

VI FORO INTERNACIONAL DE

TURISMO 

MASPALOMAS COSTA CANARIA

DESTINOS
TURÍSTICOS
INTELIGENTES

13 y 14
DICIEMBRE 2018
GRAN CANARIA

COORDINADORES: DR. JUAN MANUEL BENÍTEZ DEL ROSARIO
DR. ANTONIO GONZÁLEZ MOLINA
DRA. CLAUDIA BREEDE EYZAGUIRRE
DRA. LIDIA ESTHER HERNÁNDEZ LÓPEZ



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA



VI FORO INTERNACIONAL DE TURISMO
MASPALOMAS COSTA CANARIA (FITMCC)

CONGRESO INTERNACIONAL
DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

13-14 DE DICIEMBRE DE 2018

Coordinadores:

Dr. JUAN MANUEL BENÍTEZ DEL ROSARIO
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Dr. ANTONIO GONZÁLEZ MOLINA
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Dra. CLAUDIA BREEDE EYZAGUIRRE
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Dra. LIDIA ESTHER HERNÁNDEZ LÓPEZ
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

2018

VI FORO INTERNACIONAL DE TURISMO MASPALOMAS
COSTA CANARIA (FITMCC)

CONGRESO INTERNACIONAL
DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

13-14 DE DICIEMBRE DE 2018

© 1ª edición, 2018

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Servicio de Publicaciones y Difusión Científica
serpubli@ulpgc.es
www.ulpgc.es/publicaciones

Primera edición [versión electrónica pdf, en soporte memoria USB], 2018

© Juan Manuel Benítez del Rosario
Antonio González Molina
Claudia Breede Eyzaguirre
Lidia Esther Hernández López
(coordinadores)

© de los textos y de las imágenes: sus autores

Editorial:
Servicio de Publicaciones y Difusión Científica de la ULPGC

Duplicación:
Trick Magic, SL

ISBN: 978-84-9042-342-4
Depósito Legal: GC 1199-2018

La editorial no se hace responsable de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por los autores. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de sus autores como manifestación de su derecho de libertad de expresión.

Reservados todos los derechos por la legislación española en materia de Propiedad Intelectual. Ni la totalidad ni parte de esta obra puede reproducirse, almacenarse o transmitirse en manera alguna por medio ya sea electrónico, químico, óptico, informático, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo, por escrito, de la editorial.

COMITÉ DE HONOR

Presidencia de Honor
SS.MM. Los Reyes de España

Excmo. Sr. Pedro Sánchez Pérez-Castejón - Presidente del Gobierno de España
Excmo. Sr. D. Fernando Clavijo Batlle - Presidente de la Comunidad Autónoma de Canarias
Excmo. Sra. D.ª María Reyes Maroto Illera - Ministra de Industria, Comercio y Turismo
Ilmo. Sr. D. Marco Aurelio Pérez Sánchez - Alcalde del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana
Excmo. Sra. D.ª Isabel Oliver Sagreras - Secretaria de Estado de Turismo
Excmo. Sr. D. Isaac Castellano San Ginés - Consejero de Turismo, Cultura y Deporte del Gobierno de Canarias
Excmo. Sr. D. Antonio Morales Méndez - Presidente del Cabildo de Gran Canaria
Sr. D. Rafael Robaina Romero - Rector Magfco. de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Sr. D. Omar Halli - Rector Magfco. de la Universidad Ibn-Zohr-Agadir, Marruecos
Sr. D. Zurab Pololikashvili - Secretario General de la Organización Mundial del Turismo
Sr. D. José Sánchez Tinoco - Presidente de la Cámara de Comercio de Gran Canaria
Sr. D. Santiago de Armas Fariña - Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio,
Industria y Navegación de Gran Canaria
Sr. D. Juan Molas Marcellés - Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)
Sr. D. Rafael Gallego Nadal - Presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV)
Sr. D. José María Mañaricúa - Presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas
Sr. D. Fernando del Castillo y Benítez de Lugo - Presidente del Centro de Iniciativas y Turismo de Gran Canaria (CIT)
Sr. D. Jafar Jafari - Director-Fundador de Annals of Tourism Research
Sr. D. Javier Vega Petrovelly - Presidente del Skal Internacional de Gran Canaria

COMITÉ ORGANIZADOR

Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario - Presidente Comité Organizador del Foro-Universidad
de Las Palmas de Gran Canaria
D. Marco Aurelio Pérez Sánchez - Alcalde del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana
D. Ramón Suárez Ojeda - Concejál Área de Turismo Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana
D.ª Elena Álamo Vega - Concejál Área de Presidencia Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana
Dr. Bendou Abdelaziz - Vicerrector - Universite Ibn Zohr-Agadir, Marruecos
Dra. Claudia Breede Eyzaguirre - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. José Ramón Calvo Fernández - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
D. José Ramón Funes Toyos - Enterprise Europe Network Canarias
D. Antonio Garzón Beckmann - Economista, Asesor Empresas Turísticas
Dr. Antonio González Molina - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Guillermo Morales Matos - Universidad Carlos III de Madrid
Dr. Aziz Sair - Universite Ibn Zohr-Agadir, Marruecos
D. Nicolás Villalobos - Director General be Cordial Hotels & Resorts

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dr. José Luis Ballesteros Rodríguez - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dra. Rosa Batista Canino - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dr. Nicola Bellini - La Rochelle Business School, Francia

Dr. Abdelaziz Bendou - Ecole Nationale de Commerce et Gestion - Université Ibn Zohr, Marruecos

Dr. Felix Blázquez Santana - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dra. Claudia Breede Eyzaguirre - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dr. Jacques Bulchand Gidumal - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dr. José Ramón Calvo Fernández - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dr. Rafael Arturo Cano Guervos - Universidad de Granada

Dr. Ángel China Martínez - Universidad de La Laguna

Dr. Richard Clouet - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dr. Paulo Alexandre Correia Nunes - Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Dr. Jerónimo de Burgos Jiménez - Universidad de Almería

Dr. José Juan Déniz Mayor - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dra. Carmen Florido de la Nuez - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dr. Desiderio García Almeida - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dr. Antonio González Molina - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dr. Ángel Gutiérrez Padrón - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dra. Lidia Hernández López - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dr. Eugenio José Luque Domínguez - Universidad de Málaga

Dr. Octavio Maroto Santana - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dra. María del Pino Medina Brito - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dra. María del Sol Ostos Rey - Universidad de Granada

Dra. E. Macarena Parrado Gallardo - Universidad de Málaga

Dra. M.^ª Emilia Vázquez Rosas - Universidad de Santiago de Compostela

Dr. Jerónimo Pérez Alemán - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dra. María Victoria Pérez Monteverde - Universidad de La Laguna

D. Marco Aurelio Pérez Sánchez - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dr. Alejandro Rodríguez Caro - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dra. Victoria Ruiz Mallorquí - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dr. Aziz Sair - Ecole Nationale de Commerce et Gestion - Université Ibn Zohr, Marruecos

Dr. Agustín Sánchez Medina - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dra. Pilar Socorro Quevedo - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dr. Enrique Solana Suárez - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dra. Silvia Sosa Cabrera - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dra. Margarita Tejera Gil - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dra. M.^ª Emilia Vázquez Rosas - Universidad de Santiago de Compostela

Dr. Eduardo William Secín - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	10
<i>Juan Manuel Benítez del Rosario</i>	
PARTE I: PERSPECTIVAS EN EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES	
FACTORES DE ÉXITO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TURISMO NÁUTICO. DIFERENCIACIÓN REGIONAL EN LA MACARONESIA.....	13
<i>Chaitanya Suárez Rojas, Carmelo J. León González, Yen E. Lam González, Javier de León Ledesma y Devora Peña Martel</i>	
LA PERCEPCIÓN EMPRESARIAL DE LA EFICACIA DE LOS PLANES DE RENOVACIÓN EN LAS ÁREAS TURÍSTICAS DEL LITORAL. EL CASO DE PUERTO DE LA CRUZ (TENERIFE, ESPAÑA)	29
<i>Oswaldo Ledesma González y Moisés R. Simancas Cruz</i>	
APLICACIÓN DE LA NORMA UNE 166.002 EN EL SECTOR HOTELERO. ¿FACILITADOR U OBSTACULIZADOR?	43
<i>Lucía Santana Cerdeña, José P. Suárez Rivero y Sergio Ramos Ramos</i>	
META-ANÁLISIS SOBRE SENTIMENTAL ANALYSIS Y PUNTUACIONES DIGITALES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO	53
<i>Moamen El-Sherbiny, Teresa Aguiar y Christian González</i>	
ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN ESPAÑA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO A PARTIR DE LOS DATOS GEM 2013	65
<i>Rita Nereida Taisma y Silvia Sosa Cabrera</i>	
COMPARATIVA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO EN HOSTELERÍA ENTRE ESPAÑA E INDONESIA A PARTIR DE DATOS GEM 2013	75
<i>M.ª Selene Nuez Suárez y Silvia Sosa Cabrera</i>	
THE EFFECT OF BOOKING.COM ON THE COMMERCIAL PROFITABILITY OF SMALL AND MEDIUM HOTELS - CASE OF MOROCCO	85
<i>Lahfidi Abdelhaq, Outolba Lahoucine y Houssas M'barek</i>	
DRIVERS INTERNOS VS EXTERNOS EN LA FORMACIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LA e-LEALTAD DE LOS JÓVENES EN EL TURISMO.....	91
<i>José Alberto Martínez González, Eduardo Parra López y Almudena Barrientos Báez</i>	
INFLUENCIA DE LA PERSONALIZACIÓN DEL SITIO EN LA FORMACIÓN DE LA INTENCIÓN Y LA e-LEALTAD DE LOS JÓVENES EN TURISMO.....	111
<i>José A. Martínez González, Eduardo Parra López y Almudena Barrientos Báez</i>	
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS ESPAÑOLES CON BASE EN EL TURISMO EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA TECNOLÓGICA.....	132
<i>Beatriz del Río Guerra, Antonio González Molina, Agustín Sánchez Medina y Juan Benítez del Rosario</i>	

CARACTERIZACIÓN, MOTIVACIONES E INTERESES DE LOS MILLENNIALS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO. UNA GENERACIÓN CONECTADA.....	148
<i>Beatriz del Río Guerra, Antonio González Molina, Juan Benítez del Rosario y Agustín Sánchez Medina</i>	

PARTE II: COMPETIVIDAD E INNOVACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

THE PERCEPTION OF RISK IN TOURIST DESTINATIONS	167
<i>Rita Carballo Fuente, Carmelo J. León González y Magdalena Carballo Fuentes</i>	
THE INFLUENCE OF ARTISTICALLY RECREATED NATURE ON THE IMAGE OF TOURIST DESTINATIONS.....	176
<i>Rita Carballo Fuente, Carmelo J. León González y Magdalena Carballo Fuentes</i>	
EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE REGENERACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO DE LITORAL: ANÁLISIS DE LA RENOVACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO DE PUERTO DE LA CRUZ (ESPAÑA)	186
<i>Isabel Jiménez Rodríguez, Moisés Simancas Cruz, María P. Peñarrubia Zaragoza, Geraldine Forjone Martín, David Suárez Perera, Lucía Palmero del Rosario, Elisabet Padrón Candelario, Oswaldo Ledesma González y Carlos Alberto Greifemberg</i>	
ANÁLISIS DE LA RED DE PLATAFORMAS WEB EMPLEADAS POR LOS TURISTAS.....	203
<i>Tatiana David-Negre, Arminda Almeida-Santana, Juan M. Hernández y Sergio Moreno-Gil</i>	
UN ANÁLISIS EN RED DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN TURISMO Y LA GENERACIÓN Y	218
<i>Tatiana David-Negre, Arminda Almeida-Santana, Juan M. Hernández y Sergio Moreno-Gil</i>	
LOS INMIGRANTES MARROQUÍES EN ESPAÑA-ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN CONTEMPORÁNEA Y LA INFLUENCIA A LA POLÍTICA INTERIOR.....	232
<i>Justyna Salamon</i>	
LAS RECREACIONES HISTÓRICAS EN ARAGÓN: ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO AL SERVICIO DEL DESARROLLO LOCAL	247
<i>María Yolanda Fernández Ramos, Pilar Cabezas Pascual, Carlos Belloso Martín y Luis Ángel Díez Martín</i>	
TURISMO SUSTENTÁVEL E AS EXPERIÊNCIAS EM ESPAÇO RURAL E CREATIVAS.....	261
<i>Eunice Duarte y Paulo Nunes</i>	
O MARETING NO DESENVOLVIMENTO DE CIDADES INTELIGENTES DE BAIXA DENSIDADE NO ALENTEJO	275
<i>Eunice Duarte y Paulo Nunes</i>	
WHAT BRINGS OPEN INNOVATION TO TOURISM INDUSTRY?	288
<i>Rachid Oumlil, Hicham Faouzi y Abdelouahab El Boukhari</i>	
ERASMUS+ COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA LOS ESTUDIANTES DEL GRADO EN TURISMO PARA SU INSERCIÓN EN EL MERCADO LABORAL.....	311
<i>Claudia Benítez Núñez, Lidia Hernández López, Francisca R. Álamo Vera y Petra de Saá Pérez</i>	
LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA ISLA DE GRAN CANARIA A TRAVÉS DEL EVENTO DEPORTIVO “LA TRANSGRANCANARIA”	327
<i>Paula Pérez Caballé, Antonio González Molina y Juan M. Benítez del Rosario</i>	
TURISMO ACCESIBLE, RETOS Y DESAFÍOS DEL SIGLO XXI. ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITOS EN DOS HOTELES DE CANARIAS	344
<i>Fátima Selena Gil Cárdenes, Antonio González Molina y Juan M. Benítez del Rosario</i>	

PARTE III: VISION Y PERSPECTIVAS DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL MAGREB

LES AVANTAGES ET COÛTS DE LA STRATEGIE RSE DES SOCIÉTÉS D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE, ENTRE VIABILITÉ ÉCONOMIQUE ET UTILITÉ SOCIALE. CAS DE LA SOCIÉTÉ D'AMÉNAGEMENT ET DE PROMOTION DE LA BAIE DE TAGHAZOUT	360
<i>Khalid Benamara, Mohamed Ait Nacer, Manar Alaoui Hassani Atlas y Said Chakouk</i>	
UNE ANALYSE LONGITUDINALE DU CLASSEMENT DES HOTELS SUR TRIPADVISOR. VERS UN CHANGEMENT DES STRATEGIES DE COMMUNICATION POUR UN MANAGEMENT EFFICACE DE LA E-REPUTATION, LE CAS DE MAROC.....	378
<i>Youssef El Azyzy</i>	
ROLE DU CLUSTER DE TOURISME DANS L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE DES TERRITOIRES : ETUDE QUALITATIVE DE LA VILLE DE TANGER	395
<i>Brahim Benbba, El Bakkal Abrhal y Younes Oubaih</i>	
LE MARCHÉ TOURISTIQUE MAROCAIN ET DE L'AFRIQUE SUBSAHARIENNE : QUELLES ATOUTS ET QUELS POTENTIELS ?	407
<i>Ouafae Zerouali Ouariti y Hicham Mohammed Hamri</i>	
LA PLACE DES BROCHURES TOURISTIQUES COMME DISPOSITIF DE COMMUNICATION TOURISTIQUE DANS LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION DE L'ARRIÈRE-PAYS D'AGADIR, CAS D'ÉTUDE LE SOUSS MASSA	431
<i>Abil Abdellah</i>	
POTENTIALITÉS TOURISTIQUES ET DÉVELOPPEMENT DURABLE SUR LE LITTORAL MÉDITERRANÉEN : ÉTAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES D'AVENIR AU NIVEAU DE LA RÉGION TANGER - TÉTOUAN - AL HOCEIMA AU MAROC.....	443
<i>El Bakkal Abrahah</i>	
LES DESTINATIONS TOURISTIQUES COMME OBJET DE RECHERCHE EN SCIENCES DE GESTION : CONCEPTUALISATION, APPROCHES ET THEORIES.....	453
<i>Jihane Hafiane, Abderrahim Benlakouiri, Youssef Atarguine y Allal Achaba</i>	
SOUS-EXPLOITATION TOURISTIQUE DES EDIFICES VOLCANIQUES DES HAUTS PLATEAUX DE L'OUEST CAMEROUN : CAS DU MONT MBAPIT DE LA RIVE GAUCHE DU NOUN.....	475
<i>Ngapgue Jean Noë</i>	
TANGER : ENTRE POTENTIALITES EFFECTIVES ET MARKETING TERRITORIAL EN DEVENIR.....	485
<i>Abdelaziz Benami</i>	
REGARDS SUR L'OFFRE TOURISTIQUE DE LA REGION DAKHLAOUED EDDAHAB AU MAROC	508
<i>Lahoucine Assellam y Hassan Rehami</i>	
LE PRODUIT TOURISTIQUE CULTUREL, UN NOUVEAU SOUFFLE POUR LA DESTINATION AGADIR, CAS DES GRENIERS COLLECTIFS « IGOUDARS »	520
<i>Farida Bouachraoui, Ayoub Dehbi, Mohamed Farouk Ouahni y Aziz Sair</i>	
LE PATRIMOINE ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION. ESSAI SUR LE PATRIMOINE RELIGIEUX DE TATA	542
<i>Tiglifet abdelali y Farida Bouaachraoui</i>	
TOURISME BALNEAIRE ET URBANISATIO DU LITTORAL : IMPACTS SUR L'ENVIRONNEMENT ET ENJEUX DE DURABILITE – CAS DE LA VILLE TANGER	554
<i>Tarik Boulachioukh y Jamila Saidi</i>	

STRATEGIE DE MARKETING TERRITORIAL ET TOURISTIQUE POUR AMELIORER L'ATTRACTIVITE DES DESTINATIONS : CAS DE LA REGION DAKHLA-OUED EDDAHAB	578
<i>El Amrani Mohammed</i>	
L'INTEGRATION DE LA STRATEGIE DE DURABILITE ET SON IMPACT SUR LA COMPETITIVTE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : CAS DE L'HOTEL GAZELLE D'OR DE TAROUDANT	595
<i>Abdelhaq Lahfidi y M'Bark Houssas</i>	
TOURISME ET DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES : QUEL MODELE POUR LA PROVINCE DE TARFAYA ?	612
<i>Mohamed Adrdour y Abdelhamid Ait Bihi</i>	

PONENCIAS

COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS



LAS RECREACIONES HISTÓRICAS EN ARAGÓN: ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO AL SERVICIO DEL DESARROLLO LOCAL¹

María Yolanda Fernández Ramos

Doctora en Periodismo y Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales y en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad de Valladolid. Profesora Agregada del departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España. myfernandez@uemc.es

Pilar Cabezas Pascual

Licenciada en Filosofía y Letras (Geografía e Historia) y Diplomada en Técnicas de Empresas y Actividades Turísticas. Profesional Técnico en Viajes Aletours (Valladolid). Profesora Agregada de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España. pilarcabezas90@gmail.com

Carlos Belloso Martín

Doctor en Historia por la Universidad de Valladolid. Premio Nacional Ejército del Ministerio de Defensa en 2009 en Humanidades. Profesor Agregado del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España. cbelloso@uemc.es

Luis Ángel Diez Martín

Graduado en Turismo y Diplomado en Técnicas de Empresas y Actividades Turísticas. Técnico en producto turístico y promoción nacional e internacional de la Fundación Siglo para el Turismo y las Artes. Profesor Agregado de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España diemarl@jcyl.es

RESUMEN

La desestacionalización marca uno de los objetivos a cumplir en todos los planes de desarrollo turísticos. Este hecho ha potenciado el surgimiento de un turismo de interior que gana cada vez más adeptos, y en el que las administraciones hallan la posibilidad de encontrar un motor de desarrollo económico y transformación social con la intención de evitar la despoblación de las zonas rurales, así como rescatar antiguos oficios, arquitecturas populares y antiguas tradiciones. En este sentido se ha encontrado en las recreaciones históricas un instrumento de recuperación de un patrimonio intangible y divulgación de la historia y cultura local.

No obstante, la falta de definición de las recreaciones como producto turístico, el deseo de encontrar las claves de su éxito, y la necesidad de poderlo implantar en otras localidades, dan sentido a la realización de este trabajo de investigación cuyo objetivo es generar un modelo turístico de éxito utilizando como principal recurso las recreaciones históricas existentes en la Comunidad Aragonesa.

Palabras Clave: turismo cultural, eventos turísticos, patrimonio histórico, ambientaciones y recreaciones históricas, gestión de destinos, creación de producto turístico.

ABSTRACT

Seasonal adjustment marks one of the objectives to fulfill in all tourism development plans. This fact has promoted the emergence of an inland tourism that is gaining more and more followers, and which allows administrations to find an economic development and social transformation engine, with an eye to avoid the depopulation of rural areas as well as to rescue ancient crafts, popular architectures and antique traditions. In this sense, historical reenactments have emerged as an important tool for both the recovery of intangible heritage, and for local history and culture dissemination.

However, the lack of a proper definition of reenactments as a tourism product, the desire to find the keys to their success, and the need to implement this product in other locations, give meaning to this research work, whose objective is to generate a successful tourism model, based on the historical reenactments existing in the Autonomous Community of Aragon as its main resource.

Key Words: Cultural tourism, tourism events, historical heritage, historical reenactments and festivals, tourism destination management, tourism product development.

¹ Esta investigación está vinculada al estudio "Recreación histórica en Aragón como producto turístico" (2017), financiado por el Gobierno de Aragón y encargado al Grupo de Investigación en Gestión Cultural (GECU) de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) por mediación de la Fundación Bodas de Isabel de Teruel.

1. INTRODUCCIÓN

Es indudable que el sector turístico en España es uno de los motores de la economía. Sin embargo, en los últimos años se están empezando a notar un agotamiento del turismo de sol y playa, aflorando otros tipos de turismo unidos a importantes recursos patrimoniales, que comienzan a ser uno de los pilares básicos sobre los que se asienta la oferta turística en el panorama nacional e internacional. Este turismo de interior ha surgido con una gran vitalidad, y comienza a utilizar con cierta profusión la escenificación de hechos históricamente relevantes, lo que se conoce como recreaciones históricas. De hecho, no hay región ibérica en la que no se realice algún evento basado en recreaciones históricas. Sin embargo, en casi todos los casos, no existe una política de gestión que logre una planificada estrategia de marketing por parte de las administraciones públicas, con la intención de incrementar tanto la atracción turística como la difusión y conservación del patrimonio (Gapps, 2009). Es decir, aunque existe una fuerte demanda de los visitantes por conocer otras culturas y participar en eventos culturales (McKercher, 2002; Saleh y Ryan, 1993), debido a lo relativamente reciente del fenómeno en España, no existen productos turísticos plenamente desarrollados que sean capaces de convertirse en una oportunidad para atraer un número importante de turistas y elevar los ingresos de una zona, a la vez que se desarrollan actividades de difusión de su cultura o su historia (Belloso, 2015; Corral, 2016). Según la OMT (1998), se entiende como producto turístico el conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades. Pero para estar ante un producto turístico además de las infraestructuras, recursos y servicios, que lo forman, debemos tener en cuenta “las necesidades” psíquicas y experienciales que hacen que el producto sea un éxito y este claramente diferenciado. No debemos olvidar que estamos ante lo que se denomina la “economía de la experiencia” donde promocionar historias, hechos y lugares enriquecidos se convierte en un nuevo desafío para ofertar la identidad cultural de cada lugar (Mello y Ceretta, 2015). En el caso de las recreaciones históricas se trata de revivir un momento histórico en los lugares donde sucedió (patrimonio y principal recurso), contando con los elementos físicos necesarios para satisfacer la demanda de forma adecuada (servicios e infraestructuras). Además, es imprescindible tener en cuenta la delimitación de un territorio porque este “se vuelve... primordial como soporte de los elementos culturales y naturales que lo diferencian de otros, y a su vez, podría constituirse en factor de atracción y de identidad de marca como herramienta de posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo” (Anato, Rivas y González, 2010, p.117).

En base a todo lo señalado, esta investigación se centra en el análisis inicial y las primeras conclusiones necesarios para la creación de un producto turístico basado en las recreaciones históricas en la Comunidad Autónoma de Aragón² que cuenta con una amplia oferta de eventos asociados a manifestaciones históricas, fruto del diverso e intenso pasado histórico, de las tradiciones y las leyendas. Teniendo en cuenta toda esta riqueza, el Gobierno de Aragón está estudiando una estrategia de desarrollo turístico en la que la cultura y el patrimonio histórico, que se manifiesta a través de las recreaciones históricas de su territorio, se conviertan en objeto prioritario de atención por parte de todos los agentes socio-económicos para el desarrollo de su actividad turística. De esta forma, el producto recreaciones históricas en Aragón podría convertirse en una herramienta dinamizadora de los distintos vectores de competitividad de la comunidad, como son, la gastronomía, la naturaleza, el patrimonio histórico artístico, así como vía de cohesión social, y forma de combatir la despoblación.

El trabajo se ha estructurado en siete bloques. Tras este primer apartado introductorio, se aborda una breve revisión de la literatura sobre eventos en el contexto del turismo cultural y se expone la hipótesis principal de la investigación. Después se establece el objetivo general y los específicos que se persiguen. A continuación, la metodología, después los resultados obtenidos. Posteriormente, se exponen las principales conclusiones y finalmente, se recogen las limitaciones y posibles líneas de actuación futura.

2. LAS RECREACIONES HISTÓRICAS DENTRO DEL TURISMO CULTURAL

Los eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas deben ser enmarcados dentro del turismo cultural del que existen numerosas y dispares definiciones de hecho, se podría decir

² La comunidad autónoma de Aragón está situada en el norte de España, limita por el norte con Francia, por el oeste con las comunidades autónomas de Castilla-La Mancha, Castilla y León, La Rioja, Navarra y por el este con Cataluña y la Comunidad Valenciana.

que existen tantas definiciones como tipos de clientes debido fundamentalmente a la juventud del sector y a la diversidad de productos existentes (McKercher y Du Cros, 2002). Sin embargo, hay un cierto consenso en identificar el turismo cultural como aquel que se fundamenta en la utilización o conversión de bienes patrimoniales (naturales o culturales) y de producciones culturales en recursos de atracción turística.

Desde un punto de vista conceptual, podríamos decir este turismo tiene en su origen la Cultura cuyo consumo vertebrada todas las parcelas de nuestra vida cotidiana bajo múltiples formas (patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía). Pero a esto, hay que añadir el viaje que, en sí mismo, adquiere como nunca una dimensión cultural a través de las distintas experiencias que los viajeros viven a lo largo de la estancia. Esta visión amplia del Turismo Cultural incorpora una dimensión de mercado y consumo (Chevrier y Clair-Saillant, 2006; Herrero Prieto, 2011) a la vez que destaca el valor de su oferta como herramienta de conservación del patrimonio (Richards, 2006). En este sentido, se podría decir que el Turismo Cultural es una forma de contactar con el pasado y de protegerlo (Sildelberg, 1995; Prentice, 1997; Ashworth, 1993; Richards, 1996). Además, desde esta perspectiva, se da protagonismo al visitante en la creación de modelos de visita experienciales y creativos (Camarero Izquierdo y Garrido Samaniego, 2004).

Dentro del turismo cultural, una forma de aumentar el gasto y la duración de la estancia en el destino evitando la estacionalidad, es a través de la realización de eventos culturales. Estos eventos suponen la planificación y organización de un esparcimiento o espacio social, que involucre una serie de actividades y detalles, que permita a los asistentes disfrutar de un momento único y exclusivo (Goldblatt, 1997) participando y comunicando conocimientos, sobre algún tema, para impulsar la cultura y la calidad de vida (Getz, 2008).

Por tanto, las recreaciones históricas se pueden considerar eventos culturales, ya que poseen las seis características que según Jago y Shaw (1998) los definen: gran capacidad de atracción, desarrollo del turismo local, duración limitada, única o pocas celebraciones al año, incremento de la conciencia de los habitantes y de la imagen del destino, ofreciendo una experiencia social y ser acontecimientos extraordinarios que están fuera de lo común dentro de los eventos culturales. (p.28)

“Los eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas suponen cada vez más una oportunidad para que los destinos atraigan turistas a la vez que desarrollan actividades de difusión de su patrimonio histórico” (Folgado, Hernández, y Campón, 2016, p. 81). Sin embargo, la existencia de una rica oferta de eventos cultural basada en recreaciones históricas en una región no garantiza que se esté frente a un producto turístico capaz de generar riqueza económica y desarrollo sostenible (Chias, 2003; Tresserras, 2006). Esto se explica por la existencia de factores que condicionan el efecto de atracción turística del patrimonio; como el producto complementario (restaurantes, hoteles, comercios, etc.); la accesibilidad externa e interna; y la imagen que proyecta el territorio (De la Calle, 2002). Es decir, la actividad turística puede ser considerada como un producto turístico cuando es reconocida como una auténtica amalgama de servicios que se escalonan desde que se inicia el viaje, hasta que se regresa al lugar de origen (Boullón, 1998).

De hecho, la hipótesis que se contrasta en este trabajo es que:

“No todos los eventos basados en recreaciones históricas en Aragón son susceptibles de convertirse en producto turístico por carecer de los recursos mínimos necesarios. Además, la elevada heterogeneidad de las características que los definen, no hace posible la creación de un único producto turístico sino la existencia de diferentes productos individuales comercializados bajo una marca común. Este formato supondría un revulsivo para potenciar y crear sinergias entre los agentes implicados en su creación, distribución y comercialización, y lograr atraer un mayor número de visitantes y más riqueza a la comunidad aragonesa”.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para contrastar la hipótesis anterior se ha planteado el objetivo general de esta investigación que es valorar los recursos turísticos con los que cuenta cada uno de los municipios aragoneses en los que se desarrolla alguna recreación histórica, y elegir aquellos con mayor probabilidad de integrarse en un producto más amplio que pueda resultar atractivo a nuevos mercados turísticos, diseñando las mejores vías de comercialización, para lograr una posición más competitiva que pueda convertirse en otra herramienta de competitividad del sector turístico de la comunidad aragonesa.

Para el logro de este objetivo general, se han establecido unos objetivos específicos sobre el producto “Recreaciones históricas en Aragón”:

- Realizar un censo de recreaciones históricas en las tres provincias aragonesas seleccionando aquellas con más de cinco años de vida, describiéndolas y extrayendo el perfil general de los visitantes de las mismas.
- Valorar los recursos y servicios necesarios para considerar cada recreación histórica como susceptible de formar parte del producto.
- Conocer las posibles empresas de intermediación con las que trabajan las asociaciones de recreacionistas y su grado de compromiso a la hora de colaborar en el diseño y distribución de dicho producto, así como la posible apertura a mercados internacionales.
- Evaluar el grado de conocimiento de las recreaciones históricas de Aragón que tienen las empresas receptoras, emisoras y de tour operación nacionales que trabajan el producto cultural. Así como, su disponibilidad para crear el producto y su posterior comercialización y distribución
- Establecer, tras el logro del resto de objetivos específicos, la fórmula más adecuada, para el diseño, distribución y comercialización del producto.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada se basa mayoritariamente en fuentes de información de datos primarios, obtenidos mediante encuestas y observación directa de la puesta en escena y desarrollo de los eventos, que facilitan el conocimiento de las opiniones, las actitudes de los individuos, que son más costosas y requieren mayor tiempo para su obtención que las basadas en datos secundarios (Kotler, 1994). Sin embargo, también ha sido necesaria información secundaria contenida en folletos, anuarios, páginas web y medios de comunicación tradicionales.

Para la realización de la investigación se han seguido tres fases:

1. En la primera fase se ha realizado la creación de un censo de las recreaciones existentes en la comunidad de Aragón, mediante la cumplimentación por parte de los representantes de las recreaciones históricas de una encuesta o ficha técnica de cada una de ellas, y el posterior análisis descriptivo para extraer sus principales características.
2. En la segunda fase se han analizado y valorado cuantitativamente las recreaciones del censo, seleccionando aquellas que obtenían valores superiores a 50 en una escala de 0 a 100 y que por lo tanto, eran susceptibles de convertirse en producto turístico. En esta fase, se recurrió al análisis de datos secundarios contenidos en folletos, páginas web o anuarios de las diferentes recreaciones históricas analizadas y a la observación directa cuando fue necesario.
3. En la tercera fase, se administró por email un cuestionario a los diferentes agentes involucrados en la comercialización, distribución y creación de las recreaciones históricas (empresas de intermediación emisoras, receptoras y los ayuntamientos y las asociaciones y empresas de recreacionistas) para conocer su grado de conocimiento de las recreaciones históricas de Aragón, lo que se hace en la actualidad y cómo se recibiría la posibilidad de crear un producto turístico para su distribución y comercialización. El índice de respuesta fue de 51,5% aceptable para este tipo de estudios.

La metodología propuesta se validó con la participación de un grupo de expertos en turismo y en recreaciones históricas, que incidieron en utilizar, tanto análisis cuantitativos, que permiten una mayor exactitud de la información obtenida, como análisis cualitativos que permiten alcanzar un mejor entendimiento del contexto a estudiar, descubriendo extremos que se escapan a las estadísticas y a la información cuantitativa (Trespalacios, Vázquez y Bello., 2005).

4.1. Instrumentos de medida

4.1.1. La ficha para realizar el censo

En la primera fase de la investigación se realizó un censo de las recreaciones históricas en las tres provincias aragonesas (Zaragoza, Huesca y Teruel) contactando telefónicamente con la persona responsable. Posteriormente y dentro del marco del congreso Internacional de Fiestas y Recreaciones

Históricas, que se celebra anualmente en Teruel coincidiendo con la Recreación histórica “la Partida de Diego” y organizado por la Fundación Bodas de Isabel, se celebró una reunión donde se concretó las fichas de trabajo que debían completar los responsables de cada una de las recreaciones históricas (ver tabla 1).

Tabla 1: Encuesta o Ficha inicial para realizar el censo.

FICHA DE LA RECREACIÓN HISTORICAS
<i>Enviar cumplimentado a fundacion@bodasdeisabel.com</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Denominación de la fiesta o recreación: • Localidad: • Fecha de celebración: • Antigüedad (primer año de edición): • Titular de la fiesta o recreación (asociación, fundación, ayuntamiento): • Persona de contacto, cargo, correo y teléfono: • ¿Se celebra un acontecimiento legendario? ¿Cuál? ¿Estaría fijado en una época histórica concreta?: • ¿Se celebra un acontecimiento histórico? ¿Cuál? ¿En qué fecha tuvo lugar?: • ¿Se celebra una "tradicción" con origen en un tiempo y espacio concreto?: • Sinopsis de la fiesta o recreación. Resumen del evento: • ¿Hay asesor histórico, cronista, similar? ¿Quién?: • Participantes y ¿Qué tipo de profesionales se contratan? directores teatrales, técnicos sonido, empresas u asociaciones de organización de mercado, o de recreación...etc. Se contratan técnicos de sonido, iluminación y empresa de seguridad: • Perfil del turista más habitual en su recreación: • Adjuntar el programa de actos de la última edición: • Apoyo documental, fuentes, bibliográfica, asesoría histórica: • Página Web, redes sociales (Nombre en Facebook, Twitter, Instagram...): • Correo de comunicación para prensa, nombre del responsable y teléfono:

Fuente: Elaboración propia

Para esta fase de tratamiento de los datos se utilizó el paquete informático Microsoft Office, en concreto la hoja de cálculo Excel.

4.1.2. Fichas y plantillas para la valoración de cada una de las recreaciones.

En la segunda fase de la investigación, se desarrollaron tres fichas de cada recreación turística seleccionada, utilizando información disponible. En la primera ficha se seleccionaron y valoraron los recursos turísticos y servicios. En la segunda ficha, se analizó la transformación de los recursos en producto turístico y, por último, en una tercera ficha se indicaba la localización del producto junto con las infraestructuras de acceso de la localidad (carreteras, estación de autobuses, ferrocarril, etc.).

Posteriormente, tras la cumplimentación de las fichas, los recursos fueron valorados del 1 al 4 según la siguiente tabla que se añade a modo de ejemplo (ver tabla 2).

De los recursos externos se valoró prioritariamente el comercio y los servicios. Entendiendo por comercio los establecimientos de alimentación, regalos, artesanía, joyerías, calzado, etc., y por servicios aquellos establecimientos que cubren necesidades como restaurantes, bares, seguros, comunicaciones, protección civil etc. Y aquellos recursos externos que son los que influyen en la viabilidad del producto, como los servicios sanitarios, comunicaciones, seguridad, etc.

Para completar este análisis cuantitativo, se introdujeron tres variables más a las que también se les dio una valoración según que facilitaran la permanencia y estabilidad de la recreación. En concreto, si la recreación disponía de mercado paralelo se sumaron 10 puntos más, al igual que si la recreación era gestionada por un ente público (ayuntamientos), pero si lo era por un ente privado (asociaciones u

otros) sólo se sumaron 5 puntos. Además, se daba una puntuación de 10 puntos si la recreación estaba declarada de interés turístico.

Como resultado de esta técnica de valoración numérica se indicó el número de recursos con que cuenta la población donde se realiza la recreación. En el caso del ejemplo (tabla 2) la recreación tendría una puntuación global de 65, a la que habría que añadir, por un lado, la puntuación correspondiente a la titularidad de quien gestiona y por otro, la correspondiente a la declaración de interés turístico.

Tabla 2: Ejemplo de valoración de recursos utilizando la información de las fichas

RECURSOS EXTERNOS		VALORACIÓN (escala 1 (poco), 4 (mucho))			
Wifi					4
Seguridad (policía local, protección civil...)		1			
Bancos y cajas				3	
Gasolineras				3	
Acceso por carretera					4
Servicios de salud			2		
Comercios				3	
RECURSOS NATURALES		VALORACIÓN (escala 1 (poco), 4 (mucho))			
Senderos				3	
Nieve (Estación esquí)			2		
Caza			2		
Bosque				3	
Espacio protegido (Zepa, parque natural)					4
Micología			2		
Río (navegable, pesca, cascada...)				3	
RECURSOS CULTURALES		VALORACIÓN (escala 1 (poco), 4 (mucho))			
Fiestas de interés turístico				3	
Jornadas gastronómicas					4
Ferias y mercados			2		
Yacimientos arqueológicos			2		
Arquitectura monumental				3	
Museos				3	
Artesanía			2		
Folklore					4
Eventos deportivos				3	
TOTALES__65	RECURSOS EXTERNOS_20	RECURSOS NATURALES_19	RECURSOS CULTURALES_26		

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Encuestas a recreacionistas y a empresas de intermediación

En la tercera fase se diseñaron como instrumentos de medida dos tipos de encuestas dirigidas por un lado a los representantes de las recreaciones y por otro a empresas de intermediación involucrados en el proceso. Todas las preguntas se diseñaron de forma abierta para percibir más fácilmente las actitudes y opiniones del individuo, sus motivaciones y significados.

Las encuestas tenían una primera parte que hacía referencia a datos generales de la persona y empresa o institución a la que iban dirigidas y una segunda parte con preguntas para indagar sobre el grado de conocimiento de las recreaciones históricas de Aragón y lo que se estaba haciendo en la actualidad para comercializarlas. Todos estos cuestionarios se cerraban con una pregunta general para recoger la

opinión sobre la posibilidad de participar en un futuro producto “Recreaciones históricas en Aragón”, tanto en su realización o diseño, como en su distribución (ver tablas 3 y 4). Todas las encuestas se enviaron por e-mail.

Tabla 3: Encuesta a asociaciones de recreacionistas.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del Evento: 2. Cargo que ocupa: 3. Desde hace cuánto tiempo se está realizando su actividad: 4. ¿Ha notado si ha aumentado la afluencia de visitantes durante el desarrollo de su evento?: 5. ¿Conoce el nuevo proyecto para la creación de un producto turístico basado en las recreaciones históricas de Aragón?: 6. ¿Cree que su evento adquiriría más valor si estuviera vinculado cualquier otro servicio turístico?: 7. ¿Formaría parte de este proyecto colaborando con otras asociaciones y empresas de intermediación turística como agencias de viajes o turoperadores?: 8. ¿En alguna ocasión su evento se ha comercializado dentro de un paquete turístico?: 9. En caso afirmativo, ¿qué tipo de paquete (escapadas, circuito...)? ¿Quién lo ha comercializado?: 10. En caso afirmativo: ¿A través de qué empresa de servicios turísticos? (nombre y dirección de contacto): 11. En caso negativo, ¿se ha planteado crear un paquete turístico con su producto turístico?, ¿Por qué?: 12. Denos su opinión sobre este nuevo producto. (Indique en este apartado todos los aspectos que usted considere notorios para el desarrollo de este producto):
--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Encuesta dirigida a empresa de receptivo y a empresas de intermediación emisoras de tour operación.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre de la Empresa: 2. Cargo que ocupa: 3. ¿Conoce las recreaciones Históricas de Aragón?: 4. ¿Consideras interesante este tipo de eventos como principal recurso para la elaboración de un producto turístico?: 5. ¿Se ha planteado crear un producto turístico vinculado a este tipo de Manifestaciones Históricas?: 6. ¿Ha ofertado en alguna ocasión este producto?: 7. En el caso que lo haya realizado, ¿qué modalidad? (Escapada, circuito...): 8. ¿Qué tipo de cliente ha respondido a esta clase de producto? (Nacional, internacional, familiar...): 9. ¿Cómo ha sido la aceptación?: 10. Denos su opinión sobre la elaboración de este nuevo producto turístico:

Fuente: Elaboración propia

4.2. Cronograma del trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de septiembre de 2015 a mayo de 2017. La primera fase de recolección de datos para hacer el censo y la ficha de análisis, se extendió desde septiembre de 2015 hasta mayo de 2016. La segunda fase de la investigación consistente en la valoración de cada una de las recreaciones históricas, se realizó de junio de 2016 a diciembre de 2016. A partir de ese momento se lanzaron las encuestas a los ayuntamientos y a las asociaciones de recreacionistas (40), y a las empresas de receptivo y a las empresas de intermediación emisoras de tour operación (75) que duró hasta mayo de 2017. Posteriormente, se realizó del informe para el Gobierno de Aragón, que fue entregado a la Fundación Bodas de Isabel en septiembre de 2017.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se señalan los resultados más importantes obtenidos en cada una de las fases de las que consta esta investigación.

5.1. Resultados de la primera fase: Realización del censo. y análisis descriptivo

Una vez realizado el censo, y eliminadas las recreaciones históricas con menos de cinco años de antigüedad, por considerar que carecían de suficiente recorrido, se trató la información mediante estadística descriptiva obteniéndose los siguientes resultados:

El número de recreaciones históricas analizadas finalmente fue de 48, divididas casi por igual entre las tres provincias aragonesas, Teruel (18), Huesca (16) y Zaragoza (14). Los titulares de las recreaciones son principalmente los ayuntamientos (27) seguidos de asociaciones culturales (16), fundaciones (2) y tan sólo una hermandad. Casi todas las recreaciones históricas tienen una periodicidad anual, salvo tres que la tienen bianual.

Las recreaciones históricas propiamente dichas son las manifestaciones históricas más numerosas (17), junto a las recreaciones y reconstrucciones (8), las conmemoraciones (5) y las reconstrucciones (4).

De ellas, 37 recreaciones cuentan con artesanos y comerciantes para dar vida a mercados históricos. En ocasiones forman parte de la teatralización y hacen partícipe al público del evento, dándole a conocer oficios antiguos relacionados con la cestería, la construcción, los alimentos etc. Estos artesanos no siempre son de la localidad donde se realiza el evento, por lo que se debería incentivar la presencia de artesanos de la zona.

Las recreaciones se celebran principalmente en primavera y verano, debido a la bondad del clima, soliendo escoger aquellos hechos históricos que tuvieron lugar en este tiempo y con la doble intención de desestacionalizar la oferta teniendo una duración aproximada de 3 a 4 días. El hecho que se celebren fuera de los meses estivales favorece la no existencia de competencia directa y solo puede existir una cierta competencia con las comunidades limítrofes a Aragón.

Por otro lado, los representantes de las recreaciones históricas en Aragón, tiene la percepción de que el visitante que atrae las recreaciones históricas aragonesas es similar al de otras recreaciones históricas españolas, es decir, cohabitan, por un lado, el turismo familiar y grupos de amigos, ávidos de realizar una escapada lúdica y entretenida en la que se reúna otros aspectos como ocio y gastronomía. Y, por otro lado, un flujo importante de visitantes miembros de asociaciones culturales y de recreacionistas y aficionados a las recreaciones históricas.



Figura 1: Perfil del Turista de “las Bodas de Isabel” de Teruel en 2017 (Belloso, Fernández, Cabezas y Macón, 2018).

En el caso, de las Bodas de Teruel, por ejemplo, hay superioridad de visitantes femeninas y de parejas debido a la temática de la recreación, principalmente de la propia comunidad aragonesa y de la limítrofe comunidad valenciana (ver figura 1). Pero, salvo particularidades, se trataría de un individuo

puediente, culto, que viaja en cualquier época del año, local o nacional que suele planificar con antelación sus viajes, muy exigente, y motivado por la distracción y la educación y de todas las edades, aunque el segmento de los jóvenes es muy importante por la demanda potencial que pueden suponer en el futuro.

5.2. Resultados de la segunda fase: valoración y determinación de qué recreaciones históricas son susceptibles de convertirse en producto turístico.

En resumen y valorados los recursos como se ha señalado en la tabla 2, los municipios con mayor probabilidad de convertir su recreación histórica en producto turístico comercializable a través de los canales turísticos son las que aparecen en la tabla 5.

Tabla5: Poblaciones susceptibles de ser producto turístico

Denominación	PROV	Localidad	Merc 10	Rec. Ext. 10	Rec. Nat. 10	Rec. Cult. 10	Aloj. Máx. 20	Rest máx. 20	Valor 100 Max
El Vencimiento del Dragón	TER	Alcañiz	SI	8	8	8	20	9	73
Lakuerter Íbera	TER	Andorra	SI	8	2	6	4	9	49
La Partida de Diego	TER	Teruel	SI	10	2	10	20	20	87
Las Bodas de Isabel	TER	Teruel	SI	10	2	10	20	20	87
Las Alfonsadas	ZAR	Calatayud	SI	10	2	9	15	12	68
Conmemoración del Compromiso	ZAR	Caspe	SI	7	5	6	14	11	62
Las horas de nuestra historia	ZAR	Ejea de los Caballeros	SI	9	7	7	16	16	75
Feria Mudéjar	ZAR	Utebo	SI	9	1	5	5	20	60
Esponsales de Petronila de	HUE	Barbastro	SI	8	7	9	16	20	80
El día de la Faldeta	HUE	Fraga	SI	7	3	6	5	2	48
Dance de los Danzantes de Huesca en Honor a San Lorenzo	HUE	Huesca	NO	10	8	9	20	20	87
Fiestas del primer viernes de Mayo	HUE	Jaca	SI	8	9	9	20	20	86
El Bautizo del alcalde	HUE	Monzón	NO	9	3	7	7	14	55
Esponsales de Petronila de Aragón y Ramón Berenguer IV	HUE	Barbastro	SI	8	7	9	16	20	80

Fuente: Elaboración propia

Todos los eventos y poblaciones que se señalan en la tabla disponen de recursos y servicios necesarios para transformarse en producto turístico o son susceptibles de poderlo ser fácilmente al ser fiestas de

interés turístico, como es el caso de “Lakuerter Íbera” y “El día de la Faldeta” que llegaría a una puntuación de 50 teniendo en cuenta esta circunstancia.

Algunas otras recreaciones de la oferta aragonesa podrían incorporarse a una agenda de eventos de carácter turístico con pequeñas inversiones en infraestructuras. Aquí señalamos como ejemplo: Alcalá de Selva, Mas de la Matas, Rubielos de Mora en Teruel, Daroca en Zaragoza y Benabarre, Panticosa y Sallent de Gallego en Huesca

5.3. Resultados de la tercera fase: Análisis mediante encuestas de la distribución y comercialización.

Una vez realizadas las encuestas y recopiladas las respuestas obtenidas se procedió a ordenar sistemáticamente la información según los agentes encuestados:

5.3.1. Ayuntamientos y asociaciones de recreacionistas

Alguna de estas recreaciones como es el caso de La Batalla del Ebro mueve a numerosas asociaciones de recreacionistas tanto nacionales e internacionales, lo cual nos indica un importante volumen de demanda turística (ya sean espectadores o actores).

Por otra parte, los recreacionistas no tienen conocimiento de ninguna empresa de intermediación que comercialice el producto de manera exclusiva, por lo que se desplazan y reservan los servicios (alojamiento, restauración, transporte, etc.) por cuenta propia o a través de la asociación en la que participan.

Muchas asociaciones no tienen constancia de haber formado parte de un producto turístico como paquete y las que lo han hecho ha sido de forma esporádica y a través de una empresa de intermediación local o de portales de divulgación, por lo que estamos hablando de productos creados generalmente a la demanda.

Sin embargo, todas las asociaciones consideran la propuesta de poder participar en un producto turístico como una herramienta para impulsar el destino y su evento. Incluso algunas de ellas, se ofrecen a comercializarlo, ya que tienen suficiente capacidad y colaboradores tanto nacionales como internacionales. Por lo tanto, se observa una clara voluntad de colaboración, aunque también se señala la necesidad de más apoyo y financiación por parte de las instituciones.

5.3.2. Receptivos y agencias emisoras

En este punto, hay que diferenciar los receptivos y agencias emisoras que se ubican dentro del territorio aragonés y de los que se localizan en otras comunidades.

En referencia a las agencias aragonesas, todas ellas conocen varias recreaciones históricas, incluso ya han trabajado el producto siempre a la demanda. Sin embargo, no suele ser el principal recurso de su producto, sino una actividad complementaria, como puede ocurrir cuando congresistas y empresarios aprovechan su estancia para visitar la localidad donde se realiza la recreación.

La mayor parte de los receptivos se dirigen al mercado nacional, y los pocos que se dirigen también a mercados internacionales como el francés o el alemán, no ofertan las recreaciones históricas por la barrera idiomática.

En cuanto a las agencias minoristas y receptivas de otras comunidades, la mayoría solo conoce aquellas recreaciones aragonesas que han tenido más difusión (Ej, Las Bodas de Isabel en Teruel) e incluso en algunos casos han vendido el producto ya diseñado previamente por turoperación, claro ejemplo de esto fue "Las Bodas de Isabel" que se ofertó como escapada romántica y circuito turístico.

En general, consideran que el producto turístico tiene que formar parte de un paquete atractivo que favorezca la participación de los visitantes en el evento y que esté acompañado de una buena campaña de marketing para poder llegar al cliente final.

5.3.3. Turoperadores

Respecto a los turoperadores hay que decir que en la actualidad no existen empresas que trabajen este tipo de producto. La mitad de ellos, desconocían las recreaciones históricas de Aragón, tan solo uno de ellos lo había ofertado al mercado español y al portugués de manera esporádica (Grouptravel) y

siempre como atractivo o recurso complementario en circuitos culturales y escapadas, señalando que, aunque es muy desconocido, una vez realizado o consumido, la respuesta era muy positiva.

Todos ellos consideran que es un producto atractivo y aconsejan crear diferentes líneas de producto acorde con los gustos e intereses de cada tipología de mercado y las diferentes nacionalidades.

Apostarían por este producto siempre que llevará aparejado un potente plan de marketing, trabajando inicialmente el mercado nacional y el portugués sin descartar otros mercados europeos, como el inglés, el francés y el alemán.

6.- CONCLUSIONES

- Tras el análisis exhaustivo realizado del producto “Recreaciones históricas en Aragón”, podemos decir que no todos los eventos basados en recreaciones que existen en la comunidad aragonesa tienen los recursos necesarios para poder ser integrados en este producto turístico.
- Así mismo, aunque las líneas de acción podrán ser diversas, tras el análisis de cada una de ellas se ha descartado el planteamiento de un itinerario como producto ya que las fechas de las celebraciones son dispares y las distancias y comunicaciones no permiten enlazar las localidades, salvo con transporte privado.
- Sin embargo, existen otras opciones que podrían ser factibles como la creación de una marca de Calidad que unificara la oferta turística de este producto bajo unos criterios óptimos, aunque se necesitaría una clara apuesta del gobierno autonómico por el elevado coste que supondría. El producto se organizaría temporalmente como una agenda de eventos relevantes de la comunidad de Aragón en base a un programa cultural más amplio, interrelacionado con el patrimonio, la gastronomía, el turismo de compras, el deporte y el turismo activo. De esta forma, se podría ofertar al mercado una agenda de celebraciones anual que incluiría en el paquete además de la presencia en la recreación, el alojamiento en la ciudad, la visita a una bodega o degustación de un menú de gastronomía típica, la visita a algún monumento, centro de interpretación o recurso cultural similar o la posibilidad de una actividad de turismo activo o senderismo alternativo a la oferta cultural. Realmente se trataría de doce productos u ofertas turísticas iniciales bajo una marca única “Recreaciones históricas en Aragón” a los que se irían uniendo los de otras poblaciones que consiguieran los estándares en cuanto a servicios y capacidad de carga turística, sobre todo en lo referente a alojamiento, restauración y comunicaciones.
- Por otro lado, aunque la comercialización de estas recreaciones podría hacerse individualmente, sería más fácil a través de un clúster de colaboración público-privado entre todos los servicios y entidades que participan o se benefician del evento, al poderse generar importantes sinergias entre todas las recreaciones de la comunidad aragonesa. Es decir, lograr a través del clúster la colaboración del gobierno regional, los municipios, los alojamientos y restaurantes, las empresas de transporte, las agencias de viajes y otras empresas de servicios y de comercio. El clúster permitiría aunar los intereses de las empresas e instituciones relacionadas entre sí al estar interesadas en las recreaciones históricas que, al encontrarse próximas geográficamente, puedan colaborar para la creación y mejora del producto en Aragón y lograr que sea más competitivo a nivel regional, nacional e internacional.
- Aunque este trabajo se ha dirigido principalmente al análisis de los intermediarios tradicionales, no se debe olvidar que en la actualidad existen nuevas vías de intermediación y comercialización como es el “packaging”, que son aquellos envases y cajas que envuelven experiencias y destinos, que podrían ser utilizados fácilmente para el caso de algunas recreaciones históricas como en el caso de Las Bodas de Isabel en Teruel. Es importante tener en cuenta esta nueva vía de distribución turística, ya que está teniendo un gran éxito debido a que el cliente puede acceder a productos que ofrecen algo más a un precio cerrado y unido a un diseño muy atractivo. Alguno de estos intermediarios, como *Cofre vip*, ofrecen la incorporación a su programa de distribución y promoción sin coste, solo tendría un coste variable por cliente que consuma.
- También se aconseja unir la utilización de internet y redes sociales como nueva vía de intermediación para agencias de viajes e instituciones. En el caso de las redes sociales de las instituciones, no solo deberían tener un carácter divulgativo, sino que podrían utilizar su

posición para redirigir las reservas del internauta a los receptivos y turoperadores que trabajan el producto. De esta forma se podría conseguir mayores sinergias entre instituciones y empresas de intermediación.

- Por último, todos los agentes turísticos valoran como algo muy positivo la puesta en marcha de un producto turístico basado en las recreaciones históricas. Esta valoración está marcada por varios motivos: en primer lugar, por su carácter innovador, ya que el consumidor cada vez busca más los productos que puedan incorporar aspectos nuevos que marque un mayor poder de atracción. Y, en segundo lugar, dentro del turismo cultural, las recreaciones históricas fomentan la divulgación de la historia y de la cultura desde un aspecto más lúdico y entretenido, incorporando al visitante dentro del marco de las experiencias, ya que transportan al turista como observador a un momento histórico diferente. Podríamos decir que es un viaje en el tiempo, y no hay mejor manera de conocer la historia que formar parte de ella.

A través de estas conclusiones se puede ver, que se han cumplido tanto el objetivo general como los objetivos específicos planteados, lográndose contratar la hipótesis inicialmente planteada.

7.- LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE ACTUACIÓN

La intangibilidad, la inseparabilidad de la producción y el consumo, la variabilidad y la estacionalidad y la interdependencia son factores que caracterizan a los productos turísticos y que dificultan su diseño. Además, esta dificultad, se ve agrandada por la innovación y la especialización que suponen las recreaciones históricas dentro del turismo cultural en el ámbito español. Por lo que, aunque son muy variados los procedimientos que se han adaptado desde la óptica del marketing turístico, se ha seguido el que se ajusta más al logro de los objetivos propuestos para diseñar y crear el producto turístico “Recreaciones históricas en Aragón”.

Por otro lado, independientemente de cómo se cree y configure, para lograr un producto turístico competitivo capaz de atraer el gasto, será necesario una adecuada coordinación entre los responsables turísticos para aglutinar la información sobre sus recursos y una correcta planificación de los mismos (Tresserras y Matamala, 2005), para que, con las necesarias inversiones, lograr finalmente mayores ingresos y beneficios para el lugar (Liu, 2014). Siempre hay que tener presente que las recreaciones históricas como producto turístico han de estar ligadas a uno o varios servicios añadidos, ya sea de restauración, alojamiento, transporte, visitas guiadas o cualquier otra actividad complementaria. De ahí la importancia de colaboración entre todos los agentes y empresas que forman parte del sector y la administración local y autonómica. Esto supone plantear una estrategia a medio y largo plazo, por parte de los gestores turísticos (Stokes, 2008) en Aragón, para lograr de forma conjunta, seguir avanzando en la mejora de los productos y lograr una clara diferenciación en el mercado y un mayor desarrollo económico de las poblaciones donde se celebran recreaciones históricas.

BIBLIOGRAFÍA

- Anato, M., Rivas, B., y González, M. (2010). Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 8(1), 113-124. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.00>. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_9.pdf
- Ashworth, G. (1993). Culture and tourism: conflict or simbiosis in Europe. En W. Pompei y E. Lavery (eds.), *Tourism in Europe* (pp.13-35). Wallington, UK: CAB, International.
- Boullón, R. (1998). *Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires. Argentina: Temas de Turismo.
- Belloso Martín, C. (2015). *Revivir la Historia. Recreaciones y fiestas históricas*. Valladolid, España: Ed. Diputación Provincial de Valladolid.
- Belloso Martín, C., Fernández Ramos, M.Y., Cabezas Pascual, P. y Macón Gutiérrez, A.I. (2018). *Informe sobre el Impacto Económico de las Bodas de Isabel de Segura 2017*. Teruel, España: Fundación Bodas de Isabel (en proceso de edición).

- Camarero Izquierdo, G.; Garrido Samaniego, M.J. (2004). *Marketing de Turismo Cultural*. Madrid. España: Ediciones Pirámide.
- Chevrier, F.G. y Clair-Saillant, M. (2006). Renouveau du tourisme culturel, *Teoros*, 25(2), 72-74.
- Chias Suriol, J. (noviembre de 2003). Del recurso a la oferta turístico cultural: catálogo de problemas. Ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional del Turismo Cultural, Salamanca, España.
- Consejo Internacional sobre Monumentos y Sitios (2002). *Carta Internacional Sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con patrimonio significativo*, 8º Borrador para su aprobación por la Asamblea General de ICOMOS (2002), disponible en: www.icomos.org/tourism/tourism-sp.html
- Corral, J. L (2016). El recreacionismo histórico, en *Guía de Recreacionismo Histórico Turístico en la provincia de Zaragoza* (pp. 6-9). Zaragoza, España: Ed. Diputación de Zaragoza. Zaragoza.
- De La Calle, M. (2002) *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona, España: Editorial Ariel Turismo.
- Folgado, J. A., Hernandez, J. M., y Campón, A. M. (2016). Eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas. Un análisis en Extremadura. *Dialnet*, 2(3), 81-97. Recuperado el 06 de septiembre de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665933>
- Gapps, S. (2009). Mobile monuments: A view of historical reenactment and authenticity from inside the costume cupboard of history. *Rethinking History*, 13(3), 395–409. doi: <https://doi.org/10.1080/13642520903091159>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Herrero Prieto, L. C. (2011). El Turismo Cultural en España: un sector estratégico. *Papeles de Economía*, 128, 123-137.
- Jago, L., & Shaw, R. (1998). Special events: a conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(12), 21–32.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, 7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Liu, Y. D. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498–514. doi: <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.752442>
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*. 4(1), 29–38.
- McKercher, B. & Cros, H.D. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. NY, USA: Routledge.
- Mello, C., y Ceretta, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Scielo*, 24, 188-204. Recuperado el 05 de septiembre de 2017, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n2/v24n2a01.pdf>
- Moreno, N (2008). *Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Contexto Varadero–Matanzas*. (Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Facultad de Ingeniería Industrial–Economía. Departamento de Economía. Universidad De Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Matanzas, Cuba.
- Morère, N. (1999) *Turismo Cultural*, en 50 Años del Turismo Español. Un análisis histórico estructural. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.

- OMT - Organización Mundial del Turismo (1998) *Introducción al Turismo*. Madrid, España: OMT
- Prentice, R. (1997). "Cultural and landscape tourism", in S. Wahab and J. J. Pigram (eds.) *Tourism development and growth*. London, UK: Routledge, 209-36.
- Perelló, J. L. (2002). Crisis económica e impacto del turismo en el Caribe, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro (Cuba especial), Convención de Turismo de Cuba 2002. *El impacto del turismo en Cuba*, N°. 36, mayo, pp. 34 - 36.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford (Oxon), UK: Cab International.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1993). Jazz and knitwear: Factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, 14(4), 289-297.
- Sildelberg, T. (1995). "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", *Tourism Management*, 16, 5, 361-365.
- Stokes, R. (2008). Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain. *Tourism Management*, 29(2), 252-262.
- Trespalacios, J., Vázquez, R., y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid, España: Thomson.
- Tresserras, J. (junio de 2006) *Gestión pública privada del turismo cultural y el desarrollo comunitario*, VIII Congreso Nacional de Turismo – II Congreso Internacional de Investigación Turística, Monterrey, junio.
- Tresserras, J., y Matamala, J. (2005). El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio. *Revista Ph.: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 13(54), 73-83.

“La sociedad actual se enfrenta a un déficit de tolerancia. El turismo une a las personas, nos ayuda a abrir la mente y el corazón”.

Taleb Rifai.



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

