



ISSN: 1390-5775

La Mirada patrimonial, reconocida por la UNESCO en un destino cultural. Análisis de las opiniones de viajeros vertidas en Trip Advisor, caso: Guanajuato, México.

The heritage look, recognized by UNESCO in a cultural destination. Analysis of travelers opinions expressed in Trip Advisor, case: Guanajuato, Mexico.¹

Dr. Agustín Ruiz Lanuza

arlanuza@hotmail.com

Universidad de Guanajuato, México²

¹ Manuscrito recibido el 28 de mayo del 2018 y aceptado para publicación, tras revisión el 28 de octubre del 2018. Kalpana, revista de investigación, Nro. 16 – Año 2018. ISSN: 1390-5775

² Coordinador de la Maestra en Administración, Profesor Asociado. Departamento de Gestión y Dirección de Empresas (2001 a la fecha) Universidad de Guanajuato.

Resumen

El presente artículo se ocupa de las representaciones patrimoniales en destinos culturales, en este caso, la ciudad de Guanajuato en México, declarada por la UNESCO, con cuatro criterios de excepcionalidad como Patrimonio de la Humanidad. La ciudad cuenta con una importante actividad turística por la cantidad considerable de atractivos turísticos de diversa índole. Los recursos turísticos patrimoniales deberían ser preferidos por los visitantes dados su excepcionalidad en la escala mundial, sin menoscabo del resto de atractivos. La presente investigación se centra en observar el posicionamiento de los atractivos patrimoniales, según las opiniones de los usuarios del sitio web Trip Advisor. La metodología se basa en seleccionar del total de atractivos, aquellos que cuentan con más de 500 opiniones, para diferenciar aquellos que responden a cuatro criterios de excepcionalidad (descritos más adelante), así como las valoraciones contenidas en dichas opiniones que muestran su aceptación. Se concluye que la preferencia de los atractivos patrimoniales (cerca de un 40%), mantiene una escasa relación con el resto de atractivos, se observa además que estos atractivos no son lo suficientemente reconocidos, lo que marca un sentido de atención para los gestores del turismo en la ciudad, que cuenta con la opción de centrar la mirada turística en el patrimonio cultural reconocido. Como aporte de la investigación, se considera que los datos generados en Trip Advisor constituyen una fuente de información complementaria a las tradicionales, y que su análisis es una herramienta complementaria e innovadora para llevar a cabo esta tarea.

Palabras clave: Turismo, Patrimonio Mundial, Atractivos, análisis Trip Advisor.

Abstract

This paper deals with patrimonial representations of cultural destinations, in this case, the city of Guanajuato in Mexico, declared by UNESCO the four criteria of exceptionality, as a World Heritage Site. The city has an important for tourist activities, and a considerable amount of tourist attractions of various kinds. Heritage resources should be preferred by visitors given its exceptional nature on a global scale, without detriment (?) to other attractions. The present investigation, focuses on observing the positioning of the heritage attractions, according to the opinions of the users of the Trip Advisor website. The methodology is based on selecting from a total amount of attractions, those that have more than 500 opinions, to difference those that respond to the four exceptionality criteria, as well as the assessments contained in these opinions, which show their acceptance. It is concluded that the preference of the heritage attractions (close to 40%), maintain a scarce relation with the rest of attractions, in addition, it is observed that these attractions are not enough, which marks a sense of attention for the managers of the tourism in the city, which has the option to focus on the tourist to look on the recognized cultural heritage. As a research contribution, its considerable that the data generated in Trip Advisor constitute a source of information complementary to the traditional ones, and that its analysis is a complementary and innovative tool to carry out this task.

Keywords: Tourism, World Heritage, Attractions, Trip Advisor analysis.

Introducción

Hasta junio del presente año (2018), la lista de la UNESCO de los sitios Patrimonio Mundial de la Humanidad (SPM), registraba 1,073 Bienes Excepcionales (832 culturales, 206 naturales y 35 mixtos), y otros 1,669 bienes se encontraban en lista tentativa. Son 10 los criterios que hacen excepcional a un sitio. La principal motivación de pertenecer a esta lista es, sin duda, la protección y conservación patrimonial, principalmente de aquellos recursos culturales que hacen excepcional a un sitio y que le confieren notoriedad turística, en el sentido de que pertenece a toda la humanidad, y que toda la humanidad debería conocerlo, para luego valorarlo y así conservarlo. Proveniente de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972, la idea de la relación entre turismo y patrimonio ha tenido impactos tanto positivos como negativos. La mitigación de estos últimos depende de la observancia de las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial de 2008, en las que se menciona que deben ser conocida y protegida los bienes enlistados.

La incidencia del turismo en los SPM ha sido ampliamente estudiada, y se argumenta positivamente cuando la visita está motivada por un interés patrimonial, lo que asegura la consolidación de estos destinos en el segmento de turismo cultural (Okech, 2010). El tipo de actividades que se desarrollan en estos destinos genera una mayor conciencia patrimonial, lo que conduce a su respeto y valoración (Hazen, 2009; Poria *et al.* 2013). Este segmento de oferta turística no sólo genera un incremento de flujos turísticos muy importante, sino que logra la conciencia de protección a los bienes culturales (Ryan y Silvanto, 2009; Shen *et al.* 2014). Aun cuando las motivaciones de los que viajan no estén centradas en el aprendizaje profundo del patrimonio, la experiencia cultural se impone ante el descanso y actividades lúdicas del resto de los destinos convencionales (Brumann, 2014), lo que también les imprime una amplia gama de actividades para la diversificación de su oferta cultural.

El cumplimiento de los compromisos contraídos por el reconocimiento de la UNESCO tiene un costo asociado para las administraciones municipales, como son los servicios de mantenimiento y seguridad los beneficios del turismo no están siempre garantizados (Wang y Zan, 2011). En la mayoría de los casos, esto se debe a la masificación del turismo, y en otras ocasiones a la falta de flujos o concentraciones temporales derivada probablemente de un aprovechamiento insuficiente de la marca UNESCO. No es poco común que algunos destinos lleguen incluso a omitirla en su promoción, o pongan mayor énfasis en los sellos de calidad nacional (Beck, 2006), o enfatizen otros atractivos no patrimoniales que conviven en el mismo destino. La marca es a veces utilizada para potenciar otros elementos, como festivales, eventos, congresos y convenciones³ que no son necesariamente reconocidos en los criterios de inscripción (Cousin y Martineau, 2009).

³ TripAdvisor cuenta con 315 millones de usuarios al mes, y más de 200 millones de comentarios y opiniones acerca de más de 4.5 millones de alojamientos, restaurantes y lugares de interés.

La gestión de los destinos turísticos debe ser sostenible y para ello ha de conocer la imagen proyectada desde la mirada de quienes la visitan. Las administraciones del turismo o los propios establecimientos de la oferta turística de carácter comercial, para conocerla, han realizado diferentes estrategias, como son: las encuestas cara a cara, las encuestas de satisfacción en los hoteles, restaurantes, museos etc, incluso hacer encuestas postventa, cuando el visitante llega a su lugar de origen y debe de responder acerca de su experiencia en el destino visitado.

De estas metodologías se puede vislumbrar, además de la imagen, el uso de los diversos atractivos turísticos que ofrece la ciudad. No obstante, la información que se obtiene del análisis de una de las páginas de viaje, como es Trip Advisor ofrece otra alternativa que, en la mayoría de los casos, se manifiesta en tiempo real y de manera voluntaria y resulta de gran utilidad cuando el turista se encuentra en búsqueda de información, sobre el que hacer y visitar. Este método ha sido ampliamente utilizado en investigaciones como la de Riambult *et al.* (2015) para estudiar el comportamiento del turista y su calificación del destino. Rishi y Gaur (2012), realizan una investigación en la que concluye que la perspectiva de los clientes puede diferir de la perspectiva de la industria, y que mediante estas páginas dichas diferencias se difunden por todo el mundo. La manera de organizar un viaje es hoy más independiente, y los servicios de las agencias de viajes tradicionales son cada vez menos solicitados. Además de conocer cómo se construye la confianza del consumidor, el análisis de la libre expresión de los viajeros en estos sitios web permite clasificar ciudades, hoteles, restaurantes, atractivos turísticos, tiendas de artesanías, transportes, y un sinnúmero de bienes y servicios (Jeacle y Carter, 2011). La calidad de los atractivos, en cuanto a excepcionalidad universal se refiere, debe centrarse en los atractivos que responden a los mismos, lo que garantizará que los visitantes conozcan principalmente el valor cultural excepcional, sin menoscabo de otros atractivos; la reflexión se basa en la notoriedad que deben tener estos recursos patrimoniales con su gestión sustentable.

El objetivo de este artículo es identificar, analizar y comparar el posicionamiento de los atractivos turísticos patrimoniales, es decir, los que se encuentran contenidos en los cuatro criterios de excepcionalidad reconocidos por la UNESCO (Ver cuadro 1), en relación con el resto de atractivos turísticos, que se encuentran contenidos en sitio web Trip Advisor como las 79 mejores atracciones de la ciudad, según la opinión de los usuarios.

Cuadro N°1 Criterios de excepcionalidad Guanajuato como ciudad Patrimonio de la Humanidad

1. *“La influencia de Guanajuato se ejerció en la mayoría de las ciudades mineras del Norte de México, del siglo XVI al XVII. El lugar de Guanajuato en la historia mundial de las técnicas, modesto por la aparición tardía de los procesos de industrialización, esta sin embargo lejos de ser ignorado”.*

2. *“Guanajuato es una muestra eminente de conjunto arquitectónico, lo integra la herencia Industrial y económica de un sitio minero. Así mismo, los grandes establecimientos hidráulicos del siglo XVII son indisociables de una topografía urbana determinada por el curso encajonado del río y los afloramientos del mineral”.*

4. *“Las construcciones barrocas están directamente asociadas a la fortuna de las minas. El templo de la Valenciana y después la Casa Rul, estuvieron financiadas por las más prosperas de ellas. Las minas más modestas de Cata y Mellado florecieron igualmente bajo la forma de templo, palacios o casas cercanas a los filones o en las ciudades”. “Guanajuato cuenta con uno de los más bellos ejemplos de la arquitectura barroca del Nuevo Mundo”.*

6. *“Guanajuato esta directa y materialmente asociada a la historia económica del mundo, particularmente en el siglo XVIII”. (UNESCO, 2009).*

Tomado de: <https://whc.unesco.org/es/list/482>

Metodología

En esta investigación, se revisa el contenido de la sección dedicada a la ciudad de Guanajuato, en el apartado “ Que hacer” seguido de “Atracciones de Guanajuato”, en el que mencionan 79 atracciones en la ciudad, basado en las valoraciones de los que opinan en cuatro sentidos: “Excelente; Muy Bueno, Regular y Malo”. La página sitúa a los atractivos mediante estas valoraciones, siendo prioritarios aquellos que, en porcentaje, han obtenido la valoración de excelente. No obstante se hace una primera diferencia, tomando en cuenta a aquellos sitios que cuentan con más de quinientas opiniones, ya que en el listado, hay atractivos con menos de 20 valoraciones, lo que a buen juicio lo hace inconsistente. Una vez delimitados y reducidos a 10 atractivos, se selecciona aquellos que tienen una relación directa con alguno de los 4 criterios, para finalmente analizar las valoraciones de los atractivos patrimoniales y así compararlos con el resto de atractivos.

Por su naturaleza y por los paradigmas con los que trabajan, los métodos de representación visual en el análisis del turismo son sumamente dinámicos y, de acuerdo con Rakić y Chambers (2011), poseen cuatro dimensiones:

- Ontológicamente, pasan del constructivismo al relativismo, dado que miles de realidades mostradas están basadas en la experiencia de quienes interactúan en la *web*, y son a la vez individuales y colectivas, capaces de generar diversas clasificaciones, según el tipo de destino turístico.
- Epistemológicamente se enmarcan en el subjetivismo transaccional, ya que los resultados de la investigación son producto de la interacción y del uso y manejo de datos en un período determinado. La representación espacial que

se construye en la *web* es un reflejo de lo que la sociedad internauta se encuentra valorando en el momento.

- Metodológicamente se considera que están relacionados con la hermenéutica, es decir, la interpretación de la dialéctica de la construcción de las realidades que los visitantes experimentan en todos los destinos turísticos valorados en la *web*.

Los métodos de investigación son cualitativos e interpretativos. En esta investigación se revisó un recurso *web* relacionado con las preferencias de los participantes en el sitio web, llegándose a un subjetivismo transaccional, porque se discuten en foros en los que existe la posibilidad de interacción de sus contenidos, y tres más relacionados con revistas virtuales reconocidas ampliamente. Si bien el análisis empleado es una investigación cuantitativa, su uso —y sobre todo su interpretación— se construye a partir de testimonios, imágenes que ofrecen comentarios al final de sus contenidos, dando como resultado una representación espacial construida.

La metodología empleada en este trabajo puede ser replicada y, sobre todo, ampliada. Los importantes cambios detectados en las valoraciones de los distintos sitios, a medida que aumenta la información, pueden resultar intimidantes para el usuario que planea su viaje y generarle dudas acerca de la veracidad de la información (MARTÍNEZ, 2017). No obstante, pese a que cada vez son mayores los riesgos que se corren al proporcionar datos personales, incluyendo la ubicación geográfica, los usuarios de estas páginas encuentran en ellas elementos para el aprendizaje colaborativo (SANS, 2008).

Resultados

El primer resultado recoge los 10 atractivos turísticos que cuentan con 500 opiniones o más (ver cuadro N°2)

Cuadro N°2 Lista de atractivos por número de opiniones

Atractivo	N° de Opiniones
MUSEO DE LAS MOMIAS	1,659
MONUMENTO AL PIPILA	1,639
CALLEJON DEL BESO	1366
JARDIN DE LA UNION	1,132
TEATRO JUAREZ	1,011
ALHONDIGA DE GRANADITAS	926
UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO	904
MUSEO DIEGO RIVERA	694
MERCADO HIDALGO	602
BASILICA DE NUESTRA SEÑORA DE GUANAJUATO	557

Elaborado a partir de: https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g150799-Activities-Guanajuato_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html

El segundo resultado, que coadyuva al cumplimiento del objetivo de la presente investigación, es seleccionar de estos 10 atractivos, están relacionados a los cuatro criterios de excepcionalidad, encontrando que únicamente están 4 relacionados (Ver cuadro N°3). A continuación, una breve descripción del porqué de esta relación.

En el caso del monumento al Pípila, el principal atractivo, no es el monumento en sí mismo, es su emplazamiento, ya que se ubica en la parte alta de la ciudad y ofrece una vista panorámica que permite observar ese conjunto arquitectónico, desde la herencia minera, pues desde ahí se observan las minas más importantes que dieron origen a la ciudad, así como la topografía urbana en la que se encuentran y son visibles las construcciones barrocas a las que hace referencia el criterio IV (Fotografía N°1).

Fotografía N°1: Vista de la ciudad desde el monumento al Pípila.



Fuente: Guanajuato me Conquista en: <http://gtomeconquista.com/la-leyenda-pipila-guanajuato/>

El callejón del beso, donde se puede apreciar la traza urbana irregular que aún se mantiene, ha adquirido una notoriedad turística por la estrechez del mismo, construido así por el curso encajonado del río, (Criterio II) (Fotografía 2).

Fotografía N°2: Vista del Callejón del Beso



Fuente: <http://elfonografo.mx/blogs/>

En el caso del Museo Diego Rivera, se toma en cuenta, no el contenido del mismo, que se asocia al destacado pintor Diego Rivera, sino a una casona del siglo XVII, que cumple con todas las características de las residencias de nobles, que están directamente asociadas a la fortuna de las minas, con elementos del barroco mexicano que se puede apreciar en sus ornamentos de cantera, como se describe en el criterio IV (Fotografía N°3)

Fotografía N°3 Museo Diego



Fuente: Elaboración propia

Fotografía N°4 Virgen de Guadalupe



Fuente: Elaboración propia

La Basílica de Nuestra Señora de Guanajuato, aun cuando no está en los ejemplos mencionados en el criterio IV, cuenta con elementos muy visibles del ecléctico barroco mexicano, además de que en ella se encuentra la Pinacoteca Mariana, en la que se puede ver pinturas del reconocido artista barroco Miguel Cabrera (Fotografía N° 4).

El resto de atractivos resulta muy emblemático para la ciudad, su gran fuerza turística se nota en los importantes flujos de visitantes que en ella se observan, pero que no tienen relación con la excepcionalidad de la UNESCO, como el Museo de las Momias, de reciente creación, siendo el museo más visitado en la ciudad con más de 700 mil visitantes anuales. El Teatro Juárez, Mercado Hidalgo, Jardín de la unión, pertenecen al siglo XIX, de la época porfiriana. La Universidad de Guanajuato, del siglo XX, en su conjunto, son construcciones volumétricamente más grandes que las de la arquitectura de siglos atrás. Así mismo, la Alhóndiga de Granaditas que conserva una colección de historia regional se asocia más a los movimientos de independencia de la nación mexicana.

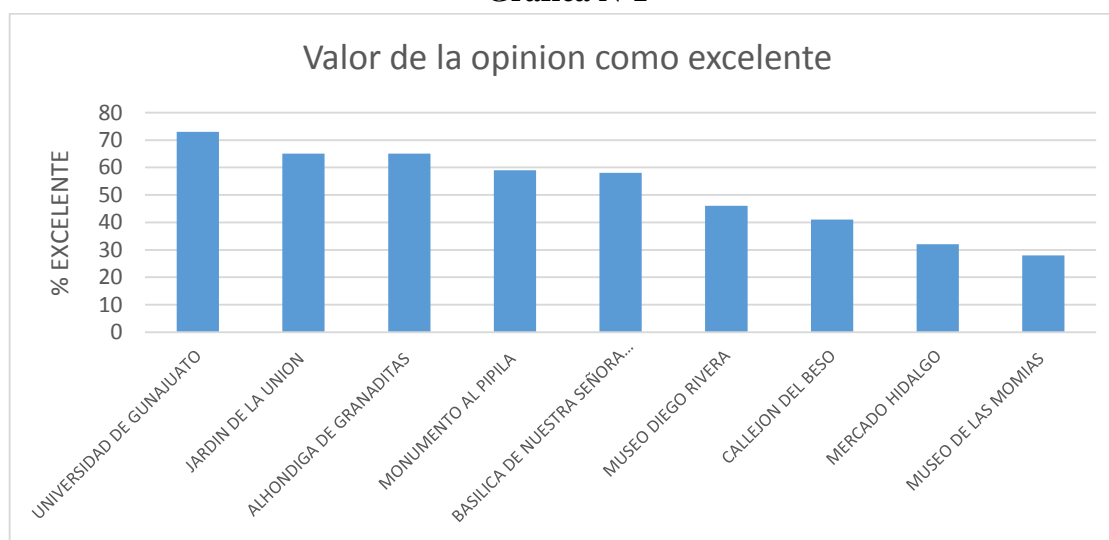
Cuadro N°4 Lista de atractivos por número de Criterios

Atractivo	Criterios
MONUMENTO AL PIPILA	II, IV
CALLEJON DEL BESO	II
MUSEO DIEGO RIVERA	IV
BASILICA DE NUESTRA SEÑORA DE GUANAJUATO	IV
JARDIN DE LA UNION	Sin Criterio
TEATRO JUAREZ	Sin Criterio
ALHONDIGA DE GRANADITAS	Sin Criterio
UNIVERSIDAD DE GUNAJUATO	Sin Criterio
MERCADO HIDALGO	Sin Criterio
MUSEO DE LAS MOMIAS	Sin Criterio

Elaboración a partir de: https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g150799-Activities-Guanajuato_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html

Como tercer resultado de la investigación, se retoma los 10 atractivos turísticos anteriores para observar cuales han sido sus valoraciones, de acuerdo a las escalas utilizadas en Trip Advisor, encontrando que las mejores valoradas pertenecen al grupo de atractivos que no son parte de los criterios de excepcionalidad. El Monumento al Pípila se encuentra en cuarto lugar, en quinto, la Basílica de Nuestra Señora de Guanajuato, en sexto, el Museo Diego Rivera y, en séptimo, el Callejón del Beso (Ver gráfica N°1), es decir, no se encuentran entre los tres mejor valorados. Llama la atención que el Museo de las Momias, que aun cuando es de los atractivos que cuentan con mayor número de opiniones, es el que tiene menos valoración como excelente, y que la Universidad de Guanajuato, aun cuando es la más valorada como excelente, por su propia dinámica, no motiva la visita turística en su interior. La valoración de excelente hace referencia a su escalinata, que se encuentra en la fachada principal, lo que demuestra la reducción del uso cultural, limitándose a la fachada.

Gráfica N°1



Tomado de: https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g150799-Activities-Guanajuato_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html

Como muestra el análisis presentado en Trip Advisor, los SPM ofrecen una serie de oportunidades, como la notoriedad turística, no obstante, es necesario saber si estos destinos realmente son patrimoniales, es decir, si están aprovechando los criterios de excepcionalidad por los que fueron enlistados, o si ya contaban con una trayectoria antes de ser reconocidos por la UNESCO, así como saber si la marca es utilizada en el exterior, cuando hay ejemplos en los que los anfitriones no reconocen su patrimonio como propiedad de la humanidad.

La marca UNESCO debe contemplarse desde las políticas públicas, en los instrumentos de promoción (King y Prideaux, 2010; King y Halpenny, 2014), es decir, se debe contemplar el uso del sello de la UNESCO para que la humanidad sepa que este patrimonio, por su excepcionalidad, le pertenece, y debe ser utilizada proyectando la imagen del tipo de SPM, ubicando sus mercados y productos entre los distintos tipos de bienes (Sun, 2014; Correia y Brito, 2014). Esta medida de promoción debe estar siempre controlada y con objetivos fijos en cuanto a resultados, que se demuestran básicamente en el incremento de visitantes, evitando que se conviertan en parques temáticos para el turismo (Córdoba y Ordóñez, 2009), como el caso del centro histórico de Praga o el de Venecia, en los cuales se ha producido una tercerización seguida de un desplazamiento del comercio tradicional (Polanco, 2009), ya que se favorecen los servicios estandarizados por encima de los productos locales que le dan identidad al destino. En casos como el de la Plaza de Jemaa, en Fna Marrakech, patrimonio inmaterial por las relaciones sociales que ahí se suscitan, el turismo se convierte en la principal amenaza.

El descuido y lo banal de un destino son consecuencia de confundir el crecimiento con el desarrollo, ya que cuando sólo se crece, se genera una serie de molestias que producen incluso una fuerte decepción en el visitante (Zhu, 2012; Kikuchi *et al.*, 2013). Si un destino pretende crecer, debe diversificarse y encontrar nuevas propuestas y productos alternos, valorando la diversidad de atractivos y las nuevas formas de turismo en torno a la excepcionalidad del sitio. Este importante factor de desconcentración de turistas permite que ellos visiten los centros históricos momentáneamente y centren su visita en otros espacios culturales (Borges *et al.*, 2013), siguiendo un poco la lógica de los museos Guggenheim, los cuales salen de lo ordinario para complementar la experiencia del viaje de forma diferenciada (Periáñez y Quintana, 2009), de lo contrario, será un obstáculo en su desarrollo (Lara y Gemelli, 2012).

Las oportunidades que derivan del reconocimiento de la UNESCO son más significativas en destinos poco conocidos internacionalmente, los cuales pueden llegar a compararse con los grandes hitos turísticos, sin perder de vista que el éxito turístico no depende de la declaración, sino de otros factores como las recesiones económicas, los tipos de cambio, el precio y la disponibilidad de sustitutos (Ryan y Silvanto, 2011); información que puede obtenerse en todas partes del mundo para valorar los servicios, independientemente de los costos asociados.

Lo importante es conocer si el posicionamiento de un sitio, en la opinión de quienes la visitan se debe al reconocimiento de la UNESCO o si el producto principal o la imagen de marca guardan relación con los valores excepcionales que los convierten en objeto de protección. Asimismo, es necesario saber si su promoción se realiza en los segmentos de mercado apropiados.

En cuanto a la calidad y veracidad de la información que circula en Internet quedan muchas dudas, sobre todo porque no se sabe si los datos provienen de visitantes o de residentes, lo que puede sesgar los resultados. No obstante, cuando se hacen grandes muestreos para estudios de opinión, el análisis de Trip Advisor ofrece una serie de ventajas que mitigan los errores estadísticos.

Conclusiones

Los atractivos turísticos patrimoniales, según el número de opiniones contenidas en Trip Advisor, dan cuenta que la imagen turística de la ciudad de Guanajuato es más cultural que patrimonial, ya que únicamente el 40% de los atractivos tienen relación con los criterios de excepcionalidad, según la UNESCO.

Las valoraciones a los atractivos patrimoniales, como excelentes, distan de estar en las primeras posiciones, con lo que se puede concluir que estos atractivos están siendo eclipsados por otros atractivos culturales.

Los destinos patrimoniales deben estar a la vanguardia en las tendencias de las herramientas de los visitantes internautas, ya que la representación de los destinos turísticos es cada día más consultada por los viajeros, ya sea desde la planeación del viaje como en el momento de la experiencia y, posteriormente en su valoración, como Trip Advisor que envía comunicaciones a los usuarios tiempo después, para invitarlos a valorar el destino y todos los establecimientos que han visitado.

El turismo patrimonial necesita estar representado de manera contundente en la jerarquización de sus atractivos, porque no sólo es un factor de promoción del turismo para el incremento de visitantes, sino también un instrumento para representar los verdaderos valores y, por ende, intereses de los destinos turísticos.

La representación en Trip Advisor es, sin duda, el escaparate necesario para la notoriedad turística de cualquier tipo de destino, incluso puede servir para advertir sobre las fragilidades de estos recursos, cuando son superadas sus capacidades de carga.

Es necesario posicionar con mejores servicios a los atractivos patrimoniales, otorgarles la importancia que necesitan para ser valorados en los recursos web, que cada día son más demandados.

Referencias Bibliográficas

Barassi, V., y Treré, E. (2012): *Does Web 3.0 come after Web 2.0. Deconstructing theoretical assumptions through practice*. En: *New Media & Society*. Volumen 14, número 8.

- Beck, W. (2006): *Narratives of world heritage in travel guidebooks*. En: *International Journal of Heritage Studies*, Volumen 12, número 6. 2006.
- Borges, M. et al. (2013): *Visitor profiles at world cultural heritage sites. An empirical study of Évora, Portugal*. En: *Methods and Analysis on Tourism and Environment*.
- Brumann, C. (2014): *Heritage agnosticism. A third path for the study of cultural heritage*. En: *Social Anthropology*. Volumen 22, número 2.
- Córdoba y Ordóñez, J. (2009): *Turismo, desarrollo y disneyzación ¿Una cuestión de recursos o de ingenio?* En: *Investigaciones Geográficas*. Vol. 70.
- Correia, R. y Brito, C. (2014): *Mutual influence between firms and tourist destination. A case in the Douro Valley*. En: *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. Artículo en prensa.
- Cousin, S. y Martineau, J. (2009): *Le festival, le bois sacré et l'UNESCO. Logiques politiques du tourisme culturel à Osogbo Nigeria*. En: *Cahiers d'Etudes Africaines*. Vol. 49, número 1-2.
- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., y Khan, S. U. (2015): *The rise of "big data" on cloud computing: Review and open research issues*. En: *Information Systems*, 47, 98-115. 2015
- Hazen, H. (2009) *Valuing natural heritage park visitors values related to World Heritage sites in the USA*. En: *Current Issues in Tourism. International Journal of Computer Science and Applications* Volumen 12, número 1.
- Jeacle, I. y Carter, C. (2011): *In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems*. En: *Accounting, Organizations and Society*, Volumen 36, número 4-5.
- Kikuchi, Y. et al. (2013): *Local Visions of the Landscape. Participatory Photographic Survey of the World Heritage Site, the Rice Terraces of the Philippine Cordilleras*. En: *Landscape Research*. Artículo en prensa. 2013.
- King, L. y Halpenny, E. (2014): *Communicating the World Heritage brand visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management*. En: *Journal of Sustainable Tourism*. Volumen 22, número 5.
- King, L. y Prideaux, B. (2010): *Special interest tourists collecting places and destinations. A case study of Australian World Heritage sites*. En: *Journal of Vacation Marketing*, Volumen 16, Número 3.
- Lara, A. L., y Gemelli, A. (2012): *11 Cultural Heritage: World Heritage Sites and Responsible Tourism in Argentina*. *Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice*, 142.
- Martínez, I. A. (2017): *La cultura sobre seguridad informática en las redes sociales: el caso de los estudiantes de la Preparatoria de San Diego Cuernavaca, México*. En: *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, Volumen 6, número 11.
- Okech, R. (2010): *Socio-cultural impacts of tourism on world heritage sites. Communities perspective of lamu kenya and Zanzibar Islands*. En: *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Volumen 15, número 3.
- Owens, T. (2012): *TripAdvisor rates Einstein: Using the social web to unpack the public meanings of a cultural heritage site*. En: *International Journal of Web Based Communities*, Volumen 8, número 1.

- Pantano, E. y Pietro, L.D. (2013): *From e-tourism to f-tourism: Emerging issues from negative tourists' online reviews*. En: *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Volumen 4, número 3.
- Periáñez Cañadillas, I. y Quintana Daza, M. A. (2009): *Caso práctico: La Planificación estratégica del Museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de Marketing*. En: *Cuadernos de gestión*, Volumen 9, número 1.
- Perumal, M., et al. (2015): *Spatial Data Mining approaches for GIS – A brief review*. En: *Advances in Intelligent Systems and Computing*, Volumen 338.
- Polanco, V. (2009): *Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México. Las chinampas de Xochimilco y el centro histórico*. En: *Andamios*. Volumen 6, número 12.
- Poria, et al. (2013): *Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation*. En: *Tourism Management*. Volumen 35.
- Raimbault, T., et al. (2015): *Cognitive map of tourist behavior based on TripAdvisor*. En: *Proceedings - 2014 IEEE International Conference on Big Data, IEEE Big Data 2014*. Artículo. 7004492.
- Rishi, M. y Gaur, S. (2012): *Emerging sales and marketing challenges in the global hospitality industry: A thematic analysis of customer reviews from the world's top two tourist destinations*. En: *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Volumen 4, número 2.
- Rakić, T., y Chambers, D. (2011): (Eds.). *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism* (Vol. 9). Routledge.
- Ryan, J. y Silvanto, S (2011): *A brand for all the nations. The development of the World Heritage Brand in emerging markets*. En: *Marketing Intelligence and Planning*, Volumen 29, número 3.
- Sans, A. G. (2008): *Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook*. En: *Representaciones. Periodismo, Comunicación y Sociedad*. Volumen 5.
- Shen, S. et al. (2014): *Investigating the Structural Relationships among Authenticity, Loyalty, Involvement, and Attitude toward World Cultural Heritage Sites. An Empirical Study of Nanjing Xiaoling Tomb, China*. En: *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Volumen 19, número 1.
- Sun, J. (2014): *The integration and development of heritage resources based on RMP analysis. A case study of Songshan world Geopark*. En: *Advanced Materials Research*. Volumen 889-890. 2014.
- Wang, J., et al. (2015): *A concept model of 'two-ties-aware' and design of a discovery engine based on user experienced Bigdata*. En: *IEEE SSCI 2014. 2014 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence - ISIC 2014: 2014 IEEE International Symposium on Independent Computing, Proceedings*. Artículo 7011749.
- Wang, T y Zan, L. (2011): *Management and presentation of Chinese sites for UNESCO World Heritage List UWHL*. En: *Facilities*, Volumen 29, número 7.
- Zhu, Y. (2012): *When the Global Meets the Local in Tourism-Cultural Performances in Lijiang. A Case Study*. En: *Journal of China Tourism Research*. Volumen 8, número 3.