

RECURSO CULTURAL, RECURSO TURÍSTICO, PRODUCTO TURÍSTICO ¿QUÉ CREÓ REALMENTE EL PLAN *PILOTO* DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE XÀTIVA (VALENCIA)?*

Laura Cañas Martí
laucaama@gmail.com

Rubén Arnandis i Agramunt
ruben.arnandis@uv.es

Departamento de Geografía. Universitat de València (www.uv.es)

RESUMEN

Los Planes de Dinamización del Producto Turístico (PDPT) marcaron un punto y aparte en la Política Turística que desde principios del siglo XXI venía desarrollándose en España (PCTE 2000-2006). Este nuevo instrumento, aprobado en 2004, dejaría de lado la visión de destino turístico, centrada en la mejora de infraestructuras y equipamientos que marcó los planes anteriores, y centraría su atención en la creación de productos turísticos. El éxito de estos planes parece reflejarse en el elevado número de concesiones que por parte de la Secretaría General de Turismo obtuvieron muchos municipios españoles, que veían en esta actividad un modo de dinamizar la economía local. Sin embargo, ¿se crearon verdaderamente productos turísticos? Esta investigación presenta los conceptos de recurso cultural, recurso turístico y producto turístico para establecer posteriormente una escala de medición que evalúe si los recursos culturales identificados en el PDPT de Xàtiva se pusieron en valor y se convirtieron posteriormente en productos turísticos

Palabras Clave

Recurso turístico, Producto turístico, Puesta en valor, Adaptación al uso turístico, Plan de Dinamización del Producto Turístico

ABSTRACT:

Since the beginning of XXI century Tourism Product Dynamization Plans marked a turning point in the Spanish Tourism Policy (PCTE 2000-2006). This innovative instrument, adopted in 2004, set aside the vision that marked the previous ones

Fecha de recepción: marzo 2014

Fecha de aceptación: mayo 2014

**Premio ex aequo a la mejor comunicación en el XVII Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa, Universidad Jaume I, Castellón, 2014*

(focused on improving infrastructure and facilities in tourist destinations) and concentrated all their attention on the creation of tourism products. The success of these plans seems to be reflected in the high number of concessions that many Spanish municipalities obtained from the Tourism General Secretary, which saw in this activity a way to boost the local economy. Nevertheless, ¿did these plans truly create tourist products? This study is based on the concepts of resource, tourist attraction and tourist product, extracted from the scientific literature of different authors and entities. Subsequently, and in order to determinate whether cultural resources identified in the plan had become into tourist products, an index of 34 items has been proposed as a measuring scale.

Key Words

Tourist attraction, Tourist product, Enhancement, Tourist use adaptation, Tourism Product Dynamization Plan

1.-Introducción

Desde el comienzo del Plan FUTURES I (1992-1995), FUTURES II (1996-1999) y PICTE (2000-2006) hasta 2008 se concedieron un total de 216 planes de Dinamización Turística, Planes de Excelencia Turística y Planes de Dinamización del Producto Turístico, con una inversión de 538 millones de euros¹.

Estos últimos, los Planes de Dinamización del Producto Turístico – en adelante, PDPT–, se crearon en 2004 durante el periodo de vigencia del PICTE (2000-2006). Este nuevo instrumento de política turística, que vendría a dejar de lado la visión de destino turístico que los planes anteriores habían contemplado y cuyo interés se había centrando en la mejora de infraestructuras y equipamientos, pasaría a partir de ahora a focalizar la atención en la creación de productos turísticos.

En el año 2006, el municipio de Xàtiva (Valencia), consciente del potencial turístico de su legado cultural, histórico y patrimonial, solicita la puesta en marcha de un PDPT, del cual fue beneficiaria en 2007. Desde el ayuntamiento se llevaron a cabo una serie de actuaciones con el fin de cumplir los objetivos marcados, entre ellos, la puesta en valor de los recursos turísticos y la creación de productos turísticos (objetivos 5 y 6 del plan)

En este trabajo se presenta primeramente las ideas formuladas por otros autores acerca de qué hace que un recurso sea turístico y cómo un recurso turístico se convierte en producto turístico. Tras la revisión de la literatura acerca de estos conceptos, se pasa posteriormente a proponer un índice de evaluación de productos turísticos a partir de un conjunto de variables. Estas variables, finalmente, se han aplicado a los recursos culturales incluidos en el PDPT de Xàtiva, para comprobar en qué grado se crearon o no productos turísticos.

¹ Plan del Turismo Español 08-12 (Horizonte 2020), pág. 43

2. Recurso, recurso turístico y producto turístico: estableciendo límites conceptuales.

2.1. Recurso y recurso cultural

Cuando se habla del término *recurso*, en sus sentido más genérico, se hace referencia a un concepto muy amplio que adquiere significados diversos dependiendo del ámbito en el que se aplique. Existen múltiples tipos de recursos (humanos, culturales, naturales, económicos, etc.) por lo que posiblemente para cada uno de estos términos tendrá una naturaleza y un significado distinto. Pero, ¿pueden tener algún punto en común? Los primeros trabajos de investigación sobre este tema se centran en el estudio de los recursos naturales y suelen tener a Zimmermann como autor de referencia. Este geógrafo y economista americano sostenía que ningún elemento puede ser considerado recurso mientras no sirva para *“satisfacer una necesidad humana”* (Leno Cerro, 1991:9). De hecho, el diccionario de la Real Academia Española –en adelante, RAE– define el término *recurso* como *“medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende”*.

Por tanto, un elemento se considera recurso en el momento en que el ser humano, ante una necesidad concreta, le atribuye un valor capaz de satisfacer dicha necesidad. O lo que es lo mismo: un recurso es todo aquel elemento que, ante una necesidad humana, es capaz de satisfacerla.

¿Qué sucede cuando a este concepto se le añade la *“cultura”*? Al acercarse de nuevo al Diccionario de la RAE se observa que *cultura* es el *“conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”* Cada cultura, a lo largo de su existencia, genera un patrimonio cultural (entendido como el conjunto de bienes, tangibles e intangibles, que provienen de las generaciones pasadas y que conforman la identidad de una población de una zona determinada) y es de este patrimonio de donde procederán los elementos que servirán para satisfacer las necesidades culturales humanas, los cuales identificamos como recursos culturales.

2.2. Recurso turístico

Una primera definición de recurso turístico aparece en una publicación de la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) en 1978. En ella este organismo internacional admite que los recursos turísticos son *“todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”* (OMT, 1978:3). Se advierte pues que para que un recurso sea catalogado como turístico no solo requiere ser atractivo, sino que además el ser humano debe intervenir sobre él con el objetivo de satisfacer las preferencias de quienes lo consumen.

Leno Cerro, al igual que otros investigadores, afirma que los recursos turísticos representan la base fundamental sobre la que se asienta cualquier proyecto de desarrollo turístico, constituyendo *“la materia prima de la actividad turística”*. Este autor los define como *“todo aquel elemento material que tiene capacidad, por sí*

mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona” y, por lo tanto, que tienen la capacidad de generar desplazamientos turísticos (1992:50).

Con esta definición coinciden otros autores como López Olivares (1998) y Antón y González (2005). Estos últimos añaden, además, que no pueden considerarse *recursos territoriales turísticos* los establecimientos hoteleros y similares, porque nacen apoyándose en los propios recursos (playas, parques naturales...), por lo que sólo se considerarían recursos como tal si estuvieran ubicados en los propios recursos (balnearios, fortalezas medievales...).

Antón, Fernández y González (2007) añaden, siguiendo esta línea, que el recurso turístico es *“la parte substancial de la oferta turística de un destino”* y, en muchas ocasiones, la razón en sí misma para llevar a cabo una visita turística. Por lo tanto, el alojamiento, el transporte, la restauración, etc. no se pueden considerar recursos turísticos porque son esencialmente elementos de soporte que, si bien resultan imprescindibles para llevar a cabo la experiencia turística, cabe indicar que existen en función del deseo de ir a ver un recurso turístico concreto.

Así, y según los autores y organismos analizados, la diferencia principal entre recurso y recurso turístico está relacionada con la *“intencionalidad turística”*. Un ejemplo de recurso sería una montaña, un lago, un paisaje, o una iglesia. Estos recursos pueden tener o no potencial turístico, sin que por ello cambie su naturaleza. En cambio, un recurso turístico implica, además de tener cierto atractivo, la transformación del recurso inicial para su adaptación al uso turístico. Es decir, para que un recurso pueda ser identificado como turístico necesita cierto grado de desarrollo y gestión (adaptación), no sólo para dotarlo de atractivo y que le permita atraer visitantes, sino también para mantener su función original, que es al fin y al cabo su principal atractivo.

Con ello se presupone que la demanda busca un espacio turístico adaptado a sus necesidades, pero no especifica cuál debe ser ese grado de adaptación, ni considera el hecho de que ciertos visitantes prefieran un espacio menos “antropizado”, mejor conservado y más fiel a sus características originales. En definitiva, mientras que para algunos segmentos de la demanda un espacio puede parecer “muy turístico” y preferirían una menor adaptación (más natural, más auténtica, más representativa de la realidad), otros pueden preferir, por el contrario, una adaptación más plena. Por ello cabe preguntarse cuál es el grado de adaptación óptima que hace que, efectivamente, un recurso sea turístico.

Además, como señalan Antón, Fernández y González (2007), conviene recordar que algunos recursos turísticos tienen otros usos diferentes, ya que existen o fueron creados con otro fin. Por ejemplo, las catedrales suelen ser un recurso turístico muy valorado, aunque muchas veces cuesta recordar que, en su origen, éstas no fueron creadas con una finalidad turística.

En esta misma línea, Vera et al. (2011) añaden que *“los recursos turísticos requieren un cierto grado de intervención para convertirse en objetos de atracción turística”*,

mediante una serie de condicionantes como son su especificidad/singularidad, su capacidad para transformarse o integrarse en productos turísticos, su adecuación a las necesidades de la demanda, la accesibilidad/proximidad a centros emisores de turistas y la existencia de equipamientos turísticos en su entorno.

Por tanto, se puede concluir después de todo lo expuesto que la diferencia principal entre recurso y recurso turístico es que, si bien ambos poseen atractivo, el segundo debe, además, estar adaptado al uso turístico. De esta forma, un recurso no es turístico sólo por su existencia, sino por su capacidad de motivar el desplazamiento de un cierto flujo de visitantes y, además, haber sido puesto en valor para el disfrute de la demanda. En caso contrario, no se trataría de un recurso turístico, sino de un recurso, sin más, que podría tener potencial turístico o no.

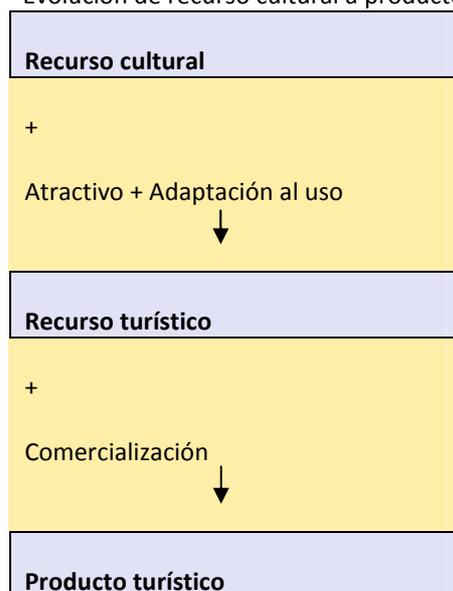
2.3. Producto turístico

Al igual que ocurre con el concepto de recurso turístico, la conceptualización de producto turístico presenta también una serie de dificultades, ya que, a diferencia de lo que ocurre en otras industrias, el producto turístico es básicamente intangible, es decir, no es un objeto material que el cliente pueda percibir antes de su compra, sino que éste debe desplazarse hasta el destino para poder consumirlo. Este hecho que a simple vista no parece suponer un problema más allá de la necesidad de desplazarse, es en verdad el causante de la espacialidad del turismo pues son las personas y no los productos los que deben de trasladarse. Y es por este hecho que quienes viajan fuera de su entorno habitual requieran de productos para cubrir en primer lugar las necesidades básicas y seguidamente aquellas que motivaron tal desplazamiento. Este proceso tan complejo ha dado lugar a diversos puntos de vista debido a los múltiples enfoques desde los que se analiza el turismo.

Así pues, y tal y como se ha mencionado anteriormente, un recurso turístico, que a parte de ser atractivo requiere de la intervención humana a través de una serie de actuaciones, con el fin de que pueda satisfacer las preferencias de quienes lo consumen (OMT, 1978:3), devendrá posteriormente en producto turístico, y es a partir de estos productos turísticos sobre los cuales se deben desarrollar las estrategias de marketing y comercialización en el mercado turístico. De esta forma, la OMT (1998:293) define el producto turístico como un *“compendio indisoluble de bienes y servicios”* que se utilizan para el consumo turístico por parte de unos grupos determinados de consumidores, y en el que interactúan elementos materiales y personas. En el producto turístico, factores como la localización, la imagen, las infraestructuras... juegan un papel, en muchos casos, determinante en la elección de un destino u otro. Así, y en contra de lo que muchos gestores piensan, el producto turístico no está únicamente formado por el establecimiento donde se lleva a cabo la prestación, sino que gira en torno a uno o varios recursos turísticos.

A modo de resumen, la OMT (1998:187) sintetiza el proceso de creación de la oferta turística de la siguiente manera (ver Figura 1).

Figura 1 – Evolución de recurso cultural a producto turístico



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, según Antón, Fernández y González (2007), el producto turístico está compuesto de un *“conjunto de recursos turísticos y de una oferta de servicios complementarios y de soporte para prestar a los visitantes”*. A partir de estos dos componentes se crean uno o más productos turísticos listos para ser comercializados y promocionados, y que constituyen la oferta turística de un destino. Por tanto, esta definición incluye la idea de producto como algo comercializable.

Vera et al (2011) definen por otro lado el producto turístico como un *“servicio diseñado para satisfacer las expectativas de ocio y recreación de la demanda”* durante la realización de una actividad turística. De esta manera, el producto turístico está formado por una oferta concreta que incluye aspectos materiales e inmateriales y que el cliente compra a un precio determinado.

Éstos autores añaden además que generalmente los productos turísticos se elaboran adaptando los recursos a su uso turístico, lo cual implica la puesta en valor del recurso y el desarrollo de experiencias turísticas a partir de su contenido, por lo que el éxito de dichos productos turísticos dependerá de su adaptación a las expectativas de la demanda, su diferenciación conceptual y material, la calidad, su singularidad, el carácter innovador y el precio.

Por tanto, y en resumen, puede afirmarse que un producto turístico es un conjunto de elementos tangibles (recursos turísticos, personal humano, equipamientos e infraestructuras, instalaciones...) e intangibles (servicio de transporte, servicio de alojamiento, compra de productos...) que se ponen a disposición de la demanda a través de un proceso de comercialización. Es decir, para que un recurso turístico se convierta en producto turístico es necesario un proceso de comercialización para poner ese recurso turístico a disposición del público, de forma que se pueda *“comprar”* su derecho al uso. Este hecho puede dar lugar a confusión, ya que en algunos casos la entrada a ciertos recursos turísticos es gratuita.

Cabe recordar también que este público que decide hacer uso del recurso puede incluir tanto a los turistas y excursionistas que visitan el destino como a la propia población residente. No hay que olvidar, como ya se ha mencionado anteriormente, que los recursos turísticos pueden haber sido creados originalmente con otro fin y tener un uso distinto al turístico.

En resumen, los recursos son los elementos base para llevar a cabo la actividad turística, pero necesitan tener atractivo que motive el desplazamiento de visitantes y cierto grado de adaptación a la demanda para convertirse en recursos que, para comercializarse como productos turísticos, deben someterse a un proceso de distribución y comunicación. Es decir, para que los recursos turísticos se conviertan en productos turísticos deben estar adaptados al uso turístico y ponerse a disposición de la demanda en el mercado.

3.-Los planes de dinamización del producto turístico en el contexto de la política turística en España

Desde los inicios del turismo en España se han ido sucediendo diversos organismos destinados a la gestión pública del turismo y cuyas funciones, competencias y objetivos han ido evolucionando acorde al contexto histórico y económico. Mientras que las primeras políticas turísticas perseguían aumentar el número de llegada de turistas al país y la intervención pública estaba centralizada en el Gobierno Estatal, las políticas posteriores vinieron marcadas por la descentralización de las competencias turísticas, la mejora de la competitividad y calidad turística y la especialización.

El Plan FUTURES o Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (1992-1995) fue el primer plan nacional de política turística, cuya finalidad consistía en la mejora de la competitividad turística y la consolidación del turismo como motor estratégico de la economía nacional. Nacen así los Planes de Excelencia Turística como instrumentos de revitalización y mejora de la calidad en destinos turísticos maduros y consolidados que estaban experimentando un declive, sobre todo los de sol y playa.

Del éxito de este primer programa nace el Plan FUTURES II (1996-1999), que da continuidad al plan anterior, pero centrando el énfasis en los principios de corresponsabilidad, concentración de las actuaciones e integración de las iniciativas empresariales con los de las administraciones (Arnandis y Obiol, 2009). En esta etapa se amplía el ámbito de acción de los Planes de Excelencia a destinos de montaña y ciudades históricas receptoras de un importante número de turistas, pero cuyo volumen no generaba riquezas en la misma magnitud (Beas Secall, 2012). Es en este segundo plan cuando se crean también los Planes de Dinamización Turística, dirigidos a destinos emergentes con un importante patrimonio cultural o natural pero que se encontraban aún en fase de desarrollo, con el fin de lograr un desarrollo turístico de calidad mediante la puesta en valor de sus recursos (Brunet et al, 2005)

El Plan Integral de Calidad del Turismo Español o PICTE (2000-2006) sustituye el principio de competitividad por el de calidad, otorgándose durante este periodo numerosos planes debido a la movilización de los destinos candidatos para su solicitud

(Arnandis y Obiol, 2009). Se hizo también especial incidencia en la cooperación como forma de funcionamiento, sobre todo en la participación del sector privado, por su importante papel en la creación y diversificación de los productos turísticos procurando así la calidad de las empresas y de los servicios que ofrecían (Beas Secall, 2012).

El 22 de julio de 2004, la Secretaría General de Turismo presenta un borrador con los nuevos criterios que centrarán el compromiso de los nuevos planes con el medio ambiente y el desarrollo del producto turístico. Es a partir de este momento cuando los Planes de Exelencia y Dinamización pasan a llamarse Planes de Dinamización del Producto Turístico. la finalidad de este cambio no fue otra que el intento de acabar con el apoyo financiero destinado a la dotación de infraestructuras genéricas y urbanísticas para pasar a un nuevo modelo centrado en la creación y comercialización de productos turísticos. Para que no se produjera una discontinuidad hasta la entrada de la nueva política turística, el 22 de diciembre de 2006 se aprueba una prórroga del PICTE apareciendo nuevas órdenes y decretos que complementasen los PDPT ya vigentes, pero dejándose de otorgar nuevos Planes (Arnandis y Obiol, 2009).

Estos planes, al igual que los anteriores, se constituían a partir de la firma de un convenio de colaboración entre la Secretaría de Estado de Turismo, la Consejería de Turismo de la Comunidad Autónoma correspondiente, y la Alcaldía del municipio. Sin embargo, los PDPT incluían también la participación de asociaciones empresariales locales.

3.1 El Plan de Dinamización de Producto Turístico de Xàtiva

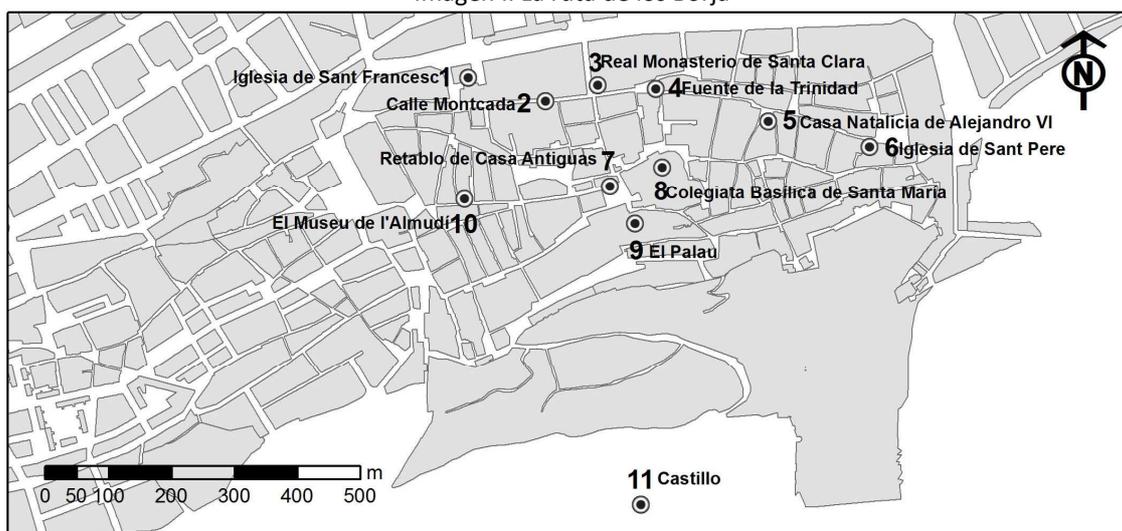
Generalmente, los PDPT deben estar englobados dentro de un Plan Estratégico de Turismo del municipio a largo plazo, elaborado previamente para justificar las actuaciones propuestas y asegurar su continuidad en el tiempo una vez finalizado su periodo de implantación. El Plan Estratégico de Turismo de Xàtiva tenía como objetivo principal *“consolidar Xàtiva como el referente del producto turístico cultural de la Comunidad Valenciana a través de la revitalización y puesta en valor del patrimonio, la profesionalización de sus principales actores, la gestión del destino y su adecuada comercialización”*.

Para lograr este objetivo principal, el PDPT de Xàtiva tenía los siguientes objetivos operativos:

- a) Sensibilizar a los agentes público-privados en el proceso de desarrollo turístico.
- b) Rehabilitar y conservar el patrimonio histórico-monumental, como acción fundamental para la puesta en valor turístico del destino, dotando de nuevos usos a los espacios públicos y edificios rehabilitados para consolidar un centro histórico dinámico y vivo. *“No se trata de crear museos o espacios inertes, sino lugares llenos de vida para el disfrute tanto del ciudadano como el turista”*.

- c) Valorizar turísticamente los recursos histórico-monumentales, naturales y culturales del municipio con el fin de aprovecharlos para el desarrollo turístico y su uso por parte de la población local. Esta puesta en valor girará en torno a una política de adquisición de inmuebles para usos turísticos, ayudas y asesoramiento a propietarios de recursos histórico-culturales y naturales del municipio. Asimismo, se realizarán actuaciones que permitan el uso turístico de los recursos (apertura, señalización, edición de guías...) y se buscará la asociación de recursos inconexos en torno a argumentos temáticos comunes. Todo ello a través de un proceso de negociación que beneficie a las partes implicadas.
- d) Profesionalizar a los agentes público-privados implicados para mejorar el servicio de las empresas e instituciones públicas de los que dependen las actividades turísticas, especialmente de aquellas que tienen contacto directo con el visitante, mediante la cualificación y la formación de los profesionales.
- e) Estructurar y comercializar los productos turísticos mediante el diseño de propuestas singulares y competitivas que puedan ser comercializadas posteriormente, considerando los públicos objetivo y los mercados que se encuentran próximos al destino. Una vez aumentada la oferta de alojamiento se podrá llegar a destinos más alejados que tengan interés de consumir el producto Xàtiva con pernoctaciones.
- f) Gestionar el proceso de creación del destino pasando de “*un modelo reactivo a un modelo proactivo/activo*” a través de la coordinación entre los distintos agentes.

Imagen I. La ruta de los Borja



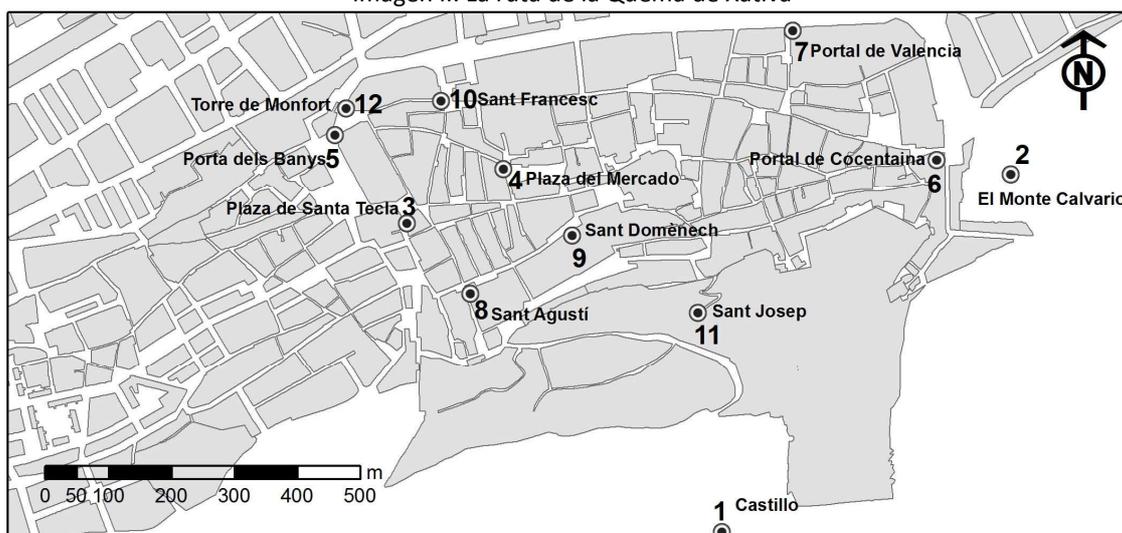
Fuente: elaboración propia a partir del folleto publicado por el Ayuntamiento de Xàtiva.

El 4 de diciembre de 2006 se publica en el BOE la Resolución 22752 en la cual se aprueba el convenio de colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Agencia Valenciana de Turismo, el Ayuntamiento de Xàtiva y la Asociación de Empresarios de Xàtiva y

La Costera, para el desarrollo del PDPT de Xàtiva, siendo declarado el municipio como destino piloto. En la primera cláusula se concretan los objetivos del PDPT de Xàtiva:

- 1) Aumento de la calidad de los servicios turísticos del destino.
- 2) Mejora del medio urbano y natural del municipio de Xàtiva.
- 3) Ampliación y mejora de los espacios de uso público.
- 4) Aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria.
- 5) Puesta en valor de los recursos turísticos.
- 6) Creación de nuevos productos.
- 7) Sensibilización en la población y agentes locales en una cultura de la calidad.

Imagen II. La ruta de la Quema de Xàtiva



Fuente: elaboración propia a partir del folleto publicado por el Ayuntamiento de Xàtiva.

Durante la segunda anualidad del PDPT de Xàtiva se crearon tres rutas temáticas: La Ruta de los Borja, la Ruta de la Quema de Xàtiva y la Ruta de las Fuentes. Cada una de ellas incluye la visita a un conjunto de elementos del patrimonio histórico-artístico de la ciudad, tal y como se muestran en la Imagen I, II y III respectivamente.

La **Ruta de los Borja** incluye la visita al Castillo de Xàtiva (*Castell*), el Museo Municipal (*l'Almodí*), la Iglesia Colegial de Santa María (*La Seu*), la Ermita de Santa Ana, la Iglesia Parroquial de San Pedro (*Sant Pere*), el Real Monasterio de Santa Clara o de la Asunción, la Fuente Real de la Trinidad (*Font de la Trinitat*), la Casa Natalicia del Papa Alejandro VI, el Palacio Ducal (*Palau*) y la Botica Central.

La **Ruta de la Quema de Xàtiva** incluye la visita al Castillo de Xàtiva (*Castell*), el ExConvento de Santo Domingo (*Sant Domènec*), la Iglesia de San Francisco (*Sant Francesc*), el Monumento a los *Maulets*, la Ermita de San José y Santa Bárbara (*Sant Josep*), el Calvario Alto y el Convento de San Agustín (*Sant Agustí*).

La **Ruta de las Fuentes** incluye la visita a la Fuente Real de *Sant Francesc*, la Fuente Real de la Trinidad (*Font de la Trinitat*), la Fuente Real de Aldomar, la Fuente Real del León (*Font del Lleó*), la Fuente Real de los Veinticinco Caños (*Font dels vint-i-cinc dolls*),

Recurso cultural, recurso turístico, producto turístico ¿qué creó realmente el plan piloto de dinamización del producto turístico de Xàtiva (Valencia)?

la *Font dels Peixos* de la Alameda Jaume I, la *Font dels Peixos* de la Plaza del *Trinquet*, la Fuente Real de Fernando VII, la Fuente Real de la Bola y la Fuente Real de la Roca.

Imagen III. La ruta de las Fuentes



Fuente: elaboración propia a partir del folleto publicado por el Ayuntamiento de Xàtiva.

4. Metodología

Con el objetivo inicial de comprobar si el PDPT de Xàtiva creó productos turísticos, este trabajo se propone evaluar los recursos culturales que se integraron en el plan, a partir de la creación de un conjunto de variables descriptivas (internas o externas al propio recurso) que indiquen en qué grado de desarrollo turístico se encuentra cada recurso cultural. En la medida en que estas variables estén presentes, un elemento se considerará cultural, turístico o producto turístico (ver cuadro 1). Cabe indicar que no todas las variables tendrán la misma importancia. Mientras que las variables básicas se considerarán imprescindibles para poder pasar al siguiente nivel de evaluación (de tal modo que si un recurso no cubre una de las variables queda excluido), las variables complementarias tendrán un papel secundario y de refuerzo.

Cuadro 1 – Variables para la definición de recursos culturales, recursos turísticos y productos turísticos

Recursos culturales	<p>1. El recurso se encuentra dentro del catálogo oficial de recursos culturales de la Generalitat Valenciana.</p> <p>a) El recurso está declarado Bien de Interés Cultural (BIC) b) El recurso está declarado Bien de Relevancia Local (BRL)</p> <p>2. Está actualmente en uso (no turístico): religioso, cultural, educativo...</p>
Recursos turísticos	<p>3. Se encuentra dentro de la base de datos de Winsitur</p> <p>4. Adaptaciones al uso turístico</p> <p><i>a) Adaptaciones atendidas por personal</i></p> <p>4.1. Punto de información y atención al visitante 4.2. Horarios de visita establecidos oficialmente 4.3. Control y seguimiento de estadísticas de visitantes 4.4. Visitas guiadas 4.5. Demostraciones 4.6. Animación activa/pasiva</p> <p><i>b) Adaptaciones no atendidas por personal</i></p> <p>4.7. Paneles interpretativos del patrimonio 4.8. Señalización interna al recurso (planos de ubicación, circuitos internos, paneles externos identificativos del recurso...) 4.9. Soportes gráficos físicos (en papel) o digitales 4.10. Proyección de audiovisuales 4.11. Servicio de audio-guías 4.12. Exposiciones 4.13. Pantallas táctiles 4.14. Códigos QR</p> <p>5. Otras adaptaciones al uso turístico</p> <p>5.1. Accesos habilitados para personas con movilidad reducida (accesibilidad) 5.2. Servicios higiénicos (WC) 5.3. Zona de aparcamiento 5.4. Habilitación de zonas de descanso 5.5. Servicio de alquiler de vehículos para personas con movilidad reducida 5.6. Señalética externa 5.7. Red Wi-Fi</p> <p>6. Conexión con otros recursos turísticos en torno a una temática común</p>
Productos turísticos	<p>7. Comercialización del producto</p> <p>7.1. Momento de adquisición de la compra: a) Se puede adquirir solo en destino b) Se puede adquirir previa llegada al destino (venta anticipada)</p> <p>7.2. Medios de distribución y comercialización a) A través de canales directos: en taquilla, por teléfono, en internet... b) A través de canales indirectos: ☒ Con un solo intermediario: AA.VV. online, portales, tourist info ☒ Con varios intermediarios: a través de tour operadores, mayoristas, etc.</p> <p>7.3. Imagen de marca del producto o logotipo propio.</p> <p>8. Compras cruzadas</p> <p>8.1. Compra de productos artesanales relacionados 8.2. Asistencia a eventos y actividades de tipo lúdico, cultural, educativo...</p>

Fuente: Cañas (2013)

Del total de variables presentadas, la única variable básica que identificaría un recurso cultural es la 1 (a y/o b), ya que el recurso debe, al menos, formar parte de una fuente oficial de catalogación del patrimonio cultural y estar declarado como BIC o BRL, para demostrar

objetivamente el carácter cultural del recurso. En este caso, se toma como referencia el catálogo de bienes culturales de la Conselleria de Cultura de la Generalitat Valenciana.

En segundo lugar, tomando como base la revisión teórica, para que un recurso sea turístico debe ser atractivo y estar adaptado al uso turístico. Partiendo que el recurso es atractivo en sí (en este trabajo no se evalúa el atractivo de los recursos), el recurso cultural debe, al menos, cumplir las variables básicas de adaptación al uso turístico 3, 4.1, 4.2, 4.7, 4.8 y 4.9 para ser considerado recurso turístico. La variable 3 se explica a modo de filtro, ya que los recursos turísticos, al igual que los recursos culturales, deben formar parte de una base de datos oficial para garantizar la objetividad del estudio. En este caso, se ha tomado como base la base de datos Winsitur de la Agència Valenciana del Turisme.

Finalmente, un producto turístico será aquel que cumple todas las variables básicas anteriores y, además, las variables básicas 7.1.a y 7.2.a. ya que, tomando como referencia la revisión bibliográfica, un producto turístico es aquel que se comercializa y se pone a disposición de la demanda a través de uno o más canales de distribución.

Para valorar cada una de las variables se ha establecido una frecuencia dicotómica, de modo que aquellas variables que se cumplen se les ha dado el valor 1 (Sí), y aquellas que no se cumplen, el valor 0 (No). Dado que las variables básicas definen por sí mismas si un recurso está adaptado al uso turístico o no, o si es producto turístico, éstas serán imprescindibles a la hora de delimitar qué se entiende por una cosa u otra. Para ello se han establecido intervalos numéricos.

De esta forma, un recurso cultural deberá tener, como mínimo, un punto en la variable 1. Un recurso turístico será aquel que tenga un valor mínimo de 6 en las variables 3, 4.1, 4.2, 4.7, 4.8 y 4.9. Y, por último, se considerarán productos turísticos aquellos recursos turísticos que, además de los 7 puntos, sumen 2 puntos más de las variables 7.1.a y 7.2.a., obteniendo un total de 9 puntos. Todo aquel que no cumpla estas características mínimas queda excluido del estudio (cuadro 2).

Cuadro 2 – Variables básicas para la definición de recurso cultural, recurso turístico y producto turístico

	Puntuación
1. El recurso se encuentra dentro de la base de datos oficial de recursos culturales de la Generalitat Valenciana (está catalogado como BIC o BRL).	1
Recurso cultural:	1
3. Se encuentra en la base de datos Winsitur (Agència Valenciana del Turisme)	1
4.1. Punto de información y atención al visitante	1
4.2. Horarios de visita establecidos oficialmente	1
4.7. Paneles interpretativos del patrimonio	1
4.8. Señalización interna al recurso (planos de ubicación, circuitos internos, paneles externos identificativos del recurso...)	1
4.9. Soportes gráficos físicos (en papel) o digitales	1
Recurso turístico:	7
7.1. Momento de adquisición de la compra:	1
a) Se puede adquirir solo en destino	
7.2. Medios de distribución y comercialización	1
a) A través de canales directos: en taquilla, por teléfono, en internet...	
Producto turístico:	9

Fuente: Cañas (2013)

Se trata, por tanto, de una relación jerárquica que parte de lo general (recurso cultural) a lo específico (producto turístico). Así, todos los recursos turísticos de tipo cultural serán en su

origen recursos culturales que se han adaptado al uso turístico mediante una serie de transformaciones, pero no todos los recursos culturales podrán considerarse turísticos. De la misma manera, un producto turístico será un recurso turístico que ha sufrido un proceso de comercialización, en mayor o menor medida.

5. LOS RECURSOS CULTURALES DE XÀTIVA TRAS EL PDPT: ¿SON PRODUCTOS TURÍSTICOS?

Una vez definidas las variables, éstas se han aplicado al conjunto de elementos del patrimonio histórico-artístico incluidos en las rutas turísticas temáticas creadas en el PDPT de Xàtiva: La Ruta de los Borja, la Ruta de las Fuentes y la Ruta de la Quema. Por tanto, como se ha mencionado anteriormente, un recurso cultural (RC) debe tener como mínimo el valor 1 en sus variables básicas (VB), el recurso turístico (RT) debe tener un mínimo de 7 puntos, y el producto turístico (PT) 9 puntos, tal y como se muestra en la Figura 2.

Figura 2 - Variables básicas para la evaluación de los productos turísticos

$$RC = \sum VB_{RC} \geq 1 \quad RT = (RC + \sum VB_{RT}) \geq 7 \quad PT = (RC + RT + VB_{PT}) \geq 9$$

Fuente: Elaboración propia

En la Ruta de los Borja (ver cuadro 3) se observa, en primer lugar, que de los nueve elementos que se incluyen en la visita, sólo seis de ellos son recursos culturales porque están incluidos en el catálogo de bienes culturales de la Conselleria de Cultura de la Generalitat Valenciana, ya sea como Bienes de Relevancia Local (BRL) o Bienes de Interés Cultural (BIC). Se consideran por tanto como recursos culturales el Castillo, el Museo Municipal del *Almodí*, la Iglesia Colegial de Sta. Maria (*La Seu*), la Ermita de Sta. Ana, la Iglesia de *Sant Pere* y el Real Monasterio de Sta. Clara. De estos seis recursos culturales, sólo dos de ellos son recursos turísticos porque, partiendo de la idea de que estos recursos culturales son atractivos para la demanda, cumplen también las variables básicas de adaptación al uso que se han citado anteriormente, es decir: se encuentran en la base de datos Winsitur de la Agència Valenciana del Turisme (3), cuentan con un punto de información y atención al visitante (4.1.), horarios de visita establecidos oficialmente (4.2.), paneles interpretativos del patrimonio (4.7), señalización interna al recurso (4.8) y soportes gráficos físicos o digitales (4.9.). Se consideran por tanto recursos turísticos culturales el Castillo y el Museo Municipal del *Almodí*. Éstos se consideran, a su vez, productos turísticos culturales, ya que la entrada (individual o conjunta) a ambos monumentos se adquiere en el propio destino (7.1.a) a través de canales directos de distribución y comercialización (7.2.a), que son las propias taquillas en la entrada de acceso al Castillo y/o al Museo.

Cuadro 3 – Variables básicas y complementarias en la Ruta de los Borja

	Recurso cultural			Recurso turístico			Producto turístico			Total VB	Total VC
	$\sum VB_{RC}$	$\sum VC_{RC}$	Total RC	$\sum VB_{RT}$	$\sum VC_{RT}$	Total RT	$\sum VB_{PT}$	$\sum VC_{PC}$	Total PC		
Castillo	1	1	2	7	8	14	2	3	5	9	21
Museo Municipal (<i>Almodí</i>)	1	1	2	7	5	11	2	1	3	9	16
Iglesia Colegial (<i>La Seu</i>)	1	1	2	4	4	8	0	0	0	5	10
Ermita Sta. Ana	1	0	1	1	3	4	0	0	0	2	5

Recurso cultural, recurso turístico, producto turístico ¿qué creó realmente el plan piloto de dinamización del producto turístico de Xàtiva (Valencia)?

Iglesia S. Pere	1	1	2	2	3	5	0	0	0	3	7
Monasterio Sta. Clara	1	1	2	2	2	4	0	0	0	3	6
Casa Natal AlejandroVI	0	0	0	1	2	3	0	0	0	1	3
Palau Ducal	0	1	1	1	2	3	0	0	0	1	4
Botica Central	0	0	0	1	2	3	0	0	0	1	3

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la Ruta de la Quema de Xàtiva (ver cuadro 4), de los siete elementos del patrimonio histórico-artístico que se incluyen en la visita, siete de ellos son recursos culturales. Sin embargo, a excepción del Castillo (que ya se ha mencionado en el caso anterior), ninguno de estos seis recursos culturales restantes se pueden considerar recursos turísticos ya que, si bien se asume que estos recursos son atractivos, ninguno de ellos cumple las variables básicas de adaptación al uso turístico. Por tanto, tampoco pueden ser productos turísticos.

Cuadro 4 – Variables básicas y complementarias en la Ruta de la Quema de Xàtiva

	Recurso cultural			Recurso turístico			Producto turístico			Total VB	Total VC
	Σ VB _{RC}	Σ VC _{RC}	Total _{RC}	Σ VB _{RT}	Σ VC _{RT}	Total _{RT}	Σ VB _{PT}	Σ VC _{PC}	Total _{PC}		
Castillo	1	1	2	7	8	14	2	3	5	9	21
ExConvento S. Domènec	1	1	2	3	2	5	0	0	0	4	7
Iglesia S. Francesc	1	1	2	4	4	8	0	0	0	5	10
Monum. a los Maulets	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	2
Ermita S. Josep	1	1	2	2	3	5	0	0	0	3	7
Calvario Alto	1	1	2	0	1	1	0	0	0	1	3
Convento S. Agustín	1	1	2	1	1	2	0	0	0	2	4

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la Ruta de las Fuentes (ver cuadro 5) no se han identificado ninguna de las tres categorías. Por tanto, esta ruta no incluye recursos culturales (ya que ninguna de las fuentes está catalogada como BIC o BRL), recursos turísticos (no se cumplen las variables básicas de adaptación al uso turístico) ni productos turísticos (su visita no se comercializa).

Cuadro 5 – Variables básicas y complementarias en la Ruta de las Fuentes

	Recurso cultural			Recurso turístico			Producto turístico			Total VB	Total VC
	Σ VB _{RC}	Σ VC _{RC}	Total _{RC}	Σ VB _{RT}	Σ VC _{RT}	Total _{RT}	Σ VB _{PT}	Σ VC _{PC}	Total _{PC}		
Fuente San Francesc	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	2
Fuente de la Trinitat	0	0	0	1	3	4	0	0	0	1	4
Fuente de Aldomar	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	2
Font del Lleó	0	0	0	1	4	5	0	0	0	1	5

Fuente de 25 caños	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	4
Font Peixos (Alameda)	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
Font Peixos (Pl. Trinquet)	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
Fuente FernandoVII	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
Fuente de la Bola	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
Fuente de la Roca	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1

Fuente: Elaboración propia

Los recursos culturales (RC) están declarados BIC o BRL por su alto valor cultural y patrimonial. Estos recursos culturales pueden poseer atractivo turístico o no, pero carecen de los elementos básicos de adaptación al uso turístico. En este grupo se incluyen la Iglesia Colegial Basílica de La Seu, la ermita de Santa Ana, la Iglesia de Sant Pere, el Monasterio de Santa Clara, el ex convento de Sant Domènec, la ermita de Sant Josep y Santa Bárbara, la ermita en el calvario alto y el ex convento de San Agustín.

La Iglesia Colegial de la Seu es el recurso cultural con mayor adaptación al uso. La particularidad de este caso es que la visita a la iglesia es gratuita, debido a que se trata de un espacio de culto religioso, pero en cambio se comercializa la entrada al museo colegial que hay en el interior. No obstante, al no cumplir los requisitos mínimos para considerar que el recurso cultural está adaptado al uso, lógicamente, tampoco puede considerarse que el museo sea un producto turístico sólo por el hecho de tener un precio establecido, porque no está puesto en valor.

Por otra parte, los únicos recursos turísticos (RT) del municipio son solamente el museo municipal del Almudín y el castillo, puesto que cumplen los requisitos básicos para su adaptación al uso turístico y, además, son productos turísticos (PT) porque su entrada tiene un precio establecido y se comercializan en, al menos, un canal de distribución (aunque sea únicamente en taquilla o mediante la entrada conjunta que incluye la visita a los dos monumentos). No obstante, estos productos turísticos ya existían anteriormente, por lo que no son consecuencia de las actuaciones del PDPT. El resto (casa natal de Alejandro VI, calvario alto, las fuentes, etc.) no se pueden incluir en las categorías anteriores.

6. Conclusiones

¿Realmente el PDPT de Xàtiva creó productos turísticos? Tras un análisis de las actuaciones llevadas a cabo durante los tres años de implantación del PDPT de Xàtiva y los resultados obtenidos en el presente estudio, se concluye que el PDPT de Xàtiva no ha puesto en valor los recursos culturales (objetivo 5 del plan) y, además, no ha creado productos turísticos (objetivo 6 del plan) a partir de los recursos culturales puestos en valor y en base a las variables propuestas para el análisis. De hecho, los dos productos turísticos presentes ya lo eran antes del inicio del PDPT.

Se han detectado además una serie de actuaciones no acordes a sus objetivos iniciales, como son la creación de infraestructura, la difusión de la marca turística del municipio mediante

campañas de marketing y *merchandising* o la adquisición de material informático (observable tras la revisión de los expedientes del plan). Por tanto, el PDPT de Xàtiva no ha convertido los recursos turísticos en productos turísticos a partir de los recursos culturales existentes, finalidad principal del plan. Además a día de hoy estas rutas no se comercializan.

Tras lo analizado, se ha reflexionado acerca de uno de los grandes inconvenientes de la investigación en turismo: la gran diversidad de aportaciones y puntos de vista existentes. Tras la revisión bibliográfica se ha podido comprobar que, mientras que los conceptos de recurso y recurso cultural están claros, cuando se trata de definir qué es un recurso turístico empiezan las contradicciones.

Numerosos autores, legislaciones y organismos internacionales han tratado de definir y clasificar los recursos turísticos a su manera, a través de distintos enfoques: economía, derecho, geografía, marketing... El resultado es, como queda reflejado, una abundante amalgama de conceptos que en algunos casos se complementan y, en otros, se contradicen.

De este modo, se observan contradicciones entre aquellos autores que mantienen que algunos sistemas de soporte (hoteles, restaurantes, balnearios, transportes...), por su prestigio, por su ubicación en lugares con características especiales o por su singularidad son atractivos para el visitante en cuanto que se convierten en la razón principal que motiva su visita al destino. Otros, en cambio, mantienen que los sistemas de soporte no pueden considerarse recursos turísticos porque sirven, precisamente, de soporte para el desarrollo de la actividad turística, y no el motivo que genera la visita a un destino.

Asimismo, junto a la idea de recurso turístico está estrechamente ligado el concepto de puesta en valor, que continúa, a día de hoy, sin quedar claro. Cuando se habla de recursos turísticos se parte de la base de que estos recursos son atractivos para la demanda en tanto que son capaces de motivar su desplazamiento, y generalmente las aportaciones en el estudio de los recursos turísticos finalizan aquí. Pero, ¿qué es poner en valor? Este trabajo de investigación se centra sólo en este aspecto, que corresponde al estudio del turismo desde una perspectiva de la oferta.

En realidad, poner en valor significa transformar dicho recurso y adaptarlo al uso de la demanda. Pero, ¿cómo adaptarlo al uso? ¿cual debería ser el grado de adaptación idóneo para un recurso? ¿puede ser que, mientras que algunos visitantes prefieren un grado de adaptación mayor, otros, en cambio, prefieran que el recurso se mantenga más fiel a sus características iniciales? Estas cuestiones, entre otras, ponen de manifiesto el vacío de conocimiento que existe en este ámbito. Por ello, mientras las bases sigan sin ser aclaratorias, algunas actuaciones pueden desembocar en acciones que no devuelvan los resultados esperados.

Con la metodología desarrollada y aplicada en este trabajo de investigación lo que se ha pretendido es establecer una primera aproximación sobre qué aspectos deberían considerarse cuando se habla de poner en valor un recurso y comercializarlo posteriormente como producto turístico. No obstante, como toda investigación, ésta presenta una serie de limitaciones. Para empezar, al tratarse de una metodología nueva, condicionada por su enfoque cualitativo y de carácter subjetivo (que variables serían las más idóneas para incluir en el estudio), queda abierta al debate y a su discusión, así como a posibles modificaciones (como el peso de las variables), críticas y/o aportaciones de otros investigadores interesados en la materia.

Cabe matizar también que, aunque el conjunto de variables diseñadas en la metodología parte de lo general (recurso) a lo específico (producto turístico), en la realidad pueden darse casos

en que esto no ocurre así, pudiendo encontrarse productos turísticos que se comercializan pero que no están correctamente adaptados al uso. Asimismo, estas variables están diseñadas para su aplicación en recursos culturales materiales, por lo que no se adaptan a las características propias de los recursos intangibles (gastronomía, folklore...) ni a los recursos naturales, por ser de índole muy diversa.

Referencias bibliográficas

Antón Clavé, S., Fernández Tabales, A. y González Reverté, F. (2007) Los lugares turísticos. En: Antón Clavé, S. y González Reverté, F. (coord.) et al. *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*. Barcelona: UOC. ISBN: 9788497885744. Digital file.

Antón Clavé, S. y González Reverté, F. (coord.) (2005) Planificación territorial del turismo. Barcelona: Editorial UOC, 2005. 216 p. ISBN: 84-9788-322-5

Arandis Agramunt, R. y Obiol Menero, E. M. (2009) Els plans d'Excel·lència d'Oropesa i Benicàssim. Una revisió de la planificació turística local (1993-2007). *Anuari de l'Agrupació Borriana de Cultura. Revista de recerca humanística i científica*. Nº XX. Universitat Jaume I de Castelló. ISSN: 1130-4235. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/12293/Arandis_Plans.pdf?sequence=1> [Consulta: 31-05-2013]

Beas Secall, L. (2012) Los planes de excelencia turística en España (1992-2006). Una apuesta por la revitalización de los destinos maduros. Revisión de su implantación e impactos [en línea]. *Scripta Nova, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Vol. 16, núm. 411. Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Disponible en: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-411.htm>> [Consulta: 18-05-2013]

Brunet Estarellas, P.J. (2005) «Los planes de excelencia y dinamización turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico», *Boletín de la A.G.E.*, Nº 39, p. 201-226.

Cañas Martí, L. (2013) ¿Es producto turístico todo lo que reluce? Una aproximación al caso de Xàtiva (Valencia). Tesina de Fin de Máster. Repositorio de la Universitat de València.

Consejo Internacional De Monumentos Y Sitios (ICOMOS). Carta Internacional sobre Turismo Cultural (1999) La gestión del turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. 12ª Asamblea General de México. Disponible en: <www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf> [consulta: 07-05-2013]

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. <www.rae.es> [Consulta: 07-03-2013]

Boletín Oficial del Estado (2006). Resolución de 4 de diciembre de 2006, de la Secretaría General de Turismo, por la que se publica el Convenio de colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Agencia Valenciana del Turismo, el Ayuntamiento de Xàtiva y la Asociación de Empresarios Xàtiva y la Costera, para el desarrollo de un Plan de Dinamización del Producto Turístico en Xàtiva (Valencia). Boletín Oficial del Estado, 27 de diciembre de 2006, núm. 309.

Leno Cerro, F. (1991) Los recursos turísticos en un proceso de planificación: Inventario y Evaluación [en línea]. *Papers de turisme*. Núm. 7. Institut Turístic Valencià.

Recurso cultural, recurso turístico, producto turístico ¿qué creó realmente el plan piloto de dinamización del producto turístico de Xàtiva (Valencia)?

<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/files/pdf/observatorio/publicaciones/007.pdf> [consulta: 27-03-2013]

— (1992) La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: El Canal de Castilla [en línea]. *Estudios Turísticos*, Núm. 116. Madrid: Instituto de Estudios turísticos, p. 49-85. Disponible en: <<http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-116-1992-pag49-85-70411.pdf>> [Consulta: 20-04-2013]

López Olivares, D. (1998) La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. Castellón: Universitat Jaume I.

Organización Mundial Del Turismo (1978). Evaluación de los Recursos Turísticos. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 45 p.

Plan De Dinamización Del Producto Turístico De Xàtiva (2007-2010). Excmo. Ayuntamiento de Xàtiva. Concejalía de Turismo, Industria y Comercio.

Sancho, A. (dir.), et al. (1998) Introducción al turismo. 1a ed. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 391 p. ISBN: 92-844-0269-7.

Vera, J.F. (coord.), et al. (2011) Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. Valencia: Tirant Lo Blanch, 437 p. ISBN: 9788490042281

Turespaña. Histórico de la política turística en España. Disponible en: <<http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/HistoricoPTE.aspx>> [Consulta: 18-05-2013]