



LOS CONJUNTOS PATRIMONIALES COMO ACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID



FACTORES QUE DETERMINAN EL ATRACTIVO TURÍSTICO DE MADRID



NURIA RECUERO VIRTO
M^ª FRANCISCA BLASCO LÓPEZ
JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA

ÍNDICE

- 1 Introducción
- 2 Los sub-objetivos
- 3 La metodología
- 4 Aportaciones





¿Qué son los conjuntos patrimoniales?

Lugares como los paisajes históricos urbanos de Madrid y otras ciudades de la región, las grandes zonas de interés arqueológico, los sitios reales, los núcleos monumentales situados en el medio rural, los paisajes de la guerra... un elenco amplio de lugares susceptibles de integrarse en alguna de las categorías establecidas en la ley: conjunto histórico, paisaje cultural, sitios o territorio histórico, zona de interés arqueológico y/o paleontológico.





¿Qué son los conjuntos patrimoniales?

Por lo tanto, lugares que **concentran un conjunto amplio de valores** y están sujetos a una **gestión compleja**. Más allá de algunos grandes iconos de raíz cultural, la región adquiere sentido en términos turístico-patrimoniales a partir de alguno de sus grandes conjuntos más emblemáticos (**el Paseo del Prado y su entorno**, los Reales Sitios, el Madrid de los Austrias, etc.). Es esta escala la idónea para la intervención turística, más allá de las iniciativas puntuales que afectan a multitud de elementos dispersos por la región de difícil lanzamiento turístico.



El Paseo del Prado: el conjunto patrimonial más emblemático de la Comunidad de Madrid



El Paseo del Prado



BIC (identificador: RI-51-0004725)

4 de noviembre de 1999

Paseo del Prado entre plaza de Cibeles y glorieta del Emperador Carlos V

Alberga uno de los principales focos museísticos de España

Paseo o Triángulo del Arte (Triángulo de Oro)

- ◆ *Inicialmente denominación sugerida por la prensa*
- ◆ *Adoptada por las autoridades culturales con la apertura del Museo Thyssen-Bornemisza (1992)*



<http://www.españaescultura.es>



<http://turismomadrid.es>

El Paseo del Prado... el Triángulo del Arte



<http://www.españaesultura.es>

“Madrid no sólo es la capital de España, también es la capital del arte. Es la idea que inevitablemente tendrá cuando descubra su famoso “Paseo del Arte”. En ningún lugar del mundo encontrará tantas obras maestras en tan poco espacio. El Museo del Prado , el Thyssen-Bornemisza y el Museo Nacional Reina Sofía son los protagonistas de este recorrido único, que le propone un completo viaje por la historia y la evolución de la pintura.”



<http://turismomadrid.es>

*“El Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía forman en el Paseo del Prado **un triángulo virtuoso de arte, cita ineludible en tu visita a la capital.**”*

El Paseo del Prado... *el Triángulo del Arte*



“Los amantes del arte tenemos en Madrid una versión artística del triángulo de las Bermudas en el que perdernos durante horas e incluso días. Se trata del triángulo del arte que forman el Museo del Prado, el Reina Sofía y el Thyssen-Bornemisza.(...) Sin duda, una oferta cultural capaz de provocarnos una crisis severa de síndrome de Stendhal, cuando el exceso de belleza llega a provocar taquicardias.”

<http://www.guiarepsol.com> (10/10/2015)



“El arte en Madrid forma perfecta simetría, armoniosas y ordenadas rectas de un triángulo que tiene por vértices tres piedras angulares del arte mundial, el Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza y el Museo Reina Sofía.”

<http://www.20minutos.es> (12/11/2012)

El Paseo del Prado... el Triángulo del Arte

Objetivo 3 del Programa I+D PTR-TUR-CM S2015/HUM-3317 Factores que determinan el atractivo turístico de Madrid

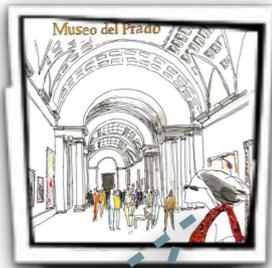
Si bien se reconoce la importancia del patrimonio para **la imagen turística** de la Comunidad, hasta el momento no se ha calibrado su aportación en su justo término. Con esta finalidad, se propone **la realización de dos estudios**.

Estudio 1. Se centra en identificar **los factores del patrimonio que más influyen en la creación de una imagen turística atractiva y generan mayor grado de lealtad** entre los **visitantes**

Estudio 2. Dada la era digital en la que estamos inmersos, la segunda investigación se focaliza en la **efectividad de las websites como escaparate para incitar la visita (o revisita)** de los turistas



Estudio 1... *el Triángulo del Arte*



Se aborda la medición de la satisfacción de los visitantes al ***Triángulo del Arte*** para identificar **cuáles son los factores que más inciden en la creación de una imagen turística atractiva.**

Las variables que influyen en el grado de lealtad de los turistas.

De tal forma, el modelo agrupa:

- 1. la medida del valor que dan los turistas a los espacios patrimoniales en aspectos que conforman la imagen turística de estos recursos;*
- 2. la percepción que turistas poseen hacia el esfuerzo realizado por las organizaciones que gestionan estos bienes;*
- 3. valoración que otorgan los visitantes a la relación y lazos establecidos con el recurso patrimonial y*
- 4. el grado de lealtad que tienen los visitantes hacia estos recursos patrimoniales.*



Estudio 2... *el Triángulo del Arte*



Se analiza el **grado de efectividad en el diseño de las websites del Triángulo del Arte para generar experiencias turísticas placenteras.**

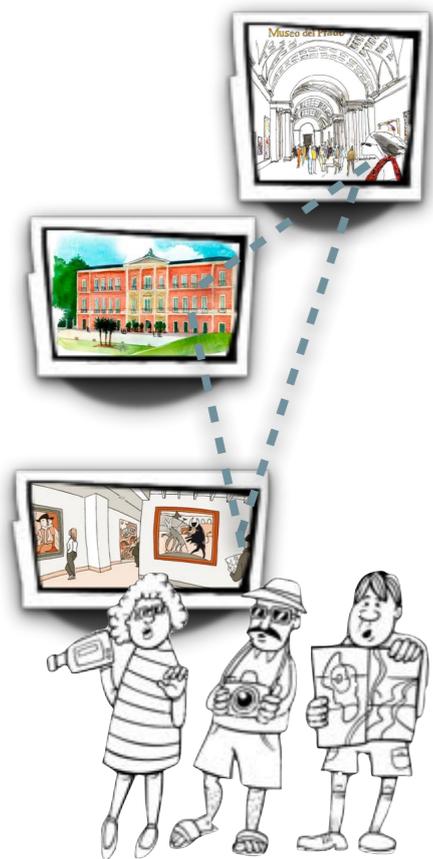
La revolución digital por la que estamos atravesando ha conllevado cambios sustanciales en los patrones del público objetivo que visita bienes patrimoniales. De tal manera que casi todos los productos turísticos han tenido que adaptar sus estrategias para adaptarse a la economía de la experiencia.

Bajo el objetivo, se ahonda sobre:

1. *la predisposición personal a la innovación, la evaluación del website, las percepciones, las actitudes hacia el espacio patrimonial, la satisfacción y la lealtad del público objetivo.*
2. *todos estos elementos, antecedentes y mediadores, nos explicarán la efectividad de las webs, las percepciones de la mismas, la intención de volver a visitar las webs, intención de visitar el espacio patrimonial, y la intención de recomendar la visita al recurso y a la web.*



Estudio 1... *el grado de lealtad de los visitantes Triángulo del Arte*



PERFIL DE LA MUESTRA



INPUTS DE ANÁLISIS

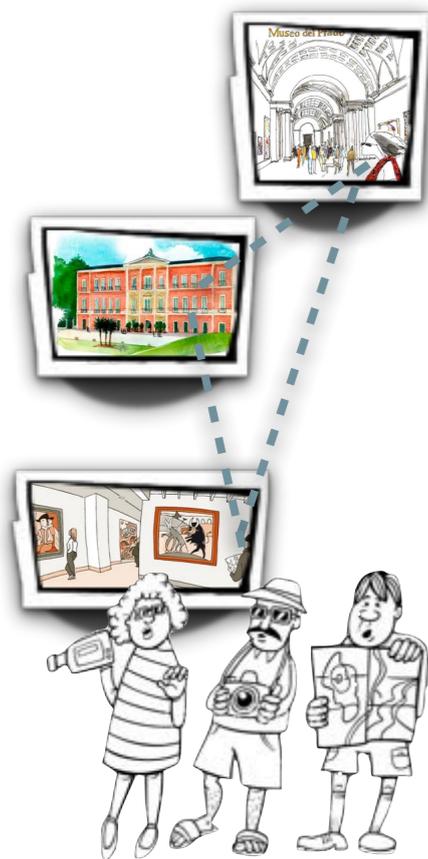


DAFO



PLAN DE ACCIÓN

Estudio 1... el grado de lealtad de los visitantes Triángulo del Arte



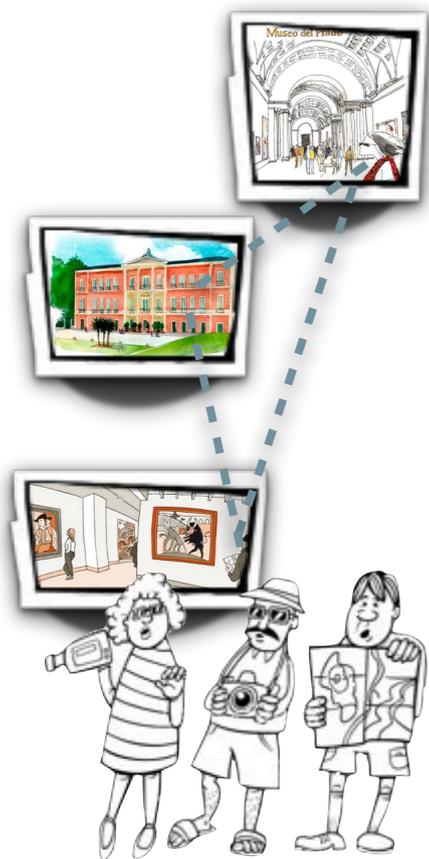
PERFIL DE LA MUESTRA

A través de cuotas según el perfil de los visitantes recibidos por los museos integrantes del Triángulo del Arte.

Género
Edad
Procedencia



Estudio 1... el grado de lealtad de los visitantes Triángulo del Arte



INPUTS DE ANÁLISIS

10 preguntas de clasificación; 8 dimensiones analizadas en preguntas de escala Likert 7 puntos (35 preguntas)

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

Género

Edad

Educación

Ocupación

¿Cuánto tiempo ha estado hoy en?

¿De dónde es?

¿Con quién ha venido?

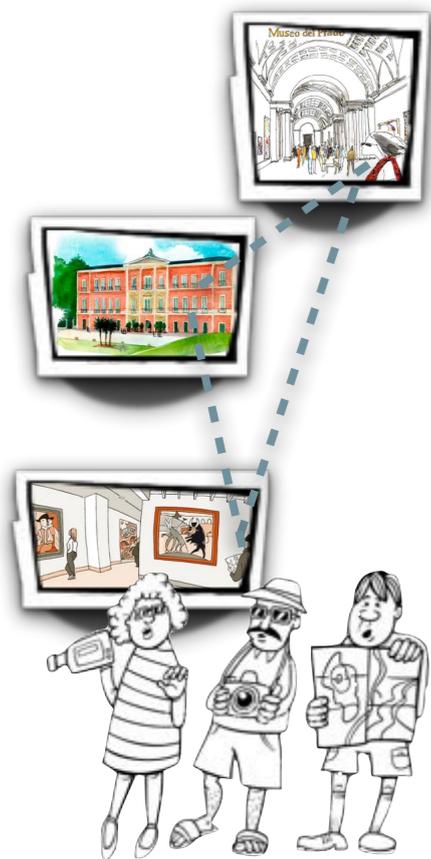
Nº de veces que ha visitado...

¿Sabe qué es el Triángulo del Arte?

¿Qué museos conoce del Triángulo del Arte?

¿Cuánto tiempo ha estado en cada uno de los museos del Triángulo del Arte?

Estudio 1... el grado de lealtad de los visitantes Triángulo del Arte

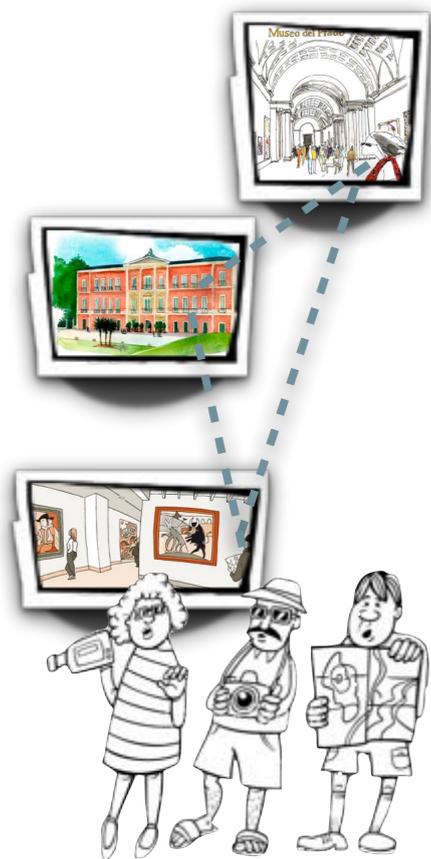


INPUTS DE ANÁLISIS

CUESTIONARIO FINAL dirigido a 1200 visitantes en los 3 museos

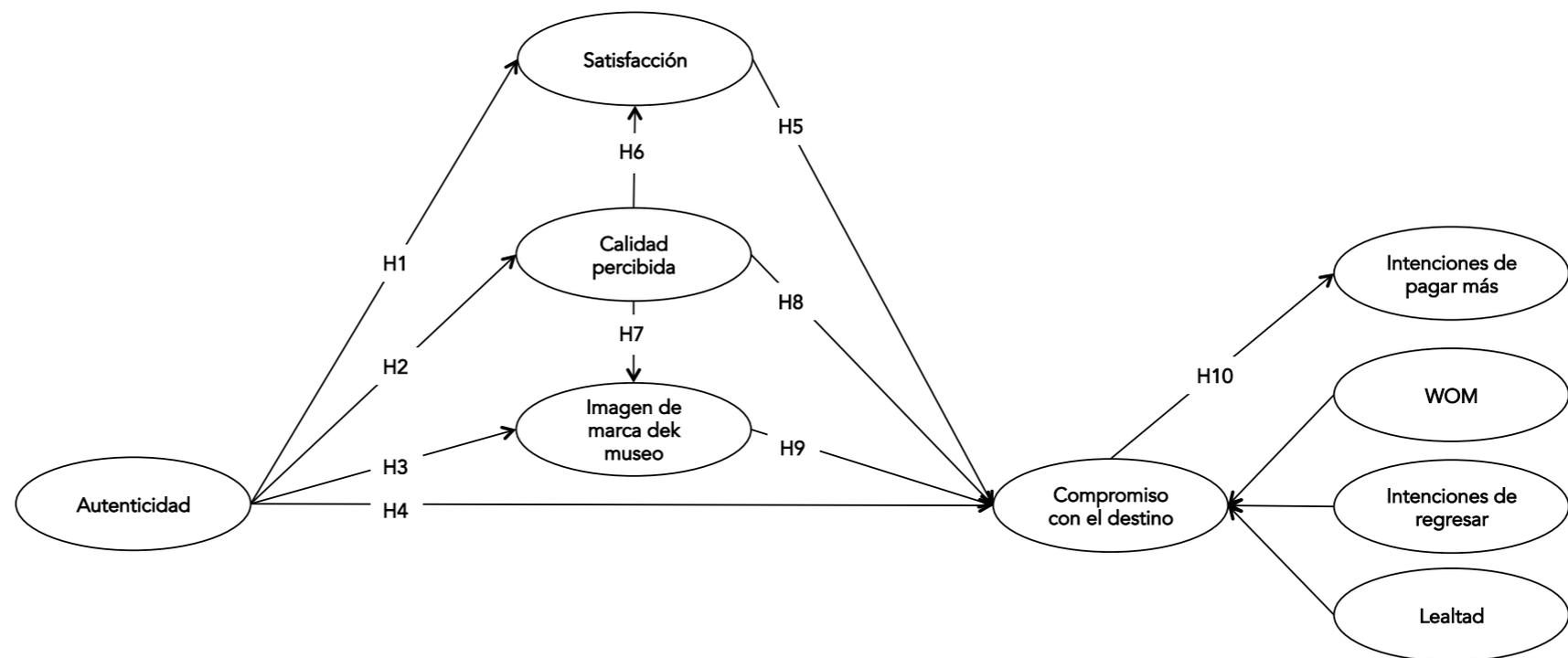


Estudio 1... el grado de lealtad de los visitantes Triángulo del Arte

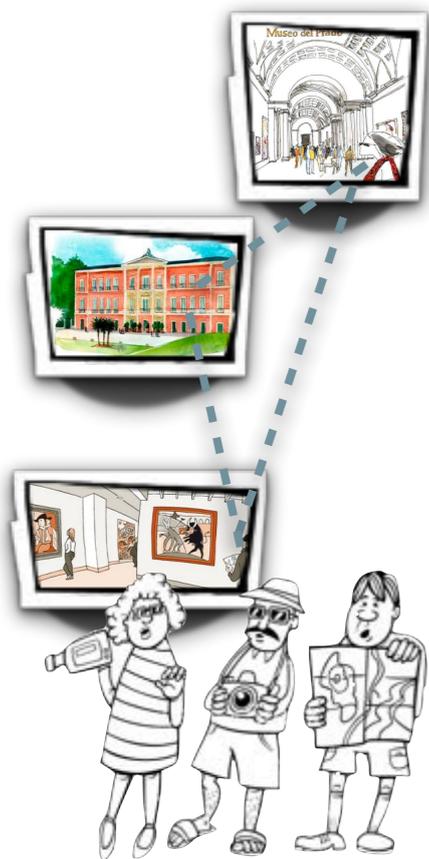


INPUTS DE ANÁLISIS

Análisis del presente modelo, apoyado en la revisión de literatura científica



Estudio 1... el grado de lealtad de los visitantes Triángulo del Arte



DAFO

Una vez analizados los resultados, se propondrá un análisis DAFO.

Debilidades

Fortalezas

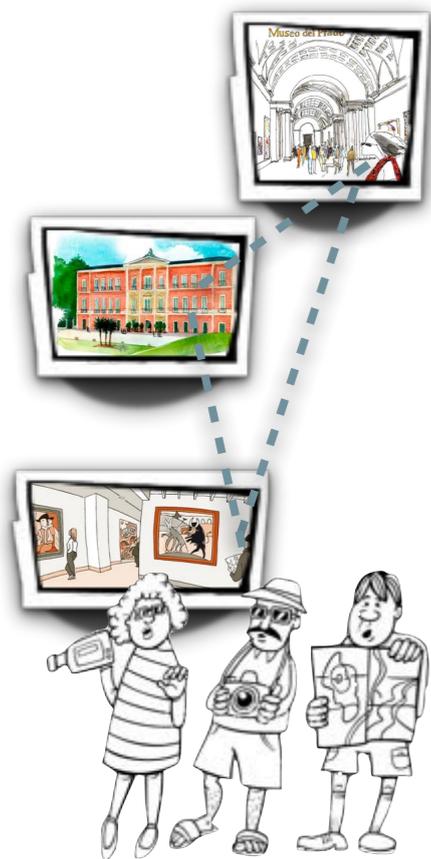


Amenazas

Oportunidades

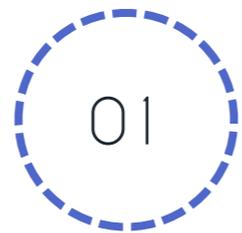


Estudio 1... el grado de lealtad de los visitantes Triángulo del Arte



PLAN DE ACCIÓN

Además se esbozarán iniciativas concretas a desarrollar **para mejorar la imagen turística del Triángulo del Arte.**



INICIATIVA 1



INICIATIVA 2



INICIATIVA 3



INICIATIVA 4

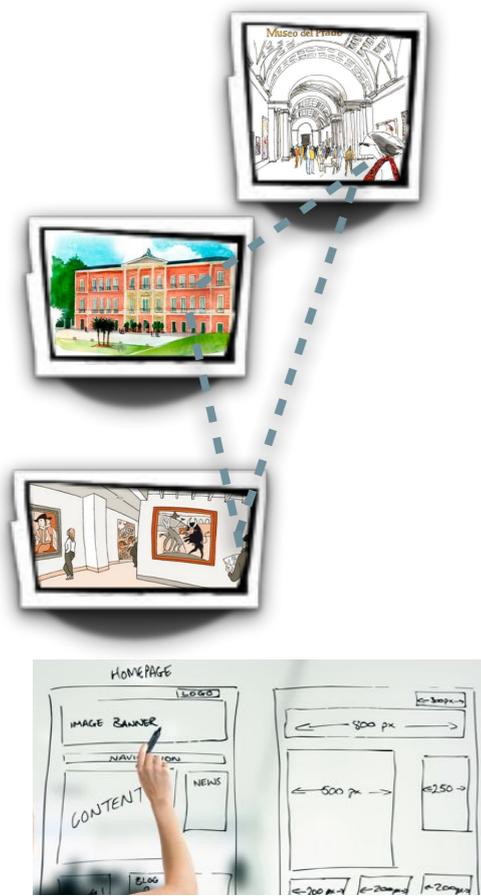


INICIATIVA 5



INICIATIVA 6...

Estudio 2... *el grado de efectividad en el diseño de las websites del Triángulo del Arte*



PERFIL DE LA MUESTRA



INPUTS DE ANÁLISIS

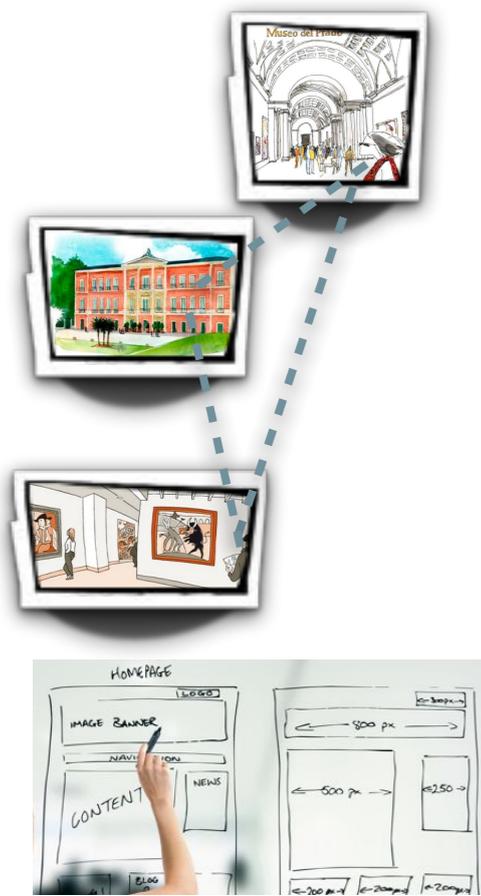


DAFO



PLAN DE ACCIÓN

Estudio 2... *el grado de efectividad en el diseño de las websites del Triángulo del Arte*



PERFIL DE LA MUESTRA

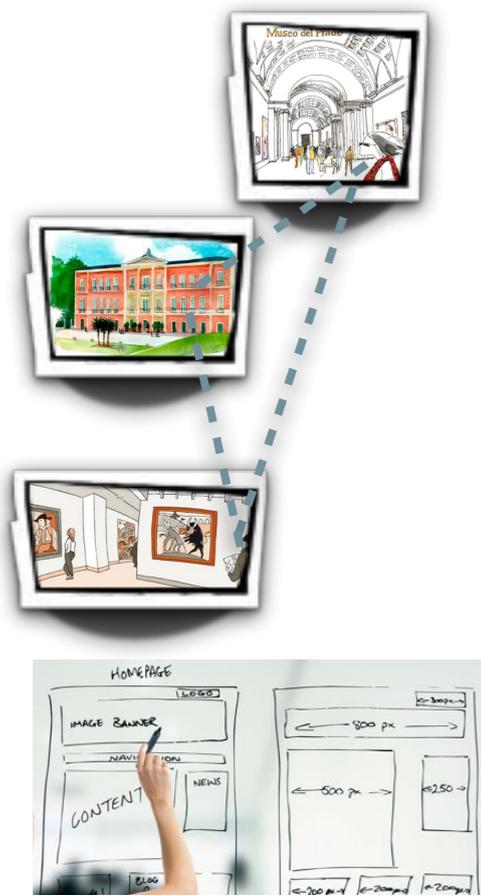
Al tratarse de un estudio exploratorio, se ha tomado como precedente muestras de estudios similares. Por ello, se ha estimado que el público encuestado son estudiantes universitarios (Pallud & Straub, 2014).

PRETEST dirigido a 50 estudiantes universitarios

CUESTIONARIO FINAL dirigido a 230 estudiantes universitarios



Estudio 2... *el grado de efectividad en el diseño de las websites del Triángulo del Arte*



INPUTS DE ANÁLISIS

10 preguntas de clasificación; 8 dimensiones analizadas en preguntas de escala Likert 7 puntos (47 preguntas)

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

Género

Edad

Educación

Ocupación

Nacionalidad

Lugar de residencia

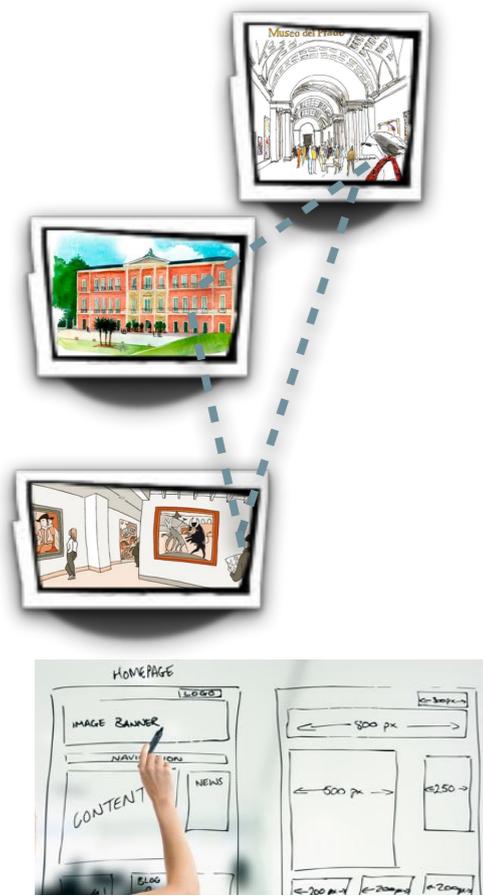
Número de visitas a España

¿Cuántas veces ha visitado los museos...?

Tiempo empleado en las websites

¿Sabe qué es el Triángulo del Arte?

Estudio 2... el grado de efectividad en el diseño de las websites del Triángulo del Arte



INPUTS DE ANÁLISIS

9 preguntas de clasificación; 8 dimensiones analizadas en preguntas de escala Likert 7 puntos

PATRÓN DE INTENCIONES
(regresar a la website y visitar el museo)

EVALUACIÓN DE LA
WEBSITE

FLOW (estado de inmersión)

CONFIANZA

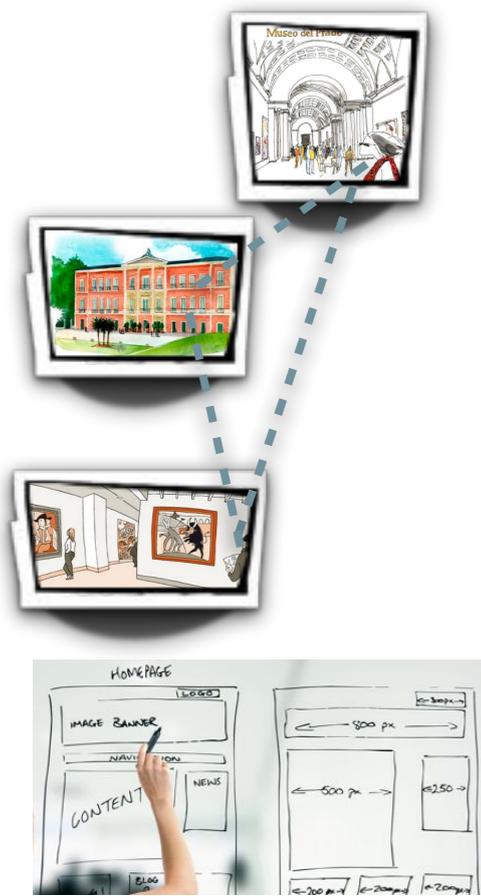
CONTROL PERCIBIDO

LEALTAD

CALIDAD DEL SERVICIO

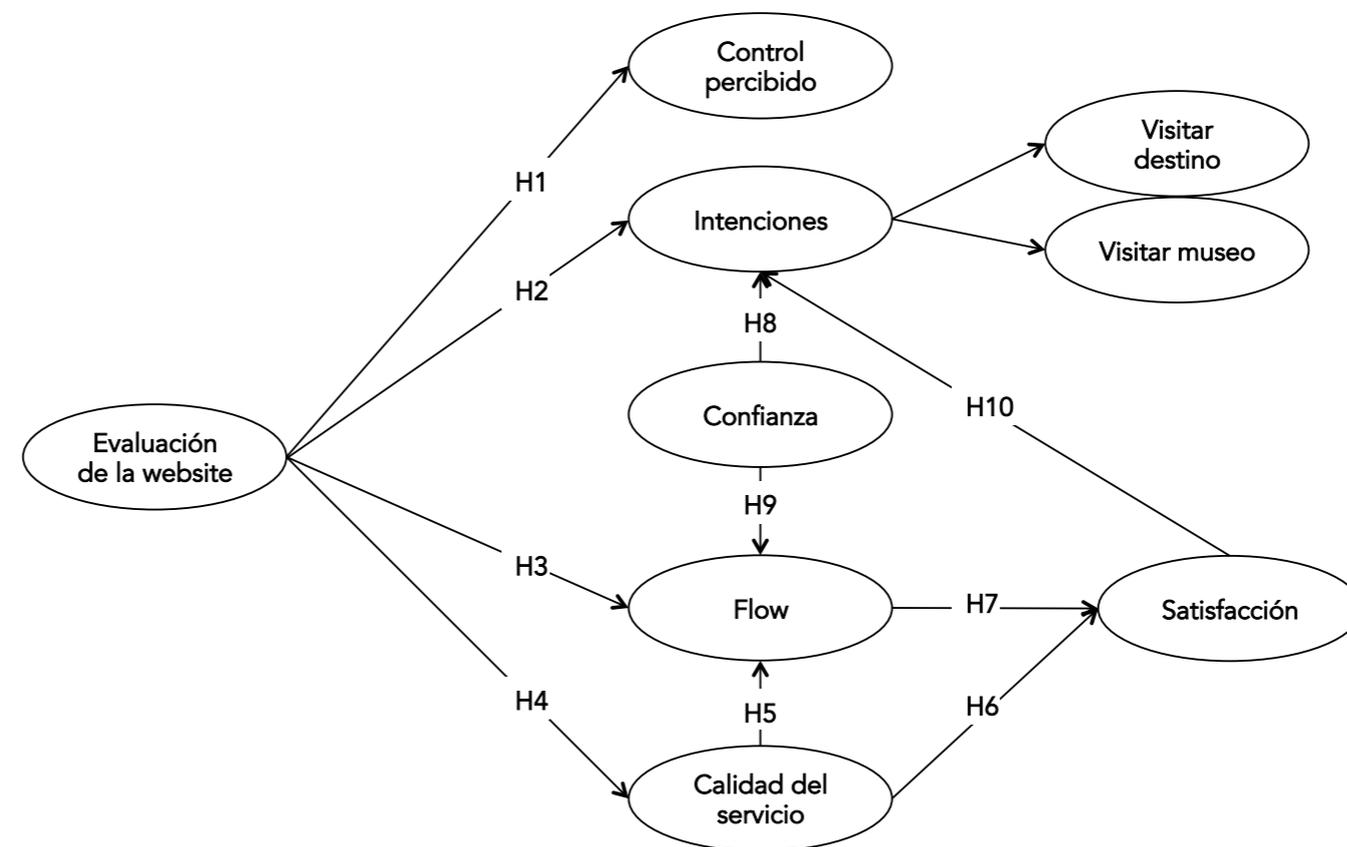
SATISFACCIÓN

Estudio 2... el grado de efectividad en el diseño de las websites del Triángulo del Arte

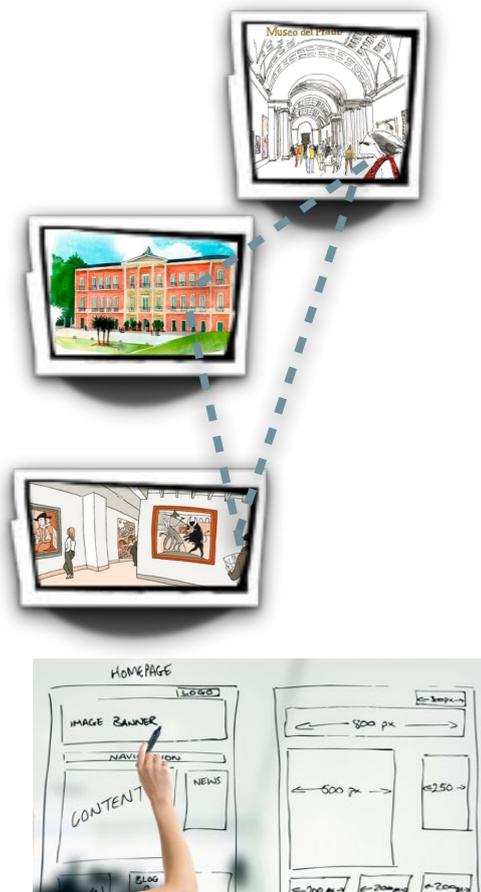


INPUTS DE ANÁLISIS

Análisis del presente modelo, apoyado en la revisión de literatura científica



Estudio 2... el grado de efectividad en el diseño de las websites del Triángulo del Arte



DAFO

Una vez analizados los resultados, se propondrá una análisis DAFO.

Debilidades

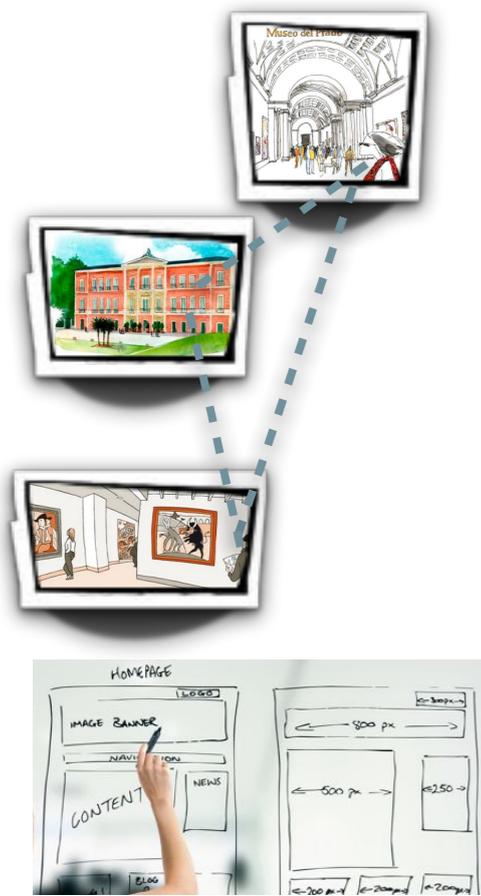
Fortalezas



Amenazas

Oportunidades

Estudio 2... *el grado de efectividad en el diseño de las websites del Triángulo del Arte*



PLAN DE ACCIÓN

Además se esbozarán iniciativas concretas a desarrollar **para mejorar la imagen turística del Triángulo del Arte.**



INICIATIVA 1



INICIATIVA 2



INICIATIVA 3



INICIATIVA 4



INICIATIVA 5

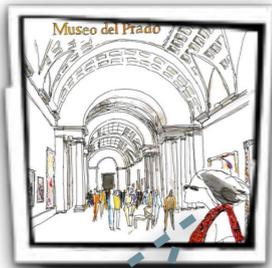


INICIATIVA 6...

El Triángulo del Arte...



El Paseo del Prado... *el Triángulo del Arte*



Objetivo 3 del Programa I+D PTR-TUR-CM S2015/HUM-3317
Factores que determinan el atractivo turístico de Madrid

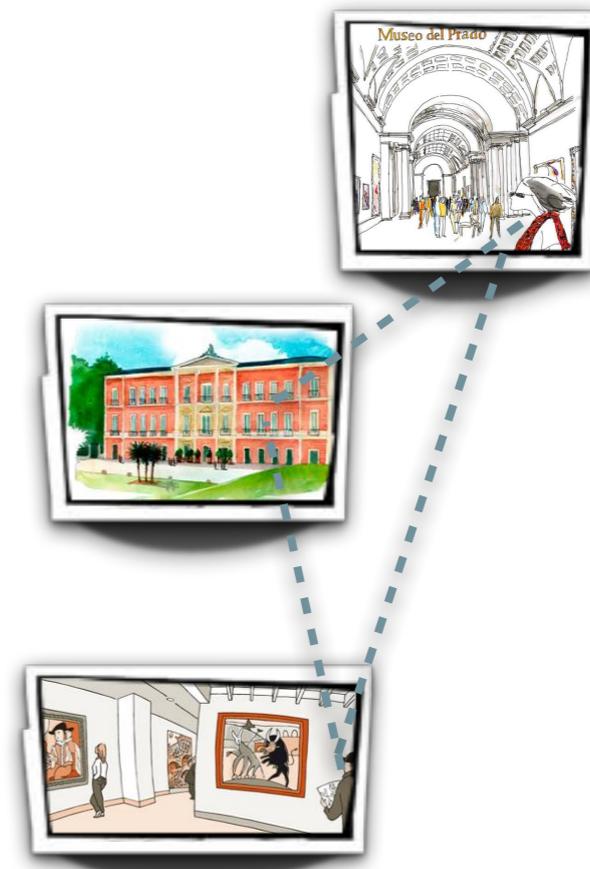


Estudio 1



Estudio 2

Reforzar la imagen turística de Madrid... a través del Triángulo del Arte



Reforzar la imagen turística de Madrid... a través del Triángulo del Arte

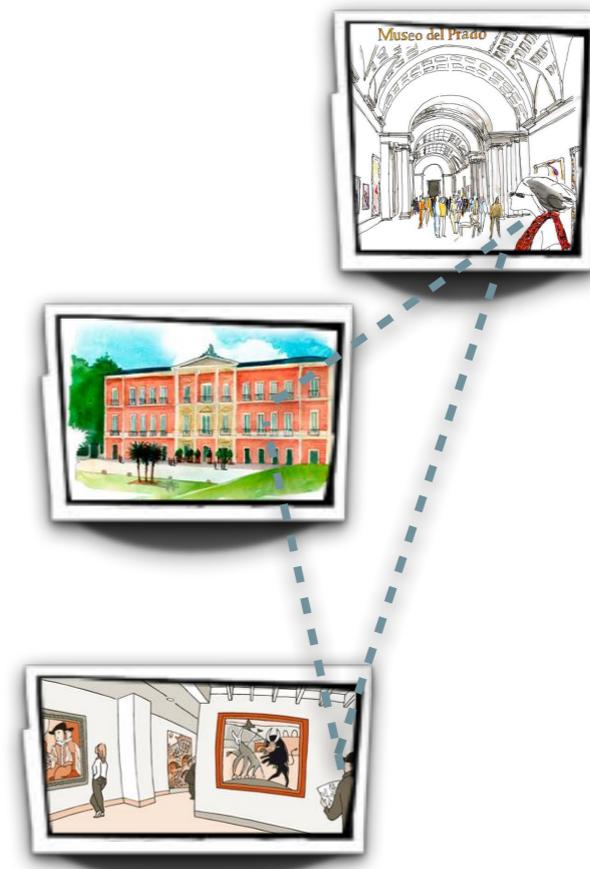
CONTRIBUCIONES ACADÉMICAS PREVISTAS

2 congresos

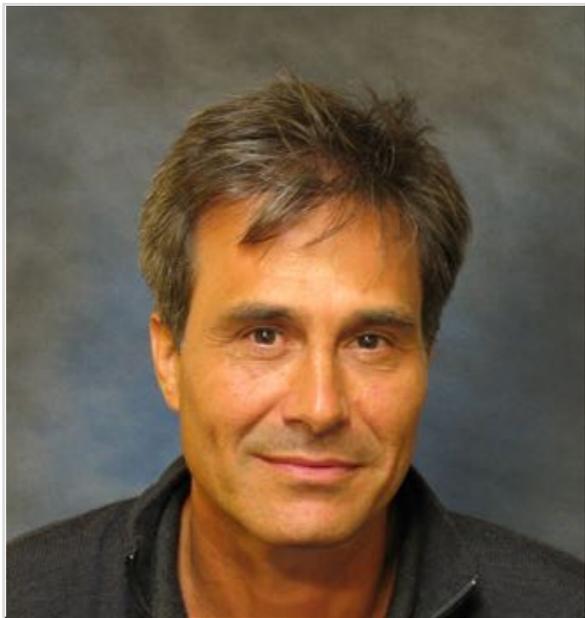
AEMARK. Congreso nacional. Pendiente de aprobación de 2 ponencias.

EMAC. Congreso internacional. Elaborando 2 propuestas.

4 artículos publicados en revistas científicas (JCR) como Tourism Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management , Journal of Destination Marketing & Management , Tourism Economics, International Journal of Arts Management.



EL EQUIPO



Jesús García de
Madariaga



Francis Blasco
López



Nuria Recuero
Virto



EL EQUIPO

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA

jsgarci@ucm.es

FRANCIS BLASCO LÓPEZ

fblasco@ucm.es

NURIA RECUERO VIRTO

nrecuero@ucm.es



¡Gracias!

