

(d) facilidad de acceso (15%)

(e) percepción de valor por dinero (15%)

*Nota: estos valores tentativos deben ser revisados con los turistas, como una primera etapa en el uso de un cuestionario de la atracción del destino.*

*pertinencia ALTA* Una preocupación actual de la industria turística es el mantenimiento de la reputación del destino, a pesar de cambios en el desarrollo.

*datos MOD/BAJO* Difícil de construir

*comprensión BAJO* Puede esconder cambios específicos, pero éstos están cubiertos por otros indicadores clave.

*comparación BAJO* Mas bien en el mismo sitio con series de tiempo, porque sitios diferentes tienen características muy distintas.

*capacidad predictiva ALTA* Un indicador clave asociado con la percepción de la calidad del sitio para turistas.

Como la atracción del sitio tiene una influencia directa en la experiencia turística, es una consideración importante a la hora de tomar decisiones que afectan tanto al desarrollo del destino, como a los asuntos de manejo. Puede relacionarse directamente con las decisiones de los turistas para regresar, o sugerir a otros la visita. Los efectos de un número grande de gente en el sitio (p.ej. arrecife concurrido, congestión de trafico, falta de transporte) son problemas que reducen la percepción de atracción del sitio experimentada los por turistas. Si el sitio parece de difícil acceso, es caro o sucio, éstos pueden también reducir la atracción. Este índice puede correlacionarse bien con el indicador clave recomendado, el cual mide la respuesta general de los turistas. En la ponderación puede ser útil deliberar la importancia de cada elemento. Una opción es examinar índices de atracción para segmentos separados del mercado, creando diferentes índices para buzos, observadores de aves, visitantes de compras, etc., basado en los datos recogidos, para redefinir así la información disponible para este índice.