, N. P., & Kerr, P. (1998). *Snapshots : An introduction to tourism*. Scarborough, Ont.: Prentice Hall Canada.
- 399 Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- 400 Nyberg, L. (1995). Determinants of the attractiveness of a tourism region. En S. Witt, & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* (pp. 29-38). New York: Prentice Hall.
- 401 Onwuegbuzie, A., Dickinson, W., Leech, N., & Gorenc, A. (2009). A qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(3), 1-21.
- 402 Organisation for Economic Co-operation and Development. (1974). En Committee on Tourism, Department of Tourism and Recreation (Ed.), *Government policy in the development of tourism : Report of the tourism committee*. Canberra, Australia: Australian Government Pub. Service for the Department of Tourism and Recreation.
- 403 Organización de los Estados Americanos. (1978). Estrategia de desarrollo turístico, Ecuador: Estudio de viabilidad de un polo de desarrollo turístico. *Programa De Desarrollo Turístico, Sistema CICATUR-OEA, Reference OEA G155.A2 .E4*, 212.
- 404 Organización Mundial del Turismo. (1977). *Planificación integrada del turismo*. Madrid:

## Bibliografía

---

- 405 Organización Mundial del Turismo. (1994). *National and regional tourism planning : Methodologies and case studies*. London: Routledge.
- 406 Organización Mundial del Turismo. (1995). *Ordenación de los parques nacionales y de otras zonas protegidas para el turismo : Directrices*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- 407 Organización Mundial del Turismo. (1999a). *Agenda para planificadores locales : Turismo sostenible y gestión municipal : Edición para américa latina y el caribe*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- 408 Organización Mundial del Turismo. (1999b). *Guía para administraciones locales : Desarrollo turístico sostenible*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- 409 Osorio García, M. (2000). Nuevos caminos para el estudio del turismo desde la teoría de sistemas. *Revista De Ciencias Sociales, Convergencia*, 23(7), 219.
- 410 Osorio García, M. (2006). La planificación turística. enfoques y modelos. Universidad Autónoma del Estado de México (Ed.)
- 411 Padin, C. (2012). A sustainable tourism planning model: Components and relationships. *European Business Review*, 24(6), 510-518. doi:10.1108/09555341211270528
- 412 Page, S. (1995). *Urban tourism*. London, Routledge,
- 413 Page, S. (2003). *Tourism management : managing for change*. London: Butterworth-Heinemann.
- 414 Page, S., & Connell, J. (2006). *Tourism: a modern synthesis* (2nd ed.). London: Thomson Learning,.
- 415 Pandza, K. (2008). Delphi method. En R. Thorpe, & R. Holt (Eds.), *The sage dictionary of qualitative management research*. London, UK: Sage Publications.
- 416 Pavard, B., & Dugdale, J. (2000). The contribution of complexity theory to the study of socio-technical cooperative systems. En A. Minai, & Y. Bar-Yam (Eds.), *Unifying themes in complex systems* (pp. 39-48) - Springer Berlin Heidelberg. doi:-10.1007/978-3-540-35866-4\_4
- 417 Pearce, D. (1979). Towards a geography of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(3), 245-272. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(79)90101-4
- 418 Pearce, D. (1981). *Tourist development* (1st ed.). New York: Longman.
- 419 Pearce, D. (1999). Tourism in paris studies at the microscale. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 77-97.
- 420 Pearce, D., & Moran, D. (1994). *The economic value of biodiversity*. London: Earthscan.
- 421 Pearce, P. (1991). Analyzing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies*, Vol. 1(Nº 1), 46 - 55.
- 422 Pearce, P. (1998). Marketing and management trends in tourist attractions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 3(1), 1-8. doi:10.1080/10941669908722002
- 423 Pearce, P., Benckendorff, P., & Johnstone, S. .: (2001). Tourist attractions: Evolution, analysis and prospects. En E. Laws, G. Moscardo & H. W. Faulkner (Eds.), *Tourism in the twenty-first century : Reflections on experience* (pp. 110-129). London: Continuum.

- 424 Pedro-Botet, J., Barrios, V., Pascual, V., Ascaso, J., Cases, A., Millán, J., Pintó, X. (2016). Consenso delphi sobre el manejo de la dislipidemia en pacientes con alteración del metabolismo de la glucosa: Estudio diana. *ARTERI Clinica E Investigacion En Arteriosclerosis*, 28(3), 132-140.
- 425 Perdue, R., & Meng, F. (2006). Understanding choice and rejection in destination consideration sets. *Tourism Analysis Tourism Analysis*, 11(6), 337-348.
- 426 Pérez, C. (2013). Patrimonialización, turistificación y autenticidad en exaltación del a cruz, argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 785-804.
- 427 Peters, B. (2003, 2003). La capacidad para gobernar: ¿retrocediendo hacia el centro? *Reforma Y Democracia*, 27
- 428 Phillip, S. (1993). Racial differences in the perceived attractiveness of tourism destinations, interests, and cultural resources. *Journal of Leisure Research*, 25(3), 290-304.
- 429 Phillips, P., & Moutinho, L. (2014). Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 48(0), 96-120. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.013
- 430 Pierre, J. (2000). *Debating governance. authority, steering, and democracy*. New York: Oxford University Press.
- 431 Pigram, J. (1983). *Outdoor recreation and resource management*. New York: Croom Helm.
- 432 Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5
- 433 Piperoglou, J. (1967). Identification and definition of regions in greek tourist planning. *PIRS Papers in Regional Science*, 18(1), 169-176.
- 434 Plaza, V., Calle, M., Molina, J., Quirce, S., Sanchis, J., Viejo, J., & Caballero, F. (2012). Validación externa de las recomendaciones del consenso multidisciplinar sobre terapia inhalada. *Archivos de Bronconeumología*, 48(6), 189-196. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.arbres.2012.01.001
- 435 PNUD. (2000). *Informe de desarrollo humano 2000: Programa de naciones unidas para el desarrollo*. Madrid: Multiprensa:
- 436 Pompurová, K. (2009). Teoretiko-metodologické aspekty zhúmania atraktivnosti ciel'ového miesta. *Ekonomická Revue Cestovného Ruchu*, 41(2)
- 437 Powell, R., Single, H., & Lloyd, R. (1996). Focus groups in mental health research: Enhancing the validity of user and provider questionnaires. *International Journal of Social Psychiatry*, 42(3), 193-206.
- 438 Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- 439 Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política Y Sociedad*, 27, 63-76.
- 440 Prats, L. (2003). Patrimonio + turismo = ¿desarrollo? *Paso, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 127-136.
- 441 Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos De Antropología Social*, (21), 17-35.

## Bibliografía

---

- 442 Prats, L. (2011). Viabilidad turística del patrimonio. *Paso, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 249-264.
- 443 Prats, L. (2012). El patrimonio en tiempos de crisis. *Revista Andaluza de Antropología*, 2, 68-85.
- 444 Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143. doi:10.1080/13683501003623802
- 445 Prideaux, B. (2009). *Resort destinations*. Amsterdam; Boston: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- 446 Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism: The case of central coast region of western australia. *Tourism Management*, 22, 637.
- 447 Pulido, J. (2007). El turismo en el desarrollo de los parques naturales andaluces: Un análisis delphi de los principales déficit. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 110-137.
- 448 Pulido, J., & Cárdenas, P. (2011). El turismo rural en España: Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 56, 155-176.
- 449 Pulido, J., & Sánchez, M. (2009). Measuring tourism sustainability: Proposal for a composite index. *Tourism Economics*, 15(2), 277-296.
- 450 Pulido, J., Calle, M. d. L., & Velasco, M. (2013). *Turismo cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.
- 451 Querol, M. A. (2010). *Manual de gestión del patrimonio cultural*. Madrid: Akal.
- 452 Quintana, C., & Stagno, R. (2009). Patrimonio y turismo: La activación turística patrimonial de purificación (paysandú, Uruguay). *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 307-319.
- 453 Rajabzadeh, A., Naderpour, M., & Shabestari, M. (2011). Tourism industry: A tourism development system approach. *Aust.J.Basic Appl.Sci.Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1409-1415.
- 454 Ram, Y.; Björk, P.; Weidenfeld, A. (2016) Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, vol. 52, 110 - 122.
- 455 Ramírez, M. (1998). *Teoría general de turismo* (2ª ed.). México: Diana.
- 456 Razquin, M. (2002). Planificación turística y planificación territorial: La necesidad de una convergencia. En BLANQUER, D. (Dir.) *Ordenación Y Gestión Del Territorio Turístico*. Tirant Lo Blanch., 109-147.
- 457 Reid, D. G., Mair, H., & George, W. (2004). Community tourism planning: A self-assessment instrument. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 623-639. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.007
- 458 Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.
- 459 Reyes Pérez, O., & Sánchez Crispín, A. (2005). Metodología para determinar el potencial de los recursos turísticos naturales en el estado de Oaxaca, México. *Cuadernos de Turismo*, 16, 153.



- 460 Ricaurte, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local: Guía para planificadores*. ESPOL, Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ed.)
- 461 Richards, G. (2002). Sistema de atractivos turísticos. un análisis del comportamiento cultural. *Annals of Tourism Research En Español*, 4(2), 380.
- 462 Richardson, J. (1996). *Marketing australian travel & tourism: Principles and practice*. Elsterwick, Victoria: Hospitality Press.
- 463 Riley, M., Wood, R., Clark, E., Wilkie, E., & Szivas, E. (2000). *Researching and writing dissertations in business and management*. London: Thomson Learning.
- 464 Ritchie, J. R. B., & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252-267. doi:10.1016/0160-7383(78)90223-2
- 465 Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). The competitive destination: a sustainable tourism perspective. *Tourism Geographies*, 6 (4), 508 - 510
- 466 Ritzer, G. (1996). *La MacDonalización de la sociedad. un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.
- 467 Rodríguez, C., Pozo, T., & Gutiérrez, J. (2006). La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en educación superior. *Relieve*, 12(2)
- 468 Rossman, G., & Wilson, B. (1985). Numbers and words: Combining quantitative and qualitative methods in a single large-scale study. *Evaluation Review*, 9, 627-643.
- 469 Rowe, G., & Wright, G. (1999). The delphi technique as a forecasting tool: Issues and analysis. *INTFOR International Journal of Forecasting*, 15(4), 353-375.
- 470 Rowe, G., & Wright, G. (2011). The delphi technique: Past, present, and future prospects — introduction to the special issue. *TFS Technological Forecasting & Social Change*, 78(9), 1487-1490.
- 471 Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B., & McLennan, C. (2014). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535.
- 472 Ruíz, J. (1997). El turismo cultural. luces y sombras. *Estudios Turísticos*, 134, 43-54.
- 473 Rulleau, B., Dehez, J., & Point, P. (2012). Recreational value, user heterogeneity and site characteristics in contingent valuation. *Tourism Management*, 33(1), 195-204. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.002
- 474 Russell, R., & Faulkner, B. (1999). Movers and shakers: Chaos makers in tourism development. *Tourism Management*, 20(4), 411-423. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00014-X
- 475 Sagoe, D. (2012). Precincts and prospects in the use of focus groups in social and behavioral science research. *Qual.Rep.Qualitative Report*, 17(15), 1-16.
- 476 Sancho, A. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- 477 Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

## Bibliografía

---

- 478 Santamarina, B. (2005). Una aproximación al patrimonio cultural. En G. Hernández i Martí, B. Santamarina, A. Moncusí & M. Albert (Eds.), *La memoria construida :Patrimonio cultural y modernidad* (pp. 21-51). Valencia: Tirant lo Blanch.
- 479 Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.
- 480 Sanz, C. (2010). Protección de los recursos turísticos: Análisis del marco normativo general en el ordenamiento jurídico español. *Nuevas Perspectivas Del Turismo Para La próxima década: III Jornadas de Investigación en Turismo*, Sevilla. 515-534.
- 481 Scarpino, M. (2010). In Cooperative Research Center in Tourism, CICTurGUNE (Ed.), *Tourism systems: An analysis of the literature for improved subnational development*
- 482 Scheibe, M., Skutsch, M., & Schofer, J. (1975). Experimentets in delphi methodology. En H. Linstone, & M. Turoff (Eds.), *The delphi method : Techniques and applications* (pp. 262-287) Addison-Wesley Pub. Co.
- 483 Scheibe, M., Skutsch, M., & Schofer, J. (2002). Experimentets in delphi methodology. En H. Linstone, & M. Turoff (Eds.), *The delphi method : Techniques and applications*. Addison-Wesley Pub. Co.
- 484 SECTUR. (2005). *Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios.* ( No. Fascículo VIII). México D. F.
- 485 SEGITTUR. (2012). *Turismo e innovación*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- 486 Sessa, A. (1975). Une nouvelle approche théorique au marché touristique. *The Tourist Review*, 30 (2), 42 - 49
- 487 Shamai, S. (1991). Sense of place : An empirical measurement. *Geoforum*, , 347-358.
- 488 Shavell, S. (1993). Contingent valuation of the nonuse value of natural resources: Implications for public policy and the liability system. In J. Hausman (Ed.), *Contingent valuation : A critical assessment*. Amsterdam; New York: North-Holland.
- 489 Shi, J., & Li, C. (2010). Study on ecotourism resources of labagoumen nature reserve in beijing. *Proceedings of 2010 International Symposium on Tourism Resources and Management*, Macao (China).
- 490 Shouten, F. (2006). Cultural tourism : Between authenticity and globalization. En G. Richards (Ed.), *Cultural tourism : Global and local perspectives* (pp. 25-38). New York: Haworth Hospitality Press.
- 491 Shoal, N., & Raveh, A. (2004). Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: Based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management*, 25(6), 741-750. doi:10.1016/j.tourman.2003.09.005
- 492 Silva, R., & Fernández, V. (2008). El patrimonio y el territorio como activos para el desarrollo desde la perspectiva del ocio y del turismo. *Investigaciones Geográficas*, 46, 69-88.
- 493 Silverman, D. (2005). *Doing qualitative research : A practical handbook*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

- 494 Simmons, I. G. (1982). *Ecología de los recursos naturales*. Barcelona: Omega.
- 495 Small, J., & Witherick, M. (1986). *A modern dictionary of geography. first edition* Edward Arnold.
- 496 Smith, R. (1971). The evaluation of recreation benefits: The clawson method in practice. *Urban Studies*, 8(2), 89-102.
- 497 Smith, S. L. J. (1987). Regional analysis of tourism resources. *Annals of Tourism Research*, 14(2), 254-273. doi:10.1016/0160-7383(87)90088-0
- 498 Smith, V. (1977). *Hosts and guests. the anthropology of tourism*. Philadelphia, Pa.: U. G. Pennsylvania Press.
- 499 Solanas, A., Leiva, D., Manolov, R., Però, M., & Guàrdia, J. (2016). *Estadística para las ciencias del comportamiento : Ejercicios comentados*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- 500 Solsona, J. (1999). *El turismo rural en la comunidad valenciana :Análisis y planificaci3n : Aplicaci3n al alto mijares*. Castell3n de la Plana: Sociedad Castellonense de Cultura.
- 501 Solsona, J. (2010). *Desarrollo turístico en espacio rural, an1lisis de la situaci3n y prospectiva estudio aplicado a la comunitat valenciana*. Universitat Jaume I, Departament d'Hist3ria, Geografia i Art. Tesis doctoral.
- 502 Solsona, J. (2014). An1lisis prospectivo del turismo rural: El caso de la comunitat valenciana. [An1lisis prospectivo del turismo rural: El caso de la comunitat valenciana] *Cuadernos de Turismo*, (34), 313-334.
- 503 Song, H., & Witt, S. (2000). *Tourism demand modelling and forecasting modern econometric approaches*. Amsterdam; New York: Pergamon.
- 504 Song, H., Dwyer, L., Li, G., & Cao, Z. (2012). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1653-1682. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.023
- 505 Song, L., Qi, L., Qi, J., Kun, J., & Liu, X. (2010). Evaluation of the attractiveness of tourism destinations based on link analysis. *18th International Conference on Geoinformatics*, 1-8. doi:10.1109/GEOINFORMATICS.2010.5568078
- 506 Spotts, D. (1997). Regional analysis of tourism resources for marketing purposes. *Journal of Travel Research*, 35(3), 3-15. doi:10.1177/004728759703500302
- 507 Stevens, T. (1991). Visitor attractions: Their management and contribution to tourism. En C. P. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management. vol. 3* (). London: Belhaven.
- 508 Stock, M., & Dehoorne, O. (2003). *Le tourisme : Acteurs, lieux et enjeux*. Paris: Belin.
- 509 Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403-421.
- 510 Styliadis, D., Brian, A., Sit, J., & Szivas, E. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45(0), 260-274. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006
- 511 Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann,.

## Bibliografía

---

- 512 Szymańska, E. (2015). Construction of the model of health tourism innovativeness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 1008-1014. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.518>
- 513 Taleb, N. (2013). *Antifrágil : Las cosas que se benefician del desorden*. Barcelona: Paidós.
- 514 Taplin, R. (2012). The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction. *Tourism Management*, 33(2), 295-304. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.008>
- 515 Taylor, R., & Judd, L. (1994). Delphi method applied to tourism. In S. Witt, & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* (). New York: Prentice Hall.
- 516 Thi, B. (2012). Application of contextual approach for measuring tourism destinations attractiveness. *Journal of Science*, 70(1), 217-226.
- 517 Thomas, K. (2004). The research process as a journey: From positivist traditions into the realms of qualitative inquiry. In Phillimore, Jenny., Goodson, Lisa., (Ed.), *Qualitative research in tourism : Ontologies, epistemologies and methodologies* (pp. 333-346). London; New York: Routledge.
- 518 Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 23(1-2), 3-12.
- 519 Timothy, D. J. (1998). Co-operative tourism planning in a developing destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(1), 52-68.
- 520 Tomat, C. (2012). El "focus group": Nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athenea Digital*, 12(2), 129-152.
- 521 Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 4(2), 175-182.
- 522 Tosun, C., & Jenkins, C. (1998). The evolution of tourism planning in third world countries: A critique. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 101-114.
- 523 Tresserras, J. (2006). Gestión público-privada del turismo cultural y el desarrollo comunitario. *VIII Congreso Nacional de Turismo*, Monterrey (México).
- 524 Tsaor, S., Lin, Y., & Lin, J. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27(4), 640-653.
- 525 Tuan, Y. (1974). *Topophilia : A study of environmental perception, attitudes, and values*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- 526 Tudela, J. (1999). El significado y función de los recursos turísticos en la nueva legislación turística. En J. Tudela (Ed.), *Régimen jurídico de los recursos turísticos*. (Monografías de la Revista Aragonesa de Administración Pública ed., pp. 201-226). Zaragoza: Diputación General de Aragón, Departamento de Presidencia y Relaciones Institucionales.
- 527 Turoff, M. (1971). Delphi and its potential impact on information systems. *Conference Proceedings*, , 39 317-326.
- 528 UNESCO. (2014). *Managing cultural world heritage*. París (Francia): Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

- 529 Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo. (1971a). *Factores determinantes en la selección de lugares para su valorización turística*. Ginebra.
- 530 Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo. (1971b). *La planificación turística*. Ginebra.
- 531 Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo. (1971c). *Estudio sobre la oferta potencial internacional de los recursos turísticos*. Genève.
- 532 Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo. (1973). *La ordenación turística del territorio*. Nueva Delhi.
- 533 United Nations World Tourism Organization, Mccool, S., Eagles, P., & Haynes, C. (2002). *Sustainable tourism in protected areas - guidelines for planning and management*. Madrid: UNWTO Publications.
- 534 United Nations World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable : A guide for policy makers*. Paris; Madrid: United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics ; World Tourism Organization.
- 535 United Nations World Tourism Organization. (2007). *Policies, strategies and tools for the sustainable development of tourism*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- 536 United Nations World Tourism Organization. (2010). *Joining forces : Collaborative processes for sustainable and competitive tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- 537 United Nations World Tourism Organization. (2013). *Governance for the tourism sector and its measurement*. Madrid: World Tourism Organization.
- 538 Uña, E. d., & Villarino, M. (2011). Configuraciones de identidad en territorios del turismo. condiciones generales en galicia. *Cuadernos de Turismo*, 27, 259-272.
- 539 Urbain, J. D. (1993). *El idiota que viaja : Relatos de turistas*. Madrid: Endymion.
- 540 Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008
- 541 Urry, J. (1990). *The tourist gaze. leisure and travel in contemporary societies*. London; Newbury Park: Sage Publications.
- 542 Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- 543 Uysal, M., & Potts, T. (1991). An analysis of coastal tourism resources with special reference to accommodations: A south carolina study. *Proceedings of the 1990 Congress on Coastal and Marine Tourism : A Symposium and Workshop on Balancing Conservation and Economic Development* : Honolulu, Hawaii, USA. 430-439.
- 544 Valenzuela, M. (1986). Turismo y territorio. ideas para una revisión crítica y constructiva de las prácticas espaciales del turismo. *Estudios Turísticos*, 90, 47-56.
- 545 Valle, A. d., & Soledad, S. (2015). Aporte teórico conceptual al turismo como disciplina académica a partir de la patrimonialización como proceso de valorización turística de los territorios. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(1), 145-156.

## Bibliografía

---

- 546 Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turístico sostenibles*. Madrid: Gestión 2000.
- 547 Valls, J. F. (1996). *Las claves del mercado turístico : Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.
- 548 Van Raaij, W. (1986). Consumer research on tourism mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 1-9. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90054-X](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(86)90054-X)
- 549 van Zolingen, S., & Klaassen, C. (2003). Selection processes in a delphi study about key qualifications in senior secondary vocational education. *Technological Forecasting and Social Change*, 70, 317-340.
- 550 Var, T., Beck, R. A. D., & Loftus, P. (1977). Determination of touristic attractiveness of the touristic areas in british columbia. *Journal of Travel Research*, January, 15, 23.
- 551 Varisco, C., Castellucci, D., González, M., Muñoz, M., Padilla, N., Campolite, L., & Benseny, G. (2014). *El relevamiento turístico: Del CICATUR a la planificación participativa*. Neuquén: VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística.
- 552 Vázquez Barquero, A. (2000). *Desarrollo económico local y descentralización : Aproximación a un marco conceptual*. Santiago de Chile: CEPAL.
- 553 Vázquez, D., Osorio, M., Arellano, A., & Torres, J. (2013). El turismo desde el pensamiento sistémico. *Investigaciones Turísticas*, 5, 1-28.
- 554 Vejsbjerg, L. (2013). La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. una visión desde la espacialidad social. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 17(433)
- 555 Velasco, M. (2007). *Gestión de destinos ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?*. Proyecto de Investigación *Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales*. Disponible en: <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf5.pdf> [Consulta: 3 de febrero de 2015]
- 556 Velasco, M. (2009). *Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural*. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253.
- 557 Velasco, M. (2016) *Turismo y patrimonio cultural: muchas luces y bastantes sombras*. En Bustamante, E. (Ed) *Informe sobre el estado de la cultura en España 2016 : la cultura como motor del cambio*. Los Libros de la Catarata : Fundación Alternativas. Madrid, 117 - 128.
- 558 Vengesayi, S. (2003). *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*. ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide (Canada).
- 559 Vengesayi, S. (2008). Destination attractiveness: Are there relationship with destination attributes? *The Business Review*, 10(2), 289-294.
- 560 Vera, F., & Baños, C. J. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: Las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 329-353.
- 561 Vera, J., & López Palomeque, F. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- 562 Vidal Villa, J. M. (1995). In Martínez Peinado J. (Ed.), *Economía mundial*. Madrid : (sp): McGraw-Hill [etc.],.

- 563 von der Gracht, H. (2012). *Consensus measurement in delphi studies: Review and implications for future quality assurance*. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(8), 1525-1536. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2012.04.013
- 564 Wall, S., & Fredman, P. (2007). Las áreas protegidas como atractivos turísticos. *Annals of Tourism Research En Español*, 9(2), 234.
- 565 Walsh-Heron, J. (1990). En Stevens T. (Ed.), *The management of visitor attractions and events*. Englewood Cliffs, (New Jersey), Prentice Hall International.
- 566 Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47(0), 241-250. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.007
- 567 Waterston, A. (1965). *Development planning; lessons of experience*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- 568 Watson, S., & MacCracken, M. (2002). No attraction in strategic thinking : Perceptions on current and future skills needs for visitor attraction managers. *International Journal of Tourism Research*,
- 569 Weaver, D., & Lawton, L. (2002). *Tourism management (1st Ed)*. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- 570 Weaver, D., & Lawton, L. (2006). *Tourism management (3rd ed.)*. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- 571 Weaver, D., & Lawton, L. (2007). 'Just because it's gone doesn't mean it isn't there anymore': Planning for attraction residuality. *Tourism Management*, 28(1), 108-117. doi:10.1016/j.tourman.2006.01.002
- 572 Webb, E., Campbell, D., Schwartz, R., & Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures; nonreactive research in the social sciences*. Chicago: Rand McNally.
- 573 Weidenfeld, A., & Leask, A. (2013). Exploring the relationship between visitor attractions and events: Definitions and management factors. *Current Issues in Tourism*, 16(6) doi:10.1080/13683500.2012.702736
- 574 Weipeng, L. (2014). The reconstruction of tourism resources evaluation model based on regression to the original meaning- taking the tourism of the silk road in gansu province as example. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(5), 1631-1635.
- 575 Welch, S., & Comer, J. C. (1988). *Quantitative methods for public administration : Techniques and applications*. Homewood, Ill.: Dorsey Press.
- 576 Wheeler, B., Hart, T., & Whysall, P. (1990). Application of the delphi technique. *Tourism Management*, 11(2), 121-122. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(90)90027-7
- 577 Wilkinson, S. (2004). Focus groups research. En D. Silverman (Ed.), *Qualitative research: Theory, method and practice*. (pp. 177-199). London: Sage Publications.
- 578 Williams, P., & Webb, C. (1994). The delphi technique: A methodological discussion. *Journal of Advanced Nursing*, 19(1), 180-6.
- 579 Witkin, B., & Altschuld, J. (1995). *Planning and conducting needs assessments : A practical guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.

## Bibliografía

---

- 580 Woodhill, J. (2005). Facilitating complex multi-stakeholder processes. A societal learning perspective. *Working Document, Int.Agr. Centre Wageningen*,
- 581 World Tourism Organization. (1978). *Inventory of tourism development plans*. Madrid: Organization Mundial del Turismo.
- 582 World Tourism Organization. (1979). *Evaluating tourism resources - evaluación de los recursos turísticos (versión española)*. Madrid.
- 583 Wu, C., Li, S., & Deng, J. (1992). Landscape evaluation of Zhangjiajie national forest park. En C. Wu, & Z. Wu (Eds.), *Studies on Zhangjiajie national forest park* (pp. 1-12). Beijing: Chinese Forestry Press.
- 584 Yale, P. (1991). *From tourist attractions to heritage tourism*. Huntingdon: Elm.
- 585 Yale, P. (1997). *From tourist attractions to heritage tourism*. (2nd ed.) Huntingdon, England: Elm.
- 586 Yale, P. (2004). *From tourist attractions to heritage tourism* (3rd ed.). Huntingdon, England : Elm.
- 587 Yang, G. (1994). *Tourism resources*. Yunming: Yunnan University Press.
- 588 Yang, Z., Wang, X., & Su, C. (2006). A review of research methodologies in international business. *International Business Review*, 15(6), 601-617. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2006.08.003
- 589 Yu, T., Gu, C., Wang, H., Duan, X., & Yi, X. (2002). The evaluation and analysis of the tourism resources in jilin province. *Chinese Geographical Science*, 12(2), 186-192.
- 590 Zárate, A. (2007). Estrategias y prácticas turísticas en una ciudad patrimonio de la humanidad, toledo. *Geographica*, 51, 81-106.
- 591 Zhou, Y., Maumbe, K., Deng, J., & Selin, S. (2015). Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): The case study of west virginia. *Tourism Management Perspectives*, 15(0), 72-80. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.007
- 592 Zimmermann, E. W., & Robles, G. (1957). *Recursos e industrias del mundo* (1ª en esp ed.). México etc.: Fondo de Cultura Económica.



ANEXOS



Variables vinculadas con la evaluación de los recursos según autor y año

AUTOR	REFERENCIA	AÑO	FACTORES
UIOOT	Estudio sobre la oferta potencial internacional de los recursos turísticos	1971	Grado de atracción
			Rareza y originalidad
			Disponibilidad en el tiempo
UIOOT	Factores determinantes en la selección de lugares para su valorización turística	1971	Condiciones naturales
			Infraestructura
			Condiciones socio-económicas
			Equipo de superficie
			Equipo cultural y de ocio
Coya Sanz	Factores espaciales condicionantes de la distribución de la demanda	1976	Condiciones de acceso
			Situación de aeropuertos, carreteras y puertos
			Densidad de la red de carreteras
			Proximidad a las áreas de emisión turística
			Marco económico de los puntos receptores
			Comportamiento social de la población
			Existencia de conflictos sociales
			Calidad de los servicios
			Elementos y valores tradicionales
			Capacidad del alojamiento
			Calidad del alojamiento
			Medios de esparcimiento
			Calidad artística y nº de monumentos, pinturas y esculturas
Calidad y tipismo gastronómico			
Personalidad diferenciada			
Var, Beck y Loftus	Detemination of touris attractivenes of the tourst areas in British Columbia	1977	Factores naturales
			Factores culturales
			Factores históricos
			Equipamiento recreativo y comercial
			Infraestructura, alojamiento y restauración
OMT	Evaluación de los recursos turísticos	1979	Grado de utilización
			Características intrínsecas
			Accesibilidad
			Proximidad a centros emisores
			Especificidad
Ferrario	The evaluation of tourist resources: an applied methodology	1979	Estacionalidad
			Accesibilidad

ANEXO I

			Popularidad
			Modalidad de entrada
			Importancia
			Fragilidad
Pearce	Tourist development	1981	Clima
			Condiciones físicas
			Recursos
			Accesos
			Tenencia y usos del suelo
			Restricciones al desarrollo turístico
			Incentivos al desarrollo turístico
			Capacidad de carga
Álvarez Cuervo y Leno Cerro	Estudio para la valoración económica y situación estructural del mercado turístico riojano	1986	Conectividad
			Concentración de recursos
			Oferta de alojamiento y restauración
Álvarez Cuervo	Jerarquización de los recursos turísticos	1987	Accesibilidad
			Soporte Hotelero
			Soporte Gastronómico
			Concentración de recursos
			Conectividad primaria y de malla
Leno Cerro	Evaluación del potencial turístico de Castilla la Mancha	1992	ÍNDICE POTENCIALIDAD TURÍSTICA
			Accesibilidad (distancia del núcleo al cauce, del núcleo a la dársena, tipo de red viaria entre los núcleos y el espacio exterior)
			Equipamientos (infraestructura turística (hotelera, restauración, segunda vivienda) + equipamiento recreativo (nº)+equipamiento comercial (nº))
			Recursos (básicos (capacidad de acogida+costes de recuperación+patrimonio), complementarios (jerarquía primaria*coeficiente de ponderación))
			Singularidad
			Disponibilidad
			Proximidad a mercados emisores
			Accesibilidad a los mercados
Dosso y Mantero	Técnicas de evaluación de recursos turísticos y paisajes: hacia una alternativa incluyente	1996	Atractividad
			Aptitud
			Accesibilidad
López Olivares	La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos	1998	Accesibilidad (distancia del núcleo al cauce, del núcleo a la dársena, tipo de red viaria entre los núcleos y el espacio exterior)
			Equipamientos (infraestructura turística (hotelera, restauración, segunda vivienda) + equipamiento recreativo (nº)+equipamiento comercial (nº))

			Recursos (básicos (capacidad de acogida+costes de recuperación+patrimonio), complementarios (jerarquía primaria*coeficiente de ponderación))
Aledo y Mazón	Análisis y metodología para el estudio del sector turístico de una comarca: el caso del Bajo Segura (Alicante)	1998	Grado de complementariedad
			Nivel de accesibilidad al recurso
			Grado de explotación actual
			Posibilidad de explotación turística
			Estado de conservación
Gezong, Yongping, Haichi	Quantitative evaluation and regionalization of tourism resources in Guangxi	1998	Percepción estética
			Peculiaridad
			Grado de dispersión (panorámica)
			Cultura histórica
			Cultura religiosa
			Cultura nacional
			Investigaciones científicas
			Divulgación científica
			Capacidad medioambiental
			Calidad medioambiental
			Condiciones del alojamiento
			Servicios de información turística
			Merchandising
			Accesibilidad (coste, conveniencia, seguridad)
Servicios guiados			
Calidad del personal			
Callizo y Lacosta	Un estudio tipológico de los recursos turísticos	1998	Presencia
			Accesibilidad
			Peculiaridad
			Grado de conservación
Anato, Acosta, Lobo	Metodología para la evaluación del producto turístico como técnica que facilita la planificación estratégica del turismo	1998	Recursos
			Accesibilidad
			Servicios
Garrod and Fyall	Managing Heritage Tourism	2000	Conservación
			Accesibilidad
			Educación
			Relevancia
			Ocio
			Financiación
			Comunidad local
Calidad			
Ocaña y Galacho	Modelo de aplicación de SIG y evaluación multicriterio al análisis de las capacidades	2002	Aptitud
			Restricciones

ANEXO I

del territorio en relación al funciones turísticas		Impactos	
Deng, King, Bauer	Evaluación de atractivos naturales para el turismo	2002	
		Atracciones periféricas	
		Accesibilidad	
		Recursos turísticos	
		Instalaciones	
Tao-fang, Chao-lin, Hong, Xue.jun, Xiao-feng	The evaluation and analysis of the tourism resources in Jilin province	2002	
		Comunidad local	
		Orden	
		Punto fuerte (singularidad)	
		Integridad	
		Investigaciones científicas	
		Divulgación científica	
		Etnología	
		Historia y cultura	
		Sanatorio y entretenimiento	
		Visión combinada	
		Capacidad de carga	
		Accesibilidad	
		Seguridad	
		Coste	
Reyes y Sánchez	Metodología para determinar el potencial de los recursos turísticos naturales en el estado de Oaxaca, México.	2005	
		Naturales (unidades geomorfológicas, asociaciones vegetales, elementos naturales distintivos)	
		Accesibilidad (transporte terrestre, gasolineras, densidad vial)	
López, Ferreres, Reddam	Estudio comparado de la potencialidad de los recursos turísticos en los parques naturales de la Sierra de Espadán (España) y Talassemtane (Marruecos)	2009	
		Equipamientos (hoteles, F&B, bancos, comercios, touristinfo)	
		Accesibilidad interna al recurso	
		Grado de calidad de la trama urbana	
		Grado de señalización turística	
		Servicio de información turística	
		Alojamiento e información turística	
		Equipamientos (deportivos, cultural, ocio)	
		Transporte público	
		Servicios sanitarios asistenciales	
Accesibilidad al destino (espacio y tiempo)			
Bustos Hernández, M.	Desarrollo de un modelo integrado en un SIG para evaluar la idoneidad turística en función de las características ambientales del territorio	2010	
		Índice de rareza de la vegetación	
		Índice de representatividad de la vegetación	
		Calidad de la vegetación	
			Figuras de protección existentes

			Accesibilidad
			Distancia a la línea de costa
			Percepción negativa
			Confort climático
			Total horas de sol
Herrera, Acle y Paredes	Evaluación de recursos para el aprovechamiento del turismo de naturaleza en el área natural protegida estatal "Sierra de Tentzo", Puebla, México	2012	Accesibilidad
			Grado de conservación
			Actividades
			Temporalidad
			Biodiversidad
			Perfil del visitante
Hassan et al.	A tourism demand based method of geosites assessment on geotourism prioritization modeling: The case of Razavi Khorasan Province	2012	Distance from the geosite
			Accessibility of the geosite
			Climate conditions
			Types of rock formation
			Geological history
			Topography
			Safety
			Geological and geomorphological forms
			Tourist's infrastructure
Schejbal, Ctirad	Evaluation of tourist destination attractiveness	2012	Distance from large settlement
			Access
			Ownership of land
			Value of the land
			Water area
			Depth
			Bottom type
			Character of shores
			Visibility in the water
			Vegetation in water
			Attractions in water
Varisco et al.	El relevamiento turístico: de CICATUR a la planificación participativa	2014	Atractividad
			Aptitud
			Disponibilidad
Navarro	Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración	2015	Unicidad
			Superioridad
			Antigüedad
			Novedad
			Frecuencia
			Diversidad

La adaptación al uso turístico de los recursos culturales.  
Una propuesta de evaluación para una comprensión más equilibrada de la actividad turística.

ANEXO I

---

	Significación
	Funcionalidad
	Sensorialidad

Fuente: elaboración propia



## **DATOS DE CLASIFICACIÓN**

PAÍS EN EL QUE RESIDE

UNIVERSIDAD EN LA QUE TRABAJA

DEPARTAMENTO AL QUE PERTENECE

ÁREA DE CONOCIMIENTO

TIPO DE CONTRATACIÓN

ANTIGÜEDAD

SEXO

EDAD

TÍTULO UNIVERSITARIO (LICENCIATURA/GRADO/DIPLOMATURA EN)

ANEXO II

---

Esta primera cuestión se centra en **la idea básica de recurso**, sin relación con el turismo u otras actividades o fines.

1. Especifique el **grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones**, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

1. un recurso es una abstracción que refleja una valoración cultural, por lo que su significado es inseparable de los deseos y capacidades del ser humano
2. todo recurso tiene como fin satisfacer, al menos, una necesidad
3. el concepto asociado a recurso es, fundamentalmente, de carácter subjetivo
4. todo recurso debe tener, como mínimo, una utilidad o función
5. los recursos adquieren significado según los valores y conocimientos de cada cultura
6. evaluar un recurso en función de su naturaleza física es insuficiente para determinar su valor
7. los atributos que posee un recurso no existen hasta que el ser humano percibe su existencia
8. un recurso dejar de serlo en el momento en que el ser humano pierde interés
9. un recurso no puede valorarse objetivamente
10. un recurso puede medirse no solo por su valor de uso (utilidad) sino también por su valor de cambio (plusvalía)

Esta segunda cuestión se centra en **la relación recurso – turismo**, sin determinar un tipos concreto de recurso

2. Especifique el **grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones**, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

1. un recurso es turístico con solo generar flujos de visitantes hacia él
2. un recurso es turístico cuando se dirige al turista
3. los recursos son turísticos cuando se les otorga intencionadamente ese uso
4. recurso turístico y atractivo turístico son conceptos sinónimos
5. los recursos son la condición *sine qua non* para el desarrollo turístico
6. todo alojamiento es un recurso turístico
7. todo bar/restaurante es un recurso turístico
8. sin recursos turísticos la actividad turística no existiría
9. los recursos deben analizarse previamente al desarrollo turístico
10. en el proceso de planificación turística, los recursos deben estudiarse en las primeras fases

Esta tercera cuestión se centra en **la relación recurso – adaptación al uso turístico**, sin determinar un tipo concreto de recurso

3. Especifique el **grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones**, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

1. un recurso que no ha nacido inicialmente para un uso turístico requiere necesariamente de una adaptación a ese uso
2. la adaptación al uso turístico depende de cada recurso
3. un recurso puesto a disposición del mercado sin una adaptación previa no puede considerarse un recurso turístico
4. la adaptación al uso turístico de un recurso será idéntica en todos los recursos de naturaleza y características similares
5. la adaptación al uso turístico de un recurso debería ser un estándar
6. la adaptación al uso turístico de los recursos garantizan una experiencia más acorde con las expectativas del visitante
7. la adaptación al uso turístico de los recursos garantizan un estándar de calidad y seguridad
8. la adaptación al uso turístico de un recurso debe ser posterior a la evaluación de su potencial (capacidad de atracción)
9. la adaptación al uso turístico de un recurso potencia su atractivo
10. son las motivaciones del futuro visitante lo que debería determinar la adaptación al uso turístico del recurso
11. Es el tipo de conservación que requiere el recurso lo que debería determinar el tipo de adaptación a su uso turístico
12. Una inexistente o incorrecta adaptación al uso turístico del recurso generará impactos negativos sobre su conservación
13. La conservación del recurso debe ser un objetivo prioritario a la hora de promover su adaptación al uso turístico
14. La rentabilidad del recurso debe ser un objetivo prioritario a la hora de promover su adaptación al uso turístico

Las cuestiones siguientes se centran exclusivamente en el modo en cómo los **recursos culturales**, de propiedad pública o privada, inmueble, que requieren acceder a su interior y que no habiendo sido creados inicialmente con una finalidad turística son **adaptados al uso turístico**, pudiendo compartirlo con otros usos o no.

Según la definición del artículo 1 de la Convención de Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, (UNESCO, 1972), serían las “obras arquitectónicas”, “cavernas y grupos de elementos” y “estructuras de carácter arqueológico”.

Ejemplos serían iglesias, palacios, castillos, ermitas, conventos, santuarios, monasterios, torreones, murallas, alcázares, bibliotecas, catedrales, mercados, casas señoriales, cuevas rupestres, yacimientos arqueológicos, villas romanas, termas, tumbas, criptas, abadías, aljibes, y cualesquiera otros edificios que por sus características arquitectónicas, estéticas o históricas están siendo dirigidos hacia la actividad turística de carácter cultural.

Para el resto de cuestiones, y para facilitar la redacción, serán nombrados genéricamente como RCM (recursos culturales materiales)  
Deberá señalar el grado de importancia de cada afirmación, siendo **1 nada importante o en desacuerdo** y **5 totalmente importante o de acuerdo**

4. Respecto a la **política de acceso** de un RCM que desee adaptarse al uso turístico:
  - El RCM dispone de un horario oficialmente establecido para las visitas turísticas
  - Debe existir un área de atención y recepción al visitante identificada
  - Debe expedirse un ticket de entrada (que suponga pago o no) para el control de los flujos.
  - Una vez dentro del RCM, deberá indicarse si la visita se realiza libremente, gestionando el visitante el tiempo a su conveniencia y/o de modo guiado (gestionada), de manera que el visitante permanecerá un tiempo determinado.
  - Debe existir una normativa de uso y permanencia en el RCM, que además debe ser visible para el visitante (en el reverso de la entrada, en un cartel en la entrada, en la web,...)
  - Deben existir hojas de reclamaciones y sugerencias a disposición del visitante
  
5. Indique cómo considera los siguientes **soportes de información y comunicación** que debe tener un RCM que desee adaptarse al uso turístico:
  - El RCM tiene una web (específica o compartida) con toda la información relevante (localización, horarios, precios, actividades,...)
  - El RCM tiene un folleto informativo (específico o compartido) disponible en la oficina de turismo
  - El RCM está indicado en el plano turístico del destino
  - El RCM forma parte de una guía oficial del destino turístico (física o digital)
  - El RCM dispone de una aplicación (app) propia para móvil o tablet
  - El RCM dispone de cuenta específica en redes sociales (twitter, Facebook, Instagram) y/o se promociona a través de las redes sociales del destino
  - El RCM forma parte de las campañas de comunicación del destino turístico
  
6. En relación con las **indicaciones e interpretación externa** de un RCM que desee adaptarse al uso turístico:
  - El RCM dispone en la parte exterior de un soporte identificativo con su nombre
  - El RCM dispone en la parte exterior de un soporte con información del horario de visitas.
  - El RCM dispone en la parte exterior de un soporte con información sobre los precios (si fuera el caso) de visitas.
  - El RCM dispone en la parte exterior de código QR para acceder a la información básica (nombre, horarios, precios, interpretación)
  - El RCM dispone en la parte exterior de un panel interpretativo
  - El RCM se encuentra correctamente indicado (señalética direccional) en las vías de acceso más importantes del municipio

7. En relación con las **indicaciones e interpretación interna** de un RCM que desee adaptarse al uso turístico:

- En aquellos lugares que sea posible y así se considere, existirán paneles explicativos a lo largo de la visita para poder comprender su historia, rasgos arquitectónicos, estilo y otras informaciones que ayuden al visitante a obtener una información adecuada, en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.
- Existirá un plano del RCM a la entrada con la distribución de las salas y el recorrido
- El recorrido dentro del RCM estará convenientemente señalado con flechas, luces u otros sistemas.
- En aquellos lugares que sea posible y así se considere, existirá un audiovisual que expondrá los elementos más adecuados para realizar una correcta interpretación del RCM, en un idioma oficial de la región y subtulado en tantos idiomas como sea posible.
- En aquellos lugares que sea posible y así se considere, existirá un servicio de audioguía en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.
- En aquellos lugares que sea posible y así se considere, existirá un servicio de guía profesional en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.
- Para los casos en los que el RCM no sea un edificio (cuevas rupestres, yacimientos arqueológicos, tumbas, villas o termas romanas,...) existirá, si es posible y así se considera, un centro de interpretación.

8. En relación con la **gestión turística** de un RCM que desee adaptarse al uso turístico:

- Debe existir un departamento/área/servicio específico de gestión turística del RCM
- Debe existir una persona responsable en gestión turística del RCM
- Debe existir una estrategia turística previa (plan) del RCM que determine los objetivos y acciones concretas a realizar
- La estrategia turística del RCM debe integrarse con la estrategia cultural del RCM
- El plan de estrategia turística del RCM debe integrarse con el de política turística del municipio
- El plan de estrategia turística del RCM debe integrarse con el de política cultural del municipio
- Debe existir una gestión estadística de los visitantes (cantidad, procedencia, sexo, edad, fecha de acceso,...)
- El RCM está dentro de una red de recursos culturales de carácter turístico (ya sea esta municipal o supramunicipal)
- La actividad turística no debería ser la única actividad que se realice en el RCM

9. En relación con las **actividades turística** del RCM que desee adaptarse al uso turístico y otras de carácter distinto que puedan realizarse:
- Deben de realizarse actividades de carácter formativo-experiencial dirigidas a diferentes tipos de visitantes según sus intereses (visitas guiadas tematizadas, talleres, monográficos, seminarios, jornadas,...)
  - Deben de realizarse actividades de carácter ocioso-cultural (exposiciones, conciertos, charlas,...)
  - Deben de realizarse actividades de carácter institucional (premios, reuniones, presentaciones,...)
  - Deben de realizarse actividades de carácter privado (convenciones, bodas, almuerzos,...)
  - Las actividades turísticas deben estar siempre por encima del resto, pudiéndose desarrollar siempre
  - Cualquier actividad no turística programada no puede entorpecer el normal desarrollo de la actividad turística (cierre de salas, reducción de horarios de visita, eliminación de servicios de guía,...)
10. En relación con los **servicios de apoyo** que un RCM que desee adaptarse al uso turístico debe tener:
- WC
  - WIFI
  - Zona de descanso
  - Cafetería
  - *Vending*
  - Consigna
  - Tienda
  - Parking (propio o concertado)
  - Acceso a discapacitados
11. Finalmente, distribuya entre las diferentes secciones 100 puntos, según su percepción de la importancia de cada una de ellas sobre el global.
- a. Política de acceso
  - b. Soportes de información y comunicación
  - c. Indicaciones e interpretación externa
  - d. Indicaciones e interpretación interna
  - e. Gestión turística
  - f. Actividades
  - g. Servicios de apoyo
12. Realice aquellas **sugerencias o comentarios** que estime conveniente respecto a lo tratado en este documento.

Respon.		Día		Nº	
Turno		Hora		Entrevista	

CUESTIONES DE FILTRO

A ¿Qué afirmación encaja mejor con su perfil de viajero/a?

El interés cultural es, fundamentalmente, la razón por la que viajo

Cuando viajo el interés cultural lo comparto con otros intereses

No todos mis viajes tienen siempre un interés cultural

No suelo viajar por un interés cultural

OBSERVAD LOS COMENTARIOS QUE HAGAN!

A PODRÍA DECIRME EDIFICIOS DE CARÁCTER CULTURAL QUE HAYA VISITADO ALGUNA VEZ **POR DENTRO** CON UNA

**FINALIDAD TURÍSTICA**

Iglesia / mezquita / palacio / castillo / convento / villa romana / torre / ermita / monasterio / casa señorial / hacienda / caserío / casa - museo / / alquería / jardín / mercado / templo / basílica / catedral / teatro romano / coliseo / termas /

NO DEBÉIS DE INDICAR NINGUNO DEL LISTADO!

ORDEN	VALORE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES, EN UNA ESCALA DE 1 A 5, SEGÚN SU GRADO DE ACUERDO	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indeciso / Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
<b>POLÍTICA DE ACCESO: Todo Recurso Cultural Inmueble debe</b>						
1	tener un <b>horario</b> oficialmente establecido para las visitas turísticas					
2	tener una <b>área de atención y recepción</b> al visitante identificada					
3	expedir un <b>ticket de entrada</b> (que suponga pago o no)					
4	indicar que la <b>visita</b> se realiza <b>libremente</b> (tiempo a su conveniencia) y/o de modo <b>guiado</b> (permanecerá un tiempo determinado)					
5	disponer de <b>normativa de uso</b> y permanencia visible para el visitante					
6	disponer de <b>hojas de reclamaciones</b> y sugerencias para el visitante					
<b>SOPORTES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>						
7	Debe tener una <b>web</b> (específica o compartida) con toda la información relevante (localización, horarios, precios, actividades,...)					
8	Debe de tener un <b>folleto informativo</b> (específico o compartido) disponible en la oficina de turismo					
9	Debe de estar indicado en el <b>plano turístico</b> del destino					
10	Debe formar parte de una <b>guía oficial</b> del destino turístico (física o digital)					
11	Debe disponer de una <b>aplicación</b> (app) propia para móvil o tablet					
12	Debe de disponer de cuenta específica en <b>redes sociales</b> (twitter, Facebook, Instagram) y/o promocionarse a través de las redes sociales del destino					

ANEXO III

13	Debe de formar parte de las <b>campañas de comunicación</b> del destino					
INDICACIONES E INTERPRETACIÓN EXTERNA: Debe de disponer en la parte exterior						
14	de un <b>soporte</b> con su <b>nombre</b>					
15	de un <b>soporte</b> con <b>horarios</b> de visita					
16	de un <b>soporte</b> con <b>precios</b>					
17	de un <b>código QR</b> para acceder a nombre, horarios, precios, interpretación					
18	de un <b>panel interpretativo</b>					
19	de <b>señalética direccional</b> en las vías de acceso al municipio					
INDICACIONES E INTERPRETACIÓN INTERNA: Debe de disponer en la parte interior						
20	<b>paneles explicativos</b> en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible					
21	<b>plano</b> a la entrada con la <b>distribución</b> de las salas y el recorrido					
22	señalización del recorrido con flechas, luces u otros sistemas.					
23	<b>audiovisual</b> en un idioma oficial de la región y subtulado en tantos idiomas como sea posible.					
24	<b>audioguía</b> en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.					
25	<b>servicio de guía profesional</b> en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.					
26	Para los casos en los que el RCM no sea un edificio (cuevas rupestres, yacimientos arqueológicos,...) deberá de crearse un <b>centro de interpretación</b> .					
ACTIVIDADES						
27	La actividad <b>turística debería compartirse con otras actividades</b>					
28	Deben de realizarse actividades de carácter <b>formativo-experiencial</b> dirigidas a diferentes tipos de visitantes según sus intereses (visitas guiadas tematizadas, talleres, monográficos, seminarios, jornadas,...)					
29	Deben de realizarse actividades de carácter <b>ocio-cultural</b> (exposiciones, conciertos, charlas,...)					
30	Deben de realizarse actividades de carácter <b>institucional</b> (premios, reuniones, presentaciones,...)					
31	Deben de realizarse actividades de carácter <b>privado</b> (convenciones, bodas, almuerzos,...)					
32	Las <b>actividades turísticas deben estar siempre por encima</b> del resto, pudiéndose desarrollar siempre					
33	Cualquier <b>actividad no turística programada no puede entorpecer</b> el normal desarrollo de la actividad turística (cierre de salas, reducción de horarios de visita, eliminación de servicios de guía,...)					
SERVICIOS DE APOYO						
34	WC					
35	WIFI					
36	Zona de descanso					
37	Cafetería					
38	Vending (máquinas expendedoras de comida y bebida)					



39	Consigna					
40	Tienda					
41	Parking (propio o concertado)					
42	Acceso a discapacitados					



ACADÉMICO/A	PUNTUACIÓN	KEYWORD	ÁREA DE CONOCIMIENTO	UNIVERSIDAD o INSTITUCIÓN	PERIODO DE PUBLICACION RECOGIDO	PDI
López Olivares, Diego	1,369378464	RTT	Análisis Geográfico Regional	U. Jaume I	1983 - 2015	Catedrático
Hortelano Mínguez, Luis A.	1,062046485	PVALOR	Análisis Geográfico Regional	U. De Salamanca	1991 - 2015	Profesor Colaborador
Hidalgo Giralt, Carmen	0,686506638	ADAPT	Departamento de Turismo	UDIMA	2008 - 2016	contratada doctora
De la Calle Vaquero, Manuel	0,590105063	RTT	Geografía Humana	U. Complutense de Madrid	1998 - 2015	contratado doctor
Vacas Guerrero, Trinidad	0,467897863	RTT	Sociología	U. Rey Juan Carlos	2000 - 2014	contratada doctora
García Hernández, María	0,401606897	RTT	Geografía Humana	U. Complutense de Madrid	1998 - 2015	Profesor Titular
Hernández Torres, Santiago*	0,380734233	RTT/PVALOR	Economía Aplicada	U. Las Palmas de Gran Canaria	1995-2015	asociado
Mantero, Juan Carlos	0,24744898	PVALOR	Economía, Sociología y Política Agraria	U. Nacional de Mar del Plata	1996 - 2013	Profesor Titular
Barrado Timón, Diego A.	0,218185131	RTT	Geografía Humana	U. Autónoma de Madrid	1984 - 2015	Profesor Titular
Ferreres Bonfill, Juan Bautista	0,218117707	RTT	Análisis Geográfico Regional	U. Jaume I	1998 - 2014	ayudante doctor
Pérez Fernández, José Manuel	0,198070344	RTT	Derecho Público	U. De Oviedo	1998 - 2014	Profesor Titular
Troncoso, Claudia Alejandra	0,179487179	AATT	Departamento de Geografía	Universidad de Buenos Aires	2004 - 2014	Investigadora-Docente
Caro Herrero, José Luis	0,1773331093	RTT	Organización de Empresas	U. De Sevilla	1994 - 2012	Profesor Titular
Ramón Ojeda, Antonio*	0,131893995	RTT/PVALOR	Análisis Geográfico Regional	U. De las Palmas de Gran Canaria	1984 - 2014	Ayudante doctor
Lacosta Aragües, Antonio J.	0,128193425	RTT	Geografía Humana	Universidad de Zaragoza	1997 - 2014	asociado
Luque Gil, Ana María	0,126066142	RTT	Departamento de Geografía	U. De Málaga	1999 - 2015	contratada doctora
Laguna García, Marta	0,104177006	AATT	Comercialización e Investigación de Mercados	U. de Valladolid	2000 - 2012	Profesora Titular
Conde Pérez, Ernesto Manuel	0,096837945	RTT	Comercialización e Investigación de Mercados	U. De Colima	2002 - 2013	Profesor Titular
Troitaño Torralba, Libertad	0,086309524	PVALOR	Geografía Humana	U. Complutense de Madrid	2015	Ayudante doctora
Calizo Soneiro, Javier	0,063100024	RTT	Geografía Humana	Universidad de Zaragoza	1980 - 2007	Profesor Titular
Giné Abad, Helena	0,058762117	RTT	Análisis Geográfico Regional	Universidad de Zaragoza (Ext. Huesca)	1995 - 2013	Profesora Titular
Sánchez Crispín, Álvaro	0,044153603	RTT	Departamento de Geografía	U. Nacional Autónoma de México	1992 - 2015	Profesor Titular
Martínez Hernández, Carlos	0,04254259	RTT	Análisis Geográfico Regional	U. De Murcia	2013 - 2014	Becario FPU
Ginés de la Nuez, Carmen	0,029356555	RTT	Análisis Geográfico Regional	U. Las Palmas de Gran Canaria	1991 - 2014	Profesora Contratada Doctora
Porcal Gonzalo, María Cruz	0,029038019	RTT	Geografía Humana	Universidad del País Vasco	1988 - 2014	Profesor Titular
Reyes Pérez, Óscar	0,025710315	RTT	Departamento de Geografía	U. Autónomo San Luis de Potosí (México)	2005 - 2012	Investigador-docente
Covarrubias Ramirez, Rafael	0,025409373	RTT	Comercialización e Investigación de Mercados	U. De Colima	2007 - 2012	Profesor Investigador
Vázquez Solís, Valente	0,023607571	RTT	Geografía Humana	U. Autónomo San Luis de Potosí (México)	2007 - 2015	Profesor Investigador
Becerra Vicario, Rafael	0,022248959	RTT	Economía financiera y contabilidad	U. De Málaga	1998 - 2011	Profesor Titular
Férmendez Zambón, Guillermina	0,017206139	RTT	Departamento de Turismo	Buenos Aires	2000 - 2015	Profesor Titular
Zayas Fernández, Belén	0,011161209	RTT	Geografía Humana	U. De Málaga	2004 - 2015	Profesor sustituta Interina
Reyes-Agüero, J. Antonio	0,008885396	RTT	Biología	U. Autónomo San Luis de Potosí (México)	2005 - 2015	Investigador-docente

La adaptación al uso turístico de los recursos culturales.  
Una propuesta de evaluación para una comprensión más equilibrada de la actividad turística.

ANEXO IV

Sánchez del Árbol, Miguel Ángel	-0,023489005	RTT	Análisis Geográfico Regional	U. De Granada	1991 - 2015	Profesor Colaborador
García Alvarado, José María	-0,059893753	RTT	Análisis Geográfico Regional	U. Complutense de Madrid	1982 - 2014	Profesor Titular
Villaverde Solar, María Dolores	-0,069113656	RTT	Historia del Arte	U. A. Coruña	2000 - 2015	Profesora Contratada Interina
Lois, Carla	-0,075958092	AATT	Departamento de Geografía	Universidad de Buenos Aires	-	Investigadora-docente
Gil de Arriba, Carmen	-0,080179587	AATT	Geografía, Urbanismo y OT	U. De Cantabria	1988 - 2015	Profesora titular
Fernández Martín, María Mercedes	-0,081905464	RTT	Historia del Arte	U. De Sevilla	1990 - 2015	Profesor Titular
González Morales, Alejandro	-0,089225118	RTT	Geografía Humana	U. De las Palmas de Gran Canaria	1984 - 2015	Profesor Titular
Ruiz Guerra, Ignacio	-0,113661428	AATT	Organización de Empresas	U. Complutense de Madrid	2008 - 2014	asociado
Fernández de Paz, Esther	-0,128227004	RTT	Antropología Social	U. De Sevilla	1981 - 2015	Profesor Titular
Hernández Ramírez, Javier			Antropología Social	U. De Sevilla	1992 - 2016	Profesor Contratado Doctor
Molina Moreno, Valentín	-0,135545906	AATT	Organización de Empresas	U. De Granada	2008 - 2014	Profesor Titular
Calvo-Mora, Arturo	-0,141102714	AATT	Administración y Dirección de Empresas	U. De Sevilla	1998 - 2012	contratado doctor
García Zarza, Eugenio	-0,179116155	RTT	Geografía Humana	U. de Salamanca	1976 - 2013	catedrático
Martín Montero, Marcelino	-0,187159864	PVALOR	Arquitectura	U. De Granada	1996 - 2011	Profesor Titular
Belmonte Serrato, Francisco	-0,198536425	RTT	Geografía Física	U. De Murcia	1992 - 2015	Profesor Titular
Vahí Serrano, A.	-0,217772109	PVALOR	Historia II	U. De Huelva	1999 - 2015	investigadora-docente
Periáñez Cristóbal, Rafael	-0,223793769	AATT	Organización de Empresas	U. de Sevilla	1994 - 2012	Profesor Titular
Cebrián Avellán, Aurelio	-0,235234681	RTT	Análisis Geográfico Regional	U. De Murcia	1981 - 2014	Profesora titular

Carta remitida a la academia



Estimada académica, estimado académico,

Ante todo quiero agradecerle la participación en este Delphi para mi tesis doctoral. Y no solo en mi nombre, también en el de mis directoras, la Dra. Rosa M. Yagüe Perales, profesora titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universitat de València y la Dra. M<sup>ª</sup> Dolores Pitarch Garrido, profesora titular del Departamento de Geografía de la Universitat de València.

La razón de su elección en este estudio viene fundamentada por el hecho de haber publicado dentro de los últimos 20 años algún artículo, libro, colaboración o coordinación relacionada con recursos turísticos, atractivos turísticos y/o puesta en valor de recursos para la actividad turística. Más concretamente, y puesto que el listado de personas que han investigado estos temas es relativamente amplio, su inclusión se debe a la realización de un baremo en el que se ha obtenido un listado ordenado de personas del mundo académico, que con publicaciones indexadas en DIALNET, SCOPUS Y THOMSON-REUTERS, destacan respecto a otras en estas materias, pudiendo con ello realizar una mejor valoración del ámbito de este estudio.

Si no ha participado anteriormente en ningún Delphi, le indico que entre los objetivos del método figura el llegar al máximo **CONSENSO** entre los agentes participantes sobre el tema tratado. Por ese motivo, y para este Delphi, se realizarán dos rondas: una primera, esta, en la que usted evaluará cada uno de los puntos del formulario; y una segunda, a posteriori, donde podrá observar la opinión expresada por el resto del grupo contrastada con la suya.

En esa segunda ronda, y una vez extraídos los estadísticos necesarios, usted solo tendrá que participar si su opinión dista mucho de la moda por lo que, si fuera el caso, le indicaré en su momento en qué cuestiones sucede, rogándole que medite de nuevo al respecto para reafirmarse en su opinión inicial o expresar su definitivo punto de vista.

Con el objetivo de facilitarle una valoración sencilla y amena de los puntos a tratar, estos se han estructurado en bloques, convenientemente indicados, que son además correlativos (de modo que unos le llevarán a la evaluación de otros) y cuyas afirmaciones a valorar son cortas, sencillas y de fácil comprensión.

**Le recuerdo que esta información es totalmente anónima, con fines de investigación, y que los datos facilitados en relación a su persona serán tratados únicamente con fines estadísticos.**

Rosa M. Yagüe Perales

María Dolores Pitarch Garrido

Rubén Arandis i Agramunt



De: **Rubén Arandis i Agramunt** [ruben.arandis@uv.es](mailto:ruben.arandis@uv.es)  
Asunto: **Selecció de gestors cultural per a tesi doctoral**  
Fecha: **3 de febrero de 2016, 18:40**  
Para: [agcpv@agcpv.es](mailto:agcpv@agcpv.es)



Bona vesprada,

He intentat enviar-vos aquest correu pel formulari de la web, però em dona error continuament.

Em pose en contacte amb vosaltres, com a entitat representativa dels gestors i gestores culturals a la Comunitat Valenciana, perquè estic fent una tesi doctoral relacionada amb recursos cultural i requeriria assessorament a l'hora de seleccionar a un grup de gestors/ecs culturals per fer una dinàmica de grup.

Agrairia, per favor, poguéreu posar-se en contacte amb mi a través d'aquest correu ([ruben.arandis@uv.es](mailto:ruben.arandis@uv.es)) o al telèfon 619 14 62 03 per poder realitzar una reunió formal i explicar-vos amb més detall la proposta.

Rebeu una salutació ben cordial,

|||||

## RUBÉN ARANDIS i AGRAMUNT

Professor associat

[ruben.arandis@uv.es](mailto:ruben.arandis@uv.es)

@rubenarandis

Universitat de València | [www.uv.es](http://www.uv.es)

Facultat de Geografia i Història | [www.uv.es/geohist](http://www.uv.es/geohist)

Departament de Geografia | [www.uv.es/depgeo](http://www.uv.es/depgeo)

### CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD

Aquest missatge ha estat generat des d'un compte de la Universitat de València per a les finalitats pròpies de la institució. El seu contingut es considera confidencial i, llevat que la seua naturalesa així ho exigisca, no se'n permet la reproducció o distribució sense autorització expressa. Si heu rebut indegudament el correu, us demanem que adverteu d'aquest fet al remitent i que l'elimineu. En el lloc web institucional de la [Universitat de València](http://www.uv.es) podeu consultar les nostres condicions d'ús i polítiques de privacitat pel que fa a l'enviament de correu electrònic (<http://links.uv.es/E0GKasq>, <http://links.uv.es/26uC3dX>). Podeu comunicar qualsevol incidència relacionada amb la recepció dels nostres correus electrònics, i en particular aquelles que es relacionen amb la seguretat i la confidencialitat, mitjançant [lopd@uv.es](mailto:lopd@uv.es).

### CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD

Este mensaje ha sido generado desde una cuenta de la Universitat de València para los fines propios de la institución. Su contenido se considera confidencial y, salvo que la naturaleza del mismo así lo exija, no está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa. Si Vd. ha recibido indebidamente el correo le rogamos que advierta de ello al remitente y proceda a su eliminación. En el sitio web institucional de la [Universitat de València](http://www.uv.es) puede consultar nuestras condiciones de uso y políticas de privacidad en el envío de correo electrónico (<http://links.uv.es/ZkR7DsI>, <https://links.uv.es/9yrTPmm>). Cualquier incidencia relacionada con la recepción de nuestros correos electrónicos y en particular las relativas a la seguridad y confidencialidad pueden ser comunicadas a [lopd@uv.es](mailto:lopd@uv.es).

### CONFIDENTIALITY CLAUSE

This message has been sent from a Universitat de València email account for the institution's own purposes. Its content and any files transmitted with it are intended solely for the use of the individual or entity to whom they are addressed and are considered confidential, except where justified by their specific nature. If you are not the named addressee, you should not disseminate, distribute or copy this email without consent. If you received this email in error, please notify the sender immediately and delete this email from your system. Please check out terms of use and privacy policies regarding the sending of emails (<http://links.uv.es/BBz6HG5>, <http://links.uv.es/GAk63v0>) at the [Universitat de València](http://www.uv.es) institutional website. Any incident arising from the reception of our e-mails and specifically from security and

La adaptació al ús turístic de los recursos culturals.  
Una proposta de evaluació para una comprensió més equilibrada de la activitat turística.

ANEXO VI

De: **AGCPV** [agcpv@agcpv.es](mailto:agcpv@agcpv.es)  
Asunto: **Re: Selecció de gestors cultural per a tesi doctoral**  
Fecha: **8 de febrero de 2016, 20:39**  
Para: **Rubén Arandis i Agramunt** [ruben.arandis@uv.es](mailto:ruben.arandis@uv.es)



Bona vesprada Rubén,

Per nosaltres no hi ha problema en concertar una reunió perquè ens expliques el que necessites, estem oberts a col·laborar en tot el que puguem.

Aquesta setmana estem una mica embolicats amb una activitat que tenim el dissabte però podríem quedar la setmana pròxima.

T'enviem informació de l'Encontre que estem organitzant per si et poguera interessar. Allí estarem alguns de nosaltres.

Esperem les teues notícies

Salutacions

Teresa Boix



Dr. Fleming, 16 baix 2 dreta 46200 Palobota [agcpv@agcpv.es](mailto:agcpv@agcpv.es)

Complint la LSSI (12-10-2002), t'envie aqu est correu perquè pertanyis a la meua llista i estàs relacionat d'alguna mane ra amb la meua activitat. Si no vols romandre a la meua base de dades, per f avor, m'ho comuniques responent aquest missatge amb l'assumpte "suprimir". G ràcies.

En total cumplimiento con la LSSI (12-10-2002) te envío este mail porque perteneces a mi lista de correo y estás relacionado de alg una forma con mi actividad. Si deseas ser borrado de mi base de datos lo deb es comunicar respondiendo a este mensaje con el asunto "borrar". Gracias.

RUBÉN ARANDIS I AGRAMUNT [ruben.arandis@uv.es](mailto:ruben.arandis@uv.es)









Estimada gestora, estimat gestor,

En primer lloc m'agradaria **agrair-te el teu temps** en atendre aquesta petició, no només en nom meu sinó també en el de les meues directores de tesi, la Dra. Rosa M. Yagüe Perales, professora titular del Departament d'Economia Aplicada de la Universitat de València i de la Dra. M<sup>a</sup> Dolores Pitarch Garrido, professora titular del Departament de Geografia de la mateixa universitat.

Perquè tingues una referència del meu perfil, sóc diplomad en turisme per la UJI, graduat en turisme i postgraduat en Direcció i Planificació del Turisme per la Universitat de València. Actualment estic com a professor associat al Departament de Geografia de la UV i treballo en una consultora dirigint els projectes vinculats a turisme i territori. La meua àrea de docència i investigació es la Gestió Pública del Turisme, en concret l'avaluació i adaptació dels recursos adreçats a l'activitat turística i les polítiques turístiques en destinacions ([linkedin.com](https://www.linkedin.com))

A dia d'avui estic realitzant la tesi per a proposar un sistema d'avaluació que determine quin és el grau d'adaptació a l'ús turístic dels recursos culturals, de caràcter immoble, d'àmbit públic o privat, que no han sigut inicialment creats amb una intencionalitat turística. Per a la metodologia, observada que la visió que es té de l'ús del patrimoni cultural depèn de la *mirada* de cada actor, he seleccionat tres tècniques i tres grups d'actors: acadèmics, gestors/es culturals i visitants.

Per al cas de les persones gestores culturals, he planificat la implementació d'un **Grup de Discussió o Focus Group**. Es tracta de realitzar una reunió, amb una duració de 2-3 hores, en la qual vosaltres, com a experts en la matèria, debatreu sobre aquells aspectes que jo com a moderador vos proposaré, amb la finalitat de discutir i analitzar els diferents punts de vista sobre eixe tema.

És aquesta la raó per la qual em pose en contacte amb tu (gràcies a Àngel Portolés): m'agradaria que acceptares formar part d'eixe grup de discussió. Sé que hi ha aspectes que necessites saber, però una vegada tinga el grup conformat, em posaré en contacte de nou per veure disponibilitats, establir una data i lloc de la reunió i tancar el grup definitiu. A l'acabar la reunió vos convidaria a dinar (o a sopar si fóra per la vesprada).

Si estàs interessat/da posat en contacte amb mi a [ruben.arnandis@uv.es](mailto:ruben.arnandis@uv.es) o al 619 14 62 03.

Mentre quede a l'espera de les teues indicacions, rep una salutació ben cordial.

Rubén Arnandis i Agramunt



Estimada gestora, estimat gestor,

En primer lloc m'agradaria **agrair-te el teu temps** en atendre aquesta petició, no només en nom meu sinó també en el de les meues directores de tesi, la Dra. Rosa M. Yagüe Perales, professora titular del Departament d'Economia Aplicada de la Universitat de València i de la Dra. M<sup>a</sup> Dolores Pitarch Garrido, professora titular del Departament de Geografia de la mateixa universitat.

Perquè tingues una referència del meu perfil, sóc diplomat en turisme per la UJI, graduat en turisme i postgraduat en Direcció i Planificació del Turisme per la Universitat de València. Actualment estic com a professor associat al Departament de Geografia de la UV i treballo en una consultora dirigint els projectes vinculats a turisme i territori. La meua àrea de docència i investigació es la Gestió Pública del Turisme, en concret l'avaluació i adaptació dels recursos adreçats a l'activitat turística i les polítiques turístiques en destinacions ([linkedin.com](https://www.linkedin.com))

A dia d'avui estic realitzant la tesi per a proposar un sistema d'avaluació que determine quin és el grau d'adaptació a l'ús turístic dels recursos culturals, de caràcter immoble, d'àmbit públic o privat, que no han sigut inicialment creats amb una intencionalitat turística. Per a la metodologia, observada que la visió que es té de l'ús del patrimoni cultural depèn de la *mirada* de cada actor, he seleccionat tres tècniques i tres grups d'actors: acadèmics, gestors/es culturals i visitants.

Per al cas de les persones gestores culturals, he planificat la implementació d'un **Grup de Discussió o Focus Group**. Es tracta de realitzar una reunió, amb una duració de 2-3 hores, en la qual vosaltres, com a experts en la matèria, debatreu sobre aquells aspectes que jo com a moderador vos proposaré, amb la finalitat de discutir i analitzar els diferents punts de vista sobre eixe tema.

És aquesta la raó per la qual em pose en contacte amb tu (gràcies a Alicia Izquierdo): m'agradaria que acceptares formar part d'eixe grup de discussió. Sé que hi ha aspectes que necessites saber, però una vegada tinga el grup conformat, em posaré en contacte de nou per veure disponibilitats, establir una data i lloc de la reunió i tancar el grup definitiu. A l'acabar la reunió vos convidaria a dinar (o a sopar si fóra per la vesprada).

Si estàs interessat/da posat en contacte amb mi a [ruben.arnandis@uv.es](mailto:ruben.arnandis@uv.es) o al 619 14 62 03.

Mentre quede a l'espera de les teues indicacions, rep una salutació ben cordial.

Rubén Arnandis i Agramunt

<b>APELLIDOS</b> CERVERA SOLER	<b>NOMBRE</b> MARÍA
<b>ESTUDIOS (FP, DIPLOMATURA,GRADO, LICENCIATURA,...)</b> LICENCIADO EN HUMANIDADES	<b>FINALIZACIÓN</b> 1998
<b>PUESTO/CARGO QUE DESARROLLA ACTUALMENTE</b> COORDINADORA DE PROYECTOS EN EL PROGRAMA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA	<b>ANTIGÜEDAD</b> 3 años
<b>INSTITUCIÓN</b> UNIVERSITAT JAUME I	PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/> PRIVADA <input type="checkbox"/>
<b>EXPERIENCIA EN OTRAS ENTIDADES DE CARÁCTER CULTURAL, PROYECTOS, INVESTIGACIONES,...</b>  Fundadora en el 2000 de la empresa ARSIPE (Gestión del patrimonio cultural) se encargó del diseño y coordinación de proyectos culturales vinculados con el turismo para municipios menores de 5.000 habitantes hasta 2014.	
<b>OBSERVACIONES</b>  En la actualidad coordina el programa de acompañamiento de proyectos de desarrollo rural, dentro del Programa de Extensión Universitaria, en los que se encuentran trabajos vinculados con la actividad turística y el patrimonio cultural.	

ANEXO VIII

<b>APELLIDOS</b> FELIU FRANCH	<b>NOMBRE</b> JOAN
<b>ESTUDIOS (FP, DIPLOMATURA,GRADO, LICENCIATURA,...)</b> DOCTOR EN HISTORIA DEL ARTE	<b>FINALIZACIÓN</b> 1998
<b>PUESTO/CARGO QUE DESARROLLA ACTUALMENTE</b> PAL DE LA UJI / GESTOR DEL MACVAC	<b>ANTIGÜEDAD</b> UJI: 1996 MACVAC: 2016
<b>INSTITUCIÓN</b> UNIVERSITAT JAUME I	<b>PÚBLICA</b>
<p>EXPERIENCIA EN OTRAS ENTIDADES DE CARÁCTER CULTURAL, PROYECTOS, INVESTIGACIONES,...</p> <p>Ha dirigido en sus cuatro ediciones el Postgrado en Gestión Cultural de la Universidad Jaume I en España y ha impartido clases en prestigiosas maestrías como las de arquitectura de las Universidades españolas de Valencia y Alicante, o en programas sobre estudios latinoamericanos en las universidades de Castellón y Pablo de Olávide de Sevilla, Toulouse (Francia), Università di Bologna (Italia), Universidad del Norte de Nicaragua, Universidad Nacional Mayor San Marcos de Lima, Universidad Nacional de Ingeniería de Lima o la Universidad César Vallejo de Trujillo (Perú).</p> <p>Experiencia en el desarrollo práctico de planes integrales de gestión patrimonial como el de la ciudad de Burriana o el parque Natural de la Sierra de Espadán (España), Estelí y Ocotol (Nicaragua). Entre 2007 y 2013 dirige la Fundación Cultural Castalia Iuris. En 2013 funda la sociedad Servicios y Actividades Culturales. En 2014 coordina los estudios señor de la Fundación Fomento de Estudios Superiores de la Generalitat Valenciana en Castellón. Desde 2014 es codirector de Marte, Feria Internacional de Arte Contemporáneo. Entre 2005 y 2007, y en 2013 fue Asesor de la Municipalidad Metropolitana de Lima en su Dirección General de Patrimonio y Turismo. Desde 2014 es miembro de la organización de MIAU Fanzara (Museo Inacabado de Arte Urbano); y desde 2016 especialista del taller colaborativo interdisciplinario de Vilanova de Alcolea para la realización del FAVA (Festival de Artes de Vilanova de Alcolea). Desde 2016 es gestor del Macvac.</p>	

<b>APELLIDOS</b> GINÉS SÁNCHEZ	<b>NOMBRE</b> XAVIER
<b>ESTUDIOS (FP, DIPLOMATURA,GRADO, LICENCIATURA,...)</b> LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA	<b>FINALIZACIÓN</b> 1995
<b>PUESTO/CARGO QUE DESARROLLA ACTUALMENTE</b> AGENTE DE DESARROLLO LOCAL	<b>ANTIGÜEDAD</b> 17 años
<b>INSTITUCIÓN</b> AYUNTAMIENTO DE BENLLOCH	PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/> PRIVADA <input type="checkbox"/>
<b>EXPERIENCIA EN OTRAS ENTIDADES DE CARÁCTER CULTURAL, PROYECTOS, INVESTIGACIONES,...</b>  Profesor asociado al departamento de Filosofía y Sociología en la Universitat Jaume I. Imparte la materia "Metodología de elaboración y evaluación de programas turísticos"  Profesor asociado al departamento de Sociología y Antropología Social en la Universitat de València (2005 - 2015)	
<b>OBSERVACIONES</b>  Una de sus responsabilidades en la gestión local es la dinamización turística del patrimonio cultural de Benlloch.	

ANEXO VIII

APELLIDOS MONFERRER MILLÁN	NOMBRE GUILLEM
ESTUDIOS (FP, DIPLOMATURA,GRADO, LICENCIATURA,...) DIPLOMADO EN TURISMO	FINALIZACIÓN 2014
PUESTO/CARGO QUE DESARROLLA ACTUALMENTE AGENTE DE EMPLEO Y DESARROLLO LOCAL	ANTIGÜEDAD 11 años
INSTITUCIÓN AYUNTAMIENTO DE VILAFRANCA	PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/> PRIVADA
EXPERIENCIA EN OTRAS ENTIDADES DE CARÁCTER CULTURAL, PROYECTOS, INVESTIGACIONES,... En la última década ha participado en diversas asociaciones y entidades de carácter cultural, festivo y voluntario, para poner en marcha proyectos y eventos diversos: <ul style="list-style-type: none"><li>- As. Cult. Fira de la Magdalena</li><li>- As. Cult. Lluís Miralles del Carro</li><li>- As. Cult. Setmana Santa Vilafranca</li><li>- As. Cult. Tota Pedra fa Paret</li><li>- As. de Guías Profesionales de la provincia de Castellón</li><li>- Comisiones de Fiestas de Vilafranca</li><li>- Cruz Roja Vilafranca</li><li>- Grup de Dones Vilafranca</li><li>- Unió Musical de Vilafranca</li></ul>	
OBSERVACIONES Sus responsabilidades como AEDL están directamente vinculadas con la gestión del turismo en el municipio y, en especial, en la gestión del patrimonio cultural para usos turísticos.	



<b>APELLIDOS</b> CERVERA SOLER	<b>NOMBRE</b> MARÍA
<b>ESTUDIOS (FP, DIPLOMATURA,GRADO, LICENCIATURA,...)</b> LICENCIADO EN HUMANIDADES	<b>FINALIZACIÓN</b> 1999
<b>PUESTO/CARGO QUE DESARROLLA ACTUALMENTE</b> DIRECTOR DE PROYECTOS	<b>ANTIGÜEDAD</b> 16 años
<b>INSTITUCIÓN</b> ARSIPE, GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL S.L.U.	PÚBLICA PRIVADA <input checked="" type="checkbox"/>
<b>EXPERIENCIA EN OTRAS ENTIDADES DE CARÁCTER CULTURAL, PROYECTOS, INVESTIGACIONES,...</b>  <p>Fundador en el 2000 de la empresa ARSIPE (Gestión del patrimonio cultural) se encarga de proyectos de educación patrimonial asociados al espacio rural. Desarrolla formación y realiza asesoramiento técnico para proyectos culturales que vinculen a la sociedad local en la gestión de su patrimonio, siendo el turismo una vertiente considerada en aquellos casos donde existe potencial.</p>	
<b>OBSERVACIONES</b>  <p>En la actualidad coordina el programa de acompañamiento de proyectos de desarrollo rural, dentro del Programa de Extensión Universitaria, en los que se encuentran trabajos vinculados con la actividad turística y el patrimonio cultural.</p>	

ANEXO VIII

<b>APELLIDOS</b> TRILLES FABREGAT	<b>NOMBRE</b> EUGENI
<b>ESTUDIOS (FP, DIPLOMATURA,GRADO, LICENCIATURA,...)</b> LICENCIADO EN CIENCIAS DEL TRABAJO	<b>FINALIZACIÓN</b> 2006
<b>PUESTO/CARGO QUE DESARROLLA ACTUALMENTE</b> AGENTE DE DESARROLLO LOCAL	<b>ANTIGÜEDAD</b> 12 años
<b>INSTITUCIÓN</b> AYUNTAMIENTO DE VILANOVA D'ALCOLEA	<b>PÚBLICA</b> ✓ <b>PRIVADA</b>
<b>EXPERIENCIA EN OTRAS ENTIDADES DE CARÁCTER CULTURAL, PROYECTOS, INVESTIGACIONES,...</b>  Presidente de la asociación cultural Pitxurrull (Benlloch, Castellón de la Plana) Gestor del festival Feslloch (Benlloch, Castellón de la Plana) Agenda 21 de la Cultura Fiestas de la Verema Campeonatos deportivos de juegos tradicionales Festival de las Artes FAVA 363	
<b>OBSERVACIONES</b>  En su trabajo diario tiene contacto directo con la gestión turística de los recursos culturales de Vilanova d'Alcolea y otros términos colindantes.	

<b>APELLIDOS</b> ALGARRAS SANTACREU	<b>NOMBRE</b> ESTER
<b>ESTUDIOS (FP, DIPLOMATURA,GRADO, LICENCIATURA,...)</b> LICENCIADA EN HISTORIA DEL ARTE	<b>FINALIZACIÓN</b> 2002
<b>PUESTO/CARGO QUE DESARROLLA ACTUALMENTE</b> EMPRESA DE GESTIÓN CULTURAL (SOCIA FUNDADORA)	<b>ANTIGÜEDAD</b> 12 años
<b>INSTITUCIÓN</b> DIDAMECUM	<b>PÚBLICA</b> PRIVADA <input checked="" type="checkbox"/>
<b>EXPERIENCIA EN OTRAS ENTIDADES DE CARÁCTER CULTURAL, PROYECTOS, INVESTIGACIONES,...</b>  Mediadora cultural y colaboradora en proyectos de sensibilización cultural en Jarit Educadora artística y de gestión de proyectos culturales en Entralart Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad Europea de Madrid (Valencia)	
<b>OBSERVACIONES</b>	

ANEXO VIII

<b>APELLIDOS</b> AMAT DE LA FLOR	<b>NOMBRE</b> MARÍA DEL MAR
<b>ESTUDIOS (FP, DIPLOMATURA,GRADO, LICENCIATURA,...)</b> LICENCIADA EN GEOGRAFÍA E HISTORIA (Especialidad Historia del Arte)	<b>FINALIZACIÓN</b> 1997
<b>PUESTO/CARGO QUE DESARROLLA ACTUALMENTE</b> GUÍA DE TURISMO	<b>ANTIGÜEDAD</b> 2 años
<b>INSTITUCIÓN</b> MUSEO NACIONAL DE LA CERÁMICA	<b>PÚBLICA</b> PRIVADA <input checked="" type="checkbox"/>
<b>EXPERIENCIA EN OTRAS ENTIDADES DE CARÁCTER CULTURAL, PROYECTOS, INVESTIGACIONES,...</b>  Gestión de inventarios, bases de datos, exposiciones, gestión de visitantes: <ul style="list-style-type: none"><li>Museu de la Ciutat de València</li><li>Museu d'etnologia de València</li><li>Museu de la Rajoleria (Paiporta, València)</li><li>Museu de Belles Arts (València)</li></ul> Guía local para grupos en los Baños del Almirante (València) y Museo de la Seda (València)	
<b>OBSERVACIONES</b>	

<b>APELLIDOS</b> HUERTA RAMON	<b>NOMBRE</b> RICARD
<b>ESTUDIOS (FP, DIPLOMATURA,GRADO, LICENCIATURA,...)</b> LICENCIADO EN BELLAS ARTES LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	<b>FINALIZACIÓN</b> 1986 1998
<b>PUESTO/CARGO QUE DESARROLLA ACTUALMENTE</b> PROFESOR TITULAR DE UNIVERSIDAD	<b>ANTIGÜEDAD</b> 27 años
<b>INSTITUCIÓN</b> UNIVERSITAT DE VALÈNCIA	PÚBLICA✓ PRIVADA
<b>EXPERIENCIA EN OTRAS ENTIDADES DE CARÁCTER CULTURAL, PROYECTOS, INVESTIGACIONES,...</b>  Investigación en Educación Artística Formación de educadores de museos Cultural visual del profesorado Comisario de exposiciones Gestión cultural Presidente de AVALEM (Asociación Valenciana de Educadores de Museos y Patrimonio)	
<b>OBSERVACIONES</b>	

ANEXO VIII

<b>APELLIDOS</b> IBORRA CANDELA	<b>NOMBRE</b> MARÍA DE LOS LLANOS
<b>ESTUDIOS (FP, DIPLOMATURA,GRADO, LICENCIATURA,...)</b> LICENCIADA EN HISTORIA DEL ARTE MÁSTER EN PATRIMONIO CULTURAL (UV)	<b>FINALIZACIÓN</b> 2008
<b>PUESTO/CARGO QUE DESARROLLA ACTUALMENTE</b> GUÍA DE TURISMO	<b>ANTIGÜEDAD</b> 2 años
<b>INSTITUCIÓN</b> DIDAHECUM	PÚBLICA PRIVADA <input checked="" type="checkbox"/>
<b>EXPERIENCIA EN OTRAS ENTIDADES DE CARÁCTER CULTURAL, PROYECTOS, INVESTIGACIONES,...</b>  Becaria de colaboración en la Universitat de València en el proyecto "Inventario del patrimonio industrial de la Comunitat Valenciana" Guía en la exposición "Camins d'Art" en la Fundació La Luz de las Imágenes (Alcoi) Coordinadora de visitas y didáctica del Museo de Bomberos del Consorcio Provincial de Alicante Medidora Cultural en la Biblioteca Valenciana y Biblioteca Pública de València Informadora turística (Ayuntamiento de Cocentaina) Investigadora en la elaboración del Inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Comunitat Valenciana dirigido por la Dirección General de Patrimonio Valenciano	
<b>OBSERVACIONES</b>	

<b>APELLIDOS</b> IZQUIERDO RAMIREZ	<b>NOMBRE</b> ALICIA
<b>ESTUDIOS (FP, DIPLOMATURA,GRADO, LICENCIATURA,...)</b> LICENCIADA EN HISTORIA DEL ARTE LICENCIADA EN HISTORIA MÁSTER EN GESTIÓN CULTURAL	<b>FINALIZACIÓN</b> 2003 2014 2015
<b>PUESTO/CARGO QUE DESARROLLA ACTUALMENTE</b> MIEMBRO DEL EQUIP351	<b>ANTIGÜEDAD</b> 2 años
<b>INSTITUCIÓN</b> EQUIP351	PÚBLICA PRIVADA <input checked="" type="checkbox"/>
<b>EXPERIENCIA EN OTRAS ENTIDADES DE CARÁCTER CULTURAL, PROYECTOS, INVESTIGACIONES,...</b>  CONSORCIO DE MUSEOS: coordinadora técnica de exposiciones MUSEU VALENCIÀ D'ETNOLOGIA: didáctica y exposiciones EQUIP351: proyectos educativos y culturales en el IVAM (Institut Valencià d'Art Modern)	
<b>OBSERVACIONES</b>	

ANEXO VIII

<b>APELLIDOS</b> LEÓN MUÑOZ	<b>NOMBRE</b> ARABELLA
<b>ESTUDIOS (FP, DIPLOMATURA,GRADO, LICENCIATURA,...)</b> LICENCIADA EN HISTORIA DEL ARTE MÁSTER EN GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL	<b>FINALIZACIÓN</b> 2008 2011
<b>PUESTO/CARGO QUE DESARROLLA ACTUALMENTE</b> Conservadora	<b>ANTIGÜEDAD</b> 3 años
<b>INSTITUCIÓN</b> Museo de la Seda (Moncada, València)	<b>PÚBLICA</b> <b>PRIVADA</b> ✓
<b>EXPERIENCIA EN OTRAS ENTIDADES DE CARÁCTER CULTURAL, PROYECTOS, INVESTIGACIONES,...</b>  Investigadora en el Centro de Documentación y Museo Textil (Tarrassa, Barcelona)  Proyectos culturales para Embolicart, empresa dedicada a la gestión cultural, turismo y patrimonio  Proyecto de musealización del Museo de la Seda de Moncada (inventario, catalogación de la colección, y gestión de subvenciones)	
<b>OBSERVACIONES</b>	



Cuestionario facilitado al focus group

ORDEN	DESDE SU ROL DE GESTOR/A CULTURAL VALORE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES, EN UNA ESCALA DE 1 A 5, SEGÚN SU GRADO DE ACUERDO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	PONDERACIÓN (100 PUNTOS)
		1	2	3	4	5	
D4	SOBRE LOS RCM: POLÍTICA DE ACCESO						
1	El RCM debe de disponer de un horario oficialmente establecido para las visitas turísticas						
2	El RCM debe de existir un área de atención y recepción al visitante identificada						
3	El RCM debe de expedirse un ticket de entrada (que suponga pago o no) para el control de los flujos.						
4	Una vez dentro del RCM, deberá de indicarse si la visita se realiza libremente (gestionando el visitante el tiempo a su conveniencia) y/o de modo guiado (el visitante permanecerá un tiempo determinado)						
5	Debe de existir una normativa de uso y permanencia en el RCM que, además, debe ser visible para el visitante (en el reverso de la entrada, en un cartel en la entrada, en la web,...)						
6	En el RCM deben de existir hojas de reclamaciones y sugerencias a disposición del visitante						
D5	SOBRE LOS RCM: SOPORTES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN						
7	El RCM debe tener una web (específica o compartida) con toda la información relevante (localización, horarios, precios, actividades,...)						
8	El RCM debe de tener un folleto informativo (específico o compartido) disponible en la oficina de turismo						
9	El RCM debe de estar indicado en el plano turístico del destino						
10	El RCM debe formar parte de una guía oficial del destino turístico (física o digital)						
11	El RCM debe de disponer de una aplicación (app) propia para móvil o tablet						
12	El RCM debe de disponer de cuenta específica en redes sociales (twitter, Facebook, Instagram) y/o promocionarse a través de las redes sociales del destino						
13	El RCM debe de formar parte de las campañas de comunicación del destino turístico						
D6	SOBRE LOS RCM: INDICACIONES E INTERPRETACIÓN EXTERNA						
14	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte identificativo con su nombre						
15	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte con su información de horarios de visita						
16	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte con su información sobre los precios						
17	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un código QR para acceder a la información básica (nombre, horarios, precios, interpretación)						
18	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un panel interpretativo						
19	El RCM se encuentra correctamente indicado (señalética direccional) en las vías de acceso más importantes del municipio						

ANEXO IX

D7								SOBRE LOS RCM: INDICACIONES E INTERPRETACIÓN INTERNA							
20	En aquellos lugares que sea posible y así se considere, existirán paneles explicativos a lo largo de la visita para poder comprender su historia, rasgos arquitectónicos, estilo y otras informaciones que ayuden al visitante a obtener una información adecuada, en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.														
21	Existirá un plano del RCM a la entrada con la distribución de las salas y el recorrido														
22	El recorrido dentro del RCM estará convenientemente señalado con flechas, luces u otros sistemas.														
23	Deberá de existir un audiovisual que expondrá los elementos más adecuados para realizar una correcta interpretación del RCM, en un idioma oficial de la región y subtítulo en tantos idiomas como sea posible.														
24	Deberá de existir un servicio de audioguía en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.														
25	Deberá de existir un servicio de guía profesional en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.														
26	Para los casos en los que el RCM no sea un edificio (cuevas rupestres, yacimientos arqueológicos,...) deberá de crearse un centro de interpretación.														
D8								SOBRE LOS RCM: GESTIÓN							
27	Debe de existir un departamento/área/servicio específico de gestión turística del RCM														
28	Debe de existir una persona responsable en gestión turística del RCM														
29	Debe de existir una estrategia turística previa (plan) del RCM que determine los objetivos y acciones concretas a realizar														
30	La estrategia turística del RCM debe de integrarse con la estrategia cultural del RCM														
31	El plan de estrategia turística del RCM debe de integrarse con el de política turística del municipio														
32	El plan de estrategia turística del RCM debe de integrarse con el de política cultural del municipio														
33	Debe existir una gestión estadística de los visitantes (cantidad, procedencia, sexo, edad, fecha de acceso,...)														
34	El RCM debe de estar dentro de una red de recursos culturales de carácter turístico (ya sea esta municipal o supramunicipal)														
D9								SOBRE LOS RCM: ACTIVIDADES							
35	La actividad turística no debería ser la única actividad que se realice en el RCM														
36	Deben de realizarse actividades de carácter formativo-experiencial dirigidas a diferentes tipos de visitantes según sus intereses (visitas guiadas tematizadas, talleres, monográficos, seminarios, jornadas,...)														
37	Deben de realizarse actividades de carácter ocioso-cultural (exposiciones, conciertos, charlas,...)														
38	Deben de realizarse actividades de carácter institucional (premios, reuniones, presentaciones,...)														
39	Deben de realizarse actividades de carácter privado (convenciones, bodas, almuerzos,...)														
40	Las actividades turísticas deben estar siempre por encima del resto, pudiéndose desarrollar siempre														

41	Cualquier actividad no turística programada no puede entorpecer el normal desarrollo de la actividad turística (cierre de salas, reducción de horarios de visita, eliminación de servicios de guía,...)						
D10	SOBRE LOS RCM: SERVICIOS DE APOYO						
42	WC						
43	WIFI						
44	Zona de descanso						
45	Cafetería						
46	Vending (máquinas expendedoras de comida y bebida)						
47	Consigna						
48	Tienda						
49	Parking (propio o concertado)						
50	Acceso a discapacitados						



### Cuestiones abiertas al *focus group*

¿Qué es para vosotros un recurso turístico?

¿Consideráis que adaptar un RCM al turismo es una actuación necesaria si se pretende asignar ese nuevo uso?

¿Qué elementos consideráis básicos para que un RCM esté adaptado al uso turístico?  
INDICARLAS EN CUESTIONARIO

¿Y cuáles consideráis complementarios u opcionales? (mejoran la experiencia, la gestión, la imagen sobre el recurso,...)

¿Consideráis que hay elementos que sobran o faltan en el cuestionario?

¿Dónde reside, a vuestro parecer, el equilibrio entre turismo y la gestión cultural del recurso?

Indicad vuestra opinión ante estas afirmaciones:

- No tiene sentido adaptar un RCM al turismo cuando sobre este no hay una valoración (sentimiento de pertenencia) por parte de los residentes
- El turismo es la única salida para mantener vivo gran parte del patrimonio cultural
- El turismo modifica el valor identitario del patrimonio cultural
- El turismo es nefasto para el patrimonio cultural



Argumentos expuestos por los panelistas de los *focus group* que condicionan la aplicación de los ítems evaluados.

Ítem	Naturaleza del bien	Recursos humanos disponibles	Singularidad	Tamaño	Público Masivo	Lugar de Importancia Turística	Valor identitario	Alto Valor Patrimonial	Desuso por la tecnología	No estandarización	Otros usos principales
D4.1		✓									
D4.2	✓	✓	✓	✓							
D4.3					✓	✓					
D4.4	✓										
D4.5			✓		✓			✓			
D4.6											
D5.1		✓									
D5.2								✓			
D5.3											
D5.4						✓				✓	
D5.5										✓	
D5.6			✓			✓					
D5.7						✓		✓			
D6.1											
D6.2											
D6.3											
D6.4											
D6.5											
D6.6	✓					✓					
D7.1	✓										
D7.2	✓			✓							
D7.3	✓			✓							
D7.4										✓	
D7.5	✓		✓					✓		✓	
D7.6		✓									
D7.7	✓		✓								
D8.1	✓					✓					
D8.2											
D8.3											
D8.4										✓	
D8.5										✓	
D8.6										✓	
D8.7											
D8.8			✓								
D9.1	✓										✓
D9.2	✓		✓					✓			
D9.3	✓		✓	✓							
D9.4	✓			✓			✓				
D9.5							✓				
D9.6											
D9.7											
D10.1											
D10.2											
D10.3				✓							
D10.4				✓		✓					✓
D10.5				✓	✓						
D10.6				✓	✓	✓					
D10.7					✓	✓		✓			
D10.8	✓										
D10.9											

Fuente: elaboración propia. En gris marcados los ítems a los que no se llegó al consenso.





## Correo electrónico a Greg Richards y su respuesta

The screenshot shows an email interface with a navigation bar at the top containing 'HOME', 'PROJECTS', 'QUESTIONS', and 'JOBS'. Below this is a 'Notifications' section with a search bar and several icons. The main content area is titled 'Cultural Tourist Profile' and shows two messages. The first message is from Ruben Arnandis-I-Agramunt, dated Jun 14, 2016, addressed to 'Dear Mr. Richards'. The second message is a reply from Greg Richards, dated Jul 23, 2016, addressed to 'Dear Ruben'. The interface includes standard email actions like 'Reply', 'Mark as unread', and 'Archive conversation' at the bottom of the message thread.

**Cultural Tourist Profile** Report message · Block user < Back to list New message

**Ruben Arnandis-I-Agramunt** Jun 14, 2016

Dear Mr. Richards,

I am a PhD student from Valencia University (Spain).

I have been looking for on the Internet, papers and books some information about cultural tourists' profile in order to select a suitable sampling based on different features ascribe to this typology of tourists.

I have checked ATLAS project and all its contributions to this matter but, unfortunately, no updated information was available right now.

As responsible for ATLAS, I decided to contact you waiting a shed of light on this matter.

Any information or suggestions would be appreciate.

Yours sincerely,

**Greg Richards to you** Jul 23, 2016

Dear Ruben,

The latest data from Atlas relates to 2013. The report can be found in the Atlas bookshop. There is a report due from UNWTO in the next few months, although this does not have too much specific profile data.

In general I think the profile has changed little in recent years.

Regards,

Greg

[Reply](#) [Mark as unread](#) [Archive conversation](#)

© 2008-2016 researchgate.net. All rights reserved. [About us](#) · [Contact us](#) · [Careers](#) · [Developers](#) · [News](#) · [Help Center](#) · [Privacy](#) · [Terms](#) | [Advertising](#) · [Recruiting](#)



Respuesta del Ajuntament de València a la solicitud de uso la Lonja de la Seda



Id. Document: 00va DWPE rD0F w+M2 95F1 aAVI eCz=  
Comprovar autenticitat en https://seds.valencia.es



AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

<b>N. Eixida</b> <i>N. Salida</i>	00128-2016-092035	<b>Destinatari(ària) / Destinatario(a)</b>
<b>Data</b> <i>Fecha</i>	25/07/2016	RUBEN ARNANDIS AGRAMUNT
<b>Expedient</b> <i>Expediente</i>	E-02001-2016-000901-00	CL/ TENERIAS, 10, 01, 002
<b>Servici</b> <i>Servicio</i>	PATRIMONIO HIST.Y ARTIST.	46003, VALENCIA (VALENCIA)
<b>Secció</b> <i>Sección</i>		
<b>ASSUMPTE</b> <i>ASUNTO</i>	NOTIFICACION	

Visto lo solicitado en su instancia de fecha de entrada en el Registro General de este Ayuntamiento, el 20 de julio de 2016, con nº 00118/2016/001232, adjunto le transcribo para su conocimiento y a los efectos oportunos, informe emitido al respecto por la Técnico Superior de la Sección de Museos y Monumentos, con fecha 25 de julio de 2016.

"Visto el escrito presentado por D. Rubén Amandis Agramunt, profesor asociado del Departamento de Geografía de la Universidad de Valencia, con fecha de entrada en la Sede Electrónica de este Ayuntamiento de 20 de julio de 2016, en el que expone que en la actualidad se encuentra realizando una tesis doctoral sobre la evaluación del Patrimonio Cultural en relación con su adaptación al turismo, solicitándose le permita realizar, en la recepción de la Lonja, 400 entrevistas a los visitantes del monumento antes de acceder al mismo, la técnico que suscribe informa:

1. Que no existe inconveniente en acceder a lo solicitado por el interesado.
2. Que la totalidad de las entrevistas deben de realizarse entre los meses de agosto y septiembre de 2016.
3. Que en todo momento deben de seguirse las indicaciones de los técnicos y subalternos del edificio.
4. Que el desarrollo de la actividad no debe de alterar el normal funcionamiento del monumento, si, en algún momento, se observa que esto es así se puede proceder a la suspensión del permiso.
5. La persona de contacto es la técnico Rafaela Soriano 962084726."

1/1

Signat electrònicament per:

Antefirma	Nom	Data	Emissor cert	Núm. sèrie cert
MARGINAR	MARIA TERESA GUERRERO PASTUR	25/07/2016	ACCVCA-120	6925640561241923054
SECRETARIA GENERAL DE L' ADMÓ MUNICIPAL - TITULAR ORGAN DE SUPORT A JGL	FRANCISCO JAVIER VILA BIOSCA	26/07/2016	ACCVCA-120	3835728158564580209



## D8 Gestión

### Respuestas dadas por la Academia

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Diversidad	Razón de Variación	Clasificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indeciso / Indiferente	De acuerdo	RIC	MODA	% MODA	
GESTIÓN	D8.4	1	La estrategia turística del RCM debe de integrarse con la estrategia cultural del RCM	0,0768	0,04	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	96,00%	Acuerdo
	D8.5	2	El plan de estrategia turística del RCM debe de integrarse con el de política turística del municipio	0,2176	0,12	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	88,00%	Acuerdo
	D8.6	3	El plan de estrategia turística del RCM debe de integrarse con el de política cultural del municipio	0,2176	0,12	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	88,00%	Acuerdo
	D8.3	4	Debe de existir una estrategia turística previa (plan) del RCM que determine los objetivos y acciones concretas a realizar	0,4032	0,28	0,00%	0,00%	100,00%	1	5	72,00%	Acuerdo
	D8.7	5	Debe existir una gestión estadística de los visitantes (cantidad, procedencia, sexo, edad, fecha de acceso,...)	0,4032	0,28	0,00%	0,00%	100,00%	1	5	72,00%	Acuerdo
	D8.8	6	El RCM debe de estar dentro de una red de recursos culturales de carácter turístico (ya sea esta municipal o supramunicipal)	0,4032	0,28	0,00%	0,00%	100,00%	1	5	72,00%	Acuerdo
	D8.2	7	Debe de existir una persona responsable en gestión turística del RCM	0,4352	0,32	0,00%	0,00%	100,00%	1	5	68,00%	Acuerdo
	D8.1	8	Debe de existir un departamento/área/servicio específico de gestión turística del RCM	0,6112	0,48	0,00%	20,00%	80,00%	1	5	52,00%	Acuerdo

### Respuestas de los Gestores Culturales

DIMENSIÓN	ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Variación	Razón de Variación	Clasificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indeciso / Indiferente	De acuerdo	RIC	MODA	%MODA	
(D8) GESTIÓN	D8.1	7	Debe de existir un departamento/área/servicio específico de gestión turística del RCM	0,3750	0,2500	0,00%	25,00%	75,00%	1,25	4	41,67%	Acuerdo
	D8.2	4	Debe de existir una persona responsable en gestión turística del RCM	0,1528	0,0833	8,33%	0,00%	91,67%	1	4	50,00%	Acuerdo
	D8.3	2	Debe de existir una estrategia turística previa (plan) del RCM que determine los objetivos y acciones concretas a realizar	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	5	66,67%	Acuerdo
	D8.4	3	La estrategia turística del RCM debe de integrarse con la estrategia cultural del RCM	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	5	58,33%	Acuerdo
	D8.5	1	El plan de estrategia turística del RCM debe de integrarse con el de política turística del municipio	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	5	66,67%	Acuerdo
	D8.6	6	El plan de estrategia turística del RCM debe de integrarse con el de política cultural del municipio	0,3750	0,2500	0,00%	25,00%	75,00%	1,25	5	41,67%	Acuerdo
	D8.7	4	Debe existir una gestión estadística de los visitantes (cantidad, procedencia, sexo, edad, fecha de acceso,...)	0,1528	0,0833	0,00%	8,33%	91,67%	1	4	50,00%	Acuerdo
	D8.8	5	El RCM debe de estar dentro de una red de recursos culturales de carácter turístico (ya sea esta municipal o supramunicipal)	0,2917	0,1667	8,33%	8,33%	83,33%	1	5	41,67%	Acuerdo



## D4 Política de acceso

### Respuestas dadas por la Academia

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Diversidad	Razón de Variación	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indecisos	De acuerdo	RIC	MODA	% MODA	
(D4) POLÍTICA DE ACCESO	D4.1	3	El RCM debe de disponer de un horario oficialmente establecido para las visitas turísticas	0,2176	0,12	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	88,00%	Acuerdo
	D4.4	9	Una vez dentro del RCM, deberá de indicarse si la visita se realiza libremente (gestionando el visitante el tiempo a su conveniencia) y/o de modo guiado (el visitante permanecerá un tiempo determinado)	0,3424	0,2	4,00%	4,00%	92,00%	0	5	80,00%	Acuerdo
	D4.6	16	En el RCM deben de existir hojas de reclamaciones y sugerencias a disposición del visitante	0,3936	0,24	0,00%	12,00%	88,00%	0	5	76,00%	Acuerdo
	D4.5	19	Debe de existir una normativa de uso y permanencia en el RCM que, además, debe ser visible para el visitante (en el reverso de la entrada, en un cartel en la entrada, en la web,...)	0,4384	0,28	4,00%	4,00%	92,00%	1	5	72,00%	Acuerdo
	D4.2	20	El RCM debe de existir un área de atención y recepción al visitante identificada	0,4416	0,28	0,00%	12,00%	88,00%	1	5	72,00%	Acuerdo
	D4.3	22	El RCM debe de expedirse un ticket de entrada (que suponga pago o no) para el control de los flujos.	0,4512	0,28	4,00%	12,00%	84,00%	1	5	72,00%	Acuerdo

### Respuestas de los Gestores Culturales

DIMENSIÓN	ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Variación	Razón de Variación	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indeciso / Indeterminado	De acuerdo	RIC	MODA	%MODA	
(D4) POLÍTICA DE ACCESO	D4.6	1	En el RCM deben de existir hojas de reclamaciones y sugerencias a disposición del visitante	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	100,00%	Acuerdo
	D4.1	2	El RCM debe de disponer de un horario oficialmente establecido para las visitas turísticas	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	83,33%	Acuerdo
	D4.5	2	Debe de existir una normativa de uso y permanencia en el RCM que, además, debe ser visible para el visitante (en el reverso de la entrada, en un cartel en la entrada, en la web,...)	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	83,33%	Acuerdo
	D4.3	4	El RCM debe de expedirse un ticket de entrada (que suponga pago o no) para el control de los flujos.	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	5	66,67%	Acuerdo
	D4.4	4	Una vez dentro del RCM, deberá de indicarse si la visita se realiza libremente (gestionando el visitante el tiempo a su conveniencia) y/o de modo guiado (el visitante permanecerá un tiempo determinado)	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	5	66,67%	Acuerdo
	D4.2	23	El RCM debe de existir un área de atención y recepción al visitante identificada	0,4444	0,3333	33,33%	0,00%	66,67%	3	5	58,33%	Discordancia

La adaptación al uso turístico de los recursos culturales.  
Una propuesta de evaluación para una comprensión más equilibrada de la actividad turística.

## ANEXO XV

### Respuestas de los Visitantes

DIMENSIÓN	ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Diversidad	Razón de Variación	Calificadores Lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indeciso / Indiferente	Acuerdo	RIC	MODA	% Moda	
(D4) POLÍTICA DE ACCESO	B4.5	9	Debe de existir una normativa de uso y permanencia en el RCM que, además, debe ser visible para el visitante (en el reverso de la entrada, en un cartel en la entrada, en la web,...)	0,0792	0,0411	0,51%	3,60%	95,89%	1	5	67,35%	Acuerdo
	B4.2	10	El RCM debe de existir un área de atención y recepción al visitante identificada	0,0892	0,0463	1,54%	3,08%	95,37%	1	5	61,18%	Acuerdo
	B4.4	14	Una vez dentro del RCM, deberá de indicarse si la visita se realiza libremente (gestionando el visitante el tiempo a su conveniencia) y/o de modo guiado (el visitante permanecerá un tiempo determinado)	0,1301	0,0694	0,77%	6,17%	93,06%	1	5	54,76%	Acuerdo
	B4.6	16	En el RCM deben de existir hojas de reclamaciones y sugerencias a disposición del visitante	0,1896	0,1028	4,11%	6,17%	89,72%	1	5	60,67%	Acuerdo
	B4.1	17	El RCM debe de disponer de un horario oficialmente establecido para las visitas turísticas	0,2027	0,1105	6,17%	4,88%	88,95%	1	4	46,53%	Acuerdo
	B4.3	33	El RCM debe de expedirse un ticket de entrada (que suponga pago o no) para el control de los flujos.	0,5602	0,4267	11,31%	31,36%	57,33%	2	3	31,36%	Indeterminado



## D5 Soportes de información y comunicación

### Respuestas dadas por la Academia

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Diversidad	Razón de Variación	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indecisos	De acuerdo	RIC	MODA	% MODA	
(D5) SOPORTES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	D5.3	2	El RCM debe de estar indicado en el plano turístico del destino	0,1504	0,08	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	92,00%	Acuerdo
	D5.1	4	El RCM debe tener una web (específica o compartida) con toda la información relevante (localización, horarios, precios, actividades,...)	0,2176	0,12	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	88,00%	Acuerdo
	D5.2	5	El RCM debe de tener un folleto informativo (específico o compartido) disponible en la oficina de turismo	0,2784	0,16	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	84,00%	Acuerdo
	D5.4	7	El RCM debe formar parte de una guía oficial del destino turístico (física o digital)	0,3328	0,2	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	80,00%	Acuerdo
	D5.7	14	El RCM debe de formar parte de las campañas de comunicación del destino turístico	0,3808	0,24	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	76,00%	Acuerdo
	D5.6	25	El RCM debe de disponer de cuenta específica en redes sociales (twitter, Facebook, Instagram) y/o promocionarse a través de las redes sociales del destino	0,4992	0,32	8,00%	16,00%	76,00%	0	4	68,00%	Acuerdo
	D5.5	28	El RCM debe de disponer de una aplicación (app) propia para móvil o tablet	0,5376	0,36	8,00%	20,00%	72,00%	1	4	64,00%	Acuerdo

### Respuestas de los Gestores Culturales

DIMENSIÓN	ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Variación	Razón de Variación	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indeciso / Indeterminado	De acuerdo	RIC	MODA	%MODA	
(D5) SOPORTES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	D5.3	2	El RCM debe de estar indicado en el plano turístico del destino	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	83,33%	Acuerdo
	D5.7	3	El RCM debe de formar parte de las campañas de comunicación del destino turístico	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	0,25	5	75,00%	Acuerdo
	D5.1	4	El RCM debe tener una web (específica o compartida) con toda la información relevante (localización, horarios, precios, actividades,...)	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	5	66,67%	Acuerdo
	D5.2	6	El RCM debe de tener un folleto informativo (específico o compartido) disponible en la oficina de turismo	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	5	58,33%	Acuerdo
	D5.4	8	El RCM debe formar parte de una guía oficial del destino turístico (física o digital)	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	4	50,00%	Acuerdo
	D5.5	24	El RCM debe de disponer de una aplicación (app) propia para móvil o tablet	0,5000	0,3333	16,67%	16,67%	66,67%	2	5	41,67%	Indeterminado
	D5.6	26	El RCM debe de disponer de cuenta específica en redes sociales (twitter, Facebook, Instagram) y/o promocionarse a través de las redes sociales del destino	0,5417	0,4167	33,33%	8,33%	58,33%	3	5	50,00%	Discordancia

La adaptación al uso turístico de los recursos culturales.  
Una propuesta de evaluación para una comprensión más equilibrada de la actividad turística.

## ANEXO XVI

### Respuestas de los Visitantes

DIMENSIÓN	ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Diversidad	Razón de Variación	Calificadores Lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indeciso / Indiferente	Acuerdo	RIC	MODA	% Moda	
(D5) SOPORTES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	B5.3	2	El RCM debe de estar indicado en el plano turístico del destino	0,0204	0,0103	0,26%	0,77%	98,97%	0	5	82,78%	Acuerdo
	B5.1	11	El RCM debe tener una web (específica o compartida) con toda la información relevante (localización, horarios, precios, actividades,...)	0,1080	0,0566	1,54%	4,11%	94,34%	1	5	70,44%	Acuerdo
	B5.2	13	El RCM debe de tener un folleto informativo (específico o compartido) disponible en la oficina de turismo	0,1268	0,0668	2,31%	4,37%	93,32%	1	5	60,15%	Acuerdo
	B5.4	15	El RCM debe formar parte de una guía oficial del destino turístico (física o digital)	0,1396	0,0746	1,29%	6,17%	92,54%	1	5	65,30%	Acuerdo
	B5.7	21	El RCM debe de formar parte de las campañas de comunicación del destino turístico	0,3186	0,1902	3,34%	15,68%	80,98%	1	5	43,19%	Acuerdo
	B5.5	36	El RCM debe de disponer de una aplicación (app) propia para móvil o tablet	0,5920	0,4807	13,37%	34,70%	51,93%	1	3	34,70%	Indeterminado
	B5.6	38	El RCM debe de disponer de cuenta específica en redes sociales (twitter, Facebook, Instagram) y/o promocionarse a través de las redes sociales del destino	0,6289	0,5835	17,48%	41,65%	40,87%	1	3	41,65%	Indeterminado

## D6 Indicaciones e interpretación externa

### Respuestas dadas por la Academia

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Diversidad	Razón de Variación	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indecisos	De acuerdo	RIC	MODA	% MODA	
(D6) INDICACIONES E INTERPRETACIÓN EXTERNA	D6.2	6	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte con su información de horarios de visita	0,2864	0,16	0,00%	8,33%	91,67%	0	5	84,00%	Acuerdo
	D6.3	8	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte con su información sobre los precios	0,3392	0,2	0,00%	8,00%	92,00%	0	5	80,00%	Acuerdo
	D6.1	15	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte identificativo con su nombre	0,3904	0,24	0,00%	8,00%	92,00%	0	5	76,00%	Acuerdo
	D6.5	21	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un panel interpretativo	0,4416	0,28	0,00%	12,00%	88,00%	1	5	72,00%	Acuerdo
	D6.6	23	El RCM se encuentra correctamente indicado (señalética direccional) en las vías de acceso más importantes del municipio	0,4576	0,32	0,00%	4,00%	96,00%	1	5	68,00%	Acuerdo
	D6.4	29	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un código QR para acceder a la información básica (nombre, horarios, precios, interpretación)	0,5568	0,4	0,00%	16,00%	84,00%	1	5	60,00%	Acuerdo

### Respuestas de los Gestores Culturales

DIMENSIÓN	ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Variación	Razón de Variación	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indeciso / Indeterminado	De acuerdo	RIC	MODA	%MODA	
(D6) INDICACIONES E INTERPRETACIÓN EXTERNA	D6.2	5	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte con su información de horarios de visita	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	4	66,67%	Acuerdo
	D6.5	5	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un panel interpretativo	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	4	66,67%	Acuerdo
	D6.1	8	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte identificativo con su nombre	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	4	50,00%	Acuerdo
	D6.6	8	El RCM se encuentra correctamente indicado (señalética direccional) en las vías de acceso más importantes del municipio	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	4	50,00%	Acuerdo
	D6.3	11	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte con su información sobre los precios	0,1528	0,0833	0,00%	8,33%	91,67%	1	4	58,33%	Acuerdo
	D6.4	31	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un código QR para acceder a la información básica (nombre, horarios, precios, interpretación)	0,6250	0,5833	16,67%	41,67%	41,67%	1	3	41,67%	Indeterminado

### Respuestas de los Visitantes

DIMENSIÓN	ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Diversidad	Razón de Variación	Calificadores Lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indeciso / Indiferente	Acuerdo	RIC	MODA	% Moda	
(D6) INDICACIONES E INTERPRETACIÓN EXTERNA	B6.2	3	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte con su información de horarios de visita	0,0355	0,0180	0,77%	1,03%	98,20%	0	5	84,06%	Acuerdo
	B6.1	5	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte identificativo con su nombre	0,0602	0,0308	1,03%	2,06%	96,92%	0	5	82,01%	Acuerdo
	B6.6	8	El RCM se encuentra correctamente indicado (señalética direccional) en las vías de acceso más importantes del municipio	0,0748	0,0386	1,29%	2,57%	96,14%	0	5	76,61%	Acuerdo
	B6.3	12	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte con su información sobre los precios	0,1128	0,0591	2,06%	3,86%	94,09%	0	5	75,84%	Acuerdo
	B6.5	22	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un panel interpretativo	0,3210	0,1877	6,68%	12,08%	81,23%	1	5	43,96%	Acuerdo
	B6.4	37	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un código QR para acceder a la información básica (nombre, horarios, precios, interpretación)	0,6093	0,5296	14,40%	38,56%	47,04%	1	3	38,56%	Indeterminado



## D7 Indicaciones e interpretación interna

### Respuestas dadas por la Academia

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Diversidad	Razón de Variación	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indecisos	De acuerdo	RIC	MODA	% MODA	
(D7) INDICACIONES E INTERPRETACIÓN INTERNA	D7.2	17	Existirá un plano del RCM a la entrada con la distribución de las salas y el recorrido	0,4032	0,28	0,00%	0,00%	100,00%	1	5	72,00%	Acuerdo
	D7.1	24	En aquellos lugares que sea posible y así se considere, existirán paneles explicativos a lo largo de la visita para poder comprender su historia, rasgos arquitectónicos, estilo y otras informaciones que ayuden al visitante a obtener una información adecuada, en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,4608	0,36	0,00%	0,00%	100,00%	1	5	64,00%	Acuerdo
	D7.3	27	El recorrido dentro del RCM estará convenientemente señalado con flechas, luces u otros sistemas.	0,5344	0,4	4,00%	4,00%	92,00%	1	5	60,00%	Acuerdo
	D7.4	30	Deberá de existir un audiovisual que expondrá los elementos más adecuados para realizar una correcta interpretación del RCM, en un idioma oficial de la región y subtítulo en tantos idiomas como sea posible.	0,5824	0,44	0,00%	56,00%	44,00%	1	3	56,00%	Indeterminado
	D7.7	32	Para los casos en los que el RCM no sea un edificio (cuevas rupestres, yacimientos arqueológicos,...) deberá de crearse un centro de interpretación.	0,5952	0,44	8,00%	8,00%	84,00%	1	5	56,00%	Acuerdo
	D7.5	36	Deberá de existir un servicio de audioguía en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,6336	0,52	0,00%	24,00%	76,00%	1	5	48,00%	Acuerdo
	D7.6	37	Deberá de existir un servicio de guía profesional en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,6336	0,52	0,00%	24,00%	76,00%	1	5	48,00%	Acuerdo

### Respuestas de los Gestores Culturales

DIMENSIÓN	ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Variación	Razón de Variación	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indeciso / Indeterminado	De acuerdo	RIC	MODA	%MODA	
(D7) INDICACIONES E INTERPRETACIÓN INTERNA	D7.6	5	Deberá de existir un servicio de guía profesional en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	4	66,67%	Acuerdo
	D7.3	7	El recorrido dentro del RCM estará convenientemente señalado con flechas, luces u otros sistemas.	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	4	58,33%	Acuerdo
	D7.1	8	En aquellos lugares que sea posible y así se considere, existirán paneles explicativos a lo largo de la visita para poder comprender su historia, rasgos arquitectónicos, estilo y otras informaciones que ayuden al visitante a obtener una información adecuada, en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,0000	0,0000	0,00%	0,00%	100,00%	1	4	50,00%	Acuerdo
	D7.2	12	Existirá un plano del RCM a la entrada con la distribución de las salas y el recorrido	0,1528	0,0833	0,00%	8,33%	91,67%	1	4	50,00%	Acuerdo
	D7.5	16	Deberá de existir un servicio de audioguía en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,3750	0,2500	0,00%	25,00%	75,00%	0,5	4	50,00%	Acuerdo
	D7.7	19	Para los casos en los que el RCM no sea un edificio (cuevas rupestres, yacimientos arqueológicos,...) deberá de crearse un centro de interpretación.	0,4028	0,2500	8,33%	16,67%	75,00%	0,25	4	75,00%	Acuerdo
	D7.4	22	Deberá de existir un audiovisual que expondrá los elementos más adecuados para realizar una correcta interpretación del RCM, en un idioma oficial de la región y subtítulo en tantos idiomas como sea posible.	0,4028	0,2500	8,33%	16,67%	75,00%	1,25	4	41,67%	Acuerdo

La adaptación al uso turístico de los recursos culturales.  
Una propuesta de evaluación para una comprensión más equilibrada de la actividad turística.

## ANEXO XVIII

### Respuestas de los Visitantes

DIMENSIÓN	ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Diversidad	Razón de Variación	Calificadores Lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indeciso / Indiferente	Acuerdo	RIC	MODA	% Moda	
(D7) INDICACIONES E INTERPRETACIÓN EXTERNA	B7.2	4	Existirá un plano del RCM a la entrada con la distribución de las salas y el recorrido	0,0501	0,0257	0,00%	2,57%	97,43%	1	5	66,32%	Acuerdo
	B7.1	7	En aquellos lugares que sea posible y así se considere, existirán paneles explicativos a lo largo de la visita para poder comprender su historia, rasgos arquitectónicos, estilo y otras informaciones que ayuden al visitante a obtener una información adecuada, en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,0699	0,0360	1,03%	2,57%	96,40%	0	5	75,84%	Acuerdo
	B7.7	19	Para los casos en los que el RCM no sea un edificio (cuevas rupestres, yacimientos arqueológicos,...) deberá de crearse un centro de interpretación.	0,2773	0,1594	3,86%	12,08%	84,06%	1	4	48,59%	Acuerdo
	B7.6	20	Deberá de existir un servicio de guía profesional en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,2907	0,1722	1,80%	15,42%	82,78%	1	5	45,76%	Acuerdo
	B7.5	23	Deberá de existir un servicio de audioguía en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,3312	0,2031	2,06%	18,25%	79,69%	1	4	40,36%	Acuerdo
	B7.3	24	El recorrido dentro del RCM estará convenientemente señalizado con flechas, luces u otros sistemas.	0,3350	0,1979	6,68%	13,11%	80,21%	1	5	43,44%	Acuerdo
	B7.4	28	Deberá de existir un audiovisual que expondrá los elementos más adecuados para realizar una correcta interpretación del RCM, en un idioma oficial de la región y subtulado en tantos idiomas como sea posible.	0,4201	0,2725	5,40%	21,85%	72,75%	2	4	42,16%	Acuerdo

## D9 Actividades

### Respuestas dadas por la Academia

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Diversidad	Razón de Variación	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indecisos	De acuerdo	RIC	MODA	% MODA	
(D9) ACTIVIDADES	D9.1	10	La actividad turística no debería ser la única actividad que se realice en el RCM	0,3648	0,24	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	76,00%	Acuerdo
	D9.2	11	Deben de realizarse actividades de carácter formativo-experiencial dirigidas a diferentes tipos de visitantes según sus intereses (visitas guiadas tematizadas, talleres, monográficos, seminarios, jornadas,...)	0,3648	0,24	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	76,00%	Acuerdo
	D9.3	18	Deben de realizarse actividades de carácter ocioso-cultural (exposiciones, conciertos, charlas,...)	0,4224	0,28	0,00%	4,00%	96,00%	1	5	72,00%	Acuerdo
	D9.7	26	Cualquier actividad no turística programada no puede entorpecer el normal desarrollo de la actividad turística (cierres de salas, reducción de horarios de visita, eliminación de servicios de guía,...)	0,5312	0,4	8,00%	60,00%	32,00%	1	3	60,00%	Indeterminado
	D9.5	31	Deben de realizarse actividades de carácter privado (convenciones, bodas, almuerzos,...)	0,592	0,48	60,00%	36,00%	4,00%	1	2	52,00%	Indeterminado
	D9.4	34	Deben de realizarse actividades de carácter institucional (premios, reuniones, presentaciones,...)	0,6112	0,48	4,00%	12,00%	84,00%	1	5	52,00%	Acuerdo
	D9.6	42	Las actividades turísticas deben estar siempre por encima del resto, pudiéndose desarrollar siempre	0,688	0,56	72,00%	16,00%	12,00%	2	1	44,00%	Indeterminado

### Respuestas de los Gestores Culturales

DIMENSIÓN	ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Variación	Razón de Variación	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indeciso / Indeterminado	De acuerdo	RIC	MODA	%MODA	
(D9) ACTIVIDADES	D9.1	10	La actividad turística no debería ser la única actividad que se realice en el RCM	0,1528	0,0833	0,00%	8,33%	91,67%	1	5	58,33%	Acuerdo
	D9.3	12	Deben de realizarse actividades de carácter ocioso-cultural (exposiciones, conciertos, charlas,...)	0,1528	0,0833	0,00%	8,33%	91,67%	1	4	50,00%	Acuerdo
	D9.4	14	Deben de realizarse actividades de carácter institucional (premios, reuniones, presentaciones,...)	0,3750	0,2500	0,00%	25,00%	75,00%	0,25	4	58,33%	Acuerdo
	D9.2	20	Deben de realizarse actividades de carácter formativo-experiencial dirigidas a diferentes tipos de visitantes según sus intereses (visitas guiadas tematizadas, talleres, monográficos, seminarios, jornadas,...)	0,4028	0,2500	8,33%	16,67%	75,00%	0,25	4	58,33%	Acuerdo
	D9.5	29	Deben de realizarse actividades de carácter privado (convenciones, bodas, almuerzos,...)	0,6111	0,5000	33,33%	16,67%	50,00%	2	4	33,33%	Discordancia
	D9.7	30	Cualquier actividad no turística programada no puede entorpecer el normal desarrollo de la actividad turística (cierres de salas, reducción de horarios de visita, eliminación de servicios de guía,...)	0,6111	0,5000	50,00%	33,33%	16,67%	1	3	33,33%	Indeterminado
	D9.6	34	Las actividades turísticas deben estar siempre por encima del resto, pudiéndose desarrollar siempre	0,6528	0,5833	33,33%	25,00%	41,67%	2	3	25,00%	Discordancia

La adaptación al uso turístico de los recursos culturales.  
Una propuesta de evaluación para una comprensión más equilibrada de la actividad turística.

## ANEXO XIX

### Respuestas de los Visitantes

DIMENSIÓN	ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Diversidad	Razón de Variación	Calificadores Lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indeciso / Indiferente	Acuerdo	RIC	MODA	% Moda	
(D9) ACTIVIDADES	B9.2	25	Deben de realizarse actividades de carácter formativo-experiencial dirigidas a diferentes tipos de visitantes según sus intereses (visitas guiadas tematizadas, talleres, monográficos, seminarios, jornadas,...)	0,3980	0,2442	10,03%	14,40%	75,58%	1	4	49,10%	Acuerdo
	B9.7	26	Cualquier actividad no turística programada no puede entorpecer el normal desarrollo de la actividad turística (cierre de salas, reducción de horarios de visita, eliminación de servicios de guía,...)	0,4191	0,2622	16,45%	9,77%	73,78%	2	5	42,16%	Acuerdo
	B9.3	27	Deben de realizarse actividades de carácter ocioso-cultural (exposiciones, conciertos, charlas,...)	0,4197	0,2622	10,28%	15,94%	73,78%	2	4	47,56%	Acuerdo
	B9.6	29	Las actividades turísticas deben estar siempre por encima del resto, pudiéndose desarrollar siempre	0,4485	0,2853	14,91%	13,62%	71,47%	2	5	39,07%	Acuerdo
	B9.5	30	Deben de realizarse actividades de carácter privado (convenciones, bodas, almuerzos,...)	0,4515	0,2931	70,69%	20,05%	9,25%	2	1	41,90%	Desacuerdo
	B9.1	32	La actividad turística no debería ser la única actividad que se realice en el RCM	0,5181	0,3522	16,45%	18,77%	64,78%	1	4	42,42%	Indeterminado
	B9.4	34	Deben de realizarse actividades de carácter institucional (premios, reuniones, presentaciones,...)	0,5668	0,4139	16,20%	25,19%	58,61%	1	4	44,99%	Indeterminado



## D10 Servicios de soporte

### Respuestas dadas por la Academia

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Diversidad	Razón de Variación	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indecisos	De acuerdo	RIC	MODA	% MODA	
(D10) SERVICIOS DE SOPORTE	D10.9	1	Acceso a discapacitados	0,1472	0,08	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	92,00%	Acuerdo
	D10.1	12	WC	0,3648	0,24	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	76,00%	Acuerdo
	D10.3	13	Zona de descanso	0,3648	0,24	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	76,00%	Acuerdo
	D10.2	33	WIFI	0,6016	0,44	4,00%	16,00%	80,00%	1	5	56,00%	Acuerdo
	D10.8	35	Parking (propio o concertado)	0,6272	0,44	12,00%	16,00%	72,00%	2	5	56,00%	Indeterminado
	D10.6	38	Consigna	0,6496	0,48	12,00%	16,00%	72,00%	2	5	52,00%	Indeterminado
	D10.4	39	Cafetería	0,6656	0,52	8,00%	20,00%	72,00%	2	5	48,00%	Indeterminado
	D10.5	40	Vending (máquinas expendedoras de comida y bebida)	0,6784	0,52	20,00%	16,00%	64,00%	2	5	48,00%	Indeterminado
	D10.7	41	Tienda	0,6816	0,52	12,00%	48,00%	40,00%	1	3	48,00%	Indeterminado

### Respuestas de los Gestores Culturales

DIMENSIÓN	ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Variación	Razón de Variación	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indeciso / Indeterminado	De acuerdo	RIC	MODA	%MODA	
(D10) SERVICIOS DE SOPORTE	D10.1	15	WC	0,3750	0,2500	0,00%	25,00%	75,00%	1,25	5	50,00%	Acuerdo
	D10.9	21	Acceso a discapacitados	0,4028	0,2500	8,33%	16,67%	75,00%	1,25	5	50,00%	Acuerdo
	D10.6	25	Consigna	0,5000	0,3333	16,67%	16,67%	66,67%	1	4	50,00%	Acuerdo
	D10.3	27	Zona de descanso	0,5417	0,4167	8,33%	33,33%	58,33%	2	3	33,33%	Indeterminado
	D10.2	28	WIFI	0,6111	0,5000	16,67%	50,00%	33,33%	1	3	50,00%	Indeterminado
	D10.8	28	Parking (propio o concertado)	0,6111	0,5000	33,33%	50,00%	16,67%	1	3	50,00%	Indeterminado
	D10.5	32	Vending (máquinas expendedoras de comida y bebida)	0,6528	0,5833	25,00%	33,33%	41,67%	1,25	3	33,33%	Indeterminado
	D10.7	33	Tienda	0,6528	0,5833	41,67%	33,33%	25,00%	1,25	3	33,33%	Indeterminado
	D10.4	35	Cafetería	0,6667	0,6667	33,33%	33,33%	33,33%	2	3	33,33%	Discordancia

### Respuestas de los Visitantes

DIMENSIÓN	ÍTEM	ORDEN GLOBAL	ÍTEM	Índice de Diversidad	Razón de Variación	Calificadores Lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONCORDANCIA / DISCORDANCIA
						En desacuerdo	Indeciso / Indiferente	Acuerdo	RIC	MODA	% Moda	
(D10) SERVICIOS DE SOPORTE	B10.9	1	Acceso a discapacitados	0,0051	0,0026	0,00%	0,26%	99,74%	0	5	94,86%	Acuerdo
	B10.1	6	WC	0,0652	0,0334	1,80%	1,54%	96,66%	0	5	84,06%	Acuerdo
	B10.3	18	Zona de descanso	0,2054	0,1131	2,83%	8,48%	88,69%	1	5	53,98%	Acuerdo
	B10.6	31	Consigna	0,4838	0,3265	9,51%	23,14%	67,35%	1	4	43,44%	Acuerdo
	B10.2	35	WIFI	0,5691	0,4190	15,68%	26,22%	58,10%	2	5	33,93%	Indeterminado
	B10.8	39	Parking (propio o concertado)	0,6371	0,5321	23,14%	30,08%	46,79%	1	4	33,93%	Indeterminado
	B10.4	40	Cafetería	0,6574	0,6118	25,71%	35,48%	38,82%	2	3	35,48%	Indeterminado
	B10.5	41	Vending (máquinas expendedoras de comida y bebida)	0,6581	0,5913	40,87%	29,31%	29,82%	2	3	29,31%	Indeterminado
	B10.7	42	Tienda	0,6602	0,6041	28,53%	39,59%	31,88%	2	3	39,59%	Indeterminado



Regresión ordinal para B5.5 App

Notas		
Resultados creados		25-FEB-2017 21:00:35
Comentarios		
	Datos	/Users/RochoMac/Documents/Google Drive/1 Tesi Doctoral/4 Redacción/4 Parte 4 Análisis y Resultados/3 Encuestas/SPSS/TES_EncuestaSPSS_itemsno consensuados.sav
Entrada	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	389
	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos.
Tratamiento de los valores perdidos	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el modelo. PLUM @11Debedisponerdeunaaplicaciónapropiapa ramóvilota BY Estudiosfinalizados Edad /CRITERIA=CIN(95) DELTA(0) LCONVERGE(0) MXITER(100) MXSTEP(5) PCONVERGE(1.0E-6) SINGULAR(1.0E-8) /LINK=LOGIT /PRINT=FIT PARAMETER SUMMARY TPARALLEL /SAVE=PCPROB ACPROB.
Sintaxis		
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,04
	Tiempo transcurrido	00:00:00,00
	PCP_66	Probabilidad de clasificación estimada para la categoría pronosticada
Variables creadas	ACP_66	Probabilidad de clasificación estimada para la categoría real

[Conjunto\_de\_datos1] /Users/RochoMac/Documents/Google Drive/1 Tesi Doctoral/4 Redacción/4 Parte 4 Análisis y  
Resultados/3 Encuestas/SPSS/TES\_EncuestaSPSS\_itemsnoconsensuados.sav

**Advertencia**

ANEXO XXI

Hay 92 (44,9%) casillas (por ejemplo, niveles de variables dependientes por combinaciones de valores de variables predictoras) con frecuencias de cero.

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	Porcentaje marginal
B5.5 App	Totalmente en desacuerdo	16	4,1%
	En desacuerdo	36	9,3%
	Indiferente/indeciso	135	34,7%
	De acuerdo	108	27,8%
	Totalmente de acuerdo	94	24,2%
Estudios finalizados	Obligatorios (Primarios, EGB, ESO)	18	4,6%
	Formación profesional básica (Grado Medio)	19	4,9%
	Bachillerato	39	10,0%
	Formación profesional superior (Grado Superior)	49	12,6%
	Universitarios medios (diplomatura, grado)	87	22,4%
	Universitarios superiores (licenciatura, máster)	165	42,4%
	Doctorado	12	3,1%
	Hasta 19 años	18	4,6%
	Entre 20 y 29 años	118	30,3%
	Entre 30 y 39 años	71	18,3%
Edad Intervalo	Entre 40 y 49 años	78	20,1%
	Entre 50 y 59 años	76	19,5%
	Entre 60 y 69 años	27	6,9%
	Más de 70 años	1	0,3%
Válidos		389	100,0%
Perdidos		0	
Total		389	

**Información sobre el ajuste de los modelos**

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	340,755			
Final	317,065	23,690	12	,022

Función de vínculo: Logit.

**Bondad de ajuste**

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	157,024	148	,290
Desviación	145,319	148	,547

Función de vínculo: Logit.

**Pseudo R-cuadrado**

Cox y Snell	,059
Nagelkerke	,063
McFadden	,021

Función de vínculo: Logit.

**Estimaciones de los parámetros**

	Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%		
						Límite inferior	Límite superior	
Umbral	[@11Debedisponerdeunaaplicaciónappropiaparamóvilota = 1,0]	-4,786	1,928	6,165	1	,013	-8,564	-1,008
	[@11Debedisponerdeunaaplicaciónappropiaparamóvilota = 2,0]	-3,489	1,916	3,317	1	,069	-7,245	,266
	[@11Debedisponerdeunaaplicaciónappropiaparamóvilota = 3,0]	-1,627	1,911	,726	1	,394	-5,372	2,117
	[@11Debedisponerdeunaaplicaciónappropiaparamóvilota = 4,0]	-,348	1,909	,033	1	,856	-4,088	3,393
Ubicación	[Estudiosfinalizados=1,0]	-,802	,694	1,335	1	,248	-2,162	,558
	[Estudiosfinalizados=2,0]	-1,806	,691	6,831	1	,009	-3,161	-,452
	[Estudiosfinalizados=3,0]	-1,671	,641	6,796	1	,009	-2,927	-,415
	[Estudiosfinalizados=4,0]	-1,030	,606	2,891	1	,089	-2,218	,157
	[Estudiosfinalizados=5,0]	-,987	,587	2,826	1	,093	-2,139	,164
	[Estudiosfinalizados=6,0]	-1,070	,568	3,544	1	,060	-2,184	,044
	[Estudiosfinalizados=7,0]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Edad=1]	-,591	1,883	,098	1	,754	-4,282	3,100
	[Edad=2]	-,811	1,830	,196	1	,658	-4,398	2,776
	[Edad=3]	,021	1,839	,000	1	,991	-3,585	3,626
[Edad=4]	-,476	1,837	,067	1	,795	-4,076	3,124	
[Edad=5]	-,354	1,840	,037	1	,848	-3,960	3,252	
[Edad=6]	-,104	1,860	,003	1	,955	-3,751	3,542	
[Edad=7]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.	

Función de vínculo: Logit.

a. Este parámetro se establece en cero porque es redundante.

Prueba de líneas paralelas <sup>a</sup>				
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	317,065			
General	260,879 <sup>b</sup>	56,187 <sup>c</sup>	36	,017

La hipótesis nula establece que los parámetros de ubicación (los coeficientes para las pendientes) son los mismos para todas las categorías de respuesta.

a. Función de vínculo: Logit.

b. El valor del logaritmo de la verosimilitud ya no se puede incrementar tras un número máximo de subdivisiones.

c. El estadístico de chi cuadrado se calcula basándose en el valor del logaritmo de la verosimilitud de la última iteración del modelo general. La validez de este contraste es incierta.

Regresión ordinal para B5.6 Redes Sociales

Notas		
Resultados creados		25-FEB-2017 21:02:30
Comentarios		
	Datos	/Users/RochoMac/Documents/Google Drive/1 Tesi Doctoral/4 Redacción/4 Parte 4 Análisis y Resultados/3 Encuestas/SPSS/TES_EncuestaSPSS_itemsnoconsensuados.sav
Entrada	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	389
	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos.
Tratamiento de los valores perdidos	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el modelo. PLUM @12Debededisponerdecuentaespecifica enredessocialesTwi BY Estudiosfinalizados Edad Sexo Situaciónlaboral Ingresomensuales /CRITERIA=CIN(95) DELTA(0) LCONVERGE(0) MXITER(100) MXSTEP(5) PCONVERGE(1.0E-6) SINGULAR(1.0E-8) /LINK=LOGIT /PRINT=FIT PARAMETER SUMMARY TPARALLEL /SAVE=PCPROB ACPROB.
Sintaxis		
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,07
	Tiempo transcurrido	00:00:00,00
	PCP_67	Probabilidad de clasificación estimada para la categoría pronosticada
Variables creadas	ACP_67	Probabilidad de clasificación estimada para la categoría real

[Conjunto\_de\_datos1] /Users/RochoMac/Documents/Google Drive/1 Tesi Doctoral/4 Redacción/4 Parte 4 Análisis y Resultados/3 Encuestas/SPSS/TES\_EncuestaSPSS\_itemsnoconsensuados.sav

**Advertencia**

Hay 714 (70,3%) casillas (por ejemplo, niveles de variables dependientes por combinaciones de valores de variables predictoras) con frecuencias de cero.

Se han encontrado singularidades inesperadas en la matriz de información de Fisher. Es posible que haya una separación casi completa en los datos. Algunas estimaciones de los parámetros tenderán al infinito.

El procedimiento PLUM continúa a pesar de la(s) advertencia(s) anterior(es). Los resultados que se muestran se basan en la última iteración. La validez del ajuste del modelo es incierta.

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	Porcentaje marginal
B5.6 Redes sociales	Totalmente en desacuerdo	23	5,9%
	En desacuerdo	45	11,6%
	Indiferente/indeciso	162	41,6%
	De acuerdo	99	25,4%
	Totalmente de acuerdo	60	15,4%
	Obligatorios (Primarios, EGB, ESO)	18	4,6%
	Formación profesional básica (Grado Medio)	19	4,9%
	Bachillerato	39	10,0%
	Formación profesional superior (Grado Superior)	49	12,6%
	Estudios finalizados	Universitarios medios (diplomatura, grado)	87
	Universitarios superiores (licenciatura, máster)	165	42,4%
	Doctorado	12	3,1%
Edad Intervalo	Hasta 19 años	18	4,6%
	Entre 20 y 29 años	118	30,3%
	Entre 30 y 39 años	71	18,3%
	Entre 40 y 49 años	78	20,1%
	Entre 50 y 59 años	76	19,5%
	Entre 60 y 69 años	27	6,9%
	Más de 70 años	1	0,3%
Sexo	Mujer	223	57,3%
	Hombre	166	42,7%
Situacion laboral	En activo	270	69,4%
	Parado	35	9,0%
	Estudiante	70	18,0%



	Jubilado	13	3,3%
	Pensionista	1	0,3%
	Menos del SMI (655€)	80	20,6%
	Entre 656 - 1.000€	57	14,7%
	Entre 1.001 - 1.500€	89	22,9%
Ingresos mensuales	Entre 1.501 - 2.000€	75	19,3%
	Entre 2.001 - 2.500€	39	10,0%
	Entre 2.501 - 3.000€	22	5,7%
	Más de 3.000€	27	6,9%
Válidos		389	100,0%
Perdidos		0	
Total		389	

**Información sobre el ajuste de los modelos**

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	847,983			
Final	812,429	35,554	23	,046

Función de vínculo: Logit.

**Bondad de ajuste**

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	832,311	785	,117
Desviación	650,217	785	1,000

Función de vínculo: Logit.

**Pseudo R-cuadrado**

Cox y Snell	,087
Nagelkerke	,093
McFadden	,032

Función de vínculo: Logit.

**Estimaciones de los parámetros**

	Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%		
						Límite inferior	Límite superior	
Umbral	[@12Debededisponerdecuen taespecificaenredessocialesT wi = 1,0]	16,145	1,948	68,673	1	,000	12,326	19,963
	[@12Debededisponerdecuen taespecificaenredessocialesT wi = 2,0]	17,424	1,940	80,680	1	,000	13,622	21,226
	[@12Debededisponerdecuen taespecificaenredessocialesT wi = 3,0]	19,462	1,935	101,144	1	,000	15,669	23,255
	[@12Debededisponerdecuen taespecificaenredessocialesT wi = 4,0]	20,861	1,935	116,227	1	,000	17,068	24,654
Ubicación	[Estudiosfinalizados=1,0]	-,342	,745	,211	1	,646	-1,802	1,118
	[Estudiosfinalizados=2,0]	-1,269	,733	2,993	1	,084	-2,706	,169
	[Estudiosfinalizados=3,0]	-1,057	,677	2,440	1	,118	-2,384	,269
	[Estudiosfinalizados=4,0]	-,869	,631	1,896	1	,168	-2,105	,368
	[Estudiosfinalizados=5,0]	-,355	,618	,329	1	,566	-1,567	,857
	[Estudiosfinalizados=6,0]	-,847	,591	2,054	1	,152	-2,005	,311
	[Estudiosfinalizados=7,0]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Edad=1]	,318	2,086	,023	1	,879	-3,770	4,406
	[Edad=2]	,071	2,021	,001	1	,972	-3,891	4,032
	[Edad=3]	,538	2,023	,071	1	,790	-3,427	4,503
	[Edad=4]	,376	2,009	,035	1	,852	-3,562	4,314
	[Edad=5]	-,118	2,008	,003	1	,953	-4,053	3,817
	[Edad=6]	,194	1,957	,010	1	,921	-3,643	4,030
	[Edad=7]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Sexo=1,0]	,204	,199	1,051	1	,305	-,186	,594
	[Sexo=2,0]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Situaciónlaboral=1,0]	19,154	,693	763,043	1	,000	17,795	20,513
	[Situaciónlaboral=2,0]	19,664	,772	648,626	1	,000	18,151	21,178
	[Situaciónlaboral=3,0]	19,539	,797	601,155	1	,000	17,977	21,100
	[Situaciónlaboral=4,0]	20,312	,000	.	1	.	20,312	20,312
	[Situaciónlaboral=5,0]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Ingresosmensuales=1,0]	,073	,564	,017	1	,897	-1,033	1,180
	[Ingresosmensuales=2,0]	,410	,487	,709	1	,400	-,545	1,365
	[Ingresosmensuales=3,0]	,400	,455	,772	1	,380	-,492	1,291
	[Ingresosmensuales=4,0]	,213	,450	,224	1	,636	-,669	1,094
	[Ingresosmensuales=5,0]	-,331	,496	,446	1	,504	-1,303	,641
	[Ingresosmensuales=6,0]	-,084	,553	,023	1	,879	-1,168	1,000
	[Ingresosmensuales=7,0]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Función de vínculo: Logit.

a. Este parámetro se establece en cero porque es redundante.

**Prueba de líneas paralelas<sup>a</sup>**

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	812,429			
General	692,945 <sup>b</sup>	119,484 <sup>c</sup>	69	,000

La hipótesis nula establece que los parámetros de ubicación (los coeficientes para las pendientes) son los mismos para todas las categorías de respuesta.

a. Función de vínculo: Logit.

b. El valor del logaritmo de la verosimilitud ya no se puede incrementar tras un número máximo de subdivisiones.

Regresión ordinal para B5.6 Código QR

Notas		
Resultados creados		25-FEB-2017 21:04:04
Comentarios		
	Datos	/Users/RochoMac/Documents/Google Drive/1 Tesi Doctoral/4 Redacción/4 Parte 4 Análisis y Resultados/3 Encuestas/SPSS/TES_EncuestaSPS S_itemsnoconsensuados.sav
Entrada	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	389
	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos.
Tratamiento de los valores perdidos	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el modelo. PLUM @17deuncódigoQRparaaccederanombrehorariospreciosin BY Estudiosfinalizados Sexo Situaciónlaboral Ingresosmensuales WITH Edadañoscumplidos /CRITERIA=CIN(95) DELTA(0) LCONVERGE(0) MXITER(100) MXSTEP(5) PCONVERGE(1.0E-6) SINGULAR(1.0E-8) /LINK=LOGIT /PRINT=FIT PARAMETER SUMMARY TPARALLEL /SAVE=PCPROB ACPROB.
Sintaxis		
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,07
	Tiempo transcurrido	00:00:00,00
Variables creadas	PCP_68	Probabilidad de clasificación estimada para la categoría pronosticada

ANEXO XXI

ACP_68	Probabilidad de clasificación estimada para la categoría real
--------	--

**Advertencia**

Hay 1259 (77,5%) casillas (por ejemplo, niveles de variables dependientes por combinaciones de valores de variables predictoras) con frecuencias de cero.

Se han encontrado singularidades inesperadas en la matriz de información de Fisher. Es posible que haya una separación casi completa en los datos. Algunas estimaciones de los parámetros tenderán al infinito.

El procedimiento PLUM continúa a pesar de la(s) advertencia(s) anterior(es). Los resultados que se muestran se basan en la última iteración. La validez del ajuste del modelo es incierta.

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	Porcentaje marginal
B6.4 QR	Totalmente en desacuerdo	24	6,2%
	En desacuerdo	32	8,2%
	Indiferente/indeciso	150	38,6%
	De acuerdo	119	30,6%
	Totalmente de acuerdo	64	16,5%
	Obligatorios (Primarios, EGB, ESO)	18	4,6%
	Formación profesional básica (Grado Medio)	19	4,9%
Estudios finalizados	Bachillerato	39	10,0%
	Formación profesional superior (Grado Superior)	49	12,6%
	Universitarios medios (diplomatura, grado)	87	22,4%
	Universitarios superiores (licenciatura, máster)	165	42,4%
	Doctorado	12	3,1%
Sexo	Mujer	223	57,3%
	Hombre	166	42,7%
	En activo	270	69,4%
Situación laboral	Parado	35	9,0%
	Estudiante	70	18,0%
	Jubilado	13	3,3%
Ingresos mensuales	Pensionista	1	0,3%
	Menos del SMI (655€)	80	20,6%
	Entre 656 - 1.000€	57	14,7%
	Entre 1.001 - 1.500€	89	22,9%
	Entre 1.501 - 2.000€	75	19,3%

	Entre 2.001 - 2.500€	39	10,0%
	Entre 2.501 - 3.000€	22	5,7%
	Más de 3.000€	27	6,9%
Válidos		389	100,0%
Perdidos		0	
Total		389	

**Información sobre el ajuste de los modelos**

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	1023,246			
Final	975,180	48,066	18	,000

Función de vínculo: Logit.

**Bondad de ajuste**

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	1311,013	1278	,254
Desviación	915,105	1278	1,000

Función de vínculo: Logit.

**Pseudo R-cuadrado**

Cox y Snell	,116
Nagelkerke	,124
McFadden	,044

Función de vínculo: Logit.

Estimaciones de los parámetros

	Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza		
						95%		
						Límite inferior	Límite superior	
Umbral	[@17deuncódigoQRparaaccederanombre horariospreciosin = 1,0]	17,847	1,089	268,778	1	,000	15,713	19,980
	[@17deuncódigoQRparaaccederanombre horariospreciosin = 2,0]	18,848	1,077	306,143	1	,000	16,737	20,959
	[@17deuncódigoQRparaaccederanombre horariospreciosin = 3,0]	20,933	1,074	379,937	1	,000	18,828	23,038
	[@17deuncódigoQRparaaccederanombre horariospreciosin = 4,0]	22,553	1,075	440,005	1	,000	20,446	24,660
	Edadañoscumplidos	,026	,010	6,582	1	,010	,006	,046
	[Estudiosfinalizados=1,0]	-1,739	,749	5,384	1	,020	-3,207	-,270
	[Estudiosfinalizados=2,0]	-2,659	,738	12,968	1	,000	-4,106	-1,212
	[Estudiosfinalizados=3,0]	-1,508	,674	5,002	1	,025	-2,829	-,186
	[Estudiosfinalizados=4,0]	-1,624	,637	6,493	1	,011	-2,873	-,375
	[Estudiosfinalizados=5,0]	-1,018	,621	2,685	1	,101	-2,235	,200
	[Estudiosfinalizados=6,0]	-1,116	,595	3,521	1	,061	-2,281	,050
	[Estudiosfinalizados=7,0]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	Ubicación	[Sexo=1,0]	,050	,197	,065	1	,798	-,335
[Sexo=2,0]		0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[Situaciónlaboral=1,0]		20,923	,578	1309,178	1	,000	19,790	22,056
[Situaciónlaboral=2,0]		20,421	,680	900,635	1	,000	19,087	21,754
[Situaciónlaboral=3,0]		20,228	,738	750,936	1	,000	18,782	21,675
[Situaciónlaboral=4,0]		21,058	,000	.	1	.	21,058	21,058
[Situaciónlaboral=5,0]		0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[Ingresomensuales=1,0]		,548	,557	,968	1	,325	-,543	1,639
[Ingresomensuales=2,0]		,451	,475	,903	1	,342	-,479	1,382
[Ingresomensuales=3,0]		,362	,445	,661	1	,416	-,510	1,234
[Ingresomensuales=4,0]		-,031	,439	,005	1	,943	-,891	,829
[Ingresomensuales=5,0]		,356	,484	,542	1	,462	-,592	1,305
[Ingresomensuales=6,0]		-,441	,546	,653	1	,419	-1,511	,629
[Ingresomensuales=7,0]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.	

Función de vínculo: Logit.

a. Este parámetro se establece en cero porque es redundante.

**Prueba de líneas paralelas<sup>a</sup>**

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	975,180			
General	872,370 <sup>b</sup>	102,810 <sup>c</sup>	54	,000

La hipótesis nula establece que los parámetros de ubicación (los coeficientes para las pendientes) son los mismos para todas las categorías de respuesta.

a. Función de vínculo: Logit.

b. El valor del logaritmo de la verosimilitud ya no se puede incrementar tras un número máximo de subdivisiones.

c. El estadístico de chi cuadrado se calcula basándose en el valor del logaritmo de la verosimilitud de la última iteración del modelo general. La validez de este contraste es incierta.





Índice de Diversidad Ponderado para las dimensiones de la D4 a la D10 (sin la D8)

DIMENSION	Nº ITEM	ORDEN	ITEM	Índice de Diversidad A	Índice de Diversidad C	Índice de Diversidad V	Índice de Diversidad Ponderado
D4 POLÍTICA DE ACCESO	D4.5	9	Debe de existir una normativa de uso y permanencia en el RCM que, además, debe ser visible para el visitante (en el reverso de la entrada, en un cartel en la entrada, en la web...)	0,1504	0,0000	0,0792	0,0256
	D4.1	10	El RCM debe de disponer de un horario oficialmente establecido para las visitas turísticas	0,0768	0,0000	0,2027	0,0296
	D4.4	11	Una vez dentro del RCM, deberá de indicarse si la visita se realiza libremente (gestionando el visitante el tiempo a su conveniencia) y/o de modo guiado (el visitante permanecerá un tiempo determinado)	0,1504	0,0000	0,1301	0,0308
	D4.6	14	En el RCM deben de existir hojas de reclamaciones y sugerencias a disposición del visitante	0,2112	0,0000	0,1896	0,0439
D5 SOPORTES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	D5.3	2	El RCM debe de estar indicado en el plano turístico del destino	0,0768	0,0000	0,0204	0,0110
	D5.1	4	El RCM debe tener una web (específica o compartida) con toda la información relevante (localización, horarios, precios, actividades...)	0,0768	0,0000	0,1080	0,0199
	D5.2	5	El RCM debe de tener un folleto informativo (específico o compartido) disponible en la oficina de turismo	0,0768	0,0000	0,1268	0,0218
	D5.4	7	El RCM debe formar parte de una guía oficial del destino turístico (física o digital)	0,0768	0,0000	0,1396	0,0232
	D5.7	12	El RCM debe de formar parte de las campañas de comunicación del destino turístico	0,0768	0,0000	0,3186	0,0414
	D6.6	3	El RCM se encuentra correctamente indicado (señalética direccional) en las vías de acceso más importantes del municipio	0,0768	0,0000	0,0748	0,0166
	D6.2	6	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte con su información de horarios de visita	0,1472	0,0000	0,0355	0,0207
D6 INDICACIONES E INTERPRETACIÓN EXTERNA	D6.1	8	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte identificativo con su nombre	0,1472	0,0000	0,0602	0,0233
	D6.5	16	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un panel interpretativo	0,2112	0,0000	0,3210	0,0573
	D6.3	17	El RCM debe de disponer en la parte exterior de un soporte con su información sobre los precios	0,1472	0,1528	0,1128	0,0756

ANEXO XXII

D7.1	1	En aquellos lugares que sea posible y así se considere, existirán paneles explicativos a lo largo de la visita para poder comprender su historia, rasgos arquitectónicos, estilo y otras informaciones que ayuden al visitante a obtener una información adecuada, en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,0000	0,0000	0,0000	0,0699	0,007
D7.3	15	El recorrido dentro del RCM estará convenientemente señalizado con flechas, luces u otros sistemas.	0,1504	0,0000	0,3350	0,0516	
D7.2	13	Existirá un plano del RCM a la entrada con la distribución de las salas y el recorrido.	0,0000	0,1528	0,0501	0,0521	
D7.6	18	Deberá existir un servicio de guía profesional en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,3648	0,0000	0,2907	0,0721	
D7.7	23	Para los casos en los que el RCM no sea un edificio (cuevas rupestres, yacimientos arqueológicos...) deberá de crearse un centro de interpretación.	0,2816	0,4028	0,2773	0,1849	
D7.5	24	Deberá existir un servicio de audioguía en los idiomas oficiales de la región y tantos idiomas extranjeros como sea posible.	0,3648	0,3750	0,3312	0,1916	
D9.3	19	Deben de realizarse actividades de carácter ocio-cultural (exposiciones, conciertos, charlas,...)	0,0768	0,1528	0,4197	0,0987	
D9.2	22	Deben de realizarse actividades de carácter formativo-experiencial dirigidas a diferentes tipos de visitantes según sus intereses (visitas guiadas tematizadas, talleres, monográficos, seminarios, jornadas...)	0,0000	0,4028	0,3980	0,1645	
D10.1	20	WC	0	0,3750	0,0652	0,1220	
D10.9	21	Acceso a discapacitados	0	0,4028	0,0051	0,1245	
			2,8640	1,0833	3,2735	1,0000	

Índice de Diversidad Ponderado para D8 Gestión

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ORDEN	ÍTEM	Índice de Diversidad		Índice de Diversidad Ponderado
				A	G	
GESTIÓN	D8.4	2	La estrategia turística del RCM debe de integrarse con la estrategia cultural del RCM	0,0768	0	0,0698
	D8.5	2	El plan de estrategia turística del RCM debe de integrarse con el de política turística del municipio	0,0768	0	0,0698
	D8.2	1	Debe de existir una persona responsable en gestión turística del RCM	0	0,1528	0,0509
	D8.3	1	Debe de existir una estrategia turística previa (plan) del RCM que determine los objetivos y acciones concretas a realizar	0	0,1528	0,0509
	D8.7	1	Debe existir una gestión estadística de los visitantes (cantidad, procedencia, sexo, edad, fecha de acceso,...)	0	0,1528	0,0509
	D8.8	3	El RCM debe de estar dentro de una red de recursos culturales de carácter turístico (ya sea esta municipal o supramunicipal)	0	0,2917	0,0972
	D8.6	4	El plan de estrategia turística del RCM debe de integrarse con el de política cultural del municipio	0,0768	0,3750	0,1948
	D8.1	5	Debe de existir un departamento/área/servicio específico de gestión turística del RCM	0,3200	0,3750	0,4157
SUMATORIO				0,5504	1,5000	1,0000

