

Acciones de mejora del posicionamiento en recursos culturales tangibles de los municipios canarios

Isabel Montero Muradas[†]

Universidad de La Laguna (España)

Juan Ramón Oreja Rodríguez[‡]

Universidad de La Laguna (España)

Resumen: Los recursos culturales tangibles pueden fundamentar una oferta diferenciada de productos turísticos culturales. En estos casos se configuran como elementos motivadores que generan desplazamiento de visitantes con expectativas culturales a satisfacer. El turismo urbano es un turismo emergente que se apoya en los recursos culturales tangibles de los municipios. Desde esta perspectiva el patrimonio cultural tangible de los municipios se convierte en un elemento básico para el diseño de las estrategias de marketing turístico, de acuerdo a la especificidad del destino y a su posicionamiento competitivo.

El análisis de posicionamiento de los recursos culturales tangibles aplicado a los municipios de la Comunidad Autónoma de Canarias, mediante la modelización de Rasch, nos permitirá hacer un diagnóstico competitivo de dotación de dichos recursos. El análisis entre los municipios destacará la importancia relativa de las diferentes dotaciones municipales de recursos culturales tangibles.

Los datos utilizados corresponden a los municipios de la Comunidad canaria registrados en la *Guía de Recursos y Espacios Culturales de las Islas Canarias*.

Palabras clave: Turismo cultural; Marketing; Patrimonio cultural; Islas Canarias; Recursos culturales tangibles.

Abstract: The tangible cultural resources can base a differentiated supply of cultural tourist products. In these cases they are formed like motivator elements that generate displacement of the visitor with cultural expectations to satisfy. The urban tourism is an emergent tourism that leans in the tangible cultural resources of the municipalities. From this perspective the tangible cultural patrimony of the municipalities becomes a basic element for the design of the strategies of tourist marketing, according to the specificity of the destiny and to its competitive positioning. The analysis of positioning of the tangible cultural resources applied to the municipalities of the Canary Autonomous Community, by means of the modelization of Rasch, will allow us to make a diagnosis competitive of dowry of these resources. Analysis between the municipalities will emphasize the relative importance of the different municipal dowries from tangible cultural resources. The used data correspond to the registered municipalities of the canary Community in *Guía de Recursos y Espacios Culturales de las Islas Canarias*.

Keywords: Cultural Tourism, Marketing, Heritage, Canary Islands, Tangible Cultural Resources

[†] • Isabel Montero Muradas es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en el Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna. E-mail: immurada@ull.es.

[‡] • Juan Ramón Oreja Rodríguez es profesor del Área de Organización de Empresas en el Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna. E-mail: joreja@ull.es.

Introducción

La disponibilidad de determinados recursos culturales tangibles en los municipios canarios ha estado determinada por su devenir histórico. Específicamente por el papel económico, social, cultural, político y religioso desempeñado por el municipio, así como por el tamaño alcanzado.

En el diseño de estrategias de marketing de turismo cultural de los municipios canarios se tendrían que tomar en cuenta tanto las variables significativas de sus entornos (motivaciones culturales de los visitantes, demanda hacia el municipio en los mercados emisores, situación política y social de los destinos competidores,...) como la disponibilidad de recursos y capacidades suficiente para configurar la oferta competitiva de turismo cultural.

El análisis comparativo de la disponibilidad de recursos culturales tangibles permitiría conocer la situación relativa de cada municipio respecto a cada tipo de recurso cultural tangible disponible y establecer sus planes de acción respecto a su conservación y mejora. A partir del conocimiento de la situación de los recursos culturales tangibles en cada municipio canario se pueden establecer estrategias de posicionamiento como base de sus estrategias de marketing de turismo cultural.

Las estrategias de posicionamiento, que pueden desarrollarse por los municipios, implican ofertar las características de éstos, sus atributos, a diferentes públicos. Para ello es conveniente concentrar los recursos en aquellos segmentos que resulten más eficaces y atractivos para los visitantes. Estas estrategias exigen la identificación del núcleo de recursos culturales tangibles sobre las que el municipio pueda a configurar su posición competitiva, eligiendo aquella ventaja que se considere que es la más adecuada para los objetivos propuestos (Elizagarate, 2003).

La selección de estrategias de posicionamiento, que implican importantes aplicaciones financieras de las distintas administraciones involucradas y de los grupos de interés (sociales, religiosos, culturales, políticos, económicos,...) del municipio, exigen la determinación y comprensión del déficit de dotación de recursos culturales tangibles de acuerdo al posi-

cionamiento competitivo de los diferentes municipios.

Para el desarrollo de esas estrategias de posicionamiento es necesario realizar un análisis de la posición competitiva de los municipios y un diagnóstico de la dotación a partir de un análisis competitivo entre los municipios. Este análisis se realizará mediante la modelización de Rasch que permite obtener un análisis conjunto de municipios y recursos culturales tangibles. El análisis conjunto obtenido nos informa tanto del posicionamiento de los municipios como de la importancia relativa de los diferentes recursos culturales tangibles disponibles por los distintos municipios.

El objetivo de este trabajo es analizar tanto los factores determinantes del posicionamiento de los recursos culturales en los municipios canarios en el año 2000, así como del déficit inicial existentes. Para ello, tras esta introducción, se lleva a cabo una revisión teórica de la oferta de recursos culturales tangibles. Un tercer epígrafe incluiría la discusión sobre la utilización del patrimonio cultural y en particular de sus recursos culturales tangibles como base del posicionamiento de los municipios canarios. En el cuarto epígrafe se lleva a cabo el estudio empírico del posicionamiento, partiendo de la delimitación del constructo, instrumento de medida y escala. Se plantea las bases teóricas del modelo de Rasch y finalmente se lleva a cabo un análisis de los resultados. Se complementa con la exposición de las acciones llevadas a cabo por los municipios con déficit para mejorar sus dotaciones a lo largo del período 2000-2008.

Oferta de recursos culturales tangibles

Los recursos culturales tangibles (RCT) constituyen la base de la oferta del producto turístico cultural. La disponibilidad de estos RCT se configura como elemento motivador que genera el desplazamiento de visitantes con sensibilidad cultural. El turismo urbano interesado en el patrimonio cultural tangible es un turismo emergente que se apoya en recursos culturales tales como Catedrales, Iglesias, Palacios, Casas señoriales, Monasterios, Monumentos, Conventos y Obras Públicas.

La oferta patrimonial, desde una pers-

pectiva turística, puede cumplir tres funciones que de acuerdo con lo indicado por Grande (2001) son:

1. Motivación principal del viaje. Dado que el patrimonio esta compuesto por bienes de gran entidad que por sí mismos generan un atractivo suficiente como para motivar el desplazamiento.
2. Elementos patrimoniales que se presentan asociados a otros recursos de diferente categoría. Sería el caso de los productos turísticos culturales “circuitos de ciudades”.
3. El patrimonio que genera un valor añadido dentro de la oferta turística. De forma que complementa cualquier producto turístico ofertado en destino con disponibilidad de RCT

Como destacan Judd (2003) y Talens (2005) la oferta turística se diversifica a medida de la evolución de los deseos de las actividades y de ocio de los visitantes, así como de la toma de conciencia y la voluntad cada vez más firme de los responsables políticos de fomentar el turismo como eje del desarrollo económico, creador de riqueza y empleo. En este sentido el crecimiento del turismo cultural y urbano se debe a:

- El desarrollo de la movilidad recreativa
- La importancia de los recursos culturales y patrimoniales como atractivo turísticos
- La regeneración del espacio urbano, de su imagen y atractivo.

Sin embargo la dificultad de gestión de los bienes culturales por parte de las Administraciones públicas ha constituido un problema añadido, sobre todo cuando el incremento de los costes de conservación incide en una sociedad maltratada por la crisis económica.

La Comunidad Autónoma debe planificar el turismo como una forma de preservar o revalorizar los elementos patrimoniales. Se necesita tener un turismo sostenible para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer el derecho de las generaciones futuras (Camarero y Garrido, 2004), por lo que el turismo puede actuar como elemento clave para la mejora de la calidad de espacios degradados y la valoración del patrimonio. La difusión de los valores del patrimonio y la apuesta a favor de alternativas de uso turístico han sido considera-

das condición necesaria para la revalorización del recurso y el aumento de su aprecio social. (Ballart, 2006).

Los recursos culturales tangibles que integran el patrimonio de la Comunidad Autónoma son bienes públicos únicos e irrepetibles, que han durado hasta la actualidad y que, de acuerdo con Benhamou (2003), como tales bienes públicos han de enfrentarse al hecho de que su consumo es idéntico para todos los consumidores, lo que nos lleva a destacar riesgos de congestión y deterioro derivados de su propio reconocimiento. Algunos autores, como Greffe (1999), presentan la discusión de la utilización de políticas de discriminación de precios para atenuar las externalidades que se podrían generar si se hace descansar la preservación de estos recursos sólo en las fuerzas del mercado.

El análisis de las posibilidades de ofertar los recursos culturales tangibles para su uso turístico exige conocer la dimensionalidad de los mismos y su adecuación a los posibles segmentos de mercado de los distintos mercados emisores en relación a las motivaciones vacacionales referidas a los hechos culturales. En este sentido, será posible una evaluación del potencial de las Islas Canarias como destino de turismo cultural si se tienen en cuenta las dimensiones destacadas por Hughes (2002) al configurar la oferta. La primera dimensión a considerar es el alcance del interés del visitante. En este caso nos centramos en el patrimonio cultural canario. Una segunda dimensión delimitadora sería el tipo de interés que evidencian los visitantes dentro de ese alcance. Los elementos integrantes del patrimonio cultural canario que pueden integrar esa oferta son los recursos culturales tangibles, es decir parte de los bienes públicos tangibles que integran el patrimonio cultural canario, como son los monumentos, edificios públicos, iglesias,... Una tercera dimensión es el periodo histórico de este patrimonio. En este caso, la mayor parte de los recursos se corresponden a un amplio periodo que se inicia con la incorporación de las Islas a la edad moderna hasta prácticamente la actualidad y finalmente la cuarta dimensión que plantea Hughes (2002) se refiere al viaje necesario para la experiencia cultural. Los recursos culturales tangibles están básicamente inmóviles, por ello,

dada la característica archipelágica de la Comunidad Autónoma Canaria, el desplazamiento hasta las Islas, la visita de diferentes municipios en cada isla y de diferentes islas configura las distintas posibilidades de viajes a realizar por los visitantes.

En esta situación, la oferta cultural es una alternativa de negocio para los destinos “sol y playa” como los canarios porque crea trabajo y riqueza para las economías locales, (Montero y Oreja, 2005 a y b; 2008).

En el caso de la Comunidad Autónoma Canaria, el patrimonio puede suponer una fuente de ingresos alternativa en la situación económica actual, en donde la caída de la demanda turística vinculada al producto “sol y playa”, generada tanto por la crisis económica como por las acciones de posicionamiento de otros destinos turísticos competitivos, exige acciones estratégicas apropiadas para posicionar competitivamente a nuestra oferta turística. En consonancia con lo indicado por Camarero y Garrido (2004) consideramos que el patrimonio cultural tangible de los municipios representa un elemento clave en el futuro de los destinos turísticos canarios, un instrumento de desarrollo y motor de crecimiento económico generador de puestos de trabajo.

El posicionamiento de los municipios canarios de acuerdo a su disponibilidad de recursos culturales tangibles.

El patrimonio cultural (RCT) es una característica esencial de captación de turismo, una especificidad del destino, un atractivo de posicionamiento competitivo. El mantenimiento del patrimonio cultural, y en particular los RCT, es uno de los aliados más importantes para el turismo. Muchos pueblos se han convertido en centros de atracción por sus monumentos artísticos, contribuyendo a su desarrollo y progreso. Los bienes culturales que integran este patrimonio se utilizan como recursos que constituyen o complementan la oferta turística y que añaden nuevas ofertas de carácter cultural para la población local y visitantes (Crespi y Planells, 2003).

El concepto de posicionamiento lo desarrolla Lambin (1995). Para este autor, posicionar un producto supone valorarlo

por sus características o atributos más diferenciadores (objetivos o reales) en comparación con los productos de la competencia y desde la perspectiva de los compradores para quienes ese elemento de diferenciación es importante. Shocker y Shuinivasan (1974) indican que los atributos pueden estar afectados por una o más características distintas. Estos atributos de productos deben tener un significado para el consumidor porque se relaciona directamente al consumidor con los procesos de decisión.

Al Ries y Trout (1982 / 2001) resaltan el enfoque del comprador en el posicionamiento al expresar que “sin embargo el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, éste es, cómo posiciona el producto en la mente de éste”. Al defender que los productos tienen una determinada posición en la mente de los consumidores podemos indicar, de acuerdo con Al Ries y Trout (1982) que las autoridades turísticas que gestionan los destinos turísticos como marcas tienen que enfrentarse a posicionamientos competitivos que serían muy difíciles de cambiar. Ante ello, caben tres posibles estrategias de posicionamiento:

1. Fortalecer su propio posicionamiento en la mente del consumidor.
2. Buscar una posición en el mercado que no esté ocupada y que sea valorada por el suficiente número de consumidores como para instalarse en ella.
3. Basarse en el reposicionamiento frente a la competencia.

En las tres estrategias indicadas, los RCT disponibles puede apoyar el posicionamiento de la oferta turística canaria a partir de su análisis y diagnóstico.

Sainz de Vicuña (1999) destaca la dimensión analítica del posicionamiento. Éste es un instrumento de análisis que permite recoger la información necesaria para diagnosticar la posición que ocupa nuestra oferta en relación con la competencia, según las percepciones de los consumidores. Se complementa el análisis y diagnóstico de la posición competitiva con la dimensión estratégica, que nos lleva a decidir qué posición quiere tener la organización en el mercado.

El posicionamiento del producto guar-

da estrecha relación con la segmentación. Las estrategias de posicionamiento de la oferta turística, considerando los aspectos culturales, se desarrollan con un segmento específico en la mente del visitante. Se debe seleccionar cuál es el segmento al que se quiere llegar, así como la idea más adecuada con la cual posicionar el producto. Siguiendo a Kotler (2006) se puede destacar que para valorar los diferentes segmentos de los mercados emisores, de acuerdo a las motivaciones vacacionales vinculadas a la cultura, los organismos gestores de los destinos turísticos deben fijarse principalmente en los recursos culturales tangibles del municipio que apoyan la oferta turística, el atractivo del producto para el segmento y los objetivos de posicionamiento de los destinos.

En este trabajo nos centramos en el análisis y diagnóstico de los RCT de los municipios canarios. El objetivo operativo que se trata de alcanzar serán: A) Posicionamiento competitivo de los municipios de acuerdo a los recursos culturales tangibles disponibles en el año 2000. B) Determinación jerárquica de la importancia de los diferentes recursos culturales tangibles utilizados en la determinación del posicionamiento de la oferta de los RCT de los municipios. C) Determinación de los desajustes de municipios canarios según su disponibilidad de RCT.

Complementará este análisis y diagnóstico de la disponibilidad de recursos culturales tangibles de los municipios canarios la realización de un análisis competitivo entre municipios a partir del análisis de los déficit y superávit de la disponibilidad de recursos en el año 2000, para destacar las actuaciones llevadas a cabo por los distintos municipios en el periodo 2000-2008, dentro de sus estrategias de posicionamiento.

Estudio empírico: posicionamiento y diagnóstico del déficit de recursos culturales tangibles de los municipios canarios

Constructo, instrumento de medida, escala e ítems

En el desarrollo de los dos primeros objetivos operativos se procederá a posicionar a los municipios canarios según sus recursos culturales tangibles, así como a jerarquizar a éstos. Los datos disponibles para la realización de esta investi-

gación provienen de la “Guía de Recursos y Espacios Culturales de las Islas Canarias” (SOCAEN, 2000).

El constructo analizado son los recursos culturales tangibles de los municipios canarios, entendiendo por tangible todos los inmuebles, calles y plazas, así como el conjuntos de urbanos vinculado al patrimonio histórico y artístico (Montero y Oreja, 2005b).

El instrumento de medida utilizado para hacer operativo este concepto se configura como una única cuestión referida a la presencia en el municipio del recurso cultural tangible. La escala aplicada en la valoración de los recursos culturales tangibles será del tipo Likert con cuatro categorías, en donde 1 indica la disponibilidad nula o escasa del recurso cultural tangible analizado. 2 refleja una disponibilidad baja. 3 mostraría una disponibilidad media y 4 disponibilidad alta. La valoración ha sido realizada por los investigadores a partir del análisis de la información contenida en la “Guía de Recursos y Espacios Culturales de las Islas Canarias” citada.

Los ítems del instrumento de medida corresponden a los elementos inmuebles que integran el constructo, que se han tomado después de haber realizado una revisión teórica previa (Montero y Oreja, 2005 a y b; 2008), por lo que los componentes son:

- RC1.- Edificios Religiosos
- RC2.- Edificios Públicos de interés cultural
- RC3.- Centros culturales
- RC4.- Museos
- RC5.- Calles y plazas de interés cultural
- RC6.- Cascos históricos

El modelo Rasch

El modelo de Rasch es una de las nuevas metodologías de investigación incorporada utilizadas en administración de empresas (por ej. Lunz y Linacre, 1998; Schmidt McCollan, 1998), marketing (Salzberger, 2000) y del turismo (Oreja y Yanes, 2007). Su aplicación a las ciencias sociales tiene como antecedentes su desarrollo en áreas científicas como psicología, educación y medicina. El modelo de Rasch fue inicialmente desarrollado por el matemático danés Georg Rasch (Rasch 1960). Su formulación probabilística permite un análisis conjunto de sujetos e ítems de un constructo, a partir de la

consideración de las respuestas a una determinada categoría de un ítem del instrumento de medida del constructo analizado por el sujeto encuestado. De esta forma se le considera como un análisis conjunto probabilístico (Perline, Wright y Wainer, 1979).

El modelo de Rasch parte del paradigma de que los datos se deben ajustar al modelo y, en ese sentido, se le denomina un modelo de ajuste (Oreja, 2005). En el caso de que los datos se ajusten al modelo entonces los datos pueden asumir como propias las características que delimitan la construcción del modelo.

Las características más destacadas del modelo de Rasch (Bond y Fox 2001 / 2007; Wright y Mok, 2004) son:

Unidimensionalidad del constructo analizado; estimación probabilística de las medidas; precisión de las medidas (fiabilidad); exigencia de ajuste de los datos al modelo (validez); invarianza de las medidas derivadas de su independencia de las circunstancias coyunturales en los sujetos o los ítems del cuestionario.

El análisis de los ajustes es una de las características del modelo. Se aprecia un ajuste global y ajustes de determinados ítems y sujetos. Los ítems o sujetos desajustes que superen un determinado límite son eliminados de la muestra analizada o de los ítems del instrumento de medida, respectivamente. Por ello, es de interés conocer qué sujeto o ítem desajusta para poder determinar las causas del desajuste y sus posibles correcciones.

El modelo de Rasch utilizado en este trabajo se denomina de categorías ordenadas (Rasch Rating Scale Model) desarrollado a partir del Modelo de Rasch original (Rasch 1960) por Andrich (1978; 1988). En este modelo se utiliza escalas tipo Likert, cuya aplicación en cuestionarios determina puntuaciones ordinales. Dichas puntuaciones no son lineales ni aditivas por lo que son pocas las operaciones estadísticas que se pueden realizar con ellas. Mediante el Modelo de Rasch se transforman dichas puntuaciones ordinales, cuyos totales son estadísticos suficientes para las estimaciones a realizar, por medidas de intervalo que cumplen con los requisitos adecuados para su tratamiento posterior mediante procesos estadísticos avanzados.

Mediante la aplicación del Modelo de

Rasch se trata también de superar dos asunciones implícitas en las escalas tipo Likert como son que todos los ítems tienen el mismo impacto en la puntuación de la escala y que todas las categorías de los ítems tienen la misma distancia respecto a la categoría adyacente.

Análisis de los resultados

Los resultados previos de esta investigación referidos a la calibración de los ítems se han obtenido mediante la aplicación de un Modelo de Rasch de Categorías Ordenadas (Rasch 1960/1980; Andrich, 1978, 1988) que ha permitido el posicionamiento de los municipios, la ordenación de los componentes del constructo de acuerdo a su importancia relativa y el establecimiento de un mapa regional de disponibilidad de recursos culturales tangibles a nivel de los municipios canarias (Montero y Oreja, 2005 a y b; 2008) respectivamente.

El tratamiento de la información mediante el Modelo de Rasch realizó mediante el software Winsteps (Linacre, 2008). El modelo Rasch está configurado para la medición de los atributos para categorías ordinales de los constructos y los sujetos encuestados a partir del análisis conjunto de ambos (Oreja, 2005). Un resumen de los estadísticos de los municipios y recursos culturales tangibles obtenidos se recoge en la tabla nº 1

El análisis conjunto de municipios y RCT realizado dispone de los niveles globales de fiabilidad y validez exigible, así la fiabilidad de la separación (precisión de las medidas obtenidas) se establece en un 80% para los municipios y de un 99% para los ítems del constructo, que constituyen índices bastante aceptables.

La validez del análisis evidencia que estamos midiendo lo que queremos medir, cuyo significado en la modelización de Rasch es que los datos se ajustan al modelo. En este caso nos indica que efectivamente estamos midiendo el posicionamiento de los municipios canarios según su disponibilidad de RCT y la importancia relativa de los RCT disponibles en los municipios canarios. La validez a nivel global se constata por la media cuadrática MNSQ¹, tanto para ajustes cercanos (INFIT) o no (OUTFIT) a la medida de los sujetos, que está próxima a 1, valor espe-

rado de este estadístico. De ahí que podemos indicar que los datos se ajustan al modelo de Rasch disponiendo de las ca-

racterísticas del mismo: unidimensionalidad del constructo e invarianza de las medidas.

Tabla nº 1: Resumen de estadísticos de municipios y RCT

	Municipios	Recursos
Medidas		
Media	46,55	50,00
Desv. Estándar	2,61	2,70
OUTFIT MNSQ		
Media	0,92	0,92
Desv. Estándar	1,01	0,21
INFIT MNSQ		
Media	0,93	0,99
Desv. Estándar	0,85	0,22
Separación		
Índice	1,99	9,26
Fiabilidad	0,80	0,99

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a las características de unidimensionalidad del modelo de Rasch, los ítems que se presentan, componentes de un patrimonio de recursos culturales tangibles integran un único constructo y pueden compararse en una escala lineal entre sí y con los municipios que disponen de esos RCT.

Esta comparación se puede llevar a cabo a partir de las características de invarianza del modelo de Rasch que permite dicha comparación al utilizar una métrica de intervalo en las mediciones realizadas.

La comparación conjunta de las medias de municipios y recursos se realiza a partir de un origen establecido para esta medición en la media de los recursos con un nivel 50. En este caso la media de los municipios es relativamente inferior a 50, indicando un déficit global de recursos culturales tangibles, exigiendo la identificación de los desajustes para poder llevar a cabo las acciones correctoras.

El punto de partida del análisis se recoge en la tabla nº 2 en donde se posicionan jerárquicamente de orden creciente desde el ítem RC5 (calles y plazas de interés cultural) de alta disponibilidad por los municipios canarios hasta el ítem RC2 (edificios públicos de interés cultu-

ral) de baja disponibilidad por los municipios canarios. La obtención de las medidas de los distintos RCT que permiten su jerarquización se denomina en la modelización de Rasch calibración de ítems.

El análisis de los ajustes individuales de cada recurso cultural, nos lleva a identificar los municipios con déficit de recursos culturales según las expectativas del modelo.

En la tabla nº 3 se recoge un listado de los municipios que desajustan con indicación del recurso cultural afectado y el tipo de desajuste.

Los valores negativos en la fila de desajustes indican un déficit del recursos cultural correspondiente mientras que un valor positivo refleja un superávit del recurso.

Esto nos lleva a destacar que los municipios tendrían que hacer hincapié en aquellos recursos que tienen infradotación. Todos los municipios disponen de calles y plazas, pero en menor cuantía edificios públicos. Los municipios que tienen mayor medida de Rasch son los que mas recursos culturales tienen aunque su dotación no es uniforme a nivel insular y dentro del posicionamiento jerárquico obtenido (Montero y Oreja, 2005b; 2008)

Tabla n° 2: Calibración de los recursos culturales tangibles (ordenación por medida)

Entry Number	Raw Score	Count	Measure	Model S.e.	Infit Mnsq zstd		Outfit Mnsq zstd		Ptmea Corr	Recursos culturales
2	115	87	53.2	.3	1.2	1.5	.97	.0	.77	RC2 Edif. Públicos
6	119	87	52.9	.3	1.1	1.2	1.0	.2	.77	RC6 Cascos Históricos
4	138	87	51.7	.2	1.0	.5	1.0	.2	.81	RC4 Museos
3	181	87	48.8	.3	.87	-.6	1.1	.6	.63	RC3 Centros Culturales
1	199	87	47.3	.3	.59	-	.50	2.1	.83	RC1 Edif. Religiosos
5	215	87	46.2	.2	.89	-.1	.88	-.2	.72	RC5 Calles y Plazas
MEAN	161.2	87	50.0	.3	.99	.0	.92	-.2		
S.D.	39.1	.0	2.7	.0	.22	1.4	.21	.9		

Fuente: Elaboración propia

Tabla n° 3: Desajustes (infradotación) en recursos culturales tangibles en municipios canarios

SANTA CRUZ DE TENERIFE						
ITEMS	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
PUNTUACIONES	4	4	3	4	4	3
DESAJUSTES			-4			
SAN CRISTOBAL DE LA LAGUNA						
ITEMS	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
PUNTUACIONES	4	2	3	4	4	4
DESAJUSTES		-2	-2			2
LA OROTAVA						
ITEMS	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
PUNTUACIONES	4	4	2	2	3	3
DESAJUSTES		3	-2			
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA						
ITEMS	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
PUNTUACIONES	4	3	3	4	4	4
DESAJUSTES			-4			
TUINEJE						
ITEMS	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
PUNTUACIONES	3	1	3	1	1	1
DESAJUSTES	2		3		-2	
GARACHICO						
ITEMS	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
PUNTUACIONES	4	3	2	3	3	3
DESAJUSTES			-2			
ARTENARA						
ITEMS	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
PUNTUACIONES	2	1	2	1	1	1
DESAJUSTES				-2		

Fuente: elaboración propia

Causas y acciones de mejora del posicionamiento en recursos culturales tangibles en municipios canarios (2000-2008).

En trabajos anteriores (Montero y Oreja, 2005 a y b; 2008) se ha analizado el posicionamiento de los recursos culturales tangibles y su disponibilidad en cada uno de los municipios de la Comunidad Autónoma de Canarias. Estos trabajos deben completarse con el conocimiento de en qué medida los municipios con determinados recursos culturales disponibles se corresponde a lo que se espera de ellos, aplicando para ello el modelo de Rasch, examinamos los desajustes de los recursos culturales tangibles de cada municipio, tal como se recoge en la tabla nº 3.

En este estudio destacamos los ayuntamientos que en el año 2000 no disponían con una dotación suficiente de recursos culturales (desajustes negativos) de acuerdo a su categoría como municipio y exponemos las acciones que se han adoptado para superar esta situación desde esa fecha.

El municipio de Santa Cruz de Tenerife, al ser la capital de su provincia y co-capital de la Comunidad Autónoma de Canarias, tendría que estar dotada de todos los recursos culturales tangibles, pero tiene déficit en el recurso de centros culturales (RC3) ya que para la categoría de este municipio no cuenta con los suficientes. Aunque en los últimos años se ha realizado un esfuerzo para dotarla de más archivos, bibliotecas, centros de cultura, asociaciones culturales, galerías de arte, se puede considerar que todo el esfuerzo inversor necesario para alcanzar un nivel satisfactorio de dotación aún no han concluido.

Un municipio emblemático es San Cristóbal de La Laguna, de la isla de Tenerife, que tendría que estar equipada de más edificios públicos (RC2) y de centros culturales (RC3) ya que tiene una población en aumento y el crecimiento del turismo debido a su título de Patrimonio de la Humanidad. Entre las acciones implementadas para reducir el déficit. Se ha concluido las sedes de los Archivos Municipal y Provincial, así como se ha remodelado el edificio de la UNED, la sede de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife,

ampliado el Museo de la Historia y se está remodelado todo el entorno, escogiendo un edificio anexo para la fundación Cristino de Vera, que era la antigua Casa Martínez Barona del siglo XVIII. En 2002 se restauró la Casa Xuárez Gallinato de la segunda mitad del siglo XVIII en la Plaza del Adelantado, por parte de una entidad financiera, así como el inmueble denominado Casabuena, también del siglo XVIII, que es la oficina principal y sala de exposiciones de una entidad financiera en La Laguna; para sede de los Juzgados Municipales se restauró la Casa Mesa. En el convento de Santo Domingo se ha abierto un centro cultural.

En otros aspectos la disponibilidad de recursos culturales se ha visto mermada desde el análisis de 2000, como sería el cierre del único cine en el casco del municipio, sin que los intentos de conformar un centro cultural en sus locales hayan tenido éxito. En la universidad, el Paraninfo estaba en una situación de claro deterioro, no obstante las medidas adoptadas permitirán la recuperación del mismo como espacio cultural para la ciudad. El único teatro de la ciudad, el teatro Leal, que llevaba años cerrado y en rehabilitación, se abrió en el 2008. Con ello se recupera la dimensión cultural que históricamente ha tenido el casco de La Laguna.

La Orotava es otra ciudad simbólica de la Comunidad Autónoma de Canarias. Con un rico patrimonio está situada en la isla de Tenerife, su población está repartida por numerosos núcleos de población, tiene destacados recursos culturales como: la iglesia de la Concepción considerada monumento nacional, la Casa de los Balcones o de Fonseca, así como numerosas casas señoriales (Lezcaro, Zárate-Mesa, etc...), pero para su población, tanto autóctona como turística, sería conveniente dotarla de mayor número de centros culturales (RC3). Sin embargo, han desapareciendo centros culturales como el cine Atlante. La recuperación de los espacios culturales, tras diversos avatares judiciales y sociales, se están propiciando mediante conversaciones y propuestas sobre el aprovechamiento urbanístico en el marco del Plan Especial del Casco, así como con un concurso de ideas.

En Las Palmas de Gran Canaria, co-

capital con Santa Cruz de Tenerife de la Comunidad Autónoma de Canarias, también presentaba en el año 2000 un déficit de centros culturales (RC3). Desde esa fecha se han rehabilitado el teatro Pérez Galdós que se ha recuperado para la ciudad, sin embargo, le faltaría desarrollar un esfuerzo para dotarla de más bibliotecas, centros de cultura, etc., Hay que tener en cuenta que viven en la ciudad la mayor parte de la población de la isla que demanda este tipo de eventos. El teatro Guiniguada sigue restaurándose y todos los periódicos locales se hacen eco de ello, mientras que el Gobierno de Canarias y su Consejería responsable de la Cultura estiman que estará terminado en el 2010. Un centro de referencia en la oferta cultural de Las Palmas de Gran Canaria es el moderno auditorio Alfredo Kraus.

Tuineje es una pequeña población de la isla de Fuerteventura, un municipio muy turístico, que culturalmente posee lugares que merece la pena visitar por su riqueza como: la Ermita de San Marcos o la iglesia de San Miguel Arcángel las dos del siglo XVIII. No obstante, el nivel de calles y plazas de interés cultural (RC5) no se ajusta al resto de recursos culturales tangibles disponibles.

Garachico es un municipio de la provincia de Santa Cruz de Tenerife con un casco histórico importante, en él cabe destacar la iglesia de Santa Ana, Casa de los Condes de la Gomera o la iglesia de San Francisco hoy Casa de la Cultura, o el Castillo de San Miguel. Sin embargo los recursos en centros culturales (RC3) presentaban déficit en el año 2000. Ha colaborado con el incremento de la dotación de RC3 la restauración llevada a cabo por parte de la obra social de una entidad financiera del antiguo Convento Agustino. El municipio ha hecho un esfuerzo de remodelación y está en proceso de mejora de su equipamiento.

Artenara es un municipio pequeño que está en la cumbre de Gran Canaria, es el municipio más alto, con paisajes espectaculares. El casco del municipio es pequeño pero dispone de una plaza mayor, la plaza de San Matías, con la iglesia del mismo nombre y la casa museo de Santiago Aranda. El análisis de recursos culturales tangibles denota un déficit en museos (RC4).

Conclusiones

La disponibilidad de RCT se puede plantear como un elemento básico en la oferta del producto turístico cultural o en el rediseño del producto "sol y playa" dada la situación competitiva actual derivada de la crisis económica. Los análisis teórico y empírico realizados nos llevan a considerar la necesidad de posicionar, en el contexto de la Comunidad Autónoma de Canarias, a los municipios canarios de acuerdo a su disponibilidad de RCT. Ello tiene sentido analítico ya que en algunas propuestas de financiación pública de apoyo a los destinos turísticos se tienen en cuenta la disponibilidad de los RCT. Por otra parte, las acciones estratégicas de posicionamiento exigen tener en cuenta el diagnóstico de la situación para establecer los objetivos estratégicos encaminados a consolidar el nivel disponible o superar el déficit apreciado.

Mediante un método de análisis conjunto, la modelización de Rasch, se ha procedido a establecer un posicionamiento de los municipios de acuerdo a su disponibilidad de RCT, una jerarquización de los RCT de los municipios canarios, así como a la determinación de los déficit y superávit de los RCT de los municipios canarios desajustados de acuerdo a las expectativas generadas por el modelo de Rasch.

La dotación de recursos culturales tangibles a los distintos municipios tiene que contar con las administraciones públicas y los grupos de interés del municipio, esto exige la comprensión del déficit de dotación de recursos de acuerdo al posicionamiento relativo de los diferentes municipios. Con ello se ha cumplimentado el objetivo general de este trabajo, así como los operativos derivados al tratamiento de la información por medio del modelo de Categorías Ordenadas de Rasch.

Se ha constatado que hay un conjunto de municipios en los que sus recursos no alcanzan el nivel que se espera de ellos de acuerdo a la categoría de dicho municipio, según las expectativas determinadas a partir del modelo de Rasch. Considerando esta situación como déficit se han recogido las posibles causas y destacado las acciones correctoras llevadas a cabo por dichos municipios en el periodo 2000-2008. Con ello queremos destacar la implicación del análisis

sis en el desarrollo de diagnósticos a nivel municipal a partir del modelo planteado. Permite posicionar al municipio, según unos determinados recursos culturales, establecer la diferencia existente entre los RCT y orientar las acciones estratégicas encaminadas a mejorar o consolidar la posición en el correspondiente segmento de mercado.

A partir de este diagnóstico y la consideración de las acciones que cada municipio haya llevado a cabo o pueda llevar a efecto en un futuro, se puede establecer la posibilidad de desarrollar estrategias de marketing turístico. La aplicación de estrategias de marketing turístico en los municipios se puede adoptar en este caso sobre dos ejes: competencia y cooperación entre municipios respecto al visitante. De esta forma el municipio puede actuar como oferente singular en algunos casos frente a otros competidores, pero también puede integrarse en productos turísticos culturales conformados a partir de distintas rutas turísticas en las Islas, junto a otros municipios. La diferencia se puede establecer a partir de la importancia relativa de sus RCT en la oferta de su producto turístico.

Este trabajo se podría complementar con análisis longitudinales a partir de la disponibilidad de información actualizada de la *Guía de Recursos y Espacios Culturales de las Islas Canarias*, cuya edición del año 2000 se ha utilizado en este trabajo. Así como con análisis comparativo entre la evolución de la demanda de productos culturales en la Comunidad Autónoma Canaria respecto a los distintos municipios canarios. En ambos casos se evidenciaría si las acciones correctoras o de consolidación de los RCT llevadas a cabo por los distintos municipios han tenido impacto en las motivaciones vacacionales de nuestros visitantes.

Bibliografía

- Andrich, D.
1978 "A rating formulation for ordered response categories" *Psychometrika*, 43, pp. 357-374
- Andrich, D.
1988 *Rasch models for measurement*. Stage University Press, series Quantitative Applications in the Social Sciences, Beverly Hills, CA: sage
- Ballart, J.
2006 *El Patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Benhamou, F.
2003 "Heritage", en Towse, R. (Ed.) *A Handbook of Cultural Economics*, Massachusetts: Edward Elgar Publishing. pp. 255-262
- Bond, T. G. y Ch. M. Fox
2001 *Applying the Rasch Model. Fundamental Measurement in the Human Sciences*. Mahwah, New Jersey: Erlbaum.
- Camarero, C. y M^a. J. Garrido
2004 *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide.
- Elizagarate de, V.
2003 *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide
- Crespi, M., M. Planells
2003 Patrimonio cultural. Madrid: Síntesis
- Grande, J.
2001 "Análisis de la oferta de turismo cultural en España", *Estudios Turísticos*, 150, pp. 15-40
- Greffe, X.
1999 *La gestión du patrimoine culturel*. Paris: Anthropos
- Hudges, H.L.
2002 "Culture and Tourism: a Framework for further analysis", *Managing Leisure*, pp. 164-175
- Judd, D.
2003 "El Turismo Urbano y la Geografía de la Ciudad", *Eure*, N^o 87, pp. 51-62.
- Kotler, P; K. Lane; D. Cámara and A. Molla.
2006 *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall
- Lambin, J.J.
1995 *Marketing Estratégico*. Madrid: McGrawHill
- Linacre, M. J.
2008 *Winsteps. Rasch measurement computer program*. Chicago: Winsteps.com.
- Lunz, M. E. y J. M. Linacre
1998 "Measurement designs using Multifacet Rasch Modeling" en George A. Marcoulides (Ed.) *Introduction to Methodology for Business and Management*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, pp. 47/77
- Montero, I., y J. R. Oreja - Rodríguez
2005a "Diseño de un instrumento de medi-

- da para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles”, *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 3, nº 2 (disponible en www.pasosonline.org)
- Montero, I., y J. R. Oreja - Rodríguez
2005 b “La disponibilidad de los recursos tangibles de la oferta de productos de turismo cultural de las Islas Canarias. Aplicación del modelo probabilística de Rasch” *Cuadernos de Turismo* 16, pp135-151
- Montero, I. y J. R. Oreja – Rodríguez
2008 “Posicionamiento de los municipios canarios de acuerdo a su disponibilidad de recursos culturales tangibles” *Estudios Canarios*. Vol. 1, pp309-327.
- Oreja, J.R.
2005 *Introducción a la medida objetiva en Economía, Administración y Dirección de Empresas: El Modelo de Rasch*. La Laguna, Canarias: Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna.
- Oreja-Rodríguez, J. R. y V. Yanes-Estévez
2007 “Perceived environmental uncertainty in Tourism. A New Approach Using the Rasch Model. *Tourism Management* 28:1450/1463
- Perline, R., B.D. Wright y H. Wainer
1979 “The Rasch Model as an additive conjoint measurement”, *Applied Psychological Measurement* 3 (2), pp. 237/255
- Rasch, G.
1980 *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests* (Expanded Ed.) Chicago: University of Chicago Press
- Ries, Al y Trout J.
1982 *Positioning: The Battle for your Mind*. EEUU: McGrawHill (2001. Posicionamiento: la batalla por su mente. Madrid: McGrawHill)
- Sainz de Vicuña, J.
1996 *La distribución comercial: opciones estratégicas*, Madrid: ESIC.
- Salzberger, T.
2000 “What Marketing Research Could Learn From Rasch Measurement Theory. A Rasch Analysis of a Marketing-Scale” Presented at the *Tenth International Objective Measurement Workshop IOMW10* April 21-23. Louisiana State University Health Science Center. New Orleans
- Schmidt McCollam, K. M
1998 “Latent Trait and Latent Class Models” en George A. Marcoulides [Ed.] *Introduction to Methodology for Business and Management*. Mahwah, N. J.: Erlbaum, pp. 23/46
- Shocker, A.D. and V. Shirivasan
1974 “A consumer based methodology for the introduction of new product ideas” *Management Science* 20, pp. 921-937
- SOCAEN
2000 *Guía de Recursos Culturales y Espacios Culturales de las Islas Canarias*. SOCAEN- Dirección General de Cultura- Viceconsejería de Cultura y Deportes- Gobierno de Canarias. Tomos 1 y 2. Tenerife
- Talens, L
2005 “Turismo urbano y cultural: escape de la ciudad” *Hacemos ciudad*, nº 7.
- Wright, B. D. y M.M.C. Mok
2004 “An overview of the family of Rasch Measurement Models”, en Smith, jr E.V. y R.M. Smith [Ed.] *Introduction to Rasch Measurement Theory, Models and Applications*. Maple Grove MN: JAM Press, pp. 1/24

NOTA

¹ MNSQ este estadístico se define como una media cuadrática determinada por la relación entre chi-cuadrado del ajuste y sus grados de libertad.

Recibido: 18/06/2008
Reenviado: 18/06/2009
Aceptado: 30/09/2009
 Sometido a evaluación por pares anónimos