Universidad de Huelva

Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones

Turismo de los mitos : segmentación de mercado y adaptación del territorio para crear oferta turística de los mitos de la historia milenaria de la provincia de Huelva

Memoria para optar al grado de doctor
presentada por:

Andrés Fernando Tejero González

Fecha de lectura: 20 de septiembre de 2017

Bajo la dirección de los doctores:

Francisco José Martínez López

Alfonso Infante Moro

Huelva, 2017

TURISMO DE LOS MITOS: SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y ADAPTACIÓN DEL TERRITORIO PARA CREAR OFERTA TURÍSTICA DE LOS MITOS DE LA HISTORIA MILENARIA DE LA PROVINCIA DE HUELVA

TESIS DOCTORAL

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo

Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones

Universidad de Huelva

Universidad de Huelva
Programa Oficial de Doctorado en Dirección de Empresas Turísticas **2017**

Autor: Tejero González, Andrés Fernando
Dirección: Dr. Martínez López, Francisco José
Dr. Infante Moro, Alfonso

Turismo de los mitos: segmentación de mercado y adaptación del territorio para crear oferta turística de los mitos de la historia milenaria de la provincia de Huelva.

Tesis Doctoral

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo

Programa Oficial de Doctorado en Dirección de Empresas Turísticas

Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones

Andrés Fernando Tejero González

Dirección:

Dr. Francisco José Martínez López

Dr. Alfonso Infante Moro

Universidad de Huelva, 2017.

Fdo. Tejero González, Andrés Fernando
Huelva, Mayo de 2017

Agradecimientos.

Mi agradecimiento a mi familia por haberme dado su apoyo para la realización de esta tesis y, en especial, a mis directores de tesis.

Resumen.

Resumen

La tesis está orientada a fomentar el turismo de mitos en la provincia de Huelva y para ello se recorren los principales mitos de la provincia. Esto se hace ante la ausencia de turismo de mitos en la provincia de Huelva. En la tesis también se habla de patrimonio y neomitologías, que son los mitos modernos, se ha tratado que sea completa y abarque el tema con profundidad. Se hace una parte científica para evaluar la viabilidad del turismo de mitos en Huelva.

Los objetivos son variados y van desde uno general a otros específicos.

El objetivo general es: ¿es rentable el uso del turismo de mitos?

Los objetivos específicos son:

- ¿Aumentarían los ingresos o no utilizando el turismo de mitos?
- ¿Aumentaría la calidad del recurso turístico?
- ¿Es necesaria o no la contratación de personal de animación para el recurso y su número?
- ¿Cuál es el perfil del visitante y otros aspectos relativos a la segmentación del mercado?
- ¿Es necesaria o no la Realidad Aumentada en el recurso?
- ¿Es necesario crear un catalogo de mitos de Huelva para poder ser facilitada a las Instituciones públicas de Turismo y guías turísticos?
- ¿Es rentable la recreación del poblado tartésico en una zona determinada de Huelva?

Se ha usado TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica) para evaluar las encuestas, se ha usado a modo experimental al ser un método tecnológico, aunque en el turismo de mitos hay tecnología. Y TPB (Teoría del comportamiento planificado) para realizarlo en otra encuesta específica que si está diseñada para evaluar el turismo de mitos como tal.

En la tesis se abordan dos vías de investigación para verificar las opciones de los objetivos del turismo de mitos: TAM y TPB. Aunque TAM no se realizó específicamente para ello se hace a modo experimental, a pesar que en el turismo de mitos existe tecnología que puede ser usada para el mismo.

No se cuantifican los resultados de beneficios de la explotación del turismo de mitos en Huelva pero se puede concluir que las expectativas son buenas. Existen objetivos que no han sido planteados en las encuestas pero que pueden deducirse de los resultados de los otros ítems. También se han

abordado los aspectos patrimoniales y de mitos de la tesis en profundidad prestando especial atención a las neomitologías. La tesis pretende ser una guía para poderse poner en marcha el proyecto de un turismo de mitos sostenible en Huelva.

PALABRAS CLAVE: Mitos, Turismo, Huelva, Leyendas, Atlántida, Tartessos.

Abstract.

Abstract

The thesis is aimed at promoting myth tourism in the province of Huelva and for this one the main myths of the province are discussed. This one is done in the absence of myth tourism in the province of Huelva. The thesis also speaks of heritage and neomithologies, which are modern myths, has been tried to be complete and cover the subject with depth. A scientific part is done to evaluate the viability of myth tourism in Huelva.

The objectives are varied and range from general to specific.

The general objective is: is the use of myth tourism profitable?

The specific objectives are:

- Would income increase or not using tourism myths?

- Would it increase the quality of the tourism resource?
- Is it necessary or not the recruitment of animation staff for the resource and its number?
- What is the profile of the visitor and other aspects related to market segmentation?
- Is Augmented Reality necessary in the resource?
- Is it necessary to create a catalog of myths in Huelva in order to be made available to public tourist institutions and tourist guides?
- Is the recreation of the Tartessian village profitable in a specific area of Huelva?

TAM (Technological Acceptance Model) has been used to evaluate the surveys, it has been used experimentally to be a technological method, although in myth tourism there is technology. And TPB (Theory of planned behavior) to do it in another specific survey that if it is designed to evaluate myth tourism as such.

The thesis addresses two research routes to verify the options of myth tourism objectives: TAM and TPB. Although TAM was not made specifically for it, it is done experimentally, although in myth tourism there is technology that can be used for it.

The results of benefits of the tourism exploitation of myths in Huelva are not quantified but it can be concluded that the expectations are good. There are objectives that have not been raised in the surveys but can be deduced from the results of the other items. The patrimonial and myth aspects of the thesis in depth have also been approached with special attention to the neomithologies. The thesis aims to be a guide to be able to launch the project of a sustainable myth tourism in Huelva.

KEYWORDS: Myths, Tourism, Huelva, Legends, Atlantis, Tartessos.

Índice.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. CONSIDERACIONES PREVIAS Y METODOLÓGICAS.

1.1. Introducción..... 27
1.2. Objetivos..... 30
1.3. Hipótesis……..... 31
1.4. Metodología..... 32
1.5. Resumen de la tesis……..... 32

CAPÍTULO 2. TURISMO PATRIMONIAL.

2.1. Introducción……..... 37
2.2. El patrimonio y el producto turístico..... 39
2.3. El valor del Patrimonio: Entre lo tangible y lo intangible..... 40
2.4. Clasificación del Patrimonio……..... 48
2.5. Puesta en valor del Patrimonio……..... 76
2.6. La interpretación del Patrimonio……..... 77
2.7. Turismo y patrimonio cultural: dos mundos, dos culturas. Diferencias y similitudes……..... 87
2.8. La gestión turístico-cultural de los hitos patrimoniales……..…..... 95
2.9. Relaciones teóricas entre turismo, patrimonio y autenticidad……..... 99

CAPÍTULO 3. MITOS.

3.1. Definición……..……..... 155
3.2. Estructura del mito……..……..... 157

3.3. Leyenda……..……..……..... 157
3.4. Diferencias entre mito y leyenda……..... 159
3.5. Clases de Mitos...……..……..... 160
3.6. Tipologías de los mitos……..……..... 163
3.7. El simbolismo de mitos y leyendas, magia y religión.. 164
3.8. Neomitologia……..……..... 167
3.9. Mitos y Leyendas de la Provincia de Huelva……..... 183

CAPÍTULO 4. MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM).

4.1. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)…..…….. 197
4.2. Historia de TAM……..……...……..…….. 200
4.3. Limitaciones de TAM……...……..…..…….. 204

CAPÍTULO 5. PROCESO ENCUESTACIÓN.

5. Proceso encuestación..... 211

CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA.

Referencias……..... 347

Consideraciones previas y metodológicas.

1

Consideraciones previas y metodológicas

1.1. Introducción

En Huelva ha habido en la antigüedad un gran número de mitos, desde la llegada de Hércules que vino a por los toros de Gerión hasta el de la Atlántida, los Tartessos y posteriormente el Descubrimiento de América y sus mitos. Según un prestigioso arqueólogo alemán la Atlántida estaría situada en las proximidades a la costa del Parque Nacional de Doñana y los Tartesos serian descendientes de los atlantes, basándonos en la tesis de M.A Alberto Cortés Hernández, con la Dra. Irma Cristina Espítia Moreno bajo el titulo Las leyendas y mitos como detonantes del turismo cultural de la ciudad de Morelia.

"Las leyendas y mitos son elementos que han acompañado al hombre a lo largo de toda la historia, son elementos que provocan creencias y movilizaciones que a través del tiempo se incrementan y fortalecen, algunas de ellas, incluso dan origen a otras manifestaciones como serían las

religiones o las sectas, algunas otras se convierten en elementos que llegan a ser motivo de obras literarias y de toda clase de manifestaciones culturales, es por ello que existen localidades que, sabiendo que las leyendas tienen ese elemento persuasivo han desarrollado planes integrales de marketing turístico, basados en leyendas y mitos y que llegan a tener impacto nacional e internacional con consecuencias financieras en ocasiones millonarias, ante ello es que considero que en algunas localidades no se ha aprovechado ese potencial y que bien dirigido podría constituir un factor de importante desarrollo para la localidad que aunque cuenta con un patrimonio arquitectónico e histórico bastante reconocido podría este verse enriquecido".

Existen ejemplos a nivel internacional como el famoso conde Drácula en Transilvania (Rumania) que suscita una gran atracción de turistas o la de Romeo y Julieta en Verona (Italia).

Según la tesis de M.A Alberto Cortés Hernández, con la Dra. Irma Cristina Espítia Moreno bajo el titulo Las leyendas y mitos como detonantes del turismo cultural de la ciudad de Morelia: "Las leyendas y los mitos han acompañado a todas las sociedades a través de las diferentes etapas históricas por las que ha pasado la humanidad, muchos de los mitos y leyendas que se conocen hoy en día son sumamente antiguos, tan antiguos como el hombre mismo, de hecho la concepción misma de la humanidad se encuentra enmarcada por una gran cantidad de leyendas y mitos, las leyendas han acompañado a diferentes generaciones por años y años y siguen ahí, algunas sufren una metamorfosis otras simplemente evolucionan, otras se expanden, cruzan sin importar las barreras del tiempo y del espacio y acompañan a las personas para orientadlas, para decidir por ellas, para premiarlas, para protegerlas, incluso castigarlas.

Además de ser manifestaciones populares que identifican y aglutinan a importantes sectores de la población, existe un rasgo característico en la inmensa mayoría de las leyendas y mitos, el cual consiste en que, provocan interacciones mercantiles y financieras se convierten en poderosos agentes

económicos, en torno a ellas se mueven grandes cantidades de dinero; ya sea porque esto se recabe a manera de diezmo, limosna o por caridad, ya sea porque se venden "indulgencias" o porque simplemente la misma leyenda suponga la entrega indiscutible de monedas, o de lo contrario se asuman severas consecuencias, o ya sea porque sean imaginarios tan emocionantes que arrastran a millones a visitar lugares concretos y desarrollar actividades precisas que resultan irresistibles para muchos; es justamente ahí donde se centra el desarrollo de esta investigación.

Así pues, podemos observar que las leyendas y los mitos están arraigados fuertemente en gran parte de las sociedades del mundo en aspectos tan variados como la educación, la ciencia y el mundo de la mercadotecnia y los negocios internacionales, ya que tienen la peculiaridad de llegar al mundo de las emociones, hacen que las personas experimenten sentimientos, sensaciones, estados de ánimo, ayudan a crear o bien a fortalecer anhelos y deseos; la definición de mercadotecnia que nos presenta Kotler, (2004) dice: "La mercadotecnia consiste en la actividad humana dedicada a satisfacer necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio". Al ser el deseo una parte fundamental tanto de la mercadotecnia como de las leyendas y mitos, se produce una condición de profunda identificación".

Así comenta Solomon (1997): "Muchas veces las personas eligen el producto por que les gusta su imagen, o porque sienten que la personalidad de éste, en cierta manera corresponde a la propia. Más aún, un consumidor puede creer que cuando compra y utiliza un producto o servicio, adquirirá las cualidades deseables de éstos como por arte de magia".

También dice Solomon (1997): "En la cultura global de hoy en día, frecuentemente los consumidores valoran los bienes y servicios que los transportan a diferentes lugares y les permiten experimentar la diversidad de las culturas".

Estas opiniones nos llevan necesariamente a orientarnos al tema del turismo, para lo cual citaremos la definición que aparece en "Marketing para turismo" de Kotler (2004) la cual dice:

"Estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o por cualquier otro motivo, excepto por razones tales como la educación, información o desempeño de un empleo semi-permanente".

Los beneficios que origina el turismo son muy conocidos y nuestro país es destino de millones de turistas. Según la tesis de M.A Alberto Cortés Hernández, con la Dra. Irma Cristina Espítia Moreno bajo el titulo Las leyendas y mitos como detonantes del turismo cultural de la ciudad de Morelia: "Un elemento que puede ser determinante para la demanda de un producto es su naturaleza de originalidad y exclusividad, que el producto (el destino), sea capaz de despertar en el consumidor (el turista), esa poderosa expectativa de que va a consumir (experimentar), algo que no se puede encontrar en ningún otro lugar, que se trata de una autentica oportunidad irrenunciable; un elemento que sin duda integra al turismo cultural este valioso ingrediente de exclusividad es el reconocimiento por parte de la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.) como ser un sitio patrimonio mundial, situación en la que España se encuentra en una posición privilegiada".

De acuerdo con Boisier (2003) "las manifestaciones culturales constituyen uno de los elementos que se pueden considerar como capitales intangibles que posee toda comunidad".

1.2. Objetivos

El objetivo general es: ¿es rentable el uso del turismo de mitos?

Los objetivos específicos son:

- ¿Aumentarían los ingresos o no utilizando el turismo de mitos?
- ¿Aumentaría la calidad del recurso turístico?
- ¿Es necesaria o no la contratación de personal de animación para el recurso y su numero?
- ¿Cuál es el perfil del visitante y otros aspectos relativos a la segmentación del mercado?
- ¿Es necesaria o no la Realidad Aumentada en el recurso?
- ¿Es necesario crear un catalogo de mitos de Huelva para poder ser facilitada a las Instituciones publicas de Turismo y guías turísticos?
- ¿Es rentable la recreación del poblado tartésico en una zona determinada de Huelva?

1.3. Hipótesis

La hipótesis general es que el uso del turismo de mitos y recreación del poblado tartésico en una zona determinada de Huelva seria rentable.

Las hipótesis parciales son:

- Los ingresos aumentarían utilizando el turismo de mitos.
- La calidad del recurso aumentaría.
- Es necesaria la contratación de personal de animación para el recurso quedando por determinar su número.
- El perfil del visitante es de un turista cultural.
- Es necesaria la Realidad Aumentada en el recurso.
- Es necesario crear un catalogo de mitos de Huelva para poder ser facilitada a las Instituciones publicas de Turismo y guías turísticos.

1.4. Metodología

Se realizaran estudios de mercado estadístico entre posibles usuarios de los recursos turísticos patrimoniales, como ejemplo se tomaran datos de Transilvania en Rumania o Verona y La Alhambra de Granada con los recursos estadísticos del Patronato de La Alhambra-Generalife entre otros.

1.5. Resumen de la tesis

- El capitulo 1 abarca las consideraciones metodológicas y la aproximación al resto de la tesis, tratando los objetivos, la introducción a la tesis, las hipótesis y la metodología. Trata de ser una visión general de la misma.
- El capitulo 2 trata de definir los conceptos de turismo patrimonial y las clasificaciones del patrimonio con diversas visiones sobre el mismo.
- El capitulo 3 trata de definir los mitos y sus diferencias con las leyendas, dando diversos puntos de vista y una clasificación de los mismos.
- El capitulo 4 define que es el TAM (Modelo de Aceptación de Tecnología) y aplicarlo a la tecnología del turismo de mitos.
- El capitulo 5 se elaboran las preguntas del método TAM y se plantea el diseño de la investigación.
- El capitulo 6 ofrece los resultados estadísticos del TAM.
- El capitulo 7 aborda las conclusiones.

Turismo patrimonial.

2

Turismo patrimonial

2.1. Introducción

La definición de Turismo patrimonial es difícil ya que los autores no se ponen de acuerdo en ello. Para comenzar hay que dar una definición de patrimonio que se extiende a una noción del Derecho romano que define el patrimonium como "bien heredado, que se transmite de padres y madres a hijos", por lo que patrimonio es el conjunto material e inmaterial heredado de nuestros antecesores. De acuerdo a la UNESCO "el patrimonio cultural es el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a futuras generaciones". Este legado es material e inmaterial como el conjunto de casas, castillos, objetos y todo lo material nos aporta nuestro patrimonio material. Por tanto el turismo patrimonial es aquel turismo que esta vinculado al patrimonio material e inmaterial del territorio que se visita. El turismo patrimonial se centra principalmente en los bienes y expresiones patrimoniales como motivación turística. El

turismo patrimonial aporta beneficios a la comunidad anfitriona y motiva el cuidado de sus bienes culturales y las tradiciones vivas mediante un compromiso entre la ciudadanía, los empresarios turísticos y las entidades públicas relacionadas, con el fin de gestionar los sitios patrimoniales para un uso turístico sustentable, aumentando su protección en beneficio de las generaciones futuras. Según la Lic. Yolanda Borrega Reyes en "El Patrimonio y su relación con el Turismo":

"El turismo utiliza un producto, el producto turístico, que integran tanto los atractivos como el acceso y la infraestructura entre otros elementos. En ese sentido el turismo no vende sólo el atractivo, sino vende la capacidad de este atractivo en satisfacer los deseos y expectativas de los visitantes, teniendo en cuenta que la principal motivación que mueve a seleccionar un destino sobre otros son precisamente estos atractivos.

Estos atractivos pueden ser desde sitios naturales, museos y monumentos históricos u otras manifestaciones culturales e históricas, folklore, realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas o acontecimientos programados".

Se entiende por «patrimonio cultural inmaterial» los usos, expresiones, conocimientos y técnicas, así como los objetos y espacios culturales asociados, que las comunidades y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Transmitido de generación en generación, es recreado constantemente, infundiendo un sentimiento de identidad y continuidad. El Código Ético Mundial para el Turismo (artículo 4) prescribe la protección del patrimonio natural, artístico, arqueológico y cultural para que los productos culturales, el folclore y los oficios tradicionales sobrevivan y florezcan en lugar de degenerar y acabar por homogeneizarse, según la definición basada en la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO (2003).

2.2. El patrimonio y el producto turístico

Como se dice en "El Patrimonio y su relación con el Turismo" Por: Lic. Yolanda Borrega Reyes, Docente Carrera de Turismo, universidad Mayor de San Andrés:

"El turismo utiliza un producto, el producto turístico, que integran tanto los atractivos como el acceso y la infraestructura entre otros elementos. En ese sentido el turismo no vende sólo el atractivo, sino vende la capacidad de este atractivo en satisfacer los deseos y expectativas de los visitantes, teniendo en cuenta que la principal motivación que mueve a seleccionar un destino sobre otros son precisamente estos atractivos".

Los atractivos pueden ser desde sitios naturales, museos y monumentos históricos u otras manifestaciones culturales e históricas, folclore, realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas o acontecimientos programados.

Estos atractivos necesitan de un cuidado especial y su rescate y revalorización en casos concretos, es decir se precisa no sólo de una atención por parte de toda la sociedad y del Estado, sino la asignación de un presupuesto específico que puede generarse a partir de la incorporación del hecho turístico de una forma eficaz.

Por otro lado la existencia de una variedad de patrimonios en un destino incrementa la atracción del mismo ya que ofrece una amplia y variada oferta al visitante, por lo cual la valorización de los bienes culturales autóctonos, a los que no siempre se da la importancia que merecen, es central.

Por ello es preciso poner estos atractivos en valor e incorporarlos al proceso de marketing, por lo que hay que invertir en generar los medios y recursos que faciliten este propósito, para lo que se puede recurrir a una variada gama de apoyos, desde la iniciativa privada, el apoyo financiero público hasta el autofinanciamiento.

La promoción de estos atractivos motivará a los visitantes a conocer un destino.

La promoción además cumple una doble función: implica un trabajo no sólo de difusión del atractivo patrimonial sino de revalorización del mismo en su lugar de origen.

2.3. El valor del Patrimonio: Entre lo tangible y lo intangible

Las personas necesitan transmitir a sus descendientes la cultura heredada: modos de vida, historias, costumbres, convicciones, tradiciones, mitos y creencias, huellas... Lo material y lo inmaterial; la totalidad de un patrimonio tangible e intangible.

Como se dice en "El Patrimonio y su relación con el Turismo" Por: Lic. Yolanda Borrega Reyes, Docente Carrera de Turismo, universidad Mayor de San Andrés:

"La ética de la transmisión de la memoria se inscribe en lo más profundo de cada ser, que sitúa su trayectoria individual en función de lo que le ha sido transmitido. Es el imperativo de reconocerse; es el sentido de pertenencia. Es la identidad. Y es aquí donde podemos ver con toda claridad que cultura, identidad, memoria y patrimonio constituyen fenómenos profundamente interrelacionados e indispensables para el desarrollo de la conciencia social de los individuos".

Nos preguntamos en primer lugar: ¿cómo definir lo que es cultura? Mientras más se intenta explicar su naturaleza, el concepto se vuelve más cambiante y más resistente a una clara y completa definición. Es innegable que el fenómeno cultural está presente en todo el quehacer humano y que incluye las formas de relación de los individuos entre sí y de los individuos con la naturaleza.

Humanistas y científicos han utilizado a menudo el término cultura desde la perspectiva de sus propios ámbitos de estudio llamando equivocadamente cultura y civilización al conjunto de los modos de vivir y de pensar cultivados, que son producto de la formación y del perfeccionamiento.

Resulta parcial la adopción dogmática de cualquiera de estas posiciones. La posición humanística identifica a la cultura con la idea de erudición. La científica lleva a pensar en culturas superiores e inferiores, según sus respectivos grados de civilización, concepto hoy totalmente perimido. La cultura no debe identificarse con criterios de valoración donde lo culto es sinónimo de ilustración intelectual, mientras que lo opuesto es el refugio del 'oscurantismo'.

Antropólogos, psicólogos, filósofos, historiadores, entre otros muchos pensadores acostumbrados a manejar este concepto, nos dan hoy elementos de juicio que permiten definir lo que en realidad es cultura:

- Cultura es la forma de vivir de una sociedad a partir de los elementos que comparten sus miembros y transmiten a sus descendientes a través de las tradiciones comunes, de la herencia cultural y social.
- Cultura es la enseñanza de pautas culturales de generación en generación de acuerdo al status que le toque ocupar a cada uno de los individuos.
- Cultura es también la modificación de lo recibido y la proyección hacia el futuro de los anhelos del grupo social.

Llegamos a la conclusión, si seguimos analizando a distintos pensadores, que la cultura es la totalización de las actividades del hombre, mucho más allá de lo estrictamente biológico.

Como dice el escritor mexicano Carlos Fuentes: "...la cultura es un concepto global que incluye y define el tipo de relaciones económicas, políticas, personales y espirituales de toda una sociedad".

De este modo seria posible afirmar que la cultura se extiende a todas las esferas de la actividad humana, al terreno de la organización de la vida social y a toda la creación intelectual y estética. Se constituye como un elemento de identidad cultural de un grupo social que condiciona su interrelación entre pasado-presente y futuro, inseparable del contexto espacio-tiempo de toda sociedad determinada.

Posee múltiples facetas este concepto de identidad: es un compuesto de identidades variables y manifestado en un sentimiento de pertenencia y de conciencia común; en el reconocimiento de un pasado, de un presente y, tal vez de un futuro comunes también; en la percepción de las diferencias y en su relación con el contexto.

Umberto Eco, en su Tratado de Semiótica General, nos dice que si aceptamos el término cultura en su sentido antropológico correcto, encontramos inmediatamente tres fenómenos culturales elementales que se repiten en todas las culturas:

a) la producción y el uso de objetos que transforman la relación hombre-naturaleza;
b) las relaciones de parentesco como núcleo primario de las relaciones sociales institucionalizadas;
c) el intercambio de bienes económicos.

Dichos fenómenos son constitutivos de cualquier cultura y demuestran, junto con la aparición del lenguaje verbal articulado, que la cultura es un fenómeno de comunicación y que la humanidad y la sociedad existen sólo cuando se han establecido relaciones de significación y procesos de comunicación. Y como demostración da el ejemplo de la piedra cascanueces:

Como se dice en "El Patrimonio y su relación con el Turismo" Por: Lic. Yolanda Borrega Reyes, Docente Carrera de Turismo, universidad Mayor de San Andrés:

"Si un ser humano utiliza una piedra para cascar una nuez, todavía no se puede hablar de cultura.

Sólo podemos decir que se ha producido un fenómeno cultural cuando un ser pensante ha establecido esa nueva función de la piedra, denominándola "piedra que sirve para cascar nueces" Ese ser pensante está ahora en condiciones de reconocer la misma piedra u otra similar. Esta es una relación semiótica".

No constituye ni instituye cultura el primer uso de la piedra. Sin embargo, es cultura establecer la forma cómo se puede repetir la función y transmitir o comunicar esa información. En el momento en que se produce comunicación entre dos hombres, es evidente que podrán observarse signos verbales que el emisor comunica al destinatario y que expresan, mediante un nombre, el objeto. Por ejemplo la piedra y sus posibles funciones: el objeto cultural ha pasado a ser el contenido de una posible comunicación verbal (como cascanueces o como arma, por ejemplo) Por lo tanto, una vez que se ha conceptualizado el posible uso del objeto, en este caso la piedra, éste se convierte o pasa a ser el signo concreto o el significante de su uso virtual.

Vivir es comunicar y en cada dominio de la cultura los hombres intercambian signos según determinados códigos que se constituyen en lenguajes. La lengua es un sistema importante de signos que expresan ideas. Su uso y aplicación facilitan la comprensión de los significados de los fenómenos visuales y nos enseñan de qué manera la mente procesa las imágenes para facilitar su captación. Por medio de toda una red de representaciones codificadas y de signos, envolvemos, filtramos y al mismo tiempo dominamos la realidad que nos rodea.

La semiótica, entendida como el intercambio de la producción y circulación de signos en el seno de la cultura, converge con las ciencias de la información y de la comunicación. Según Eco, la cultura, en su conjunto, puede ser comprendida mejor si se la aborda incluyendo también un punto de vista semiótico, aunque esto no quiere decir que la cultura sea en su totalidad comunicación y significación.

Resumiendo, quiere decir que tanto los objetos tangibles como los comportamientos y los valores (lo intangible) obedecen en gran parte a leyes semióticas y sus significados son conceptos que forman unidades culturales que son convertidos finalmente en los contenidos de la comunicación.

Indiscutiblemente signo y símbolo son característicos del ser humano. Así, por ejemplo, es posible inferir la presencia del fuego por el humo; la caída de la lluvia por un charco; el paso de un animal en la playa por una huella en la arena; el origen cultural de alguien que gesticula, porque tienen claras connotaciones sus gestos y están cargados de significado sus comportamientos, aún cuando no sea consciente de ello quien los emita.

Podemos reconocer siempre por el significado socializado de los diferentes gestos a quien gesticula como un italiano, un hebreo, un anglosajón, casi de igual forma que es posible reconocer que alguien habla en alemán o en chino, aunque no se conozca ninguna de esas lenguas.

Como se dice en "El Patrimonio y su relación con el Turismo" Por: Lic. Yolanda Borrega Reyes, Docente Carrera de Turismo, universidad Mayor de San Andrés:

"En cambio, cuando nos referimos a la esencia de las cosas, ya no dependemos sólo de las circunstancias externas, dependemos de los valores que se atribuyen a los objetos materiales o tangibles. El lenguaje, el mito, la magia, la religión, el arte, la música, la danza, los cánticos, las tradiciones y leyendas y muchas cosas más conforman los diversos hilos que tejen la complicada urdimbre de lo intangible, esa red simbólica que va más allá de la esfera de la vida práctica y concreta del hombre".

Entre símbolo y objeto la conexión que existe es algo natural y no convencional. El objeto material, tangible, físico, se envuelve en formas lingüísticas, en imágenes artísticas, en sonidos, en símbolos míticos, en ritos mágicos o religiosos, de manera que no se lo puede llegar a conocer realmente si no es a través de ellos.

Hay que recordar las reflexiones del filósofo alemán Ernst Cassirer, fallecido en 1945, quien en su obra cumbre sobre las formas simbólicas llega a la conclusión que el hombre es un animal simbólico al que llama 'homo symbolicus'.

El estudio del origen de la función simbólica es para Cassirer una filosofía del lenguaje y más aún, una filosofía de la cultura o de las formas culturales que abarca todas las manifestaciones del espíritu humano y considera que "....las formas de la vida cultural, en toda su riqueza y diversidad, son formas simbólicas [...] y está basado todo el progreso de la cultura en el pensamiento simbólico del hombre". Ya Baudelaire, en su célebre soneto de 'Les Correspondances' había dicho que el hombre vive en un 'bosque de símbolos'.

Cassirer ejemplifica diciendo que "... podemos empeñarnos en ver 'La Escuela de Atenas' (la gran obra de Rafael que se encuentra en el Vaticano) solamente como un lienzo cubierto de manchas de color, ordenadas de un modo formal en el espacio, pero con esa única contemplación de la forma, la obra de arte se reducirá a un objeto más entre otros muchos. La diferencia que la hace única sólo se establecerá en el instante en que nos adentremos en la 'representación' del cuadro, en su simbolismo, en su 'interpretación' y nos entreguemos puramente a la captación de sus características de intangibilidad". Estos dos momentos fundamentales, combinados y entrelazados, dan como resultado la totalidad del objeto cultural.

En síntesis, la expresión de cada cultura, es decir la expresión de cada fenómeno cultural, se realiza a través de los objetos, que son la conjunción de lo material y de la derivación imprevisible de sus significados y de sus conexiones simbólicas.

Los objetos, en su conjunto, constituyen una riqueza colectiva que abarca las expresiones más dignas de aprecio de los aportes de la memoria de los pueblos a la cultura universal. Son nuestro patrimonio cultural, tangible e intangible cuya preservación y difusión es una función social que

nos debe mantener unidos más allá de todas las diferencias. Los bienes que lo integran se convierten así en bienes patrimoniales debido a la función social que cumplen como elementos de identidad cultural, condicionados siempre por el lugar que les otorga la sociedad dentro de su escala de valores.

El Dr. Ivo Maroevic -museólogo contemporáneo oriundo de Croacia, investigador, catedrático y autor de un interesante Tratado de Museología- considera que lo museal y la musealidad designan el valor inmaterial que se asigna al objeto en función de las cualidades intangibles que lo hacen digno de integrar las colecciones del museo y a la vez le otorgan la propiedad de captar y documentar el mundo real para convertirlo en otra realidad diferente, en un proceso que le permite vivir dentro del contexto museológico.

De forma que musealizado, el objeto es símbolo de una persona, situación o momento en el tiempo y en un espacio dados. Está en relación directa con el significado de su mensaje simbólico su naturaleza testimonial y documental.

Maroevic considera que la museología está llamada a investigar y descubrir la suma de sus significados y comunicar a la sociedad las diversas lecturas de esa significación donde concurren 'lo tangible' y 'lo intangible' y lo llama "musealia" al conjunto de los objetos de museo.

Para que un objeto sea pasible de integrar las colecciones de un museo, convirtiéndose así en objeto museal existen tres dimensiones:

1. la dimensión de su existencia física, material, tangible;
2. la dimensión que cobra el objeto, abstraído de su propio contexto, perdida su funcionalidad y colocado dentro del contexto del museo;
3. la dimensión que le otorga la interpretación y valoración personal de quien lo contempla.

Vemos así, que no sólo el contenido objetivo sino una actitud subjetiva y una función del entendimiento conforman los rasgos que distinguen al objeto museal.

Es destacable que la memoria contenida y guardada en el mundo de los objetos museales, está estructurada por una combinación de datos culturales tales como el contexto físico (paisaje, medio ambiente), los condicionantes sociales, las circunstancias históricas y la variada información que los acompaña y califica, con todas sus connotaciones y asociaciones.

Al reconstruir el pasado, la memoria de evocación rehace la trayectoria que el hombre empleó milenios en recorrer: ese pasado sobre el que nos informan los mayores contando sus recuerdos y los de sus ancestros, mostrando aquellos objetos que se supone han tenido relación con los antepasados, repitiendo relatos, anécdotas, historias...

"Es el pasado familiar, que se conoce en lo esencial gracias a la transmisión oral, organizado en torno a acontecimientos o personajes memorables, cuyos hechos y gestas resucitan durante largas veladas o ceremonias diversas [...] Es algo que va más allá del individuo, lo arraiga en el ayer, lo prolonga hacia el mañana y hace visible la cadena generacional, relacionándola con la cronología pública y con la historia de una nación. Es el pasado latente que resurge y acapara la atención en momentos críticos y solemnes." (Krzysztof Pomian en "El Orden del Tiempo")

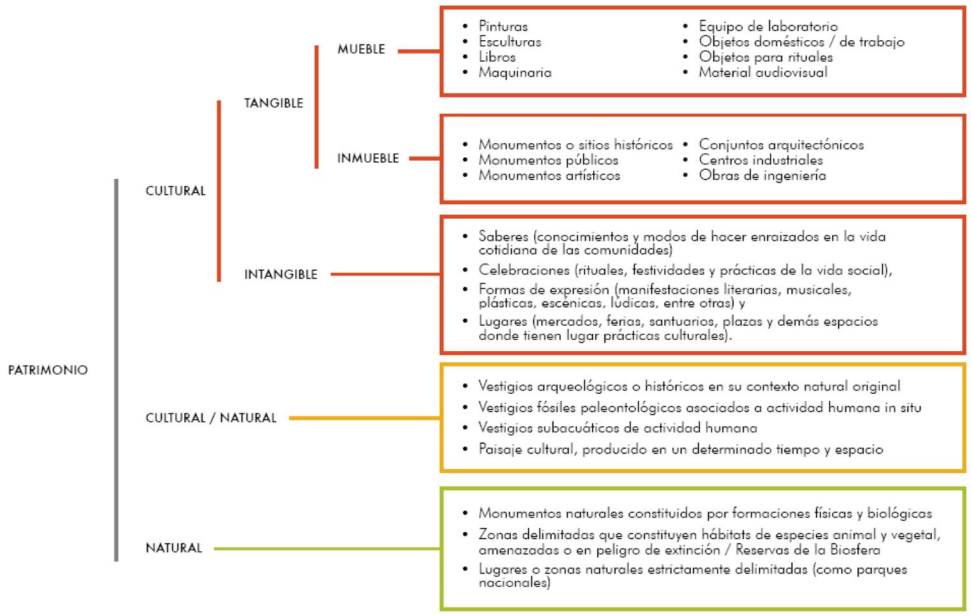
Si bien en la práctica internacional y en el discurso la noción de patrimonio se ha limitado durante mucho tiempo a lo que es tangible, son los significados los que patentizan lo que representa un determinado lugar: lo que indica, lo que evoca, lo que expresa, sus cualidades simbólicas, su memoria, en suma sus características de intangibilidad.

Las conexiones simbólicas que existen entre la gente, los lugares y los objetos incluyen los valores sociales o espirituales como las responsabilidades culturales. Cobran vida merced a la conjunción de lo

tangible y lo intangible los espacios de significación cultural; enriquecen la existencia de los pueblos, proporcionan un profundo sentido de unión con las comunidades y recuperan una memoria que revela valores estéticos, históricos, científicos, sociales y espirituales. Formar a los individuos urge en aquellas disciplinas que les permitan interpretar con conocimiento de causa el simbolismo que subyace en sus propias culturas y en su propio pasado".

2.4. Clasificación del Patrimonio

Podemos clasificar el Patrimonio según diferentes criterios, según la Fundación ILAM:



Patrimonio: clasificación y definiciones | Fundación ILAM

Patrimonio Cultural

El Patrimonio Cultural es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos. El Patrimonio Cultural como producto de la creatividad humana, se hereda, se transmite, se modifica y optimiza de individuo a individuo y de generación a generación.

Se subdivide en:

El **Patrimonio Tangible** está constituido por objetos que tienen sustancia física y pueden ser conservados y restaurados por algún tipo de intervención; son aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales productos de la arquitectura, el urbanismo, la arqueología, la artesanía, entre otros.

- Bienes muebles: son los productos materiales de la cultura, susceptibles de ser trasladados de un lugar a otro. Es decir, todos los bienes materiales móviles que son expresión o testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza que tienen un valor arqueológico, histórico, artístico, científico y/o técnico. Ejemplo de ello son: pinturas, esculturas, libros, maquinaria, equipo de laboratorio, objetos domésticos, objetos de trabajo y objetos rituales, entre otros.
- Bienes inmuebles: son bienes amovibles que son expresión o testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y por tanto tiene un valor arqueológico, histórico, artístico, científico y/o técnico. Ejemplo de ello son: un acueducto, un molino, una catedral, un sitio arqueológico, un edificio industrial, el centro histórico de una ciudad, entre otros;

El **Patrimonio Intangible** puede ser definido como el conjunto de elementos sin sustancia física, o formas de conducta que procede de una cultura tradicional, popular o indígena; y el cual se transmite oralmente o

mediante gestos y se modifica con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva.

Son las manifestaciones no materiales que emanan de una cultura en forma de:

- saberes (conocimientos y modos de hacer enraizados en la vida cotidiana de las comunidades), celebraciones (rituales, festividades, y prácticas de la vida social),
- formas de expresión (manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escénicas, lúdicas, entre otras) y lugares (mercados, ferias, santuarios, plazas y demás espacios donde tienen lugar prácticas culturales).

Patrimonio Cultural - Natural

El Patrimonio Cultural-Natural parte de una visión donde la aproximación al patrimonio se redimensiona, entendiéndolo como un patrimonio integral que en América Latina es un continuo inseparable, como tal, es expresión de una intensa y permanente relación de los seres humanos y su medio.

El Patrimonio Cultural-Natural está constituido por elementos de la naturaleza, que se mantienen en su contexto original, intervenidos de algún modo por los seres humanos.

Ejemplo de ello son:

- vestigios arqueológicos o históricos en su contexto natural original; vestigios fósiles paleontológicos asociados a actividad humana in situ; vestigios subacuáticos de actividad humana, y
- el paisaje cultural, producido en un determinado tiempo y espacio, que se ha mantenido inalterable

Patrimonio Natural

El Patrimonio Natural es el conjunto de bienes y riquezas naturales, o ambientales, que la sociedad ha heredado de sus antecesores.

Está integrado por:

- 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,
- las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal, amenazadas o en peligro de extinción, los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas (como parques nacionales, áreas de conservación, entre otros) que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

El Patrimonio Natural Intangible

Una nueva conceptualización del Patrimonio Intangible se desarrolla, sobre la dimensión del hacer natural. La noción de Patrimonio Intangible Natural, surgida muy recientemente y en plena investigación, se conceptualiza como aquellos elementos "no tocables" del entorno natural que se combinan para crear los objetos naturales.

Esta noción nos ayuda a entender y definir, en nuevos términos, nuestra relación con los elementos de lo natural vivo.

"Estos elementos –explica el Comité del ICOM para los Museos y Colecciones de Historia Natural- pueden ser sensoriales, como el sonido de un paisaje, o procesos como la selección natural. Como concepto, el Patrimonio Natural Intangible esta surgiendo prominentemente".

Este novedoso tema ha despertado creciente interés en los museos que coleccionan, resguardan e interpretan el patrimonio natural, dando creciente atención al medio o entorno en el que éste se desarrolla y

manifiesta su physis, esto es, la naturaleza en sus procesos de manifestación y generación.

Otra clasificación es la que propone la ley de Patrimonio Histórico de Andalucía (gráficos de Salvador Rodríguez Becerra, Universidad de Sevilla. Fundación Machado):

Clasificación del patrimonio según la ley del Patrimonio Histórico de Andalucía.

Artístico	Histórico	Paleontológico
Arqueológico	Etnológico	Documental
Bibliográfico	Científico	Técnico
Mueble	Inmueble	Inmaterial

O según el ámbito político-territorial podemos clasificar en (gráficos de Salvador Rodríguez Becerra, Universidad de Sevilla. Fundación Machado):

Clasificación del patrimonio según el ámbito político-territorial.

Mundial o de la Humanidad	[Europeo]	Nacional [Étnico]	Autonómico [Comarcal]	[Local]

Existe un método diseñado para el patrimonio turístico que es el siguiente:

MÉTODO PARA EL INVENTARIO DEL PATRIMONIO TURÍSTICO, SEGÚN MÉTODO OEA -CICATUR

Para analizar la oferta turística se necesita, al mismo tiempo, realizar una búsqueda de documentación y una investigación de campo (estudio de personas-recursos, visitas a los lugares, etc.).

Para la identificación de la oferta turística se aplica el modelo OEA - CICATUR, recurriendo al reconocimiento en terreno de la dotación de recursos que dispone el territorio, manejando la selección sobre la base de observaciones del equipo investigador y de los instrumentos de medida que permiten registrar las percepciones sobre los atractivos de los propios actores del desarrollo turístico.

La Metodología para el Inventario del Patrimonio Turístico Comunal se divide en 4 puntos:

A) Inventario de los Atractivos Turísticos,

B) Facilidades Turísticas,

C) Infraestructura y

D) Actividades.

Inventario de los Atractivos Turísticos.

Es el catálogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada. Su confección implica dos pasos: a) Registro de la información y b) Evaluación de los atractivos turísticos.

a) Registro de la Información:

Recopilación de todos los datos sobre los atractivos turísticos del área, ordenados según el siguiente sistema de clasificación, que divide a los recursos en cinco categorías, subdivididas a su vez en tipos y subtipos, listado con posibles adaptaciones para la Comuna de Viña del Mar (se respeta la secuencia numérica del modelo original):

CATEGORÍAS	TIPOS	SUBTIPOS
1. Sitios naturales	1.1 Montañas (i)	1.1.1. Altas montañas 1.1.2. Sierras 1.1.3. Volcanes 1.1.4. Valles y quebradas 1.1.5. Mesetas 1.1.6. Áreas nevadas 1.1.7. Glaciares 1.1.n .....
	1.2 Planicies (se omiten)	1.2.1 Llanuras 1.2.2 Desiertos 1.2.3 Salinas 1.2.4 Altiplanos 1.2.n .....
	1.3 Costas	1.3.1 Playas 1.3.2 Acantilados 1.3.3 Islotes 1.3.6 Dunas 1.3.7 Farellones 1.3.8 Bahías 1.3.9 Salinas 1.3.10 Roquerios 1.3.11 Otros (unidades mixtas
	1.4. Hidrologicos (ii)	1.4.1. Lagos, lagunas y esteros
		1.4.2 Ríos
		1.4.3 Caídas de agua
		1.4.4 Grutas y cavernas
	1.5 Lugares de observación de flora y	1.5.1 observación de flora

	fauna	1.5.2 observación de fauna
2. Museos y manifestaciones culturales, testimonios de culturas del pasado	2.1 Museos	2.1.1 Museo 2.1.2 galería, 2.1.3 colecc. particular, 2.1.4 sala de exhibición
	2.2 Obras de arte y técnica	2.2.1 Pintura 2.2.2 Escultura **2.2.3 Arte decorativa (iii)** **2.2.3.1 Cerámica** **2.2.3.2 Decoración** **2.2.3.3 Metal** **2.2.3.4 Muebles y ebanistas** **2.2.3.5 Vidrio** **2.2.3.6 Diseño Gráfico** **2.2.3.7 Joyería** **2.2.3.8 Moda** **2.2.3.9 Mosaico** **2.2.3.10 Textil** 2.2.4 Arquitectura 2.2.5 Realizaciones urbanas 2.2.6 Obras de ingeniería 2.2.n .....
	2.3 Lugares históricos y lugares arqueológicos (iv)	2.3.1 Lugares históricos 2.3.2 Lugares arqueológicos
3. Folclore	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias	2.4.1 Manifestaciones religiosas

	populares	2.4.2 Creencias populares
	3.2 Ferias y mercados	3.2.1 Ferias 3.2.2 Mercados
	3.3 Música y danzas	3.3.1 Música 3.3.2 Danza
	3.4 Artesanías y artes	3.4.1 Alfarería 3.4.2 Tejidos e indumentaria 3.4.3 Metales 3.4.4 Cueros y pieles 3.4.5 Maderas 3.4.6 Piedras 3.4.7 Tejidos en paja 3.4.8 Instrumentos Musicales 3.4.9 Máscaras 3.4.10 Objetos rituales (v) 3.4.11 Pinturas 3.4.12 Imaginería 3.4.n .....
	3.5 Comidas y bebidas típicas	3.5.1 Comidas típicas 3.5.2 Bebidas típicas
	3.6 Grupos étnicos	3.6.1 Grupo étnico
	3.7 Arquitectura popular espontánea	3.7.1 Pueblos 3.7.2 Casas 3.7.3 Expresiones religiosas o paganas
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	4.1 De explotación (vi)	4.1.1 Explotaciones mineras 4.1.2 Explotaciones silvo-agropecuarias

contemporáneas		4.1.3 Explotaciones industriales
	4.2 Obras de arte y técnica	4.4.1 Pintura 4.4.2 Escultura 4.4.3 Artesanía 4.4.4 Diseño industrial 4.4.5 Arquitectura 4.4.6 Realizaciones urbanas 4.4.7 Obras de ingeniería 4.4.n .....
	4.3 De ciencia (vii)	4.3.1 Centro científico 4.3.2 Centro tecnológico 4.3.3 Zoológicos y 4.3.4 Acuarios 4.3.5 Botánicos 4.3.n .....
5. Acontecimientos programados	5.1 Artísticos	5.1.1 Música 5.1.2 Teatro 5.1.3 Festivales de cine 5.1.n .....
	5.2 Deportivos	5.2.1 Rodeo 5.2.2 Tradicionales 5.2.3 Futbol 5.2.n Otro
	5.3 Otros	5.3.1 Fiestas religiosas 5.3.2 Fiestas paganas 5.3.3 Concursos de belleza

		5.3.4 Convenciones y Congresos 5.3.5 Ferias 5.3.6 Exposiciones 5.3.7 Parques de recreación 5.3.8 Oportunidad compra especial 5.3.9 Vida nocturna 5.3.10 Gastronomía 5.3.11 Carnavales 5.3.n .....

(I) Montaña. Se especificaron y agregaron para adaptarlos a la escala apropiada a este estudio.
(ii) Hidrológicos. Se crea esta categoría para englobarlas en una común.
(iii) Artes decorativas, fuente: X. Figueras e I. Munté, 1999. Gaudí y el modernismo en Cataluña [http://www.gaudiallgaudi.com/ed001.htm#textil:]
(iv) Lugares arqueológicos reemplaza a la subcategoría "ruinas" desacreditada por la literatora por despectiva y obsoleta.
(v) Objetos rituales no se incluyó como tal para incluirla por ambigua constratada con la literatura. (vi) Se agrupan en este subtipo.
(vii) Ciencia, se agrupan en este subtipo.

La categoría 1, "sitios naturales", registra a los diferentes lugares de la comuna considerados en razón de su interés como paisaje, con exclusión de cualquier otro criterio, como ser equipamiento o actividades recreativas. Para el tipo 1.12, **"parques nacionales y reservas de flora y fauna", se registra su existencia y la de los atractivos que están ubicados en su territorio, los cuales quedan analizados por separado en sus categorías respectivas**.

En la categoría 2, "museos y manifestaciones culturales históricas", el tipo 2.4, **"lugares históricos", se refiere a aquellos sitios cuyo valor reside únicamente en estar asociados a algún acontecimiento relevante de la historia nacional o local, sin necesitar dicho sitio tener un valor intrínseco**; en cambio los otros tipos y subtipos, sin perjuicio de la virtud

antes señalada, se consideran en función de sus cualidades propias. El subtipo 2.2.5, "realizaciones urbanas", comprende a todas las ciudades, pueblos o barrios edificados con sistemas y estilos que no tienen aplicación desde largo tiempo atrás.

Para la categoría 3, "folclore", el tipo 3,4, "artesanías y artes populares", en virtud de la diversidad de objetos de cada región y de las distintas designaciones locales, ha sido desagregado en forma lo más genérica posible. El tipo 3.7, "arquitectura popular y espontánea", se refiere a las expresiones tradicionales que aún tienen vigencia en las costumbres constructivas de algunos pueblos.

La categoría 4, "realizaciones técnicas contemporáneas", abarca solamente aquellas que por su singularidad o alguna característica excepcional tienen interés turístico y además un carácter más actual que histórico. En esta categoría deben consignarse sólo obras y manifestaciones técnicas propias de nuestro tiempo, dejando para la categoría 2, "museos y manifestaciones culturales históricas", las que pertenecen al pasado. El subtipo "realizaciones urbanas", abarca las ciudades y pueblos de reciente construcción o las partes renovadas de ciudades antiguas. 4

La categoría 5, "acontecimientos programados", comprende todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que puedan traer a los turistas como espectadores o como actores.

b) Registro en fichas.

Para el registro material de la información se realizará para cada atractivo una ficha con todos los datos necesarios para su identificación, a saber:

1. Nombre, categoría y tipo o subtipo.
2. Jerarquía (establecida en el paso siguiente).
3. Ubicación.
4. Coordenadas UTM.
5. Medios de acceso.

6. Número aproximado de visitantes (aclarando los porcentajes de locales, nacionales y extranjeros), y épocas del año de mayor concurrencia.
7. Características que le dan interés turístico.

Para el inventario, se desplegarán de acuerdo con tres clasificaciones:

- Por categoría del atractivo turístico.
- Por división administrativa intracomunal.
- Por áreas turísticas.

El primer clasificador sigue el orden decimal de las categorías, tipos y subtipos, ordenándose las fichas dentro de cada rubro primero por la jerarquía del atractivo y luego por orden alfabético. El segundo clasificador organiza las fichas por áreas específicas intracomunales tales como unidades vecinales, distritos censales, etc., aplicando a los atractivos que corresponden a cada uno de ellos el orden establecido para el primer clasificador. El tercer clasificador ordena los atractivos de las distintas áreas turísticas en que se divide el territorio comunal, ordenando las fichas con idéntico sistema. Las fichas a utilizar pueden responder a un modelo de diagramación, adoptando los espacios para registrar la información a las medidas estándar de las tarjetas (ver ejemplo de modelo en páginas siguientes).

c) Evaluación de los atractivos turísticos:

Es el examen crítico de los atractivos relevados para establecer su interés turístico sobre bases objetivas y comparables, asignándoles la correspondiente jerarquía. Las jerarquías se denominan, de mayor a menor, jerarquía 3, jerarquía 2 y jerarquía 1. Los atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, se consideran inferiores al umbral mínimo pudiendo denominarse de jerarquía 0. Los criterios de evaluación son:

Jerarquía 3:

Atractivo excepcional 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 con rasgos excepcionales en un área especifica, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, 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 ya sea del mercado interno o externo que hubiesen llegado al área especifica por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales (actuales o potenciales):

Jerarquía 0:

Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Para la jerarquización de atractivos turísticos se aplica un modelo de evaluación ya utilizado en otras formulaciones de planes de desarrollo turístico, adaptándolo a la escala geográfica que representa el territorio

comunal, lo cual asegura la pertinencia de la valoración que se hace de las siguientes variables:

2.- Índice de Explotación del Atractivo

Hace referencia al uso que posee el recurso: si es explotado turísticamente, si tiene una valorización pero no es explotado económicamente o si está sólo identificado y no es explotado.

Explotación del Atractivo

SI: 1

NO: 0

Reconocimiento

Se considera el reconocimiento a nivel legal, formal – Técnico y/o Institucional y el reconocimiento informal (de la comunidad)

Áreas de Protección Legal

A continuación se muestran las áreas legalmente reconocidas, tanto para atractivos del medio ambiente natural, como cultural.

Patrimonio Natural

Reconocimiento: (Valor ponderado 0,4)

Se refiere al reconocimiento que se tiene del patrimonio natural; este ha sido a su vez determinado a través de tres instancias: legal, formal e informal:

El **patrimonio natural** fue ponderado ambientalmente teniendo en consideración tres atributos fundamentales: reconocimiento, excepcionalidad y vulnerabilidad, cada uno de los cuales representa un peso determinado.

Áreas de Protección Legal (Peso =0,33). SNASPE

- **Parque Nacional**
- **Reserva Nacional**
- **Monumento Natural**

No SNASPE

- **Reserva de Regiones Vírgenes**
- **Santuario de la Naturaleza**

Protecciones específicas e internacionales

- **Zonas Húmedas de Importancia Internacional**
- **Patrimonio de la humanidad**
- **Reserva de la Biosfera**
- **Otras**

- **Formal, Técnica y/o Institucional** (Sernatur, CONAF, CONAMA y expertos). (Peso =0,33)
  - Parques Marinos
  - Reservas Marinas
  - Sitios para la Conservación de la Diversidad
  - Sitios Prioritarios de Conservación
- **Informal**: La comunidad reconoce que determinados sitios constituyen un especial atractivo para sus actividades recreativas. (Peso =0,33)

Para la determinación de este atributo se consideró la presencia (1) o ausencia (0) de reconocimiento formal (expertos) e informal (comunidad), que en conjunto pesan 0,66 del índice de reconocimiento global.

Índice de reconocimiento formal e informal (0,66):

SI: 1

NO: 0

Patrimonio Cultural

Categoría de Área Protegida	Fuente Legal
RESERVA NACIONAL	D.S. Nº 531/67 Ministerio de Relaciones Exteriores
RESERVA FORESTAL	D.S. 4363/31 Ministerio de Tierras y Colonización (artículo 10) D.L. Nº1.939/77 (artículo 21)
PARQUE NACIONAL	D.S. Nº 531/67 Ministerio de Relaciones Exteriores D.S. 4363/31 Ministerio de Tierras y Colonización D.L. Nº 1939/77 (artículo 21)
RESERVA DE REGIONES VÍRGENES	D.S. Nº 531/67 Ministerio de Relaciones Exteriores (Conv.)
MONUMENTO NATURAL	D.S. Nº 531/67 Ministerio de Relaciones Exteriores
SANTUARIO DE LA NATURALEZA	Ley Nº 17.288/70 de Monumentos Nacionales (artículo 31)
PARQUES MARINOS	D.S. 430/91 Ministerio de Economía y Fomento (artículo 3º letra d)
RESERVAS MARINAS	D.S. 430/91 Ministerio de Economía y Fomento (artículo 2º Nº 43)
MONUMENTOS HISTÓRICOS	Ley Nº 17.288/70 de Monumentos Nacionales (artículo 31)
ZONAS TÍPICAS O PINTORESCAS	Ley Nº 17.288/70 de Monumentos Nacionales (artículo 31)
ZONAS O CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO NACIONAL	Decreto Ley Nº 1.224/75
ZONAS DE CONSERVACIÓN HISTÓRICA	D.F.L. Nº 458/75 Ministerio de Vivienda y Urbanismo (artículo 60)
ÁREAS DE PRESERVACIÓN ECOLÓGICA CONTENIDAS	D.F.L 458/75 Ley General de Urbanismo y Construcciones y
EN LOS INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL.	el D.S. Nº47/92 Ministerio de Vivienda y Urbanismo, Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones y sus modificaciones.

SEGÚN OGUC VIGENTE SE DENOMINAN AREAS DE PROTECCIÓN DE RECURSOS DE VALOR NATURAL O PATRIMONIO CULTURAL.	
ZONAS HÚMEDAS DE IMPORTANCIA INTERNACIONAL, ESPECIALMENTE COMO HÁBITAT DE AVES ACUÁTICAS. (COMÚNMENTE CONOCIDAS COMO SITIOS RAMSAR)	D.S. Nº 771/81 Ministerio de Relaciones Exteriores

Para la determinación de este atributo se considero la presencia (1) o ausencia (0) de algún tipo de protección legal, que tiene un valor ponderado de 0,33 del índice de reconocimiento global:

Índice de protección legal (0,33)

SI: 1

NO: 0

Patrimonio Arquitectónico Urbano (PAU):

ÁREAS DE PROTECCIÓN LEGAL Y/O TÉCNICA MONUMENTOS HISTÓRICOS - MH (PAU) ZONAS TÍPICAS O PINTORESCAS - ZT (PAU)

ZONAS O CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO NACIONAL ZONAS DE CONSERVACIÓN HISTÓRICA (PAU)

PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD (PAU)

ÁREAS DE PRESERVACIÓN ECOLÓGICA (OGUC) CASCOS HISTÓRICOS - CH (PAU)*

EJES PATRIMONIALES - EP (PAU)*

ÁREAS DE INTERÉS PATRIMONIAL – AIP (PAU) EDIFICIOS DE INTERÉS PATRIMONIAL – EIP (PAU) EDIFICIOS DE CONTEXTO – EC (PAU)

UNIDADES URBANAS – UU (PAU)

ÍNDICE DE PROTECCIÓN LEGAL Y/O TÉCNICA

SI: 1

NO: 0

1.3.- Vulnerabilidad

Hace referencia a la vulnerabilidad actual y/o potencial del recurso, dada por su naturaleza o factores externos y se han considerado las siguientes variables:

- Conservación

- Fragilidad

1.3.1.- Conservación Actual

Se refiere al estado actual del recurso. Se evalúa a través del grado de deterioro de éste y mediante las intervenciones hechas para la conservación

Grado de Deterioro

Grado de Intervención

Valoración:

SI: 1

NO: 0

1.3.2.- Fragilidad Potencial

Es la vulnerabilidad potencial del recurso. Se evalúa a través los aspectos intrínsecos, debilidades materiales que presenta el recurso, y extrínseca, amenazas a que está expuesto por actividad humana.

Intrínseca

Extrínseco

SI: 1

NO: 0

Índice de Vulnerabilidad

- Patrimonio Natural: se saca el promedio por cada atractivo (se suman las cuatro variables y se divide por cuatro) y se multiplica por el valor ponderado 0,2)

ÍNDICE AMBIENTAL

Sumatoria de los valores ponderados de cada índice: reconocimiento, excepcionalidad y vulnerabilidad, otorgando al recurso un valor ambiental relativo y que contribuye a jerarquizarlos en cuanto a su capacidad para soportar el impacto del turismo.

- Desde esta variable los atractivos fueron evaluados de forma única.

3.- Índice Tiempo de Uso del atractivo.

Hace referencia al tiempo de permanencia para poder abarcar todo el recurso (recorrido), o el tiempo mínimo para hacer uso del evento en todas sus posibilidades (incorporando también su esparcimiento y equipamiento complementario).

Tiempo de uso	
00:00-01:00 h	0
01:01-04:00 h	1
04:01-08:00 h	2
08:01-24:00 h	3
Más de 24:00h	4

4.- Accesibilidad

4.1.- Distancia

De acuerdo a la distancia absoluta del atractivo identificado, se valora de la siguiente manera:

DISTANCIA	
Santiago - Valpso	Valpso - Atractivo
0-20 km	4
21-40 km	3
41-80 km	2
81-100 km	1
100 - km	0

Se considera desde Santiago a Valparaíso, ya que es principalmente Santiago el nexo entre los diversos territorios nacionales con la gran mayoría de entidades dedicadas a la mantención y distribución de la demanda turística (hotelería, restauración, tráfico aéreo y terrestre, etc.).

4.2.- Tiempo

Para este ítem se incorpora como referencia el tiempo de trayecto estimado para acceder al recurso; ponderando de la siguiente forma:

TIEMPO	
Santiago - Valpso	Valpso - Atractivo
00:00 - 01:00 h	4
01:01 - 02:00 h	3
02:01 - 03:00 h	2
03:01 - 04:00 h	1
04:00 – h. Y más	0

La ponderación anterior, al igual que con la distancia, se evalúa en tramos.

ÍNDICE DE ACCESIBILIDAD: Sumatoria de los variables (distancia y tiempo) y dividas por los tramos considerados, en este caso 8 (4 de distancia y cuatro de tiempo).

ÍNDICE PROMEDIO DE ACCESIBILIDAD COMUNAL: Promedio de los valores arrojados por el índice de cada atractivo (sumatoria de los índices de todos los atractivos de una comuna dividido por el número de ellos).

5.- Equipamiento / Servicios Turístico Comunales de Apoyo

1. Bancos

    a. Cajeros Automáticos

2. Casas de Cambios

3. Oficina de información turística

4. Señalética turística

5. Seguridad

    a. Dependencias Policiales

        a1. Retén

a2. Tenencia

a3. Comisaría

a4. Prefectura

b. Cuartel de Investigaciones

c. Brigadas Conaf

6. Brigadas de rescate

a. Aéreo

b. Marítimo

c. Terrestre

d. Bomberos

e. Asistencia Pública

7. Servicios de Salud – Servicios de Urgencia

8. Servicios de apoyo automotor

a. Bombas de bencina

b. Garajes

c. Vulcanizaciones

d. Grúas

e. Estacionamientos

f. Servicios sanitarios

g. Mini Market

9. Comunicaciones

a. Telefonía

b. Internet

10. Rodoviarios

a. Terminales de buses

b. Venta de pasajes

11. Supermercados

12. Ferias y mercados

13. Servicios religiosos y/o cultos

14. Servicios funerarios

ÍNDICE DE EQUIPAMIENTO COMUNAL DE APOYO: Sumatoria de la presencia (1) y ausencia (0) dividido por el total de las variables consideradas (34)

SI : 1

NO: 0

6.- Infraestructura Comunal de Apoyo Turístico

Redes Técnicas Urbanas

1. Agua Potable
2. Alcantarillado
3. Energía Eléctrica
4. Gaseoducto
5. Red Telefónica Local
6. Telefonía Celular
7. Internet WIFI

Redes Estructurales (COBERTURA EN %)

1.Vialidad (Carreteras)

Acceso a:

2. Red Ferroviaria

Acceso a:

3. Aeropuertos

4. Puertos y Caletas

ÍNDICE DE INFRAESTRUCTURA COMUNAL DE APOYO

SI: 1

NO: 0

Sumatoria de la presencia (1) y ausencia (0) dividido por el total de variables consideradas (11)

7.- Índice de Actividades Culturales Comunales.

Se refiere a la sumatoria total de las instancias que apoyan la cultural en una comuna; por ejemplo: Casa de la Cultura, Centros Culturales, Sala de Exposiciones, etc.

8.- Planta Turística

8.1.- Hospedaje

8.2.- Alimentación

8.3.- Transporte

8.4.- Guías de Turismo

8.5.- Oficinas de Información Turística

8.6.- Centro de Eventos

8.7.- Viñas y Granjas

8.8.- Complejos Deportivos

8.9.- Otros Servicios de Esparcimiento

Se evalúa la presencia (1) o la ausencia (0) del servicio.

SI : 1

NO: 0

INDICE PLANTA TURISTICA

Se evalúa la Planta Turística que posee la comuna en la cual se inserta el atractivo, y que apoya la explotación del inductor referido. Se considera solamente la presencia o ausencia.

9.- Demanda Anual

Demanda Anual
Alta: 3 (Todo el Año)
Media: 2 (2 Estaciones)
Baja: 1 (1 Estación)

PROMEDIO DEMANDA ANUAL: sumatoria de los 12 meses dividido por 12

INDICE DEMANDA ANUAL COMUNAL: Sumatoria del total de valores a nivel comunal y divididos por el total de atractivos correspondientes a la comuna.

10.- Marketing Comunal

Se evalúa a nivel comunal en páginas Web, publiquéis, folletería, prensa y la información obtenida en los Talleres provinciales, con expertos y los terrenos.

10.1.- Radios de Acción.

Indica el lugar de procedencia de los principales flujos de turistas.

Regional: 1

Nacional: 2

Internacional: 3

10.2.- Difusión del Recurso

Indica si existe difusión (1) y la no difusión del atractivo (0)

SI: 1

NO: 0

10.3.- Comercialización del Recurso

Indica a que nivel territorial se está comercializando los atractivos comunales.

Regional: 1

Nacional: 2

Internacional 3

INDICE DE MARKETING: Sumatoria de los tres valores y divididos por tres, obteniéndose el índice de marketing comunal.

ÍNDICE PROMEDIO JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Se obtiene mediante el calculo del Promedio de los Índices totales (se suman los 11 valores y se divide por 11)

Índices Totales:

Índice Promedio de Reconocimiento

Índice Promedio Ambiental

Índice de Explotación del Atractivo

Índice Tiempo de Uso del Atractivo

Índice Accesibilidad Comunal

Índice de Equipamiento Turístico comunal de apoyo Índice de Infraestructura Turístico comunal de apoyo Índice de Actividades Culturales Comunales

Índice Planta Turística Índice Demanda Comunal Índice de Marketing Comunal

*** De la metodología OEA CICATUR no se incorporó la siguiente variable: Tarifa.**

TARIFA
(-)1US$: 1 (-) 5US$: 2 (+) 5US$: 3

Por la variabilidad de las tarifas se opto por no considerar este indicador.

2.5. Puesta en valor del Patrimonio

Existen diversos ejemplos pero tomando el caso de "Yerba Loca" de Pablo Nicolás Rebolledo Dujisin, nos dice que:" La puesta en valor de un recurso, en este caso el arqueológico, requiere de una serie de factores independientes entre si, entre ellos la teoría y su desarrollo, además de la educación y la capacitación turística".

La falta de desarrollo propio de teorías acerca de la puesta en valor del recurso arqueológico sumado a los planes académicos basados en la experiencia europea, hace que los planes de turismo arqueológico en Chile queden en manos de profesionales que muchas veces fallan en la aplicación de las teorías foráneas a dicha realidad. Implica la asignación de importancia la puesta en valor, ya sea local, nacional o internacional, desde una serie de puntos de vista: estética, científica, social, política, cultural y económica, entre otras (Mason, 2002: 9) de esta forma la educación debe encargarse de dotar a los recursos locales de importancia, desde el punto de vista de la identidad, de la historia, de la sociedad y otros, exponiendo el turismo planificado y controlado como una alternativa real de aumentar los ingresos para, primero, el cuidado del mismo recurso y, segundo, para la comunidad como un dinamizador de la economía local a largo plazo. Es necesario evitar, por ejemplo, el uso de los recursos arqueológicos como piezas para la venta de souvenirs, como ya ha pasado en incontables casos de explotación y comercialización ilegal que hoy se ejerce sobre restos arqueológicos, fósiles y otros elementos de valor patrimonial.

No tiene sentido alguno la puesta en valor del recurso arqueológico sin la educación que otorgue valor al mismo; en el caso del turismo arqueológico el planteamiento de la posible explotación de un recurso debe venir de la mano de la educación formal y de la educación turística que salvaguarde los intereses de locales y cautive a los visitantes. Ahora bien, al combinar educación y turismo, se tiene que la educación puede llevarse a cabo mediante el turismo, por ejemplo, al crear un sendero interpretativo, asociado a otro atractivo que esté generando, en la actualidad, demanda

turística, que sirva tanto para transmitir información a turistas como a locales interesados en su propia historia, incidiendo positivamente en la conservación, la denuncia y el hallazgo de nuevos sitios arqueológicos. Además de esto, la capacitación como una forma de diversificar la generación de ingresos juega un rol clave para la comunidad local si el producto de turismo arqueológico se desarrolla, pues son ellos quienes deberán participar activamente en la gestión de los recursos. Por otro lado, y más a largo plazo, la educación amena y agradable para los educandos generará un probable interesado en consumir productos de turismo cultural una vez llegada su independencia económica o su influencia en el proceso de compra de su grupo familiar, creándose entonces un cliente potencial que en un futuro tenga disposición a pagar por productos de turismo arqueológico. Finalmente se debe crear un sistema de control que permita la generación de teoría local con respecto al tema de la educación y puesta en valor para el turismo arqueológico; casos emblemáticos han sido planteados en México y Australia que hasta ahora han sido tomados como modelos, pero, al ser sociedades diferentes, los locales deben ser estudiados en su modo de vida y educados dentro de sus propios parámetros y comportamiento (ICOMOS, Burra Charter, 1999).

2.6. La interpretación del Patrimonio

Según el artículo de la revista El Periplo Sustentable en su número 20 Enero / Junio 2011 La interpretación del patrimonio, una herramienta para el profesional del turismo, la visión de la Interpretación turística de los recursos patrimoniales:

"La interpretación del patrimonio es un conjunto de métodos y técnicas de comunicación estratégica que se utilizan para revelar el significado de un lugar que es visitado por un público (Morales, Guerra y Serantes, 2009). Interpretar puede entenderse también como traducir de una lengua a otra: del lenguaje especializado y técnico de los historiadores,

arqueólogos, antropólogos, biólogos y demás, a un lenguaje accesible y cercano para quien no está obligado a saber. Su objetivo es conseguir que los visitantes adopten una actitud de respeto, aprecio y contribuyan a la conservación del lugar al que acuden. Por ello, los programas interpretativos deben ser amenos, breves y claros, además de utilizar un lenguaje directo. La interpretación es una herramienta, una estrategia de comunicación a disposición de un trabajador que tiene entre sus funciones y tareas la atención in situ, aunque no exclusivamente, de diversos tipos de público, principalmente no cautivo".

De este modo, es muy útil y práctico que sea integrada como materia de estudio para el profesional del turismo. Por lo tanto, debe iniciarse la cualificación profesional definida y específica en materia de interpretación; de manera paralela, deben definirse las competencias profesionales en interpretación para quien será después guía, diseñador de exposiciones, educador ambiental, planificador, gestor del patrimonio, etcétera.

La descripción en interpretación de las competencias profesionales ya ha sido divulgada por el equipo del National Park Service en Estados Unidos (Bacher et. al., 2007). Ellos fueron pioneros en la práctica profesional de la interpretación, propusieron planteamientos teóricos y metodológicos, con respecto a la formación y acción interpretativa para formular estándares profesionales; y fórmulas para capacitar en las competencias en interpretación (Bacher, et. al. 2007). Asimismo, en el Seminario Permanente de Interpretación del Patrimonio del Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM) de España, Morales, Guerra y Serantes han hecho una adaptación a la realidad de este país con el propósito de planear unos mínimos comunes para que las personas que se dedican a interpretar conozcan, asuman y utilicen el lenguaje técnico y la metodología para la interpretación.

La interpretación asigna el encargo a los intérpretes que ayuden a su audiencia a interesarse por los recursos patrimoniales de un sitio para que adopten una actitud de aprecio y cuidado.

Dicha competencia requiere que los formados en interpretación comprendan la esencia de esta disciplina, sus estándares profesionales, sus procesos de evaluación, para verificar que se está realizando una interpretación efectiva.

A continuación se enumeran los estándares de la competencia según el Seminario Permanente de Interpretación del Patrimonio (Morales, Guerra y Serantes, 2009) y el National Park Service (Bacher et al., 2007):

Todos los intérpretes deberían:

- Comprender su misión como mediadores en el proceso de generar conexiones entre los significados del recurso y los intereses de la audiencia.
- Comprender, reconocer y crear oportunidades para que la audiencia realice sus propias conexiones intelectuales y emocionales con el significado del recurso.
- Comprender las relaciones y el papel que desempeñan el conocimiento del recurso, el de la audiencia y el de las técnicas interpretativas, considerados los tres pilares de la interpretación, para diseñar productos y actividades bien fundamentados.
- Comprender y ser capaces de aplicar en la metodología del trabajo los fundamentos teóricos enunciados por Sam Ham, según los mismos, la interpretación debe ser amena, organizada, relevante y temática.
- Tener la capacidad de desarrollar en forma cohesiva una idea central (oración-tema) en sus productos y actividades de interpretación.
- Estar convencidos de la necesidad de reflexionar sobre los principios, las bases metodológicas, el proceso de interpretación

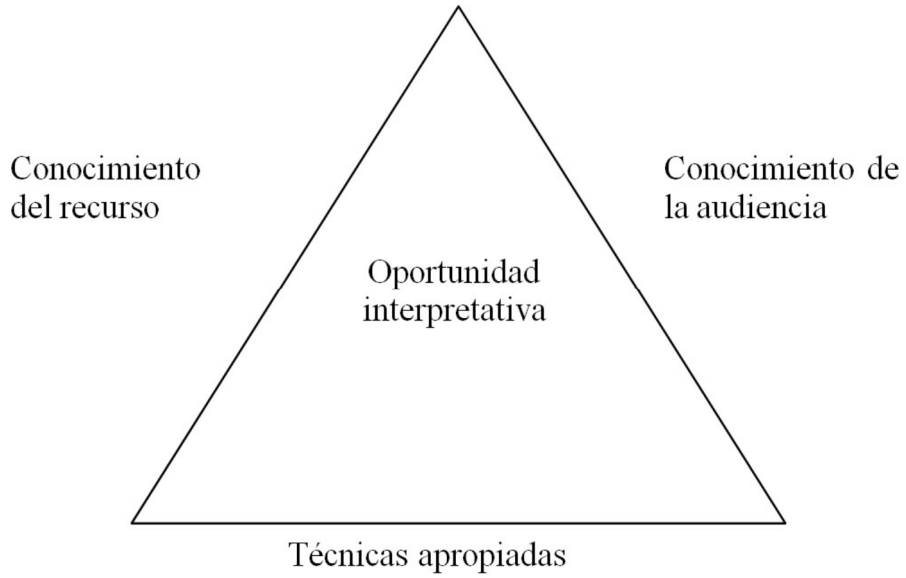
y del mejoramiento de sus prácticas; profundizando en su conocimiento para aplicar, en todas las actividades de interpretación, sus avances y madurez profesional.

- Desarrollar y aplicar técnicas necesarias para evaluar cuantitativa y cualitativamente la efectividad de sus productos y actividades interpretativas con el propósito de optimizarlas.

Una vez que se tiene claridad de lo que es la interpretación, por qué y para qué, es decir, los postulados, principios y misión de la interpretación, se puede continuar con el conocimiento de la metodología para realizar la interpretación. Esta última puede entenderse como un proceso creativo, de éste pueden aprenderse ciertas técnicas y lo restante dependerá del ingenio y la creatividad del intérprete, de ahí que la interpretación también se pueda considerar un arte.

Las Competencias en los tres pilares de la interpretación según el artículo de la revista El Periplo Sustentable en su número 20 Enero / Junio 2011 La interpretación del patrimonio, una herramienta para el profesional del turismo, la visión de la Interpretación turística de los recursos patrimoniales:

"Para que el intérprete cumpla con su misión es necesario combinar el conocimiento sólido del recurso con el conocimiento de la audiencia y las técnicas interpretativas adecuadas". Éstos son los pilares fundamentales de un servicio interpretativo efectivo y pueden visualizarse de varias maneras, una de ellas, la propone el National Park Service (Bacher et al., 2007) a partir de un triángulo, como apoyo visual, debido a que en él se observa mejor el equilibrio y la aplicación adecuados de estos tres elementos para que pueda saltar la "chispa" de la oportunidad interpretativa. Sin el apropiado equilibrio no se tiene éxito, si el intérprete conoce el recurso, pero sabe poco o nada de la audiencia, o considera que todos los que llegan al sitio tienen los mismos intereses y motivaciones, puede que seleccione una técnica inapropiada o poco eficaz para esa audiencia.



a) Competencia en el conocimiento del recurso

Para hacer una traducción correcta de los significados de los objetos y los recursos patrimoniales, los intérpretes deben conocerlos lo suficiente como para hablar o escribir con claridad, propiedad y rigor (Morales, Guerra y Serantes, 2009). La misión de los intérpretes es facilitar las conexiones entre los intereses del público y los significados del recurso. Dicha labor es imposible si no se cuenta con conocimientos sólidos y precisos de él. Los conocimientos del recurso son los cimientos o la materia prima sobre la que se construyen los servicios interpretativos. La interpretación es revelación basada en información, pero la información no es interpretación (Tilden, 2006).

De la misma forma que el turismo, la interpretación se apoya de conocimientos multidisciplinares para conseguir que los diferentes públicos establezcan las conexiones relevantes y significativas con los recursos patrimoniales. De ello que requieran conocer a profundidad los últimos avances de la investigación, los rasgos tangibles y los conceptos asociados, el contexto, las interrelaciones, los procesos, los valores y demás

significados que tengan que ver con el recurso. Por esto, para adquirir este conocimiento es necesario leer la información escrita de una amplia variedad de fuentes (Morales, Guerra y Serantes, 2009), corroborando la validez y exactitud de las mismas. Pero también la información sobre el recurso se puede adquirir entrevistando a gente que posee experiencia en el sitio (investigadores, conservadores, historiadores, empleados con antigüedad). En el momento que corresponde diseñar el servicio interpretativo, éste debe basarse en información exacta y evitar la tendencia a exagerar o a enfocar la información de forma sesgada o subjetiva.

b) Competencia en el conocimiento de la audiencia

Conocer lo mejor posible a la audiencia es esencial para diseñar actividades interpretativas que ofrezcan experiencias agradables al visitante. Si el intérprete no conoce a su público, no será capaz de satisfacer sus necesidades. Podría estar imponiendo interpretación a un visitante que sólo quería una breve información.

Entender y respetar las razones que tiene el visitante forman parte de sus derechos y es fundamental para saber cuándo dejar que éste y el recurso interactúen solos y cuándo, dónde y cómo se requiere interpretar (Morales, Guerra y Serantes, 2009, Bacher, et al., 2007).

Cuando se dice que es esencial que el intérprete conozca a su audiencia, significa saber cómo la gente aprende y se comunica, además de identificar sus motivaciones, valores, creencias, expectativas y experiencias previas. A partir de este conocimiento, el intérprete logra crear las oportunidades interpretativas, identifica qué técnica es la adecuada, así como la complejidad de la información a traducir, el estilo y la forma de su presentación.

Dicha información debe buscarse en fuentes variadas, estudios de perfil del visitante, estudios del público, y usos del lugar. Algunos lugares cuentan con información demográfica oficial o informes sobre los visitantes. En caso de no tenerla se puede obtener aprovechando las conversaciones

que pueden surgir entre el intérprete y los visitantes, o bien, preguntando directamente al público ¿qué le ha traído aquí? ¿Qué espera encontrar? ¿Qué espera que se lleven sus hijos? El intérprete que tome en cuenta las respuestas tendrá oportunidad de confeccionar productos interpretativos a la medida de los visitantes (Morales, Guerra y Serantes, 2009). De la misma forma es importante determinar una audiencia potencial.

En síntesis, emprender la interpretación como un servicio para un público promedio no es una forma eficaz de ayudar a que los visitantes se conviertan en custodios del patrimonio. Porque una audiencia experta requiere un planteamiento distinto del que se da a los niños, a personas mayores no expertas o a visitantes extranjeros (Bacher, et al., 2007).

c) Competencia en las técnicas adecuadas

Para conectar los recursos tangibles de un espacio con los significados intangibles que representan se debe hacer uso de técnicas adecuadas. Decir que un recurso es importante porque constituye un símbolo de lucha para la supervivencia no da oportunidad a los visitantes de crear su propia conexión con lo que significa el recurso. Pero el uso de técnicas como relatos o comparaciones, si son apropiados, pueden proporcionar dicha oportunidad, y que el visitante se preocupe por el recurso (Bacher, et al., 2007).

Cuando hablamos de técnica adecuada, hacemos referencia al tipo de lenguaje o al tratamiento organizacional para realizar el enlace entre el recurso tangible y su significado intangible. Por ejemplo, el vínculo muralla-muerte se puede convertir en una oportunidad de conexión convincente y atractiva con la técnica adecuada. Morales, Guerra y Serantes (2009) proponen como algunas técnicas interpretativas las siguientes:

- Cuentos
- Citas de textos importantes
- Desarrollo de actividades prácticas
- Uso del humor

- Comparaciones y analogías
- Demostraciones
- Estrategias de preguntar y responder

La descripción continua de hechos no es una técnica, es información no interpretación. El intérprete debe planificar las oportunidades específicas para que el público se inspire o para provocar sentimientos de asombro, pena, dolor, alegría, indignación, según convenga a su propósito. No debe perderse de vista que la técnica se selecciona en función del recurso del público y del intérprete.

No obstante, hay que tener presente que la interpretación también se puede ser considerada como un arte, compuesto por elementos que se pueden enseñar. Esta forma de pensar sobre la fusión de los elementos en la interpretación efectiva consiste en visualizar la combinación de conocimiento e intuición a través de la expresión artística. En este caso, la interpretación es un arte, que combina muchas otras, y todo arte se puede aprender hasta cierto punto; lo demás lo pone el intérprete con su estilo personal.

Respecto a las competencias en Interpretación del Patrimonio para el Profesional del Turismo en el texto se menciona lo siguiente:"Cabe mencionar que las competencias descritas por el National Park Service (Bacher et al., 2007) y del Seminario Permanente de Interpretación del Patrimonio (Morales, Guerra y Serantes, 2009) corresponden a la intención de que se profesionalice una práctica realizada por técnicos de variadas disciplinas que se autoformaron o que aprendieron de manera no formal. En España, la interpretación del patrimonio en la década de 1990 se enseñó en algunos cursos de posgrado y masters de gestión del patrimonio y gestión cultural; en la primera década del siglo XXI, ha cobrado mayor importancia en ámbitos formales como en carreras de turismo y algunos posgrados, pero aún falta camino por recorrer (Morales, 2008)".

Competencias profesionales

- Conocer las nuevas tendencias en el diseño de productos turísticos que pongan en valor el patrimonio.
- Diseñar productos y actividades interpretativos basados en recursos patrimoniales de interés turístico.
- Manejar técnicas para la recolección de datos, catalogación y análisis de información documental y de campo.
- Manejar técnicas para el análisis de los visitantes reales y potenciales.
- Conocer y aplicar los conceptos, principios, filosofía y metodología de la interpretación como instrumento de comunicación y gestión del patrimonio.
- Estar al tanto y aplicar los procedimientos para el análisis de los recursos patrimoniales, la identificación de rasgos con potencial interpretativo y la determinación de significados del recurso (tangible-intangible y conceptos universales).
- Conocer y saber diseñar los medios y soportes para la interpretación, así como los criterios para la selección de medios interpretativos.
- Estar familiarizado y aplicar los procedimientos para realizar una planificación interpretativa.
- Saber analizar y evaluar productos y servicios interpretativos.
- Entender el marco legal que regula las actividades turísticas vinculadas con la promoción del patrimonio.
- Observar los principios de la gestión sostenible de los recursos patrimoniales usados turísticamente.

Destrezas:

- Sensibilidad para identificar el valor patrimonial de los recursos naturales y culturales.

- Capacidad para argumentar las potencialidades de la interpretación como instrumento de comunicación y de gestión.
- Capacidad para analizar a diferentes tipos de públicos.
- Capacidad para identificar los significados intangibles y de valor universal atribuibles a los recursos tangibles.
- Capacidad para prever los efectos positivos y negativos del uso turístico de los recursos patrimoniales.
- Capacidad para interpretar la normatividad que se relaciona con el desarrollo del turismo de naturaleza y el turismo cultural.
- Capacidad para el trabajo interdisciplinario de planificación interpretativa.

Habilidades sociales:

- Aptitud para el trabajo en equipo.
- Capacidad para acercarse a los actores sociales relacionados con la materia y obtener la información clave para el proyecto.
- Capacidad para presentar en público soluciones de manera sintética, clara y coherente.
- Sentido crítico para la discusión de casos, y autocrítica ante las actividades propias.

Actitudes:

- Poseer la convicción de que su trabajo contribuye a cambiar el estado de casos, a prevenir, a promover actitudes favorables, a la conservación del patrimonio, a mejorar la calidad de la experiencia turística y a optimar el nivel de vida de la comunidad local.
- Ser sensible a las necesidades, creencias y valores del patrimonio, así como a las de la comunidad local anfitriona.
- Ser sensible a las diversas y complejas necesidades del patrimonio.

Esta propuesta, como es posible apreciar, difiere de las propuestas referidas por el National Park Service (Bacher et al., 2007) y del Seminario Permanente de Interpretación del Patrimonio (Morales, Guerra y Serantes, 2009) ya que obedece a las particularidades de un especialista en turismo. Dicho profesional trabaja con personas que se encuentran disfrutando de su tiempo libre, por lo tanto, si algo no les gusta, no les atrae, no les dice algo importante abandonarán el recorrido, pasarán sin leer los carteles o cédulas. Esto significa que ante todo es necesario plantear actividades recreativas y no educativas.

Los profesionales en el turismo deben plantearse presentar el patrimonio, no a un turista cultural de amplio conocimiento y sensible a los valores de los bienes culturales, o a un turista de naturaleza preocupado por el medio ambiente, sino a un visitante que ve en televisión telenovelas o informativos y no documentales, el visitante "dominguero" a quien le interesa más el fútbol que los museos. Para todos ellos, la clave está en el lenguaje usado, en el dominio de ciertas técnicas interpretativas, pero sobre todo, en el arte de seducir a la audiencia.

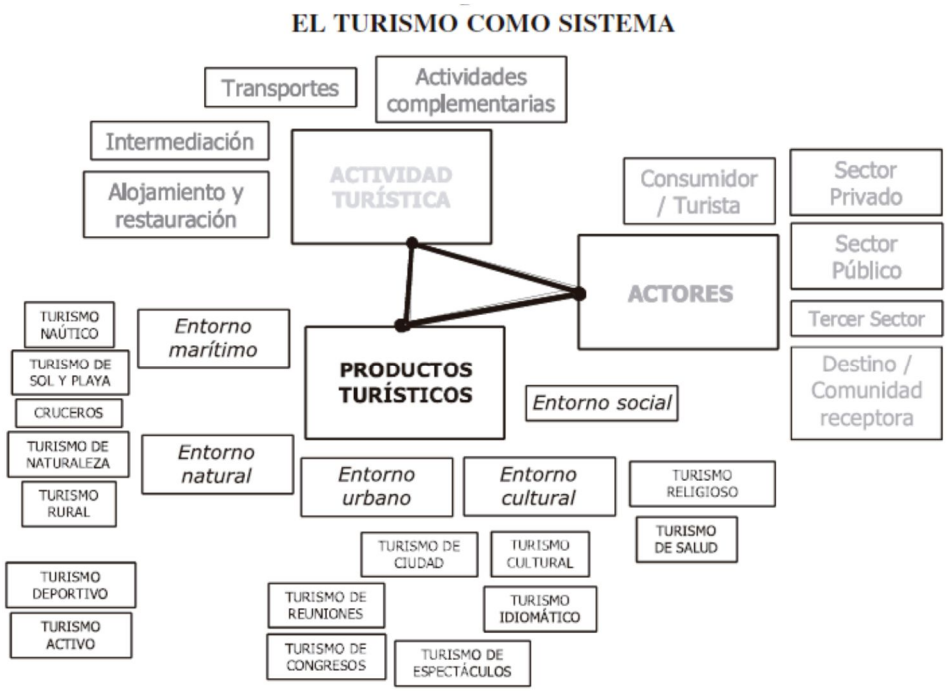
Presentando de forma adecuada el recurso aumentan los beneficios económicos, tanto como otros de diversa índole, para ello se debe seguir los consejos recibidos de lo anterior y así se potencia también el recurso.

2.7. Turismo y patrimonio cultural: dos mundos, dos culturas. Diferencias y similitudes

Según el trabajo publicado por María Velasco González en Cuadernos de Turismo nº23 (2009) con el título: "GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL: ENFOQUES PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLEDEL TURISMO CULTURAL", Centro de Estudios Superiores Felipe II. Universidad Complutense de Madrid:

"El verdadero valor del patrimonio es que sea reconocido como valioso por los miembros de la sociedad en la que está inserto. Esta conexión permite que los bienes mantengan su capacidad simbólica y trasmitan los valores de las gentes a las que representan, aunque se haya modificado el uso original de los bienes de patrimonio. En este contexto, el auge del turismo y la diversificación en las actividades de los turistas se convierten en una oportunidad para bienes diseminados por un territorio que empieza a ser percibido como un destino turístico global. Pero, al mismo tiempo, la masificación, la falta de autenticidad, las resistencias a reinvertir parte de los beneficios obtenidos por el turismo en los bienes de patrimonio… aparecen como amenazas graves para los mismos".

Para el análisis de esta problemática es necesario que se sea consciente de la importancia de un factor intangible. La dificultad mayor para la gestión turística del patrimonio cultural radica en el hecho de que el uso turístico de los bienes de patrimonio pone en contacto dos ámbitos de la realidad muy diferentes: el sector turístico y el sector del patrimonio cultural. Diferentes por su pasado, por su cultura como sectores, por su naturaleza, por los fines que persigue cada uno… Para avanzar en la idea trataremos de describir, de forma breve, el funcionamiento de cada uno de estos sectores de actividad.



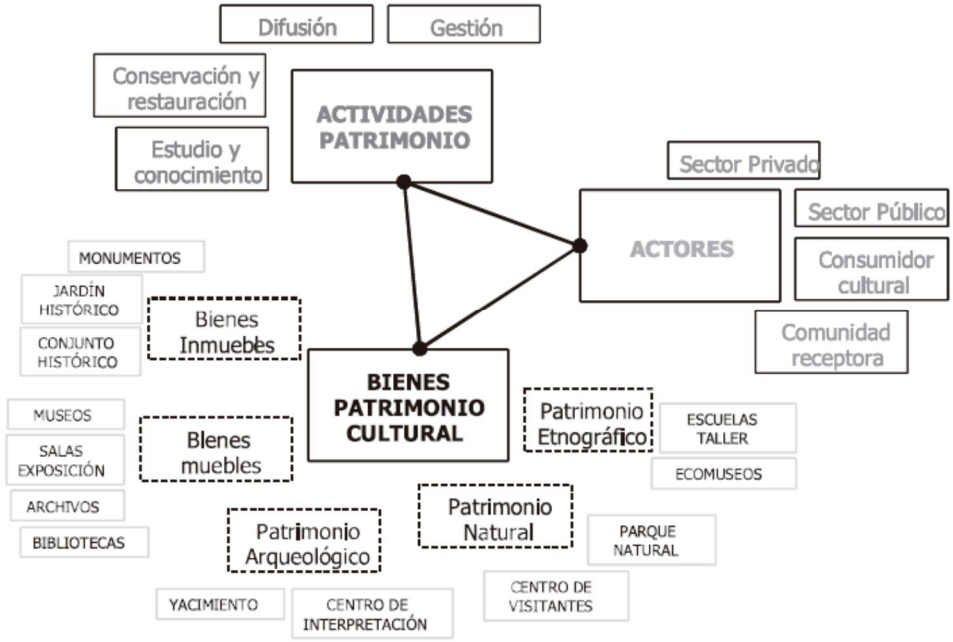
(Fuente: Velasco, 2004)

Desde una perspectiva dinámica es posible representar el turismo como un sistema que relaciona tres elementos: el subsistema de la acción turística, el subsistema de los actores y el subsistema de los productos turísticos (Velasco, 2004) y consideraremos que el turismo son las múltiples relaciones que pueden darse entre todas las piezas que componen dicho sistema.

La gestión de un destino turístico implica que los actores públicos, privados y del tercer sector, relacionados con cualquiera de los subsectores básicos —alojamiento y manutención, intermediación, transporte o actividades complementarias—, trabajen de forma coordinada para la construcción de diferentes productos turísticos. En dicho proceso todos los actores implicados utilizan bienes materiales e inmateriales de naturaleza tanto pública, como privada.

Por otra parte, también podemos entender que los bienes de patrimonio cultural forman parte de un sistema en el que están representados diferentes actores, con intereses diversos, que realizan actividades vinculadas con cualquiera de las facetas de gestión de patrimonio cultural que componen el conjunto. La imagen quedaría representada en la figura 2.

Figura 2
EL PATRIMONIO CULTURAL COMO SISTEMA



(Fuente: elaboración propia)

*elaboración de María Velasco González en Cuadernos de Turismo nº23 (2009).

También en este caso un entramado de actores, de diversa naturaleza, realizan actividades diversas con distintos tipos de bienes de patrimonio. Cuando se habla de gestionar los bienes de patrimonio cultural para que formen parte de la oferta turística de un espacio determinado estamos en realidad poniendo en conexión dos mundos o sectores cuyas

culturas, principios, valores y referencias son muy diversos entre sí. Ambos pueden tener interés en complementarse con el otro, pero también reticencias para una posible colaboración.

Esta problemática se complica por varios motivos: en primer lugar, porque ambos sectores sufren en la actualidad una rápida transformación impulsada por el comportamiento de los ciudadanos respecto de la cultura y del turismo y la consideración social que tienen de ambos. En segundo lugar porque, aunque no existiera un enfrentamiento claro respecto de cuestiones esenciales, ambos sectores tienen prioridades muy distintas.

Y por último, porque en ambos casos, y por diversas razones, se toman decisiones que afectan al funcionamiento del otro sector, sin que exista ninguna tradición de trabajo en común y ninguna estrategia asentada de coordinación.

2.7.1. Divergencias y complicidades

Según el trabajo publicado por María Velasco González en Cuadernos de Turismo nº23 (2009) con el titulo:"GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL: ENFOQUES PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLEDEL TURISMO CULTURAL", Centro de Estudios Superiores Felipe II. Universidad Complutense de Madrid:"El turismo es un fenómeno social que se concreta en muy diferentes prácticas. Al principio el turismo que se acercaba a los bienes de patrimonio cultural suponía una actividad realizada por un número escaso de visitantes que respondían al que parecía el perfil básico del turista cultural (nivel socioeconómico medio/alto, con una formación de nivel superior, con conciencia medioambiental y que aprecian las diferencias culturales, OMT, 1993). En dicho caso, la posibilidad de conflicto entre el turismo y la gestión del patrimonio es muy baja".

Pero los bienes de patrimonio son demandados cada vez con mayor intensidad por un número creciente de turistas. Y cuando el sistema turístico, la industria o el sector turístico, los incorporan como parte de su oferta, los bienes culturales empiezan a ser visitados por gran número elevado de turistas, con perfiles muy diferentes y cuya motivación es además distinta a la esperada por los gestores del patrimonio. Dicho cambio implica que las posibilidades de desencuentro sean cada vez mayores.

Además, el turismo y la gestión del patrimonio cultural son ámbitos de actividad estructurados por marcos conceptuales diversos. Los valores y creencias de quienes componen ambos ámbitos responden a criterios muy diferentes. Reflexionaremos en primer lugar sobre las diferencias importantes entre el turismo y el patrimonio cultural, aunque observaremos inmediatamente que la tendencia es a que se extiendan otros factores que van desdibujando estas claras fronteras.

El turismo se desarrolla en un escenario protagonizado, básicamente, por el sector privado, cuyo fin principal es la generación de beneficios económicos. El patrimonio cultural, por el contrario, se desarrolla en un escenario cuyo protagonista principal es el sector público cuyo fin es el de generar beneficios sociales. Por tanto, el liderazgo en ambos sistemas se ejerce por distintos actores que persiguen fines diferentes.

Los destinatarios tradicionales de ambos sistemas respondían a perfiles diferenciados con motivaciones también distintas: el turista, por un lado, y el visitante o consumidor cultural, por otro.

Los bienes de patrimonio representan, para ambos grupos, valores diferentes. Para el turismo los bienes de patrimonio tienen, fundamentalmente, un valor de uso: son valiosos por completar el interés de un destino. Mientras que para el patrimonio tienen un valor simbólico: representan lo que la comunidad concreta ha aportado al conjunto de la cultura.

Por esto, mientras que para el turismo la posibilidad de su consumo es el interés central, para el sector del patrimonio lo principal es su existencia y, por tanto, la tarea básica es su conservación.

PATRIMONIO Y TURISMO: DIVERGENCIAS

	Patrimonio Cultural	*Turismo*
FINES	Orientado sector p úblico Búsqueda beneficios sociales	Orientado sector privado Búsqueda beneficios econ ómicos
ACTORES PRINCIPALES	Sector P úblico	Sector privado
DESTINATARIOS	Consumidor cultural	Turista -consumidor
BIENES DE PATRIMONIO	Valioso para la comunidad representaci ón del patrimonio tangible e intangible	Valioso para los turistas como producto o actividad que completa el inter és de un destino
GESTIÓN DE DICHOS BIENES	Valor de existencia Se conserva por sus valores	Valor de consumo Se consume su apariencia

Fuente: elaboración propia basado en McKercher y Du Cros, 2002.

* elaboración de María Velasco González en Cuadernos de Turismo nº23 (2009).

En relación a estos tres factores, nuevas dinámicas hacen aflorar factores de convergencia que es necesario considerar.

El turismo se ve sometido a un intenso proceso de cambio de los contextos, los mercados y los consumidores. Es un fenómeno joven; si nos fijamos en las características que lo definen, en especial la escala que ha permitido el desarrollo del turismo, no supera los cincuenta años. Por lo que, a pesar del avance experimentado en estas cinco décadas, aún está en fase de sofisticación. El sector privado se ve obligado a diversificar productos y a innovar si quiere asegurar su competitividad. Esto coincide con el imparable crecimiento de la imagen social de que consumir cultural es algo distinguido (Bourdieu, 1999). Ambas razones hacen que el turismo cultural sea un producto de gran interés para el sector turístico, a pesar que ello suponga al

sector privado enfrentar el debate sobre una posible contribución al sostenimiento de los bienes, ampliando la responsabilidad de las corporaciones más allá de los límites de estas.

Respecto al sector público, desde hace ya varias décadas se cuestiona un aumento imparable del gasto público y se exige a los gobiernos que para el mantenimiento de todas las acciones reflexione sobre fuentes de financiación complementarias. Los gestores de patrimonio, especialmente en países como el nuestro en el que los bienes son muy abundantes, ven como se reducen los fondos públicos y se tratan de incorporar criterios económicos para garantizar, incluso, la propia supervivencia de los bienes. La búsqueda de beneficios sociales se hace compatible con algunas herramientas que permitan obtener fondos para cumplir con los objetivos.

Si atendemos a los actores, el sector privado del turismo comienza a reconocer un papel importante al sector público, especialmente a la importancia que tienen las políticas turísticas que, de forma global, trabajan por la sostenibilidad del sector. En el sistema del patrimonio cultural comienza a articularse un espacio en el que desarrolla su actividad el sector privado, un conjunto de empresas aún desvertebradas y no muy numerosas, pero con crecimiento de manera sostenida en los últimos años.

También el perfil del turista se diversifica, los ciudadanos realizan opciones más complejas y aparece un turista cada vez más exigente y experimentado que busca productos con un grado alto de sofisticación. Símultáneamente, las instituciones que gestionan patrimonio cultural buscan ampliar los públicos, de forma paralela a la extensión de sus funciones.

Respecto a los valores básicos que cada sistema otorga a los bienes de patrimonio, en el turismo aparecen nuevos valores, como la conciencia de escasez o la defensa del medio ambiente, que han de convivir con la rentabilidad económica; y en el entorno del patrimonio cultural se exige a las Administraciones que incorporen la eficacia en la gestión para que conviva con la prioridad de la conservación de los bienes.

PATRIMONIO Y TURISMO: COMPLICIDADES

	Patrimonio Cultural	*Turismo*
FINES	*Incorporar criterios económicos para garantizar supervivencia*	*Necesidad de diversificar productos para garantizar la competitividad*
ACTORES PRINCIPALES	*Comienza a articularse un subsector privado*	*Comienzan a valorarse las políticas públicas que buscan sostenibilidad*
DESTINATARIOS	*Se busca ampliar los públicos*	*El perfil del turista se diversifica*
BIENES DE PATRIMONIO	*Otros valores entran en disputa: eficacia de la acción pública.*	*Otros valores entran en disputa: conciencia de escasez.*
GESTIÓN DE DICHOS BIENES	*Comienzan a implantarse otros usos: educación, ocio...* *Se precisan nuevas formas de gestión*	*Crece el interés por la cultura* *Se buscan nuevas fórmulas de cooperación*

Fuente: elaboración propia basado en McKercher y Du Cros, 2002.

* elaboración de María Velasco González en Cuadernos de Turismo nº23 (2009).

Por todo esto, en el sistema turístico se comienza a hablar de la posibilidad de plantear fórmulas de cooperación que permitan revertir, al menos parcialmente, los beneficios que genera dicha industria en los bienes de patrimonio. Por su parte, en el sistema relacionado con la gestión del patrimonio se reconoce la necesidad de implantar nuevas formas de gestión que permitan rentabilizar la oportunidad que presenta el turismo sin renunciar a los criterios básicos. No se trata sólo de conservar una herencia para trasmitirla, sino de, una vez garantizado esto, integrar el patrimonio en los procesos de desarrollo social y económico de la comunidad a la que pertenece".

2.8. La gestión turístico-cultural de los hitos patrimoniales

Una labor muy importante, como puede verse en el trabajo de Mª del Carmen Mínguez García, publicado en el Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 63 – 2013, titulado: LA GESTIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICO-CULTURAL EN LOS GRANDES HITOS

PATRIMONIALES. EL CASO DE PATRIMONIO NACIONAL, que nos dice: "En todos los hitos patrimoniales la gestión de la visita y de la oferta cultural, entendida como las actividades de carácter cultural y pedagógico programadas por la institución, juegan un papel destacado y despiertan un gran interés en los gestores culturales y patrimoniales.

Estos tienen por misión proteger los bienes que están a su cargo, al tiempo que presentan una vocación social como instrumentos educativos y de fruición (Alonso, 1991, Vacas, 2000). Dicha misión está en sintonía con el importante proceso de democratización de la cultura y de las políticas culturales, que se ha consolidado en las últimas décadas (Castells, 1997; Fleury, 2006); al tiempo que se adapta a las necesidades de una sociedad, caracterizada por un mayor nivel de vida y educativo, que busca lo diferente y lo auténtico, entendido esto como lo más lejano temporal, espacial y culturalmente (Santana, 2003). Se trata de una sociedad que quiere experimentar y selecciona los lugares y las actividades culturales en función de criterios vivenciales, estéticos y de modas, con un marcado carácter esnobista que fomenta el coleccionismo de lugares (Urry, 1995, Cohen, 2005). De forma que la relación de la demanda con el patrimonio y la cultura cambia, pero también lo hace la relación entre el público y las instituciones culturales, reforzándose, a través de la diversificación de la oferta, la creación de nuevos espacios expositivos (Ballé, 2003) y la implantación de nuevas formas de comunicación más interactivas y dinámicas".

Consecuentemente, los gestores se enfrentan hoy en día a tres grandes retos. En primer lugar, garantizar el estado de conservación de los bienes que están a su cargo, que en numerosas ocasiones ven potenciada su fragilidad consecuencia de la afluencia masiva de visitantes. En segundo lugar, asegurar una visita de calidad que se adapte a las necesidades de una demanda creciente y especializada, al tiempo que cada vez más atraída por el patrimonio y la cultura, entendidas como experiencias. En tercero, y último lugar, sufragar los elevados costes que implica la conservación y la consolidación de una oferta cultural atractiva y variada que, si bien no

aporte beneficios económicos, ayude a conseguir la autofinanciación de los bienes.

Internacionalmente los grandes hitos culturales, como el Metropolitan, el MoMa, el Louvre, la Tate Gallery o el Palacio de Versalles entre otros, asumieron estos tres desafíos en el marco de una gran reflexión sobre su misión, a finales del siglo pasado o durante los primeros años del presente. En dicho momento muchos de ellos iniciaron un proceso de transformación sin precedentes, que implicaba su expansión, renovación, diversificación y deslocalización (Gomboult, 2003). No sólo conllevaba alteraciones e intervenciones físicas, como el aumento de la superficie visitable, mejoras en la accesibilidad, cambios en el discurso museográfico y la dotación de equipamientos, sino también importantes transformaciones institucionales que afectaban tanto a las actividades propuestas como a la capacitación del personal empleado, la organización interna o su inserción en la sociedad (Kavanagh, 1994; Ballé, 2003). De manera que los museos y monumentos han accedido al nivel de institución cultural gracias a que han tenido la capacidad de movilizar todos los recursos compatibles para conseguir ese fin, en un proceso en el que la cultura y la economía se aproximan, máxime en países sujetos a los mercados, en los que se considera la cultura un sector más de la misma (Chatelain, 1998).

Dichas modificaciones hacen que la gestión se racionalice y la organización se haga cada vez más compleja, requiriéndose la dotación de un estatus jurídico y administrativo que les permita una autonomía de gestión (Ballé, 1996; Gomboult, 2003), principalmente gracias a la constitución de fundaciones y asociaciones. De esta forma las principales instituciones disponen de formas organizativas más flexibles y comienzan a gestionarse como empresas culturales (Selbach, 2000). En ellas la gestión presupuestaria adquiere una gran relevancia, más aún en épocas de crisis como la actual, de manera que la calidad de la visita y de la oferta cultural es medida en términos de afluencia y, por lo tanto, de ingresos económicos.

La autonomía de gestión puede verse con cierta claridad en las principales instituciones culturales españolas como los museos del Prado, Thyssen, Reina Sofía o la Alhambra, a pesar de que económicamente están reguladas por Ley General Presupuestaria y, por lo tanto, dependen de manera total o parcial de las subvenciones reconocidas en los Presupuestos Generales del Estado. Algo que sin duda conlleva una serie de ventajas, como es la comodidad de contar con unos ingresos garantizados, pero también con notables inconvenientes. Entre los mismos, los más importantes son la fuerte politización de las actuaciones, ciertas limitaciones presupuestarias, la falta de motivación para innovar y conseguir medios complementarios para la subsistencia y, en el caso de aquellas instituciones que facturan grandes cantidades, la imposibilidad de disponer de las rentas que generan (Lord y Lord, 1998).

Por dichas razones las instituciones culturales españolas de mayor renombre han adquirido flexibilidad e independencia, siendo cada vez más frecuente que se establezcan como instituciones híbridas (Albi, 2003). De esta forma, obtienen una mayor agilidad en la gestión económica (contrataciones, pagos, etc.) al tiempo que se procura que consigan medios de subsistencia complementarios –rara vez sustitutivos a los oficiales. Esto último, va a favorecer un modelo de gestión por objetivos que conlleva el planteamiento de fines a medio y largo plazo; que se desarrollen estrategias de marketing; se diversifique su oferta y establezcan alianzas y colaboraciones con otros agentes, para cuyo cumplimiento se requiere una independencia política que también queda garantizada mediante la autonomía de gestión (Lord y Lord, 1998, Albi, 2003). Precisamente, la inclusión de los museos en una lógica económica, en ocasiones sin un debate previo sobre cuáles son los límites éticos, funcionales y sociales aceptables, ha motivado que sus necesidades financieras aumenten con objeto de la autofinanciación. Algo idílico y difícilmente alcanzable por las instituciones culturales europeas, pero que ha causado la búsqueda de estrategias para aumentar los recursos, entendiendo los museos como negocios, pese a que por definición son instituciones sin ánimo de lucro.

2.9. Relaciones teoricas entre turismo, patrimonio y autenticidad

2.9.1.1. Gestión del patrimonio

Según Guzmán Vilar, Laritza en "Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad":

"En la antigüedad y hasta aproximadamente el siglo XVI, no existía conciencia de salvaguardar el patrimonio; de esa manera muchas edificaciones del pasado se desmontaron para construir otras, ejemplos: el primitivo templo de San Pedro, en el Vaticano, se levantó con piedras del Coliseo y la catedral de Santa Sofía, en Constantinopla, se construyó con piezas de numerosos templos romanos. Las primeras manifestaciones de cuidado patrimonial, según consta en documentos, se dieron relacionadas con la nobleza, la corte y la iglesia, iniciadoras del coleccionismo de obras de arte a partir de un criterio cronológico".

Es durante los siglos XVII y XVIII que la ciudad y los espacios urbanos adquieren valor, como una expresión de poder, esplendor, posibilidad de atraer a viajeros y recaudar dinero; razones por las que el Estado, indirecta y subconscientemente, realiza una valoración económica del patrimonio. Las colecciones artísticas son perfeccionadas y ordenadas; esta vez, siguiendo el criterio del valor artístico de la pieza e iniciando las prácticas de restauración, las normas de protección y el surgimiento de los museos. Este periodo finaliza sumergido en un fenómeno de incalculable trascendencia histórica y que marca la transición hacia el mundo contemporáneo, la Ilustración.

Esta lleva al nacimiento del concepto de cultura y el interés consciente y académico por la historia, que será reflejado posteriormente en

el nacimiento de las ciencias históricas: la Historia del Arte, la Arqueología, etc.; bajo el auspicio, en muchos casos, del gobierno, tal es el caso de las excavaciones arqueológicas de Pompeya y Herculano promovidas por Carlos III, quien antes de ser rey de España fue rey de Nápoles.

Fueron objetos del período de la ilustración, también, el estudio y catalogación, de manera sistemática, de las obras de arte, la definición de los períodos a que pertenecían y el estilo empleado en sus construcciones. Al mismo tiempo se gesta un incipiente sentimiento de valoración de la naturaleza, de amor al paisaje; ideas sistematizadas en la corriente romántica, "antecedente directo del concepto ecologista contemporáneo y de respeto al patrimonio natural".

La Revolución Francesa, durante la etapa insurreccional, repercutió gravemente y de forma directa sobre el patrimonio, propiciando su devastación equivocada, en el intento de destruir las propiedades de la derrocada monarquía. Aunque afortunadamente la actitud de la Primera República Francesa fue totalmente diferente al respecto y en su seno se formuló el concepto moderno de patrimonio, definida su esencia por el diputado Jean Baptiste Mathieu, en un discurso ante la cámara francesa en septiembre de 1793, como "una especie de existencia del pasado".

Desde el siglo XIX, los estados han promovido un esfuerzo sistemático, institucional, legislativo y cultural para construir el concepto de patrimonio desde la práctica de la restauración, concebida y guiada por documentos programáticos, llamados "Cartas Internacionales ". En el XIX se generaliza la idea de que el patrimonio es la huella de los pueblos y sirve a estos como elemento de identificación nacional, hace la restauración moderna y la protección legislada del patrimonio. Francia fue la pionera con la creación de las comisiones de monumentos en 1790.

En el siglo XX la restauración se convierte en ciencia, su metodología y criterios se encuentran establecidos en las mencionadas "Cartas Internacionales"; las que con periodicidad asistémica han perfeccionado y ampliado el concepto de la siguiente forma:

- La Carta de Atenas, 1931: habla de monumentos históricos - artísticos y entiende el patrimonio como un "monumento aislado".
- La Carta de Venecia, 1964: amplía el concepto de patrimonio de monumento al de "entorno" y considera que ambos tienen el valor de testimonio de una civilización.
- La Carta Europea del Patrimonio Arquitectónico, 1975: mueve el concepto de monumento al de "asentamiento", sin que necesariamente este tenga que tener una edificación de interés excepcional, incluyendo por vez primera los valores ambientales al margen del interés excepcional de un monumento singular.
- El Coloquio de la UNESCO, en Quito, 1977, incluye a los centros históricos como parte del patrimonio.
- La Carta de Florencia, 1981: consideró como monumento a los "jardines históricos".
- La Convención de Granada, 1985: insertó dentro del patrimonio arquitectónico a los monumentos, "los conjuntos arquitectónicos" y los "sitios".
- La Carta de Toledo, 1986: establece que toda "trama urbana" de las ciudades históricas formaba parte del patrimonio.
- La Carta del Restauro de Roma, 1987: incluyó el patrimonio "bibliográfico", "documental" y en general, "todos los objetos de cada época y área geográfica que revistan significativamente interés artístico, histórico y en general cultural". En ella se cambia el término de monumento por el de "manufactura histórica".

Como puede verse el concepto patrimonio es un término polisémico que ha experimentado un continuo proceso de construcción y enriquecimiento, dado su carácter abierto. La palabra patrimonio surgió ligada a la propiedad, según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia procede del latín "patrimonium, hacienda que una persona ha heredado de sus ascendientes"; y ofrece como acepción actual "bienes

propios adquiridos por cualquier título". Existe recurrente coincidencia en el término en lo referido a lo que se recibe de los antecesores, lo que denota que en este sentido y por origen, el patrimonio comprendió fundamentalmente los bienes que poseía alguien y que le daba un lugar en la sociedad; para lo que fijó su atención en el patrimonio familiar, como herencia, aunque luego se amplía a los bienes en general que posee una persona natural o jurídica.

El patrimonio no esta limitado a un individuo y los bienes materiales que hereda; si no que se extiende a un contexto mucho más amplio, que va desde la localidad , pasando por la nación, hasta alcanzar carácter universal y recoge como parte del mismo, la cultura acumulada en forma de conocimientos, tecnología, artes, leyendas, tradiciones , creencias, entre otros aspectos. Su evolución se amplía de lo personal a los bienes sociales, incluso los intangibles. Debido a la gran variedad que existen de conceptos del patrimonio es imposible referirse a ellos en su totalidad. Aún así, se hace necesario un análisis de algunas de las propuestas teóricas existentes.

Para García (1992) el patrimonio son los "recursos que en un principio se heredan, y de los que se vive, se pueden modificar, evolucionar hacia nuevas formas y hasta desaparecer". Hemández (1998) lo cataloga como "el testimonio de una sociedad, la pasada y la actual". Por su parte Estepa (2001) lo considera "el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que trasmitimos a generaciones futuras". Querol y Martínez (2001) lo definen por "los compuestos tanto por la obra humana, nunca independiente de la naturaleza, como por la obra de la naturaleza, nunca independiente de los seres humanos".

El patrimonio como es evidenciado en los conceptos anteriores no es solo el pasado, se incluye el presente y el futuro. Es la totalidad de lo que produce un hombre en el transcurso de su existencia y poseerlo es lo que lo distingue de los demás. En la última década este término ha cobrado auge, se ha extendido y generalizado a varias ámbitos de la vida. Existen muchos

investigadores que lo atribuyen al desarrollo de la industria turística y a la necesidad que tiene el hombre de encontrarse con sus antepasados.

Es recurrente que se haga referencia a la relación entre patrimonio, identidad y cultura; gran parte de los autores (Cornero y otros, 2002; Coca Pérez, 2002; Femández y Guzmán Ramos, 2002; Martín de la Rosa, 2003; Nuryanti, 1996; Salemivie y otros, 1999; Venturini, 2002) entienden el patrimonio como evidencia, síntesis, sustituto de la identidad y la cultura.

Desde estas miradas esencialistas, el patrimonio también es definido como un elemento vinculado a la herencia, es decir como un legado que se transmite de una generación a otra (Ballart Hernández y Tresserras, 2001: Barreto, 2003; Nuryanti, 1996; Teo y Huang, 1995; Timothy y Wall, 1997). Dicha concepción del patrimonio restringe su mirada y comprensión a un elemento estático, un absoluto a ser recibido, indiscutible e inmodificable; en otras palabras, supone una concepción de sociedad como mera receptora y transmisora del patrimonio.

No obstante, otros autores (Coca Pérez, 2002; Cornero y otros, 2002) no sólo reconocen la relación del patrimonio con el pasado , sino que destacan sus vínculos con el presente, en dos sentidos: primero, el patrimonio no es sólo aquello que se hereda o viene del pasado sino también aquello que se crea en el presente, que eventualmente también será legado como patrimonio a las generaciones futuras; y segundo, el patrimonio no es sólo lo que se hereda sino también lo que se modifica en el transcurso del tiempo (Martín de la Rosa, 2003; Salemme y otros, 1999; Venturini, 2002). Esta última forma de entender el patrimonio va más allá de considerarlo como un mero legado que se transmite entre las generaciones, a partir de advertir que las generaciones no transmiten un absoluto recibido del pasado, sino un legado en constante reformulación.

Graham y otros (2000) buscan "desconstruir" el concepto de patrimonio y plantean que no existe otro tiempo que el presente a la hora de definir qué elementos constituyen el patrimonio. Es desde un presente que se mira hacia el pasado para seleccionar elementos en función de los

propósitos y necesidades actuales. También es desde el presente que se vislumbra un futuro imaginado, asignándoles a las generaciones futuras ciertas necesidades patrimoniales. Así, diferentes elementos cobran sentido como patrimonio en (y desde) el presente. Por ello, los autores citados sostienen que el valor atribuido a los objetos patrimoniales reposa menos en su mérito intrínseco que en un conjunto complejo de valores, demandas e incluso moralidades contemporáneas. En una perspectiva similar, Santana Talavera (2002) enfatiza en la idea de patrimonio como resultado de un proceso social de selección, lo que permite pensarlo como interpretable y recreable.

El aporte más detallado es el de Prats (1998) quien señala que el origen del patrimonio remite a un proceso de legitimación de referentes simbólicos a partir de fuentes de autoridad (o sacralidad) extra culturales o más allá de los órdenes sociales, esenciales e inmutables: la naturaleza, la historia y la genialidad. Cualquier cosa procedente de la naturaleza, la historia o la genialidad constituye un elemento potencialmente patrimoniable que puede pasar a formar parte, una vez activado, de los repertorios patrimoniales existentes. Estos repertorios patrimoniales son activados por versiones ideológicas de la identidad. Toda formulación de la identidad (considerada una construcción social y un hecho dinámico) es una versión posible de esa identidad, y esta versión necesita de referentes patrimoniales que actúan como representaciones simbólicas.

En cuanto al proceso de activación de referentes patrimoniales, Prats (1998) sostiene que este proceso es llevado a cabo "por individuos concretos, al servicio, más o menos consciente, de ideas, valores e intereses concretos, aunque mediante la imagen del 'sujeto colectivo' se pretendan naturalizar dichos procesos". Son los poderes políticos constituidos legalmente (gobiernos) y el poder político informal los actores principales que llevan adelante los procesos de selección patrimonial. Si bien la sociedad civil puede activar repertorios patrimoniales, siempre deberán contar con el soporte del poder político. Prats (1998) agrega que en estos procesos de selección los científicos tienen un rol importante en tanto

cuentan con la capacidad de proponer interpretaciones y significados para establecer nuevos repertorios patrimoniales.

Comprender que el patrimonio forma parte de una versión hegemónica de la identidad o la cultura no invalida la existencia de diferentes interpretaciones o significados otorgados por los distintos sectores o grupos de la sociedad. De este modo, lo que se define como patrimonio - muchas veces presentado como algo de valor universal y homogéneo para una sociedad-, puede no ser compartido por diferentes sectores o grupos (Cheung, 1999; García Canclini, 1999; Graham y otros, 2000; Miranda Noriega, 2003; Prats, 1998; Rotman, 2002; Waitt, 2000).

Estas posturas contrastan con aquellas que se señalaron anteriormente, las cuales ven al patrimonio como la esencia de la cultura o de la identidad, y como un elemento representativo para todo el conjunto de la sociedad. Si existen diversas versiones de la identidad y la cultura, esto nos lleva a pensar en las relaciones entre los distintos actores que definen o construyen estas versiones. Así, el patrimonio podría concebirse como un espacio de conflicto, lucha, tensión y negociación entre diferentes sectores atendiendo a las relaciones de poder entre los grupos involucrados.

En este sentido, desde estos puntos de vista más críticos el patrimonio es una representación simbólica de una versión de la cultura y la identidad, producto de un proceso social de selección definido por valores, demandas e intereses contemporáneos , que es llevado a cabo por actores concretos, con intereses concretos y con poder suficiente para lograrlo. Lo anterior permite pensar que otras versiones de la cultura y de la identidad quedarán subsumidas o "silenciadas", y por tanto, no representadas por el patrimonio. También el patrimonio es concebido como un elemento interpretable y recreable, objeto de diferentes interpretaciones por distintos sectores de la sociedad, lo cual permite pensarlo como un espacio de lucha, conflicto y tensión. Esta última conceptualización es la que presenta una

visión más dinámica y menos naturalizante del patrimonio (Troncoso y Almirón, 2005).

Autores como Arjona (1986), Pellicer (1996) y Rivera (2004) se empeñan en clasificar el patrimonio en natural y cultural, sin embargo en otros conceptos se aprecia la tendencia de incluir en el patrimonio cultural lo natural, dando más peso al primero y en otros casos, se llega a vincular por completo ambos conceptos conformando uno solo que se emerge como un todo. Para (Rivera, 2004) el patrimonio natural esta conformado por: "los monumentos naturales, por formaciones físicas, biológicas y geológicas, zonas estrictamente delimitadas que pueden constituir el habitad de especies de animales y vegetales amenazados, que tienen un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural". Por otra parte y según Pellicer (1996) el patrimonio cultural está compuesto por un "conjunto de bienes (de un país, región o etcétera), perteneciente a la cultura, entendiéndose esta como el conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico o industrial de una época o grupo social".

Siguiendo a Arjona (1986) el patrimonio "lo conforman los paisajes que integran el territorio, con sus verdes costas, sus fértiles sábanas y las aguas que corren por nuestros ríos, así como las riquezas del subsuelo y el aire que cubre el territorio cubano. Se debe incluir en el, asimismo, las múltiples especies de animales que, de acuerdo con el clima y la geografía de cada región, han creado - junto con la vegetación- los grandes sistemas de equilibrio de la naturaleza denominados sistemas ecológicos o ecosistemas cuya protección permitirá que la vida continué floreciendo - y el patrimonio cultural como - "aquellos bienes que son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza, y que tienen especial relevancia en relación con la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, la educación , el arte, la ciencia y la cultura en general, como son los documentos y bienes relacionados con la historia de cualquier aspecto de la actividad natural y (o) humana del pasado o testimonio

sobresalientes del presente, que conforman las evidencias por las que se identifica la cultura nacional".

El patrimonio es susceptible de ser gestionado en función de su correcta utilización, por lo que se hace necesario abordar los elementos teóricos relacionados con la gestión del patrimonio. Además de una intención social y educativa, el patrimonio tiene que gestionarse con el fin de su protección para futuras generaciones. Como señala Menéndez (1995), "la conservación es un paso previo y necesario por rentabilizar el patrimonio como instrumento de dinamización científica educativa y lúdica dirigido a la comunidad, que es el objetivo capital y final de la gestión del patrimonio".

La gestión del patrimonio está dada por "la eficiente administración de recursos (patrimoniales, humanos, económicos y de todo tipo) ordenada a la consecución de objetivos sociales". Cualquier acción gestora explícita debe estar dotada de objetivos y ser integral, es decir, que contemple todas las actuaciones relacionadas con el bien patrimonial desde el momento de su planificación hasta la presentación de los resultados.

Para Castells Valdivielso (1999) se entiende por gestión del patrimonio "todo un conjunto de actuaciones destinadas al conocimiento, conservación y difusión del patrimonio, que necesariamente deberán ligarse con las necesidades y la demanda de la sociedad del tercer milenio. En este sentido, el patrimonio necesita una política gestora particular y explícita que responda a necesidades concretas y busque la dinamización de su potencial…".

Un objetivo fundamental de la gestión del patrimonio consiste en "comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes. El acceso físico, intelectual y (o) emotivo, sensato y bien gestionado a los bienes del Patrimonio, así como el acceso al desarrollo cultural, constituyen al mismo tiempo un derecho y un privilegio".

De ahí que para conseguir una gestión integral del patrimonio las principales funciones deben estar encaminadas a la "investigación, conservación y difusión" (ver Figura 1.2).

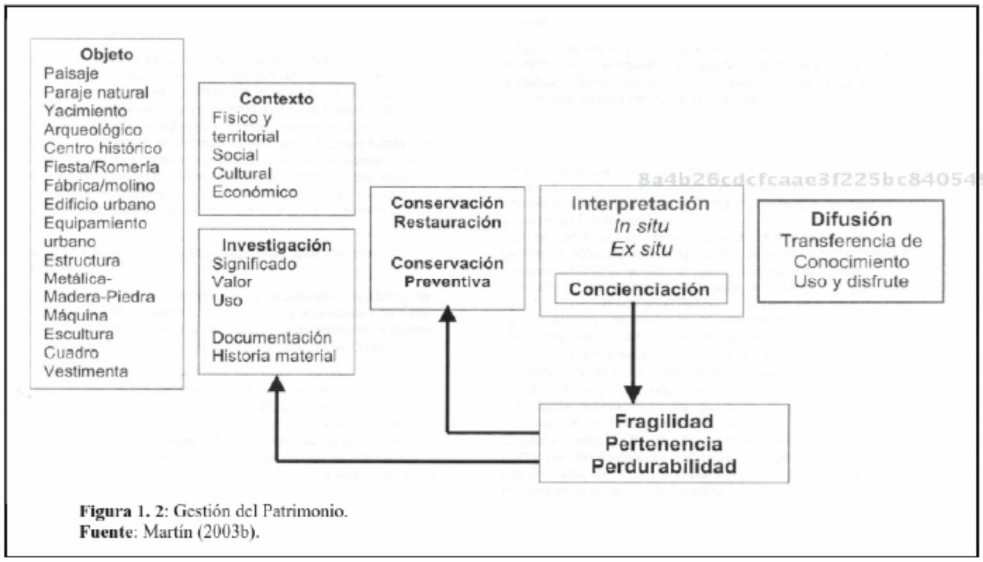


Figura 1. 2: Gestión del Patrimonio.
Fuente: Martín (2003b).

Fig.1.2.Gestión del Patrimonio. Fuente: Martin.

La investigación es, principalmente, valorar. La investigación determina la mayor o menor dimensión histórica de los objetos y, por tanto, el grado de interés de conservación. Dentro de la diversa gama de valores que se pueden otorgar a las manifestaciones humanas, resultan importantes principalmente para investigadores como Martín (2003b) aquellos a los que se les adjudica un marcado valor histórico o de identidad.

La conservación es la acción material destinada a preservar la memoria histórica a partir de intervenir adecuadamente en la restauración y el mantenimiento de todos los objetos materiales e inmateriales que conforman el patrimonio. Es esta, quizá, la más compleja - a la vez polémica - acción relacionada con los bienes culturales, tarea en

constante evolución de la cual depende, en gran medida, la certeza de que un bien pem1anezca en el tiempo como testimonio material o inmaterial de una comunidad.

La difusión es una gestión cultural mediadora entre el patrimonio y la sociedad Martín (2003b). Este autor la considera gestión porque implica un proceso complejo que abarca documentar, valorar, interpretar , manipular , producir y divulgar no ya el objeto en sí, sino un producto comprensible y asimilable con relación a su pasado histórico y su medio presente; cultural, porque se opera con la obra del hombre, tangible e intangible, pasada y presente, que rodea e influye en el ciudadano de hoy hasta ser parte misma de su historia y, por tanto, de su identidad; y mediadora, porque requiere de una política, de un programa y de una técnica y un soporte material independiente del objeto y ajena al sujeto que la recibe.

La difusión es la acción social que da sentido al patrimonio, puesto que canaliza el esfuerzo de la investigación hacia la sociedad, aun cuando ha de estar obligatoriamente precedida y acompañada de las actuaciones de planificación y control de las actuaciones (conservación, investigación, difusión). Esta dirigida a desarrollar una actitud positiva, madura y correcta hacia el patrimonio, permitir a la sociedad su identificación, valoración y salvaguarda, a la vez que incentivar también su disfrute.

La difusión incluye la interpretación. Es la actividad que permite convertir al objeto patrimonial en producto patrimonial - "sistema diverso e integrado que mediante estrategias de interpretación, presentación , exhibición, conservación y promoción tenga como objetivo producir un complejo de mensa3es, actividades y equipamientos que brinden al consumidor/turista una serie de pautas cognoscitivas, informativas y lúdicas, para que este satisfaga eficientemente su demanda de ocio cultural en su visita turística" - a través de un proyecto que integre la interpretación en sí, es decir, la materialización de la definición conceptual del bien convertido en mensaje apropiable e inteligible, y la comunicación, comprendida como un proceso de identificación y satisfacción de las necesidades del usuario, y

que implica un conjunto de actividades destinadas a dar a conocer, valorar y facilitar el acceso a la oferta cultural.

La difusión del patrimonio está representada por todas aquellas herramientas conceptuales y prácticas que pemiten establecer vínculos afectivos, educativos, lúdicos e identitarios entre el patrimonio y la sociedad. Hay espacio aquí para la interpretación, como sistema de comunicación y herramienta de planificación; la museografía, la escenificación histórica, las técnicas expositivas, la animación cultural, las técnicas educativas no formales, la presentación, la puesta en valor y todas aquellas herramientas mediadoras que sirvan a los fines de la vinculación del patrimonio y la sociedad.

La clave de una correcta gestión se sustenta en el equilibrio entre investigación, conservación y difusión. La investigación sola remite a un mundo autista, elitista y vacuo; si se le suma solo la conservación, la tarea carecerá de fin social. Difusión e investigación remiten a una mera publicidad profesional, mientras que conservación y difusión habla de fines mediáticos carentes de contenido. Para ello es necesaria una acción, una técnica y recursos materiales y humanos dirigidos y encaminados a ese propósito; se necesita también una interrelación y coordinación de agentes y objetivos comunes que permitan una lectura coherente del entorno cultural.

En los párrafos anteriores, se ha abordado la gestión del patrimonio en general, lo específico del Gestor de Patrimonio Cultural es el hecho de que el principal recurso que se le encomienda es un bien de patrimonio cultural (un yacimiento arqueológico, un museo, un recinto histórico, un castillo, una ruta cultural , etc.), bien cultural que debe conocer en profundidad; al gestor de patrimonio cultural se le exige que conozca a fondo el elemento patrimonial cuya gestión le ha sido confiada, entre los objetivos que se le fijan, el principal, explícita o implícitamente , es la salvaguardia de la integridad de dicho bien cultural.

Por tanto se define la Gestión de Patrimonio Cultural como "la eficiente administración de recursos (culturales, humanos, económicos y de

todo tipo) ordenada a la consecución de objetivos sociales que afecten al patrimonio cultural".

El recurso patrimonial, tangible o intangible, adquiere una dimensión mayor que la que puede tener como bien de interés cultural aislado para ser considerado, con todas sus implicaciones históricas, ecológicas, culturales y sociales, por esta razón los autores asumen el concepto de recurso patrimonial como "un medio y un bien que se ve afectado, por un lado, por todas aquellas normas de protección y conservación y, por otro, por la escala del proyecto, su contexto histórico y material y su capacidad de ser un acumulador cultural que permita ser reconocido por la sociedad en una dinámica de apropiación, uso, interpretación , disfrute y explotación sostenible".

Teniendo en cuenta estos conceptos, la Gestión del Patrimonio Cultural se entiende entonces como la acción que, vinculando a los distintos profesionales de un Proyecto de Patrimonio Cultural, integra y articula equipos multidisciplinares , consigue, asigna y distribuye recursos, promueve y alienta la colaboración entre instituciones y evalúa sistemáticamente los resultados obtenidos.

Otra propuesta de definición se asocia al "conjunto de actuaciones destinadas a hacer efectivo el conocimiento, conservación y difusión de los bienes patrimoniales, lo que incluye ordenar y facilitar las intervenciones que en él se realicen".

Por otra parte González Méndez (2003) entiende por gestión del patrimonio cultural, tal y como se hace en el contexto internacional actual, "la labor de identificación, preservación y presentación al público de los restos materiales del pasado de cualquier época, región o país". Son diversos los factores que explican la oportunidad e incluso necesidad de la Gestión del Patrimonio Cultural, entre otros se pueden mencionar:

- Para evitar los peligros para la integridad física y estética del patrimonio que conlleva una mala gestión del mismo.
- Para obtener del patrimonio rentabilidad social (cultural y económica) sin detrimento de su integridad.
- Para evitar los peligros consustanciales a su utilización como recurso económico.
- Para administrar adecuada y eficientemente los otros recursos, además de los patrimoniales, asociados a la conservación del patrimonio: recursos humanos, equipamiento, edificios, presupuesto, etc., que una sociedad moderna no se puede permitir derrochar.

Del gestor de patrimonio cultural se espera que satisfaga una "triple demanda":

1. En primer lugar, que asegure la preservación integral del bien patrimonial cuya gestión se le haya confiado; la conservación es una conditio sine qua non que debe primar ante todo, ya que una mala gestión puede poner en peligro elementos de patrimonio que son por su propio carácter irrepetibles.

2. En segundo lugar, que optimice los recursos (humanos, económicos, materiales) que la sociedad ponga a su servicio. Es decir, que sea un eficiente administrador de esos recursos.

3. Y, en tercer lugar, que obtenga rentabilidad social y (si ello forma parte de sus objetivos) también económica del bien patrimonial a su cargo, que maximice sus recursos hasta el punto que sea compatible con la conservación del bien lo que debe primar ante todo."

2.9.1.2. Interpretación del patrimonio

Según Guzmán Vilar, Laritza en “Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad”:

“Un término muy utilizado actualmente e incluido en la gestión patrimonial es lo referente a la interpretación del patrimonio como "elemento clave a la hora de transmitir un mensaje a la sociedad sobre un bien patrimonial en un espacio determinado y asociado a un tiempo de ocio por parte del espectador".

La misma ha sido estudiada y definida de diversas formas, a continuación se presentan las diferentes perspectivas de su conceptualización.

La interpretación del patrimonio se considera como un método de dinamización de lugares históricos, monumentos y abarca el conjunto de dispositivos a través de los cuales se intenta dar vida o significado a los objetos patrimoniales que están separados o despojados de su contexto original. Debido a que al patrimonio le son inherentes códigos difíciles de interpretar, su objetivo consiste en adecuar los mensajes al perfil y características del usuario, ofreciéndole la oportunidad de experimentar nuevas sensaciones, con el propósito de mejorar la calidad de su experiencia.

Se hace notar que la interpretación del patrimonio es una disciplina que posee una amplia gama de pautas y directrices metodológicas para la comunicación con el público, para la presentación del patrimonio in situ a ese público, y para transmitir un mensaje impactante que, en lo posible, trascienda al mero hecho de la visita. Al mismo tiempo, se delimita como disciplina especial por los aspectos siguientes:

- Posee cuatro características básicas: comunicación atractiva, ofrece una información breve, es entregada en presencia del

objeto en cuestión, y su objetivo es la revelación de un significado.

- Manifiesta una amplia gama de pautas y directrices metodológicas para la comunicación con el público, para la presentación del patrimonio (in situ) a ese público , y para transmitir un mensaje impactante que, en lo posible , trascienda al mero hecho de la visita e infunda actitudes y comportamientos positivos para con el patrimonio.
- Revela su acervo de conocimientos, teóricos y prácticos.

Algunas conceptualizaciones desbordan el marco disciplinar explicando la interpretación patrimonial como un sistema interdisciplinario para dar a conocer, hacer accesible y explicar el sentido y el significado de procesos naturales, históricos o culturales complejos.

La interpretación del patrimonio de la misma forma se ha considerado como el arte de revelar in situ el significado del legado natural y cultural explicando el lugar del hombre en su medio, principalmente a los visitantes casuales, de manera que tomen conciencia del significado del sitio que visitan y de la importancia de esa interacción y desarrollen el deseo de conservarlo.

Al mismo tiempo la interpretación del patrimonio es denominada como un proceso con dos aristas. Para los visitantes como un proceso de comunicación que permite desarrollar el interés, estimular y alentar el disfrute, comprensión y aprecio por su patrimonio natural y cultural, mediante la explicación de sus características y sus interrelaciones, además de comunicarles los ideales y las prácticas de conservación. De otro lado, para los gestores, desde el punto de vista de la conservación, como el proceso analítico que permite tomar decisiones a la hora de intervenir sobre el bien sin alterar las manifestaciones materiales que lo definen.

En su concepción de actividad educativa y recreativa de explicación o presentación pública, la interpretación del patrimonio debe ser cuidadosamente planeada, y aborda el completo significado de un lugar con patrimonio cultural, tanto tangible como intangible. Los apoyos multimedia para su interpretación pueden abarcar desde carteles con textos explicativos hasta profesionales que actúen como guías e intérpretes culturales, e incluso sofisticadas aplicaciones de la realidad virtual; pero, cualquiera que fuese el medio específicamente seleccionado, deberá proporcionar una información sobre el lugar que no podría ser disponible de otro modo. La interpretación debe extenderse, de forma combinada, al tratamiento dado al componente material del lugar, así como a su uso y a las actividades relacionadas con el mismo, con información explicativa sobre las tareas de investigación y las colecciones.

La interpretación del patrimonio posee además una mirada técnica por ser un eficaz instrumento de gestión, substancial para el intercambio cultural, que merece ser bien planificado, para reducir los impactos negativos e infundir unas actitudes y comportamientos positivos para con el patrimonio, incluido el entorno social.

El triple objetivo de la interpretación se relaciona con "ilustrar, proteger y capitalizar" dichos fines se encuentran íntimamente conectados a las necesidades inmediatas de la sociedad moderna, una de cuyas manifestaciones más auténticas es el turismo cultural.

- Ilustrar, dado que permite enriquecer el conocimiento en relación al pasado histórico de la comunidad a la cual se pertenece o sobre las raíces culturales a partir de las cuales se desarrolla. Dar a conocer el patrimonio a través de medios visuales y sensoriales crea efectos positivos para beneficio de la sociedad.
- Proteger, dado que el conocimiento permite valorar el patrimonio y despierta la necesidad de conservarlo para la posteridad.

Proteger de la degradación al recurso cultural significa tomar conciencia no solo a nivel individual, sino a nivel de la administración y de las empresas que tienen interés en comercializar el objeto patrimonial.

- Capitalizar, debido a que valorar el patrimonio también significa preservar un recurso económico importante para la sociedad. En forma directa o indirecta, el objeto patrimonial presentado en forma adecuada al público crea un contorno económico que favorece a los habitantes de la región y aporta fuentes de ingreso para la comunidad.

Los objetivos declarados anteriormente pueden ser alcanzados a través de una serie de funciones tales como:

- Explicar al público aquello que normalmente está reservado a los eruditos y permitir así a los visitantes no iniciados, conocer el legado que les pertenece, no solo en cuanto a unos hechos, sino para poder establecer conexiones personales con las ideas que se le presentan.
- Reciclar los conocimientos científicos de tal manera que puedan ser entendidos por el gran público.
- Proporcionar un alto nivel de conciencia pública y el soporte necesario para la supervivencia del patrimonio natural y cultural a largo plazo.
- Revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos.
- Exponer a los visitantes los rasgos naturales y culturales, la gestión de los recursos y los elementos recreativos de un sitio patrimonial, de una forma emocionante y provocativa, de modo que incremente el disfrute de ese público y su aprecio por el mismo.

- Establecer una comunicación que genera conexiones emocionales y cognitivas entre los intereses del público y los significados inherentes al recurso.
- Mejorar la calidad de la experiencia recreativa del visitante, y para inspirar, de una manera agradable, un mayor aprecio por el recurso.
- Pretender que el visitante descubra el significado de cosas, lugares, personas y acontecimientos.
- Favorecer a que la gente cambie la forma que tiene de verse a ella misma y al mundo, a través de una mayor comprensión de sí misma y del mundo que le rodea.
- Ayudar a sensibilizar, el patrimonio natural y cultural necesita ser valorado. En dicho sentido, no debería molestar a los intérpretes descubrir al visitante los más secretos atractivos y las más disimuladas virtudes del espacio que interpretan.
- Ofrecer al público una ilustración del legado natural y cultural a través de una narrativa que les confiera sentido y que les permita integrarlos en el momento histórico del que formaron parte.

El resultado final de la interpretación debe ser un estado de conciencia y un deseo de contribuir a la conservación del patrimonio. La interpretación, ya sea a través de charlas o por otros medios, es exactamente lo que la palabra quiere decir: la traducción del lenguaje técnico y a menudo complejo del ambiente, a una forma no técnica - sin que por ello se pierda su significado y precisión-, con el fin de crear en el visitante una sensibilidad, conciencia, entendimiento, entusiasmo y compromiso.

La interpretación del patrimonio se basa en el estudio multidisciplinar del lugar y sus alrededores e indicar con claridad y veracidad dónde comienzan las conjeturas, hipótesis o reflexiones de carácter filosófico. La meta de la interpretación es mostrar la colección de datos históricos, tradiciones y significados atribuidos al lugar.

La documentación relativa a todos los elementos integrantes de un programa de interpretación debe reunirse y ponerse a disposición de los visitantes e investigadores. Dicha documentación consistirá en informes de contenido analítico y crítico, adecuados a las reglas y los recursos locales, en los que se identificarán los fundamentos materiales e históricos de cada elemento empleado en el trabajo de interpretación.

Por otro lado la infraestructura interpretativa se refiere a todas las instalaciones de carácter material relacionadas con la interpretación de un lugar con valor patrimonial. Estos equipamientos pueden incluir medios para facilitar el acceso físico, espacios para la recepción de visitantes y actividades educativas, así como servicios y material de apoyo a la interpretación, tanto dentro como fuera del lugar.

El uso de figuraciones artísticas o de simulación informática deberá fundamentarse en un análisis detallado y sistemático de los restos existentes que incluya datos arqueológicos e históricos, el análisis de los materiales de construcción, los criterios de ingeniería de estructuras, las fuentes escritas y la iconografía. Dichas interpretaciones visuales son meras hipótesis figurativas, y deben ser consideradas como tales. La interpretación debe reconocer y respetar la coexistencia de valores científicos y culturales, ya que ambos pueden contribuir a que el visitante consiga una apreciación más rica y profunda del lugar.

La inmensa mayoría de los centros de interpretación no son interpretativos en su naturaleza, sino meramente informativos pero sin un mensaje claro en donde no se aprecia la aplicación de los principios ni las técnicas de la interpretación por parte de los diseñadores y no pocas veces la espectacularidad del medio enmascara el mensaje. Sin embargo, un centro de visitantes bien concebido es una buena ocasión para dar la bienvenida y para estimular al público a que salga y continúe afuera la interpretación que se inició en el centro.

De ahí que la interpretación del patrimonio para cumplir con los objetivos propuestos debe planificarse adecuadamente. La planificación

interpretativa se trata de un proceso racional de formulación de objetivos, análisis del recurso - sus potencialidades y limitaciones -, análisis de los usuarios potenciales, definición de los mensajes a transmitir, elección de los medios de interpretación y definición de los equipamientos y servicios interpretativos necesarios, recomendaciones para la ejecución de programas, y sugerencias para evaluar la efectividad de la intervención. La interpretación de los lugares con patrimonio cultural debe planearse minuciosamente y en armonía con su entorno natural y cultural. Entre los objetivos principales de cualquier proyecto de interpretación debe contemplarse el desarrollo equilibrado y coherente, desde el punto de vista social, económico y medioambiental. La implementación y desarrollo de programas de interpretación debe ser parte integrante del plan global de gestión de un lugar con patrimonio cultural. Deberá considerarse en profundidad el impacto potencial de la afluencia de visitantes sobre su significado cultural, características físicas, integridad y entorno natural, así como el bienestar socioeconómico y cultural de la comunidad local.

En el proceso de planeamiento relativo a un lugar, deberán discutirse, desde la fase inicial, planes alternativos al programa de interpretación que permitan evaluar su viabilidad técnica y económica. La escala, el coste y la tecnología de los programas de interpretación deben adecuarse a las condiciones propias del emplazamiento y a los servicios disponibles. Es esencial que la infraestructura interpretativa se encuentre bien construida, cuidadosamente mantenida y conservada en buen estado.

Los kioscos, sendas, paneles informativos, y cualquier otro soporte visible destinado a la interpretación deben ser respetuosos con las características del lugar y su entorno, sin dejar de ser fácilmente identificables. La luz y el sonido procedente de cabinas, pantallas y altavoces deberán circunscribirse al área de interpretación correspondiente, de tal forma que no afecten negativamente a los alrededores ni molesten a los vecinos de espacios circundantes. Puede resultar necesario establecer recorridos de interpretación fijos y determinados, a fin de reducir el impacto sobre la integridad espacial del lugar y su entramado físico.

Previamente es indispensable hacer una distinción entre, por un lado, la interpretación que practican los especialistas en sus trabajos de investigación , generando series de hipótesis, problemáticas y conocimientos - en este caso la interpretación se orienta hacia el objeto patrimonial -; y por otro, los dispositivos de interpretación , destinados al público, que pueden suscitar interés, provocar la emoción , permitir ir más allá de la reacción en el sentido estricto, incitar a la reflexión y a la imaginación , constituir unos conocimientos y contribuir a establecer unos valores que podrán ser compartidos por una comunidad. La realización de estos dispositivos pone en juego varios tipos de interpretación. Por lo que se propone tomar en consideración tres tipos de interpretación coexistentes:

- La interpretación emocional (estética o estetizante):

Toda representación que busca producir una sensación en el espectador, provocar su emotividad y despertar su emocionalidad - la sola mirada del objeto de estudio no es suficiente para ello. Diríamos que existe una interpretación emocional en toda presentación que pone de relieve un aspecto estético o lúdico.

La interpretación emocional tiene su origen en la materialización del decorado de la exposición, con el diseño del mobiliario de presentación, la elección de la tipografía de los escritos, de los materiales, de los colores, de la iluminación, con todo lo que une o aísla, lo que glorifica, sacraliza o trivializa, en definitiva, con todo lo que evoca. Todos estos efectos cambian y a veces cargan al objeto de estudio de significados que pueden llegar a ser como parásitos. A veces puede confundirse la interpretación emocional con la interpretación ideológica debido a manipulaciones de los sistemas de valores que hacen referencia al nacionalismo, al patriotismo, a las etnias, a las memorias identificativas a las conmemoraciones, a la religión, a la moral, etcétera.

- La interpretación ideológica:

Todo dispositivo que acompaña la presentación el objeto de estudio, y a todo instrumento que intente dar una explicación histórica, económica, sociológica, religiosa o cualquiera otra. Es interpretación ideológica toda explicación o demostración que depende de un sistema de pensamiento, generalmente de carácter global, que intente dar al objeto de estudio su lugar dentro de un conjunto coherente construido o reconstruido, o a todo instrumentos que tienda a construir un universo comprensible por el público, por deducción o analogía, con la ayuda de la metáfora o de la alegoría.

Hacer una interpretación ideológica es construir un relato que integra el objeto de estudio, es construir una explicación, una cronología, un entorno, un contexto. Es narrar, contar, construir una ficción alimentada, dentro de lo posible, con las garantías científicas que se imponen para legitimar lo bien fundado de la actuación.

Podemos definir como ideológico toda integración en una explicación relevante de la nación, de la etnia, de la religión, tan pertinente como sea, y todo lo que depende de lo simbólico, de la convicción, de la fe, del museo de las ideas, aunque presente aspectos contradictorios y minoritarios.

- La interpretación instrumental (u operativa):

Toda presentación que como objetivo tiene ayudar al espectador en su capacidad de percibir y ver mejor, y que tiene como objetivo ayudarle a descifrar la complejidad de lo visible. Lo anterior incluye todos los instrumentos y medios destinados a aprender, distinguir y aislar dentro de una realidad compleja, las huellas, los vestigios, los indicios, los signos, los elementos de estilística, los estratos históricos, etcétera, sin olvidar a todos aquellos que ayudan a comprender los conjuntos, a leer el paisaje, el urbanismo, la arquitectura, el monumento, los conocimientos técnicos, las técnicas empleadas, las cadenas de producción, entre otros.

- Para poder localizar y situar un elemento dentro de un conjunto complejo, existen numerosos soportes de interpretación instrumental: La reconstitución analítica de un objeto o de un conjunto o de un contexto inicial.
- Los cambios de escala, los modelos reducidos y las ampliaciones.
- Las maquetas, animadas o inmóviles, interactivas, según los casos.
- Los equipos audiovisuales y las películas que descomponen el movimiento, las fases del proceso evolutivo o los elementos sucesivos de una cadena de producción.
- Los esquemas.
- Los planos analíticos, y los planos extraordinariamente detallados.
- Los dossiers fotográficos.
- Los escritos en su conjunto.
- Los diversos instrumentos interactivos cuando facilitan la representación y la comprensión de un sistema.

La interpretación de los lugares que forman parte del patrimonio cultural debe respetar su autenticidad, proteger la integridad de su estructura original y la transmisión de su significado, sin recurrir a alteraciones irreversibles de su configuración inicial. En un sitio patrimonial se debe hacer siempre evidente para el visitante cuáles son los materiales originales auténticos que perduran, e identificar claramente las recreaciones o reintegraciones posteriores de elementos desaparecidos. Los elementos propios de la infraestructura interpretativa que se superpongan a la fábrica original, no causarán daño a esta y podrán distinguirse fácilmente.

Si un programa de interpretación supusiese la introducción de nuevos materiales, o cambios que afecten al marco físico en el que se asienta un lugar con valor patrimonial, dichas alteraciones deberán ser

reversibles, pudiendo retirarse sin dejar huellas permanentes, para que la evidencia de la autenticidad de los materiales pueda ser reinterpretada en el futuro, de acuerdo con los cambios que puedan aportar los conocimientos y las pruebas ulteriores.

La autenticidad constituye una preocupación primordial que incumbe tanto a las comunidades humanas como a los restos de índole material por lo que el diseño de un programa de interpretación del patrimonio tendrá que respetar y salvaguardar las funciones culturales tradicionales y asegurar la privacidad y dignidad de los habitantes locales. De ello surge la necesidad de proteger la autenticidad y el significado de los lugares patrimoniales a través el respeto a los vestigios materiales originales y su emplazamiento natural y cultural, así como mediante la reversibilidad de las infraestructuras interpretativas y los servicios de acogida a los visitantes.

2.9.3.1. La autenticidad en el patrimonio cultural

Según nos dice Guzmán Vilar, Laritza en "Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad":

"La correspondencia entre autenticidad y patrimonio cultural es tan trascendental que se debe destacar toda una serie de reglas y derivaciones que coexisten en tomo al tema. La autenticidad es lo que permite creer en una obra que corresponde al patrimonio cultural. El Manual para el manejo de los sitios del Patrimonio Cultural Mundial, plantea que en cuanto un monumento o sitio histórico concebido como una obra de arte, el ser auténtico puede interpretarse en relación con el proceso creativo que lo produjo como un producto genuino de su tiempo, e incluye los efectos del paso del tiempo histórico".

La autenticidad proviene de la definición del bien, por lo que se puede entender de manera diferente, según el razonamiento de su expresión histórica. Si se trata de un bien patrimonial, su autenticidad histórica debe por lo general reflejar las fases significativas de su construcción y utilización a lo largo de las diferentes fases de su línea del tiempo histórico.

Un bien cultural que ha superado la prueba de la autenticidad mantiene su integridad original, tal como se creó o cómo ha evolucionado a lo largo de la línea de su tiempo histórico. Existen varios aspectos del bien cultural que deben ser analizados para poder definir los grados de autenticidad, es importante llegar a un juicio comprensivo, pues un solo aspecto no es suficiente.

De acuerdo con las Normas Operativas deben considerarse los cuatro aspectos siguientes:

- autenticidad del diseño;
- autenticidad de los materiales;
- autenticidad de la arquitectura; y
- autenticidad del entorno.

Para ser nominado en la Lista de Patrimonio Mundial, el bien cultural debe mantener su integridad respecto de estos cuatro tipos de autenticidad. En el caso hipotético de que el bien original es destruido, una copia no cumplirá con los criterios, pues el material auténtico ya se habrá perdido. La autenticidad en los materiales es un criterio básico de la autenticidad en el diseño y en la construcción, las cuales, junto con la autenticidad del entorno, definen al bien cultural patrimonial. De ahí que se resume en la Tabla 1.2, algunos puntos, que hay que tener en cuenta a la hora de cuestionarla, según las organizaciones rectoras referentes al patrimonio.

Tabla 1.2. Aspectos del bien cultural que deben ser analizados para poder definir los grados de autenticidad.

Tipo de autenticidad	Evidencia	Objetivos del tratamiento	Implementación
e3f225bc8405495741a En los materiales	Materiales originales de construcción, estratigrafía histórica, evidencias y marcas hechas en diferentes fases de la historia, y en el proceso de envejecimiento (pátina).	Respetar los materiales históricos, distinguir los nuevos de los auténticos, de tal manera que no se engañe al observador; en los centros históricos el material se debe extender como las estructuras físicas o la manufactura del entorno.	El mantenimiento y la conservación del material en relación con los períodos de construcción; en los centros históricos, lo anterior significa el mantenimiento de la manufactura y evitar el reemplazo de las estructuras más antiguas ya que éstas conforman la continuidad tradicional del lugar.

Tabla 1.2. Aspectos del bien cultural que deben ser analizados para poder definir los grados de autenticidad.

Tipo de autenticidad	Evidencia	Objetivos del tratamiento	Implementación
En la mano de obra	Las substancias y señas de tecnologías de construcción y técnicas de tratamiento en materiales y estructuras.	Respetar la evidencia de la mano de obra original en los materiales de construcción y sistemas estructurales.	La conservación y mantenimiento de los materiales y estructuras originales, armonía con las reparaciones y partes nuevas, eventualmente por medio del uso tradicional de mano de obra.
En el diseño	Los elementos o aspectos en los cuales se manifiesta el diseño artístico, arquitectónico, de ingeniería o funcional del bien cultural y su disposición: (el mensaje y el significado original, la idea artística y funcional, el aspecto conmemorativo). En sitios y paisajes, el diseño se debe referir al contexto general.	Respetar la intención del diseño original de la estructura, arquitectura, complejo urbano o rural.	La conservación, mantenimiento, reparación, consolidación, restauración, anastylosis (tipo de restauración usando el material original que se encuentre disponible en el sitio) en armonía con las in tenciones del diseño.
En la implantación	El sitio o localización del bien cultural de acuerdo con los períodos de su construcción; jardín o parque histórico; paisaje cultural o histórico; valores urbanos; valores de conjunto.	Mantener el bien cultural en su lugar original y conservar la relación del sitio en tratamiento con sus alrededores.	Planeamiento en el control, en la conservación urbana y la conservación íntegra. El objetivo del tratamiento es el de prolongar la vida útil de los materiales y estructura originales para guardarlos en su posición inicial en la construcción (in situ); preservar el valor del tiempo y la pátina, generado a través de los años y retener así, las huellas de su historia, uso o cambios a lo largo de los años.

Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración del autor, Guzmán Vilar, Laritza.

2.9.4. Patrimonio, turismo y autenticidad

Según nos dice Guzmán Vilar, Laritza en "Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad":

"El patrimonio es un conjunto de recursos creados y conservados por sus portadores a lo largo de su historia. Por lo tanto uno de los mayores atractivos para los turistas de hoy en día es salir de casa para cambiar de medio y disfrutar de un patrimonio único. Es conveniente señalar, que el patrimonio no debe ser necesariamente usado para desplegar el turismo cultural o de patrimonio. En algunos destinos turísticos este tipo de turismo no es la modalidad más explotada por diversas razones. No obstante, es esencial tenerlo en consideración para lograr una mejor oferta, en sentido general, lo ideal sería ver el patrimonio como un complemento imprescindible para el desarrollo de un producto turístico, pues este será la vía idónea para poseer un sello distintivo".

A pesar de que el turista viaja por otros motivos siempre estará rodeado por el patrimonio de la comunidad de acogida. No es posible que el visitante no disfrute de las construcciones, de la idiosincrasia, de la tradición, etc., por mencionar una de las expresiones más sencillas.

Existen visitantes que en el turismo ven la forma de apartarse de las preocupaciones diarias, descansar, o divertirse, por lo tanto, no buscan el patrimonio en primera opción. Estos llegan a él simplemente porque esta en su camino o, más aún por lo que en prestigio social significa referirse o demostrar que se ha visitado un lugar o participado en un acontecimiento que por su valor patrimonial es reconocido (Santana, 2003).Aún así, sin lugar a dudas el patrimonio de una nación constituye un recurso o atractivo importante para lograr generar ofertas auténticas en un destino, pues estas ofertas turísticas en función de la diferenciación de otras, lograran atraer visitantes que quieran involucrarse con acontecimientos especiales de la

conciencia cultural colectiva de la comunidad de acogida. Es decir, si la autenticidad se encuentra presente en el patrimonio que se le revela al turista, este podrá disfrutar de una experiencia única, imposibles de encontrar en otro lugar, porque simplemente lo que encontrará es exclusivo, y genuino de ese destino. La autenticidad no se crea para atraer, es utilizada para que realmente el turista vea al destino y sus recursos patrimoniales tales como son y los distinga de los demás, posibilitando a la oferta turística ventajas competitivas. Es necesario señalar ciertos puntos que ayuden a descifrar la autenticidad como característica de los recursos o atractivos turísticos para generar flujos turísticos. Se comenzará recordando que la definición de autenticidad varía según los autores estudiados, es decir, es un término que está en continuo enriquecimiento por su importancia en las diversas esferas de la vida del ser humano. Se puede puntualizar que existe una tendencia a determinar un concepto completamente asociado al turismo. Y entonces podríamos preguntarnos si existe una autenticidad del patrimonio exclusivamente para el turismo. La autenticidad ha sido un tema central en los estudios de turismo desde la obra precursora de MacCannell. Su tesis resaltaba que los turistas iban en busca de una autenticidad que estaba faltando en la vida cotidiana de sus hogares, saturados por los medios de difusión, en un mundo industrial orientado hacia el consumismo (Graburn, 2005).

Es imposible ver la autenticidad alejada del patrimonio (Asplet y Cooper, 2000; DeLyser, 1999; Hitchcock, 2005; Kelner, 2001; Martín, 2003a; Naoi, 2003; Waitt, 2000; Wang, 1999; Guzmán, 2006), ya que equivale a mostrar lo que realmente es, y el patrimonio, no es más, que el testimonio, la prueba que contiene los elementos esenciales que permiten demostrarlo. Es decir la autenticidad no se crea, es el resultado de todo un proceso, que a la larga permite establecer diferencias de los demás. No se copia, sencillamente se es original, lo que si es necesario que evolucione al igual que el hombre para que no muera. Depende del portador que en esa evolución tan necesaria, esta no cambie su esencia, sino, no habrá nada que hacer. Luego, lo válido no es conservarla como tal, sino hacer todo lo

posible, utilizando las vías necesarias, para que en la evolución no se pierda, y poderla conservar como una identificación.

Parece ser que queda mucho aún por decir en cuanto, a qué es o no lo auténtico (Guzmán, 2006). De ahí que sería preciso contar con un instrumento que facilite detectar cuando está latente en el patrimonio especialmente desde la perspectiva del turismo. Aún así los recientes estudios demuestran que detrás de la palabra autenticidad se esconde más que algo cierto y positivo, autorizado y legalizado (Guzmán, 2006). Por lo que valorar este término, equivale a un análisis minucioso del fenómeno partiendo del origen y luego centrándose en su inserción en el presente, estudiando en profundidad esta vinculación.

La autenticidad no equivale a antigüedad, equivale a vivir en el presente sin renunciar al pasado o a las raíces. Es de importancia vital, lograr un equilibrio armónico entre lo tradicional con lo moderno, y aquí es donde radica su mayor contradicción. Por ello los autores coinciden con Chhabra, Healy y Sills (2003) cuando fundamentan que esta puede manifestarse en la evolución cultural y no simplemente en la preservación estricta.

No se cuenta con una autenticidad del patrimonio especialmente para el turismo según se resume. Lo que sucede es que la autenticidad del patrimonio es tan valiosa para el mismo como característica de los recursos o atractivos turísticos, que es imperiosa su utilización y determinación como vía para generar flujos turísticos.

2.9.4.1. Importancia de la autenticidad del patrimonio para el turismo

Según nos dice Guzmán Vilar, Laritza en "Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad":

"Es necesario abordar la importancia que trae consigo la autenticidad del patrimonio como recursos o atractivos en la elaboración de los productos turísticos. Muchos opinan que es un aspecto esencial que se debe tener en cuenta para investigaciones eficaces del contenido cultural de productos turísticos (Juárez, 2005; Cohen, 1988; Chhabra, et. al, 2003; Chhabra, 2005; Hughes, 1995; MacCannell , 1979; Shaul, 200 1; Taylor, 2001; Waitt, 2000; Wang, 1999; Xie y Wall, 2002; Guzmán, 2006). Investigadores del tema han demostrado que el término ilustrado es importante e hipervalorado (Martín, 2003a) por ser un principio básico (Fischer, 1999) para lograr la calidad en el turismo cultural o turismo de patrimonio (Romero, 2001) tal es así que muchos especialistas lo incluyen en sus estudios por el motivo de ser considerada una herramienta del mercado contemporáneo capaz de impactar en la motivación y la imagen de la atracción del patrimonio (Apostolakis, 2003)".

La autenticidad une los dos componentes (el turista y la atracción) bajo un modelo unificante. Catalogando a esta como el punto de partida teórico de cualquier empeño para poder llevar a cabo el turismo de patrimonio, además de ser un factor arrastrador (Apostolakis, 2003) de flujos turísticos en una localidad determinada.

La autenticidad del patrimonio como parte del recurso o atractivo turístico constituye un papel fundamental a la hora de conformar los diversos productos turísticos. Aunque sea elemental para el turismo cultural o de patrimonio, no debe olvidarse que puede constituir, en sentido general, un elemento generador de flujos turísticos.

El término eje central de lo anterior fue el protagonista en encuentros teóricos dirigidos por la UNESCO. Se ha afirmado que "el turismo ha generado una imagen que tiende a identificar nuestros pueblos, sus culturas, su patrimonio natural y construido, resalta la calidad ambiental de la región, su clima tropical, la hospitalidad, la alegría de su gente y lo autóctono de su cultura". Por lo anterior sería conveniente valorar algunos efectos de la autenticidad del patrimonio en función del turismo.

La autenticidad se encuentra presente en estudios realizados en la rama del turismo, pues este fenómeno ha provocado la búsqueda de un nuevo concepto de autenticidad que nace producto a las nuevas exigencias de la "industria sin humo" en estos tiempos modernos.

Existe una inquietud exagerada en el sentido de que la comercialización o la popularidad de un atractivo pueden provocar la pérdida de la autenticidad (Graburn, 2005). Pero Cohen (1988) aclaró hace mucho tiempo que la mercantilización no necesariamente mata la autenticidad. Incluso con el tiempo pueden surgir como auténticas.

Los atractivos turísticos, los souvenirs y los espectáculos son resultados de la diversidad cultural; son los recursos del turismo cultural, étnico e histórico, tanto para los anfitriones como para los huéspedes. En contextos turísticos, estos objetos, actuaciones e interpretaciones de la historia, se reelaboran constantemente y evolucionan no sólo para atraer y complacer a los turistas, sino también como refuerzo del sentido de identidad de las personas y el orgullo por su propio legado histórico.

2.9.4.2. La autenticidad escenificada y la autenticidad emergente: dos fenómenos producto del turismo

Según nos dice Guzmán Vilar, Laritza en “Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad”:

“Es imposible referirse a la autenticidad del patrimonio en el contexto abordado, al margen de dos fenómenos que han surgido producto de las contradicciones existentes que conlleva el desarrollo del turismo. Por lo que hace falta, de manera reiterativa , señalar en la "autenticidad escenificada" y en la "autenticidad emergente".En diversos estudios referentes al tema, se han incluido, elementos importantes , que incluso se podrían denominar "tipos de autenticidad ", refiriéndose a la "autenticidad

escenificada", que ya para muchos no es negativa, siempre y cuando contenga elementos del pasado , es más, algunos consideran que para el turismo se debe escenificar para satisfacer necesidades , tanto de la comunidad de acogida como de los propios visitantes; y lo representado que se dudó en algún momento si era auténtico o no, puede llegar a ser parte del patrimonio por su significado, pues en ocasiones, así lo acoge la comunidad que lo creó, y luego de ser olvidado realmente por lo que surgió, se convierte con el tiempo, en algo completamente auténtico, a este proceso se le ha nombrado "autenticidad emergente"".

MacCannell (1976) introduce el concepto de "autenticidad escenificada" en el contexto del turismo, es decir cuando los anfitriones sacan a la venta su cultura para crear un paquete atractivo. Ocasionalmente el término es usado para referirse al turista que empieza a ir en busca de originales y consecuentemente se convierte en victima de este tipo de autenticidad.

Actualmente según Chhabra, Healy y Sills (2003) el turismo de patrimonio depende de la escenificación o la nueva creación de tradiciones étnicas o culturales. Por ello la autenticidad percibida como una medida de calidad del producto y como un factor determinante de satisfacción turística puede ser apreciada aún cuando el acontecimiento es escenificado en un lugar alejado de la fuente originaria de la tradición cultural.

Para (Clapp 1999; Cohen 1988) la calidad del turismo de patrimonio se realza por la autenticidad y (Boorstin 1991; MacCannell 1976; Van den Berghe 1984) señalan que la autenticidad de acontecimientos y atracciones es escenificada y deformada para satisfacer las necesidades de ambos(los invitados y sus anfitriones).

Por otra parte Cohen (1988) introduce el concepto de "autenticidad emergente" para describir este proceso evolucionista. Mostrando la autenticidad "negociable", es decir, un producto cultural o rasgo de eso, cuando esta en un punto de ser generalmente juzgado como artificial o ficticio, pero con el transcurso del tiempo generalmente es bien reconocido

como auténtico. Hadsbawm y Ranger (1983) ratifican que existen nuevas prácticas culturales que luego se convierten en tradiciones importantes, olvidando su origen.

2.9.4.3. Experiencia auténtica a través del patrimonio

Según nos dice Guzmán Vilar, Laritza en "Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad":

"El turista de patrimonio actualmente busca experiencia auténtica (MacCaimell, 1976), la cual reside fuera del limite de la vida de todos los días en la sociedad contemporánea. Las personas piensan que cualquier pasado fue mejor o las vidas fuera de su espacio son mejores, por lo que los hombres son nostálgicos acerca de viejos caminos de la vida y quieren volveros a vivir en forma de turistas. La nostalgia de la memoria colectiva reconstruye el pasado para prestar servicio a las necesidades del presente, es decir la nostalgia es una contraseña universal para la retrospección, convirtiendo ésta en una motivación para el turista MacCannell (1976)".

La satisfacción como un acontecimiento del patrimonio no depende de su autenticidad, literalmente, aunque la nueva creación precisa de alguna condición pasada, sino más bien en como es percibida la autenticidad, es decir como genera sentimiento de nostalgia para algún pasado real o imaginario. El patrimonio se crea y recrea así a partir de las memorias supervivientes, los artefactos, los sitios del pasado para servir a la demanda contemporánea (Chhabra, Healy y Sills, 2003). Incluso postulan muchos investigadores de la problemática tratada que el concepto de autenticidad en el turismo no puede estar objetivamente definido, dado la multiplicidad de motivaciones (Cohen, 1988; Moscardo, 2001; Taylor, 2001), de ahí que es negociable y, por supuesto, no es estático sino de flujo y este puede ser formulado según la demanda (motivación de los turistas). Es asociada entonces la autenticidad a experiencias o percepciones de un individuo

respecto a un atributo de una atracción específica o un destino (Apostolakis, 2003), es decir, la autenticidad se convierte en una experiencia completamente subjetiva (Jewell y Crotts, 2001).

La experiencia adquiere un rol importante en dichos conceptos, puesto que en ocasiones, la autenticidad dependerá, si logró o no transportar , al individuo que la percibe , a un mundo lejos de la vida cotidiana, en subordinación de esto, entonces se podrá afirmar si fue o no una "experiencia auténtica". Por lo que en cierta manera, estará en manos de la codificación o imaginación de cada cual, y por ende la parte subjetiva será determinante, pero no única. De ahí que ya no sólo es importante contemplar los valores existentes o la estética en sí de algún elemento (objeto o acontecimiento), sino que se debe tener en cuenta otros factores que serán determinantes para poder concretarla en el contexto estudiado.

Santana (2003) comparte el criterio del estudio de la autenticidad como experiencia, aunque su análisis esta orientado en otra dirección. Parte de que algunos de lo bienes y servicios son específicamente turísticos y los productos están diseñados e implementados bajo las condiciones impuestas por las demandas presentes y las perspectivas futuras, ubicando en la representación de espacios y parques temáticos en lo que supuestamente todo puede ser controlado, desde el índice de humedad a tiempo de permanencia del visitante en un área dada. De este modo se reduce un ambiente determinado, existente o ficticio, a una serie de iconos y elementos claves que se presentan como un producto complejo que debe mostrar un exotismo diferencial generalmente asociado a la necesidad de visitarlo. Plantea que las personas que asisten a estos recintos son conscientes de que aquello que se les exhibe es una escenificación, una articulación de elementos, reconstrucciones, artefactos y actores, que con algo de fortuna, se presenta con coherencia. El comprador del ticket de entrada es cómplice del simulacro y la experiencia en ese ejercicio de la imaginación no deja de ser auténtica.

La escenificación supone desplazamiento de producción cultural de un lugar para otro y su modificación, además de acomodar condiciones nuevas de tiempo y lugar. Aunque necesariamente no quiere decir superficialidad, porque las personas emigran alrededor del mundo y ellos llevan su cultura con ellos. Además el tiempo y la "cultura original" cambian, y los que están lejos de su cuna, es decir por lo general emigrantes, ven en estos tipos de festivales una vía para encontrarse con el pasado, a este sentimiento que la autenticidad suele despertar es a lo que llaman "nostalgia" como se fue expuesto con anterioridad.

2.9.5. Turismo en la provincia onubense

2.9.5.1. Datos Históricos

Huelva es una ciudad y municipio español, capital de la provincia que lleva este nombre, situada en la comunidad autónoma de Andalucía. Se encuentra en la denominada “Tierra llana”, en la confluencia de los ríos Tinto y Odiel, en las llamadas Ria del Tinto y Ria del Odiel y poseía una población de 146,318 habitantes, y algo más de 240,000 en su área metropolitana, según datos del INE a 1 de enero de 2015. Es capital de provincia desde 1833 con rango de ciudad desde 1876.La fundación de la ciudad se atribuye a los fenicios. En el 713 fue ocupada por los árabes que la llamaron Welba y Gaelbah. Ocupada por los cristianos en 1238, pasó a formar parte de la casa de Medinasidonia hasta el siglo XVII.

Huelva, como la mayoría de provincias andaluzas es consecuencia de la existencia de diversas culturas, pues fueron varias las que forjaron su nacimiento. Incluso, sus comienzos se remontan a la prehistoria, testimonio son los resultados de las excavaciones arqueológicas, pues se han encontrado, piedras talladas, figurillas de dioses, restos de cerámica, entre otras pruebas.

Luego, fueron los tartesios, indígenas del suroeste de la península, los pobladores. Pero realmente se atribuye la fundación al pueblo de los fenicios, quienes le denominaron Onuba, palabra de la que deriva el gentilicio onubense. Estos conquistadores se dedicaban a la agricultura, el pastoreo, el comercio y a la explotación de los minerales. Posteriormente, llegaron los romanos, aunque no se conservaron suficientes pruebas o hallazgos, se conoce que este periodo estuvo marcado por el desarrollo gracias a las técnicas de explotación minera que aportaron.

Después, Onuba fue conquistada por los musulmanes, a la cual llamaron Welba. El reino taifa se mantuvo por 40 años hasta que fue destruido por la época cristiana, por parte de Alfonso IX. Pero el momento más importante de la historia de Huelva, está marcado por el descubrimiento de América.

En 1485 Cristóbal Colón se establece en la ciudad, en el monasterio de la Rábida y allí nacen las ideas de ir en busca de nuevos lugares y tierras desconocidas. El apoyo de la corona y algunas familias, junto con los avances en navegación permitieron llevar a cabo la gran expedición. De Huelva, específicamente del Puerto de Palos de la Frontera, salieron los marineros y evangelizadores en busca de la conquista. Este es el hecho más destacado y de mayor orgullo para los onubenses, pues fueron sus hombres quienes hicieron tal hazaña.

Más tarde, el terremoto de 1755 de Lisboa ataca de manera intensa a Huelva y acaba con varios de sus monumentos y edificaciones. Sin embargo, resurge de las ruinas, en 1811 pasa a manos de la corona, y es nombrada capital de la provincia.

Consecutivamente, llegaron los británicos y su arribo a Huelva impulsa el desarrollo debido a la revolución industrial y a la explotación de minas, ya que España las vende a una compañía inglesa, que además construye un ferrocarril y un muelle para exportar el producto. Esto causa el crecimiento de la población, por los habitantes anglosajones y alemanes, quienes llegan a la ciudad y además, participan en la II Guerra Mundial.

Durante el siglo XX la industria minera cae en crisis y por esto se crea el Polo Químico de Huelva, industria de gas natural, fábrica de ácidos y refinería de petróleo. Igualmente, a finales de los años 60, se intensificó el cultivo de la fresa gracias a modernas técnicas, convirtiéndose en uno de los pilares de la economía, y continúa siendo en la actualidad.

La ciudad ha sido punto de encuentro de diferentes culturas y civilizaciones. En 2006, en una zona cercana al colegio Seminario, se encontraron restos datados entre el 3000 y el 2500a.C, muy anteriores a Tartesos, además de descubrirse también restos de una ballena prehistórica en pleno centro de la ciudad. El hallazgo de dos depósitos cilíndricos, con alrededor de unas treinta piezas de deidades prehistóricas, la mayor conocida hasta el momento, posicionarían la capital onubense como la ciudad más antigua de la península ibérica y la ciudad más antigua de la Europa Occidental.Pese a todo, los historiadores coinciden en señalar el año 1000 a.C como el de la fundación del núcleo urbano por los fenicios con el nombre de Onuba Aestuaria, en la parte baja de la actual ciudad y situada extramuros de un enclave tartesio que ocupaba la actual parte alta.

En el siglo XIX, con la compra de las minas de cobre del norte de la provincia, se produce un impactante proceso de industrialización y crecimiento en la ciudad que asume un importante incremento poblacional e industrial. Nuevamente, desde el siglo XX la ciudad está también ligada económicamente a la industria química. Por tanto cuenta con un amplio Polo Industrial de Desarrollo (industrias químicas, refinería de petróleo, metalurgia del cobre, celulosa y centrales térmicas), que según unas opiniones ha favorecido el desarrollo económico de la ciudad y según otras es un ejemplo del deterioro medioambiental provocado por la concentración de esas mismas industrias. El sector terciario y el sector pesquero son también considerablemente importantes en la ciudad. Por su situación atlántica —en el golfo de Cádiz—, posee una importante flota pesquera y una de las mayores flotas congeladoras del país.

Al ser capital de provincia acoge, a su vez, los principales servicios públicos de la zona, tanto provinciales, autonómicos como estatales. Por su vinculación al descubrimiento de América también posee un importante sentimiento americanista con lazos periódicos con entidades iberoamericanas.

2.9.5.2. Datos Económicos Provincia

Según el INE las Tasas de actividad, paro y empleo por provincia en Huelva en el primer trimestre de 2016 han sido:

	Tasa de actividad	**Tasa de paro de la población**	**Tasa de empleo de la población**
	2016T1	**2016T1**	**2016T1**
21 Huelva	57,18	30,99	39,46

Agricultura

Cultivos Herbáceos. Año 2005

Superficie	3.156
Principal cultivo de regadío	Girasol
Principal cultivo de regadío	78 Has.
Principal cultivo de secano	Trigo
Principal cultivo de secano	1.543 Has.

Cultivos Leñosos. Año 2005

Superficie	227
Principal cultivo de regadío	Naranjo

Principal cultivo de regadío	90 Has.
Principal cultivo de secano	Higuera
Principal cultivo de secano	3 Has.

Establecimientos con actividad económica. Año 2005

Sin empleo conocido	736
Menos de 5 trabajadores	7.938
Entre 6 y 19 trabajadores	989
De 20 a más trabajadores	306
Total establecimientos	9.969

Transportes

Vehículos turismos. 2003	60.675
Autorizaciones de transporte: taxis. 2006	241
Autorizaciones de transporte: mercancías. 2006	959
Autorizaciones de transporte: viajeros. 2006	454
Vehículos matriculados. 2006	8.264
Vehículos turismos matriculados. 2006	6.723

Turismo

Restaurantes. 2003	103
Hoteles. 2005	9
Pensiones. 2005	3
Plazas en hoteles. 2005	1.238
Plazas en pensiones. 2005	91

Otros indicadores

Inversiones realizadas en nuevas industrias. 2005	11.732,75 €
Oficinas bancarias. 2006	137
Consumo de energía eléctrica. 2005	918.529
Consumo de energía eléctrica residencial. 2005	248.524
Líneas telefónicas. 2006	29.692
Líneas ADSL en servicio. 2006	9.362
Renta familiar disponible por habitante. 2003	Entre 9.300 y10.200€
Variación de la renta familiar disponible por habitante. 2003	Entre el 34% y el 42%

Mercado de Trabajo

Paro registrado. Mujeres. 2006	5.885
Paro registrado. Hombres. 2006	3.746
Paro registrado. Extranjeros. 2006	263
Contratos registrados. Mujeres. 2006	27.797
Contratos registrados. Hombres. 2006	41.986
Contratos registrados. Indefinidos. 2006	4.608
Contratos registrados. Temporales. 2006	65.175
Contratos registrados. Extranjeros. 2006	4.819
Trabajadores eventuales agrarios subsidiados: mujeres. 2005	457
Trabajadores eventuales agrarios subsidiados: hombres. 2005	153

Presupuesto Corporación Local. Año 2004

Presupuesto liquidado de ingresos	132.899.953,74 €
Presupuesto liquidado de gastos	127.746.692,57 €
Ingresos por habitante	920,56 €
Gastos por habitante	884,86 €

Catastro. Año 2005

IBI de naturaleza urbana: Número de recibos	86.977
IBI de naturaleza rústica. Número titulares catastrales	507
Número de parcelas catastrales: solares	1.105
Número de parcelas catastrales:parcelas edificadas	10.625

IRPF. Año 2004

Número de declaraciones (2004)	54.406
Rentas del trabajo (2004)	806.187.619,20 €
Rentas netas en estimación directa (2004)	51.158.514,10 €
Rentas netas en estimación objetiva (2004)	22.190.353,70 €
Otro tipo de rentas (2004)	48.837.347,40 €
Renta neta media declarada (2004)	17.065,52 €

Impuestos de Actividades Económicas. Año 2005

Situaciones de alta en actividades empresariales	11.027
Situaciones de alta en actividades profesionales	1.974
Situaciones de alta en actividades artísticas	23

2.9.5.3. Turismo Provincia

Huelva es una de las provincias de Andalucía y a su vez la **ciudad más antigua de la Península Ibérica**. Se encuentra en las tierras llamas bañadas por los ríos Tinto y Odiel.

Es una ciudad de contrastes, donde se mezclan los majestuosos espacios naturales y las edificaciones históricas de hermosa arquitectura que cuentan los caminos de culturas pasadas, que se mezclaron para formar la joya que es hoy.

Huelva es además, un viaje a la historia universal, permite indagar y entender la maravillosa travesía en la que se descubrió América, hecho que llena de orgullo a los onubenses y cautiva a aquellos turistas que la elijan como destino.

Datos turísticos de Huelva

Durante enero de 2016 más de 25.000 turistas visitaron Huelva, demostrando que es un destino excelente para viajar y disfrutar. Se trata de una de las **ciudades más cálidas de Europa** y la más soleada de España, incluso en invierno su clima se siente húmedo e invita a conocer sus maravillas.

Entre sus principales y maravillosos atributos encontramos productos que atrapan a sus visitantes y aportan originalidad y exquisitez a la distinguida gastronomía, como las fresas, los vinos, el pescado y el inconfundible jamón ibérico de bellota, y que al mismo tiempo son el motor de la economía. De hecho, Huelva tiene el **97% de la producción nacional de fresa** y es el segundo productor a nivel mundial.

Turismo en la ciudad de Huelva

Dejarse llevar por el aroma de los vinos, degustar un exquisito jamón o postres con fresas, ser cautivado por la monumental belleza de los varios espacios naturales, contemplar el mar infinito y probar sus delicias, apreciar

flora y fauna diversa, valorar un sinfín de espacios arquitectónicos, conocer una parte importantísima de la historia universal y participar de hermosas fiestas y tradiciones, son cosas que puedes hacer si te atreves a tomar a la antigua ciudad de Huelva como tu destino turístico, sin duda alguna uno de los mejores.

Por esta razón, a continuación compartimos una serie de lugares que puedes visitar, para que tu recorrido en Huelva sea inolvidable y tengas aunque sea un poco, de todas las bondades que ofrece esta ciudad española.

Parque Moret

Es un parque de gran importancia, pues es un espacio natural ubicado en el centro de la ciudad. Es el más antiguo y más grande de Huelva y se ubica entre uno de los mayores de Andalucía. Cuenta con más de 70 hectáreas divididas en 3 zonas, un lago artificial, colinas, huertos, frutales y variedad forestal. Posee además, barbacoas y vías para andar en bicicleta. Es el pulmón de la ciudad y una excelente oportunidad para los turistas amantes de la naturaleza.

Iglesia de San Pedro

Es la edificación religiosa más antigua de la ciudad y fue construida sobre las ruinas de una mezquita. Es un bien de interés cultural y su hermosa arquitectura es una fusión de elementos árabes y góticos desde su origen, posterior al terremoto de Lisboa, sufrió daños y fue reconstruida agregando detalles barrocos.

Su fachada cautiva la vista por su bella decoración de color blanco, característica muy particular de las edificaciones de la ciudad. A esto se suman a las obras de arte que están en su interior como tallas, sillas, retablos y rejas. Un hecho histórico interesante es que en ella se realizó el bautizo de la reina de Portugal, Luisa Francisca Pérez de Guzmán.

Monumento a la Fe Descubridora

Es también conocido como Monumento a Colón y fue donado en 1929 por Estados Unidos. El monumento es una escultura de 37 metros de altura y está hecha de piedra de Niebla, una localidad de Huelva. Consiste en la figura de un hombre apoyado en una cruz, que según su creadora la escultora Gertrudis Vanderbilt Whitney, representa a un marinero quien dirige su mirada hacia al oeste, como una vez lo hiciera Colón antes del descubrimiento de América que tanto marcó a Huelva.

Además, en el pedestal se pueden leer los nombres de los navegantes que viajaron en aquella exploración, y se pueden apreciar bajorrelieves. Este monumento es un emblema de la ciudad y se puede llegar a él en bicicleta.

Casa Colón

Este hermoso tesoro arquitectónico fue construido entre 1881 y 1883. Para esa época la industria minera se encontraba en desarrollo y atrajo compañías extranjeras. Los empresarios sugirieron su cimentación para cubrir la necesidad de un hotel en la ciudad y al mismo tiempo que sirviera de sede para la celebrar el Centenario del Descubrimiento de América.

El recinto cuenta con varios pabellones y bellos jardines. Actualmente, es el Palacio de Congreso y tiene un interesante uso cultural, ya que es lugar de exposiciones artísticas en sus 2 salas, y también es sitial del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva. Además, forma parte del Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz.

Plaza de las Monjas

Ubicado en el centro histórico de la ciudad, ha sufrido varias remodelaciones a través de los años.

Su forma es rectangular y está semi abierta al tráfico. Uno de sus principales elementos es una estatua de bronce, en honor a Cristóbal Colón señalando al mar, que conmemora su travesía.

También, tiene un kiosco de música y una caseta para información al turista, quien puede disfrutar incluso del café y restaurante que se encuentra allí y puede tomar los caminos que conducen al resto de la ciudad, para buscar más lugares asombrosos.

Barrio Reina Victoria

Es un tesoro inglés ubicado en plena ciudad que relata la época de la industria minera en Huelva. Todo comenzó con la llegada de los empresarios extranjeros, quienes arribaron por el interés en los yacimientos minerales. Específicamente fue la compañía Río Tinto, que viéndose en la necesidad de dar vivienda a sus trabajadores, construyó esta ciudad jardín en el cerro de San Cristóbal, una pequeña elevación de la ciudad.

En la actualidad este hermoso barrio continúa siendo residencia de onubenses y la arquitectura aunque en su mayoría luzca inglesa, también reúne detalles españoles, árabes y coloniales. Vale la pena visitar el Barrio Reina Victoria o también conocido como Barrio Obrero.

El afortunado turista será recibido por un arco que sostiene el nombre del sector y disfrutará de un paisaje con aires alemanes y holandeses que le permitirán deleitarse con la historia y la cultura que este lugar representa. Asimismo, es un bien de interés cultural.

Museo Provincial de Huelva

Es un increíble lugar donde el turista puede tener acceso a las civilizaciones fundadoras de Huelva. Se encuentra en una de las avenidas más importantes de la ciudad llamada Alameda Sundheim. Es un recinto sumamente interesante de 3 plantas, un sótano y un pequeño jardín. La colección de obras de su sección de arte, es de varios pintores onubenses y han sido traídos de otros museos de España y algunas donaciones particulares.

La atrayente área de arqueología, expone objetos de la edad media, otros encontrados en los yacimientos mineros, algunos artefactos fenicios y

campanas árabes. En cuanto a la zona de etnología, hay muestras de artesanía y tradiciones religiosas. El museo realiza de manera constante exposiciones, actividades y programas educativos.

Más lugares para hacer turismo en Huelva capital

Hasta hora el recorrido ha sido maravilloso, sin embargo Huelva posee muchos tesoros y todos merecen ser visitados, aquí te sugerimos otros sitios que debes incluir en tu itinerario.

- Avenida Andalucía.
- Jardines de Muelle o Parque de las palomas.
- Parque de Zafra.
- Parque Alonso Sánchez.
- Catedral de La Merced.
- Ermita de La Soledad.
- Iglesia de la Concepción.
- Santuario de la Cinta.
- Convento de las Hermanas de la Cruz.
- Paseo Santa Fe.
- Instituto La Rábida.
- Muelle del Tinto.
- El gran teatro.
- Museo Cabezo de la Almagra.
- Centro de Interpretación Huelva Puerta del Atlántico.
- Museo Pedagógico.
- Estadio Nuevo Colombino.
- Plaza de Toros La Merced.
- Mercado del Carmen.

Turismo en la Provincia de Huelva

La cálida capital de Huelva es toda una joya con mágicos e históricos rincones, no obstante el resto de la provincia también es dueña de

innumerables lugares que se presentan ante los viajeros como una ocasión para vivir las más ricas, diversas y atractivas experiencias. Debido a esto, aquí se deja un pequeño resumen de los espectaculares sitios a los que se puede ir en busca de interesantes sensaciones.

El Parque Nacional Doñana

Es un espacio maravilloso e inigualable, un tesoro de la naturaleza y es Patrimonio de la Humanidad, según declaración de la UNESCO en 1994, incluso se considera la reserva ecológica más grande de Europa ya que reúne varios ecosistemas como marismas, bosques, playas, lagunas, caños y dunas.

Hacer turismo en este excepcional lugar es la oportunidad de apreciar más de 3000 especies de aves europeas y africanas, reptiles, anfibios y una flora sin igual. También especies como el lince ibérico, el águila imperial y la tortuga mora que están en peligro de extinción y son los protagonistas de este descomunal escenario natural.

La Gruta de las Maravillas

Está en la localidad de Aracena y es la primera cueva turística de España, fue descubierta a finales del siglo XIX. Es una escultura hecha por la sabia naturaleza con la acción del agua sobre las rocas. Está conformada por lagos y hermosas formaciones de increíbles colores. También galerías y salones a los que se accede a través de escaleras, los nombres de sus bellas salas son Sala de Las Conchas, Sala del Gran Lago, Salón de la Esmeralda, Salón de la Cristalería de Dios y el Salón de los Desnudos.

Museo del Jamón

El jamón ibérico de bellota es uno de los productos principales y más exquisitos de Huelva, reconocido internacionalmente como un manjar y uno de los jamones más costosos del mundo. Para conocer sobre él, es obligatorio acudir al Museo del Jamón en Aracena, un centro de interpretación. En este fantástico lugar conocerás el largo proceso que debe

ser llevado a cabo para obtener el delicioso jamón, que puede llevar años. Además, el museo incluye una tienda para que puedas degustar el maravilloso producto.

Isla Cristina

La Isla Cristina se encuentra en el área turística de la Costa de La Luz, y posee el primer puerto pesquero de España. Acudir a este lugar es maravillarse observando las subastas de pescado que se realizan todos los días, y poder degustar de diversidad de mariscos, en especial la gamba blanca, producto por excelencia de Huelva. Incluso los pescadores permiten a los visitantes acercarse bastante para disfrutar de la actividad y tomar fotografías.

Igualmente, la Isla Cristina cuenta con hermosas playas, y un complejo natural de marismas con vegetación y fauna muy propias. Visitarla nos permite descubrir espacios y edificios repletos de cultura como el Teatro Horacio Noguera, la Iglesia de Los Dolores, el Patio de San Francisco y la Galería de Arte Municipal. También se destacan sus fiestas de carnaval, de gran atractivo turístico.

El Rocío

Visitar la aldea El Rocío, es como viajar al mundo del salvaje oeste. Se ubica en el municipio del Almonte y sus calles son de arena, sus avenidas anchas y el transporte son caballos. Además, cuenta una leyenda que durante su faena un cazador encontró una talla de madera de una virgen, en un lugar llamado la Rocina. Él la tomó y emprendió el regreso a su aldea, en el camino se quedó dormido y al despertar notó que la talla no estaba, esto hizo que regresara a la Rocina para descubrir que la virgen se hallaba sorprendentemente en ese mismo lugar. Desde entonces se rinde culto a esta Virgen, patrona de la aldea, a quien le conocen también como la Blanca Paloma.

A este culto se le llama la Romería y sus habitantes llevan en sus hombros a la Virgen, en una procesión que recorre toda la aldea y reúne a personas de toda España durante el lunes de Pentecostés.

Conclusiones finales

Huelva es uno de los destinos más interesantes de España y de todo el continente europeo. Visitarla es un viaje colmado de experiencias y sensaciones capaces de estimular todos los sentidos. Tiene el poder de complacer turistas con intereses religiosos, ecológicos, artísticos e históricos. La variedad de lugares que ofrece son un completo tesoro. Además, su clima figura como otra de sus bondades. Huelva te invita a ser un viajero curioso y perderte en sus parajes.

2.9.5.4. Diversidad tipos turismo Provincia

MODELOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE HUELVA

Encontramos en esta provincia **dos modelos** básicos de turismo por sus condiciones geográficas: el **turismo litoral** y el **turismo rural o de interior**. El primero, muy centrado en una estrecha franja costera, y el segundo, fundamentalmente en el núcleo central de Sª de Aracena y Picos de Aroche.

Hasta hace pocos años, hablar del turismo en Huelva era hacerlo sobre un modelo que nace en el **litoral**.

Con respecto al **MODELO DE TURISMO LITORAL**, la actividad turística es esencialmente de **sol y playa**, de fuerte estacionalidad. Equivale al 95% de la oferta hotelera de la provincia.

A este modelo costero, se añade el llamado **TURISMO RURAL Y DE INTERIOR**, del que sería deseable una mayor interconexión con el anterior, teniendo en cuenta que las distancias en nuestro ámbito territorial son escasas (apenas 100-200 kms.). Prácticamente empieza a desarrollarse

desde hace menos de 20 años. Sus parámetros en oferta y demanda distan mucho del anterior.

Dentro de este modelo en la provincia de Huelva destacan:

- **La Sierra de Aracena y Picos de Aroche**
- **La Cuenca Minera de Riotinto**
- **El Parque Nacional de Doñana-El Rocío.**

2.9.5.5. Turismo de Mitos en Huelva

No existe Turismo de Mitos, como tal, documentado en Huelva hasta ahora.

Mitos.

3

Mitos

3.1. Definición

El mito es un fenómeno cultural complejo que puede ser abordado desde varios puntos de vista. En general es la narración que describe y retrata en lenguaje simbólico el origen de los elementos y supuestos básicos de una cultura. La narración mítica cuenta, por ejemplo, cómo comenzó el mundo, cómo fueron creados seres humanos y animales, y cómo se originaron ciertas costumbres, ritos o formas de las actividades humanas. Casi todas las culturas poseen o poseyeron alguna vez mitos y vivieron en relación con ellos.

Según la Web www.profesorenlinea.cl :"El mito y la leyenda son relatos que se divulgan en forma oral, de una generación a otra. Son narraciones que nacen espontáneamente como una expresión colectiva de una raza o pueblo, debido a una necesidad de crear una imagen del mundo y

una necesidad de manifestar una fe. En ellos participan seres y hechos sobrenaturales.

Su origen no puede establecerse con precisión y a pesar de que ambos son historias orales que se trasmiten de padres a hijos no son lo mismo".

Definir qué es un mito (del griego, mythos) no es, desde luego, tarea fácil. Una definición entregada por la Real Academia de la Lengua, señala que el mito es una "narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico. Con frecuencia interpreta el origen del mundo o grandes acontecimientos de la humanidad." Y agrega que es una "Historia ficticia o personaje literario o artístico que condensa alguna realidad humana de significación universal".

A partir de esta definición, podemos agregar que los mitos son relatos que cuentan cómo se crearon los cielos, de dónde provienen los vientos o cómo nacen los propios dioses; los mitos nos transportan a un tiempo sagrado distinto al nuestro, más abierto a los hombres como su propio horizonte.

Para el estructuralista Claude Lévi-Strauss, "un mito es percibido como tal por cualquier lector en todo el mundo", lo que nos proporciona una primera aproximación: el mito es una clase de relato, caracterizada normalmente por tratar temas fabulosos o ficticios sobre dioses y héroes de un pasado remoto, cuya temporalidad es radicalmente distinta a la de la historia.

En la cultura occidental hay una serie de géneros literarios o narrativos que los investigadores han relacionado de manera diferente a los mitos. Ejemplos de ello son fábulas, cuentos de hadas, cuentos populares, las sagas épicas, leyendas y cuentos etiológicos (que se refieren a las causas o explique por qué una cosa es la forma en que lo es). Otra forma de cuento, la parábola, se diferencia del mito en su propósito y carácter. Incluso en Occidente, sin embargo, no existe una definición acordada de cualquiera de

estos géneros, y algunos estudiosos cuestión de si multiplicando categorías de narrativa es útil en absoluto, en lugar de trabajar con un concepto muy general, como el cuento tradicional. Culturas no occidentales se aplican clasificaciones que son diferentes tanto de las categorías occidentales y el uno del otro. La mayoría, sin embargo, hacen una distinción básica entre narrativas "ficticios", "verdadero", y con "verdaderos" los correspondientes a lo que en Occidente se llama mitos.

3.2. Estructura del mito

Según se explica en http://www.profesorenlinea.cl/ :"La estructura del mito —que intenta significar (no explicar) su medio de supervivencia: el mundo natural, el espíritu y la sociedad en que pervive y muta— no es obra de hombre, pueblo, tribu o cultura alguna, ni está al alcance de su comprensión racional —a tal punto que cualquier interpretación dada por el pueblo mismo del que surgió, o en el que subsiste, debe ser considerada como la más alejada de la verdad—;surge de,apela y conmueve a los entramados inconscientes que diseñan la personalidad, la cultura y el ser mismo del hombre en cuanto tal.

Un mito es, simplemente, un espejo de aumento en donde el espíritu humano, como tal, se observa con una mirada que cala hasta los huesos de su propia estructura; es el desvelador, el presentador, el mediador del espíritu ante sí mismo, aquello que le permite advertir que su estructura interna coincide con la externa y no es más que una con ella".

3.3. Leyenda

En definición de la Real Academia de la Lengua, leyenda es una "relación de sucesos que tienen más de tradicionales o maravillosos que de históricos o verdaderos".

La leyenda es un relato hablado que se conserva en la tradición oral de un pueblo. Indica lugares con precisión y en su origen tiene antecedentes históricos. Por lo mismo, sus personajes son identificables, aunque nunca iguales al personaje o hecho en el cual se basan. Posteriormente, la leyenda pasa a la escritura, con lo cual se fija, perdiendo una de sus características: la capacidad de transformarse.

La leyenda es una narración ficticia, pero basada en la realidad, ligada a temas de héroes, de la historia patria, de seres mitológicos, de almas, de santos o sobre los orígenes de hechos varios.

La leyenda pertenece al folclore y por ello corresponde a la más arraigada sabiduría de un pueblo.

Expresa los deseos, los anhelos, los temores, los ideales y sueños que son parte de la visión global que tiene ese pueblo de su propia historia y de sus relaciones con la naturaleza.

Cuando se hacen estudios históricos, etnográficos, sicológicos, sociológicos y geográficos es necesario recurrir también a la leyenda para ver cómo la colectividad percibe su forma de ser y su medio.

La leyenda no pretende explicar lo sobrenatural; es un relato que, a partir de hechos y personajes reales, hace resaltar algún atributo o característica de un pueblo, región o ciudad.

La leyenda no pretende explicar nada, sino relatar un suceso. Tiene un fin moralizante y es didáctica.

Si bien transcurre en un tiempo histórico reconocible, la leyenda se diferencia de la historia porque ésta son hechos comprobables, mientras que nadie puede probar que lo narrado en una leyenda haya ocurrido realmente, y porque la historia se conoce por la escritura, a diferencia de la leyenda que se difunde oralmente.

3.4. Diferencias entre mito y leyenda

1. El mito es un relato que intenta explicar un misterio de la realidad y que está asociado generalmente a las creencias y ritos de un pueblo. La leyenda no pretende explicar lo sobrenatural pues es un relato que resalta alguna característica o atributo de un pueblo, ciudad o región a partir de personajes y hechos reales.

2. Mito y leyenda se diferencian en cuanto a los personajes y al escenario donde se desarrollan los acontecimientos. El ámbito donde se desarrollan los mitos es en un tiempo en el que el mundo no tenía su forma actual, en cambio las leyendas se ubican en tiempos más modernos o posteriores a la creación del mundo. Los personajes del mito son, por lo general, dioses o seres sobrenaturales mientras que en la leyenda son casi siempre seres humanos o animales antropomórficos.

3. El mito y la leyenda cumplen funciones diferentes. Para las diferentes culturas el mito narraba sucesos reales y verdaderos, los cuales eran modelos sagrados para los hombres; la leyenda en cambio, no pretende narrar hechos verdaderos sino instruir o entretener, por lo tanto, su función es didáctica.

4. En el mito lo extraordinario o sobrenatural es imprescindible, en la leyenda es un accesorio.

5. En el mito existe la "inspiración divina" que le da a conocer al hombre la explicación de algún fenómeno porque se da en el comienzo del mundo (un dios es el único que le puede contar a los hombres lo que de otro modo no podría saber). Por el contrario, en la leyenda se conoce lo dicho porque se sabe que se ha trasmitido de generación en generación, posiblemente desde el instante en que alguien fue testigo del hecho ocurrido.

3.5. Clases de mitos

Los mitos pueden clasificarse según el tema dominante que revelan:

3.5.1. Mitos cosmogónicos

Habitualmente el mito más importante en una cultura, el que llega a ser el modelo ejemplar de todos los demás mitos, es el mito cosmogónico. Cuenta cómo fue el origen del mundo. En algunos relatos, como el primer capítulo del Génesis bíblico, la creación del mundo procede de la nada (creatio ex nihilo). Los mitos egipcios, australianos, griegos y mayas también hablan de la creación a partir de la nada. En la mayoría de estos mitos, las deidades son todopoderosas. La divinidad puede permanecer en el primer plano y convertirse en el centro de la vida religiosa, como con los judíos, o puede retirarse y llegar a ser una divinidad distante o periférica, como en los mitos de los aborígenes australianos, griegos y mayas.

Otros mitos cosmogónicos describen la creación como una eclosión de los mundos inferiores. Entre los navajos y los hopis, por ejemplo, la creación es el resultado de un ascenso progresivo desde los mundos inferiores, y la eclosión desde estos últimos es el avance final hacia el mundo de la humanidad. Un mito polinesio sitúa las diversas capas de tal avance en una cáscara de coco. Formalmente semejantes a éstos son los mitos del mundo surgido de un huevo, conocidos en África, China, India, el Pacífico Sur, Grecia y Japón. En estos mitos, la creación se encuentra simbolizada por la ruptura sucesiva del huevo fecundo. El huevo es el elemento potencial de toda vida y a veces, como en el mito del pueblo dogon del oeste africano, es definido como la placenta del mundo.

Otra clase de mito cosmogónico es el mito de los padres del mundo. En la historia babilónica de la creación, Enuma elish, los padres del mundo, Apsu y Tiamat, procrean hijos que posteriormente se opondrán y derrotarán a sus padres, surgiendo el mundo del cuerpo inmolado de Tiamat. En los

egipcios, zuñi y polinesios, los padres engendran hijos pero permanecen unidos en un estrecho abrazo; los hijos viven en la oscuridad y, en su deseo de luz, empujan a sus padres, apartándolos y formando un espacio para que las divinidades creen un mundo humano.

En los mitos difundidos entre los pueblos altaicosiberianos, en Rumania y en India, la creación se produce a través de la acción de un pescador de tierra, un animal (tortuga o ave) que se sumerge en las aguas primordiales para subir una pequeña porción de tierra, de la que después esparcirá por el mundo.

Un tema de varios mitos cosmogónicos es el sacrificio. En el mito babilónico, el cuerpo sacrificado de Tiamat es la tierra, y en el mito hindú que se narra en el Rig-veda, el mundo entero es el resultado de un sacrificio a los dioses.

Relacionados con los mitos cosmogónicos, pero en el otro extremo, están los mitos que describen el fin del mundo (mitos escatológicos) o la entrada de la muerte en el mundo. Los mitos del fin del mundo son habitualmente producto de tradiciones urbanas. Suponen la creación del mundo por un ser divino moral, quien finalmente lo destruye. Llegado ese momento, los seres humanos son juzgados y preparados para una existencia paradisíaca o una de tormentos eternos. Estos mitos están presentes entre judíos, cristianos, musulmanes y seguidores de Zoroastro.

En las versiones germánicas de la Mitología indoeuropea se describe ampliamente una conflagración universal y una batalla final de los dioses. En la Mitología azteca los dioses crean y destruyen varios mundos antes de la creación del mundo humano.

Los mitos acerca del origen de la muerte describen cómo la muerte entró en el mundo. En ellos, la muerte no estaba presente en el mundo durante un largo periodo de tiempo, pero surge por un accidente o porque alguien simplemente olvida el mensaje de los dioses con respecto a la vida

humana. En el Génesis, la muerte aparece cuando los seres humanos sobrepasan los propios límites de su conocimiento.

3.5.2. Mitos de los héroes culturales

Otros mitos describen las acciones y el carácter de los seres que son responsables del descubrimiento de un artefacto cultural o proceso tecnológico particular. Éstos son los mitos del héroe cultural. En la Mitología griega Prometeo, que robó el fuego a los dioses, es un prototipo de esta figura. En la cultura de los dogones, el herrero que roba semillas para la comunidad humana del granero de los dioses es semejante a Prometeo. En Ceram, Indonesia, Hainuwele es también una figura de esa clase: de los orificios de su cuerpo, ella abastece a la comunidad con abundancia de bienes imprescindibles y superfluos.

3.5.3. Mitos de nacimiento y renacimiento

Habitualmente relacionados con los ritos de iniciación, los mitos de nacimiento y renacimiento enseñan cómo puede renovarse la vida, modificar el tiempo y transformar a los humanos en nuevos seres.

En los mitos sobre la llegada de una sociedad ideal (mitos milenaristas) o de un salvador (mitos mesiánicos), los temas escatológicos se combinan con los temas del renacimiento y la renovación. Mitos milenaristas y mesiánicos se encuentran en culturas tribales de África, Sudamérica y Melanesia, así como en el judaísmo, el cristianismo y el Islam. Las Mitologías que acompañan los cargo cults (literalmente cultos del carguero) tienen invariablemente elementos milenaristas y mesiánicos. Se trata de movimientos religiosos, registrados en culturas tecnológicamente pobres, tales como las de Melanesia a finales del siglo XIX, basados en la esperanza de que llegue un envío o cargamento de los dioses. Según esta creencia milenarista, surgida entre los nativos en su contacto con los

navegantes occidentales, llegará un día un navío cargado con toda clase de bienes deseables, procedentes de una sociedad opulenta.

3.5.4. Mitos de fundación

Desde la aparición de los centros urbanos, alrededor del siglo IV y III A.c., algunos mitos de creación han narrado la fundación de ciudades. Éstas se desarrollaron fuera de los centros ceremoniales, que se consideraban extraordinarias manifestaciones del poder sagrado. Esta manifestación permitía la expresión del poder en un lugar específico, lo que acentuaba el valor de la vida humana sedentaria. El mito de Gilgamesh en Babilonia y el de Rómulo y Remo en Roma son mitos de fundación.

3.6. Tipologías de los mitos

Según lo expuesto en "Corrientes interpretativas de los mitos" de José Antonio Pastor Cruz, 1998, (http://www.uv.es/~japastor/mitos/t-indice.htm):"El estudio de las creaciones culturales debe hacerse mediante tipos ideales, según Max Weber, por serias razones metodológicas. He aquí una causa del establecimiento de tipologías para poder estudiar este tipo de realidades socio-históricas, culturales, a las que no son aplicables las divisiones en 'géneros' y 'especies' propias de la biología y la botánica. Un problema fundamental al que tuvieron que enfrentarse los estudiosos de los mitos consistió en su propia pretensión de analizarlos de forma aislada (esto es, sin ponerlos en relación unos con otros y sin contemplar esas mitologías o conjuntos de mitos con sus correspondientes variantes como un todo, esto es, como un sistema en perenne desarrollo).Unido a este problema, aparece una importante cuestión: los mitos estudiados por filólogos y helenistas acabaron formando una suerte de "repertorio clásico" que, a su vez, impuso una forma más o menos "canónica" de hermenéutica mitológica. Uno de los primeros intentos de clasificación mitológica lo debemos a Salustio (-s.IV-,

llamado el neoplatónico para distinguirlo de Salustio el cínico -s.V-), quien en su tratado sobre los dioses y el mundo (Peri; e`n cai; kovsmon, i.e., De diis et mundo) propuso la existencia de diversos tipos de mitos: teológicos, físicos, psíquicos, materiales y mixtos.

- Los mitos teológicos (usados por los filósofos) son "intelectuales" e "incorporales" y pretenden plasmar la esencia de los dioses.
- Los mitos físicos (utilizados por los poetas) son los que intentan explicar la forma de operar de los dioses.
- Los mitos psíquicos (también usados por los poetas) pretenden explicar las operaciones del alma.
- Los mitos materiales son los propios de los legos cuando pretenden comprender la naturaleza de los dioses y del mundo.
- Los mitos mixtos serían los utilizados por los practicantes o maestros de ritos de iniciación".

3.7. El simbolismo de mitos y leyendas, magia y religión

Según lo expuesto en "EL VALOR DEL PATRIMONIO: ENTRE LO TANGIBLE Y LO INTANGIBLE" de Lic. Nelly Decarolis, Presidente ICOFOM LAM - Vicepresidente ICOFOM:

"Nos dice Mircea Eliade -eminente historiador de las religiones- que "...cuanto en un principio el hombre crea y sale de sus manos está rodeado de un misterio inescrutable y que cuando, inicialmente, atribuye un origen a sus propias obras, éste no puede ser otro que un origen mítico. [...] Estos mitos culturales cruzan la mitología de todos los tiempos en todos los pueblos. [...] El mito es una realidad cultural extremadamente compleja, que puede abordarse e interpretarse desde perspectivas múltiples y complementarias. [...] Cuenta una historia sagrada, relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, en el tiempo fabuloso de los comienzos...".

El mito es la primera tentativa del hombre por responder los interrogantes acerca del mundo y se refiere siempre a realidades, no es una fábula como la leyenda. El mito cosmogónico (la creación del cosmos) es verdadero porque la existencia del Mundo está allí para probarlo. El mito del origen de la muerte también lo es, puesto que la mortalidad del hombre lo prueba, y así sucesivamente podríamos citar múltiples ejemplos".

La función principal del mito es revelar modelos de ritos relacionados con actividades humanas significativas: la alimentación, el matrimonio, el trabajo, la educación, el arte, la sabiduría... Es necesario situar al mito en su contexto socio-religioso original para poder captar los modos de conducta e incluso las actividades profanas del individuo que encuentra sus modelos en las gestas sobrenaturales de los seres míticos. Tan sólo en Grecia el mito inspiró y guió la poesía épica, la tragedia, la comedia y las artes plásticas.

Los antropólogos modernos consideran al mito como una forma de conocimiento que complementa la racionalidad de los temas de la vida. No lo consideran de ningún modo una proyección fantástica de la realidad, sino una revelación de su sentido más profundo, ya que cada época va forjando sus propios mitos. Descubrir la presencia del mito en ámbitos no míticos de la experiencia y el pensamiento, nos permite comprender mejor al hombre y a la obra producto de su creatividad que ha trascendido en el tiempo.

El mito es una realidad -nos dice Eliade- y hay que contar con esa realidad no sólo como imagen del pasado, sino también como técnica del hombre moderno usada para percibir lo eterno, como sucede -por ejemplo- con el Mito del Fin del Mundo, que es un fenómeno cultural muy significativo. Ya el hombre de las sociedades arcaicas se caracterizaba por armar escenarios mítico-rituales de la regeneración anual del mundo, donde lo esencial no era el hecho del fin, sino la certidumbre de un nuevo comienzo en una recreación cíclica del mito de los orígenes.

Es evidente que este nuevo comienzo remite al conocimiento del origen de cada cosa y esa posibilidad de volver hacia atrás simboliza la

recuperación del pasado, de la memoria. Una de esas posibilidades de retorno al ayer que se vincula directamente con la herencia cultural es la rememoración progresiva, minuciosa y exhaustiva de los acontecimientos personales, sociales e históricos.

En el pensamiento mítico, la memoria se considera el conocimiento por excelencia, y el hecho de recordar evocando atribuye al individuo grandes poderes. Conocer los mitos y la historia ejemplar representa aprender el secreto del origen de las cosas, lo que equivale a adquirir sobre ellas un poder mágico-religioso que permite dominarlas a voluntad.

Es importante tener en cuenta que en las sociedades en las que el mito está aún vivo, como por ejemplo entre los 'Pawnee' en Estados Unidos, los indígenas distinguen cuidadosamente los mitos, que llaman 'historias verdaderas', de las fábulas o leyendas que llaman 'historias falsas'. El mito los coloca frente a lo sagrado y lo sobrenatural; las 'historias falsas' frente a un contenido profano.

El mito constituye la unión entre la religión primitiva y la sabiduría práctica, como es el caso del mito de la enfermedad y del remedio, que implica el canto ritual de la curación mágica al mismo tiempo que se aplican hierbas de corte netamente medicinal.

Es necesario tener en cuenta que este entrelazamiento entre mito y magia fue la primera escuela por donde tuvo que pasar el hombre para lograr confianza en sus propias fuerzas y sentirse capaz de dominar las de la naturaleza. Y fue el lenguaje el que le permitió dar nombre y describir aquellos objetos con poderes mágicos. Dar nombre al objeto significó incluirlo en un cierto concepto de clase, acto íntimamente ligado a un proceso inicial de clasificación.

Lo espiritual y lo sagrado, valores intangibles por definición, están siempre relacionados con las fuerzas sobrenaturales o con la divinidad. Son nociones ambivalentes que evolucionan según las culturas y han constituido por siglos la fuente de nuestros conocimientos y de nuestra memoria. Todo

esto es transmitido por la tradición oral, por los usos y costumbres, por la música, los cantos y las danzas, por las narraciones que han podido ser recogidas, por los vestigios arqueológicos y por los objetos etnográficos que son conservados en los museos del mundo.

Hoy es posible conocer gran parte del universo y el comportamiento míticos gracias a los museos. Pero, sin embargo, los objetos que conforman las colecciones permanecen mudos para aquellos que se detienen tan sólo a contemplar sus características formales, exóticas y tangibles; para aquellos que no han sabido captar su mensaje espiritual, la fuerza de esa intangibilidad que los hace significar y constituirse en símbolos de culturas que conservan la sabiduría iniciática de los albores de la humanidad.

En el pasaje de la religiosidad mítica a la religión dogmática se ha procurado contener e institucionalizar los hechos considerados eternos. La religión -expresión simbólica de los supremos ideales morales y espirituales del individuo- ha cumplido desde un principio una doble función teórico-práctica. A través de creencias y ritos referentes a lo sagrado, a los medios de entrar en relación con los poderes sobrenaturales y con las tradiciones, da respuesta a las preguntas sobre el origen del mundo y de la sociedad humana. Su mensaje cobra vida materializado en significativos lugares de culto, importantes obras de arte arquitectónicas y litúrgicas que integran cualitativa y cuantitativamente un importante segmento de los monumentos y objetos culturales que se encuentran hoy dispersos en el mundo.

3.8. Neomitologia

Para comprender que ocurre con los mitos actuales se nos ofrece una visión desde el articulo sobre "Neomitologias: la estrategia del mito" de REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID, Año V, Número 9, (2012), v1 pp. 91-129,http://www.redmarka.org/ ISSN 1852-2300, que nos dice:

"El estudio científico del mito se remonta a 1825, año de la publicación del estudio de Karl Otfried Müller Introducción a la mitología científica. A partir de esa fecha se inició una corriente de interés por el conocimiento de la mitología y sobre todo por la desmitificación; es decir, el análisis del mito se entendía más bien como un proceso desmitificador, hasta el punto de que en ese siglo, dominado por el positivismo, se estableció la idea, todavía muy extendida, de "mito" como un término opuesto a "realidad". Desde entonces, y a lo largo del siglo pasado, se multiplicaron los estudios sobre mitología (Frazer, Eliade, Kirk, Eliot, Campbell, Graves) desde diferentes perspectivas, fundamentalmente la antropología cultural, pero también la historia del arte, la filología, la historia cultural, el psicoanálisis, la filosofía, la semiología y otros".

A pesar de que el término griego mythos significaba originalmente "fábula" o "narración" o simplemente "habla", pasó así a oponerse a "logos" y a "historia". Pero, aún admitiendo el mito como una forma de ficción (una creación humana, por tanto) difícilmente podríamos estar de acuerdo hoy con una concepción que se opone al conocimiento o a la historia o a la realidad.

El mito es parte de una forma de conocimiento: el conocimiento mítico, bien diferente al conocimiento científico, realmente, pero con unos mismos fines: hallar una explicación a los temas que han preocupado al hombre desde el nacimiento de la civilización. Que esas explicaciones se sitúen lejos de la racionalidad que preside la ciencia no quiere decir que estén absolutamente desprovistas de sentido. Hallar ese sentido es la meta de los estudios de mitología, porque además (presume el mitólogo) ese sentido está entretejido con capas profundas de la cultura, de la mente humana o de la historia (o de la prehistoria como piensan algunos estudiosos), dependiendo en cada caso de dónde se ubique el estudio. Observar los mitos como simples (o complejas) creaciones literarias es una simplificación impropia de una mente científica. Dios, dijo en alguna ocasión Borges, es la máxima creación de la literatura fantástica. Para este escritor argentino, la teología era un género literario. Pero, no hace falta

creer en Dios para darnos cuenta de que en realidad es mucho más que eso, para llegar al convencimiento de que en los mitos de la creación, del más allá, etc., se ocultan huellas, vestigios, que enlazan con la psique humana, con los estratos más primitivos pero también con los más modernos de la cultura. Barthes (Mitologies, 1957) nos enseñó que el proceso de creación de mitos no se detiene en la antigüedad, no es una cosa del pasado. Diariamente, todos los días, estamos asistiendo a la mitificación de objetos, rituales, individuos que, gracias a la participación de los medios de comunicación de masas (mass-media), alcanzan ese estado en un tiempo asombrosamente corto. No siendo necesario ya el paso de las generaciones sobre un hecho para que este devenga en mito; en cuestión de instantes, Internet posibilita lograr una penetración social que antes hubiese costado décadas, si no siglos.

La mitología, entendida como repertorio de mitos, no es, no puede ser, solo un prontuario "arqueológico" en el que asomen sus cabezas Thor, Zeus, Siva u Osiris, el martillo encantado, el arca de la alianza o la tabla redonda. Junto a las reliquias mitológicas que han atraído tanto a arqueólogos y antropólogos, se encuentran las novedades, las primicias mitológicas, pasto de semiólogos. Para poder contemplar ese flamante prontuario, para poder proceder al mitoanálisis, no hace falta, por tanto, ni abrir un libro polvoriento ni visitar un museo antropológico. Es suficiente ahora mismo encender la televisión, salir a pasear a la calle o recorrer los pasillos de unos grandes almacenes. Allí están, perfectamente alineados, los mitos de nuestra época, los pequeños diosecillos, las nuevas ceremonias, según los cuales ordenamos nuestra vida, enfocamos nuestro comportamiento y damos sentido a nuestra existencia. Deberíamos fijarnos en qué es lo que ocupa en nuestros hogares ese altarcillo anteriormente habitado por una imagen religiosa, la estampa de un santo o la figura de la Virgen María en escayola pintada: ¿los colores de un club de fútbol? ¿El ordenador? ¿El póster de un cantante de rock? ¿La fotografía de un modelo de automóvil? ¿El receptor de televisión? ¿El ipad?

El proceso de mitificación es un proceso de ficcionalización. No podemos, ni por un momento, confundir el mito "Mesi" con la persona Mesi, ni podemos confundir el mito "automóvil" con un vehículo de cuatro ruedas con motor de explosión (o eléctrico). El objeto, la persona, la ceremonia, han sufrido un proceso mediante el cual se han vaciado de sus contenidos materiales para alcanzar un nuevo estatus, una dimensión inédita. Existe un momento en que se pierde el referente, el objeto, la persona, el acto social se han esfumado para ser sustituido por "otra cosa", por el mito.

El mecanismo que rige el proceso de mitificación mass-mediático es muy simple, se trata ni más ni menos que el del recurso publicitario (y didáctico) más antiguo: la repetición. La capacidad de los medios de comunicación para repetir "ad nauseam" un acontecimiento, la efigie de un cantante, la imagen de un objeto de consumo, una jugada de fútbol, permite conseguir en unos meses lo que antes sólo era posible en largos periodos de tiempo o quizá en siglos.

Culminado el proceso, del referente no queda más que la cáscara, la apariencia. Aparentemente, pero solo aparentemente, nada ha cambiado en él excepto porque el objeto, el individuo, el acontecimiento, ha sido devorado por su mito. El proceso de mitificación es pues un proceso de autodevoración, un festín caníbal en el que el referente ha sido previamente cocinado por los medios de comunicación de masas, una mutación o una infección que ha ido devorando las "células" del referente mientras éstas iban siendo sustituidas por otras nuevas, creadas desde la pantalla de la televisión, desde la superficie de las vallas publicitarias y desde las "páginas" de Internet. Una vez culminado el proceso lo que queda es un despojo, perfectamente apto para ser clavado en la pared con cuatro chinchetas.

3.8.1. Neomitologia. Metas y métodos

Según "Neomitologias: la estrategia del mito" de REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID, Año V, Número 9, (2012), v1 pp. 91-129,http://www.redmarka.org/ ISSN 1852-2300:

"Puesto que estamos en disposición de desentrañar los misterios de la naturaleza mediante esas formas de conocimiento que llamamos biología, química, física, geología etc. cuanto mejor estaremos en disposición de desentrañar los misterios de la cultura, los que atañen a las creaciones humanas, tan familiares, en cierto sentido, y tan extrañas en tantos otros.

Y sin embargo bien sabemos que no es así. Pasados los fastos del determinismo o del objetivismo, y habiendo regresado, más maltrechos que a la hora de emprender el viaje, a la tierra del relativismo cultural (que es como una formalización del "todo vale" posmoderno), nos encontramos con la conciencia de que difícilmente podemos estar seguros de nuestro conocimiento, pero no ya porque no existan principios o valores universales (como defiende el relativismo) sino porque cuanto más seguros estamos de lo que sabemos, menos sabemos".

Existe pues una relación indirecta entre el conocimiento y la certeza del conocimiento, o entre la cantidad y la calidad del conocimiento. Aunque también sabemos que en los estudios culturales, cerrar la puerta a la subjetividad, a toda subjetividad, es cerrar la puerta del conocimiento. Dejémosla, pues, entreabierta.

Nuestro objetivo parte de una premisa: la publicidad es creadora de mitos. Dicha afirmación la tomamos como una hipótesis de partida que pretendemos demostrar a través de algunos ejemplos.

Incluso considerando las limitaciones de las ciencias sociales a la hora de establecer un conocimiento seguro, existen una serie de operaciones

científicas que están perfectamente a nuestro alcance. Por ejemplo: definir, clasificar, teorizar.

3.8.1.1. Neomitologias-Definiciones

Según "Neomitologias: la estrategia del mito" de REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID, Año V, Número 9, (2012), v1 pp. 91-129,http://www.redmarka.org/ ISSN 1852-2300:

"Nuestra primera labor intelectual tiene que ser conocer exactamente la extensión y la comprensión del concepto "mito". Existe no sólo una cierta ambigüedad con respecto al término "mito" (contaminado con la "enfermedad del lenguaje") sino hasta cierta oposición de sentido.

En cierto sentido resulta un término positivo, "persona o cosa rodeada de extraordinaria estima", nos dice el DRAE en una de sus acepciones. En otro es peyorativo: "relato o noticia que desfigura lo que realmente es una cosa y le da la apariencia de ser más valiosa o atractiva", nos dice también el DRAE".

La definición es una operación que tiene lugar en el nivel lingüístico, se realiza por el enunciado del género próximo y la diferencia específica, y esta caracterizada por convenir a todo lo definido y sólo a lo definido, por su claridad y brevedad, y porque lo definido quede excluido de la definición. O dicho de forma negativa debido al rechazo a la ambigüedad, la confusión, la opacidad, lo prolijo y lo tautológico.

Nos valemos de un término más amplio que aquel que pretendemos definir para, a continuación, acotar su significado con ciertas especificaciones que limitan su aplicación al campo en cuestión.

El mito es un relato alegórico (género próximo) que traduce una generalidad histórica, sociocultural, física o filosófica (diferencia específica). Dicha definición parece lo bastante general como para abarcar

muchas clases de mitos, incluidos los publicitarios. Si los anuncios constituyen pequeños relatos cotidianos, ficciones mercantiles, la publicidad constituye un sistema mítico.

Realmente, todos los mensajes publicitarios tradicionales cuentan una misma y sola cosa: la excelencia de la mercancía envuelta, de forma más o menos detallada, en el relato de una búsqueda: la búsqueda del propio objeto (el producto) o la búsqueda de un "estado mítico" de felicidad que se ha venido expresando en una retórica gestual de sonrisas satisfechas y muestras de complacencia burguesa o de doméstico bienestar. Los anuncios gráficos, elípticos, se conformaban con mostrar el aspecto exultante de los consumidores o el aspecto gozoso de las mercancías: los vasos rebosantes de cerveza helada, la presentación sobresignificada de los vehículos y las máquinas, el aspecto crujiente o untuoso de los alimentos, la sonrisa abierta del consumidor, su expresión orgullosa o complacida. Una retórica bastante elemental, a base de signos perfectamente codificados. Los spots, películas y espacios comerciales de televisión, con un desarrollo temporal, permitían un despliegue más detallado de las distintas fases del relato mítico.

3.8.1.2. Neomitologias: La claridad como requisito

Según "Neomitologias: la estrategia del mito" de REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID, Año V, Número 9, (2012), v1 pp. 91-129,http://www.redmarka.org/ ISSN 1852-2300:

"Colocábamos antes la claridad como una exigencia de la definición. Creo que este requisito debe extenderse a todo el trabajo científico, no puede entenderse la investigación sino como una aportación de luz a alguna zona oscura del saber. Refugiarse en un lenguaje críptico, en una erudición pintoresca, en un discurso amanerado, prolijo o artificioso es huir del problema básico de la ciencia. Construir un discurso todavía más confuso u oscuro que aquel que se quiere elucidar puede servir como ejercicio de estilo, pero como creación de conocimiento estará siempre bajo sospecha".

El conocimiento científico es opuesto así al conocimiento esotérico. La explicación debe ser más clara, más plausible, más racional, que lo explicado. Decir que las pirámides mayas o egipcias las construyeron los extraterrestres, únicamente porque nos resulta difícil explicar como pudieron ser construidas por seres humanos de una determinada época y lugar, es hacer todavía más oscuro el fenómeno a explicar. La explicación esotérica no solamente demuestra debilidad empírica, también debilidad racional.

La definición clásica de publicidad es la de "ciencia y arte de vender". Cuando una actividad se define como "arte y ciencia", usualmente no es ni lo uno ni lo otro. En esa definición se expresa más una impotencia que una auténtica explicación del fenómeno estudiado; se manifiesta, en todo caso, una aspiración de rigor (la ciencia) y una conciencia de que existe un cierto grado de descontrol resuelto mediante la intuición o el oficio (el arte).

Entender la publicidad como una forma de ficción mítica, un relato mítico, nos ayuda a explicar su funcionamiento. La publicidad es eficaz en la medida en que emplea unos recursos (los mecanismos del mito) que han servido, desde los albores de la civilización, para ajustar el comportamiento de los ciudadanos a una situación, a un estado de cosas que, en nuestro caso, es el de una civilización del consumo. La manera de perpetuarse que tiene esa civilización es a través del recurso a una serie de relatos míticos que llamamos anuncios o publicidad, por el cual existe un mundo mejor (un paraíso burgués) que se pone a nuestro alcance a través de las mercancías.

3.8.1.3. Neomitologias: La búsqueda del significado. El ejemplo del toro de Osborne

Según "Neomitologias: la estrategia del mito" de REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID, Año V, Número 9, (2012), v1 pp. 91-129,http://www.redmarka.org/ ISSN 1852-2300:

"La mitología (aquí entendida como conocimiento de los mitos, no como colección de ellos) concebida como la búsqueda del significado de los mitos. Para ello fijamos la atención en los temas y los símbolos que aparecen en los mensajes publicitarios, pero también podemos encontrar significado en los aspectos formales. El salto definitivo en el estudio de los mitos se dio, precisamente, a partir de la consideración de que éstos no eran simplemente una colección de relatos sin sentido, narraciones absurdas o puras ficciones Propias de una civilización en un estado todavía infantil, sino construcciones que reflejaban hechos acaecidos o instituciones que formaban parte del pasado. Aunque Freud interpretó los mitos como concesiones substanciales a la fantasía (y, por tanto, semejantes a los sueños) la idea dominante es la de que poseen una funcionalidad: explicar acontecimientos que se escapan al control humano y proporcionar pautas de comportamiento.

Es más, para Lévi-Strauss el significado era el fundamento de los mitos, la sustancia de la que estaban forjados: "En música es el elemento sonoro el que predomina, y en el mito es el significado" (Lévi-Strauss: 1987: 76).O, por decirlo de otra manera, la música tiende a la forma pura, y el mito al puro contenido".

Si nos fijamos, como ejemplo, en uno de los mitos más representativos de la publicidad española: el toro de Osborne. Este símbolo fue creado por el dibujante Manolo Prieto y la agencia Azor. Representa la silueta negra de un toro, recortado en chapa metálica, con unas dimensiones de 11,50 x 5,40 metros, y ubicado originalmente al borde las carreteras.

Sorprendentemente este emblema de una compañía de vinos y licores pasó de ser un signo puramente publicitario (representante de una marca comercial) a convertirse en un mito de carácter social. Los mitos contemporáneos parecen actuar en un determinado entorno, hay mitos del deporte, mitos cinematográficos o mitos publicitarios, pero no todos desbordan los límites del entorno que le es propio. En cierta manera, el público, en el caso del toro de Osborne, había relegado su función comercial

para recubrirlo de valores de otro tipo: formaba parte de nuestra cultura, de nuestro repertorio de símbolos patrios, incluso para muchas personas nada taurófilas.

Como mito publicitario daba una pauta de consumo. El toro, en las culturas mediterráneas siempre ha estado rodeado de connotaciones positivas: fuerza, masculinidad, nobleza (si se trata de los toros de lidia), etc. El buey Apis de los egipcios, por ejemplo, era símbolo de la energía procreadora y de la fecundidad. Dejando al margen el detalle de todos los significados ligados al toro, algunos contradictorios (lunar-solar, masculino-femenino), lo cierto es que los creadores del emblema eligieron para representar a la marca Osborne un símbolo de gran riqueza y antigüedad, con lo que ello conlleva de ventaja, pero también de riesgo.

El hecho es que el toro de Osborne presenta así un triple nivel de significación, y no uno doble como ponía en evidencia Barthes en sus Mitologías.

Un primer significado literal: Ese trozo de chapa metálica recortada en cierta forma (significante) representa al toro, a un toro o a todos los toros (significado) pues en él reconocemos aquellos estigmas que lo identifican: el rabo y las cuatro patas, el cuello poderosísimo, los cuernos, etc.

Ahora bien este primer signo es, a su vez, el significante de un nuevo significado: la marca Osborne. Es el significado publicitario que es simultáneo y no sucesivo del anterior. Se capta a un tiempo los dos niveles: es un toro y es Osborne. Aunque no todos los toros poseen este significado; sólo el conocido como toro de Osborne, cuyo significante es reconocible y perfectamente diferenciable de otros significantes que encierran así mismo el significado “toro”.

Pero al haber adquirido una nueva dimensión social, existe aun un tercer nivel de significado, un significado social. Este toro (no cualquier toro, sino sólo ese), que también es Osborne, representa a España, a unos supuestos valores que se ocultan bajo la palabra “España”. En realidad, pasa

de ser algo concreto, un toro, una marca comercial, a constituir una abstracción, un conjunto de asociaciones, bastante subjetivas y difíciles de concretar, referidas a una nación.

La demostración empírica de que se había transformado en "otra cosa", en un mito, se manifestó en la resistencia social, cultural y política (la Junta de Andalucía pidió su calificación como "bien cultural" y la Comunidad Foral de Navarra se amparó en una ley foral para protegerlo en su territorio), cuando el gobierno obligó a la retirada de las vallas publicitarias de las carreteras. Después de un juicio, el toro fue "indultado" por el Tribunal Supremo, rindiéndose así a una evidencia: su evolución desde un simple emblema comercial a un símbolo de carácter nacional, a un dispositivo que formaba parte de la cultura de un país. Ya no era publicidad, ya era cultura.

Los atentados antiespañolistas contra él demuestran el poder del mito. Y lo que consiguen, obviamente, es reforzarlo en su carácter de mito nacional.

Otra demostración del valor universal de este mito contemporáneo: en Copenhague, ha sido elegido para representar a España en el Superkilen Park, un parque dedicado a la diversidad cultural. Los vecinos de la zona aledaña al parque fueron consultados sobre los símbolos que debían formar parte de este parque, representando a las distintas culturas, el resultado es una mezcla que incluye palmeras chinas, bancos de barra brasileños, mesas de picnic búlgaras, cedros de Liberia, un portabicicletas noruego o una barbacoa argentina, junto al toro de Osborne.

Obviamente, el hecho de que haya sido declarado un artefacto cultural no barre su sentido publicitario: es capaz de provocar ciertos comportamientos sociales, a favor o en contra de su figura, pero también sigue proporcionando pautas de consumo.

También es otro ejemplo de este tipo como el toro de Osborne la botella con sombrero y brazos de Tio Pepe, la cual ha sido restaurada para

ser de nuevo puesta en uno de los lugares más emblemáticos de Madrid o el luminoso de Schweppes en Madrid, son ejemplos de como la publicidad pasa a ser neomitologia, es decir, mitología moderna que preserva símbolos publicitarios que han pasado a ser parte de la cultura popular desde hace décadas.

3.8.1.4. Neomitologias: ¿Como se crea una "leyenda moderna" o una neomitologia? La NEOMITOLOGIA en la PROPAGANDA

Algo parecido a lo que vamos a hacer como "experimento" se hizo antes, por ejemplo, en la realidad y puede verse en la película "Enemigo a las puertas",donde se realiza el proceso de convertir a alguien en "héroe del pueblo".

La película, del año 2001, "**Enemy at the gates**" ("**Enemigo a las puertas**" en España, "**Enemigo al acecho**" en Hispanoamérica) es una película de temática bélica dirigida por Jean-Jacques Annaud, que nos muestra la historia de dos francotiradores opuestos, Vasili Záitsev por el ejercito soviético, y el mayor König por el ejército alemán durante la batalla de Stalingrado en 1942.

La película consiste en la adaptación de la novela homónima escrita por William Craig, basada en el hecho real que relata el enfrentamiento furtivo entre el francotirador soviético Vasili Záitsev y otro alemán, el mayor König, durante la batalla de Stalingrado. Aunque, otra novela titulada "The War of the Rats" dió elementos para crear el enfrentamiento descrito por el guión de la película.

Entre los objetivos de la película esta describir el papel de la propaganda en ambos bandos durante la 2ª Guerra Mundial, utilizando la imagen del francotirador Vasili Záitsev como una metáfora de la lucha entre ambos ejércitos.

Para nuestra actividad experimental: Pondremos el ejemplo de que, a veces, los mitos se construyen de la nada prácticamente y de que, en el turismo, es algo cada vez más en alza. Un ejemplo de los mas conocidos es el de Chopin en Mallorca, que estuvo sólo un poco mas de un mes y parece que vivió allí toda su vida y es el monumento más visitado de las Islas Baleares.

Lo que se ha hecho es alterar la realidad mediante la propaganda para obtener este resultado.Y esto ya se hacia con Franco en el Nodo, por ejemplo, cuando cazaba o pescaba innumerables piezas, se hablaba de su vida personal, etc.Pero hoy en día se sigue haciendo, lo que ocurre es que es mas difícil hacerlo.

El hecho real puede ser real parcialmente o ser completamente falso, se elabora una historia aparentemente veraz y se difunde (Propaganda), de este modo se crea o amplifica una Neomitologia moderna y después depende de la reacción del publico. Hoy en día la Propaganda usa los "mass media" como la prensa o la televisión, ello hace que se deban usar otros métodos que antaño para "engañar al pueblo", si es el caso, y hay que saber hacerlo.

3.8.1.5. Neomitologias: Conclusiones

La aproximación a la visión de los nuevos mitos nos ofrece diversos métodos en los que los mitos hoy en día se crean y se transmiten así según "Neomitologias: la estrategia del mito" de REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID, Año V, Número 9, (2012), v1 pp. 91-129,http://www.redmarka.org/ ISSN 1852-2300:

"Los mitos siguen vivos, pues, y no solamente en las sociedades ágrafas o primitivas, también en nuestro entorno contemporáneo, tecnológico y atravesado por conexiones múltiples. Perviven en la nostalgia de una "perfección primordial" que se advierte en los anuncios de

cosmética; en la obsesión por el éxito social o económico que preside tanto nuestras vidas como los anuncios de colonia o de automóviles; en la cascada de emociones afectivas que movilizan las grandes marcas (Apple, Nike, Microsoft, Chanel, etc.); en las fantasías de superación, de excepcionalidad; en las luchas entre el Bien y el Mal encarnados por fuerzas de consumo; en la transformación de ciertas personas en imágenes ejemplares que realizan muchas veces los medios de comunicación. No podemos sino estar de acuerdo con Barthes cuando afirma que "sigue abundando lo mítico en nuestra sociedad: igualmente anónimo, retorcido, parlanchín, fragmentado" (Barthes: 1987: 84), y ello aún considerando el tiempo transcurrido desde que el pensador francés escribiese estas líneas".

Lo que pasa es que esta nueva mitología obedece a otros intereses. No existe en ella nada sagrado ni trascendente. Tiene relación con el consumo, con el mercado, con las más pedestres aspiraciones del ser humano actual. El esfuerzo de los medios de comunicación a la hora de mitificar a actores, deportistas, presentadores, se rentabiliza comercialmente en los anuncios en los que esos mismos personajes aparecen de forma recurrente.

La publicidad demuestra, definitivamente, que en una sociedad tecnológica, materialista y aparentemente racional, sobreviven una serie de mecanismos míticos, de creencias y de formas de fe, que ahora son depositadas en marcas y en mercancías. Los grandes discursos, el Arte, la Religión, no han desaparecido, solamente han desplazado sus zonas de interés. Ni han desaparecido los templos, que ahora resurgen transformados en Grandes Superficies, Centros de Ocio, Parques Temáticos y otras "maravillas" de nuestro tiempo.

Las presentaciones del difunto Steve Jobs, como uno de los nuevos profetas de la era tecnológica, con una puesta en escena perfectamente estudiada, eran el mejor ejemplo de una sociedad cabalmente ritualizada. Incluso su muerte prematura parece ahora tan en concordancia con los esquemas propios del héroe o del profeta (aunque se oculta parcialmente su

rechazo a la medicina, que según parece habría podido salvarle, para ponerse en manos de consejeros espirituales o "gurús" con resultado mortal), y no digamos su infancia, abandonado por sus padres biológicos y adoptado por una nueva familia, como Moisés y como Superman. Apple, en este sentido, es el ejemplo perfecto de lo que puede conseguirse empleando mecanismos de mitificación. Su origen, en un garaje californiano, bajo la mirada atenta de sus padres intelectuales -un par de modestos estudiantes, un tanto hippies- tiene esa misma atmósfera oscura y modesta del origen de los héroes o de los Mesías. El icono de la manzana mordida, el fruto del bien y del mal, recurre a un emblema de una larga tradición judeocristiana y de gran riqueza simbólica. No era nada original (los Beatles, sin ir más lejos, habían utilizado ese mismo emblema para su casa de discos y productora), pero ello nos demuestra también que no siempre las ideas más originales son las más acertadas.

Todo esto, resulta obvio, apesta a religión. Apple no fue fabricado, "nació" en un trastero de California, como Jesucristo en un pesebre de Belén. Tuvo duros comienzos, hasta que por fin pudo oírse su voz clamando en la escena de los medios de comunicación. El famoso anuncio de Ridley Scott, basado en 1984 de Orwell, revivió así mismo esa lucha entre las fuerzas del mal (IBM - Gran Hermano) y las del bien (Apple Macintosh) encarnadas, los tiempos mandan, en una elástica figura femenina; en una de las mejores y más impactantes películas publicitarias de todos los tiempos.

No se puede obviar el hecho de que, al igual que Judas hizo con la traición de Jesucristo, también Bill Gates se apoderó del proyecto de Windows por su amistad con Steve Jobs. Naturalmente ni el nacimiento de Apple, ni la muerte de Jobs fueron acontecimientos programados. La estrategia mitificadora consiste, más que en inventar, en saber usar ciertas contingencias para construir con ellas un relato mítico. La historia convirtió también en un mito la historia empresarial de Bill Gates pero no necesariamente se conocen datos que desmontan la bondad del mito ya que para preservar el mito de William Henry Gates III o Bill Gates se ocultan datos que lo ensombrezcan al igual que se hizo con otros personajes

famosos a lo largo de la historia. La verdadera historia de todo ello se ofrece, muy próxima a la realidad y mostrando los defectos o virtudes de los personajes, aunque mostrar una serie de defectos de un mito lo convierte en solo humano y no interesa por eso "Piratas de Silicon Valley (Silicon Valley's Pirates): La verdadera historia de Steve Jobs y Bill Gates" fue casi eliminada, a pesar de ser una película de "serie B", siendo muy difícil de conseguir y escasamente distribuida incluso dentro de Estados Unidos.

Obviamente el éxito de una empresa no puede reducirse al empleo de determinados recursos míticos, como tampoco es posible pensar que la publicidad sea capaz de levantar por sí sola una empresa, si no hay algo más detrás: un buen producto, recursos de comercialización, un cuidado diseño.

Tampoco es que uno proyecte ciertos acontecimientos, como la forma y las circunstancias en que se crea un producto, o la biografía de su creador, sino que sepa aprovecharlas estratégicamente, sean cuales sean. También, si somos objetivos, quienes hicieron posible el éxito no fueron solo Steve Jobs en Apple o Bill Gates en Microsoft, existen los grandes olvidados o no tan conocidos en el mito y, en este caso, son Steve Wozniak (alias "Woz") cofundador en Apple junto a Paul Allen en Microsoft, ellos dos fueron los cerebros tecnológicos de sus compañías mientras que Jobs y Bill Gates fueron impresionantes empresarios o lideres.

En todo caso, creo que queda explícito, que los viejos dispositivos de la mitificación siguen siendo una estrategia publicitaria válida en los tiempos de las nuevas tecnologías. En este sentido la llegada de Internet, (buscadores, redes sociales, chats, correos, etc.) no modifica en nada la estrategia, tan sólo pone en manos del anunciante o fabricante un mayor número de recursos a través de los cuales poner en práctica su programa para hacer de su marca o producto un mito de nuestro tiempo.

3.9. Mitos y Leyendas de la Provincia de Huelva

Los mitos principales vinculados a Huelva son:

- **Hércules y los toros de Gerión**: Gerión fue el primer rey mitológico de Tartessos según ciertos mitos era un gigante tricéfalo, o al menos con tres cuerpos de cintura para arriba, el cual pastoreaba sus grandes manadas de bueyes a las orillas del Guadalquivir. Este mito dice que una de las doce pruebas de Hércules (Heracles) era el robo de los bueyes de Gerión. La leyenda dice que Gerión era un gigante que fue vencido por Hércules (Heracles) y sobre el que se construyo la Torre de Hércules en La Coruña. La leyenda de Hércules y Gerión fue descrita por diversos poetas griegos entre ellos por Estesícoro de Himera en tomo al 590 A.c. quien compuso un poema, de nombre Geryoneisque sitúa el mito en las proximidades de Cádiz.

- **Tartessos**: Existen diversos yacimientos arqueológicos donde se han encontrado restos de este periodo. Su mitología o religión es muy difusa, no pudiéndose determinar con claridad sus dioses aunque se sostiene que eran politeístas con posibles influencias fenicias, en el yacimiento próximo al hospital Juan Ramón Jiménez se encontraron ídolos de piedra con símbolos en esa necrópolis al igual que otros objetos en la necrópolis de la Joya. Existen según parece referencias en la biblia al pueblo Tartessos así como de Herodoto, se dice que era la primera civilización occidental. Se generó una leyenda urbana en la que se afirmaban que podían observarse en fotos aéreas geoglifos en un yacimiento próximo al seminario, según parece eran antiguas vides de aquella época pero hubo mucha gente que lo investigó creyendo que eran marcas como las de Nazca en Perú de supuesto origen extraterrestre, fueron publicadas las fotos aéreas por una revista y se interesaron medios de comunicación de todo el mundo.

- **Atlántida**: en el caso de que Platón en sus Diálogos no hiciera más que relatar una verdad histórica y no una leyenda de la antigüedad al mencionar la existencia junto a los Pilares de Hércules de una fabulosa ciudad (la Atlántida) que en cuestión de "un día y una noche... desapareció

entre las profundidades del mar". En 1922, el arqueólogo alemán Adolf Schulten retomó y popularizó la idea de que Tartessos fue la Atlántida. Hipótesis que había tomado de los historiadores españoles Francisco Fernández y González (finales del s. XIX) y su hijo, Juan Fernández Amador de los Ríos (1919) y que desde entonces ha contado con varios seguidores hasta el día de hoy.

En el año 2005, un equipo multidisciplinar de investigadores del Centro Superior de Investigaciones Científicas (Juan José Villarias Robles, Sebastian Celestino Pérez y Ángel León) y de la Universidad de Huelva (Antonio Rodríguez Ramírez), en el marco del denominado Proyecto "Constatación de la hipótesis de Wickboldt-Kühne", comprueban sobre el terreno si las formas geométricas que se advierten en las imágenes de 1996 del Espacio Natural de Doñana obtenidas desde el satélite indio IRS y señaladas por los investigadores alemanes Werner Wickboldt (Braunschweiger Zeitung, 10 de enero y 19 de febrero de 2003) y Rainer W. Kühne(Antiquity, Vol. 78, Nº 300, junio de 2004), y las que el escritor y atlantólogo hispanocubano Georgeos Díaz-Montexano aportó , públicamente, a Rainer Kühne en el 2003 en el forum Atlantis Rising, corresponden a un yacimiento arqueológico de importancia tal como la Atlántida o Tartessos. Los resultados de las pruebas realizadas (georradar, tomografía, sondeos, catas sedimentológica) entre 2005 y 2010 no permitieron descartar que tales formas geométricas obedecieran a los restos arqueológicos referidos por Wickboldt y Kühne, ni siquiera se pudo constatar la verdadera naturaleza de tales extrañas formaciones, aunque se insistió en que era muy poco probable que fueran naturales o geomorfológicas, tal como se refleja en los informes presentados ante el CSIC y la Junta de Andalucía y que se pueden consultar en la Web del CSIC.

Basado en las investigaciones del CSIC y la Universidad de Huelva National Geographic Society emitió en marzo del 2011 un documental sobre la Atlántida, "Finding Atlantis",bajo la conducción del profesor de la Universidad de Hartford (Connecticut),Richard Freund, quien, basándose en

anteriores hipótesis de autores españoles y alemanes, defiende la posible localización de la capital de la Atlántida en el Parque de Doñana, la cual habría sido enterrada por un poderoso tsunami y posiblemente un terremoto.

Pero los tres se concentran en una zona alrededor de la desembocadura del Guadalquivir, a excepción de la era tartesia que abarca más territorio. Pero existen hechos, lugares y personajes legendarios vinculados a Huelva.

Existen hechos, lugares y personas que tienen su leyenda en Huelva y provincia:

- El Río Tinto según parece era famoso por la leyenda de que su color era debido a la sangre de Cristo, mas tarde se descubrió que era por la meteorización de minerales que contienen sulfuros de metales hallados en los yacimientos a lo largo del río. El área del Río Tinto presenta analogías importantes con Marte, que pueden ayudar en la búsqueda de vida, en agua líquida, bajo el subsuelo de Marte por lo que la NASA realizó estudios y experimentos allí en el río y sus proximidades.

- Sobre el descubrimiento de América, sus personajes y demás existen varias:

1. Existe la leyenda que dice, sobre la procedencia de Cristóbal Colon, que era genovés, se ha especulado mucho pero no se sabe de donde era de forma objetiva.
2. Se estima que antes que Colón, llegaron a América expediciones fenicias, romanas y vikingas. Según las leyendas nórdicas, los vikingos (un pueblo de implacables guerreros, que se estableció en Islandia a fines del siglo IX) llegaron a América a principios del siglo XI. Recorrieron y se establecieron en la costa atlántica del actual Canadá.

3. Sobre el primer hombre que descubrió América (aunque no eran conscientes de ello al igual que Colon y desconocían que era un nuevo continente). Se dice que el primero fue un vikingo: El explorador vikingo fue Leif Eriksson, El Afortunado, quien alrededor del año mil exploró la Tierra de Baffin, que llamó Helluland. Más al sur, llegó a la península Labrador (Markland) y la isla de Terranova, que bautizó como Vinland, donde se habría formado la primera colonia europea en América.
4. También sobre quien o quienes descubrieron América hay que tener en cuenta que antes de la llegada de los españoles existían en América culturas milenarias. Si alguien la descubrió fueron los hombres que, provenientes del Asia, cruzaron el estrecho de Bering hace más de 50.000 años, bajando hasta el extremo sur chileno donde se han encontrado restos humanos que datan de unos 10.000 años.
5. Otro mito a tener en cuenta es que hace unos 5.000 años, llegaron en canoas (por el Pacífico norte) navegantes originarios de la cultura Jomon (isla Kyushu, al sur de Japón) que con su cerámica influyeron a la Cultura Valdivia (Ecuador) y a otros pueblos originarios de la actual Colombia.
6. Existe la leyenda de que el Viejo Mundo (Europa) era la avanzada de la civilización y el Nuevo Mundo (América) estaba en el salvajismo pero existían en cuanto a la metalurgia similares conocimientos de las dos, en cuanto a las ciudades Teotihuacan poseía medio millón de habitantes solo superada en su época por Pekín y también crearon el numero 0 que se incorporo en Europa a través de los árabes.
7. Se dice que la primera persona que vio América en el viaje de Colon fue Rodrigo de Triana, marinero de Lepe, pero según el estudio realizado por los historiadores Guadalupe

Fernández Morente e Ignacio Fernández Vial fue Pedro de Lope, de La Redondela.

8. La Ermita Santuario de la Virgen de la Cinta en el que la leyenda cuenta que Colón, como hacían los marineros de la época, peregrinó al santuario para agradecer los favores concedidos en su travesía.
9. El Monasterio de Santa Clara además de ser uno de los edificios más antiguos de Huelva, fue fundado en 1337, tiene la leyenda de que allí en su Iglesia rezó Cristóbal Colón la noche del 16 de Marzo de 1493 a su regreso del descubrimiento de América.

- También la Gruta de las Maravillas tiene una leyenda la cual dice que su descubrimiento fue por un pastor, Tío Blas, que perdió una res por una oquedad del cerro. Se abrió al turismo en 1914 y es la primera cueva turística europea.

- Existe una curiosidad, que también es legendaria, y es que el primer europeo en fumar fue Rodrigo de Xerez o Rodrigo de Jerez, natural de Ayamonte que resultó condenado por la inquisición por brujería debido a sus hábitos paganos y diabólicos. Cuando fue liberado 7 años después la costumbre de fumar se había extendido.

- Hay una teoría científica en desarrollo en la actualidad que nos dice que el uso de la escritura y de las vocales en la escritura empezó hace unos 4.000 años por aquí en Huelva y paralelamente en sumeria y Babilonia para hacer transacciones comerciales.

- Los fenicios y los griegos situaron aquí, en el estuario del tinto y el Odiel, el "Jardín de las Hespérides" y los "Campos Elíseos", el sitio donde se vivía idílicamente, a placer. En Lepe, en su historia oficial, dicen que los Campos Elíseos estaban en Lepe.

- La leyenda cuenta que la talla de la Virgen del Rocío fue encontrada por un cazador o persona que apacentaba ganado, entrado ya el siglo XV, en la Rocina.

- El Parque Nacional y Natural de Doñana se considera la mayor reserva ecológica de Europa. Su creación, si se puede decir así, como coto de caza fue por Alfonso X y posteriormente estuvo en manos de la Casa de Medina-Sidonia. Es por tanto una leyenda natural de Huelva primero cinegética y, en los últimos tiempos, ecológica.

- La Plaza de toros más antigua de España es la de Campofrío lo cual la convierte en legendaria y por ello tiene su controversia. Pese a ser una de las mas antiguas del mundo y data de 1718 pero parece ser que Béjar data de unos años antes.

- En 1884 el "Club Inglés de Río Tinto", coincidiendo con la llegada a Huelva del Dr. William Alexander Mackay, verdadero precursor del football en la vieja Onuba, y hermano del también doctor y presidente del mencionado Club, John Sutherland Mackay, decidió poner en marcha en la capital onubense una "Sociedad de Juego de Pelota", lo cual consta fehacientemente en los libros contables de la compañía minera, haciendo referencia a un gasto en la capital Onubense de dicha Sociedad. Esta "Sociedad de Juego de Pelota" practicaba los tres deportes típicamente ingleses: Football, Cricket y lawn tennis. Se conoce al Recreativo de Huelva como el “decano” del futbol español por ser el mas antiguo de España y por ello esto es legendario.

- Se dice que la minería onubense se da desde época tartesia pero en el último tercio del siglo XIX se produjo un enorme crecimiento del sector minero y se realizaron grandes infraestructuras ferroviarias colocando a la provincia de Huelva como uno de los primeros de España en materia ferroviaria ya que la primera línea de ferrocarril en España data de 1848, Barcelona a Mataró, la línea de Ríotinto funciona hoy como tren turístico.

- Sobre el Muelle de mineral de la compañía Riotinto o Muelle del Tinto existe la leyenda de que fue diseñado por Eiffel, el arquitecto de la Torre Eiffel, pero es errónea ya que este muelle fue diseñado por Sir George Barclay Bruce y Thomas Gibson entre los años 1874-1876.

- También se pueden contar como leyendas de Huelva los cantantes de fandangos, una modalidad del flamenco, Paco Isidro y los hermanos Toronjo. También Alosno y otras poblaciones tienen sus tipos de fandango y forman parte de la leyenda del fandango.

- El Dolmen de Soto que fue descubierto por Don Armando de Soto en 1922 y declarado Monumento Nacional el 3 de Junio de 1931.Es uno de los mayores de la península y es legendario entre los monumentos de este tipo en la provincia de Huelva.

- Es legendario también, desde tiempos romanos, el uso de salinas en Huelva y que la sal servia de moneda de cambio en ocasiones.

- La gamba de Huelva y el jamón de Huelva son legendarios, sobre el jamón de Huelva hay que decir que la leyenda de que sube el colesterol es errónea y, es mas, lo reduce. También existe otra leyenda sobre que el mejor es el jamón de pata negra pero los cerdos ibéricos negros son muy escasos y la mayoría son de tipo colorado, al igual que según algunas fuentes se identifica a Jabugo con la máxima calidad siendo similar o incluso superior, en algunos casos, en Cumbres Mayores o Cortegana.

- El sentido del humor ha hecho legendario a Lepe y sus gentes, tanto a nivel provincial de Huelva como nacional, haciéndoles protagonistas de chistes que incluso han creado un tipo propio. Hay un hecho anecdótico y es que un lépero fue rey de Inglaterra, durante el reinado de Enrique VII estuvo allí un marinero lépero que hacia de confidente, bufón y amigo del rey, llamado Juan de Lepe que a mediados del siglo XV llegó a formar parte de la corte, durante una partida de cartas el rey se apostó los tributos del reino de un día y su corona por un día con el y perdió; de este modo un lépero fue durante un día Rey de Inglaterra.

- También otro onubense llegó a ser Rey, en este caso maya, ya que Gonzalo Guerrero natural, según los últimos estudios científicos, de Niebla en 1511 viajó a las Indias (América) donde su embarcación naufragó en la costa de Yucatán y fue capturado por los mayas y convertido en esclavo pero se enamoró de la hija del Rey maya formando una familia con ella que fue la primera familia mestiza de America. Murió combatiendo con los mayas como su Rey contra los conquistadores españoles en el valle del río Ulúa.

- Dentro de la leyenda, en parte, está Juan Ramón Jiménez que obtuvo el premio Nobel de Literatura originario de Moguer y que no obtuvo el premio solo por "Platero y yo" si no por toda su obra poética además tuvo varias crisis de neurosis depresiva por las que fue internado en Francia y Madrid. Por ello es legendario como superación de la enfermedad hasta lograr uno de los mayores sino el mayor premio que se concede y también tenia fama de haber sido un donjuán con una larga lista de amantes.

- Leyendas mucho más antiguas con algunos datos históricos hacen referencia a que los fenicios estuvieron en la isla de Saltés con la idea de fundar una ciudad. Hicieron un sacrificio a los dioses y el resultado fue un mal augurio, por lo que abandonaron la isla. En el lugar dónde el sacrificio fue benigno fundaron la actual Cádiz.

- Sobre que el origen del topónimo Onoba está en Onos Baal, que significa la fortaleza de Baal. Baal era un dios de la zona de Asia Menor y que con el tiempo el cristianismo y el judaísmo lo transformaron en Beelzebub (señor de las moscas) y posteriormente en Belcebú. Pero aunque esta es la más extendida existen quienes apuntan que viene del hebreo Hu-Nuba o Nuha que significa "la habitable" o "la habitación". Se menciona Onoba en las obras de Pomponio Mela, Plinio el Viejo, Estrabón y Ptolomeo.

- Entre los edificios legendarios de la ciudad de Huelva y lugares de la provincia están:

1. Edificio Hotel París o Casa de la Bola, situado en la actual Plaza de las Monjas data de 1907 y fue uno de los primeros hoteles de Huelva.
2. Casa Colón o Gran Hotel Colón fue encargado por Guillermo Sundheim e inaugurado el 26 de Junio de 1883. Era un hotel de lujo destinado a los altos directivos de RioTinto Company.
3. También Guillermo Sundheim fue el artífice de la Estación de Sevilla de ferrocarriles terminada en 1888.
4. La iglesia mas antigua es la iglesia de San Pedro, se asienta sobre los restos de una mezquita árabe a los pies del desaparecido Castillo de Huelva y su construcción data del siglo XIV a finales del XV.
5. Palacio Mora Claros es un ejemplo de casa-palacio realizada en 1912 por Moisés Serrano para la familia de don Antonio Mora Claros, reformado en 1919 por el arquitecto José María Pérez Carasa y posteriormente rehabilitado en 1997. Su dueño fue nombrado alcalde de Huelva el 1 de Abril de 1920 y se dice que todas las decisiones eran tomadas dentro de este palacio.
6. La Gota de Leche, edificio proyectado por José María Pérez Carasa en 1922 para el Instituto Municipal de Puericultura y Maternologia de Huelva "Gota de Leche" que dieron este servicio hasta el año 1986 posteriormente fue abandonado y en 2002, tras su rehabilitación, fue abierto al público como Casa de la Juventud.
7. Edificio del Campus de La Merced de la Universidad de Huelva, fue convento mercedario del siglo XV, posteriormente hospital y es colindante a la Catedral de Huelva. Existen leyendas de fantasmas, por aquellos que murieron allí siendo hospital, al igual que en el antiguo hospital Provincial Manuel Lois pero no existen pruebas objetivas.

8. Convento de Santa María de Gracia hoy de las Reverendas Madres Agustinas data de 1510, esta situado en un lateral de la Plaza de las Monjas y es legendario por ser el único que queda de los cuatro conventos que hubo antiguamente en Huelva.
9. Monasterio de Santa María de la Rabida o Monasterio de la Rabida de Palos de la Frontera, data de entre el siglo XIV y XV, es Monumento Nacional desde 1856. En el se hospedó Cristóbal Colón y allí se encuentra enterrado Martín Alonso Pinzón. Así mismo al regreso de sus expediciones de conquista pasaron por allí Hernán Cortes, Gonzalo de Sandoval y Francisco Pizarro.
10. Castillo de Niebla o Castillo de los Guzmanes, se levanta en el interior de la muralla y es de origen romano aunque conserva elementos del antiguo alcázar árabe, aunque su planta actual data del siglo XV. Ha estado ocupado por visigodos, árabes y cristianos.

.

Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).

4

Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

4.1. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

Según lo expuesto por DR. LUIS ANTONIO YONG VARELA y DR. LUIS ARTURO RIVAS TOVAR en la obra MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLOGICA (TAM): UN ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LA CULTURA NACIONAL Y DEL PERFIL DE LOS USUARIOS EN EL USO DE LAS TIC, se dice:

”De los modelos más utilizados y empleados con éxito en muchas investigaciones de campo destaca el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Davis (1989) y Davis, et al. (1989) desarrollaron este modelo con base en la Teoría de Acción de la Razón (TRA), propuesta por Ajzen y Fishbein en 1980. (Ajzen & Fishbein, 1980). El TAM fue especialmente diseñado para predecir la aceptación de los sistemas de información por los usuarios en las organizaciones.

Según Davis, et al. (1989), el propósito principal del TAM es explicar los factores que determinan el uso de las TIC por un número importante de usuarios. El TAM sugiere que la utilidad y la facilidad de uso son determinantes en la intención que tenga un individuo para usar un sistema".

Aunque el modelo TAM ayuda a conocer si una tecnología va a ser utilizada de manera óptima, es necesario identificar las variables externas que influyen de manera directa en la Utilidad y la Facilidad de Uso Percibidas por los usuarios de las TIC y determinar la relación que guardan con el resultado del uso de estas tecnologías.

Hoy en día, el uso óptimo de las TIC en las organizaciones es una necesidad, en razón de la importancia que tienen en la producción de bienes y servicios de calidad, unido al hecho de que cada vez son más accesibles.

El modelo TAM desarrollado por Davis (1989) y Davis, et al. (1989) es el más aceptado por los estudiosos de las TIC, porque ha sido efectivo cuando se ha probado para predecir su uso.

El modelo TAM se utiliza para predecir el uso de las TIC, basándose en dos características principales:

1. **Utilidad Percibida (Perceived Usefulness).**
2. **Facilidad de Uso Percibida (Perceived Ease of Use).**

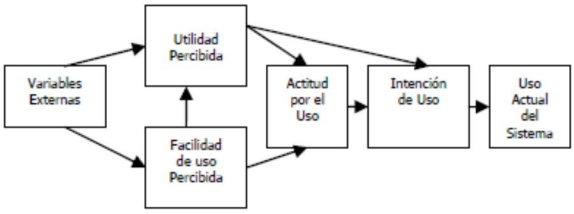
La Utilidad Percibida (PU) se refiere al grado en que una persona cree que usando un sistema en particular mejorará su desempeño en el trabajo, y la Facilidad de Uso Percibida (PEOU) señala hasta qué grado una

persona cree que usando un sistema en particular realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas.

Según Davis, et al. (1989), el propósito del TAM es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios. El TAM propone que las percepciones de un individuo en cuanto a la Utilidad y la Facilidad de Uso Percibidas de un sistema de información sean concluyentes para determinar su intención de usar un sistema.

Conforme a este modelo, existen variables externas que influyen de manera directa en PU y PEOU. Por medio de esta influencia directa en ambas percepciones, las variables externas participan de forma indirecta en la actitud hacia el uso, la intención conductual para usar y la conducta de uso real. La PEOU tiene un efecto causal en PU, además del efecto significativo de esta variable en la actitud del usuario (un sentimiento en favor o en contra) hacia el uso del sistema. El modelo TAM se puede observar en la Figura 1.

Figura 1 Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) Davis, 1989.

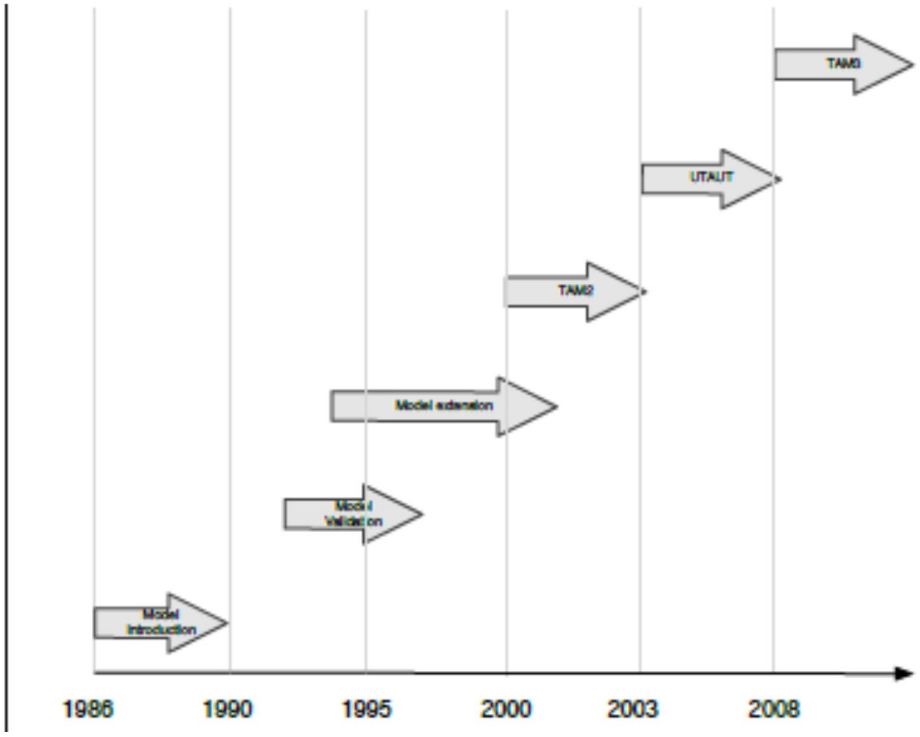


TAM. Fuente: "Limitaciones y oportunidades del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), Una revisión de la literatura", realizada por Alejandro Cataldo de la Universidad de Atacama, Copiapó, Chile.

El propósito primario del TAM es indagar las consecuencias de los factores externos en cuanto a la Utilidad y la Facilidad de Uso Percibidas, para adelantar o predecir el uso de las TIC. Si bien el modelo TAM favorece para conocer si una tecnología será utilizada de manera óptima, es necesario

identificar las variables externas que inciden en ella, como las causantes de influir de manera directa en la Utilidad y la Facilidad de Uso Percibidas por los usuarios de las TIC y determinar la relación de dichas variables con el resultado de su uso.

4.2. Historia de TAM



* Evolución de TAM. Fuente: "Limitaciones y oportunidades del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), Una revisión de la literatura", realizada por Alejandro Cataldo de la Universidad de Atacama, Copiapó, Chile.

Como se puede leer en el documento "Limitaciones y oportunidades del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), Una revisión de la

literatura" realizada por Alejandro Cataldo de la Universidad de Atacama, Copiapó, Chile:

"TAM fue presentado en 1986 por Davis y buscaba responder a la pregunta de por qué los usuarios usan las tecnologías. El modelo se basó en la teoría de la acción razonada (TRA) que plantea que las conductas de los individuos dependen de sus creencias y de sus normas subjetivas. Davis usó TRA y afirmó que el uso de una tecnología dependía fundamentalmente de la mediación de la percepción de facilidad de uso (PEoU) y de la percepción de utilidad (PU). Estas dos variables influencian la actitud a usar, lo que al mismo tiempo determina la intención de comportamiento de uso y éste el uso real de una tecnología".

Posteriormente, los investigadores se dedicaron a validar el modelo. Varios trabajos se realizaron para demostrar la confiabilidad y validez de TAM. Por ejemplo, Adams et al. replicó y extendió el estudio de Davis. Sus resultados nuevamente demostraron la validez y confiabilidad de las medidas de PU y PEoU.

Luego que la investigación previa había confirmado la validez de las mediciones de TAM, los investigadores se dedicaron a extender el modelo. Principalmente ellos se abocaron a identificar las variables externas que influyen en PU y PEoU. En este periodo, los investigadores trataron de incluir características individuales, organizacionales y de tareas al modelo. Por ejemplo, Agarwall et al. incluyeron en TAM cinco variables relacionadas con características individuales de los usuarios. Ellos encontraron una relación entre entrenamiento y PU y PEoU.

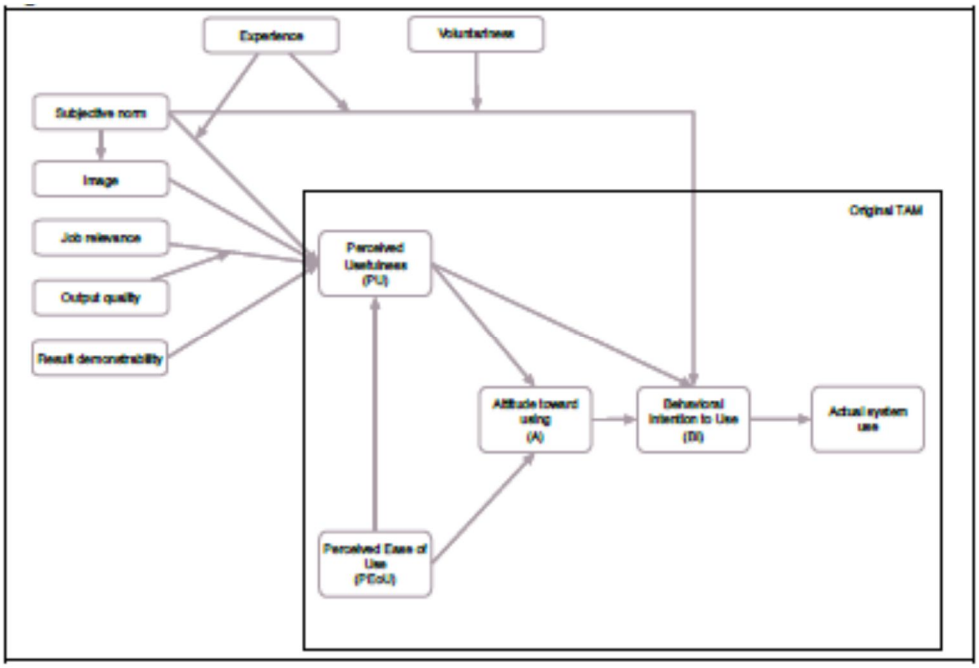
Posteriormente, Venkatesh et al. propusieron una versión extendida de TAM, que denominaron TAM2. Este modelo incluyó un grupo de variables determinantes y moderadoras de PU. Los autores encontraron que: Norma subjetiva, imagen, relevancia del trabajo, calidad de salida y demostrabilidad de resultados son antecedentes de la utilidad percibida. Por otra parte, ellos mostraron que la relación entre norma subjetiva e intención

de uso estaba moderada por voluntariedad y experiencia; y que esta última moderaba además la relación entre norma subjetiva y utilidad percibida.

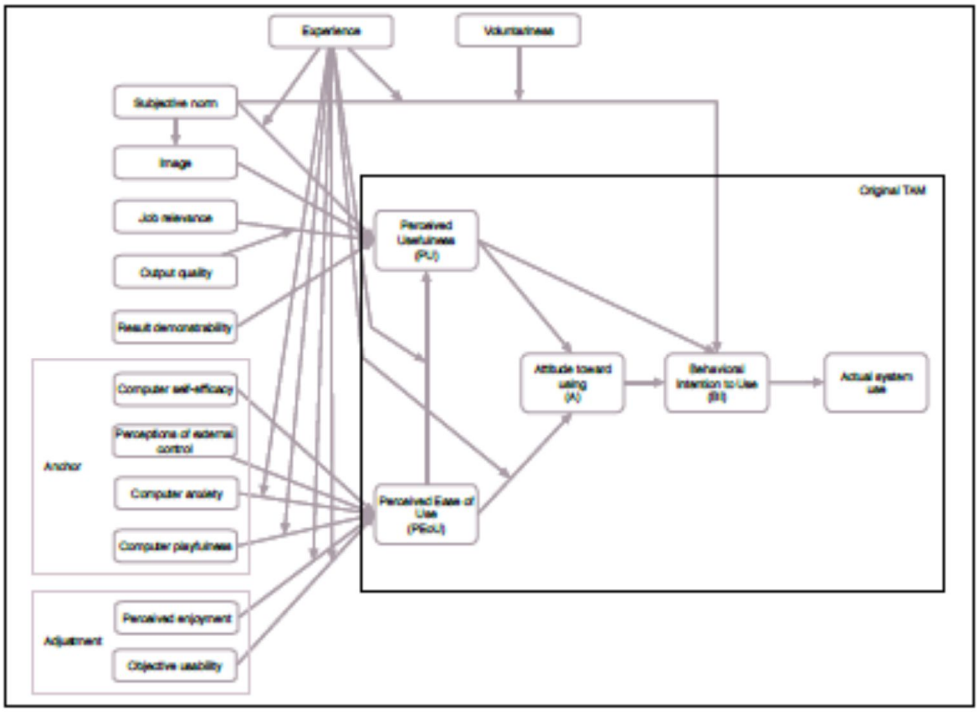
Posteriormente, Venkatesh et al. proponen el Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). Este modelo se elaboró en base a la integración de ocho modelos que hasta entonces competían por explicar por qué los usuarios adoptan y usan tecnologías. Uno de estos modelos era TAM. Según UTAUT, el uso de una tecnología depende de la intención de comportamiento que a su vez queda determinada por: la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones de facilitación. Los autores también concluyeron que género, edad, experiencia y voluntariedad moderan gran parte de las relaciones entre las variables anteriores y la intención de comportamiento.

Recientemente, Venkatesh et al propusieron la última extensión del modelo (TAM3). En esta última versión se adicionaron algunas variables determinantes de PEoU. Según los autores existen dos tipos de factores que influyen en PEoU: las variables anclas y las de ajuste. Las primeras están conformadas por auto-eficacia computacional, percepción de control externo, ansiedad computacional y entretenimiento computacional (computer playfulness). Las últimas están conformadas por: disfrute percibido y usabilidad objetiva. TAM3 incluye nuevamente a la experiencia y voluntariedad como variables moderadoras.

En síntesis, a pesar que TAM ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, el modelo sigue estando constituido en su núcleo por un conjunto simple de variables. Esto es probablemente su mayor ventaja. TAM sigue siendo un modelo que explica el uso de las tecnologías a través de sólo dos variables mediadoras. Finalmente, a pesar de la gran cantidad de pruebas a que ha sido sometido y al pasar del tiempo, TAM continúa siendo un gran modelo para explicar por qué los individuos en una organización adoptan tecnologías.



*TAM2: Primera extensión de TAM, Fuente: "Limitaciones y oportunidades del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), Una revisión de la literatura", realizada por Alejandro Cataldo de la Universidad de Atacama, Copiapó, Chile.



*TAM3: Actual extensión de TAM, Fuente: "Limitaciones y oportunidades del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), Una revisión de la literatura", realizada por Alejandro Cataldo de la Universidad de Atacama, Copiapó, Chile.

4.3. Limitaciones de TAM

Se aborda el problema de las limitaciones de TAM en el documento "Limitaciones y oportunidades del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), Una revisión de la literatura" realizada por Alejandro Cataldo de la Universidad de Atacama, Copiapó, Chile.

A pesar de la simplicidad y alta validez de TAM, este modelo también tiene algunas limitaciones. Se pueden mencionar al menos cuatro problemas del modelo.

En primer lugar, TAM se enfoca en predecir el uso de tecnologías pero no en el incremento del rendimiento de un usuario. No existe necesariamente una relación positiva entre uso y rendimiento. Tal como lo plantea Godhue et al., puede que una tecnología sea usada pero eso no implica mejoras en el rendimiento del usuario. A similares conclusiones llegó también Lee.

Una segunda limitación de TAM tiene relación con su capacidad de predecir el real uso de una tecnología. Haciendo una revisión sistemática de la literatura relacionada con TAM, Turner et al. encontraron que la intención de comportamiento era un buen predictor del uso real, sin embargo, ellos también concluyeron que PU y PEoU no fueron consistentemente buenos predictores de uso real. Varios autores han cuestionado algunos resultados en TAM basados en auto-reporte ya que es sabida las limitaciones que tienen los instrumentos basados en auto-percepciones de los usuarios.

En tercer lugar, la mayor parte de la investigación ha sido conducida midiendo las variables TAM en grupos relativamente homogéneos. En efecto, cuando se ha medido el modelo se ha hecho en grupos de estudiantes o de trabajadores. Esto limita la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos a ambientes reales que tienden a ser más bien heterogéneos. En otras palabras, cabe la duda si TAM podría seguir siendo válido cuando la adopción tecnológica es dentro de una organización en donde sus integrantes exhiben diferentes niveles de habilidades. Esto es particularmente válido para las PYMEs que son ambientes muy heterogéneos organizacionalmente hablando. En ese mismo sentido, queda pendiente demostrar la aplicabilidad de TAM en situaciones propias de ambientes organizacionales tales como adopción tecnológica por parte de equipos de trabajo o aceptación de tecnologías complejas. Por ejemplo, respecto a TAM3, Venkatesh et al. afirmaron “Mientras el apoyo de pares es potencialmente una importante intervención que lleva a una mayor aceptación de los usuarios, hay poca o ninguna investigación sobre su rol en el contexto de la adopción de TI”.

Pero el uso de muestras relativamente homogéneas no sólo pone en cuestión la aplicabilidad de TAM, sino que también su completitud. Puede ser argumentado que el modelo no ha incluido variables importantes tales como la edad y el género. De hecho UTAUT las considera como características individuales moderadoras de la relación de las variables externas y la intención de comportamiento, pero TAM3 no. Esto a pesar que Venkatesh participó en el desarrollo de UTAUT y TAM3. Se puede especular que otros factores individuales (Ej.: limitaciones físicas) o de diseño (Ej.: idioma) influyen en la aceptación tecnológica.

Una última limitación de TAM que puede ser mencionada es el carácter eminentemente cuantitativo que han tenido los estudios relacionados con el modelo. Lee analizó 101 artículos escritos desde 1986 sobre TAM, encontrando sólo tres estudios cualitativos. Es por esto que Wu hace el siguiente reclamo: "A pesar de la abundancia de estudios basados en TAM, hay pocos que han incluido investigaciones cualitativas en el significado local de PU y PEoU".

El sesgo hacia lo cuantitativo extrapola las limitaciones de este tipo de estudio hacia las conclusiones de TAM. En primer lugar, los estudios cuantitativos, inscritos en una tradición positivista, tienden a ser reduccionistas tratando de establecer relaciones causa-efecto a través de un proceso deductivo. Esto además hace que estudios basados en encuestas se vuelvan inflexibles a nuevas condiciones que surgen durante la investigación, haciendo que el investigador arriesgue perder información importante de ser recolectada en el proceso indagatorio.

La dominancia cuantitativa de los estudios sobre TAM, ha llevado a varios autores a sugerir que la investigación sobre la adopción tecnológica se vuelque hacia paradigmas más interpretivistas. Por ejemplo, Lee recomendó: "Estudios cualitativos, otra extensión natural metodológica, es una alternativa útil para encontrar información más rica en un número más pequeño de sujetos". Últimamente, Wu ha sugerido que "Un enfoque de

métodos mixtos combinando técnicas cualitativas y cuantitativas merece más atención desde los investigadores de sistemas de información".

Proceso encuestación.

5

Proceso encuestación

ITINERARIO DE LA INVESTIGACIÓN

En el ámbito de las ciencias sociales, es necesario contar con instrumentos que aporten información primaria y específica de los que se pretende estudiar, de forma que nos permita trabajar con datos empíricos.

Para ello, recurrimos a los procesos de encuestación, metodología en la que es muy importante planificar el "itinerario de la investigación" para que ésta pueda llegar a buen fin. Se necesita, pues, programar la logística de la encuesta, para lo que dedicaremos un espacio para comentar de forma detallada este itinerario, si bien lo resumimos a continuación para dar una visión general del trabajo realizado.

La encuesta se comenzó a planificar en mayo de 2015 y se hizo todo el trabajo que se describe a continuación para preparar todo el proceso. La

encuesta a los turistas en general se ha hecho durante 3 meses, desde julio a septiembre de 2015.

En este caso dado que la población no es posible predecir quien es turista y quien no la posibilidad de elaborar un plan de acción al respecto mas allá de la pregunta del encuestador y la buena fe no nos permite saber con precisión los datos para su cuantificación científica. Por ello hemos cuantificado el error como menos probable al tomarlo en focos de alta concentración turística en época veraniega como hoteles de Punta Umbría, monumentos como el muelle de las carabelas y el centro de interpretación turística y de visitantes Puerta del Atlántico, entre otros.

LOGÍSTICA DEL PROCESO DE ENCUESTACIÓN

Tal y como indicamos en la exposición metodológica, la realización de encuestas representa una de las armas más importantes con las que avanzar en el ámbito de las ciencias sociales, debido, fundamentalmente, a la convivencia de factores cuantitativos y cualitativos.

En base a ello, y para poder cumplir los objetivos propuestos enunciados anteriormente, hemos realizado una encuesta a personas relacionadas con el fenómeno turístico de uno u otro modo y la encuesta se ha elaborado siguiendo un diseño exclusivo, es decir, "a medida".

Para esto un encuestador o encuestadora en una primera fase ha solicitado amablemente a los turistas la realización de las encuestas en verano de 2015 y aunque ha existido la negativa de hoteles de realizarlas en el interior de los mismos y en los otros enclaves se han realizado en el exterior la posibilidad del perfil de turista en el sujeto encuestado es posible que no se ajuste a los parámetros ya que no es posible interrogar sobre si el sujeto a encuestar es turista y si dice o no la verdad..Así mismo este proceso

se realizo en monumentos como el muelle de las carabelas y el centro de interpretación turística y de visitantes Puerta del Atlántico, entre otros.

DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS

Una de las tareas que se ha de supervisar con mayor precisión en los procesos de encuestación es el diseño de los cuestionarios, dado que son el instrumento fundamental de la observación. Compuesto por el conjunto de preguntas a realizar a las personas entrevistadas, el cuestionario puede ser considerado como el lugar en él se encontrarán no solo los datos objeto de análisis sino todo el conjunto de elementos necesarios para procesar dicho estudio y convertir los datos en información, siendo además el mecanismo principal de contacto entre el investigador y el mundo real analizado.

La correcta elaboración de los cuestionarios nos permite evitar errores y sesgos, así como obtener unos niveles de respuesta aceptables, por lo que sus diseños se configuran como una tarea extremadamente compleja en la que se tiene que conjugar el rigor científico con las peculiaridades de las empresas que colaboran en el estudio, fundamentalmente nivel de conocimiento y deseo de respuesta.

En esta tarea nos basamos en encuestas publicadas de otros autores y en función de los parámetros turísticos específicos y las peculiaridades del territorio además de otras en el turismo de mitos de Huelva, entonces se elaboran una serie de preguntas específicas que se ajustan a los parámetros científicos y a la escala de Likert de 1 a 7.

HIPÓTESIS PREVIAS AL CUESTIONARIO

Antes de elaborar el cuestionario hemos procedido a determinar las "Hipótesis Previas" sobre las que hay que sustentar la mecánica de su concepción, es decir, el tipo de preguntas que nos interesaría hacer, su orden o presentación:

El número de preguntas no debe ser muy amplio, ya que un conjunto muy elevado incita a la no colaboración y consigue bajar la tasa de respuesta. A pesar de ello, y dados los objetivos del estudio, hemos tenido que introducir numerosos ítems, lo que inicialmente nos dio un cuestionario más extenso de lo previsto, por lo que hemos tenido que realizar un enorme esfuerzo por conseguir agrupar las preguntas de forma que, sin desprendernos de muchos de los temas a analizar, hemos podido conjugar número de ítems y factores analizados.

El lenguaje a utilizar es conveniente que sea técnico pero accesible a los conocimientos de los encuestados, turistas con formación académica básica o indeterminada, y que no incite a una respuesta en un sentido u otro, para no obtener sesgos de apreciación.

El orden de las preguntas hemos intentado que sea "cónico", de mayor a menor generalidad, teniendo en cuenta, además, que las preguntas sobre temas de percepción de turismo de mitos, más complejas y cualitativas, no deben estar al principio. Aunque si se pregunte de forma general o de opinión sobre cuestión simple no se invalidan las preguntas si no el orden al elaborarlos y seria mejor en otro orden. ***

Por último, hemos concretado como hipótesis previa a la realización del cuestionario que todas las preguntas deben conservar una estética uniforme y, en la medida de lo posible, amigable, así como, que permitan el

tratamiento en el resto de las fases, fundamentalmente la mecanización informática. Usando la escala de Likert de 1 a 7.

Introducción: El turismo de mitos consiste en la explotación turística de los mitos y leyendas de una zona determinada o generales. El turismo de mitos utiliza, al igual que el resto del sector turístico actualmente, las nuevas tecnologías y otros medios para transmitir la información y mejorar la experiencia del visitante. Los mitos y leyendas de un lugar forman parte de la cultura popular.

Hipótesis y preguntas del TAM. (Usando Escala de Likert de 1 a 7)

H1-La tecnología del turismo de mitos es importante en el sector del turismo, que la falta de utilidad percibida por los usuarios supondría una barrera para la implantación del sistema.

PT1- ¿Había oído antes hablar del turismo de mitos?

PT2- ¿Y del turismo patrimonial?

PT3- ¿Considera que puede ser importante el turismo de mitos?

PT4- ¿Conoce mitos y leyendas de Huelva?

PT5- ¿Le gustaría conocer la experiencia turística del turismo de mitos?

H2-Las nuevas tecnologías van a suponer un salto cualitativo y cuantitativo del turismo de mitos porque la falta de facilidad de uso percibida es una barrera para la implantación del sistema.

PT6- ¿Conoce alguna de estas técnicas que sirven para presentar el turismo de mitos (Realidad 3D, Realidad Aumentada, Diaporamas…)?

PT7- ¿Le gustan las nuevas tecnologías?

PT8- ¿Considera que son mas útiles las nuevas tecnologías en el turismo de mitos que las habituales o ausencia de ellas?

PT10-¿Considera que las nuevas tecnologías mejoran la experiencia en el turismo de mitos?

H3-El turismo de mitos puede ayudar al resto, compartiendo información, de especialidades turísticas, los fallos de seguridad pueden ser el riesgo percibido como una barrera para la implantación del sistema tecnológico.

PT11- ¿Considera que los bares, restaurantes, hoteles, pubs y discotecas aumentarían sus ventas por el turismo de mitos?

PT12- ¿Se incrementaría el número de viajeros de tren o alquiler de vehículos turísticos con destino Huelva por el turismo de mitos?

PT13- ¿El turismo de mitos incrementaría la demanda de información de las oficinas de turismo?

H4-El turismo de mitos requiere de adecuación de infraestructuras para que pueda ser visible y pueda ser vivido por todos los sentidos.

PT14- ¿Piensa que el turismo de mitos influirá notablemente en los medios de transporte desde y hacia Huelva? (*Se refiere a transporte tecnologico como fax, telefono u otros, naturalmente, de otro modo no se ajustaria a la "Estructura de creencias"

Venkatesh, 2000; Rose y Fogarty, 2006)/Rose y Fogarty (2006) aplicable al TAM)

PT18- ¿Contribuye el turismo de mitos a mejorar la calidad de las conexiones a Internet?

H5- La insuficiente asignación de recursos por parte de la Administración o el sector privado es una barrera para la implantación de interpretación o recreación de mitos.

PT20- ¿El turismo de mitos haría aumentar las inversiones del sector privado en la zona?

PT21- ¿Es posible la financiación necesaria para el turismo de mitos con los ingresos generados por los visitantes (P.ej: venta de entradas o tickets)?

H6- La falta de soporte organizacional percibida es una barrera para la implantación de un sistema tecnológico, ya que sería un destino turístico nuevo.

PT22- ¿El turismo de mitos sería suficiente para la creación de un circuito turístico, es decir, que cubra todas las necesidades del visitante?

PT23-- ¿El turismo de mitos sería suficiente para la especialización de guías turísticos en turismo de mitos?

PT24- ¿Puede el turismo de mitos hacer que la iniciativa privada genere la organización necesaria para garantizar una experiencia óptima del visitante?

H7- La falta de capacidad innovadora de los individuos es una barrera para la implantación de un sistema tecnológico asistido a los visitantes en el turismo de mitos.

PT25- ¿Le cuesta adaptarse a las novedades tecnológicas?

PT26- ¿Prefiere la asistencia de personas (guías turísticos) que dispositivos tecnológicos?

PT27- ¿Piensa que los mapas en papel son mejores que los dispositivos GPS?

PT28- ¿Piensa que debe usarse personal combinado con dispositivos tecnológicos que solo dispositivos tecnológicos?

H8- La falta de motivación afecta negativamente a la implantación de un sistema tecnológico asistido a los visitantes en el turismo de mitos.

PT30- ¿Le gustaría conocer los mitos y leyendas de una zona determinada?

PT31- ¿Si viajase a una zona lo haría solo para conocer sus mitos y leyendas?

PT32- ¿Piensa que una oferta de ocio complementaria al turismo de mitos es indispensable?

PT33- ¿Es necesario que el precio en el turismo de mitos no sea muy elevado, es decir, barato?

PT34- ¿Debe ser también divertida la experiencia en el turismo de mitos?

PT35-¿Es posible que a través de una animación o simulación se pueda creer más en el turismo de mitos?

Como hemos visto, el sistema propuesto por Rahim consta de varias dimensiones. Nosotros defendemos la conveniencia de relacionar las dimensiones entre sí basándonos en dos pilares teóricos: el modelo de aceptación de la tecnología –Technology acceptance model, TAM, Davis (1989)- y la teoría del comportamiento planeado –Theory of planned behaviour, TPB, Eisenberger (1986)-. Ambas han sido enunciadas en apartados anteriores de nuestro trabajo de investigación, por lo que sólo daremos ahora unas pinceladas que nos recuerden sus características básicas y la relación con el tema que tratamos en este capítulo. Adicionalmente existen dos fuentes de barreras cuya relación con el modelo TAM y la teoría TPB no es tan evidente: las propiedades de los individuos y las propiedades del trabajo.

Como señalan Horst et al. (2007) la mayor diferencia entre el modelo TAM-Technology Acceptance Model- y la teoría TPB –Theory of Planned Behavior- es que el primero se centra únicamente en aspectos positivos que pueden llevar a la adopción de una tecnología mientras que la segunda menciona tanto aspectos positivos como negativos. Rahim (2007), al señalar las posibles barreras para la implantación del un sistema B2E se centra únicamente en los posibles aspectos negativos y por lo tanto enuncia dimensiones a favor de la implantación como por ejemplo la facilidad de uso en términos contrarios a los estudios previos sobre este tema. En el ejemplo expuesto se habla de falta de facilidad de uso.

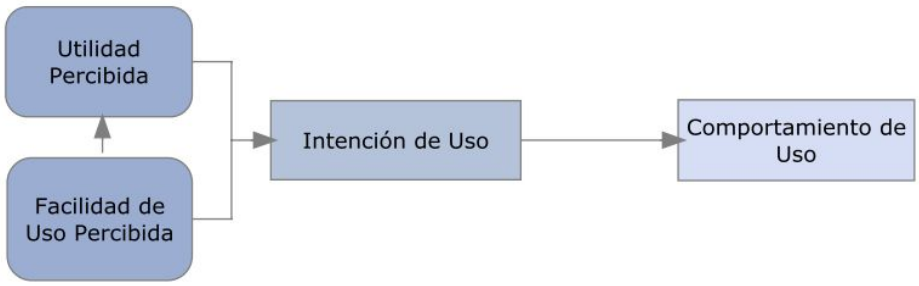
Por otro lado, la variable que Rahim denomina "hábitos de los individuos" y que percibe como una posible barrera para la implantación del portal es similar a la "intención de uso", que va a ser la variable que usaremos como objetivo final en todos nuestros modelos. En otras palabras: pretendemos determinar si el resto de las posibles barreras afectan a la "intención de uso" del portal.

Definiremos cuatro modelos diferentes para evitar una complejidad excesiva en el estudio de las diferentes barreras. A continuación exponemos

la fundamentación teórica de cada modelo y proponemos las relaciones de las distintas variables implicadas en cada uno.

Modelo de aceptación de la tecnología (Technology Acceptance Model – TAM-, Davis 1989) y su aplicación a nuestro estudio.

El modelo de aceptación de la tecnología propuesto por Davis en 1989 se ha configurado como uno de instrumentos más utilizados y contrastados de la literatura científica sobre el tema. En esencia establece las relaciones entre la aceptación de una solución tecnológica y dos factores determinantes relacionados entre sí: la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida, que es en parte consecuencia de la anterior.



La evolución del modelo lleva a la incorporación de otras variables. Una de las más utilizadas es el riesgo. En la imagen que mostramos a continuación observamos la influencia del riesgo en el modelo TAM. En el caso que nos ocupa, entre los factores que influyen en la dimensión llamada "innovación", el autor incluye la baja facilidad de uso, la falta de utilidad percibida y el riesgo. Como hemos visto, es fácil relacionar estas variables a través de un modelo ampliamente aceptado como es el TAM. Nosotros proponemos las siguientes interrelaciones, que incluyen la influencia del riesgo y de un factor que Rahim (2007) incluye como parte de las

propiedades de los individuos y que nosotros postulamos como un antecedente del riesgo y de la facilidad de uso percibida: la denominada "estructura de creencias de los individuos". La teoría nos proporciona con respecto a estas variables las siguientes posibles relaciones:

a) Baja Facilidad de uso: La facilidad de uso es uno de los factores clave en el modelo de aceptación de la tecnología –Technology Acceptance Model o TAM- propuesto por Davis (1989). Si la facilidad de uso es esencial para que la implantación de una solución tecnológica sea exitosa, la baja facilidad de uso se configura como una barrera a salvar por los encargados de implantar el sistema.

Es un antecedente de la "utilidad percibida" y adicionalmente podría afectar de forma directa a la "intención de uso". En nuestro caso sólo el modelo resultante sólo soporta la primera posibilidad

b) Falta de utilidad percibida: La otra variable clave en el modelo de Davis es la utilidad percibida. En el modelo propuesto por el autor la percepción de la utilidad se ve condicionada por la facilidad de uso. Análogamente a lo expuesto para el caso anterior, la falta de utilidad percibida es un escollo fundamental en la implantación de un sistema de información de base tecnológica como un portal del empleado.

c) Riesgo percibido: El riesgo percibido por los usuarios es un factor importante a la hora de entender la resistencia al uso de una tecnología (Ram, 1986; More, 1984). El riego puede afectar tanto a la facilidad de uso percibida como a la utilidad percibida. En nuestro caso hemos visto que el modelo funciona mucho mejor cuando sólo estimamos el riesgo como un posible antecedente de la utilidad percibida.

d) Incompatibilidad de las aplicaciones con la estructura de creencias de los individuos: La ansiedad informática o falta de confort tecnológico es definida como la tendencia de un individuo a sentir aprensión, nerviosismo, stress, falta de confianza o sensaciones similares hacia el uso de nuevas tecnologías. La literatura sobre la cuestión encuentra una relación negativa

entre esta variable y la facilidad de uso percibida (Venkatesh, 2000; Rose y Fogarty, 2006). Adicionalmente Rose y Fogarty (2006) argumentan que también tiene efectos negativos en la utilidad percibida. Por lo que respecta a la relación de la estructura de creencias de los individuos y el riesgo, Pavlou (2003), nos indica que la creencia de no poseer una información completa acerca de los riesgos potenciales es un factor a tener en cuenta a la hora de ponderar estos últimos como elemento clave en la en la posible aceptación o no de una tecnología.

De este análisis teórico cabe enunciar las siguientes hipótesis:

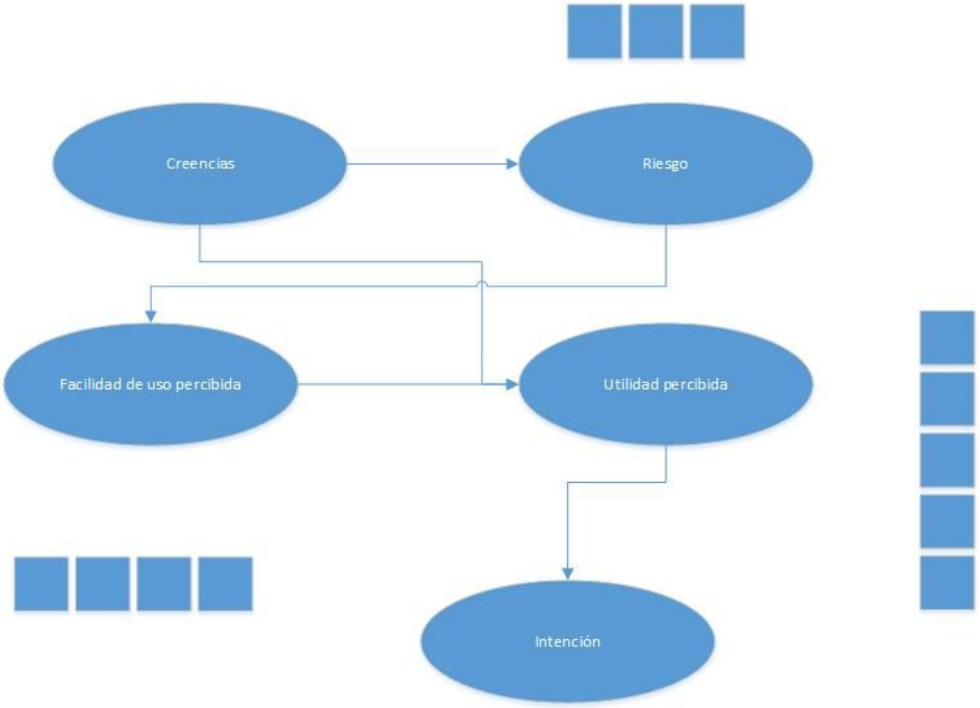
H. 1: La tecnología del turismo de mitos es importante en el sector del turismo, que la falta de utilidad percibida por los usuarios supondría una barrera para la implantación del sistema.

H. 2: Las nuevas tecnologías van a suponer un salto cualitativo y cuantitativo del turismo de mitos porque la falta de facilidad de uso percibida es una barrera para la implantación del sistema.

H. 3: El turismo de mitos puede ayudar al resto, compartiendo información, de especialidades turísticas, los fallos de seguridad pueden ser el riesgo percibido como una barrera para la implantación del sistema tecnológico.

H. 4: El turismo de mitos requiere de adecuación de infraestructuras para que pueda ser visible y pueda ser vivido por todos los sentidos.

Y el siguiente modelo planteado:



*Elaboración propia.

No obstante el modelo de aceptación de la tecnología no es la única aproximación teórica que vamos a utilizar para la determinación de las barreras que pretendemos analizar. En el siguiente apartado incorporaremos ideas basadas en la teoría del comportamiento planeado (Theory of Planned Behaviour, o TPB).

La teoría del comportamiento planeado –TPB- y su aplicación a nuestro estudio.

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB por sus siglas en inglés) de Icek Ajzen (1985, 1991) ayuda a entender cómo podemos cambiar el comportamiento de la gente. TPB es una teoría que predice el comportamiento deliberado, porque el comportamiento puede ser planeado.

La TPB es el sucesor de La Teoría de la acción razonada similar de Ajzen y Fishbein (1975,1980). La sucesión fue el resultado del descubrimiento que el comportamiento parecía no ser100% voluntario y bajo control. Esto dio lugar a la adición del control del comportamiento percibido. Con esta adición la teoría fue llamada Teoría del Comportamiento Planificado.

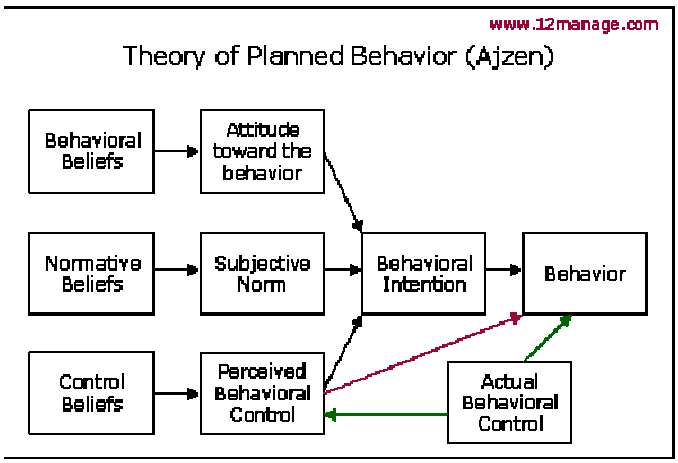
1. LAS TRES CONSIDERACIONES DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

En resumen, según la TPB, la acción humana es conducida por tres clases de consideraciones:

2. **Creencias de comportamiento**. Éstas son creencia referidas a las consecuencias probables del comportamiento.

3. **Creencias normativas**. Éstas son creencias referidas a las expectativas normativas de otros.

4. **Creencias controladas**. Éstas son creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar, o pueden impedir, el desempeño del comportamiento.



Las tres consideraciones de Ajzen son cruciales en circunstancias/proyectos/programas cuando se necesita cambiar el comportamiento de la gente.

En sus agregados respectivos, las creencias de comportamiento producen una actitud favorable o desfavorable sobre el comportamiento, las creencias normativas resultan en la presión social percibida o la norma subjetiva, y las creencias de control dan lugar al control del comportamiento percibido. En combinación, la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva, y la percepción de comportamiento controlado, conducen a la formación de un comportamiento intencional. Como regla general, si la actitud y la norma subjetiva son más favorables, el control percibido será mayor, y la intención de la persona a realizar un comportamiento en particular será más fuerte.

5. **EFECTOS RESIDUALES DEL COMPORTAMIENTO PASADO RECIENTEMENTE**

En el año 2002, Ajzen investigó los efectos residuales del comportamiento pasado en el comportamiento más reciente. Él llegó a la conclusión que este factor existe de hecho, pero no puede ser descrito como un hábito, tal como mucha gente está pensando. Una revisión de la evidencia existente sugiere que el impacto residual del último comportamiento está atenuado, cuando las medidas de intención y de comportamiento son compatibles.

Un proyecto de investigación en la industria de viajes dio lugar a la conclusión que la última elección de viaje contribuye a la predicción del comportamiento reciente sólo si las condiciones permanecen relativamente estables.

Ejemplo: La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen puede ayudar a explicar porqué las campañas publicitarias que proporcionan simplemente información no trabajan. Aumentar solamente el conocimiento no ayuda mucho a cambiar el comportamiento. Las campañas que están orientadas a actitudes, normas percibidas, y control para realizar el cambio o comprar cierta mercancía, tienen mejores resultados.

De igual forma, en la administración los programas que se centran sólo en la explicación de la importancia de algo (transferencia de conocimiento) probablemente no tengan éxito. En lugar de ello, uno debe convencer a la gente que cambie su intención de cambiar, dando mucha atención a las actitudes, a las normas subjetivas y al control percibido de su comportamiento.

La falta de soporte organizacional es un concepto similar al soporte por parte de la organización percibido por sus empleados –Perceived Organizational Support o POS-, una de las variables que Eisenberger et al. (1986, 1990, 1997) postulan como elemento clave de la teoría del comportamiento planeado. Es la medida en que estos perciben que la organización realiza esfuerzos para mejorar sus condiciones laborales o de vida. Adicionalmente, la variable "management support" ha sido probada con éxito en estudios precedentes como un factor crítico de éxito de sistemas de información (McElhinney y Heffernan, 2003; Wu et al., 2008). En la TPB el soporte organizacional esta relacionado positivamente con el comportamiento proactivo hacia la organización1 o la voluntad de los empleados de realizar acciones a favor de la organización por encima del mero cumplimiento de sus funciones.

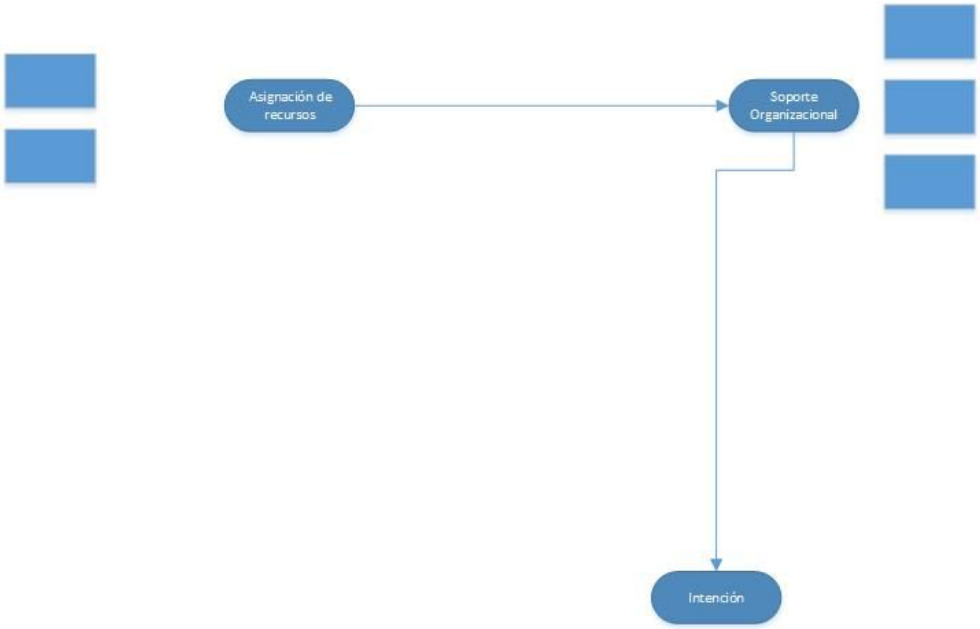
Asignación insuficiente de recursos.

Hemos relacionado en este apartado la insuficiente asignación de recursos. Bharadwaj y Menon (2000) señalan la provisión de recursos para nuevas ideas como un elemento clave en innovación. Algunos recursos importantes pueden ser la existencia de bases de datos, métodos de transferencia de datos y documentación (Tang, 1999; Lemon y Sahota, 2004) o la disponibilidad de canales de comunicación. La inexistencia de fuentes de financiación que provean de fondos para la implantación y mantenimiento de los portales del empleado condiciona también su calidad y por tanto la aceptación de los mismos. Una asignación escasa de recursos puede entenderse como falta de preocupación por parte de la Administración sobre el éxito del portal y por lo tanto postulamos esta variable como un antecedente del soporte organizacional percibido.

Como consecuencia de lo comentado en los dos apartados precedentes, enunciaremos las siguientes hipótesis:

H. 5: La insuficiente asignación de recursos por parte de la Administración o el sector privado es una barrera para la implantación de interpretación o recreación de mitos.

H. 6: La falta de soporte organizacional percibida es una barrera para la implantación de un sistema tecnológico, ya que sería un destino turístico nuevo.



*Elaboración propia.

Propiedades de los individuos.

En este apartado analizamos distintos aspectos relacionados con características personales de los individuos y que pueden afectar a la intención de uso del portal. En las distintas evoluciones del modelo TAM se suelen incorporar la mayoría de estos factores como antecedentes de la utilidad percibida o de la facilidad de uso percibida. En nuestro caso tratamos de seguir la esencia de la clasificación establecida por Rahim y por lo tanto las estudiamos en un modelo separado:

a) Capacidad innovadora de los individuos: La capacidad o habilidad innovadora es un elemento básico para conseguir una innovación (Jong et al., 2001). La motivación y las capacidades y conocimientos son los antecedentes que Marques et al. (2006) mencionan como factores determinantes de la capacidad innovadora.

b) Falta de confianza en las aplicaciones: Se trata de la posibilidad de que el sistema no funcione correctamente. La falta de confianza es vista como una posible barrera para la colaboración entre los empleados, que es esencial para generar capacidad innovadora (Cohen y Mankin ,1999; Saba, 2010)

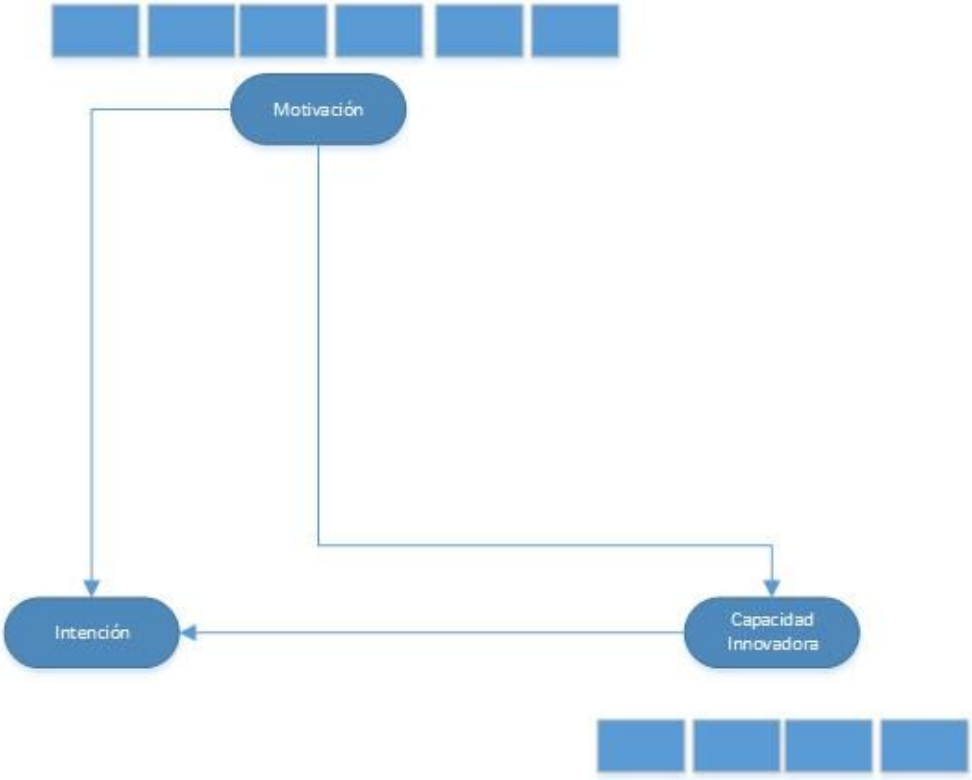
c) Bajo nivel de puesta al día de los individuos: Gallivan (2003) encuentra una correlación fuerte entre el nivel de conocimientos técnicos y analíticos de los individuos y su capacidad innovadora. Calantone et al. (2002) mencionan el seguimiento de las novedades relacionadas con la materia como un elemento clave en la innovación tecnológica.

d) Motivación intrínseca de los individuos: Los sistemas de recompensas para los empleados de la organización que adopten nuevas tecnologías (Galbraith, 1982; Tang, 1999; Detlor Hupfer y Ruhi ,2010) se relacionan con esta dimensión. La literatura científica maneja conceptos como absorción cognitiva-cognitive absorption- o diversión –playfulness- definiéndolos como antecedentes de la percepción de la facilidad de uso, de la intención y de la utilidad en el contexto del modelo TAM (Agarwal y Karahanna, 2000; Venkatesh, 2000; Moon y Kim, 2001). No obstante, en nuestro trabajo su inserción dentro del conjunto de barreras relacionadas con el modelo TAM arrojaba pobres resultados. Por lo que respecta a la influencia de la motivación sobre los procesos de innovación dentro de la empresa en general y sobre la capacidad innovadora de los individuos en particular existe una amplia literatura que Peansupap et al. (2005) enuncian detalladamente.

Del análisis realizado proponemos las siguientes hipótesis:

- H.7.: La falta de capacidad innovadora de los individuos es una barrera para la implantación de un sistema tecnológico asistido a los visitantes en el turismo de mitos.

- H.8.: La falta de motivación afecta negativamente a la implantación de un sistema tecnológico asistido a los visitantes en el turismo de mitos.



*Elaboración propia.

Del conjunto de teorías expuestas hemos extraído un conjunto de hipótesis que contrastaremos empíricamente.

RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS. Hipótesis	Enunciado	Modelo de barreras	Dimensión implicada
H. 1	La tecnología del turismo de mitos es importante en el sector del turismo, que la falta de utilidad percibida por los usuarios supondría una barrera para la implantación del sistema.	TAM	Utilidad percibida
H. 2	Las nuevas tecnologías van a suponer un salto cualitativo y cuantitativo del turismo de mitos porque la falta de facilidad de uso percibida es una barrera para la implantación del sistema.	TAM	Facilidad de uso percibida
H. 3	El turismo de mitos puede ayudar al resto, compartiendo información, de especialidades turísticas, los fallos de seguridad pueden ser el riesgo percibido como una barrera para la implantación del sistema tecnológico.	TAM	Riesgo
H. 4	El turismo de mitos requiere de adecuación de infraestructuras para que pueda ser visible y pueda ser vivido por todos los sentidos.	TAM	Estructura de creencias de los individuos
H. 5	La insuficiente asignación de recursos por parte de la Administración o el sector privado es una barrera para la implantación de interpretación o recreación de mitos.	TPB	Asignación de recursos por parte de la Administración

H. 6	La falta de soporte organizacional percibida es una barrera para la implantación de un sistema tecnológico, ya que seria un destino turístico nuevo.	TPB	Soporte organizacional percibido
H.7	La falta de capacidad innovadora de los individuos es una barrera para la implantación de un sistema tecnológico asistido a los visitantes en el turismo de mitos.	Propiedades de los individuos	Capacidad innovadora
H.8	La falta de motivación afecta negativamente a la implantación de un sistema tecnológico asistido a los visitantes en el turismo de mitos.	Propiedades de los individuos	Motivación

H1-La tecnología del turismo de mitos es importante en el sector del turismo, que la falta de utilidad percibida por los usuarios supondría una barrera para la implantación del sistema.

PT1- ¿Había oído antes hablar del turismo de mitos?

PT2- ¿Y del turismo patrimonial?

PT3- ¿Considera que puede ser importante el turismo de mitos?

PT4- ¿Conoce mitos y leyendas de Huelva?

PT5- ¿Le gustaría conocer la experiencia turística del turismo de mitos?

H2-Las nuevas tecnologías van a suponer un salto cualitativo y cuantitativo del turismo de mitos porque la falta de facilidad de uso percibida es una barrera para la implantación del sistema.

PT6- ¿Conoce alguna de estas técnicas que sirven para presentar el turismo de mitos (Realidad 3D, Realidad Aumentada, Diaporamas…)?

PT7- ¿Le gustan las nuevas tecnologías?

PT8- ¿Considera que son mas útiles las nuevas tecnologías en el turismo de mitos que las habituales o ausencia de ellas?

PT10-¿Considera que las nuevas tecnologías mejoran la experiencia en el turismo de mitos?

H3-El turismo de mitos puede ayudar al resto, compartiendo información, de especialidades turísticas, los fallos de seguridad pueden ser el riesgo percibido como una barrera para la implantación del sistema tecnológico.

PT11- ¿Considera que los bares, restaurantes, hoteles, pubs y discotecas aumentarían sus ventas por el turismo de mitos?

PT12- ¿Se incrementaría el número de viajeros de tren o alquiler de vehículos turísticos con destino Huelva por el turismo de mitos?

PT13- ¿El turismo de mitos incrementaría la demanda de información de las oficinas de turismo?

H4-El turismo de mitos requiere de adecuación de infraestructuras para que pueda ser visible y pueda ser vivido por todos los sentidos.

PT14- ¿Piensa que el turismo de mitos influirá notablemente en los medios de transporte desde y hacia Huelva? (*Se refiere a transporte tecnologico como fax, telefono u otros, naturalmente, de otro modo no se ajustaria a la "Estructura de creencias"

Venkatesh, 2000; Rose y Fogarty, 2006)/Rose y Fogarty (2006) aplicable al TAM)

PT18- ¿Contribuye el turismo de mitos a mejorar la calidad de las conexiones a Internet?

H5- La insuficiente asignación de recursos por parte de la Administración o el sector privado es una barrera para la implantación de interpretación o recreación de mitos.

PT20- ¿El turismo de mitos haría aumentar las inversiones del sector privado en la zona?

PT21- ¿Es posible la financiación necesaria para el turismo de mitos con los ingresos generados por los visitantes (P.ej: venta de entradas o tickets)?

H6- La falta de soporte organizacional percibida es una barrera para la implantación de un sistema tecnológico, ya que seria un destino turístico nuevo.

PT22- ¿El turismo de mitos seria suficiente para la creación de un circuito turístico, es decir, que cubra todas las necesidades del visitante?

PT23-- ¿El turismo de mitos seria suficiente para la especialización de guías turísticos en turismo de mitos?

PT24- ¿Puede el turismo de mitos hacer que la iniciativa privada genere la organización necesaria para garantizar una experiencia óptima del visitante?

H7- La falta de capacidad innovadora de los individuos es una barrera para la implantación de un sistema tecnológico asistido a los visitantes en el turismo de mitos.

PT25- ¿Le cuesta adaptarse a las novedades tecnológicas?

PT26- ¿Prefiere la asistencia de personas (guías turísticos) que dispositivos tecnológicos?

PT27- ¿Piensa que los mapas en papel son mejores que los dispositivos GPS?

PT28- ¿Piensa que debe usarse personal combinado con dispositivos tecnológicos que solo dispositivos tecnológicos?

H8- La falta de motivación afecta negativamente a la implantación de un sistema tecnológico asistido a los visitantes en el turismo de mitos.

PT30- ¿Le gustaría conocer los mitos y leyendas de una zona determinada?

PT31- ¿Si viajase a una zona lo haría solo para conocer sus mitos y leyendas?

PT32- ¿Piensa que una oferta de ocio complementaria al turismo de mitos es indispensable?

PT33- ¿Es necesario que el precio en el turismo de mitos no sea muy elevado, es decir, barato?

PT34- ¿Debe ser también divertida la experiencia en el turismo de mitos?

PT35-¿Es posible que a través de una animación o simulación se pueda creer más en el turismo de mitos?

Teoría del comportamiento planificado (Ajzen)

CAMBIANDO EL COMPORTAMIENTO DE LA GENTE. DESCRIPCIÓN DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO DE ICEK AJZEN. ('88)

La Teoría del comportamiento planificado (TPB por sus siglas en inglés) de Icek Ajzen (1988, 1991) ayuda a entender cómo podemos cambiar el comportamiento de la gente. TPB es una teoría que predice el comportamiento deliberado, porque el comportamiento puede ser planeado.

La TPB es la sucesora de **La Teoría de la acción razonada** similar de Ajzen y Fishbein (1975, 1980). La sucesión fue resultado del descubrimiento de que el comportamiento parecía no ser 100% voluntario y bajo control. Esto dio lugar a la adición del control del comportamiento percibido. Con esta adición la teoría fue llamada Teoría del comportamiento planificado.

Las tres consideraciones de la teoría del Comportamiento Planeado se basan en el mundo de las creencias internas.

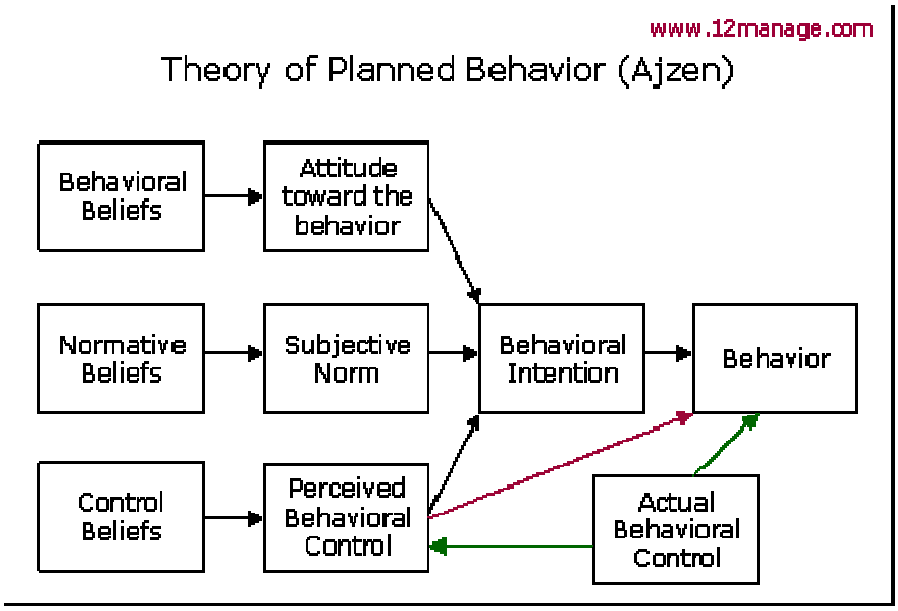
LAS TRES CONSIDERACIONES DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

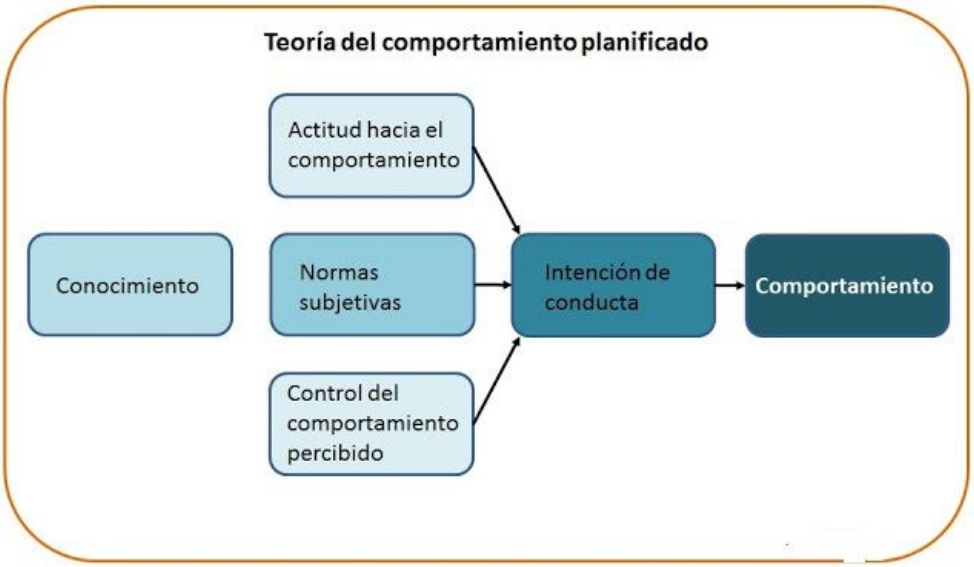
En resumen, según la TPB, la acción humana es conducida por tres clases de consideraciones:

4. **Creencias de comportamiento**. Éstas son creencias referidas a las consecuencias probables del comportamiento.

5. **Creencias normativas**. Éstas son creencias referidas a las expectativas normativas de otros.

6. **Creencias controladas**. Éstas son creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar, o pueden impedir, el desempeño del comportamiento.


www.12manage.com
Theory of Planned Behavior (Ajzen)
Behavioral Beliefs
Attitude toward the behavior
Normative Beliefs
Subjective Norm
Behavioral Intention
Behavior
Control Beliefs
Perceived Behavioral Control
Actual Behavioral Control


Teoría del comportamiento planificado
Actitud hacia el comportamiento
Conocimiento
Normas subjetivas
Intención de conducta
Comportamiento
Control del comportamiento percibido

6. **EN SUS AGREGADOS RESPECTIVOS, LAS CREENCIAS DE COMPORTAMIENTO PRODUCEN UNA ACTITUD FAVORABLE O DESFAVORABLE SOBRE EL COMPORTAMIENTO, LAS CREENCIAS NORMATIVAS RESULTAN EN LA PRESIÓN SOCIAL PERCIBIDA O LA NORMA SUBJETIVA, Y LAS CREENCIAS DE CONTROL DAN LUGAR AL CONTROL DEL COMPORTAMIENTO PERCIBIDO. EN COMBINACIÓN, LA ACTITUD HACIA EL COMPORTAMIENTO, LA NORMA SUBJETIVA, Y LA PERCEPCIÓN DE COMPORTAMIENTO CONTROLADO, CONDUCEN A LA FORMACIÓN DE UNA COMPORTAMIENTO INTENCIONAL. COMO REGLA GENERAL, SI LA ACTITUD Y LA NORMA SUBJETIVA SON MÁS FAVORABLES, EL CONTROL PERCIBIDO SERÁ MAYOR, Y LA INTENCIÓN DE LA PERSONA A REALIZAR UN COMPORTAMIENTO EN PARTICULAR SERÁ MÁS FUERTE.EFECTOS RESIDUALES DEL COMPORTAMIENTO PASADO RECIENTEMENTE**

En el año 2002, Ajzen investigó los efectos residuales del comportamiento pasado en el comportamiento más reciente. Él llegó a la conclusión que este factor existe de hecho, pero no puede ser descrito como un hábito, tal como mucha gente está pensando. Una revisión de la evidencia existente sugiere que el impacto residual del último comportamiento está atenuado, cuando las medidas de intención y de comportamiento son compatibles.

Un proyecto de investigación en la industria de viajes dio lugar a la conclusión que la última elección de viaje contribuye a la predicción del comportamiento reciente sólo si las condiciones permanecen relativamente estables.

Ejemplo: La Teoría del comportamiento planificado de Ajzen puede ayudar a explicar porqué las campañas publicitarias que proporcionan simplemente información no trabajan. Aumentar solamente el conocimiento

no ayuda mucho a cambiar el comportamiento. Las campañas que están orientadas a actitudes, normas percibidas, y control para realizar el cambio o comprar cierta mercancía, tienen mejores resultados.

De igual forma, en la administración los programas que se centran sólo en la explicación de la importancia de algo (transferencia de conocimiento) probablemente no tengan éxito. En lugar de ello, uno debe convencer a la gente que cambie su intención de cambiar, dando mucha atención a las actitudes, a las normas subjetivas y al control percibido de su comportamiento.

Citas: "Ajzen, I. (2011). Job satisfaction, effort, and performance: A reasoned action perspective.Contemporary Economics,5(4), 32-n/a. doi:http://0-dx.doi.org.columbus.uhu.es/10.5709/ce.1897-9254.26"

"Pointer, L. (2001). MODERATING EFFECT OF CONSUMERS' COUPON USE EXPERIENCE: A COGNITIVE PERSPECTIVE.Allied Academies International Conference.Academy of Marketing Studies.Proceedings,6(2), 6-16. Retrieved from http://0-search.proquest.com.columbus.uhu.es/docview/192410370?accountid=14549 "

"Sampedro, I. R., Fernández-Laviada, A., & Crespo, Á. H. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario/Applying the theory of reasoned action to entrepreneurship within a university setting.Investigaciones Regionales,(26), 141-158. Retrieved from http://0-search.proquest.com.columbus.uhu.es/docview/1459225387?accountid=14549"

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB por sus siglas en inglés) de Icek Ajzen (1985, 1991) ayuda a entender cómo podemos cambiar el comportamiento de la gente. TPB es una teoría que predice el comportamiento deliberado, porque el comportamiento puede ser planeado.

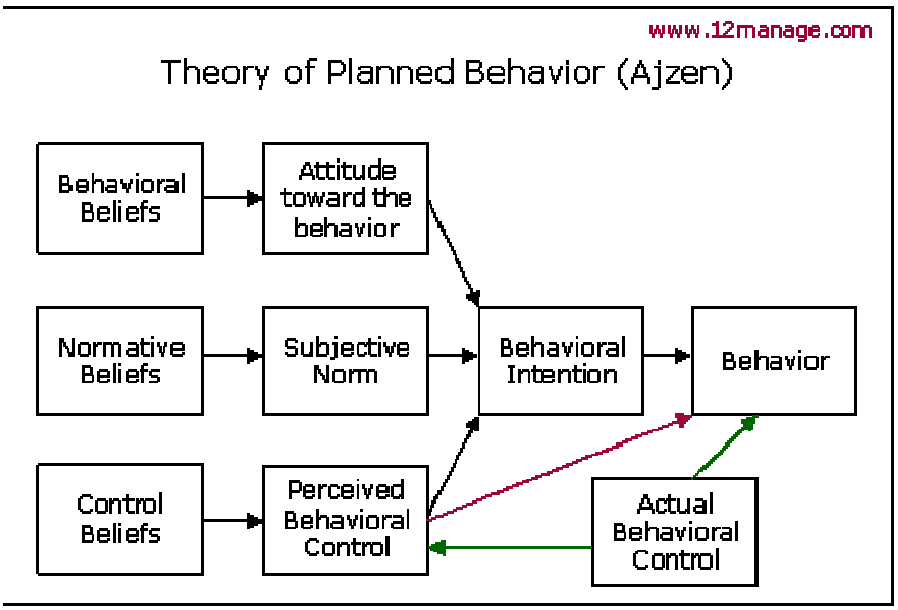
La TPB es el sucesor de **La Teoría de la acción razonada** similar de Ajzen y Fishbein (1975, 1980). La sucesión fue el resultado del descubrimiento que el comportamiento parecía no ser100% voluntario y bajo control. Esto dio lugar a la adición del control del comportamiento percibido. Con esta adición la teoría fue llamada Teoría del Comportamiento Planificado.

7. LAS TRES CONSIDERACIONES DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

En resumen, según la TPB, la acción humana es conducida por tres clases de consideraciones:

- **Creencias de comportamiento**. Éstas son creencia referidas a las consecuencias probables del comportamiento.
- **Creencias normativas**. Éstas son creencias referidas a las expectativas normativas de otros.
- **Creencias controladas**. Éstas son creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar, o pueden impedir, el desempeño del comportamiento.

Las tres consideraciones de Ajzen son cruciales en circunstancias/proyectos/programas cuando se necesita cambiar el comportamiento de la gente.



En sus agregados respectivos, las creencias de comportamiento producen una actitud favorable o desfavorable sobre el comportamiento, las creencias normativas resultan en la presión social percibida o la norma subjetiva, y las creencias de control dan lugar al control del comportamiento percibido. En combinación, la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva, y la percepción de comportamiento controlado, conducen a la formación de un comportamiento intencional. Como regla general, si la actitud y la norma subjetiva son más favorables, el control percibido será mayor, y la intención de la persona a realizar un comportamiento en particular será más fuerte.

8. **EFECTOS RESIDUALES DEL COMPORTAMIENTO PASADO RECIENTEMENTE**

En el año 2002, Ajzen investigó los efectos residuales del comportamiento pasado en el comportamiento más reciente. Él llegó a la conclusión que este factor existe de hecho, pero no puede ser descrito como un hábito, tal como mucha gente está pensando. Una revisión de la

evidencia existente sugiere que el impacto residual del último comportamiento está atenuado, cuando las medidas de intención y de comportamiento son compatibles.

Un proyecto de investigación en la industria de viajes dio lugar a la conclusión que la última elección de viaje contribuye a la predicción del comportamiento reciente sólo si las condiciones permanecen relativamente estables.

Ejemplo: La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen puede ayudar a explicar porqué las campañas publicitarias que proporcionan simplemente información no trabajan. Aumentar solamente el conocimiento no ayuda mucho a cambiar el comportamiento. Las campañas que están orientadas a actitudes, normas percibidas, y control para realizar el cambio o comprar cierta mercancía, tienen mejores resultados.

De igual forma,en la administración los programas que se centran sólo en la explicación de la importancia de algo (transferencia de conocimiento) probablemente no tengan éxito. En lugar de ello, uno debe convencer a la gente que cambie su intención de cambiar, dando mucha atención a las actitudes, a las normas subjetivas y al control percibido de su comportamiento.

TEORIAS CONDUCTUALES A USAR EXPERIMENTALMENTE CON TPB o TEORIA COMPORTAMIENTO PLANEADO O PLANIFICADO.EXPERIMENTAL**

Conductismo

La teoría conductista se desarrolla principalmente a partir de la primera mitad del siglo XX y permanece vigente hasta mediados de ese siglo, cuando surgen las teorías cognitivas.

La teoría conductista, desde sus orígenes, se centra en la conducta observable intentando hacer un estudio totalmente empírico de la misma y queriendo controlar y predecir esta conducta. Su objetivo es conseguir una conducta determinada, para lo cual analiza el modo de conseguirla.

De esta teoría se plantearon dos variantes: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental y operante. El primero de ellos describe una asociación entre estímulo y respuesta contigua, de forma que si sabemos plantear los estímulos adecuados, obtendremos la respuesta deseada. Esta variante explica tan solo comportamientos muy elementales.

La segunda variante, el condicionamiento instrumental y operante persigue la consolidación de la respuesta según el estímulo, buscando los reforzadores necesarios para implantar esta relación en el individuo.

Para las Teorías Conductistas, lo relevante en el aprendizaje es el cambio en la conducta observable de un sujeto, cómo éste actúa ante una situación particular. La conciencia, que no se ve, es considerada como "caja negra". En la relación de aprendizaje sujeto – objeto, centran la atención en la experiencia como objeto, y en instancias puramente psicológicas como la percepción, la asociación y el hábito como generadoras de respuestas del sujeto. No están interesados particularmente en los procesos internos del sujeto debido a que postulan la "objetividad", en el sentido que solo es posible hacer estudios de lo observable.

Las aplicaciones en educación se observan desde hace mucho tiempo y aún siguen siendo utilizadas, en algunos casos con serios reparos. Enfoques conductistas están presentes en programas computacionales educativos que disponen de situaciones de aprendizaje en las que el alumno debe encontrar una respuesta dado uno o varios estímulos presentados en

pantalla. Al realizar la selección de la respuesta se asocian refuerzos sonoros, de texto, símbolos, etc., indicándole al estudiante si acertó o erró la respuesta. Esta cadena de eventos asociados constituye lo esencial de la teoría del aprendizaje conductista.

Teoría de Equidad.

La **Teoría de la Equidad** pretende explicar el efecto que tiene sobre la motivación la comparación que los individuos hacen entre su situación (en términos de los aportes que hace y los beneficios que recibe) y la de otras personas o grupos que se toman como referencias. En el seno de una organización, cada individuo brinda ciertos **Aportes (A)** en su trabajo (conocimientos, experiencia, tiempo, esfuerzo, dedicación, entusiasmo…) y percibe un conjunto de **Resultados (R)** (salario, otros beneficios socioeconómicos, prestigio, estimación, afecto…). Los individuos tienden a comparar los resultados y aportes propios con los resultados y aportes de otras personas o grupos de referencia. Si denominamos **Rp** y **Ap** a los resultados y aportes propios, y **Rpr** y **Apr** a los resultados aportes del referente, se pueden dar las comparaciones siguientes: Si **(Rp/Ap) = (Rpr/Apr)** hay sensación de equidad, pues la relación entre los resultados y los aportes propios es equivalente a la relación entres resultados y aportes del referente. En tal situación el individuo se siente motivado hacia una conducta de elevado desempeño. Si **(Rp/Ap) < (Rpr/Apr)** hay sensación de inequidad pues se siente sub-retribuido. En tal caso, el individuo ve disminuida su motivación y desarrolla conductas compensatorias (por lo general disminuyendo sus aportes o incrementando sus resultados por cualquier vía). Por último, si **(Rp/Ap) > (Rpr/Apr)** el individuo puede desarrollar cierto sentimiento de culpa e igualmente asume conductas para restablecer la equidad (por lo general, incrementando sus aportes o disminuyendo sus resultados).

Además de alterar los aportes y/o los resultados propios, las personas pueden desarrollan otras conductas para restituir la equidad: pueden

modificar los aportes del referente, modificar los resultados del referente, cambiar el referente o cambiar la situación.

Según la Teoría de la Equidad, el individuo puede hacer las comparaciones con un referente dentro de la misma organización (**interno de otro**), con otra persona de otra organización (**externo de otro**), con su propia experiencia en otros puestos de la misma organización (**interno propio**), o con la experiencia de la propia persona en otra organización (**externo propio**).

Teoría de Expectativas.

En la actualidad, una de las explicaciones de la motivación aceptadas más ampliamente es la **teoría de las expectativas**, de Victor Vroom. Aunque tiene sus críticas, la mayor parte de la evidencia de la investigación apoya esta teoría.

La teoría de las expectativas afirma que la fuerza de una tendencia a actuar en determinada forma depende de la fuerza de la expectativa de que el acto esté seguido por un resultado determinado y de lo atractivo de ese resultado para el individuo. En términos más prácticos, la teoría de las expectativas dice que un empleado se motiva para ejercer un alto nivel de esfuerzo cuando cree que ese esfuerzo llevará a una buena evaluación de su desempeño; una buena evaluación dará lugar a recompensas organizacionales, como bonificaciones, incrementos de salario o un ascenso; y las recompensas satisfarán las metas personales del empleado. Por tanto, la teoría se enfoca en tres relaciones:

1. Relación esfuerzo-desempeño: la probabilidad que percibe el individuo de que ejercer una cantidad determinada de esfuerzo llevará al desempeño.

2. Relación desempeño-recompensa: el grado hasta el cual el individuo cree que desempeñarse a un nivel determinado lo conducirá al logro de un resultado deseado.

3. Relación recompensas-metas personales: el grado hasta el cual las recompensas organizacionales satisfacen las metas o necesidades personales de un individuo y lo atractivas que son esas posibles.

Teoría de Motivación/Higiene.

El psicólogo Frederick Herzberg propuso la teoría de la motivación-higiene. En la creencia de que la relación de un individuo con su trabajo es básica, y de que su actitud hacia este trabajo bien puede determinar el éxito o fracaso del individuo, Herzberg investigó la pregunta "¿Qué desea la gente de su puesto?" Le pidió a la gente que describiera en detalle situaciones en que se sentía excepcionalmente bien y mal en su puesto. Se tabularon y categorizaron las respuestas. En la siguiente figura se muestran los factores reportados en 12 investigaciones llevadas a cabo por Herzberg, que afectan las actitudes hacia el puesto.

Comparación de satisfactores e insatisfactores

A partir de la información tabulada, Herzberg llegó a la conclusión de que las respuestas que daba la gente cuando se sentía bien en su puesto eran significativamente diferentes de las respuestas que daba cuando se

sentía mal. Como se ve en la figura, ciertas características tienden a mostrar una relación consistente con la satisfacción en el puesto (factores del lado derecho de la figura), y otros con la insatisfacción en el puesto (el lado izquierdo de la figura). Parece que los factores intrínsecos, como los logros, el reconocimiento, el trabajo mismo, la responsabilidad, los ascensos y el crecimiento están relacionados con la satisfacción en el puesto. Cuando las personas interrogadas se sentían bien en su trabajo, tendían a atribuir estas características a ellos mismos. En cambio, cuando estaban insatisfechos, tendían a citar factores extrínsecos, como las políticas y la administración de la compañía, la supervisión, las relaciones interpersonales y las condiciones de trabajo.

De acuerdo con Herzberg, los factores que llevan a la satisfacción en el puesto son separados y distintos de aquellos que conducen a la insatisfacción en el puesto. Por tanto, los administradores que procuran eliminar factores que crean la insatisfacción en el puesto pueden traer la paz, pero no necesariamente la motivación. Estarán aplacando a su fuerza de trabajo, en lugar de motivarla. Como resultado, Herzberg ha indicado que características como las políticas y la administración de la empresa, la supervisión, las relaciones interpersonales, las condiciones de trabajo y los sueldos pueden conceptuarse como **factores de higiene**. Cuando son adecuados, la gente no estará insatisfecha; sin embargo, tampoco estará satisfecha. Si deseamos motivar a la gente en su puesto, Herzberg sugiere dar énfasis a los logros, el reconocimiento, el trabajo mismo, la responsabilidad y el crecimiento. Éstas son las características que la gente encuentra intrínsecamente gratificantes.

La teoría de la motivación-higiene no carece de detractores. Entre las críticas de la teoría se incluyen las siguientes:

1. El procedimiento que utilizó Herzberg está limitado por su metodología. Cuando las cosas van bien, la gente tiende a tomar

para sí misma el crédito. A la inversa, culpan del fracaso al ambiente externo.

2. Se cuestiona la confiabilidad de la metodología de Herzberg. Puesto que los calificadores tienen que formular interpretaciones, es posible que puedan contaminar los resultados interpretando una respuesta de una manera, mientras que tratan a otra similar en forma diferente.
3. Esta teoría, en el grado en que es válida, proporciona una explicación de la satisfacción en el puesto. En realidad no es una teoría de la motivación.
4. No se utilizó una medida global de la satisfacción. En otras palabras, a una persona le puede disgustar parte de su puesto y, sin embargo, todavía pensar que el puesto es aceptable.
5. La teoría es inconsistente con la investigación anterior. La teoría de la motivación-higiene pasa por alto las variables situacionales.
6. Herzberg supone una relación entre la satisfacción y la productividad. Pero la metodología de investigación que utilizó se dirigía solamente a la satisfacción, no a la productividad. Para hacer que dicha investigación sea adecuada, uno debe suponer que existe una gran relación entre la satisfacción y la productividad.

A pesar de las críticas, la teoría de Herzberg se ha difundido ampliamente y la mayoría de los administradores están familiarizados con sus recomendaciones. La mayor popularidad, desde mediados de los años sesenta, de los puestos que se amplían de manera vertical para permitir que los trabajadores asuman una mayor responsabilidad en la planeación y el control de su trabajo, probablemente pueda atribuirse en gran parte a los resultados y recomendaciones de Herzberg.

Teoría de Jerarquía de Alderfer.

Clayton Alderfer, de Yale University, ha remodelado la jerarquía de necesidades de Maslow para ajustarla con los resultados de la investigación empírica. A su jerarquía remodelada de necesidades se le llama **teoría ERC**.

Alderfer plantea que hay tres grupos de necesidades primarias: existencia, relaciones y crecimiento; de allí el nombre de teoría ERC. El grupo de la existencia se ocupa de satisfacer nuestros requerimientos básicos de la existencia material. Incluye los renglones que Maslow considera necesidades fisiológicas y de seguridad. El segundo grupo de necesidades es el de las relaciones: la necesidad que tenemos de mantener relaciones interpersonales importantes. Estos deseos sociales y de status exigen la interacción con otras personas, si es que han de quedar satisfechos, y coinciden con la necesidad social de Maslow y el componente externo de clasificación de la estima. Por último, Alderfer incluye las necesidades de crecimiento; un deseo intrínseco de desarrollo personal. Estas necesidades incluyen el componente intrínseco de la categoría de estima de Maslow y las características incluidas en la autorrealizacion.

Además de sustituir por tres necesidades las cinco de Maslow, ¿en qué sentido es diferente la teoría ERC de Alderfer de la de Maslow? En contraste con la teoría de la jerarquía de las necesidades, la teoría ERC muestra que (1) puede estar en operación más de una necesidad al mismo tiempo, y (2) si se reprime la satisfacción de una necesidad de nivel superior, se incrementa el deseo de satisfacer una necesidad de nivel inferior.

La jerarquía de necesidades de Maslow es una progresión rígida en escalones. La teoría ERC no supone una jerarquía rígida en la que una necesidad inferior deba quedar suficientemente satisfecha, antes de que se pueda seguir adelante. Por ejem-pío, una persona puede trabajar sobre el crecimiento, cuando las necesidades de relación o existencia todavía estén insatisfechas, o puede operar las tres categorías de necesidades al mismo tiempo.

La teoría ERC también contiene una dimensión de frustración-regresión. El lector recordará que Maslow planteaba que un individuo permanecería en el nivel de una determinada necesidad hasta que ésta quedara satisfecha. La teoría ERC dice lo contrario, pues observa que, cuando un nivel de necesidad de orden superior se ve frustrado, se incrementa el deseo del individuo de satisfacer la necesidad de un nivel inferior. Por ejemplo, la incapacidad de satisfacer una necesidad de interacción social puede incrementar el deseo de tener más dinero o mejores condiciones de trabajo. Así que la frustración puede llevar a la regresión a una necesidad inferior.

En resumen, la teoría ERC argumenta, al igual que Maslow, que las necesidades satisfechas de orden inferior conducen al deseo de satisfacer necesidades de orden superior; pero las necesidades múltiples pueden operar al mismo tiempo como motivadores, y la frustración al intentar satisfacer una necesidad de nivel superior puede dar como resultado la regresión a una necesidad de nivel inferior.

La teoría ERC es más consistente con el conocimiento que tenemos de las diferencias individuales entre la gente. Variables como la educación, los antecedentes familiares y el ambiente cultural pueden modificar la importancia o la fuerza impulsora que tiene un grupo de necesidades para un individuo determinado. La evidencia que demuestra que la gente de otras culturas clasifica de manera diferente las categorías de necesidades —por ejemplo, los españoles y los japoneses colocan las necesidades sociales antes de sus exigencias fisiológicas — seria consistente con la teoría ERC. Diversos estudios han apoyado la teoría ERC, pero también hay evidencias de que no funciona en algunas organizaciones. Sin embargo, en general, la teoría ERC representa una versión más válida de la jerarquía de necesidades que la fórmula original de Maslow.

Teoría de Jerarquía de Necesidades de Maslow

TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE NECESIDADES

Probablemente estemos en lo cierto al decir que la teoría más conocida de la motivación es la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow. Él presenta la hipótesis de que dentro de todo ser humano existe una jerarquía de las siguientes cinco necesidades.

7. Fisiológicas: incluye el hambre, la sed, el abrigo, el sexo y otras necesidades corporales

8. De seguridad: incluye la seguridad y protección de daños físicos y emocionales.

- Sociales: incluye afectos, la sensación de pertenencia, aceptación y amistad.

- De Ego: incluye factores internos de estima, como el respeto a uno mismo, la autonomía y los logros; y factores externos como el status, el reconocimiento y la atención.

- De autorrealización: el impulso de ser lo que se es capaz de ser; incluye el crecimiento, alcanzar el potencial de uno y la autosatisfacción.

Esquema de las Necesidades

A medida que se satisface cada una de estas necesidades en lo sustancial, el siguiente nivel de necesidades se vuelve dominante. En términos de la figura, el individuo sube por los escalones de la jerarquía. Desde el punto de vista de la motivación, la teoría indica que, aunque ninguna necesidad se satisface siempre, una necesidad que ha quedado en gran parte satisfecha ya no motiva. De manera que si uno desea motivar a alguien, de acuerdo con Maslow, necesita comprender en qué nivel de la jerarquía está en la actualidad, y enfocarse a la satisfacción de las necesidades en ese nivel o el siguiente superior.

Maslow separa las cinco necesidades en órdenes superior e inferior. Describió las necesidades fisiológicas y de seguridad como de **orden inferior**, y las sociales, de estima y de autorrealización como necesidades de **orden superior**. Esta diferenciación entre los dos órdenes se hizo a partir del criterio de que las necesidades de orden superior quedan satisfechas en lo interno (dentro de la persona), mientras que las necesidades de orden inferior quedan satisfechas predominantemente en lo externo (por el pago, los contratos sindicales y el ejercicio de un puesto, por ejemplo). De hecho, la conclusión natural a la que se debe llegar partiendo de la clasificación de Maslow es que, en tiempos de abundancia económica, casi todos los trabajadores con empleos permanentes han satisfecho de manera considerable sus necesidades de orden inferior.

La teoría de las necesidades de Maslow ha recibido un amplio reconocimiento, en particular entre los administradores profesionales. Se puede atribuir esto a la lógica intuitiva y a la facilidad de su comprensión. Sin embargo, por desgracia, la investigación no respalda en general dicha teoría. Maslow no proporcionó una verificación empírica, y varios estudios que intentaron respaldar su teoría encontraron que no había apoyo para la misma.

Las viejas teorías, en especial aquellas que son intuitivamente lógicas, parecen difíciles de abatir. Un investigador revisó la evidencia y

llegó a la conclusión de que aunque tiene una gran popularidad en la sociedad, la jerarquía de necesidades, como teoría, continúa recibiendo poco apoyo empírico". Además, el investigador concluyó que "la investigación disponible ciertamente debe hacer que estemos renuentes a aceptar sin reservas las implicaciones de la jerarquía de Maslow" • Otra revisión llegó a la misma conclusión. Se ha encontrado poco respaldo para la predicción de que las estructuras de las necesidades estén organizadas de acuerdo con las dimensiones propuestas por Maslow, de que las necesidades insatisfechas motiven, o que una necesidad satisfecha active el traslado a un nuevo nivel de necesidades.

Teoría de las Tres necesidades secundarías de McClelland

David McClelland sostuvo que todos los individuos poseen

- Necesidad de logro: Se refiere al esfuerzo por sobresalir, el logro en relación con un grupo de estándares, la lucha por el éxito.
- Necesidad de poder: Se refiere a la necesidad de conseguir que las demás personas se comporten en una manera que no lo harían, es decir se refiere al deseo de tener impacto, de influir y controlar a los demás.
- Necesidad de afiliación: Se refiere al deseo de relacionarse con las demás personas, es decir de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de la organización.

Los individuos se encuentran motivados, de acuerdo con la intensidad de su deseo de desempeñarse, en términos de una norma de excelencia o de tener éxito en situaciones competitivas.

En la investigación acerca de la necesidad de logro, McClelland encontró que los grandes realizadores se diferencian de otros por su deseo de realizar mejor las cosas. Buscan situaciones, en las que tengan la responsabilidad personal de brindar soluciones a los problemas, situaciones en las que pueden recibir una retroalimentación rápida acerca de su

desempeño, a fin de saber si están mejorando o no y por último, situaciones en las que puedan entablar metas desafiantes; no obstante les molesta tener éxito por la suerte, es decir prefieren el desafío de trabajar en un problema y cargar con la responsabilidad personal del éxito o fracaso. Además evitan las tareas no muy fáciles o muy difíciles. Al superar obstáculos, desean sentir que el resultado, es decir su éxito o fracaso, depende de sus propias acciones. Los grandes realizadores se desempeñan mejor cuando perciben que tienen una oportunidad de éxito del 50% y una de fracaso de 50%, pues así poseen una buena posibilidad de experimentar sentimientos de logro y satisfacción de sus esfuerzos.

Por otra parte los individuos que poseen una alta necesidad de poder, disfrutan el encontrarse a cargo de los demás, se esfuerzan por influenciarlos, además ansían ser colocados en situaciones competitivas y dirigidas al estatus, y tienden a interesarse más por el prestigio y la consecución de influencia sobre los demás, que en el desempeño eficaz.

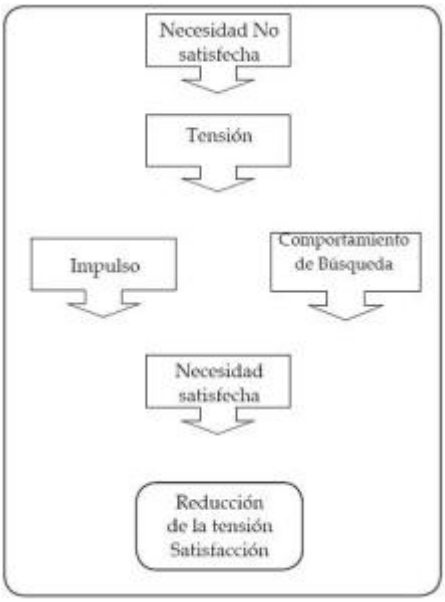
La tercera necesidad es la de afiliación, que no ha recibido mucha atención por parte de los investigadores. Pero que a la larga crea un ambiente grato de trabajo, que influye y están claramente relacionadas con las otras necesidades. Por ejemplo, el hecho de mantener buenas relaciones con los demás miembros de la organización, podrá producir que un gerente, más que poder coercitivo sobre sus subordinados, se gane el poder bajo la forma de autoridad; que a la larga le ayudará a conseguir eficientemente las metas trazadas por la organización y las personales en consecuencia. En esta situación se observa claramente una relación entre las necesidades de afiliación, logro y poder.

Teorías Modernas de Motivación

La palabra motivación tiene su origen en el verbo latino movere, que significa moverse, poner en movimiento, estar listo para la acción.

Una definición más formal, desde el punto de vista empresarial podría expresarse como la fuerza o impulso interior que inicia, mantiene y dirige la conducta de una persona, o sea un empleado, con el fin de lograr un objetivo determinado.

La motivación surge cuando existe el esfuerzo, necesidades y las metas organizacionales. Esto se representa más claramente en el siguiente esquema:



El proceso de motivación puede graficarse de la siguiente manera:

El tema de la motivación en sí misma es muy complicado y no existe una formula universal que permite obtener los mismos resultados en cada caso. Cada empresa con sus empleados es un caso especial, ya que en cada una existe una cultura interna y cada uno de los directivos tiene que encontrar una receta óptima de cómo motivar a sus empleados. Tener una estrategia de motivación efectiva es de importancia enorme.

Las teorías más antiguas son bien conocidas, pero, desafortunadamente, no han salido bien libradas cuando se examinan más de cerca. Sin embargo, no todo está perdido. Varias teorías contemporáneas tienen un elemento en común: cada una tiene un grado razonable de documentación que apoya su validez. Desde luego, esto no significa que las teorías que vamos a presentar sean correctas y no estén sujetas a discusión. Las llamamos teorías contemporáneas, no porque necesariamente se hayan desarrollado en épocas recientes, sino porque representan la realidad de la explicación de la motivación de los empleados.

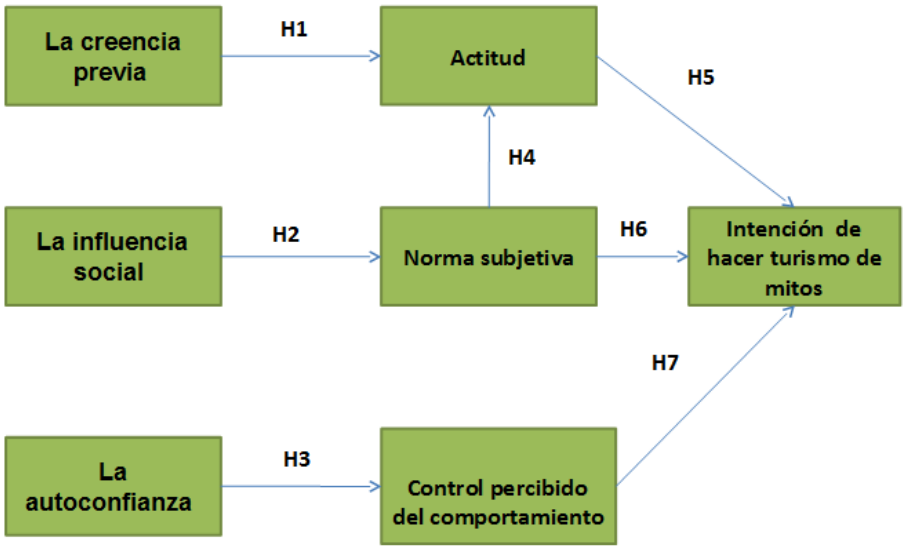
Hipótesis usada	**actitud hacia la conducta** (es decir, la disposición emocional hacia la conducta).	***norma subjetiva*** *(es decir, la percepción que uno tiene de la presión social sobre esa conducta, es decir, si las personas que son relevantes para el encuestado aprobarían su conducta)*	***control conductual percibido*** *(es decir, la percepción sobre lo fácil o difícil que resulta realizar la conducta).*	**Conductuales usada/as para complementar control conductual percibido**	**Preguntas Cuestionario**
H1: La creencia previa sobre realizar turismo de mitos y sus consecuencias tiene una influencia positiva en la actitud para realizar turismo de mitos.	Los individuos desconocen o conocerán poco el turismo de mitos, el turismo patrimonial, consideraran poco importante el turismo de mitos y conocerán pocas leyendas y mitos de Huelva pero si les gustaría conocer la experiencia turística del turismo de mitos.	es posible que la influencia de otros haga que los valores cambien sobre la opinión real.	la falta de experiencia sobre turismo de mitos puede dar valores extraños, sobre lo esperado.	**teoría de las expectativas**, de Victor Vroom	PT1-PT5

Creencias de comportamiento. Éstas son creencias referidas a las consecuencias probables del comportamiento.

Creencias normativas. Éstas son creencias referidas a las expectativas normativas de otros.

Creencias controladas. Éstas son creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar, o pueden impedir, el desempeño del comportamiento.

MODELO PROPUESTO- Theory of Planned Behavior (Teoría del comportamiento planeado)



H1: La creencia previa sobre realizar turismo de mitos y sus consecuencias tiene una influencia positiva en la actitud para realizar turismo de mitos.

H2: La influencia social de personas importantes tiene una influencia positiva en la norma subjetiva.

H3 La autoconfianza, con la ayuda de la tecnología, para llevar a cabo un comportamiento tiene una influencia positiva en el control del comportamiento percibido.

H4: La norma subjetiva tiene una influencia positiva en la actitud (que será mejor si mejoran las comunicaciones, por ejemplo).

H5 La actitud tiene una influencia positiva en la intención de realizar turismo de mitos.

H6 La norma subjetiva tiene una influencia positiva en la intención o determinar hipótesis si seria posible el realizar turismo de mitos.

H7 El control del comportamiento percibido tiene una influencia positiva en la intención de realizar turismo de mitos.

RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS	**Enunciado**	**Modelo de barreras**	**Dimensión i CONDUCTUALES APLICADAS**
TPB. Hipótesis			
H. 1	La creencia previa sobre realizar turismo de mitos y sus consecuencias tiene una influencia positiva en la actitud para realizar turismo de mitos.	TPB	Teoría de las expectativas, de Victor Vroom
H. 2	La influencia social de personas importantes tiene una influencia positiva en la norma subjetiva.	TPB	Teoría de las Tres necesidades secundarías de McClelland
H. 3	La autoconfianza, con la ayuda de la tecnología, para llevar a cabo un comportamiento tiene una influencia positiva en el control del comportamiento percibido.	TPB	Teoría de las Tres necesidades secundarías de McClelland

H. 4	La norma subjetiva tiene una influencia positiva en la actitud (que será mejor si mejoran las comunicaciones, por ejemplo).	TPB	Teoría de Jerarquía de Necesidades de Maslow
H. 5	La actitud tiene una influencia positiva en la intención de realizar turismo de mitos.	TPB	Teoría de Jerarquía de Alderfer.
H. 6	La norma subjetiva tiene una influencia positiva en la intención o determinar hipótesis si seria posible el realizar turismo de mitos.	TPB	Teoría de Motivación/Higiene.
H.7	El control del comportamiento percibido tiene una influencia positiva en la intención de realizar turismo de mitos.	TPB	Teoría de Jerarquía de Alderfer.
H.8			

**Esta aplicación de conductuales se hace de forma experimental

Ejemplos de cómo hacer una práctica y cuestionario TPB: Citas

Holdershaw, J., Gendall, P., & Wright, M. (2011). Predicting blood donation behaviour: Further application of the theory of planned behaviour.Journal of Social Marketing,1(2), 120-132. doi:http://0-dx.doi.org.columbus.uhu.es/10.1108/20426761111141878

https://www.researchgate.net/publication/223239182

Hipótesis y preguntas del "Comportamiento Planeado" (Usando Escala de Likert de 1 a 7)

Creencias de comportamiento. Éstas son creencias referidas a las consecuencias probables del comportamiento.

Creencias normativas. Éstas son creencias referidas a las expectativas normativas de otros.

Creencias controladas. Éstas son creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar, o pueden impedir, el desempeño del comportamiento.

H(TPB)-1.-La creencia previa sobre realizar turismo de mitos y sus consecuencias tiene una influencia positiva en la actitud para realizar turismo de mitos.

PT1- ¿Había oído antes hablar del turismo de mitos?

PT2- ¿Y del turismo patrimonial?

PT3- ¿Considera que puede ser importante el turismo de mitos?

PT4- ¿Conoce mitos y leyendas de Huelva?

PT5- ¿Le gustaría conocer la experiencia turística del turismo de mitos?

H (TPB)-3.-La autoconfianza, con la ayuda de la tecnología, para llevar a cabo un comportamiento tiene una influencia positiva en el control del comportamiento percibido.

PT6- ¿Conoce alguna de estas técnicas que sirven para presentar el turismo de mitos (Realidad 3D, Realidad Aumentada, Diaporamas…)?

PT7- ¿Le gustan las nuevas tecnologías?

PT8- ¿Considera que son mas útiles las nuevas tecnologías en el turismo de mitos que las habituales o ausencia de ellas?

PT10-¿Considera que las nuevas tecnologías mejoran la experiencia en el turismo de mitos?

H (TPB)-2.-La influencia social de personas importantes tiene una influencia positiva en la norma subjetiva.

PT11- ¿Considera que los bares, restaurantes, hoteles, pubs y discotecas aumentarían sus ventas por el turismo de mitos (que atraerían personas famosas)?.

PT12- ¿Se incrementaría el número de viajeros de tren o alquiler de vehículos turísticos con destino Huelva por el turismo de mitos (que atraería personas famosas)?.

PT13- ¿El turismo de mitos (que atraería personas famosas) incrementaría la demanda de información de las oficinas de turismo?

H (TPB)-4.-La norma subjetiva tiene una influencia positiva en la actitud (que será mejor si mejoran las comunicaciones, por ejemplo).

PT14- ¿Piensa que el turismo de mitos influirá notablemente en los medios de transporte desde y hacia Huelva? (*Se refiere a transporte tecnologico como fax, telefono u otros, naturalmente, de otro modo no se ajustaria a la "Estructura de creencias"

Venkatesh, 2000; Rose y Fogarty, 2006)/Rose y Fogarty (2006) aplicable al TAM)

PT18- ¿Contribuye el turismo de mitos a mejorar la calidad de las conexiones a Internet?

H (TPB)-5.- La actitud tiene una influencia positiva en la intención de realizar turismo de mitos.

PT20- ¿El turismo de mitos haría aumentar las inversiones del sector privado en la zona?

PT21- ¿Es posible la financiación necesaria para el turismo de mitos con los ingresos generados por los visitantes (P.ej: venta de entradas o tickets)?

H (TPB)-6.- La norma subjetiva tiene una influencia positiva en la intención o determinar hipótesis si seria posible el realizar turismo de mitos.

PT22- ¿El turismo de mitos seria suficiente para la creación de un circuito turístico, es decir, que cubra todas las necesidades del visitante?

PT23-- ¿El turismo de mitos seria suficiente para la especialización de guías turísticos en turismo de mitos?

PT24- ¿Puede el turismo de mitos hacer que la iniciativa privada genere la organización necesaria para garantizar una experiencia óptima del visitante?

H (TPB)-7.- El control del comportamiento percibido tiene una influencia positiva en la intención de realizar turismo de mitos.

PT25- ¿Le cuesta adaptarse a las novedades tecnológicas?

PT26- ¿Prefiere la asistencia de personas (guías turísticos) que dispositivos tecnológicos?

PT27- ¿Piensa que los mapas en papel son mejores que los dispositivos GPS?

PT28- ¿Piensa que debe usarse personal combinado con dispositivos tecnológicos que solo dispositivos tecnológicos?

H (TPB)-5.- La actitud tiene una influencia positiva en la intención de realizar turismo de mitos.

PT30- ¿Le gustaría conocer los mitos y leyendas de una zona determinada?

PT31- ¿Si viajase a una zona lo haría solo para conocer sus mitos y leyendas?

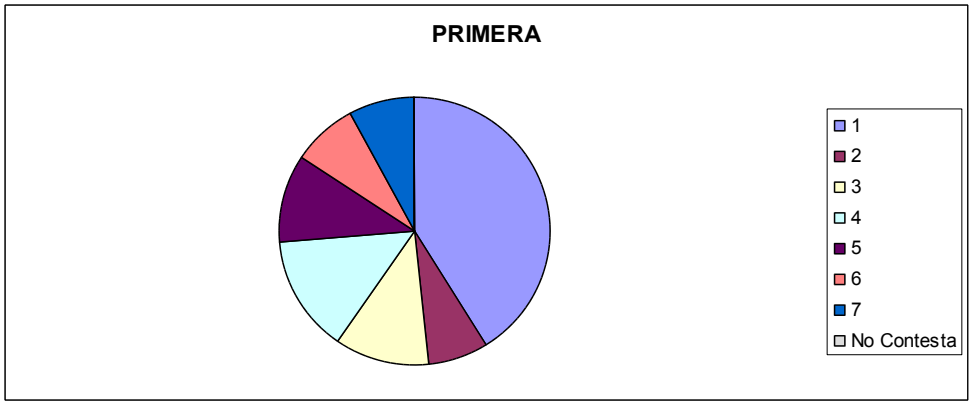
PT32- ¿Piensa que una oferta de ocio complementaria al turismo de mitos es indispensable?

PT33- ¿Es necesario que el precio en el turismo de mitos no sea muy elevado, es decir, barato?

PT34- ¿Debe ser también divertida la experiencia en el turismo de mitos?

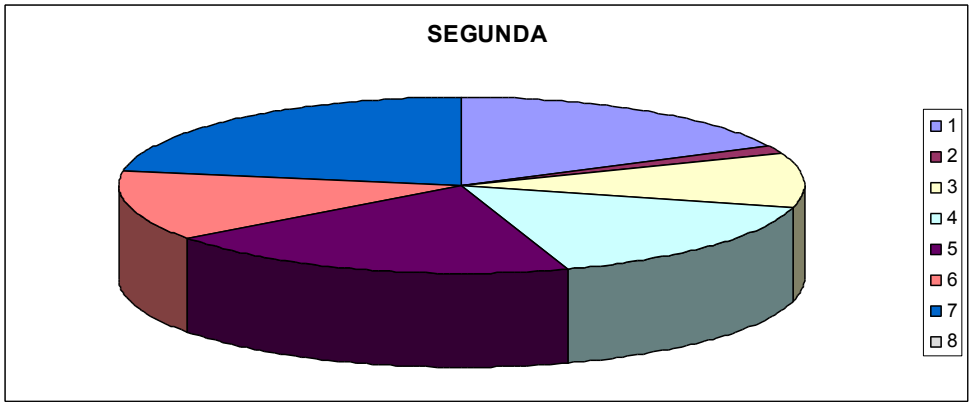
PT35-¿Es posible que a través de una animación o simulación se pueda creer más en el turismo de mitos?

PT1.- ¿Había oído antes hablar del turismo de mitos?



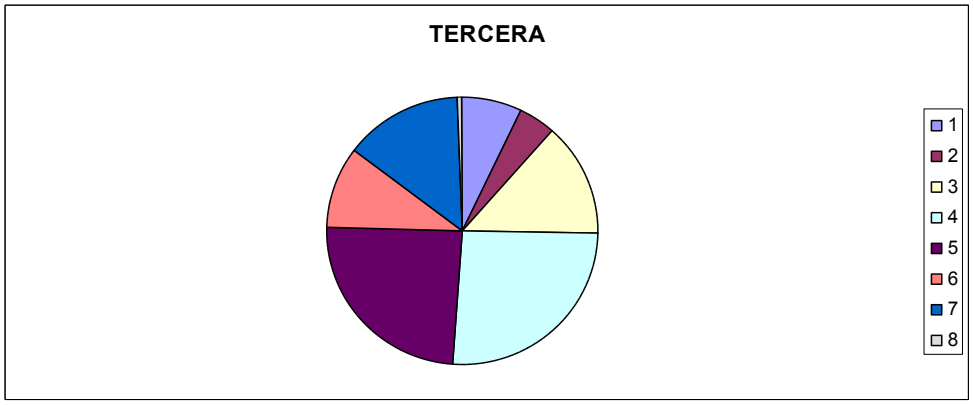
SE OBSERVA UNA RESPUESTA MAYORITARIA A LA OPCIÓN 1 DE LA MUESTRA OBSERVADA, LO QUE NOS INDUCE A PENSAR QUE EL PUBLICO OBJETIVO RESPONDIENDO DE FORMA SINCERA Y REFLEXIVA NO HABÍA OÍDO HABLAR DEL TURISMO DE MITOS CON ANTERIORIDAD. ESTO TAMBIÉN NOS LLEVA A PENSAR EN EL AMPLIO DESCONOCIMIENTO DEL TURISMO DE MITOS ENTRE EL PÚBLICO DE LA MUESTRA, LO QUE NOS LLEVA A LA CONCLUSIÓN DE QUE ES NECESARIO UNA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA MASIVA PARA DAR A CONOCER EL TURISMO DE MITOS COMO NUEVO DESTINO TURÍSTICO O ATRACTIVO TURÍSTICO.

PT2.- ¿Y DEL TURISMO PATRIMONIAL?



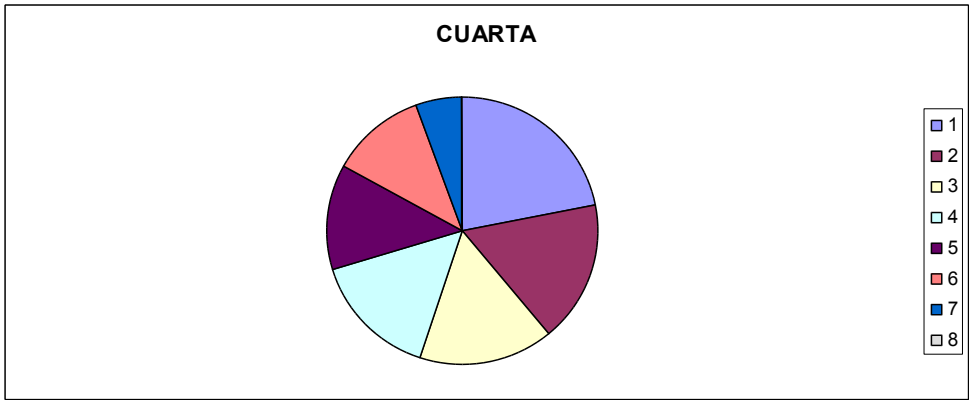
EN ESTE CASO NO ESTA TAN CLARO PERO EL RANGO DE LOS VALORES PREDOMINANTES SON LOS MÁS BAJOS, POR TANTO PODEMOS CONCLUIR QUE TAMPOCO EL TURISMO PATRIMONIAL ERA CONOCIDO ANTERIORMENTE. EN ESTE CASO NOS ENCONTRAMOS EN EL MISMO PROBLEMA DE DESCONOCIMIENTO POR PARTE DEL PÚBLICO DEL TURISMO DE MITOS PERO AHORA DEL TURISMO PATRIMONIAL, LO QUE NOS INDICA QUE EL PUBLICO DE LA MUESTRA NO POSEE UNA AMPLIA CULTURA ESPECÍFICA SOBRE ESTOS TEMAS Y POSIBLEMENTE SI MAS DE OTROS TIPOS DE TURISMO MAS MASIVOS COMO EL DE SOL Y PLAYA.

PT3.- ¿CONSIDERA QUE PUEDE SER IMPORTANTE EL TURISMO DE MITOS?



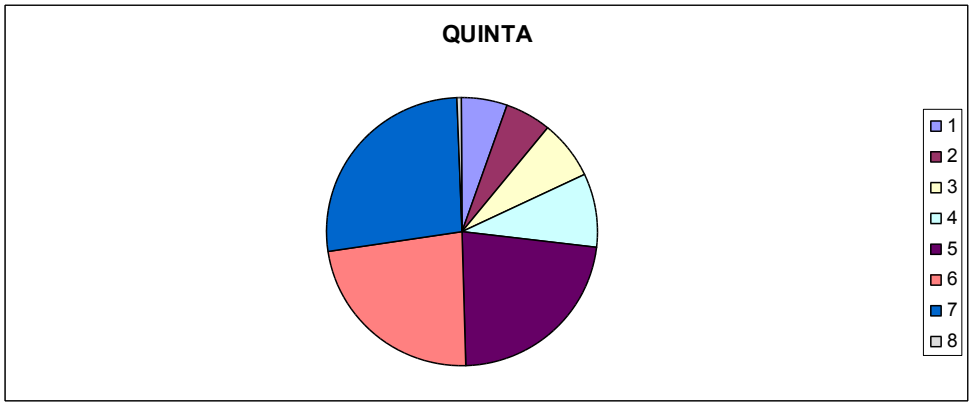
EN EL CASO DE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO DE MITOS SE ALCANZA UN VALOR DE 3 A 4 PREDOMINANTE CASI MITAD ALTO SE PUEDE CONCLUIR QUE LA MUESTRA OPINA QUE PUEDE SER IMPORTANTE EL TURISMO DE MITOS. A PESAR DE LOS VALORES ANTERIORES SE ALCANZAN VALORES ALTOS, RELATIVAMENTE, AQUÍ LO QUE INDICA LA PERCEPCIÓN DE LA IMPORTANCIA QUE ELLOS MISMOS PERCIBEN TIENE EL TURISMO DE MITOS, ES DECIR, LO CONSIDERAN IMPORTANTE, AUNQUE TAMBIÉN ES CIERTO QUE NO HA ALCANZADO VALORES EXCESIVAMENTE ALTOS.

PT4.- ¿CONOCE MITOS Y LEYENDAS DE HUELVA?



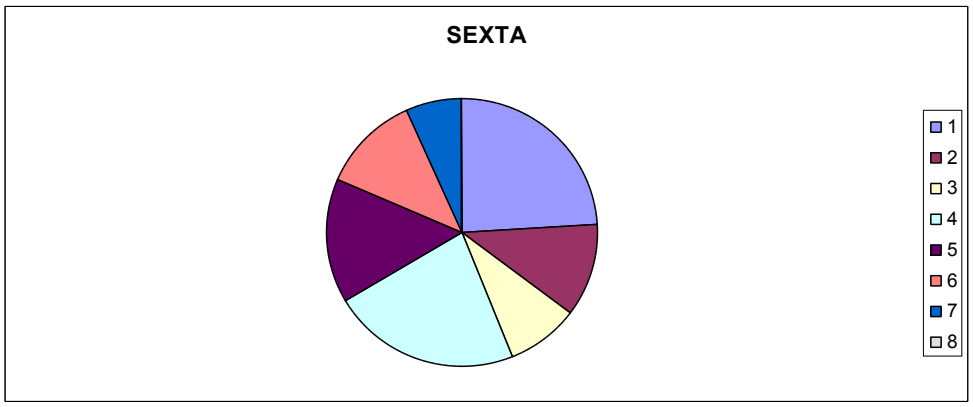
EN ESTE CASO HAY DISPARIDAD DE RESULTADOS NO PUDIENDO ESTABLECERSE UN VALOR CLARO REAL DE LA PREGUNTA, ALGUNOS CONOCEN Y OTROS NO CONOCEN MITOS Y LEYENDAS. ES MUY DIFÍCIL CONOCER MITOS Y LEYENDAS DE HUELVA INCLUSO PARA QUIENES SON NACIDOS Y VIVEN EN HUELVA, MUY POCOS SON QUIENES LAS CONOCEN Y DE ELLOS MUCHOS LAS CONOCEN SESGADAS O SOLO CONOCEN ALGUNAS POCAS, YA QUE LA MAYORÍA SON DE TRADICIÓN Y DIVULGACIÓN ORAL POR ELLO SE HAN VISTO ALTERADAS, ADEMÁS YA SE VA PERDIENDO LA TRADICIÓN Y NO SE DIFUNDEN.

PT5 ¿LE GUSTARÍA CONOCER LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DEL TURISMO DE MITOS?



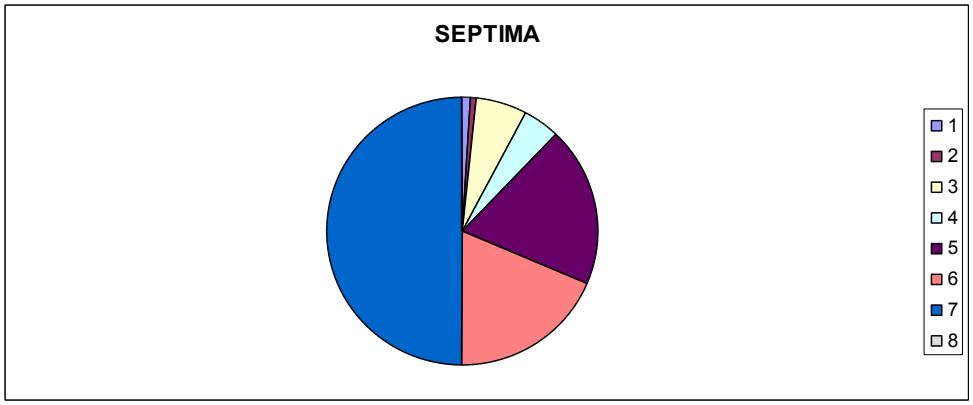
MAYORITARIA RESPUESTA DEL SI EN EL 5,6 Y 7 INDICAN QUE LOS VISITANTES DESEAN CONOCER LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DE LOS MITOS Y LEYENDAS DE HUELVA. ESTA PREGUNTA NO ES EXACTAMENTE UNA PREGUNTA "TRAMPA", PERO SE ESPERA UNA RESPUESTA POSITIVA DEL PUBLICO DE LA MUESTRA ANTE CONOCER ALGO NUEVO E INTERESANTE, EN PRINCIPIO. HAN RESPONDIDO MAYORITARIAMENTE A UN CONCEPTO O "DESEO" NO TANTO EN SI ALGO CONCRETO.

PT6.- ¿CONOCE ALGUNA DE ESTAS TÉCNICAS QUE SIRVEN PARA PRESENTAR EL TURISMO DE MITOS? (REALIDAD 3D, REALIDAD AUMENTADA, DIAPORAMAS...)



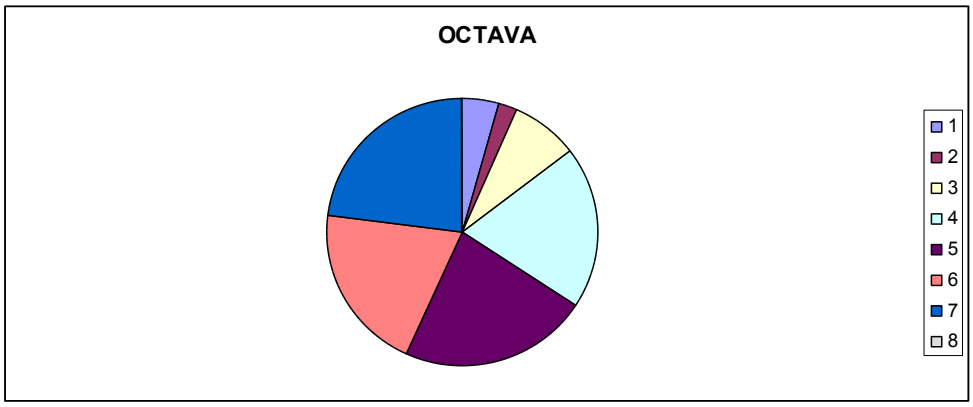
LAS RESPUESTAS MAYORITARIAS 1 Y 4 NOS INDICAN QUE LOS VISITANTES O BIEN DESCONOCEN CUALQUIER TÉCNICA Y HAN SIDO SINCEROS O HAN MENTIDO AFIRMANDO LA 4 POR PRESUMIR O HACERSE LOS INTERESANTES, ASUMIENDO LA PRIMERA LOS VISITANTES NO POSEEN CONOCIMIENTOS SOBRE TÉCNICAS DE REALIDAD AUMENTADA. LA MAYORÍA DE NUESTRO PÚBLICO DE LA MUESTRA JAMÁS HA CONOCIDO ESTAS TÉCNICAS NI HA OÍDO HABLAR DE ELLAS JAMÁS, POR LO CUAL LOS VALORES SON NORMALES.

PT7.- ¿LE GUSTAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?



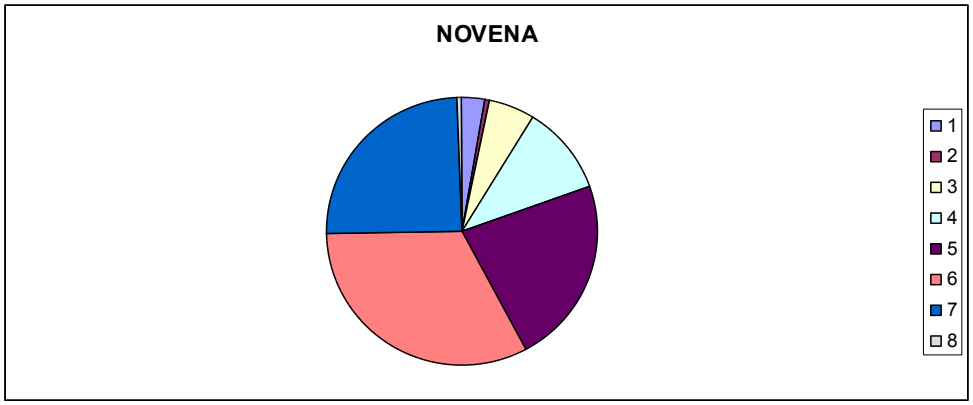
LA RESPUESTA MAYORITARIA ES LA QUE SE PRETENDÍA COMO SEÑUELO, LA 7, NADIE RESPONDERÍA QUE NO LE GUSTAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS O LA BELLEZA EN CONDICIONALES NORMALES. EN ESTE CASO LA MUESTRA SE COMPORTA DE FORMA ADECUADA, ES DECIR, NO SE ESTÁN REALIZANDO DE FORMA ALEATORIA YA QUE EL VALOR DE ESTA PREGUNTA, DEMUESTRA QUE HAN LEÍDO SU ENUNCIADO Y SI BIEN LAS RESPUESTAS NO SON TAN IMPORTANTES TAMBIÉN SE DEMUESTRAN AHÍ QUE FUNCIONA ESTE ELEMENTO DE CONTROL CON UN (7) PREDOMINANDO, SIGNO QUE EL PUBLICO DE LA MUESTRA DESEA DEJAR CLARO QUE ELLOS NO ESTÁN “DESFASADOS”, YA QUE LES GUSTAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, SIN SABER QUE GUSTAR Y CONOCER ES DIFERENTE.

PT8.- ¿CONSIDERA QUE SON MÁS ÚTILES LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL TURISMO DE MITOS QUE LAS HABITUALES O AUSENCIA DE ELLAS?



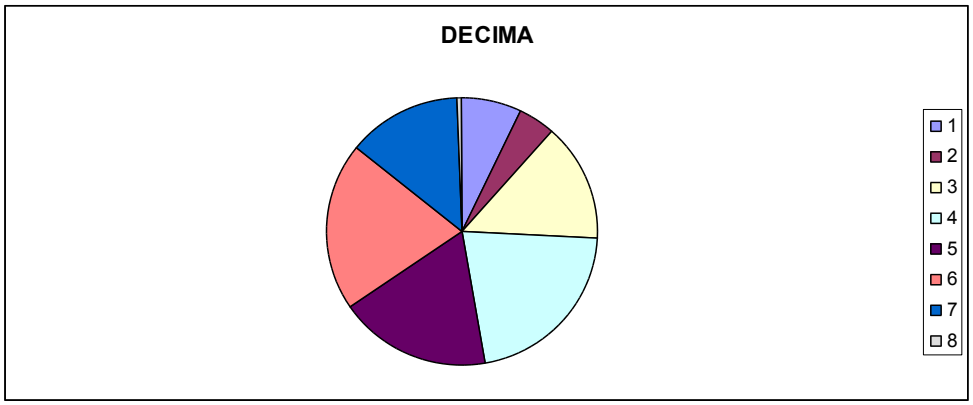
ESTE RESULTADO COMO EL ANTERIOR NO NOS DICE NADA YA QUE NOS DA VALORES ALTOS COMO CABÍA ESPERAR EN LA PREGUNTA DE SI SON MÁS ÚTILES LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL TURISMO DE MITOS QUE LAS HABITUALES O LA AUSENCIA DE ELLAS. LA MAYORÍA APOSTARA POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, COMO DE HECHO OCURRE, SIMPLEMENTE POR UN EFECTO DE "MODISMO" NO BASADO EN CAUSAS OBJETIVAS QUE OCURRE EN OTROS ASPECTOS DE LA VIDA, SIEMPRE SE PIENSA QUE LO NUEVO ES SIEMPRE MEJOR.

PT10.- ¿CONSIDERA QUE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS MEJORAN LA EXPERIENCIA EN EL TURISMO DE MITOS?



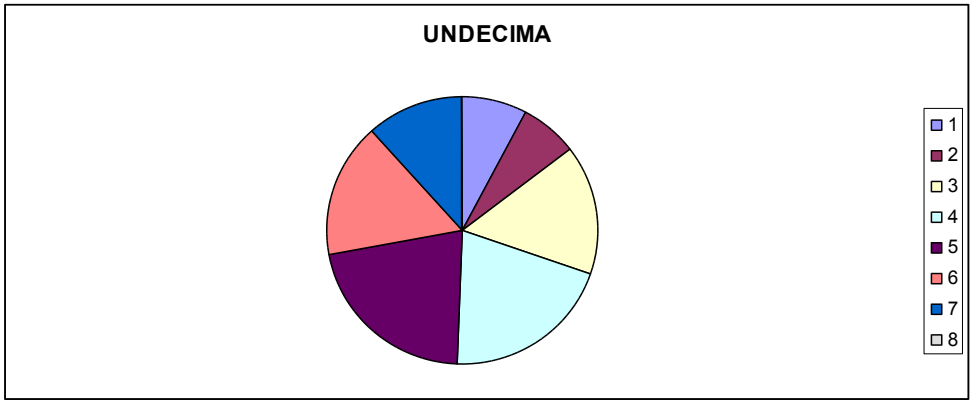
En este resultado mayoritariamente la muestra apuesta porque las nuevas tecnologías mejoran la experiencia del turismo de mitos (6) con (5) y (7) que reafirman esta afirmación. Pero este resultado es engañoso, ya que no sabemos quienes han experimentado el turismo de mitos de todos los que han respondido, es decir, en la mayoría de los casos están respondiendo sobre algo que no saben.

PT11.- ¿Bares, restaurantes, hoteles, pubs y discotecas aumentarían ventas por el turismo de mitos?



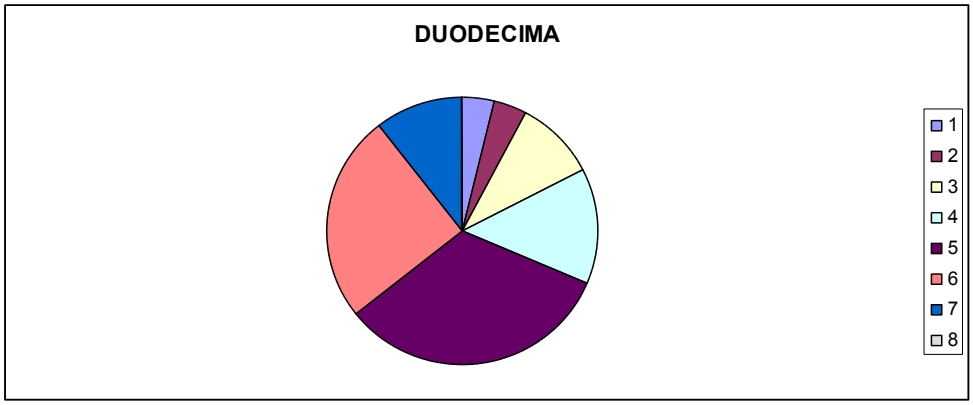
En esta mayoritariamente ganan los valores altos y eso nos indica que bares, restaurantes, hoteles, pubs y discotecas aumentarían sus ingresos por el turismo de mitos, en opinión de la muestra. De forma objetiva si se incrementa la actividad en la zona estos negocios incrementaran sus ventas, aunque también es cierto que los hoteles aplican medidas para tratar de captar a los clientes que restan mucho a estos negocios usando a la animación de los hoteles para que consuman allí.

PT12.- ¿Se incrementaría el número de viajeros de tren o alquiler de vehículos turísticos con destino Huelva por el turismo de mitos?



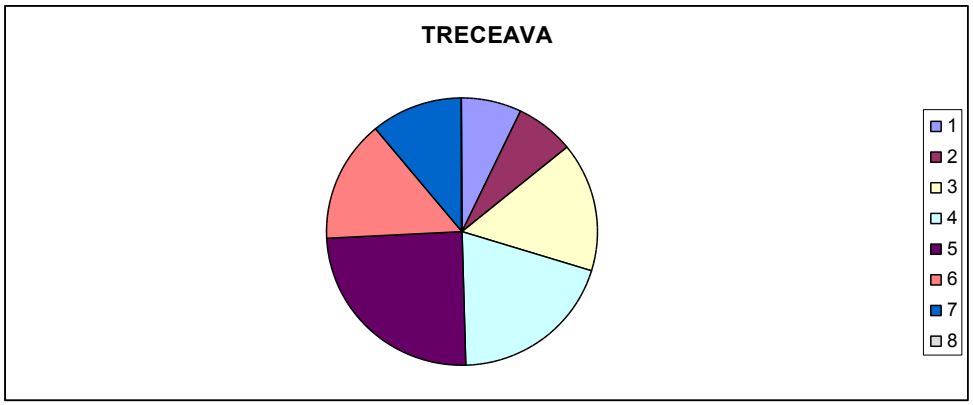
De nuevo en este gráfico se repite la opinión de que se incrementaría el número de viajeros de tren o alquiler de vehículos turísticos con destino Huelva por el turismo de mitos (3), (4), (5), (6) y (7) representan los valores más altos. En estos momentos el número de viajeros en estos medios es muy bajo y no es de suponer que el turismo de mitos logre un aumento significativo.

PT13.- ¿El turismo de mitos incrementaría la demanda de información de las oficinas de turismo?



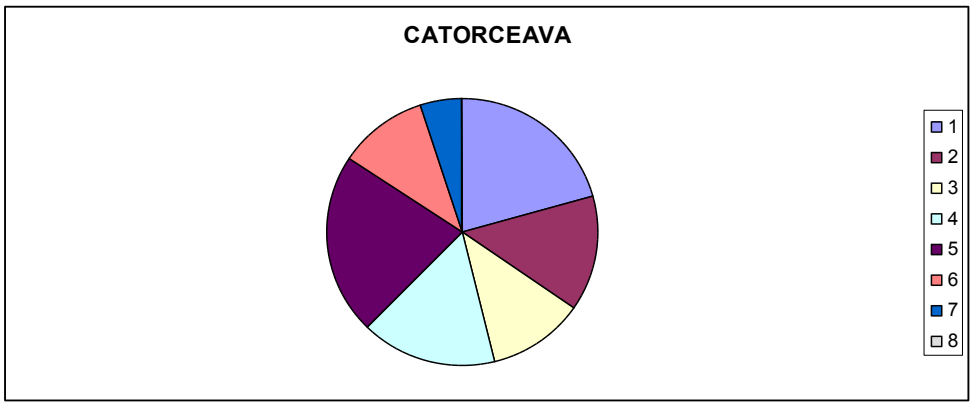
En esta gráfica no hay duda:(5) representa el valor mas alto de la demanda de información de las oficinas de turismo por el turismo de mitos junto a (6) que lo reafirma. Actualmente los 4 puntos de información turística de Huelva están cerrados por lo que no es posible incrementar 0, sería posible demandar que el Ayuntamiento de Huelva las reabriera.

PT14.- ¿El turismo de mitos influirá notablemente en los medios de transporte desde y hacia Huelva?



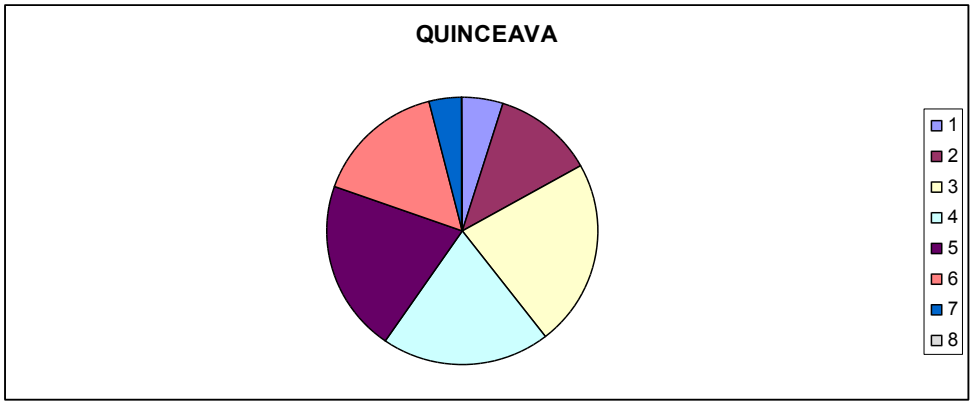
Esta respuesta no esta basada en datos objetivos, solo en la opinión de la muestra, ello se nota en su respuesta, (3), (4), (5) y (6) son predominantes como indicativos de que el turismo de mitos influirá notablemente en los medios de transporte desde y hacia Huelva. Los turistas suelen usar autobuses privados desde Faro o Sevilla hasta Huelva o Punta Umbría/Matalascañas pero lo hacen de forma estacional, si lo hiciesen para el turismo de mitos esto cambiaría.

PT18.- ¿Contribuye el turismo de mitos a mejorar la calidad de las conexiones a Internet?



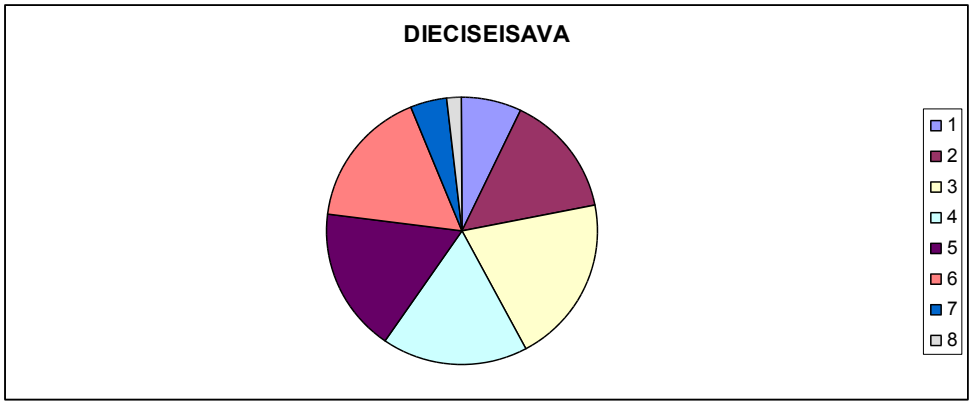
Ésta era una pregunta trampa, las conexiones Internet no mejoraran por el turismo de mitos, al menos no solo por este motivo, aún así han habido tantas respuestas bajas (1) como altas (5), lo que demuestra que muchos que respondieron no leyeron de forma meditada las respuestas. El turismo de mitos no influye en que mejoren las conexiones Internet, ya que no es uno de sus componentes principal ni tiene el poder de decisión en los cambios que se produzcan a mejor o peor en las conexiones.

PT20.- ¿El turismo de mitos haría aumentar las inversiones del sector privado en la zona?



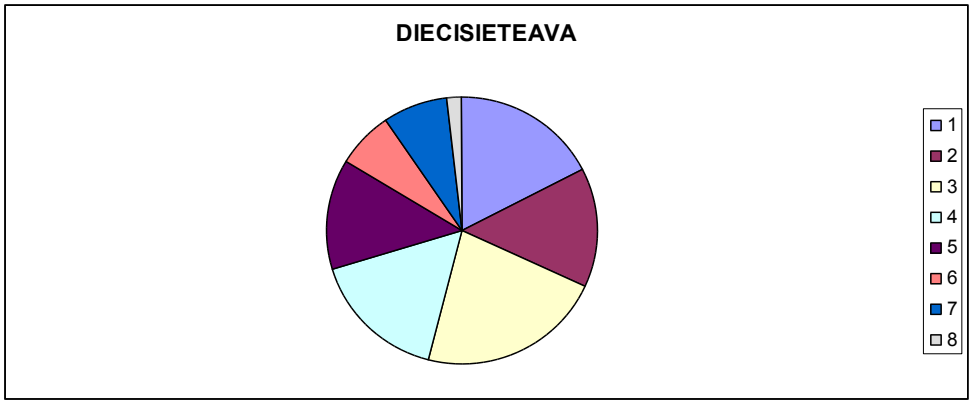
En este caso las opciones (3), (4) y (5) son las mayoritarias lo que indica la poca confianza, dentro de lo posible, de la muestra en que se produzcan inversiones privadas en la zona, aún así no son lo peor posible. La opinión de la muestra nos indica que hay una media que dice que si aumentarían las inversiones del sector privado en la zona, es una opinión que nos indica el escepticismo sobre que los empresarios quieran arriesgar su dinero en el turismo de mitos, pero también es cierto que anteriormente reconocen que desconocen que es el turismo de mitos.

PT21.- ¿Es posible la financiación necesaria para el turismo de mitos con los ingresos generados por los visitantes (P.ej: venta de entradas o tickets)?



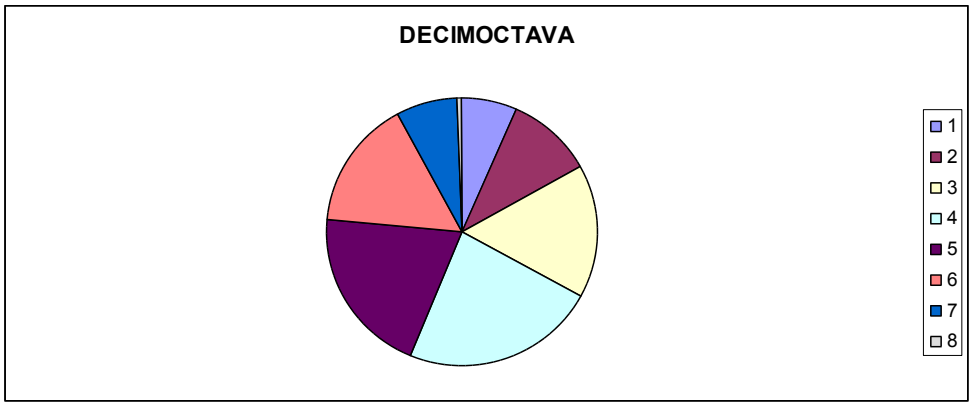
En este caso están muy igualados los resultados de los más altos, sólo se puede añadir que el más bajo y el más alto han sido respondidos muy pocas veces. En este gráfico se ha repartido pero el (3) ha sido el más repetido junto al (2) y al (4), podemos concluir que son más valores medios-bajos, lo que nos indica que el publico objetivo considera que puede mantenerse con los ingresos de tickets y venta de entradas apenas una cantidad mínima del publico de la muestra pero suficiente. Es importante la financiación del turismo de mitos y de esta forma es la que habitualmente se hace, es por ello, que la desconfianza del publico de la muestra asombra y nos da la idea de poca confianza en el proyecto.

PT22.- ¿El turismo de mitos sería suficiente para la creación de un circuito turístico, es decir, que cubra todas las necesidades del visitante?



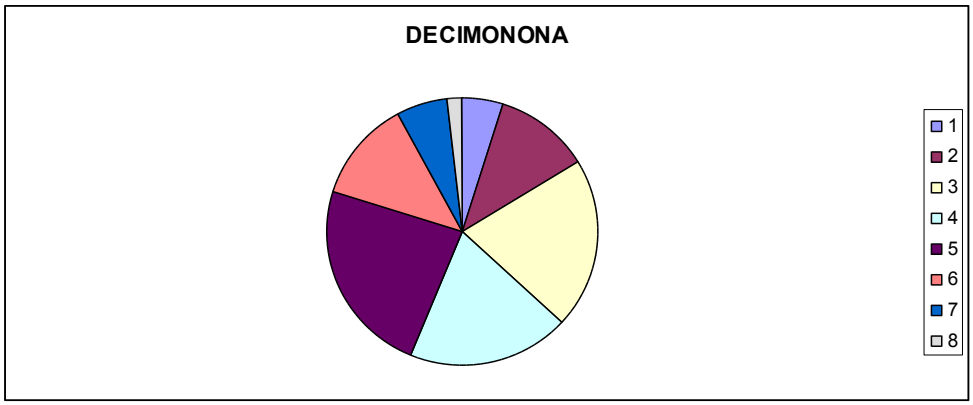
Esta pregunta nos da resultados en los que los valores muy altos (6) y (7) son los menos contestados mientras que los demás son más o menos iguales con mayor valor el (3). Según el publico de la muestra el turismo de mitos seria suficiente para la creación de un circuito turístico que cubra todas las necesidades del visitante pero esta es una respuesta subjetiva ya que existen muy pocos casos reales en los que esto se produzca, por ejemplo: el mito de Drácula en los Cárpatos o en Verona con Romeo y Julieta, pero es muy difícil de lograrlo.

PT23.- ¿Turismo de mitos sería suficiente para la especialización de guías turísticos en turismo de mitos?



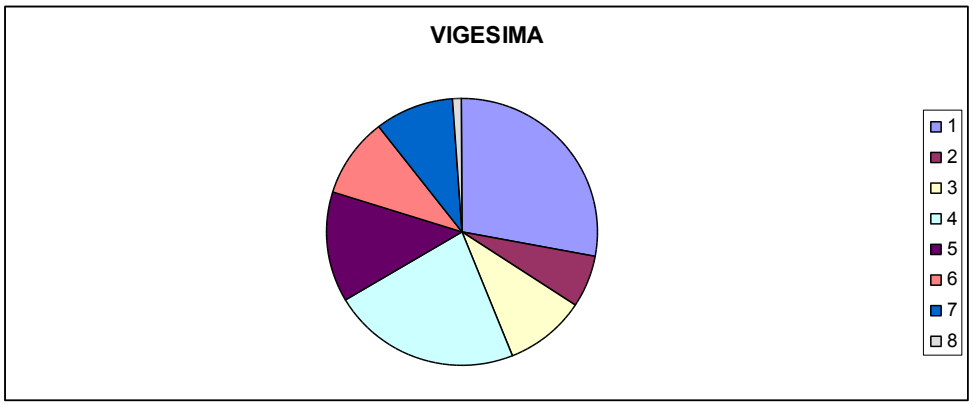
Aquí el resultado mayoritario es el (4) seguido por el (5) y (3) por tanto la muestra opina que la especialización de guías turísticos es viable. La especialización de los guías existentes en el turismo de mitos no es un proceso muy complicado, se trata de reciclaje, una vez en marcha o incluso antes esto puede realizarse y es acertada la respuesta mayoritaria del público de la muestra, a pesar de que la mayoría desconocen estos datos y responden por "intuición".

PT24.- ¿Puede el turismo de mitos hacer que la iniciativa privada genere la organización necesaria para garantizar una experiencia óptima del visitante?



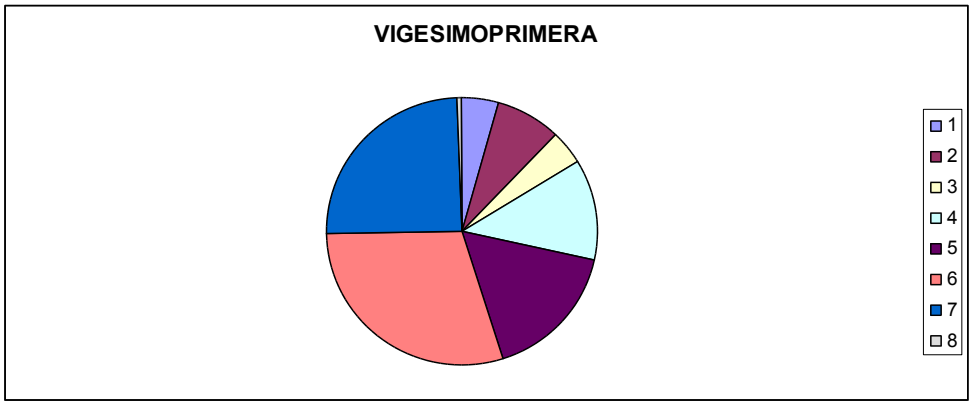
En este gráfico, de nuevo, obtenemos un resultado alto (5) por tanto podemos concluir que el turismo de mitos puede generar la organización necesaria para garantizar una experiencia optima del visitante. La realidad es que la iniciativa privada no suele ser en España quien realice la explotación del turismo de mitos, en otros países si se da con mitos y leyendas muy conocidas, suele ser conjuntamente iniciativas publica y privada o bien porque el patrimonio es publico o bien porque no se encuentra suficiente iniciativa privada que exponga su capital en un turismo no de masas como el de sol y playa.

PT25.- ¿Le cuesta adaptarse a las novedades tecnológicas?



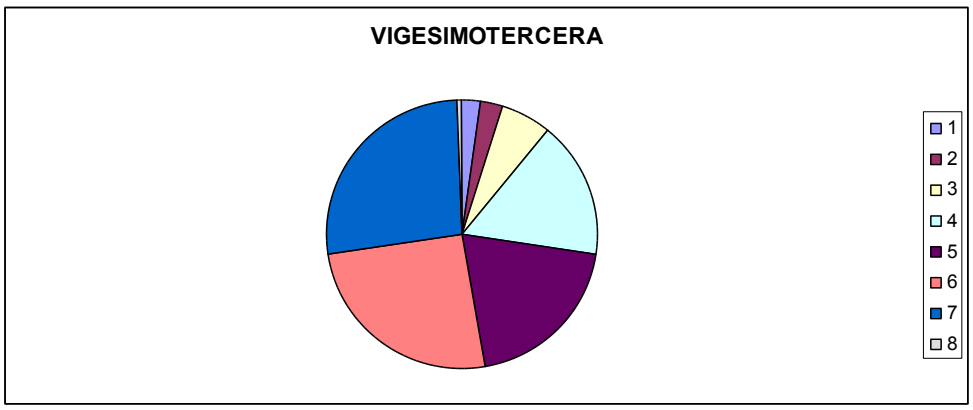
Ésta era una pregunta con trampa, nadie diría que le cuesta adaptarse a las novedades tecnológicas, es normal que la respuesta mayoritaria haya sido (1). La realidad es que a todos y todas nos cuesta adaptarnos a la tecnología pero no lo reconocemos por timidez, es obvio que no han sido sincero/as en esta respuesta.

PT26 ¿Prefiere la asistencia de personas (guías turísticos) que dispositivos tecnológicos?



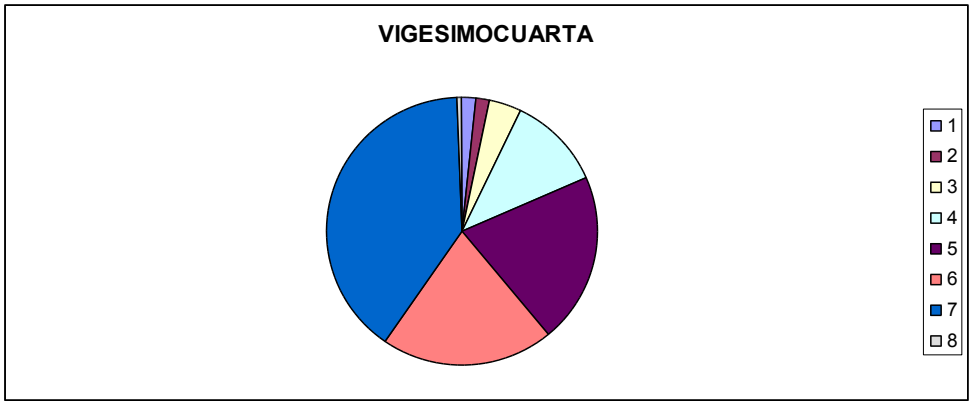
Esta tenía cierta trampa, a todos los seres humanos les agrada mas el trato con otros seres humanos que con una máquina, por ello la mayoría debería dar valores altos, cómo este caso (6) y (7). Contar en el turismo de mitos con personal humano en lugar de audioguías u otros dispositivos tecnológicos permite un trato más cercano con los visitantes, responder sus dudas y un trato más amable.

PT27.- ¿Piensa que los mapas en papel son mejores que los dispositivos GPS?



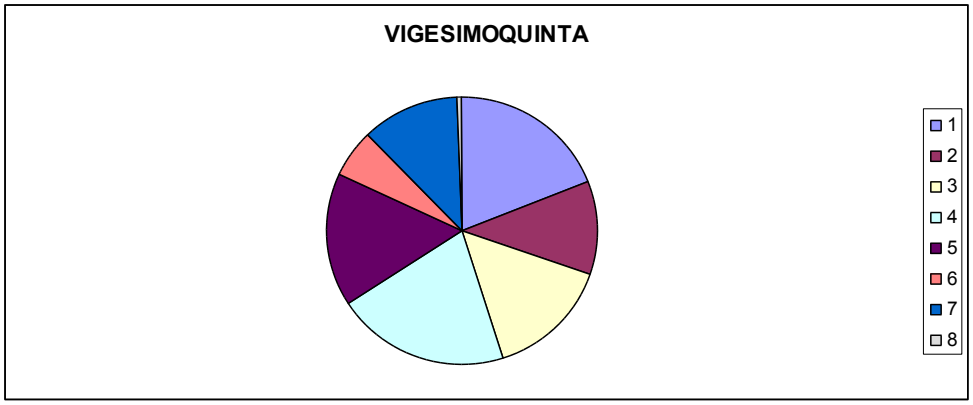
Esta también tiene trampa, la pregunta dice si son mejores los mapas de papel o los dispositivos GPS pero la respuesta es una escala de Likert de 1 a 7 no un SI/NO o Papel/GPS, aun así la gente asume una respuesta sin lógica alguna y responde. (5), (6), y (7) Valores máximos que no se sabe si es papel o GPS. Podemos suponer que los mapas en papel son mejores en algunas ocasiones que los dispositivos GPS pero en esta pregunta se da una elección cerrada relativa al turismo de mitos y en el turismo de mitos, en principio, no parece necesario el uso de mapas GPS aunque puedan usarse.

PT28.- ¿Piensa que debe usarse personal combinado con dispositivos tecnológicos que solo tecnológicos?



En esta ocurre lo mismo, aun así la opción (7) es mayoritaria para la muestra. Nos encontramos como en una pregunta anterior: siempre que sea posible el uso de personal humano además del uso de la tecnología es preferible, ya que siempre preferimos tratar con seres humanos que con máquinas, por lo general, el uso de mucha tecnología, es decir, el exceso genera problemas en los visitantes de incomodidad.

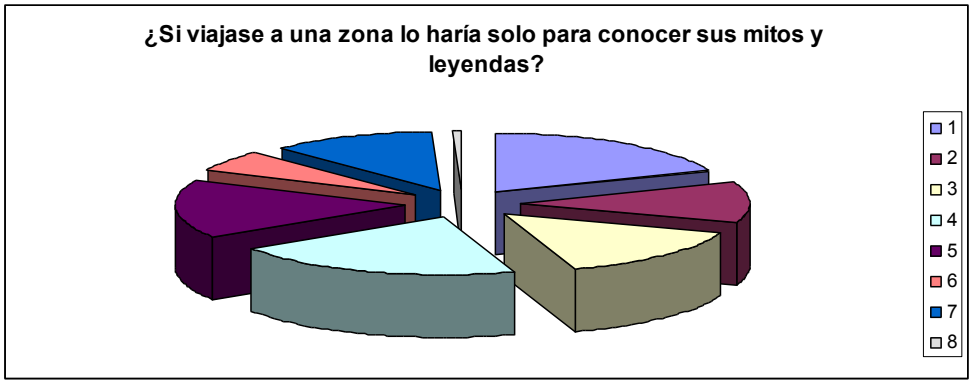
PT30.- ¿Le gustaría conocer los mitos y leyendas de una zona determinada?



Esta pregunta es de "perogrullo"-: Todo el mundo querría conocer las leyendas y mitos de cualquier lugar si se le ofrecen de una forma

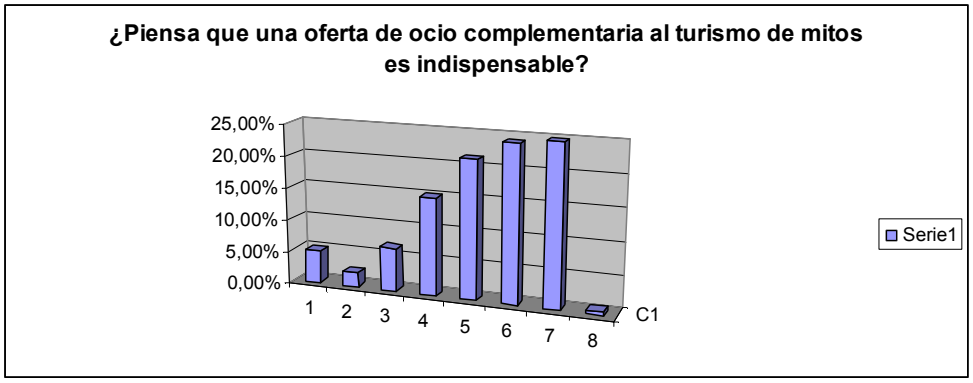
adecuada. Pues aun así los valores son absurdos, al haber demasiado cantidad de (1), los valores normales del resto no merecen mención pero es extraño ese valor. El público de la muestra demuestra inquietud por conocer los mitos y leyendas de una zona determinada, como nos pasaría a cualquiera de nosotros, puesto que el ser humano es curioso por naturaleza.

PT31.- ¿Si viajase a una zona lo haría solo para conocer sus mitos y leyendas?



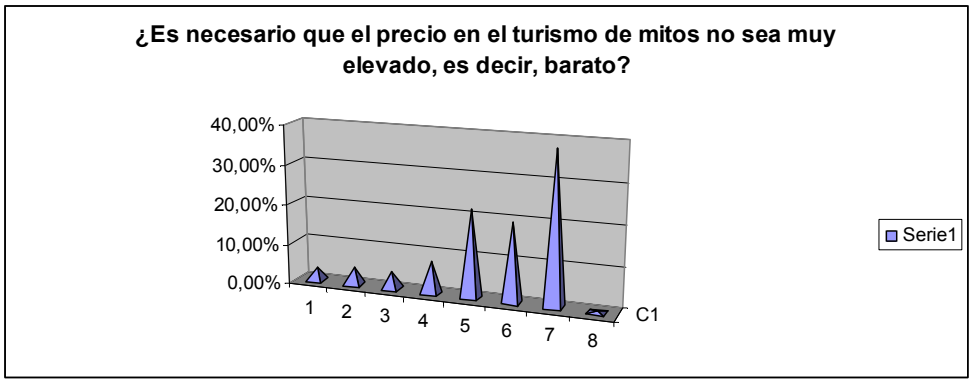
Esta pregunta tenia trampa también, ya que nadie va a viajar solo por los mitos y leyendas, salvo gente muy interesada y excepcional, aun así alcanza valores muy altos (5), (6) y (7).Un desplazamiento solo por conocer los mitos y leyendas es muy raro suele estar complementado por la oferta turística de la zona, por ejemplo: en el caso de Drácula suelen visitar los Cárpatos o en el caso de Romeo y Julieta, Verona.

PT32.- ¿Piensa que una oferta de ocio complementaria al turismo de mitos es indispensable?



Esta respuesta es obvia y el resultado lo muestra así (7), (6), (5) y (4), es decir, los valores más altos nos confirman que la oferta de ocio complementaria al turismo es indispensable. La oferta complementaria en todas las modalidades turísticas es necesaria y el turismo de mitos es una más, además es una oferta mucho mas especial porque su merchandising es exclusivo como el de un parque de atracciones pero muy especial porque es cultural.

PT33.- ¿Es necesario que el precio en el turismo de mitos no sea muy elevado, es decir, barato?



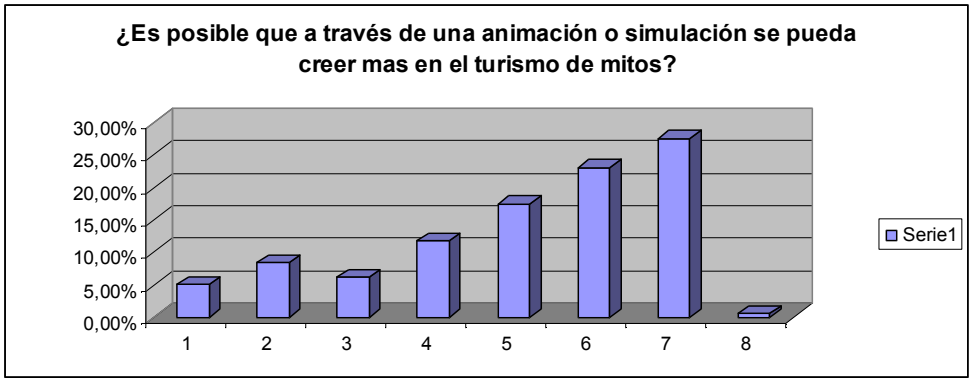
El precio como en otro producto turístico es muy importante y por ello (7), (6) y (5) nos lo confirman, aunque existe también el contraste de la

calidad. En turismo el precio es importante y casi todas sus modalidades son sensibles al precio, en esta pregunta el público de la muestra ha demostrado lo que se esperaba: que el precio es determinante en este tipo de turismo como en la mayoría, salvo unos pocos (lujo).

PT34.- ¿Debe ser también divertida la experiencia en el turismo de mitos?

Aquí la respuesta es rotunda (7), (6), (5) y (4) son la mayoría o práctica totalidad y es porque es una pregunta "trampa", nadie querría aburrirse en su experiencia de turismo de mitos o pasarlo mal. El turismo de mitos se pretende que sea una experiencia divertida, el publico de la muestra ha expresado su intención en este sentido y también en este mismo sentido se diseña la experiencia en los distintos escenarios de turismo de mitos mundiales.

PT35.- ¿Es posible que a través de una animación o simulación se pueda creer más en el turismo de mitos?



Los valores son muy altos en la muestra, lo que nos indica que (7), (6) y (5) dominan al resto, dicho de otro modo, a través de una animación o simulación se puede creer en el turismo de mitos. Esto implica que la inversión tecnológica repercutiría en aumento de visitantes. El uso de 3D y otras técnicas de Realidad Aumentada permiten a los visitantes disfrutar de la experiencia del turismo de mitos mucho más realista que les sumerge en el mito y les permite vivir más intensamente la experiencia, sin duda los valores demuestran que el publico de la muestra apuesta por ello.

Teoría del comportamiento planificado (Ajzen)

Cambiando el comportamiento de la gente. Descripción de la Teoría del comportamiento planificado de Icek Ajzen. ('88)

La Teoría del comportamiento planificado (TPB por sus siglas en inglés) de Icek Ajzen (1988, 1991) ayuda a entender cómo podemos cambiar el comportamiento de la gente. TPB es una teoría que predice el comportamiento deliberado, porque el comportamiento puede ser planeado.

La TPB es la sucesora de **La Teoría de la acción razonada** similar de Ajzen y Fishbein (1975, 1980). La sucesión fue resultado del descubrimiento de que el comportamiento parecía no ser 100% voluntario y bajo control. Esto dio lugar a la adición del control del comportamiento

percibido. Con esta adición la teoría fue llamada Teoría del comportamiento planificado.

Las tres consideraciones de la teoría del Comportamiento Planeado se basan en el mundo de las creencias internas.

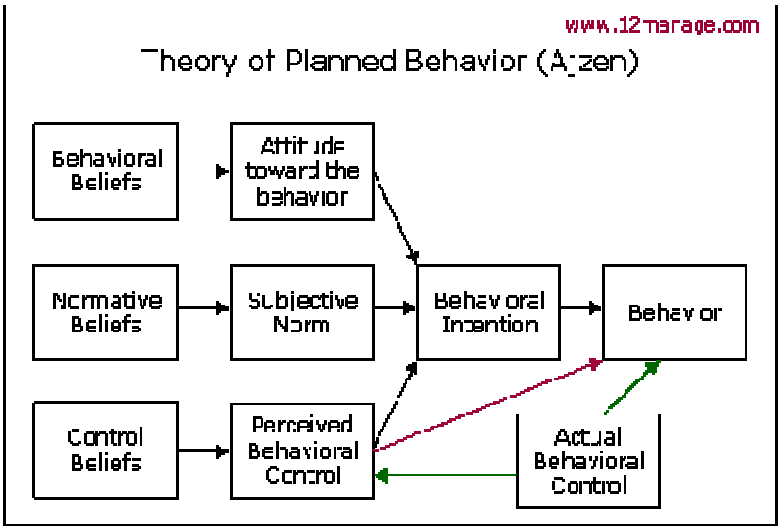
Las tres consideraciones de la Teoría del comportamiento planificado

En resumen, según la TPB, la acción humana es conducida por tres clases de consideraciones:

1. **Creencias de comportamiento**. Éstas son creencias referidas a las consecuencias probables del comportamiento.

2. **Creencias normativas**. Éstas son creencias referidas a las expectativas normativas de otros.

3. **Creencias controladas**. Éstas son creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar, o pueden impedir, el desempeño del comportamiento.



En sus agregados respectivos, las creencias de comportamiento producen una actitud favorable o desfavorable sobre el comportamiento, las creencias normativas resultan en la presión social percibida o la norma subjetiva, y las creencias de control dan lugar al control del comportamiento percibido. En combinación, la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva, y la percepción de comportamiento controlado, conducen a la formación de una comportamiento intencional. Como regla general, si la actitud y la norma subjetiva son más favorables, el control percibido será mayor, y la intención de la persona a realizar un comportamiento en particular será más fuerte.

Efectos residuales del comportamiento pasado recientemente

En el año 2002, Ajzen investigó los efectos residuales del comportamiento pasado en el comportamiento más reciente. Él llegó a la conclusión que este factor existe de hecho, pero no puede ser descrito como un hábito, tal como mucha gente está pensando. Una revisión de la evidencia existente sugiere que el impacto residual del último comportamiento está atenuado, cuando las medidas de intención y de comportamiento son compatibles.

Un proyecto de investigación en la industria de viajes dio lugar a la conclusión que la última elección de viaje contribuye a la predicción del comportamiento reciente sólo si las condiciones permanecen relativamente estables.

Ejemplo: La Teoría del comportamiento planificado de Ajzen puede ayudar a explicar porqué las campañas publicitarias que proporcionan simplemente información no trabajan. Aumentar solamente el conocimiento no ayuda mucho a cambiar el comportamiento. Las campañas que están orientadas a actitudes, normas percibidas, y control para realizar el cambio o comprar cierta mercancía, tienen mejores resultados.

De igual forma, en la administración los programas que se centran sólo en la explicación de la importancia de algo (transferencia de

conocimiento) probablemente no tengan éxito. En lugar de ello, uno debe convencer a la gente que cambie su intención de cambiar, dando mucha atención a las actitudes, a las normas subjetivas y al control percibido de su comportamiento.

Citas: "Ajzen, I. (2011). Job satisfaction, effort, and performance: A reasoned action perspective.Contemporary Economics,5(4), 32-n/a. doi:http://0-dx.doi.org.columbus.uhu.es/10.5709/ce.1897-9254.26"

"Pointer, L. (2001). MODERATING EFFECT OF CONSUMERS' COUPON USE EXPERIENCE: A COGNITIVE PERSPECTIVE.Allied Academies International Conference.Academy of Marketing Studies.Proceedings,6(2), 6-16. Retrieved from http://0-search.proquest.com.columbus.uhu.es/docview/192410370?accountid=14549 "

"Sampedro, I. R., Fernández-Laviada, A., & Crespo, Á. H. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario/Applying the theory of reasoned action to entrepreneurship within a university setting.Investigaciones Regionales,(26), 141-158. Retrieved from http://0-search.proquest.com.columbus.uhu.es/docview/1459225387?accountid=14549"

Factores psicológicos determinantes en la compra de medicamentos en línea: resultados de las encuestas realizadas en Italia, España y Portugal

Marco teórico

Internet es actualmente uno de los mayores mercados. Entre los distintos productos que se venden en línea, los medicamentos tienen un

especial interés por su impacto sobre la salud. El interés en el mercado de las farmacias en línea está bien documentado desde los años 90. A comienzos de la década de 2000, nuevos estudios comenzaron a determinar qué factores psicológicos y variables están asociados a la compra de medicamentos en línea. Estos estudios iniciales requerían investigaciones adicionales para explorar los factores psicológicos que pudieran influir en las decisiones de los consumidores relacionadas con la compra en línea de medicamentos, dentro de un marco teórico unificador que pudiera permitir la interpretación sistemática de los factores psicológicos relacionados con este comportamiento. Este marco nos lo proporciona la Teoría del Comportamiento Planificado y por modelos psicológicos que relacionan el estudio de la percepción del riesgo y la propensión al riesgo.

La Teoría del Comportamiento Planificado (en adelante TPB, de sus siglas en inglés), es un modelo económico y exhaustivo que interpreta la formación de las intenciones como base para explicar el comportamiento humano. La intención depende a su vez de los siguientes factores:

- **actitud hacia la conducta** (es decir, la disposición emocional hacia la conducta).
- **norma subjetiva** (es decir, la percepción que uno tiene de la presión social sobre esa conducta, es decir, si las personas que son relevantes para el encuestado aprobarían su conducta)
- **control conductual percibido** (es decir, la percepción sobre lo fácil o difícil que resulta realizar la conducta). Una variable independiente añadida para ampliar esta teoría es el comportamiento pasado. Sin embargo, las variables del TPB no explican el 100% del comportamiento relacionado con la salud: las variables de otros modelos teóricos pueden completar el poder predictivo del TPB.

El papel del riesgo percibido ha sido especialmente examinado como un determinante de las elecciones de los consumidores. Entre los aspectos que más influyen en el riesgo percibido, uno de particular relevancia para

los comportamientos relacionados con la salud es el riesgo físico, que es la probabilidad de que el producto adquirido pueda suponer una amenaza para la vida. Dado que comprar medicamentos en línea es una actividad que representa un riesgo para la salud, creemos importante tener en cuenta también aquellos aspectos de la personalidad asociados a las diferencias individuales en la propensión al riesgo. En el contexto del comportamiento del consumidor, es importante el papel que juega el riesgo que el comprador percibe a la hora de la toma de decisiones sobre la compra: un amplio número de estudios psicológicos han mostrado que la percepción de riesgo es diferente dependiendo de la persona. Entre los distintos aspectos de la personalidad asociados al riesgo, la dimensión del **estímulo en asumir riesgos** parece particularmente relevante. Se refiere al comportamiento espontáneo, rápido e incluso automático, que se produce como respuesta a una gran necesidad de sensaciones y emoción.

Estudio empírico

Los objetivos del estudio eran dobles:

- evaluar la prevalencia de la compra de medicamentos en línea en tres países europeos, concretamente Italia, España y Portugal
- investigar el impacto de las distintas variables psicológicas y socio-demográficas en la intención futura de comprar medicamentos en línea

Las principales variables socio-demográficas consideradas fueron el género, la edad y el nivel educativo. Las principales variables psicológicas fueron:

- actitud, normas subjetivas, control conductual percibido y comportamiento pasado (todas estas variables están incluidas en el TPB)
- propensión al riesgo, medida mediante el estímulo en asumir riesgos.

- percepción de seguridad, es decir, si la compra de medicamentos en línea es percibida como segura para la salud

Se consideraron tres muestras en los tres países incluidos en la investigación. La muestra italiana consistió en 1.000 participantes, con edades comprendidas entre los 18 y los 84 años (M = 40 SD = 13), 54 % hombres. La muestra española consistió en 1.255 participantes, con edades comprendidas entre los 18 y los 74 años (M = 38, SD = 12), 50% de hombres. La muestra portuguesa consistió en 1.000 participantes, con edades comprendidas entre los 18 a los 74 años (M = 37; SD = 14), 30% hombres. Las muestras italiana y española eran representativas del total de adultos usuarios de Internet (con al menos dieciocho años), es decir, aquellos italianos y españoles que habían usado Internet al menos una vez en los siete días anteriores del desarrollo de la encuesta. Se llevaron a cabo cuestionarios en línea para poder cuantificar aquellos constructos de interés. Se entregó a cada participante un cuestionario con 60 puntos. La encuesta fue elaborada con distintos puntos que investigaban los distintos aspectos. Los resultados fueron recogidos en Italia en enero de 2014, en España en abril de 2014 y en Portugal en mayo de 2014. La técnica de muestreo por cuotas fue utilizada en Italia y en España, teniendo en cuenta el área geográfica, la edad y el género.

Resultados

Conocimiento sobre la venta en línea de medicamentos. El porcentaje de encuestados que son conscientes de que se pueden comprar medicamentos en línea fue de un 72% en Italia, un 45% en España y un 84% en Portugal.

El conocimiento de iniciativas y eventos. Los participantes que conocían las iniciativas y eventos dirigidos a sensibilizar al público sobre los riesgos de comprar medicamentos en línea fueron muy similares en los tres países, siendo de un 21% en Italia, 23% en España, 25% en Portugal.

Prevalencia de la venta de medicamentos en línea. El porcentaje de encuestados que han comprado medicamentos en línea es de un 20% en Italia, un 9% en España y un 2,5% en Portugal (el menor porcentaje en Portugal se debe probablemente al método de muestreo). Los medicamentos para adelgazar son, de lejos, los más vendidos en los tres países, seguidos por los medicamentos contra la gripe, medicamentos para dejar de fumar, medicamentos para el dolor crónico y medicamentos para reducir el colesterol. Los medicamentos para la disfunción eréctil están entre los menos vendidos (2,4% en Italia, 4% en España y 2% en Portugal).

El impacto de las variables psicológicas y socio-demográficas en la compra en línea de medicamentos. Los tres análisis de regresión se realizaron teniendo en cuenta la futura intención de compra en línea de medicamentos como una variable dependiente, y las variables psicológicas y socio-demográficas como variables independientes o indicadores. Los resultados de estos análisis de regresión mostraron que:

- **La norma subjetiva** fue el principal determinante para una futura intención de compra: cuanto más se acepta este comportamiento por las personas relevantes para el encuestado en lo que respecta a temas de salud y cuidado, más alta será la probabilidad de que realice esta compra en el futuro.
- **La percepción de seguridad** fue el segundo indicador más importante y significativo a la hora de predecir la intención de futuras compras: cuanto más segura para la salud se perciba la compra de medicamentos en línea, mayor será la probabilidad de realizar esta compra en el futuro.
- **Los comportamientos pasados de compra** fue el tercer indicador más significativo e importante para predecir la intención de comprar en el futuro: si en el pasado has comprado medicamentos en línea, la probabilidad de continuar realizando esta compra en el futuro es mayor.

- **La actitud** fue el cuarto indicador más significativo e importante para predecir la intención de comprar en el futuro: si se juzga positivamente la compra en línea de medicamentos, es mayor la probabilidad de continuar realizando esta compra en el futuro.
- **La percepción de seguridad**, además, resultó el determinante más importante de la actitud y la norma subjetiva, de manera que cuanto más segura para la salud se perciba la compra, más positivamente será juzgada la compra en línea de medicamentos y más aceptada es esta conducta por las personas relevantes para el encuestado.
- **La propensión al riesgo y control percibido** mostró un significativo aunque bajo efecto en la intención de compra futura sólo en Italia, por lo que se estima que estos dos efectos no pueden generalizarse y por lo tanto no serán objeto de discusión.
- **el efecto de las variables socio-demográficas** fue mínimo y diferente en los tres países. En Italia los encuestados que viven en grandes ciudades o en sus suburbios tienden a comprar y a tener una mayor intención de compra que los encuestados que viven en pequeñas ciudades, en pueblos o en el campo. En España, los hombres encuestados tienden a tener una actitud más positiva hacia una futura compra y a percibir la compra de manera más segura que las mujeres encuestadas. En Portugal no hay diferencias estadísticamente significativas en las pasadas y futuras intenciones de compra debidas a las variables demográficas.

Discusiones e implicaciones para el diseño de políticas.

Los resultados pusieron de manifiesto diferencias entre los tres países en el conocimiento sobre la posibilidad de comprar medicamentos en línea: en España esto es debido probablemente al diferente tipo de mercado (por ejemplo, amplia distribución de farmacias en todo el territorio español). Hubo diferencias en la metodología de recogida de datos: en Italia y España

es homogénea, en Portugal se ha utilizado una metodología diferente. Por lo tanto es difícil comparar los resultados de Portugal con los de España e Italia. El conocimiento de las iniciativas de prevención e información es muy bajo (de un 20-25%) en los tres países: la concienciación debe incrementarse con campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación (sitios Web, TV, periódicos, fondos de escritorio).

Desde la perspectiva de la elaboración de una política estos resultados evidencian que la compra en línea de medicamentos es un comportamiento principalmente guiado por creencias racionales que pueden ser cambiadas, no por tendencias impulsivas que son en gran parte irracionales. La aprobación de los demás, la actitud y la percepción de seguridad son las variables más importantes para explicar la compra en línea: estas son variables importantes sobre las que se puede influir a través de campañas de comunicación dirigidas a disminuir las futuras compras. Informando que los productos comprados en línea pueden tener graves consecuencias para la salud (porque el producto puede ser falsificado; porque incluso aunque sea el original no puede ser vendido sin prescripción) se puede disminuir la percepción de este comportamiento como seguro para la salud, y por tanto conducir a una actitud menos positiva (o a una negativa) hacia este comportamiento, y se puede esperar que esta conducta no sea aprobada por los demás. Es importante recalcar el papel que las personas relevantes para el encuestado tiene en la decisión de compra: estas son personas cuya opinión es importante para el comprador, personas de confianza en salud y en temas relacionados con la salud. No sólo los médicos y farmacéuticos, sino también los familiares son factores fundamentales que influyen en las futuras intenciones de compra, y con el tiempo pueden llegar a reducirlas. Este es un factor claramente importante desde el punto de vista de aquellos que toman decisiones sobre las comunicaciones de riesgo.

CITAS:

http://www.fakeshare.eu/es/docs/400

Aplicacion de Theory of Planned Behavior(TPB) al Turismo de Mitos segun "Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice:Testing the Effect of Environmental Friendly Activities" del articulo en Tourism Management-Marzo 2011 aplicado al turismo de mitos.

1. Introducción.

El mercado del turismo de mitos se ha explotado muy poco, es por ello, que presenta muchas oportunidades.

2. Marco conceptual.

2.1. Teoría de la Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planeado (TPB).

Central a la TRA es el concepto de la intención, la cual, Ajzen (1985) describió como la motivación de un individuo en su plan de conocimiento/decisión de ejecutar un esfuerzo en una especifica tarea.De acuerdo a TRA, la mayoría tareas humanas son predecibles basadas en la intención, porque tales comportamientos son volitivos y bajo el

control de la intención (Ajzen & Fishbein, 1980). Es decir, la gente, en sus procesos de decisión, tienen un alto grado de control volitivo y, por lo tanto, hacer elecciones razonadas entre alternativas. Debido a su fuerte poder predictivo, TRA ha sido ampliamente utilizado como un modelo para predecir las intenciones y comportamientos conductuales en las áreas de Marketing y comportamiento de los consumidores (Lam & Hsu, 2004; Lee, 2005; Sheppard, Hartwick, y Warshaw, 1988). Según TRA, la intención es una función de dos factores; a saber, la actitud hacia realizando el comportamiento y la norma subjetiva (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975). Estos dos predictores de comportamiento Intencionalmente se

asocian con los comportamientos y Creencias normativas.TPB es una extensión de TRA (Ajzen, 1985, 1991). La mayor diferencia entre estos dos modelos es que TPB incorpora una dimensión adicional del control percibido del comportamiento como determinante de la intención conductual. Esta dimensión esta correspondientemente relacionada con creencias de control (CBs). TPB amplía el límite de TRA, un control puramente volitivo, incluyendo un factor de creencia que concierne a la posesión de recursos y oportunidades para realizar un comportamiento específico (Madden, Ellen y Ajzen, 1992). La aplicabilidad de TRA , en determinadas circunstancias, el comportamiento también puede determinarse por factores no volitivos (por ejemplo, recursos) (Ajzen, 1985, Park, 2003). En tales situaciones, TRA no es suficiente para predecir la intención / conducta de un individuo por ejemplo, aunque un cliente de turismo de mitos tiene una actitud una percepción de la presión social general hacia el turismo de masas, el cliente no puede permanecer en un turismo de mitos si él / ella no puede pagar el precio. TPB en esta circunstancia sería más apropiado para predecir el comportamiento del cliente del turismo de mitos.

Está claro que alojar la toma de decisiones de los clientes puede incluir varios factores no volitivos que posiblemente pueden la capacidad / oportunidad de hacer una decisión de seleccionar turismo de mitos. Por lo tanto, TPB Marco conceptual de este estudio, ya que proporciona un marco estructura que permita una investigación exhaustiva formación de las intenciones de creación turismo de mitos considerando simultáneamente factores volitivo y no volitivo.

2.2. Desarrollo de hipótesis.

Esta sección discute cómo la intención del comportamiento está relacionada con sus Predictores (actitud, norma subjetiva y comportamiento percibido Control), y cómo estas variables antecedentes se asocian con la

Construcción de creencias. Además, las variables del estudio se explican y se discuten con los estudios previos que apoyan los vínculos propuestos.

2.2.1. Actitud.

TPB asume la actitud hacia un comportamiento, una norma subjetiva y control de comportamiento percibido son tres conceptualmente independientes determinantes de la intención conductual. El primer determinante importante de la intención conductual es la actitud, que se puede describir como "el grado en que una persona tiene una situación favorable o desfavorable evaluación del comportamiento en cuestión "(Ajzen, 1991, p.188). Se cree que la actitud hacia un comportamiento es una función de la propia(Es decir, las creencias conductuales (BB)), que representan las consecuencias percibidas del comportamiento y su evaluación de la importancia de las consecuencias (es decir, la evaluación de resultados)(Eagry y Chailen, 1993). Ajzen y Fishbein (1980) describieron a BB como la probabilidad subjetiva de que la realización de un comportamiento conducirá a ciertas consecuencias. Por ejemplo, en nuestro caso, los clientes podrían percibir la estancia en turismo de mitos como experimentar un ambiente cultural, ser más socialmente responsable, etc.

Determinar si se debe realizar un comportamiento específico, una persona es que puedan evaluar los beneficios y los costes derivados del comportamiento (Cheng, Lam, & Hsu, 2006). Un individuo tiende a poseer una actitud favorable cuando los resultados se evalúan positivamente y, por lo tanto, es probable que se involucre en ese comportamiento específico (Ajzen,1991; Cheng et al., 2006; Lee, 2005). En otras palabras, una actitud positiva hacia un determinado comportamiento fortalece su intención de realizar el comportamiento (Ajzen, 1991).

2.2.2. Norma subjetiva.

En el modelo de TPB, la norma subjetiva se postula como un segundo determinante de la intención conductual. Ajzen (1991) definió la norma como "la presión social percibida de realizar o no realizar el

comportamiento". En otras palabras, la norma subjetiva son las opiniones percibidas de otros significativos que son cercanos / importantes a un individuo y que influyen en su toma de decisiones (Por ejemplo, familiares, amigos íntimos, compañeros de trabajo o colegas/socios) (Hee, 2000). La norma subjetiva se representa como una función de las creencias normativas de una persona (NB) sobre qué referentes destacados piensa que debe (o no debe) hacerlo, y su motivación para (MC) a esos referentes (Ajzen & Fishbein, 1980). Eagry y Chailen (1993) describió los RN como "percepciones de otros significativos" Preferencias sobre si uno debe participar en un comportamiento "(p.171). En otras palabras, se refiere a la probabilidad de que los referentes significativos aprobarían o desaprenderían el comportamiento lo importante de la norma subjetiva como determinante de la conducta.

La intención está bien documentada en diversos contextos en Comportamiento del consumidor (por ejemplo, Baker, Al-Gahtani, & Hubona, 2007; Cheng et al., 2006; East, 2000; Laroche et al., 2001; Lee, 2005). Así, en nuestro contexto, cuando otros significativos piensan que realizar turismo de mitos es un comportamiento adecuado, la presión social percibida para realizar turismo de mitos aumentaría con su motivación para cumplir.

2.2.3. Control conductual percibido.

Se percibe el tercer determinante de la intención conductual es el control del comportamiento. Se puede describir el control de comportamiento percibido como "la facilidad o dificultad percibida de realizar el comportamiento" (Ajzen, 1991, página 122). En particular, el control percibido del comportamiento evalúa la percepción de lo bien que uno puede controlar los factores que pueden facilitar / restringir las acciones necesarias para hacer frente a situación. El control perceptivo percibido se determina una función de las creencias de control (CBs) que se refieren a su percepción de la presencia / ausencia de recursos / oportunidades necesarias

para realizar un comportamiento específico, y su evaluación del nivel de importancia de esos recursos / oportunidades para el logro de los resultados (es decir, el poder percibido (PP)) (Ajzen & Madden, 1986; Chang, 1998). Una serie de estudios han demostrado que la Intención / comportamiento es positivamente influenciado por su autoconfianza en su capacidad parat al., 2006; Conner y Abraham, 2001; Taylor & Todd, 1995). Los hallazgos en estos estudios implican que cuando un individuo tiene poco control sobre la realización de un determinado comportamiento debido a la falta de realizar el comportamiento (por ejemplo, Baker Et al., 2007; Cheng y disponibilidad de los recursos requeridos (por ejemplo, los costos o tiempo), su intención de comportamiento será menor a pesar del hecho que tiene una actitud positiva / una norma subjetiva relativa al acto previsto.

2.2.5. Hipótesis.

RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS	**Enunciado**	**Modelo de barreras**
TPB. Hipótesis		
H. 1	La creencia previa sobre realizar turismo de mitos y sus consecuencias tiene una influencia positiva en la actitud para realizar turismo de mitos.	TPB
H. 2	La influencia social de personas importantes tiene una influencia positiva en la norma subjetiva.	TPB
H. 3	La autoconfianza, con la ayuda de la tecnología, para llevar a cabo un comportamiento tiene una influencia positiva en el control del comportamiento percibido.	TPB

H. 4	La norma subjetiva tiene una influencia positiva en la actitud (que será mejor si mejoran las comunicaciones, por ejemplo).	TPB
H. 5	La actitud tiene una influencia positiva en la intención de realizar turismo de mitos.	TPB
H. 6	La norma subjetiva tiene una influencia positiva en la intención o determinar hipótesis si seria posible el realizar turismo de mitos.	TPB
H.7	El control del comportamiento percibido tiene una influencia positiva en la intención de realizar turismo de mitos.	TPB

3. Metodología.

3.1. Medidas.

El cuestionario utilizado en este estudio estaba compuesto por tres secciones: el primero incluyó elementos diseñados para evaluar las construcciones de creencia, el segundo consistió en construcciones predictoras (actitud, Norma subjetiva y control de comportamiento percibido) y visita Intención, y la tercera contenía preguntas para la demografía información.

3.1.1. Construcciones de creencia.

Los ítems de medición de las creencias y referentes destacados fueron desarrollado a partir de un estudio de elicitación y una revisión de la literatura. Ajzen Y Fishbein (1980) indicaron que nuevos conjuntos de creencias y los referentes deben ser obtenidos para cada nuevo contexto y población.

Por lo tanto, como un método de elicitación, se utilizó un grupo focal (Cheng et al., 2006; Lam & Hsu, 2004; Lee, 2005). El grupo consistió en la industria

Profesionales (por ejemplo, gerentes de hoteles), académicos de hospitalidad (por ejemplo, Miembros de la facultad y estudiantes), y los clientes del hotel. Además de Discusión de creencias y referentes destacados, los participantes de los grupos Completaron un cuestionario de inducción abierta, diseñado para obtener el nuevo conjunto de elementos para las construcciones de creencias. El cuestionario inicial que contiene 13 artículos para las creencias (BB, NB, y CB) y 16 artículos para componentes evaluativos (AT,SN, PBC y VI) basado en este proceso y la revisión de la literatura. Los referentes destacados eran familiares / familiares, amigos y colegas / compañeros de trabajo.El refinamiento del cuestionario se realizó a través de las revisiones de los expertos. La medición de la encuesta en el Apéndice 1 se presentan los elementos para cada constructo. Se utilizaron elementos con una escala tipo Likert de 7 puntos para medir BB (1 ¼ totalmente en desacuerdo, 7 ¼ muy de acuerdo). Una vez completada la clasificación de probabilidad, las preguntas correspondientes fueron su evaluación de los resultados (por ejemplo, " Realizar turismo de mitos en mis viajes "1 ¼ muy poco importante, 7 ¼ muy importante). Para medir NB (1 ¼ muy Falso, 7¼ muy cierto), 3 artículos con escala de tipo Likert de 7 puntos fueron desarrollados. También se pidió a los encuestados que indicaran cada referente (por ejemplo, " Mis amigos piensan que debo realizar turismo de mitos cuando viajo. ‘‘ 1¼ extremadamente Improbable, 7 ¼extremadamente probable). Finalmente, 3 elementos con Likerttype de 7 puntos Escala de los encuestados (1 ¼En desacuerdo, 7 ¼ muy de acuerdo) y el poder de control de cada ítem (por ejemplo, Hacer turismo de mitos es caro" 1 ¼ muy en desacuerdo, 7 ¼ muy de acuerdo). Residencia en Azjen (1991), todos los ítems para cada creencia eran multiplicativamente combinados con sus componentes evaluativos utilizando Enfoque de la expectativa-valor para obtener un nivel global de cada creencia Construcción (SBBiOEi, SNBjMCj y SCBkPPk).

3.12. Medidas para otras construcciones.

Este estudio adoptó los elementos validados existentes para evaluar el predictor construye la intención de visita y EFA (por ejemplo, Ajzen & Fishbein, 1980; Lam & Hsu, 2004; Laroche et al., 2001; Lee, 2005; Mathieson, 1991).Las modificaciones de las medidas se modificaron ligeramente para que este estudio (ver Apéndice 1). Mientras que la actitud fue evaluada por un 7-Punto diferencial semántica escala, otros constructos fueron todos medidos con una escala de tipo Likert de 7 puntos (1 ¼ muy en desacuerdo, 7 ¼ muy de acuerdo). Se utilizaron escalas multi-items para medir estas variables para capturar adecuadamente el dominio de las construcciones (Churchill, 1979; Nunnally, 1978).

3.2. Recolección de Datos.

La población de este estudio fueron los clientes de hoteles en la población de Huelva y estudiantes universitarios. Se utilizó una encuesta propia para recolectar datos. Los cuestionarios fueron entregados personalmente a clientes de hotel y estudiantes, aleatoriamente seleccionados en Huelva.

Según "APLICANDO EN LA PRÁCTICA LA TÉCNICA PLS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS", de Gabriel Cepeda Carrión y José Luis Roldán Salgueiro:

PROCEDIMIENTO DE ESTIMACIÓN DEL MODELO SEGUIDO POR PLS

Recogemos en este apartado una sucinta descripción del procedimiento empleado por PLS para estimar los parámetros de medida y estructurales. Este resumen ha sido tomado de Barclay et al. (1995). Para un análisis de mayor profundidad recomendamos el estudio de los trabajos de Herman Wold (1979, 1982, 1985), Jan-Bernd Lohmöller (1984) y Chin y Newsted (1999).

Una vez especificados, los parámetros estructurales y de medida de un modelo causal PLS son estimados de forma iterativa usando Mínimos Cuadrados Ordinarios (OLS) simples y regresiones múltiples. Tomando como punto de partida la, el proceso puede ser descrito del siguiente modo:

1. En la primera iteración de PLS, un valor inicial para η es obtenido sumando simplemente los valores y1..., yq (es decir, las cargas λ1..., λq son fijadas en 1).

2. Para estimar los pesos de regresión π1..., πp, se lleva a cabo una regresión con η como variable dependiente y x1..., xp como variables independientes.

3. Estas estimaciones son entonces usadas como pesos o ponderaciones en una combinación lineal de x1..., xp dando lugar a un valor inicial para ξ.

4. Las cargas λ1..., λq son estimadas entonces por una serie de regresiones simples de y1..., yq sobre ξ.

5. El paso siguiente emplea las cargas estimadas, transformadas en pesos o ponderaciones, para establecer una combinación lineal de y1..., yq como nueva estimación del valor de η.

Este procedimiento continúa hasta que la diferencia entre iteraciones consecutivas sea extremadamente pequeña, de acuerdo con el criterio seleccionado por el investigador. Por ejemplo, el procedimiento podría pararse una vez que la diferencia en la media de las R2 de todos los constructos de una iteración a la siguiente es insignificante (p. ej. 0.001),

siendo este criterio fijado por el usuario en el sistema PLS. Como paso final, se calcula el coeficiente de regresión simple b entre las puntuaciones de los componentes de ξ y η.

Este conjunto relativamente sencillo de regresiones simples y múltiples puede ser extendido a los modelos causales complejos, a medida que el algoritmo PLS toma segmentos de modelos complejos y aplica el mismo proceso hasta que converge el modelo completo. De esta forma, en un momento determinado, el procedimiento iterativo está trabajando con un constructo y un conjunto de medidas o variables observables relacionadas con este constructo, o con constructos adyacentes en el modelo. Es esta segmentación de modelos complejos lo que permite que PLS opere con pequeñas muestras.

FACTORES EMPÍRICOS QUE SE DEBEN CONSIDERAR

Siguiendo a Barbara Marcolin (Chin, 1998c), vamos a considerar en la presente sección un conjunto de elementos de carácter práctico que distinguen PLS de las técnicas basadas en covarianzas que emplean principalmente estimaciones de máxima verosimilitud (ML). Nos referimos al tamaño muestral requerido, a los niveles de medida de las variables y a las suposiciones de distribución que han de presentar éstas.

Muestra requerida

Una vez observado el proceso de estimación que sigue PLS, es fácil observar la naturaleza parcial de dicho procedimiento, donde sólo una parte del modelo queda implicada (Chin, 1998b, p. 311). En efecto, gracias a este tratamiento de segmentación de modelos complejos, PLS puede trabajar con tamaños muestrales pequeños. Al consistir el proceso de estimación de los subconjuntos en regresiones simples y múltiples, la muestra requerida será aquélla que sirva de base a la regresión múltiple más compleja que se pueda encontrar (Barclay et al., 1995). De forma general, el investigador tan sólo ha de observar el nomograma y encontrar cuál de las dos posibilidades

siguientes es la mayor (lo que nos ofrecerá la mayor regresión múltiple) (Barclay et al., 1995; Chin, 1998b; Chin et al., 2003):

a) El número de indicadores en el constructo formativo (dirigidos internamente) más complejo, es decir, aquella variable latente con el mayor número de variables manifiestas formativas.

b) El mayor número de constructos antecedentes que conducen a un constructo endógeno como predictores en una regresión OLS, es decir, el mayor número de caminos estructurales que se dirigen a un constructo endógeno particular en el modelo estructural.

Si se va a emplear una regresión heurística de 10 casos por predictor, los requisitos para el tamaño muestral serían el resultado de multiplicar por 10 la cifra mayor obtenida bien en (a) o en (b).

Para finalizar la cuestión del tamaño de la muestra no queremos dejar de apuntar la opinión de Herman Wold referente a las estimaciones de PLS con relación al tamaño muestral:

"The PLS estimates are consistent at large in the sense that they tend to the true values when there is indefinite increase not only in the number of observed cases (N), but also in the number of indicators for each LV" (1985, p. 231).

Con relación a esta afirmación, podemos apuntar que en una investigación realizada a partir de los datos obtenidos en una simulación de Monte Carlo, donde los verdaderos efectos subyacentes eran conocidos, Chin et al. (2003) demostraron que las estimaciones de PLS tienden hacia los auténticos parámetros de la población a medida que se incrementa el número de indicadores y el tamaño de la muestra12.

Escalas de medida

La estimación PLS no implica ningún modelo estadístico y, por tanto, evita la necesidad de realizar suposiciones con respecto a las escalas

de medida (Fornell y Bookstein, 1982). Por consiguiente, las variables pueden estar medidas por diversos niveles de medida (p. ej. escalas categóricas, ordinales, de intervalo o ratios) de la misma forma que en una regresión ordinaria.

Distribución de las variables

PLS no precisa que los datos provengan de distribuciones normales o conocidas (Falk y Miller, 1992).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE UN MODELO PLS

Aunque los parámetros de medida y estructurales son estimados a la vez, un modelo PLS es analizado e interpretado en dos etapas (Barclay et al., 1995):

1. Valoración de la validez y fiabilidad del modelo de medida. El modelo de medida trata de analizar si los conceptos teóricos están medidos correctamente a través de las variables observadas. Este análisis se realiza respecto a los atributos validez (mide realmente lo que se desea medir) y fiabilidad (lo hace de una forma estable y consistente).

2. Valoración del modelo estructural. El modelo estructural evalúa el peso y la magnitud de las relaciones entre las distintas variables.

Esta actuación en dos etapas es coherente con lo propuesto en la literatura para el análisis de los MEE (Díez Medrano, 1992). Asimismo, esta secuencia asegura que tengamos medidas válidas y fiables antes de intentar extraer conclusiones referentes a las relaciones existentes entre los constructos.

11.1 Evaluación del modelo de medida

La evaluación del modelo de medida implica el análisis de la fiabilidad individual del ítem, la consistencia interna o fiabilidad de una escala, la validez convergente y la validez discriminante.

En un modelo PLS, la fiabilidad individual del ítem es valorada examinando las cargas (λ), o correlaciones simples, de las medidas o indicadores con su respectivo constructo. Si examinamos la estimación de la comunalidad13 (λ2), una carga de, por ejemplo, 0.55 da lugar a una comunalidad de 0.3025, lo cual significa que sólo el 30% de la varianza de la variable manifiesta está relacionada con el constructo. En este sentido, la regla empírica más aceptada y difundida es la propuesta por Carmines y Zeller (1979), quienes señalan que para aceptar un indicador como integrante de un constructo, aquél ha de poseer una carga igual o superior a 0.707. Esto implica que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error. Desde que las cargas son correlaciones, un nivel igual o superior a 0.707 implica que más del 50% de la varianza de la variable observada (comunalidad = λ2) es compartida por el constructo. Sin embargo, diversos investigadores opinan que esta regla empírica (λ >= 0.707) no debería ser tan rígida en las etapas iniciales de desarrollo de escalas (Barclay et al., 1995; Chin, 1998b).

Aquellos indicadores que no satisfagan el criterio expuesto pueden ser eliminados en lo que se denomina "depuración de ítems". No obstante, hay que realizar la advertencia de que puede darse el caso en el que un constructo que posea ciertos indicadores con bajas cargas, resulte ser una variable latente multidimensional. En esta situación, se debería considerar dividir el constructo concebido originalmente como unidimensional en dos constructos14, o bien eliminar ítems, de tal forma que un constructo unidimensional permanezca en el modelo (Barclay et al., 1995, p. 296).

Una advertencia debería ser realizada con respecto a los bloques dirigidos internamente; estos constructos con indicadores formativos deben ser interpretados en función de los pesos y no de las cargas (Chin, 1998b, p. 307). Como en el caso de una correlación canónica, los pesos proporcionan

información acerca de la composición e importancia relativa que tiene cada indicador en la creación o formación de la variable latente. Las cargas nos pueden conducir a interpretaciones equivocadas, ya que las correlaciones entre indicadores de un mismo bloque no son tenidas en cuenta en el proceso de estimación. Por tanto, esto da lugar a que no tenga sentido comparar cargas entre indicadores dentro de un bloque. No obstante, sería necesario verificar que no exista entre ellos una alta multicolinealidad (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Mathieson, Peacock y Chin, 2001). La presencia de una alta multicolinealidad entre los indicadores formativos de un constructo emergente produciría estimaciones inestables y dificultaría la separación de los diferentes efectos de los indicadores individuales sobre el constructo. Por tanto, se suele solicitar la realización del test del factor de inflación de la varianza, exigiéndose un nivel por debajo de 5 (Kleinbaum, Kupper & Muller, 1988).

La valoración de la fiabilidad de un constructo nos permite comprobar la consistencia interna de todos los indicadores al medir el concepto, es decir, se evalúa con qué rigurosidad están midiendo las variables manifiestas la misma variable latente. Para llevar a cabo esta evaluación nos encontramos con dos indicadores: el tradicional coeficiente alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta15 (ρc) del constructo. Esta última medida fue desarrollada por Werts et al. (1974), de tal forma que, empleando los resultados que ofrece el modelo PLS, el cual estandariza los indicadores y las variables latentes, la fiabilidad compuesta (ρc) viene dada por la siguiente fórmula ():

Ecuación 1Ecuación 1. Fiabilidad compuesta (ρc). Fuente: Werts et al. (1974).

$$()()()\Sigma\Sigma\Sigma\varepsilon+\lambda\lambda=\rho iiiicvar22$$

donde λi = carga estandarizada del indicador i, εi = error de medida del indicador i, y $var(\varepsilon i) = 1 - \lambda^2 i$.

La fiabilidad compuesta (ρc) es similar al alfa de Cronbach como medida de consistencia interna. La diferencia radica en que esta última presupone a priori que cada indicador de un constructo contribuye de la misma forma, es decir, que las cargas son fijadas en la unidad (Barclay et al., 1995). Sin embargo, la fiabilidad compuesta utiliza las cargas de los ítems tal como existen en el modelo causal. Este argumento es el que aducen Fornell y Larcker (1981) para defender que la fiabilidad compuesta es una medida superior al alfa de Cronbach, afirmando que es una medida más general que esta última. Además, posee la ventaja de no verse influenciada por el número ítems existentes en una escala. No obstante, la interpretación de ambos índices es similar. Para ello se pueden emplear las guías ofrecidas por Nunnally (1978), quien sugiere 0.7 como un nivel para una fiabilidad 'modesta' en etapas tempranas de investigación, y un más estricto 0.8 para investigación básica.

Finalmente, es necesario realizar una advertencia, tanto el alfa de Cronbach como la fiabilidad compuesta, como medidas de consistencia interna son sólo aplicables a variables latentes con indicadores reflectivos (bloques dirigidos externamente) (Chin, 1998a). Sin embargo, en un constructo con indicadores formativos no se puede asumir que las medidas formativas covaríen (Chin, 1998c), por lo que queda claro que estos indicadores no van a estar correlacionados. El resultado es que las medidas de consistencia interna, basadas en última instancia en la intercorrelación entre medidas, no son de utilidad para los bloques dirigidos internamente (Chin, 1998a, p. ix).

La validez convergente tiene que ver con el hecho de que, si los diferentes ítems destinados a medir un concepto o constructo miden realmente lo mismo, entonces el ajuste de dichos ítems será significativo y estarán altamente correlacionados. La valoración de la validez convergente se lleva a cabo por medio de la medida desarrollada por Fornell y Larcker (1981) denominada varianza extraída media16 (AVE). Ésta proporciona la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con

relación a la cantidad de varianza debida al error de medida, siendo su fórmula la siguiente ():

Ecuación 2Ecuación 2. Varianza extraída media (AVE). Fuente: Fornell y Larcker (1981).

()ΣΣΣε+λλ=iiiiAVEvar22 donde λi = carga estandarizada del indicador i, εi = error de medida del indicador i, y var(εi) = 1 – λ²i. Fornell y Larcker (1981) recomiendan que la varianza extraída media sea superior a 0.50, con lo que se establece que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. Por último, y como en el caso anterior, esta medida sólo puede ser aplicada en bloques dirigidos externamente (Chin, 1998b).

Para finalizar nos centramos en la validez discriminante. Ésta nos indica en qué medida un constructo dado es diferente de otros constructos. Para que exista la validez discriminante en un constructo han de existir correlaciones débiles entre éste y otras variables latentes que midan fenómenos diferentes. En un análisis PLS, un criterio para una adecuada validez discriminante es que un constructo debería compartir más varianza con sus medidas o indicadores que con otros constructos en un modelo determinado (Barclay et al., 1995). Para valorar la validez discriminate, Fornell y Larcker (1981) recomiendan el uso de la varianza extraída media (AVE), es decir, la varianza media compartida entre un constructo y sus medidas. Esta medida debería ser mayor que la varianza compartida entre el constructo con los otros constructos del modelo (la correlación al cuadrado entre dos constructos).

Una vez que el investigador verifica que el modelo de medida es satisfactorio con relación a los criterios precedentes (las medidas de los constructos son fiables y válidas), se da paso a la valoración del modelo estructural.

11.2 Evaluación del modelo estructural

Para llevar a cabo una adecuada interpretación del modelo interno o estructural en el ámbito de la modelización PLS, se han de responder, entre otras, a las siguientes cuestiones (Falk y Miller, 1992):

• ¿Qué cantidad de la varianza de las variables endógenas es explicada por los constructos que las predicen?

• ¿En qué medida las variables predictoras contribuyen a la varianza explicada de las variables endógenas?

Para contestar ambas preguntas nos vamos a servir de dos índices básicos: R2 y los coeficientes path estandarizados β.

Una medida del poder predictivo de un modelo es el valor R2 para las variables latentes dependientes. Este índice ha de ser interpretado de la misma forma que los R2 obtenidos en un análisis de regresión múltiple. Por tanto, esta medida nos indica la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo. Falk y Miller (1992) señalan que la varianza explicada de las variables endógenas (R2) debería ser mayor o igual a 0.1. Señalan que valores de R2 menores de 0.1, aún siendo estadísticamente significativos, proporcionan muy poca información, por lo que las relaciones que se formulan como hipótesis con relación a esta variable latente tienen un nivel predictivo

22 muy bajo. Por otra parte, se pueden explorar los cambios en el indicador R2 para determinar si la influencia de una variable latente particular sobre un constructo dependiente tiene un impacto sustantivo (Chin, 1998b, p. 317). La importancia del efecto (f2) puede ser calculado con la siguiente fórmula ():

Ecuación 3Ecuación 3.Iimportancia del efecto (f2). Fuente: Chin (1998b, p. 317). 22221incluidaexcluidaincluidaRRRf−−=

donde R2incluida y R2excluida representan las R2 proporcionadas por la variable latente dependiente cuando la variable predictora es empleada u omitida en la ecuación estructural respectivamente. Niveles de

f2 de 0.02, 0.15 y 0.35 pueden ser observados como una prueba o indicación de si una variable latente predoctora tiene respectivamente un efecto pequeño, medio o amplio en el ámbito estructural.

La segunda pregunta puede ser respondida con la ayuda del coeficiente β. Éste representa los coeficientes path o pesos de regresión estandarizados, siendo identificado en el nomograma por medio de las flechas que vinculan a los constructos en el modelo interno. Al igual que R2, los coeficientes path han de ser interpretados del mismo modo que los coeficientes β obtenidos en las regresiones tradicionales. Chin (1998a) propone que para ser considerados significativos, los coeficientes path estandarizados deberían alcanzar al menos un valor de 0.2, e idealmente situarse por encima de 0.3. Si nos proponemos contestar la segunda pregunta suscitada, hemos de recurrir a Falk y Miller (1992, p. 74), quienes señalan que un índice razonable de la varianza explicada en un constructo endógeno por otra variable latente viene dado por el valor absoluto del resultado de multiplicar el coeficiente path (β) por el correspondiente coeficiente de correlación entre ambas variables. De esta forma, si se hipotetiza una relación predictiva entre dos constructos tal como: A → B, donde el coeficiente path entre ambos es de 0.5, y la correlación existente entre los dos constructos es de 0.56, tendríamos como resultado 0.5 × 0.56 = 0.28. La interpretación es que el 28% de la varianza del constructo B es explicado por la variable latente A. Siguiendo este último indicador, Falk y Miller (1992, p. 80) proponen una regla empírica, más suave a nuestro entender que la propuesta por Chin (1998a, p. xiii), según la cual una variable predictora debería explicar al menos el 1.5% de la varianza en una variable predecida. De este modo, por ejemplo, un camino β de 0.1 requeriría un correspondiente coeficiente de correlación de 0.15 para satisfacer este criterio.

Si en esta sección intentamos responder la pregunta 'clave' de cualquier estudio basado en MEE, cual es: ¿dónde se encuentran las

medidas de bondad de ajuste?, tendremos que contestar que nos es imposible ofrecer esta información. La razón se encuentra en que las medidas existentes de bondad de ajuste están relacionadas con la capacidad del modelo para explicar las covarianzas de la muestra y asumir por tanto que todos los indicadores son reflectivos. Desde el momento en que PLS tiene una función objetivo distinta, que no presupone ningún tipo de distribución de los datos y permite el empleo de variables manifiestas formativas, nos encontramos que, por definición, nos es imposible mostrar tales medidas (Chin, 1998a).

No obstante, es posible el empleo de técnicas no paramétricas de remuestreo para examinar la estabilidad de las estimaciones ofrecidas por PLS. Las dos técnicas usadas habitualmente son Jackknife y Bootstrap. Pasemos a continuación a realizar una breve introducción de ambas.

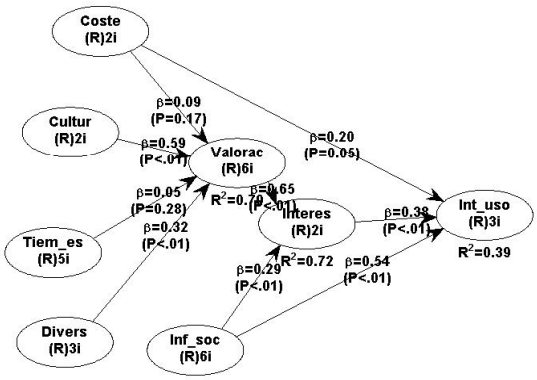
En general, Jackknife17 es una técnica inferencial que valora la variabilidad de una estadística examinando la variabilidad de los datos de la muestra en lugar de emplear suposiciones paramétricas (Chin, 1998b). Es una técnica para estimar el sesgo y el error estándar de una estimación (Efron y Tibshirani, 1993). El uso de jackknife, al contrario de los tradicionales test t, permite testar la significación de las estimaciones de los parámetros a partir de datos que no se presuponen que sigan una distribución normal. Para realizar una pequeña descripción de la operativa que sigue jackknife nos basaremos en el trabajo de Barclay et al. (1995). En esta técnica, un número de submuestras son creadas mediante la eliminación de uno o más casos del total del conjunto de datos. Entonces, se emplea PLS para estimar los parámetros (P) de cada submuestra, siendo calculados unos 'pseudovalores' de los parámetros mediante la aplicación de la fórmula jackknife. A continuación, se realiza una media de los 'pseudovalores' dando lugar a las estimaciones jackknife de los parámetros (P*). Partiendo del hecho de que los 'pseudovalores' son aproximadamente independientes y distribuidos normalmente, se van a emplear las estimaciones jackknife de los parámetros (P*) y el error estándar de los 'pseudovalores' (e*) para calcular (P*/e*) un valor t de Student con n-1 grados de libertad, donde n es

el número de submuestras empleadas en el procedimiento jackknife. Los resultados que ofrece un modelo PLS, junto con la posterior aplicación de la técnica. Para un análisis de mayor profundidad se recomienda consultar los trabajos de Efron (1982), Efron y Gong (1983), Efron y Tibshirani (1993, Cap. 11). Asimismo, un buen ejemplo de su aplicación se encuentra en Wildt et al. (1982), jackknife nos permitirán conocer la significación estadística de los parámetros, analizándose especialmente la significación de los caminos descritos en el nomograma.

Bootstrap18 representa otra técnica no paramétrica para estimar la precisión de las estimaciones PLS. Es esencialmente un procedimiento de remuestreo en el cual el conjunto de datos original del investigador es tratado como si fuera la población. En este caso, se crean N conjuntos de muestras con el fin de obtener N estimaciones de cada parámetro en el modelo PLS. Cada muestra es obtenida por muestreo con reemplazo del conjunto de datos original (normalmente hasta que el número de casos sea idéntico al conjunto muestral original) (Chin, 1998b, p. 320). Al igual que Jackknife, Bootstrap también ofrece el cálculo del error estándar de los parámetros, así como los valores t de Student. Tomamos de Kline (1998, p. 311) un ejemplo de cómo funciona esta herramienta: "Imaginemos que un ordenador genera 100 muestras de 500 casos cada una mediante una selección aleatoria de casos con reemplazo tomados de la muestra original. El ordenador registra estas 100 medias de las muestras generadas y les calcula la media así como el error estándar. Esta media y este error estándar derivados u obtenidos empíricamente son comparados con los correspondientes valores obtenidos de la muestra original (por ejemplo, 10.0 y 5.0). Una gran discrepancia entre estos dos conjuntos de valores sugeriría que la estimación de la media y el error estándar de la muestra original podría no ser estadísticamente estable".

Para la determinación del los grados de libertad, se sigue la misma regla que en Jackknife.

Elrendimiento que ofrece Bootstrap es mejor que Jackknife, aunque éste último es más eficiente dado que requiere menos tiempo de computación (Efron y Gong, 1983). Esta es la razón que nos ha llevado a utilizar el primero. No obstante, W. Chin (1998b) es de la opinión de que, en general, los errores estándar ofrecidos tanto por Jackknife como por Bootstrap deben converger.



Se parte de una grafica con varios "constructos"(rodeados de un semicirculo), los "constructos" se obtienen de operaciones sobre los datos del problema, en este caso se recurrió a unificar varias preguntas del cuestionario. La propuesta de la Figura resume el modelo que pretendemos analizar, en el que se contemplan las variables latentes (antecedentes y consecuencias) enunciados hasta ahora.

El análisis de los datos se ha hecho con WarpPLS v 3.0 y los valores de "Model fit indices and P values" han sido: APC=0.344, P<0.001; ARS=0.636, P<0.001; AVIF=2.178, Good if < 5.El algoritmo usado en el análisis es Warp3 PLS regression, Resampling método usado en el análisis Bootstrapping.

Se obtuvo esta serie de resultados para los "Path coefficients and P values":

****

* Path coefficients and P values *

****

Path coefficients

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes					0.292		0.648	
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac	0.318	0.592	0.087			0.047		
Int_uso			0.195	0.377	0.537			

P values

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes					<0.001		<0.001	
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac	0.001	<0.001	0.166			0.277		
Int_uso			0.053	<0.001	<0.001			

Se obtuvieron estos resultados para " Standard errors for path coefficients":

****

* Standard errors for path coefficients *

****

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes					0.087		0.066	
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac	0.100	0.111	0.089			0.080		
Int_uso			0.120	0.099	0.088			

Se obtuvieron los siguientes resultados para " Effect sizes for path coefficients":

****

* Effect sizes for path coefficients *

****

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes					0.195		0.529	
Inf_soc								

Tiem_es					
Valorac	0.258	0.513	0.055		0.029
Int_uso			0.060	0.237	0.370

Se obtuvieron los siguientes valores en " Combined loadings and cross-loadings":

****

* Combined loadings and cross-loadings *

****

value	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso	SE	P
Q1	0.887	0.214	-0.298	-0.185	0.214	0.141	-0.181	-0.183	0.093	<0.001
Q4	0.864	0.018	0.298	-0.111	-0.216	-0.169	-0.177	0.157	0.088	<0.001
Q5	0.918	-0.223	0.007	0.283	-0.004	0.023	0.341	0.030	0.074	<0.001
Q2	0.112	0.905	-0.037	0.185	0.021	-0.129	-0.546	-0.021	0.111	<0.001
Q17	-0.112	0.905	0.037	-0.185	-0.021	0.129	0.546	0.021	0.062	<0.001
Q3	0.092	-0.564	0.805	0.036	-0.081	-0.211	-0.006	0.350	0.171	<0.001
Q11	-0.092	0.564	0.805	-0.036	0.081	0.211	0.006	-0.350	0.354	0.013
Q6	0.200	0.126	-0.027	0.945	-0.022	0.053	-0.204	0.071	0.076	<0.001
Q7	-0.200	-0.126	0.027	0.945	0.022	-0.053	0.204	-0.071	0.075	<0.001
Q8	-0.037	-0.331	0.044	0.070	0.863	-0.020	0.373	-0.251	0.081	<0.001
Q9	-0.062	-0.428	0.016	0.065	0.832	0.242	0.145	-0.142	0.085	<0.001
Q10	0.129	-0.359	0.039	-0.475	0.804	0.034	0.524	-0.229	0.088	<0.001
Q21	0.138	0.114	0.059	0.033	0.937	-0.137	-0.202	0.105	0.069	<0.001
Q22	-0.062	0.345	-0.114	0.282	0.881	0.047	-0.480	0.055	0.078	<0.001
Q23	-0.142	0.775	-0.057	-0.018	0.669	-0.187	-0.375	0.556	0.096	<0.001
Q12	-0.356	-0.008	0.449	0.260	-0.236	0.629	0.591	-0.220	0.237	0.005
Q13	-0.263	-0.217	0.563	0.528	-0.301	0.594	0.446	-0.047	0.239	0.007
Q24	0.263	-0.157	-0.087	-0.243	0.065	0.766	-0.150	0.260	0.437	0.041

Q25	0.249	0.276	-0.396	-0.349	-0.069	0.798	-0.199	-0.038	0.419	0.030
Q26	-0.029	0.051	-0.353	-0.019	0.504	0.663	-0.549	-0.003	0.431	0.064
Q14	0.189	0.070	-0.001	-0.166	-0.024	-0.126	0.904	0.021	0.074	<0.001
Q15	0.570	-0.073	-0.211	-0.386	0.145	0.073	0.856	-0.116	0.094	<0.001
Q16	0.290	-0.276	0.034	-0.262	-0.006	0.043	0.917	0.029	0.087	<0.001
Q18	-0.519	0.169	0.048	0.472	-0.133	-0.001	0.883	0.106	0.078	<0.001
Q19	0.215	0.106	-0.004	-0.197	-0.004	-0.068	0.942	0.053	0.085	<0.001
Q20	-0.768	0.003	0.129	0.563	0.028	0.087	0.871	-0.103	0.093	<0.001
Q27	-0.109	-0.193	-0.391	0.201	0.099	0.326	0.313	0.869	0.090	<0.001
Q28	-0.250	0.034	0.105	0.216	0.234	-0.052	-0.205	0.870	0.077	<0.001
Q29	0.375	0.166	0.298	-0.436	-0.348	-0.287	-0.112	0.833	0.064	<0.001

Note: P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Se obtuvo esta serie de resultados para " Pattern loadings and cross-loadings":

****

* Pattern loadings and cross-loadings *

****

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Q1	1.081	0.214	-0.298	-0.185	0.214	0.141	-0.181	-0.183
Q4	1.090	0.018	0.298	-0.111	-0.216	-0.169	-0.177	0.157
Q5	0.518	-0.223	0.007	0.283	-0.004	0.023	0.341	0.030
Q2	0.112	1.265	-0.037	0.185	0.021	-0.129	-0.546	-0.021
Q17	-0.112	0.545	0.037	-0.185	-0.021	0.129	0.546	0.021
Q3	0.092	-0.564	1.195	0.036	-0.081	-0.211	-0.006	0.350

Q11	-0.092	0.564	0.415	-0.036	0.081	0.211	0.006	-0.350
Q6	0.200	0.126	-0.027	0.780	-0.022	0.053	-0.204	0.071
Q7	-0.200	-0.126	0.027	1.109	0.022	-0.053	0.204	-0.071
Q8	-0.037	-0.331	0.044	0.070	0.983	-0.020	0.373	-0.251
Q9	-0.062	-0.428	0.016	0.065	0.952	0.242	0.145	-0.142
Q10	0.129	-0.359	0.039	-0.475	1.036	0.034	0.524	-0.229
Q21	0.138	0.114	0.059	0.033	0.861	-0.137	-0.202	0.105
Q22	-0.062	0.345	-0.114	0.282	0.822	0.047	-0.480	0.055
Q23	-0.142	0.775	-0.057	-0.018	0.271	-0.187	-0.375	0.556
Q12	-0.356	-0.008	0.449	0.260	-0.236	0.297	0.591	-0.220
Q13	-0.263	-0.217	0.563	0.528	-0.301	0.098	0.446	-0.047
Q24	0.263	-0.157	-0.087	-0.243	0.065	0.810	-0.150	0.260
Q25	0.249	0.276	-0.396	-0.349	-0.069	1.150	-0.199	-0.038
Q26	-0.029	0.051	-0.353	-0.019	0.504	0.948	-0.549	-0.003
Q14	0.189	0.070	-0.001	-0.166	-0.024	-0.126	0.900	0.021
Q15	0.570	-0.073	-0.211	-0.386	0.145	0.073	0.792	-0.116
Q16	0.290	-0.276	0.034	-0.262	-0.006	0.043	1.069	0.029
Q18	-0.519	0.169	0.048	0.472	-0.133	-0.001	0.797	0.106
Q19	0.215	0.106	-0.004	-0.197	-0.004	-0.068	0.846	0.053
Q20	-0.768	0.003	0.129	0.563	0.028	0.087	0.968	-0.103
Q27	-0.109	-0.193	-0.391	0.201	0.099	0.326	0.313	0.613
Q28	-0.250	0.034	0.105	0.216	0.234	-0.052	-0.205	0.795
Q29	0.375	0.166	0.298	-0.436	-0.348	-0.287	-0.112	1.178

Se obtuvo esta serie de resultados para " Structure loadings and cross-loadings":

****

* Structure loadings and cross-loadings *

****

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Q1	0.887	0.705	0.515	0.736	0.644	0.638	0.690	0.506
Q4	0.864	0.629	0.576	0.709	0.577	0.617	0.647	0.490
Q5	0.918	0.748	0.554	0.839	0.651	0.648	0.796	0.579
Q2	0.699	0.905	0.464	0.706	0.546	0.507	0.702	0.505
Q17	0.714	0.905	0.595	0.676	0.589	0.624	0.865	0.510
Q3	0.411	0.313	0.805	0.341	0.453	0.490	0.344	0.246
Q11	0.581	0.629	0.805	0.508	0.516	0.608	0.605	0.226
Q6	0.840	0.733	0.512	0.945	0.626	0.618	0.716	0.629
Q7	0.779	0.710	0.484	0.945	0.561	0.496	0.737	0.542
Q8	0.618	0.545	0.586	0.545	0.863	0.532	0.611	0.460
Q9	0.537	0.428	0.528	0.480	0.832	0.578	0.449	0.508
Q10	0.510	0.443	0.523	0.360	0.804	0.496	0.505	0.400
Q21	0.695	0.614	0.557	0.629	0.937	0.594	0.593	0.671
Q22	0.631	0.560	0.492	0.612	0.881	0.579	0.514	0.635
Q23	0.507	0.558	0.295	0.512	0.669	0.431	0.485	0.690
Q12	0.555	0.563	0.606	0.496	0.395	0.629	0.613	0.239
Q13	0.569	0.528	0.570	0.529	0.401	0.594	0.579	0.295

Q24	0.515	0.405	0.490	0.410	0.530	0.766	0.377	0.524
Q25	0.494	0.437	0.410	0.367	0.409	0.798	0.389	0.413
Q26	0.366	0.272	0.334	0.282	0.503	0.663	0.178	0.464
Q14	0.713	0.791	0.503	0.686	0.545	0.497	0.904	0.471
Q15	0.729	0.722	0.512	0.648	0.581	0.544	0.856	0.443
Q16	0.755	0.757	0.583	0.672	0.595	0.591	0.917	0.486
Q18	0.684	0.790	0.472	0.726	0.523	0.511	0.883	0.533
Q19	0.781	0.842	0.553	0.722	0.612	0.565	0.942	0.520
Q20	0.635	0.747	0.544	0.675	0.531	0.515	0.871	0.406
Q27	0.591	0.545	0.232	0.611	0.600	0.563	0.570	0.869
Q28	0.470	0.461	0.283	0.531	0.626	0.467	0.400	0.870
Q29	0.458	0.434	0.239	0.448	0.485	0.423	0.398	0.833

Se obtuvo esta serie de resultados para " Indicator weights":

****

* Indicator weights *

****

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso	SE	P value	VIF
Q1	0.373	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.045	<0.001	2.361
Q4	0.364	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.050	<0.001	2.032
Q5	0.386	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.044	<0.001	2.831

Q2	0.000	0.552	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.044
	<0.001	1.687							
Q17	0.000	0.552	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.076
	<0.001	1.687							
Q3	0.000	0.000	0.621	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.156
	<0.001	1.096							
Q11	0.000	0.000	0.621	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.310
	0.024	1.096							
Q6	0.000	0.000	0.000	0.529	0.000	0.000	0.000	0.000	0.056
	<0.001	2.614							
Q7	0.000	0.000	0.000	0.529	0.000	0.000	0.000	0.000	0.048
	<0.001	2.614							
Q8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.206	0.000	0.000	0.000	0.037
	<0.001	3.221							
Q9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.199	0.000	0.000	0.000	0.038
	<0.001	3.136							
Q10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.192	0.000	0.000	0.000	0.035
	<0.001	3.464							
Q21	0.000	0.000	0.000	0.000	0.224	0.000	0.000	0.000	0.039
	<0.001	6.078							
Q22	0.000	0.000	0.000	0.000	0.210	0.000	0.000	0.000	0.043
	<0.001	5.824							
Q23	0.000	0.000	0.000	0.000	0.160	0.000	0.000	0.000	0.037
	<0.001	2.495							
Q12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.261	0.000	0.000	0.112
	0.011	2.313							
Q13	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.246	0.000	0.000	0.111
	0.015	2.176							
Q24	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.318	0.000	0.000	0.193
	0.051	1.785							
Q25	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.331	0.000	0.000	0.188
	0.041	1.903							
Q26	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.275	0.000	0.000	0.196
	0.082	1.549							

Q14	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.188	0.000	0.039
	<0.001	4.044							
Q15	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.178	0.000	0.033
	<0.001	3.487							
Q16	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.190	0.000	0.031
	<0.001	4.990							
Q18	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.183	0.000	0.042
	<0.001	4.659							
Q19	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.196	0.000	0.037
	<0.001	5.981							
Q20	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.181	0.000	0.032
	<0.001	4.251							
Q27	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.394	0.039
	<0.001	1.946							
Q28	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.394	0.039
	<0.001	1.947							
Q29	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.378	0.048
	<0.001	1.674							

Note: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators.

Se obtuvieron estos resultados como " Latent variable coefficients":

****

* Latent variable coefficients *

****

R-squared coefficients

Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
			0.724			0.789	0.394

Composite reliability coefficients

Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
0.920	0.901	0.786	0.943	0.932	0.821	0.961	0.893

Cronbach's alpha coefficients

Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
0.868	0.779	0.457	0.880	0.911	0.728	0.951	0.820

Average variances extracted

Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
0.792	0.819	0.648	0.893	0.698	0.482	0.803	0.735

Full collinearity VIFs

Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
5.987	4.666	2.566	4.571	2.910	2.962	4.888	2.537

Q-squared coefficients

Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
			0.723			0.787	0.413

Se obtuvieron estos resultados como " Correlations among latent variables":

****

* Correlations among latent variables *

****

Latent variable correlations

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers	0.890	0.781	0.616	0.857	0.702	0.713	0.800	0.591

Cultur	0.781	0.905	0.585	0.763	0.627	0.625	0.866	0.561
Coste	0.616	0.585	0.805	0.527	0.602	0.682	0.589	0.293
Interes	0.857	0.763	0.527	0.945	0.628	0.589	0.768	0.620
Inf_soc	0.702	0.627	0.602	0.628	0.835	0.644	0.631	0.667
Tiem_es	0.713	0.625	0.682	0.589	0.644	0.694	0.600	0.566
Valorac	0.800	0.866	0.589	0.768	0.631	0.600	0.896	0.533
Int_uso	0.591	0.561	0.293	0.620	0.667	0.566	0.533	0.857

Note: Square roots of average variances extracted (AVE's) shown on diagonal.

P values for correlations

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Cultur	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Coste	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.005
Interes	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Inf_soc	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
Tiem_es	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
Valorac	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001

Int_uso	<0.001	<0.001	0.005	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Se obtuvieron estos resultados como " Block variance inflation factors":

****

* Block variance inflation factors *

****

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes					1.505		1.505	
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac	3.693	2.703	2.205			2.304		
Int_uso			1.594	2.140	1.952			

Notes:

- These VIFs are for the latent variables on each column (predictors), with reference to the latent variables on each row (criteria).

Se obtuvieron estos resultados como " Indirect and total effects":

****

* Indirect and total effects *

****

Indirect effects for paths with 2 segments

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes	0.206	0.384	0.056			0.031		
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac								
Int_uso					0.110		0.244	

Number of paths with 2 segments

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes	1	1	1			1		

Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac								
Int_uso					1		1	

P values of indirect effects for paths with 2 segments

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes	0.004	<0.001	0.163			0.280		
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac								
Int_uso					0.005		<0.001	

Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments

---

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								

Interes	0.075	0.071	0.057		0.052		
Inf_soc							
Tiem_es							
Valorac							
Int_uso				0.042		0.071	

Effect sizes of indirect effects for paths with 2 segments

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes	0.181	0.294	0.034		0.018			
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac								
Int_uso				0.076		0.144		

Indirect effects for paths with 3 segments

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								

Cultur							
Coste							
Interes							
Inf_soc							
Tiem_es							
Valorac							
Int_uso	0.078	0.145	0.021			0.012	

Number of paths with 3 segments

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes								
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac								
Int_uso	1	1	1			1		

P values of indirect effects for paths with 3 segments

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso

Divers								
Cultur								
Coste								
Interes								
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac								
Int_uso	0.024	<0.001	0.161				0.273	

Standard errors of indirect effects for paths with 3 segments

---

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes								
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac								
Int_uso	0.039	0.041	0.021				0.019	

Effect sizes of indirect effects for paths with 3 segments

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes								
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac								
Int_uso	0.046	0.083	0.007			0.007		

Sums of indirect effects

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes	0.206	0.384	0.056			0.031		
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac								
Int_uso	0.078	0.145	0.021		0.110	0.012	0.244	

Number of paths for indirect effects

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes	1	1	1			1		
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac								
Int_uso	1	1	1		1	1	1	

P values for sums of indirect effects

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes	0.004	<0.001	0.163			0.280		
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac								
Int_uso	0.024	<0.001	0.161		0.005	0.273	<0.001	

Standard errors for sums of indirect effects

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes	0.075	0.071	0.057			0.052		
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac								
Int_uso	0.039	0.041	0.021		0.042	0.019	0.071	

Effect sizes for sums of indirect effects

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes	0.181	0.294	0.034			0.018		
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac								

Int_uso	0.046	0.083	0.007		0.076	0.007	0.144

Total effects

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes	0.206	0.384	0.056		0.292	0.031	0.648	
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac	0.318	0.592	0.087			0.047		
Int_uso	0.078	0.145	0.217	0.377	0.647	0.012	0.244	

Number of paths for total effects

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes	1	1	1		1	1	1	
Inf_soc								

Tiem_es							
Valorac	1	1	1			1	
Int_uso	1	1	2	1	2	1	1

P values for total effects

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes	0.004	<0.001	0.163		<0.001	0.280	<0.001	
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac	0.001	<0.001	0.166			0.277		
Int_uso	0.024	<0.001	0.046	<0.001	<0.001	0.273	<0.001	

Standard errors for total effects

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes	0.075	0.071	0.057		0.087	0.052	0.066	

Inf_soc							
Tiem_es							
Valorac	0.100	0.111	0.089			0.080	
Int_uso	0.039	0.041	0.127	0.099	0.090	0.019	0.071

Effect sizes for total effects

	Divers	Cultur	Coste	Interes	Inf_soc	Tiem_es	Valorac	Int_uso
Divers								
Cultur								
Coste								
Interes	0.181	0.294	0.034		0.195	0.018	0.529	
Inf_soc								
Tiem_es								
Valorac	0.258	0.513	0.055			0.029		
Int_uso	0.046	0.083	0.067	0.237	0.446	0.007	0.144	

Conclusiones: El presente estudio probó la conveniencia de TPB en explicar la formación de la intención de los clientes del turismo de mitos.De este estudio se verificó que nuestros constructos de estudio pueden ser las razones principales para elegir el turismo de mitos en lugar del turismo regular.Además, fue encontrado que las estructuras actitudinales y normativas de la TPB no Independiente como se predijo porque el modelo

refinado (el Modelo) con una trayectoria causal de la norma subjetiva a la actitud mostró un poder explicativo más fuerte de la intención, y el beta para esto añadida fue positiva y significativa. Este hallazgo, que fue consistente con estudios previos (por ejemplo, Chang, 1998, Ryu y Jang,2006; Vallerand et al., 1992), implicaba que la formación de células favorables /la actitud desfavorable hacia el turismo de mitos está influida por otros importantes (referentes) que consideran el desempeño de comportamiento sistémico.

En segundo lugar, los resultados de este estudio también verificaron el papel mediador de la actitud. Se encontró que la actitud medía parcialmente el efecto de la norma subjetiva sobre la intención de la visita. Según Fraizier, Tix y Barron (2004), un mediador explica por qué o cómo su predictor conduce a su variable de resultado. A este respecto, nuestro hallazgo implicó que la razón de la presión social percibida por los individuos de otros significativos es tal que es probable que la presión de referentes destacados les ayude a obtener una evaluación positiva de las consecuencias del comportamiento para permanecer en el turismo de mitos. Por lo tanto, para los administradores de turismo de mitos, mejorar el nivel de actitud es fundamental para maximizar la influencia de la norma subjetiva en la intención de la visita.

Bibliografía.

6

Bibliografía

Referencias

Acerenza, M. A. (1990). Administración del Turismo. México: Editorial Trillas.

Adams, D. et al. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication. MIS Quarterly, Vol. 16, Pág. 227-247.

Adiyia, B.; Vanneste, D. y Van Rompaey, A. (2017). The poverty alleviation potential of tourism employment as an off-farm activity on the local livelihoods surrounding kibale national park, western uganda. Tourism and Hospitality Research, Vol. 17, Nº 1, Pág. 34-51.

Agarwal, R. y Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. Information Systems Research, Vol. 9, Pág. 204-215.

Ahebwa, W. M.; Aporu, J. P. y Nyakaana, J. B. (2016). Bridging community livelihoods and cultural conservation through tourism: Case study of kabaka heritage trail in uganda. Tourism and Hospitality Research, Vol. 16, Nº 2, Pág. 103-115.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. En Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds), Action Control: From Cognition to Behaviour, Springer, Berlin.

Ajzen, I. (1988). Attitudes, Personality, and Behavior. The Dorsey Press, Chicago, IL.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol. 50, Nº. 2, Pág. 179-211.

Ajzen, I. (2001). Nature and operations of attitudes. Annual Review of Psychology, Vol. 52, Pág. 27-58.

Ajzen, I. (2002a). Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations. En http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf.

Ajzen, I. (2002b). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. Journal of Applied Social Psychology, Vol. 32, Nº. 4, Pág. 665-83.

Ajzen, I. (2011). Job satisfaction, effort, and performance: A reasoned action perspective.Contemporary Economics, Vol. 5, Nº 4. Pág. 32.

Ajzen, I. y Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioural, normative, and control beliefs: an application of the theory of planned behavior. Leisure Sciences, Vol. 13, Pág. 185-204.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1970). The prediction of behaviour from attitudinal and normative variables. Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 6, Nº 4, Pág. 466-87.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (2008). Scaling and testing multiplicative combinations in the expectancy-value model of attitudes. Journal of Applied Social Psychology, Vol. 38 Nº 9, Pág. 2222-2247.

Ajzen, I.; Brown, T.C. y Carvajal, F. (2004). Explaining the discrepancy between intentions and actions: the case of hypothetical bias in contingent valuation. Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 30 Nº 9, Pág. 1108-1121.

Albi Ibañez, E. (2003): Economía de las artes y política cultural. Madrid. Instituto de Estudios Fiscales.

Alexandrova, A. y Vladimirov, Y. (2016). Tourism clusters in russia: What are their key features? the case of vologda region.Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 8, Nº 3, Pág. 346-358.

Alonso Ibañez, M. R. (1991): El patrimonio histórico: destino público y valor cultural. Madrid. Civitas ediciones.

Ana Alice, V. B.; Jordana Luiza Barbosa da,Costa Veiga; Glaucio, S. N. y Daniela Faria da, C. B. (2008). Motivação: o estudo dos fatores que influenciam os indivíduos a optar por ingressar em organização do setor público, do ramo de energia.Gestão & Regionalidade, Vol. 24, Nº 72.

Angnes, Derli Luís; Mello Moyano, Carlos Alberto y Bertinetti Lengler, Jorge Francisco (2015). Evaluation of Customer Satisfaction with Restaurant Services with ACSI Application. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, Vol.9, Número 1. Pág. 174-193.

Anwar, S. A. (2016). Emerging issues in tourism system in relation to the people and their environment. Indian Journal of Commerce and Management Studies, Vol. 7, Nº 2, Pág. 56-59.

Arjona, M. (1986). Patrimonio cultural e identidad. La Habana: Editorial Letras cubanas.

Australia ICOMOS Incorporated International Council on Monuments and Sites. (1999)The Burra Charter. International Council on Monuments and Sites.

Bacher, K., et al. (2007). Bases de la interpretación. Descripción del contenido del programa formativo. Versión en español para la Asociación para la Interpretación del Patrimonio con autorización del National Park Service de E.U. Programa de Desarrollo Interpretativo. Instituto Eppley para Tierras Públicas. Universidad de Indiana.

Bagri, S. C. y Kala, D. (2016). Residents' attitudes toward tourism development and impacts in koti-kanasar, indroli, pattyur tourism circuit of uttarakhand state, India.Pasos, Vol. 14, Nº 1, Pág. 23-39.

Ballé, C. (1996). La modernisation des musées, les paradoxes d'une évolution. En, Tobelem, J.M., dir, Musées: gérer autrement. Paris, La documentation française.

Ballé, C. (2003). Musées, changement et organisation. Culture & Musées, N° 2. Pág. 17-33.

Barthes, R. (1980). Mitologías. Madrid. Siglo XXI.

Barthes, R. (1987). El susurro del lenguaje. Barcelona: Paidós Comunicación.

Bechtel, D. (2016). Remembrance tourism in former multicultural galicia: The revival of the polish-ukrainian borderlands.Tourism and Hospitality Research, Vol. 16, Nº 3, Pág. 206-222.

Beik MohammadiHassan y BahadoriArash (2014). An analysis on the organization of distressed (old) urban texture. Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, Vol. 4, Número 1.

Bertonatti, C. (2007). "El guía de turismo ¿Puede ser intérprete del patrimonio?", en Fernández Balboa, C. (Comp.) La interpretación del patrimonio en la Argentina. Estrategias para conservar y comunicar nuestros bienes naturales y culturales. Buenos Aires; Administración Parques Nacionales, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Pág. 111-122.

Boisier S. (2003). ¿Y si el desarrollo fuese una emergencia sistémica? Cuadernos de administración de la universidad del valle. Nº 29, pág. 48-79.

Borrega Reyes, Yolanda. El Patrimonio y su relación con el Turismo. Turismoruralbolivia. http://www.turismoruralbolivia.com/img/PatrimonioTur.pdf [Consulta: 2016/09/15].

Botton, Verdasca, BottonFernanda (2012) Sagres by Olavo Bilac: between mith and history. Revista da Anpoll, Vol. 1, Nº 33.

Brandt, J. R. (1998). Budgeting on faith. Industry Week, Vol. 247, Nº 23. Pág. 4.

Candrea, A. N.; Ispas, A.; Untaru, E. N. y Nechita, F. (2016). Marketing the count's way: How dracula's myth can revive romanian tourism. Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V,Vol. 9, Nº 1, Pág. 83-90.

Castells Oliván, M. (1997). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red. Madrid. Ed. Alianza.

Castells Valdivielso, Margalida (2001). Reencontrar el patrimonio. Estrategias de desarrollo territorial a partir de la interpretación. Congreso virtual del turismo, http://www.naya.org.ar/turismo cultural/congreso/ponencias/margalida castells2.htm.

Cataldo, Alejandro (2012). Limitaciones y oportunidades del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM): Una revisión de la literatura. Universidad de Atacama, Copiapó, Chile.

Chatelain, S. (1998). Du budget administratif au budget outil de gestion. Le cas des musées français. Finance Contrôle Stratégie, Vol.1, N° 3. Pág. 5-33.

Chinchilla Gómez, M. (2007). Una propuesta de itinerario para un recorrido por los Museos Estatales. Museos.es, Revista de la Subdirección General de Museos Estatales, Nº 3. Pág. 148-159.

Cicioc, Nicoleta Camelia; Gabrea Ramona (2014). Corporate Social Responsability - Integral Part of Modern Organizational Culture. Valahian Journal of Economic Studies, Vol. 5, Nº 2.

Coda, R. y Coda, D. A. (2014). Desempenho estratégico do departamento de gestão de recursos humanos: Uma pesquisa exploratória acerca das implicações dos estilos comportamentais de seus profissionais.Brazilian Business Review, Vol. 11, Nº 4, Pág. 116-140.

Cohen, E. (2005). Principales tendencias en turismo contemporáneo. Revista Política y Sociedad, Vol. 42, Nº 1. Pág. 11-24.

Cortés Hernández, M. Alberto (2012) Las leyendas y mitos como detonantes del turismo cultural de la ciudad de Morelia. Tesis doctoral dirigida por Irma Cristina Espítia Moreno.

Cristiana, P. I. (2013). Dark tourism - a niche segment for the romanian tourism. Romanian Economic and Business Review, Pág. 351-358.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, Vol. 13, Pág. 319-340.

Diaconescu, D. M.; Moraru, R. y Stanciulescu, G. (2016). Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. Amfiteatru Economic, Vol. 18, Nº 10, Pág. 999-1014.

Dilek, S. y Kesgingöz, H. (2016). SWOT analysis of safranbolu city in terms of tourism. International Journal of Research in Business and Social Science, Vol. 5, Nº 1, Pág. 54-64.

Dinibutun, S. R. (2012). Work motivation: Theoretical framework.GSTF Business Review (GBR), Vol. 1, Nº 4,Pág. 133-139.

Dorfles, G. (1969). Nuevos ritos. Nuevos mitos. Barcelona: Lumen.

Eguizábal, R. (2007). Teoría de la publicidad. Madrid: Cátedra.

Eguizábal, R. (2009). Industrias de la conciencia. Barcelona: Península.

Eliade, M. (1973). Mito y Realidad. Madrid: Guadarrama.

Elíade, Mircea (1976). Los mitos y el pensamiento mítico en Eliot. En Yearout, floyd. Mitos. Barcelona: labor. Pág. 12-29.

Eliade, Mircea (1994). Mito y Realidad. Editorial Labor. Colombia.

Eliot, A. et al. (1976). Mitos. Barcelona: Labor.

Fernández, S. (2007). "La interpretación como estrategia de manejo. ¿Sirve la interpretación como estrategia de manejo?", en Fernández Balboa, C. (Comp.) La interpretación del patrimonio en la Argentina. Estrategias para conservar y comunicar nuestros bienes naturales y culturales. Argentina: Administración Parques Nacionales, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Pág. 55-62.

Fernando, P. I. N.; Kumari, K. W. S. N. y Rajapaksha,R M P D K. (2017). Destination marketing to promote tea tourism socio-economic approach on community development. International Review of Management and Business Research, Vol. 6, Nº 1, Pág. 68-75.

Fleury, L. (2006). Sociologie de la culture et des pratiques culturelles. Paris. Armand Colin.

Franch, M.; Irimiás, A. y Buffa, F. (2017). Place identity and war heritage: Managerial challenges in tourism development in trentino and alto Adige/Südtirol. Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 13, Nº 2, Pág. 119-135.

Freud, S. (1980). El chiste y su relación con el inconsciente. Madrid: Alianza.

Gabdrakhmanov, N. K.; Rubtzov, V. A. y Ulengov, R. A. (2016). The historic city of the tatarstan republic as the basis for regional tourism cluster. Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict, Nº 20, Pág. 46-52.

Gomboult, A. (2003). La nouvelle identité organisationnelle des musées. Le cas du Louvre. Lavoisier, Revue française de gestion, Nº 142. Pág. 189-203.

Gon, M.; Osti, L. y Pechlaner, H. (2016). Leisure boat tourism: Residents' attitudes towards nautical tourism development. Tourism Review of AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism, Vol. 71, Nº 3, Pág. 180-191.

González Méndez, M. (2003). Herity o la calidad en la gestión de los bienes culturales. PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico , Nº 43. Pág. 102-105.

Goodhue, D. y Thompson, R. (1995). Task-technology fit and individual performance. MIS quarterly, Vol. 19. Pág. 213-236.

Gracan, D.; Gregoric, M. y Martinic, T. (2016). Nautical tourism in croatia: current situation and outlook. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija.Biennial International Congress.Tourism & Hospitality Industry, Pág. 66-79.

Guzmán Vilar, Laritza y García Vidal, Gelmar (2012). Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad. EUMED. Pág.63.

Harris, M. (1985). Vacas, cerdos, guerras y brujas. Los enigmas de la cultura.Madrid: Alianza.

Jiang, L. y Xu, H. (2017). The growth of literary places in ancient town tourism destinations: Based on the theories of bourdieu, danto and dickie. Journal of Tourism and Cultural Change, Vol. 15, Nº 3, Pág. 213-228.

Juliana, R. L.; Melo, D. R. y Nálbia, D. A. (2008). Extrinsic and intrinsic factors that motivate students in their choice and permanence in the course of accounting sciences: A study of the perception of students at a public university.Enfoque, Vol. 27, Nº 1, Pág.67-81.

Kasim, A.; Radha,Jasmine Zea Raziah Radha Rashid; Scarlat, C. y Ghita, I. (2009). Stakeholder collaboration and partnerships: cases and recommendations for heritage tourism management in emerging economies. Publicado en http://search.proquest.com/docview/1709194446?accountid=14549

Kavanagh (1994). Museum Provision and Professionalism. Londres y Nueva York. Ed. Routledge.

Kotler, Philip (2014).Los 10 Principios del Nuevo Marketing. Marketing-branding.

Krajnovic, A.; Buskulic, A. y Bosna, J. (2016). The role of the tourist boards in the development of event tourism of Zadar county. Faculty

of Tourism and Hospitality Management in Opatija.Biennial International Congress.Tourism & Hospitality Industry,Pág. 174-187.

Krajnovic, A.; Phd Rajko, M., B.Sc Ec y Sisovic, D. (2008). Fantastic creatures and their valorisation in tourism: example of istria. Publicado en https://bib.irb.hr/datoteka/404620.135Krajnovic_Rajko_Sisovic_novo.pdf 1802-1811.

Lee, C. (2016). An investigation of factors determining industrial tourism attractiveness. Tourism and Hospitality Research, Vol. 16, Nº 2, Pág. 184-197.

Lee, Y. et al.(2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. Communications of the Association for Information Systems, Vol. 12, Pág. 780.

Legris, P.et al. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. Information & management, Vol. 40 Pág. 191-204.

Lennon, J. J. (2017). Conclusion: Dark tourism in a digital post-truth society. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 9, Nº 2, Pág. 240-244.

Lévi-Strauss, C. (1987). Mito y significado. Madrid: Alianza.

Levi-Strauss, Claude (2007). Mito y Significado. Alianza Editorial.

Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.

Liu, X., Li, J. (. y Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. Tourism and Hospitality Research, Vol. 17, Nº 2, Pág. 135-146.

Lord, B. y Lord, G. D. (1998). Manual de Gestión de Museos. Barcelona. Ed. Ariel.

Low, K (2016). Germanicus on tour: history, diplomacy and the promotion of a dynasty. Classical Quarterly, Vol. 66, Número 1.

Manuel-Navarrete, D. (2016). Boundary-work and sustainability in tourism enclaves. Journal of Sustainable Tourism, Vol. 24, Nº 4, Pág. 507-526.

Marcondes Homen de Mello Luiz Alberto; Castro, Augusto, T. N.; Clarisse, M. S.; Bruno, M. M. y Casado, T. (2007). Expectativas e satisfação dos alunos de graduação em administração da FEA-USP/SP em relação aos estágios. REGE.Revista De Gestão, Nº 14, Pág. 61-76.

Martín , M. (2006). Patrimonio e interpretación. En Torres Moré, P. Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela ,2006. p. 53.

Martín, M. (2002). Planificación e interpretación. Boletín de Interpretación, Nº 7. Asociación para la. Interpretación del Patrimonio. Disponible en: http://wwwinterpretaciondelpatrimonio.com /does/.

Martín, M. Patrimonio e interpretación. Boletín de Interpretación, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Sevilla.

Mathouraparsad, S. y Maurin, A. (2017). Measuring the multiplier effects of tourism industry to the economy. Advances in Management and Applied Economics, Vol. 7, Nº 2, Pág. 123-157.

McClatchy (2015). Dracula myth promoted at stuttgart tourism fair. Tribune Business News publicado en http://search.proquest.com/docview/1646861901?accountid=14549

Mendoza-Ontiveros, M. M. et al (2011). La interpretación del patrimonio, una herramienta para el profesional del turismo.. Revista El Periplo

Sustentable. Universidad Autónoma del Estado de México. Nº 20 Enero. Pág. 9-30.

Menéndez i Pablo, X. (1995). Els museus territorials com a dinamitzadors del patrimoni cultural Urtx : revista cultural de l'Urgell. Tàrrega, Nº 8. Pág. 153-164.

Milenkovski, A.; Gjorgievski, M. y Nakovski, D. (2016). Tourist valorization by applying the scoring method. UTMS Journal of Economics, Vol. 7, Nº 2, Pág. 165-173.

Miller, D. S.; Gonzalez, C. y Hutter, M. (2017). Phoenix tourism within dark tourism. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 9, Nº 2, Pág. 196-215.

Milojevic, S. y Pavlovic, N. (2017). Entrepreneurial spirit of rural tourism of the pomoravlje distric, Central Serbia.Ekonomika, Vol. 63, Nº 1, Pág. 63-72.

Mínguez García, M º del Carmen (2013). La gestión de la oferta turístico-cultural en los grandes hitos patrimoniales. El caso de patrimonio nacional. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, N.º 63.

Mohammadi, H. B. y Bahadori, A. (2014). An analysis on the organization of distressed (old) urban texture with an emphasis on physical - spatial dimensions; (case study: Karaj City). Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, Vol. 4, Nº 1, Pág. 433-451.

Morales, J. (2002). Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y TRAGSA.

Morales, J. (2008). Ideas para la formación “esencial”, en interpretación. España: Centro Nacional de Educación Ambiental CENEAM.

Morales, J.; Guerra, F., y Serantes A. (2009). Bases para la definición de competencias en interpretación del patrimonio. España: Seminario Permanente de Interpretación del Patrimonio, Centro Nacional de Educación Ambiental, CENEAM.

Motta, P. R. (1986). Everybody judges victorious, including you: Motivation and leadership.Revista De Administração Pública,Vol. 20, Nº 1, Pág. 117-129.

Ogliastri, E. (2003). Seis experiencias sobre la motivación de grupos de trabajo. Academia, Nº 30, Pág. 109.

OMT. (2004). Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. Madrid. Organización Mundial de Turismo.

Owsianowska, S. (2017). Tourist narratives about the dissonant heritage of the borderlands: The case of south-eastern Poland. Journal of Tourism and Cultural Change, Vol. 15, Nº 2, Pág. 167-184.

Pastor Cruz, José Antonio (1998). "Corrientes interpretativas de los mitos". Tesis de licenciatura Universidad de Valencia.

Pawlowska, AgnieszkaTerritorial (2017): Partnerships in Rural Regions-Neo-Institutional Perspective. Polish Sociological Review, Nº 197, Pág. 95-108.

Pellicer, J. (2006). Recuperación del turismo en la protección del patrimonio cultural. En El impacto del turismo cultural en el patrimonio cultural-La Antigua Guatemala. Universidad de Alcalá y la Agencia Española de Cooperación Internacional.

Phau, I.; Quintal, V.; Marchegiani, C. y Lee, S. (2016). Looking beyond pasta and pizzas: Examining personal and historical nostalgia as travel motives. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 10, Nº 3, Pág. 296-309.

Pointer, L. (2001). Moderating effect of consumers' coupon use experience: a cognitive perspective. Allied Academies International Conference.Academy of Marketing Studies. Proceedings Vol 6, Nº 2, Pág. 6-16.

Polukhina, A. (2016). A cluster model of ethno-tourism organization in russian regions. Worldwide Hospitality and Tourism Themes,Vol. 8, Nº 3, Pág. 359-372.

Prat Forga, J. M. y Cànoves Valiente, G. (2017). Cultural change and industrial heritage tourism: Material heritage of the industries of food and beverage in catalonia (spain). Journal of Tourism and Cultural Change, Vol. 15, Nº 3, Pág. 265-286.

Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. Política y Sociedad. Revista de la Universidad Complu tense, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Nº 27. Pág. 63-76.

Punpugdee, N. (2005).Investigating the process of valuing investments in intangibles: A case study in safety and security in the multinational hotel industry. Publicado en http://search.proquest.com/docview/305419023?accountid=14549.

Querol, M. Á. y Martínez, B. (1996). La gestión del patrimonio arqueológico en España. Madrid: Alianza.

Rebolledo Dujisin, Pablo Nicolás (2009). La Puesta en Valor del Recurso Arqueológico a Través del Turismo: El Caso Yerba Loca, Chile. Gestión turística, N° 11. Pág. 89-100.

Redmarka Uima (2012). Neomitologias: la estrategia del mito. Universidad de A Coruña – CIECID, Año V, Nº 9. Pág. 91-129.

Rickly-Boyd, Jillian M., Knudsen, Daniel C. y Braverman, Lisa C. (2014). New Directions in Tourism Analysis: Tourism, Performance, and Place. Farnham, GBR: Ashgate Publishing Ltd.

Rivera oliveros, Maria (2004). Contribución del patrimonio cultural de la localidad al desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de la Historia de Cuba. Tesis del Master en Historia y Cultura en Cuba, ISPH, Holguín.

Rivero, A. L. (2012). Agente adaptable, aprendizaje y estructura del ambiente: Un enfoque alternativo.Revista de Economía Institucional, Vol. 14, Nº 26.

Rodríguez Becerra, Salvador (1999). Patrimonio cultural y Patrimonio Antropológico. Revista de Dialectología y Tradiciones Populares, Vol. LIV, nº 2. Pág. 107-123.

Sampedro, I. R.; Fernández-Laviada, A. y Crespo, Á. H. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario/Applying the theory of reasoned action to entrepreneurship within a university setting.Investigaciones Regionales, Nº 26, Pág. 141-158.

Schölmerich, M.,J. (2013). On the impact of corporate social responsibility on poverty in cambodia in the light of sen's capability approach. Asian Journal of Business Ethics, Vol. 2, Nº 1, Pág. 1-33.

Schultz, B. (2008). Correspondencia. Maldoror ediciones.

Seid, D. (2014). Heritage tourism contributes to the economy.McClatchy - Tribune Business News. Publicado en

http://search.proquest.com/docview/1527401136?accountid=14549.

Solomon, Michael R. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall.

Spenceley, A. y Snyman, S. (2017). Can a wildlife tourism company influence conservation and the development of tourism in a specific destination? Tourism and Hospitality Research, Vol. 17, Nº 1, Pág. 52-67.

Tang, D. y Chen, L. J. (2011). A review of the evolution of research on information Technology Acceptance Model. 2011 IEEE International Conference on Business Management and Electronic Information (BMEI), Guangzhou, China. Pág. 588-591.

Teodorescu, C.; Teodorescu, O.; Bira, N.; Badea, A. M. y Badea, L. F. (2016). Religious and cultural tourism and the socio-economic and educational implications.Quaestus,Nº 8, Pág. 277-285.

Tilden, F. (2006). La interpretación de nuestro patrimonio. España: Asociación para la Interpretación del Patrimonio AIP.

Torres moré, P. (2006). Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.

Turner, M.et al.(2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. Information and Software Technology, Vol. 52, Pág. 463-479.

UNESCO (2003). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO. http://www.unesco.org/culture/ich/es/convencion.

Urry, J. (1995). Consuming places. London. Routledge.

Vacas Guerrero, T. (2000). Los museos madrileños como oferta turístico-cultural. Cuadernos de Turismo, Nº 5. Pág. 105-111.

Vargas, Icléia A; Heemann, Ademar (2003). Sentir o "Paraíso" no Pantanal: reflexões sobre percepção e valoração ambientais. Desenvolvimento e Meio Ambiente, Vol. 7.

Velasco González, María (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Cuadernos de Turismo Centro de Estudios Superiores Felipe II. Universidad Complutense de Madrid, Nº 23.

Venkatesh, V. et al. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS quarterly, Vol. 27. Pág. 425-478.

Venkatesh, V. y Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. Decision Sciences, Vol. 39, Pág. 273-315.

Venkatesh, V.y Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science, Vol. 46, Pág. 186-204.

Weber, Max (1947). The Theory of Social and Economic Organization. T. Parsons, Hodge, Londres, 1947.

Williams, M. et al. (2009). Contemporary trends and issues in IT adoption and diffusion research. Journal of Information Technology, Vol. 24, Pág. 1-10.

Wu, F. (2012). A Mixed Methods Approach to Technology Acceptance Research. Journal of the Association for Information Systems, Vol. 13, Pág. 172-187.

Yirik, S.; Seyitoglu, F. y Çakar, K. (2016). From the white darkness to dark tourism: The case of sarikamish. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vo. 10, Nº 3, Pág. 245-260.

Yong Varela, Luis Antonio; Rivas Tovar, Luis Arturo; Chaparro, Julián (2010). Modelo de aceptación tecnológica (tam): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia, Vol. 20, Nº 36. Pág. 187-203

Yun, H. J. y Zhang, X. (2017). Cultural conservation and residents' attitudes about ethnic minority tourism. Tourism and Hospitality Research, Vol. 17, Nº 2, Pág. 165-175.

Zapata, V. (2009). La interpretación del medio geográfico a través del desarrollo de itinerarios temáticos en la enseñanza universitaria. Taller: Formación y profesionalización de la educación ambiental. (Manuscrito no publicado). Tenerife: Universidad de La Laguna.

Zuzic, K. (2016). Selected forms of special interest tourism in Istria. Quaestus, Nº 8, Pág. 102-116.