



FACULTAD DE CIENCIAS DEL TRABAJO

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA,
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

PROGRAMA DE DOCTORADO:

Ciencias Sociales y Jurídicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Tendencias actuales del Derecho y la Economía

TÍTULO DE LA TESIS DOCTORAL:

**ANÁLISIS DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO, DE LAS MOTIVACIONES Y
DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA
CIUDAD DE GRANADA**

***ANALYSIS OF THE SOCIODEMOGRAPHIC PROFILE, MOTIVATIONS AND
DEGREE OF SATISFACTION OF TOURISTS VISITING THE CITY OF GRANADA***

Directores:

Dr. Miguel Jesús Medina Viruel

Dra. Gema Gómez-Casero Fuentes

Doctorando:

José Miguel Valverde Roda

Córdoba, 24 de septiembre de 2021

TITULO: *Análisis del perfil sociodemográfico, de las motivaciones y del grado de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Granada*

AUTOR: *José Miguel Valverde Roda*

© Edita: UCOPress. 2021
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

<https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/>
ucopress@uco.es



TÍTULO DE LA TESIS: ANÁLISIS DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO, DE LAS MOTIVACIONES Y DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA

DOCTORANDO/A: José Miguel Valverde Roda

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

(se hará mención a la evolución y desarrollo de la tesis, así como a trabajos y publicaciones derivados de la misma).

En la presente Tesis Doctoral se establece una segmentación del turista que visita la ciudad de Granada, Andalucía (España), en base al interés cultural y a las percepciones emocionales del turista con la herencia cultural del destino. Esta ciudad, desde el punto de vista turístico, es reconocida por su riqueza arquitectónica y patrimonial. Destacan dos declaraciones de Patrimonio de la Humanidad reconocidas por la UNESCO: La Alhambra y el Generalife (UNESCO, 1984) y el Albaicín (UNESCO, 1994).

Esta investigación tiene su punto de partida en la revisión de la literatura científica especializada. Además, en ella se ha hecho uso de información secundaria, extraídas de instituciones y organismos oficiales, y de información primaria, mediante la realización de un trabajo de campo dirigido a los visitantes de la ciudad de Granada. Por su parte, respecto al tratamiento estadístico de los datos procedentes del trabajo de campo, se ha hecho uso del programa informático SPSS. Así, tomando como referencia el interés cultural y la percepción emocional del turista, y utilizando la técnica multivariante de agrupación de casos, se obtuvieron un total de tres segmentos turísticos. Centrados en la categorización y análisis de estos segmentos detectados, en el trabajo se estudia el perfil sociodemográfico, el valor percibido de atributos turísticos de la ciudad, las motivaciones para el viaje, así como la satisfacción y la lealtad con el destino.

La presente Tesis Doctoral ha sido elaborada bajo nuestra dirección y nos gustaría destacar la dedicación y el excelente trabajo realizado por el doctorando a lo largo de la elaboración de ésta. También cabe destacar la aportación de este trabajo de investigación para la literatura científica especializada.

Como consecuencia de la realización de la presente Tesis y como indicios de calidad, a continuación, se citan algunas de las principales publicaciones en revistas que han sido derivadas de la Tesis:

- José Valverde-Roda, Gema Gómez-Casero, Miguel Jesús Medina-Viruel y Tomás López-Guzmán (2021). Categorización del turista patrimonial. El caso de Granada

(España). **Revista Venezolana de Gerencia**, 26, 388-403. **SJR Q3. Índice de impacto: 0,208** (año 2020).

- José Valverde-Roda, Gema Gómez-Casero, Tomás López-Guzmán u Miguel Jesús Medina-Viruel (2021). Motivational Analysis of Tourists Who Visit a City with Inscriptions World Heritage Site, Granada, Spain. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 10, 361-375. **SJR Q3. Índice de impacto: 0,232** (año 2020).
- José Valverde-Roda, Miguel Ángel Solano-Sánchez, Minerva Aguilar-Rivero, Gema Gómez-Casero (2021). Segmentation of Foreign Tourists Based on Emotional Perception-The Case of Granada, Spain. **Land**, 10, **Artículo 965. SJR Q2. Índice de impacto: 0,744** (año 2020)/ **JCR Q2. Índice de impacto: 3,395** (año 2020).
- José Valverde-Roda, Tomás J. López-Guzmán Guzmán, Miguel Jesús Medina-Viruel y Gema Gómez-Casero (en prensa. Pendiente de publicación). Motivaciones y satisfacción en el turismo patrimonial. El caso de Granada (España). **Revista de Estudios Regionales**, **SJR Q3. Índice de impacto: 0,155** (año 2020).

Además, se han realizado los siguientes trabajos de investigación en congresos nacionales e internacionales:

- **Capítulo de libro** en el “VIII congreso científico de investigadores en formación de la Universidad de Córdoba”, celebrado en Córdoba los días 18 y 19 de febrero de 2020, publicando el trabajo: Valverde-Roda, J. M., Medina-Viruel, M. J. y Gómez-Casero, G. (2020). Estudio sobre el perfil de los turistas que visitan un destino cultural con una inscripción patrimonio de la humanidad. En I. Luque-Moreno y J. Mérida-García. (Eds.), *Creando redes doctorales: Vol. VIII. “La investigación del futuro”* (pp. 585-587). Córdoba: UCOPress. Editorial Universidad de Córdoba. ISBN: 978-84-9927-508-6.
- **Póster en el “VIII congreso científico de investigadores en formación de la Universidad de Córdoba”**, celebrado en Córdoba los días 18 y 19 de febrero de 2020, presentando el trabajo: Valverde-Roda, J. M., Medina-Viruel, M. J. y Gómez-Casero, G. (2020). Estudio sobre el perfil de los turistas que visitan un destino cultural con una inscripción patrimonio de la humanidad.

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 23 de septiembre de 2021

Firma de los directores

MEDINA
VIRUEL
MIGUEL
JESUS -
75071364P

Firmado digitalmente
por MEDINA VIRUEL MIGUEL
JESUS - 75071364P
DN: cn=MEDINA VIRUEL
MIGUEL JESUS - 75071364P
gn=MIGUEL JESUS c=ES
Motivo: Soy el autor de este
documento
Ubicación:
Fecha: 2021-09-23 12:05+02:00

Firmado por GOMEZ-CASERO FUENTES GEMA MARIA -
52005845Q el día 23/09/2021 con un certificado
emitido por AC FNMT Usuarios

Fdo.: Miguel Jesús Medina Viruel

Fdo.: Gema María Gómez-Casero Fuentes

AGRADECIMIENTOS

Agradecer es siempre una satisfacción, tanto para quien agradece como para el que recibe el agradecimiento, pero no siempre es sencillo evitar caer en la omisión involuntaria de alguna persona igualmente merecedora del mismo. Por ello comienzo pidiendo disculpas, si a pesar de mi empeño, hubiera alguien que no apareciendo en las siguientes líneas debiera de hacerlo.

Me gustaría mostrar mi más sincero agradecimiento a mis directores de Tesis, Dr. Miguel Jesús Medina Viruel y Dra. Gema Gómez-Casero, por el apoyo y confianza depositado tanto en mí como en mi trabajo, siempre dándome la mejor orientación posible y ayudándome en todo lo que he necesitado, ofreciéndome una enorme dedicación y paciencia. Además, he tenido la gran fortuna de contar siempre con el apoyo y guía del mayor experto en turismo que hay en Córdoba, nuestro Catedrático del área de Economía Aplicada y responsable de nuestro grupo de investigación Dr. Tomás López-Guzmán, a quién estaré eternamente agradecido por su ayuda y consejos, así como por su motivación, que han hecho posible mi desarrollo tanto personal como profesional en el ámbito universitario. Solo puedo tener palabras de agradecimiento para los tres, que además de excelentes profesionales, son grandes personas que me han brindado su amistad incondicional, haciéndome sentir entre amigos, siempre disponibles para mí y transmitiéndome los ánimos necesarios para poder avanzar.

También me quiero acordar de mis compañeros y amigos del departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada, encabezado por nuestra directora del departamento la Dra. Nuria Ceular Villamandos, así como de mis compañeros y amigos del Área de Economía Aplicada y del grupo de investigación, que de una forma u otra, con sus consejos, ayuda y apoyo, han hecho más ligero el duro y largo camino a recorrer para la culminación de esta Tesis Doctoral, especialmente: Dr. Jesús Pérez Gálvez, Dr. J. Vicente Fruet Cardozo, Dr. Salvador Moral Cuadra, Dr. Miguel Ángel Solano, Dr. Francisco

González Santa Cruz, Dr. Guzmán A. Muñoz Fernández, Dr. Antonio Menor Campos, Dra. Lucía García García, Dr. Fco Javier Jiménez Beltrán, Minerva Aguilar Rivero, Lucía Castaño Prieto y Enrique Salinas Cuadrado.

Agradezco a la Universidad de Córdoba por permitirme desarrollar mi carrera tanto profesional, académica como investigadora. Igualmente, quiero agradecer a los compañeros del departamento de Economía, Administración e Instituciones de la Universidad Federico II de Nápoles, así como a aquellas personas que, a través de ellos, tuve la fortuna de conocer. Gracias por su amabilidad, cercanía, así como por todo lo que aprendí junto a ellos y por hacerme sentir como en casa durante mi estancia en Nápoles (Italia), haciendo de ella una experiencia tremendamente enriquecedora y provechosa, tanto a nivel personal como profesional, además de brindarme lo más valioso de todo, su amistad.

También me gustaría dar mi agradecimiento a la Universidad de Almería, en la cual desarrollé mi primera etapa universitaria como alumno, a la Universidad de Jaén por concederme la oportunidad de dar gran parte de mis primeros pasos como docente en la Universidad, así como a todos aquellos compañeros que me prestaron su ayuda haciendo más fácil este trámite.

Mi agradecimiento también al Patronato de la Alhambra y el Generalife, por permitirnos llevar a cabo una parte del trabajo de campo de la investigación, en un lugar emblemático de la ciudad de Granada, como es el conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife, así como a todas aquellas personas que amablemente aceptaron cumplimentar la encuesta de la investigación.

Por último, y no por ello menos importante, quiero dar las gracias a mi familia, pareja y amigos. Nunca será suficiente mi agradecimiento para quienes me lo han dado todo, mis padres, gracias por transmitirnos desde pequeños tanto a mi hermana como a mí, valores tan importantes basados en el esfuerzo y el sacrificio, sois el espejo en el que mirarme y, junto a mi pareja, hermana y amigos, el refugio al cual acudir en los momentos difíciles. Gracias a mi pareja Tíscar, por su paciencia, comprensión, motivación y apoyo, por creer en mí más que yo mismo, llevándome a alcanzar metas nunca imaginadas, por su generosidad, brindándome su apoyo y ayuda incluso en los momentos más difíciles. Sin ella hubiera sido tarea imposible llegar hasta aquí. Gracias a mi hermana María del Mar y a Luisma, a mi abuela Rosario, a mis dos Loles, así

como a mi amigo Armandas y mi prima Emilia, por estar siempre ahí, mostrándome su apoyo y comprensión a pesar del poco tiempo que hemos compartido en estos últimos años, muestra del esfuerzo que ha supuesto esta Tesis Doctoral. A todos ellos les debo haber llegado hasta aquí, llevándose la peor parte de este proyecto, lo que espero poder compensarles, siendo infinito mi agradecimiento.

A todos vosotros, de verdad, muchas gracias.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 11 |
| ABSTRACT | 15 |
| INTRODUCCIÓN | 17 |
| CONSIDERACIONES GENERALES | 19 |
| JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 22 |
| OBJETIVOS | 24 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 26 |
| ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN | 27 |
| CAPÍTULO 1: EL TURISMO: EVOLUCIÓN, CONCEPTO Y DEMANDA | 31 |
| 1.1. INTRODUCCIÓN | 33 |
| 1.2. ¿QUÉ ES EL TURISMO? | 34 |
| 1.2.1. PRIMEROS PASOS DEL TURISMO | 34 |
| 1.2.2. EL IMPERIO ROMANO Y LA EDAD MEDIA | 36 |
| 1.2.3. FIN DE LA EDAD MEDIA Y COMIENZO DEL GRAND TOUR | 36 |
| 1.2.4. PRINCIPALES CAMBIOS ENTRE SIGLOS XVIII, XIX, XX Y XXI | 38 |
| 1.3. DEFINICIÓN DE TURISMO | 40 |
| 1.3.1. PRIMERA ETAPA DE LA ESCUELA BERLINESA | 41 |
| 1.3.2. SEGUNDA ETAPA DE LA ESCUELA BERLINESA | 43 |
| 1.3.3. EVOLUCIÓN HACIA UN CONCEPTO DE TURISMO UNIVERSAL | 44 |
| 1.4. DEMANDA TURÍSTICA | 46 |
| 1.4.1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN | 46 |
| 1.4.2. FLUJO TURÍSTICO Y NÚCLEOS TURÍSTICOS | 49 |
| 1.4.3. COMPOSICIÓN DEL TURISMO Y SUS RELACIONES | 49 |
| 1.4.3.1. El visitante | 50 |
| 1.4.3.2. Entorno y naturaleza del destino | 51 |
| 1.4.3.3. Entorno construido del destino | 51 |
| 1.4.3.4. Sectores operativos | 52 |
| 1.4.3.5. Hospitalidad | 53 |
| 1.4.3.6. Planificación, desarrollo y promoción | 54 |
| 1.4.3.6.1. Desarrollo sostenible. | 55 |
| 1.4.4. FACTORES QUE INFLUYEN LA DEMANDA TURÍSTICA | 57 |

| | | |
|----------|---|----|
| 1.4.4.1. | Factores económicos. | 57 |
| 1.4.4.2. | Factores relativos a las unidades demandantes | 58 |
| 1.4.4.3. | Factores aleatorios o imprevisibles | 60 |

CAPÍTULO 2: TURISMO: LA HERENCIA PATRIMONIAL **63**

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 2.1. | INTRODUCCIÓN | 65 |
| 2.2. | TURISMO PATRIMONIAL | 66 |
| 2.2.1. | ¿QUÉ ES EL TURISMO PATRIMONIAL? | 66 |
| 2.2.2. | EVOLUCIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y TIPOLOGÍAS IDENTIFICADAS. | 70 |
| 2.2.3. | MERCADO DEL TURISMO CULTURAL | 78 |
| 2.3. | PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD | 81 |
| 2.3.1. | LISTA DE PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD | 81 |
| 2.3.2. | INSCRIPCIÓN WHS | 87 |
| 2.3.2.1. | Gestión y organización | 87 |
| 2.3.2.2. | Efectos sobre la demanda turística | 90 |
| 2.3.2.3. | Ciudades y la importancia de una identidad distintiva (la marca) | 91 |

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO **95**

| | | |
|-------------|---|------------|
| 3.1. | INTRODUCCIÓN | 97 |
| 3.2. | SEGMENTACIÓN TURISMO PATRIMONIAL | 98 |
| 3.2.1. | CONCEPTUALIZACIÓN | 98 |
| 3.2.2. | EVOLUCIÓN Y ESTUDIO DE LA SEGMENTACIÓN EN DESTINOS PATRIMONIALES | 99 |
| 3.3. | PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO TURISMO PATRIMONIAL | 114 |
| 3.4. | MOTIVACIÓN EN EL TURISMO PATRIMONIAL | 120 |
| 3.4.1. | CONCEPTUALIZACIÓN, TEORÍAS Y ESTUDIOS DE LA MOTIVACIÓN. | 121 |
| 3.4.2. | EVOLUCIÓN ESTUDIO DE LA MOTIVACIÓN EN EL TURISMO PATRIMONIAL | 128 |
| 3.5. | SATISFACCIÓN TURISMO PATRIMONIAL | 133 |
| 3.5.1. | CONCEPTUALIZACIÓN | 133 |
| 3.5.2. | EVOLUCIÓN Y ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN | 136 |
| 3.6. | VALOR PERCIBIDO Y ATRIBUTOS DEL DESTINO TURISMO PATRIMONIAL | 144 |
| 3.6.1. | CONCEPTUALIZACIÓN | 144 |
| 3.6.2. | EVOLUCIÓN Y ESTUDIO DEL VALOR PERCIBIDO | 145 |
| 3.6.2.1. | Valor percibido y la aplicación de nuevos métodos en el turismo patrimonial | 149 |
| 3.6.3. | ATRIBUTOS EN UN DESTINO PATRIMONIAL | 151 |
| 3.6.4. | AUTENTICIDAD EN UN DESTINO PATRIMONIAL | 155 |
| 3.7. | LEALTAD TURISMO PATRIMONIAL | 157 |

| | | |
|----------|-----------------------------------|-----|
| 3.7.1. | CONCEPTUALIZACIÓN | 157 |
| 3.7.2. | EVOLUCIÓN Y ESTUDIO DE LA LEALTAD | 159 |
| 3.7.2.1. | Lealtad en destinos patrimoniales | 161 |

CAPÍTULO 4: GRANADA COMO DESTINO DE TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL 165

| | | |
|-------------|---|------------|
| 4.1. | INTRODUCCIÓN | 167 |
| 4.2. | LA CIUDAD DE GRANADA | 167 |
| 4.2.1. | ÁMBITO GEOGRÁFICO | 167 |
| 4.2.2. | POBLACIÓN | 168 |
| 4.2.3. | ECONOMÍA | 171 |
| 4.3. | GRANADA Y SU HERENCIA PATRIMONIAL | 173 |
| 4.3.1. | HISTORIA DE GRANADA | 174 |
| 4.3.2. | CONJUNTO ARQUITECTÓNICO ALHAMBRA, GENERALIFE Y ALBAICÍN | 176 |
| 4.3.3. | CENTRO, REALEJO, SACROMONTE Y ALREDEDORES | 178 |
| 4.3.4. | FESTIVALES, FIESTAS Y EVENTOS CULTURALES | 180 |
| 4.3.5. | GASTRONOMÍA | 182 |
| 4.3.6. | CIUDAD CREATIVA DE LITERATURA | 183 |
| 4.3.7. | GRANADA DE CINE Y OTROS ATRACTIVOS TURÍSTICOS | 184 |
| 4.4. | GRANADA Y EL TURISMO | 184 |

CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA 193

| | | |
|-------------|--|------------|
| 5.1. | INTRODUCCIÓN | 195 |
| 5.1.1. | CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN | 195 |
| 5.2. | LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA | 197 |
| 5.2.1. | ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA? | 197 |
| 5.2.2. | ¿DE DÓNDE PROVIENE EL CONOCIMIENTO? | 198 |
| 5.2.3. | EL MÉTODO CIENTÍFICO | 202 |
| 5.3. | LA INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES | 204 |
| 5.3.1. | ETAPAS | 207 |
| 5.3.2. | ENCUESTA | 211 |
| 5.4. | METODOLOGÍA EMPLEADA | 214 |
| 5.4.1. | CUESTIONARIO Y PROCEDIMIENTO | 216 |
| 5.4.2. | RECOPIACIÓN DE DATOS | 218 |
| 5.4.3. | MUESTRA Y ERROR MUESTRAL | 218 |
| 5.4.4. | ANÁLISIS DE LOS DATOS Y TÉCNICAS APLICADAS | 219 |
| 5.4.5. | HIPÓTESIS A CONTRASTAR | 221 |

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA INVESTIGACIÓN **223**

| | |
|---|-----|
| 6.1. INTRODUCCIÓN | 225 |
| 6.2. SEGMENTACIÓN DE LOS VISITANTES DE LA CIUDAD DE GRANADA EN BASE A SU PERCEPCIÓN EMOCIONAL DEL PATRIMONIO HISTÓRICO E INTERÉS CULTURAL | 226 |
| 6.3. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL TURISTA ENCUESTADO | 229 |
| 6.4. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE Y GASTO DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS | 238 |
| 6.5. MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS PARA LA VISITA DE LA CIUDAD DE GRANADA | 242 |
| 6.6. SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA | 247 |
| 6.7. EVALUACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL DESTINO DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA | 251 |
| 6.8. LEALTAD AL DESTINO TURÍSTICO DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA | 255 |
| 6.9. CONTRASTE DE HIPÓTESIS: RESUMEN | 258 |

CONCLUSIONES/CONCLUSIONS **259**

| | |
|--|-----|
| CONCLUSIONES TEÓRICAS | 261 |
| CONCLUSIONES EMPÍRICAS | 264 |
| APLICACIONES PRÁCTICAS DE ESTA INVESTIGACIÓN | 266 |
| LIMITACIONES DE ESTA INVESTIGACIÓN | 267 |
| FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 267 |
| THEORETICAL CONCLUSIONS | 269 |
| EMPIRICAL CONCLUSIONS | 272 |
| PRACTICAL APPLICATIONS OF THIS RESEARCH | 273 |
| LIMITATIONS OF THIS RESEARCH | 274 |
| FUTURE LINES OF RESEARCH | 275 |

BIBLIOGRAFÍA **277**

ANEXO: CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN **353**

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| TABLA 1.1. DEFINICIONES DE TURISMO (ESCUELA BERLINESA) | 43 |
| TABLA 1.2. DIFERENTES FORMAS DE TURISMO EN RELACIÓN AL PAÍS DE REFERENCIA | 47 |
| TABLA 1.3. COMPONENTES Y SUBCOMPONENTES DEL TURISMO | 50 |
| TABLA 1.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA TURÍSTICA | 57 |
| TABLA 2.1. OTRAS DEFINICIONES DE TURISMO CULTURAL | 71 |
| TABLA 2.2. FORMAS DE CONCEPTUALIZAR EL TURISMO CULTURAL | 73 |
| TABLA 2.3. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ATRACCIÓN TURÍSTICA | 73 |
| TABLA 2.4. DIMENSIONES DE TURISMO CULTURAL | 77 |
| TABLA 2.5. CRITERIOS PARA QUE EL COMITÉ CONSIDERE QUE UN BIEN TIENE UN VALOR UNIVERSAL EXCEPCIONAL | 84 |
| TABLA 3.1. ESTUDIOS DE SEGMENTACIÓN EN DESTINOS PATRIMONIALES | 101 |
| TABLA 3.2. MOTIVACIONES TURISMO PATRIMONIAL | 132 |
| TABLA 3.3. CONCEPTO DE SATISFACCIÓN | 136 |
| TABLA 3.4. CONCEPTO VALOR PERCIBIDO | 145 |
| TABLA 3.5. ATRIBUTOS DE DESTINOS PATRIMONIALES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA | 153 |
| TABLA 3.6. CONCEPTO DE LEALTAD | 158 |
| TABLA 4.1. ESTABLECIMIENTOS SEGÚN Nº DE EMPLEADOS ASALARIADOS (2020) | 172 |
| TABLA 4.2. NÚMERO DE VIAJEROS QUE PERNOCTAN EN HOTELES DE LA CIUDAD DE GRANADA (AÑOS 2014-2019) | 191 |
| TABLA 4.3. NÚMERO DE VIAJEROS QUE PERNOCTAN EN APARTAMENTOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE GRANADA (AÑOS 2014-2019) | 191 |
| TABLA 5.1. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN | 196 |
| TABLA 5.2. CLASIFICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS | 213 |
| TABLA 5.3. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN | 219 |
| TABLA 6.1. CARACTERIZACIÓN DESDE LA PERCEPCIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO Y DEL INTERÉS CULTURAL | 228 |
| TABLA 6.2 RESUMEN DEL ANÁLISIS DISCRIMINANTE | 229 |
| TABLA 6.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA | 237 |
| TABLA 6.4. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE | 241 |
| TABLA 6.5. DIMENSIONES MOTIVACIONALES PARA VISITAR LA CIUDAD DE GRANADA | 245 |
| TABLA 6.6. ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES DE LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS | 246 |
| TABLA 6.7. DIMENSIONES MOTIVACIONALES Y SATISFACCIÓN DE LA VISITA | 250 |
| TABLA 6.8. ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS | 250 |
| TABLA 6.9. VALORACIÓN DE ATRIBUTOS TURÍSTICOS DEL DESTINO | 252 |
| TABLA 6.10. DIMENSIONES MOTIVACIONALES Y ATRIBUTOS TURÍSTICOS | 254 |
| TABLA 6.11. ANÁLISIS DE LA VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS TURÍSTICOS POR SEGMENTOS TURÍSTICOS | 254 |
| TABLA 6.12. DIMENSIONES MOTIVACIONALES Y LEALTAD AL DESTINO | 257 |
| TABLA 6.13. ANÁLISIS DE LA LEALTAD POR SEGMENTOS TURÍSTICOS | 257 |
| TABLA 6.14. CUADRO RESUMEN CONTRASTE DE HIPÓTESIS | 258 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| FIGURA 1.1. CLASIFICACIÓN DE VISITANTE | 48 |
| FIGURA 2.1. RANKING DE LOS SIETE PRIMEROS PAÍSES CON MAYOR NÚMERO DE INSCRIPCIONES EN LA LISTA DE PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD | 82 |
| FIGURA 3.1. PIRÁMIDE DE MASLOW | 122 |
| FIGURA 3.2. EL PROCESO DE LA MOTIVACIÓN | 123 |
| FIGURA 4.1. LOCALIZACIÓN DE LA CIUDAD DE GRANADA | 168 |
| FIGURA 4.2. POBLACIÓN CAPITALES ANDALUZAS (PERSONAS) | 168 |
| FIGURA 4.3. EXTENSIÓN SUPERFICIE CAPITALES ANDALUZAS EN KM ² | 169 |
| FIGURA 4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE GRANADA POR DISTRITOS | 169 |
| FIGURA 4.5. PORCENTAJE DE ESTUDIANTES UNIVERSIDAD DE GRANADA, SEGÚN LUGAR DE PROCEDENCIA | 170 |
| FIGURA 4.6. CONTRATOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD EN LA CIUDAD DE GRANADA | 171 |
| FIGURA 4.7. PIB POR ÁMBITO GEOGRÁFICO Y SECTOR ECONÓMICO | 173 |
| FIGURA 4.8. ALHAMBRA, GENERALIFE Y ALBAICÍN, GRANADA: PLANO DE LA FINCA INSCRITA Y SU ZONA DE AMORTIGUAMIENTO WHS | 177 |
| FIGURA 4.9. MAPA TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE GRANADA | 179 |
| FIGURA 4.10. CARTEL S.SANTA | 180 |
| FIGURA 4.11. CARTEL CORPUS | 180 |
| FIGURA 4.12. CARTEL CRUZ | 181 |
| FIGURA 4.13. MÚSICA Y DANZA | 181 |
| FIGURA 4.14. F.JAZZ | 181 |
| FIGURA 4.15. F. TANGO | 182 |
| FIGURA 4.16. EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS DE ALOJAMIENTO, ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS Y PERSONAL EMPLEADO DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE GRANADA (AÑOS 2010-2020) | 186 |
| FIGURA 4.17. EVOLUCIÓN GRADO DE OCUPACIÓN MEDIA ANUAL POR PLAZAS GENERAL Y FIN DE SEMANA EN LA CIUDAD DE GRANADA (AÑOS 2010-2020) | 186 |
| FIGURA 4.18. NÚMERO DE VIAJEROS ANUALES EN LA CIUDAD DE GRANADA (AÑOS 2010-2020) | 187 |
| FIGURA 4.19. NÚMERO DE PERNOCTACIONES ANUALES EN LA CIUDAD DE GRANADA (AÑOS 2010-2020) | 188 |
| FIGURA 4.20. NÚMERO DE VIAJEROS MENSUALES EN LA CIUDAD DE GRANADA (AÑOS 2010-2020) | 189 |
| FIGURA 4.21. NÚMERO DE PERNOCTACIONES MENSUALES EN LA CIUDAD DE GRANADA (AÑOS 2010-2020) | 189 |
| FIGURA 5.1. ETAPAS DEL MÉTODO CIENTÍFICO | 201 |
| FIGURA 5.2. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL MÉTODO CIENTÍFICO | 204 |
| FIGURA 5.3. CARACTERÍSTICAS PARTICULARES DEL MÉTODO CIENTÍFICO EN LAS CIENCIAS SOCIALES | 205 |
| FIGURA 5.4. ETAPAS DEL MÉTODO CIENTÍFICO EN LAS CIENCIAS SOCIALES | 207 |
| FIGURA 5.5. ETAPAS EN LA CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN DE UN CUESTIONARIO | 214 |
| FIGURA 5.6. PROCESO DE PERFECCIONAMIENTO Y SELECCIÓN DE LOS ÍTEMS Y PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO | 216 |
| FIGURA 6.1. SEGMENTOS TURÍSTICOS IDENTIFICADOS | 228 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 6.2. GÉNERO DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA _____ | 230 |
| FIGURA 6.3. EDAD DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA _____ | 230 |
| FIGURA 6.4. EDAD DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA EN RELACIÓN CON EL INTERÉS CULTURAL POR EL DESTINO _____ | 231 |
| FIGURA 6.5. ACTIVIDAD PROFESIONAL DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA _____ | 232 |
| FIGURA 6.6. NIVEL DE FORMACIÓN ACADÉMICA DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA _____ | 232 |
| FIGURA 6.7. NIVEL DE FORMACIÓN POR SEGMENTOS DE TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA _____ | 233 |
| FIGURA 6.8. TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA SEGÚN SU LUGAR DE RESIDENCIA _____ | 234 |
| FIGURA 6.9. PORCENTAJE DE VISITANTES POR PAÍS DE RESIDENCIA _____ | 234 |
| FIGURA 6.10. IDENTIDAD CULTURAL COMÚN ANDALUSÍ _____ | 235 |
| FIGURA 6.11. NIVEL DE RENTA FAMILIAR MENSUAL DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA _____ | 236 |
| FIGURA 6.12. GASTO MEDIO DIARIO PLANEADO POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA _____ | 238 |
| FIGURA 6.13. NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES DE LOS TURISTAS A LA CIUDAD DE GRANADA _____ | 239 |
| FIGURA 6.14. PERNOCTACIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA _____ | 240 |
| FIGURA 6.15. TIPO DE ALOJAMIENTO ELEGIDO POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA _____ | 240 |
| FIGURA 6.16. MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS PARA VISITAR LA CIUDAD DE GRANADA _____ | 246 |
| FIGURA 6.17. SATISFACCIÓN GENERAL DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA _____ | 248 |
| FIGURA 6.18. SATISFACCIÓN POR SEGMENTOS DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA _____ | 249 |
| FIGURA 6.19. SÍNTESIS ATRIBUTOS EVALUADOS POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA _____ | 253 |
| FIGURA 6.20. MEDICIÓN DE LA LEALTAD DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA A TRAVÉS DE LA VALORACIÓN DE TRES ÍTEMS _____ | 256 |

ÍNDICE DE SIGLAS

| | |
|----------------|--|
| ARWU | Ranking Académico Mundial de Universidades (Academic Ranking of World Universities) |
| CSNU | Comisión de Estadística de las Naciones Unidas |
| CST | Cuenta Satélite de Turismo |
| EVS | <i>Experiential Value Scale</i> |
| HSV | <i>Hedonic Shopping Value</i> |
| ICCROM | Centro Internacional para el Estudio de la Preservación y Restauración de los Bienes Culturales (<i>the International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property</i>) |
| ICH | Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (<i>Intangible Cultural Heritage</i>) |
| ICOMOS | Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (<i>International Council on Monuments and Sites</i>) |
| IECA | Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía |
| INMSOL | Instituto Mediterráneo Sol |
| INE | Instituto Nacional de Estadística |
| IUCN | Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (<i>International Union for Conservation of Nature</i>) |
| NEN | Núcleo Emisor Neto |
| NRN | Núcleo Receptor Neto |
| OCDE | Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico |
| ODS | Objetivos de Desarrollo Sostenible |
| OGM/OMD | Organización de Gestión/Marketing de Destino |
| OMS | Organización Mundial de la Salud |
| OMT | Organización Mundial del Turismo |
| ONU | Organización de las Naciones Unidas |
| PERVAL | <i>PERceived VALue</i> |
| PNUMA | Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente |
| POCVAl | <i>Perceived Online Channel Value</i> |
| RIET | Recomendaciones Internacionales para Estadísticas del Turismo |
| SEPE | Servicio Público de Empleo Estatal |
| UGR | Universidad de Granada |
| UNESCO | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>) |
| USV | <i>Utilitarian Shopping Value</i> |
| WHS | Patrimonio Mundial de la Humanidad (<i>World Heritage Site</i>) |

RESUMEN

El turismo es considerado como una de las actividades de mayor éxito económico a nivel mundial (Zuelow, 2016). El mayor crecimiento de la industria turística ha sido registrado a finales del siglo XX y principios del XXI (Durie, 2017). Woyo y Woyo (2019) señalan que entre los distintos tipos de turismo existentes, el turismo cultural es el que ha registrado un mayor crecimiento en la mayoría de países. Dentro de este encontramos el turismo patrimonial, utilizado para hacer referencia a aquel que engloba las visitas a lugares que son considerados de interés patrimonial y que forman parte del legado de nuestros antepasados (Di Giovine, 2016; Chen y Rahman, 2017; Vergori y Arima 2020).

Actualmente, existe un creciente interés por parte de las investigaciones científicas, que se centran en el análisis de los diferentes factores que influyen en la demanda turística, de aquellos destinos que ostentan un rico patrimonio histórico cultural y/o monumental. La ciudad de Granada es un destino que cumple estas características, erigiéndose como una ciudad de referencia dentro del turismo cultural y patrimonial en Europa, que además cuenta con dos inscripciones Patrimonio Mundial de la Humanidad reconocidas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* –UNESCO-).

Por todo lo expuesto anteriormente, se ha considerado crucial la realización de la investigación desarrollada en la presente Tesis Doctoral. En ella se busca analizar los distintos factores que influyen en la demanda turística de un destino que presenta un rico patrimonio histórico cultural y/o monumental, como es el caso de la ciudad de Granada, Andalucía (España). El principal objetivo es identificar como los factores acaban condicionando tanto el comportamiento como la percepción de la demanda turística sobre el destino, pudiendo llegar a existir una relación entre ambos. Para ello se realiza un trabajo de campo dirigido a una muestra de turistas que visitan la ciudad de Granada, con el objetivo de conocer su perfil sociodemográfico y características del viaje, las razones que les llevaron a visitar la ciudad, su percepción tras la visita del

patrimonio histórico, su valoración de diferentes atributos relacionados con su visita a la ciudad de Granada como destino turístico, así como su nivel de satisfacción y lealtad al destino. De esta forma, mediante los datos recogidos se pretende llevar a cabo un análisis de las relaciones entre la lealtad, las motivaciones y el nivel de satisfacción, que los distintos perfiles de visitantes puedan mostrar ante un lugar con una importante riqueza patrimonial. Dicho análisis se realiza en base a la segmentación de los turistas encuestados, según el modelo de McKercher (2002) considerando los motivos culturales que han influido en la decisión final de visitar el destino, y de Poria et al. (2003) según la percepción emocional experimentada durante su visita al patrimonio histórico de la ciudad de Granada.

La introducción y tratamiento de los datos, se ha llevado a cabo mediante el *software* informático estadístico SPSS v.24. Para valorar lo fiables y válidas que podían llegar a ser las distintas respuestas al cuestionario, se han empleado estadísticos (alpha de Cronbach). Se ha utilizado el análisis de conglomerados, método multivariante de asociación de casos o variables (conglomerados K-medias), con el objetivo de poder estudiar la analogía o semejanza entre los encuestados. También se ha empleado la técnica del análisis discriminante con la finalidad de validar la agrupación de casos obtenida como resultado del análisis de conglomerados realizado. Partiendo de los grupos o segmentos obtenidos, han sido empleados tanto estadísticos como medidas de asociación. Estos constituyen una fuente de información necesaria para el estudio de los posibles patrones de asociación existentes entre variables, a través de una tabla de contingencias bidimensional. Igualmente procedimientos estadísticos no paramétricos, como el estadístico U de Mann-Whitney (1947) o H de Kruskal-Wallis (1952), han sido empleados con el fin de estudiar las diferencias entre las agrupaciones detectadas en la muestra.

Con esta investigación se busca realizar una importante contribución en relación a la comprensión de las características que presentan los diferentes grupos de turistas detectados, así como de la evaluación que realizan los mismos del destino. Dicha información permitirá la creación de productos turísticos y culturales adecuados que den una mejor respuesta a las necesidades de los turistas, siendo al mismo tiempo compatibles con la gestión sostenible del patrimonio histórico cultural y monumental del destino. En este sentido, los resultados obtenidos en la investigación muestran que aquellos visitantes que declaran un mayor interés por la cultura son también los que

realizan un mayor gasto de media en la ciudad, siendo también estos lo que muestran un mayor grado de satisfacción y lealtad al destino. Por tanto, se recomienda a los gestores turísticos de la ciudad de Granada centrar sus esfuerzos en la continua mejora de la promoción, la comunicación y la difusión de la herencia patrimonial de la ciudad, incrementando su comprensión y conexión por parte del visitante.

Palabras clave: Turismo cultural, turismo patrimonial, Patrimonio Mundial de la Humanidad, segmentación, percepción emocional, interés cultural, motivación, satisfacción, lealtad, Granada (España).

ABSTRACT

Tourism is considered one of the most economically successful activities worldwide (Zuelow, 2016). The greatest growth of the tourism industry has been recorded in the late twentieth and early twenty-first century (Durie, 2017). Woyo & Woyo (2019) point out that among the different types of tourism, cultural tourism is the one that has registered the highest growth in most countries. Within cultural tourism we find heritage tourism used to refer to tourism that encompasses visits to places that are considered of heritage interest and that are part of the legacy of our ancestors (Di Giovine, 2016; Chen and Rahman, 2017; Vergori and Arima 2020).

There is currently a growing interest in scientific research that focuses on the analysis of the different factors that influence tourism demand in those destinations that boast a rich historical, cultural and/or monumental heritage. The city of Granada is a destination that meets these characteristics. In fact, this is a reference city for cultural and heritage tourism in Europe, which also has two World Heritage Sites inscriptions recognised by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).

For all of the above reasons, it was considered crucial to carry out the research developed in this doctoral thesis. It seeks to analyse the different factors that influence tourist demand in a destination with a rich historical, cultural and/or monumental heritage, as is the case of the city of Granada, Andalusia (Spain). The main objective is to identify how the factors end up conditioning both the behaviour and the perception of the tourist demand about the destination, with the possibility of a relationship between the two. To this end, fieldwork was carried out on a sample of tourists visiting the city of Granada with the aim of finding out their sociodemographic profile and characteristics of the trip, the reasons that led them to visit the city, their perception of the historical heritage after the visit, their evaluation of different attributes related to their visit to the city of Granada as a tourist destination, as well as their level of satisfaction and loyalty to the destination. In this way, through the data collected, the aim is to carry out an analysis of the relationships between loyalty, motivations and the

level of satisfaction that the different visitor profiles may show for a place with an important heritage wealth. This analysis is based on the segmentation of the tourists surveyed, according to the model of McKercher (2002) considering the cultural motives that have influenced the final decision to visit the destination, and Poria et al. (2003) according to the emotional perception experienced during their visit to the historical heritage of the city of Granada.

The data were entered and processed using SPSS v.24 statistical software. In order to assess the reliability and validity of the different responses to the questionnaire, statistics (Cronbach's alpha) were used. Cluster analysis, a multivariate method of associating cases or variables (K-means clusters), was used in order to study the analogy or similarity between respondents. The discriminant analysis technique has also been used in order to validate the grouping of cases obtained as a result of the cluster analysis carried out. Based on the groups or segments obtained, both statistics and measures of association were used. These constitute a source of information necessary for the study of the possible patterns of association existing between variables, by means of a two-dimensional contingency table. Non-parametric statistical procedures, such as the statistic Mann-Whitney's U (1947) or Kruskal-Wallis' H (1952), have also been used to study the differences between the groups detected in the sample.

This research aims to make an important contribution to the understanding of the characteristics of the different groups of tourists detected, as well as their evaluation of the destination. This information will allow the creation of appropriate tourism and cultural products that provide a better response to the needs of tourists, while at the same time being compatible with the sustainable management of the historical, cultural and monumental heritage of the destination. In this sense, the results obtained in the research show that those visitors who declare a greater interest in culture are also those who make a higher average daily expenditure in the city, and these are also those who show a greater degree of satisfaction and loyalty to the destination. It is therefore recommended that tourism managers in the city of Granada focus their efforts on the continuous improvement of the promotion, communication and dissemination of the city's heritage, increasing the visitor's understanding and connection with the city.

Keywords: Cultural tourism, heritage tourism, World Heritage Site, segmentation, emotional perception, cultural interest, motivation, satisfaction, loyalty, Granada (Spain).

INTRODUCCIÓN

“Todo curioso viajero guarda Granada en su corazón”

William Shakespeare

CONSIDERACIONES GENERALES

El turismo es considerado como una de las actividades de mayor éxito económico a nivel mundial. Es una actividad muy compleja, lo que ha dificultado su delimitación tanto a nivel conceptual como a la hora de definir un principio o un fin desde un punto de vista temporal. El ser humano, a pesar de adoptar un estilo de vida sedentario, ha continuado viajando debido a la necesidad y a la curiosidad por descubrir nuevos lugares y vivir nuevas experiencias que le permitieran innovar y ampliar sus conocimientos (Zuelow, 2016).

A lo largo de los tiempos, el desarrollo del turismo se ha nutrido de una gran cantidad de influencias. Estas van desde el ámbito de la herencia del patrimonio cultural, pasando por el desarrollo de los medios de transporte e infraestructuras, así como el gran crecimiento económico provocado principalmente por la revolución industrial y tecnológica en los dos últimos siglos (Goeldner y Ritchie, 2012). Esto ha tenido una consecuencia directa en la expansión económica de las clases sociales menos favorecidas, al mismo tiempo de un crecimiento en la alfabetización de la población, favoreciendo la comunicación y la autonomía para los viajes. Estos cambios han sido clave para incrementar el deseo de la población por conocer otros pueblos y países extranjeros, siendo el turismo cada vez más accesible desde el punto de vista económico para más sectores de la sociedad, no quedando limitado a las clases sociales más adineradas como en sus inicios (Olsen y Timothy, 2021).

El mayor crecimiento de la industria turística ha sido registrado a finales del siglo XX y principios del XXI (Durie, 2017). Woyo y Woyo (2019) señalan que entre los distintos tipos de turismo existentes, el turismo cultural es el que ha registrado un mayor crecimiento en la mayoría de países, sobre todo en lugares urbanos de tipo histórico, así como aquellos lugares que ostentan bienes declarados Patrimonio Cultural Material o Inmaterial por la UNESCO. Concretamente en Europa, el turismo cultural es una de las modalidades de turismo más antiguas y consolidadas. La razón es evidente, y es que Europa cuenta con uno de los patrimonios culturales más antiguos e

importantes a nivel mundial, siendo los destinos con riqueza patrimonial los principalmente elegidos por las personas que practican turismo cultural, ya que son puntos de encuentro en los que tienen la posibilidad de conectar con su herencia personal a través del tiempo y del espacio Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018).

El turismo cultural, a diferencia de otros tipos de turismo como el de sol y playa, no está sometido a estacionalidad o a una moda, lo que hace que cuente con una demanda estable a lo largo del tiempo, siendo esta una de sus principales fortalezas (De Cluzeau, 2000; Fernández et al., 2006; Park, 2014; OMT, 2018). Cuccia y Rizzo (2011) señalan que esto ha provocado que muchos países y destinos opten por el desarrollo de productos culturales y patrimoniales con el objetivo específico de reducir la estacionalidad. Además, este tipo de turismo cuenta con la ventaja de contribuir a la conservación del patrimonio e impulsar la economía local de los destinos (Seyfi et al., 2020).

El turismo patrimonial es utilizado para hacer referencia a aquel que engloba las visitas a lugares que son considerados de interés patrimonial y que forman parte del legado de nuestros antepasados (UNESCO, 2010; Di Giovine, 2016; Chen y Rahman, 2017; OMT, 2018; Vergori y Arima 2020). Según la UNESCO (1984) la cultura engloba todo el conjunto de rasgos característicos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social, y que se van transmitiendo y acumulando generación tras generación. Por tanto, no podemos hablar de turismo patrimonial sin hablar de cultura y, en definitiva, de turismo cultural. En este sentido, podemos decir que el turismo patrimonial forma parte de un ámbito superior llamado turismo cultural.

La inscripción de un lugar o destino en la lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad, reconocimiento otorgado por la UNESCO, puede contribuir a ser una importante fuente de ingresos para la economía local desde el punto de vista de un turismo sostenible. Esto es debido a que el reconocimiento de un lugar implica que se convierta en un reclamo turístico (Adie, 2017; Canale et al., 2019), en una recomendación para visitar ese lugar (Poria et al., 2013) o incluso en una marca (Ryan y Silvanto, 2011). Sin olvidar, que estos lugares tienen más probabilidades de ser visitados por los turistas extranjeros cuando viajan por primera vez a un determinado país o región (Lin et al., 2014), siendo necesaria la participación ciudadana en dichos

destinos para favorecer la atracción de los turistas (Rasoolimanesh et al., 2017). Aunque en ocasiones la valoración realizada por los mismos no sea muy positiva debido a que el destino puede no cumplir con sus expectativas (Mariani y Guizzardi, 2020).

Tradicionalmente el turismo cultural se ha dirigido a un segmento de la población culto e interesado principalmente en las bellas artes. Hoy en día podemos decir que el turismo cultural tiene como objetivo a la mayor parte de la población (Mallor et al., 2013; Chen y Rahman, 2017). De hecho, Richards (2001; 2006a) señala como responsable de este cambio el aumento del nivel de formación académica y de los estándares del nivel de vida en la sociedad, lo cual ha supuesto un incremento del consumo de productos culturales. Este hecho no sorprende, dada la importancia y el crecimiento del turismo cultural en las últimas décadas (Reisinger, 2013; Richards, 2018). Diferentes autores como Smith y Robinson (2006), Ferdinand et al. (2017) o Fang (2020) argumentan que durante los últimos veinte años el turismo cultural ha pasado a convertirse en una fuente de ingresos relativamente importante para las instalaciones culturales, los organizadores de festivales y eventos o para los destinos. A pesar de que hoy en día tenemos mucha información, no hace tantos años existía un gran desconocimiento sobre el turista cultural. Por ejemplo, en relación a cuánto gastaban, motivaciones para viajar, experiencias, etc. (Reisinger, 2013).

Richards (2020) señala la idea de que el turista pasivo y contemplativo de antaño ha acabado siendo sustituida por un turista reflexivo implicado en el disfrute de su experiencia. En este sentido, podemos decir que el turista actual es un consumidor de turismo, pero al mismo tiempo también lo acaba definiendo como protagonista de su visita. Siguiendo a Greffe (2002) y a Della Lucia y Trunfio (2018), los turistas contemporáneos no buscan experiencias ociosas, sino que demandan una adaptación de los lugares turísticos, así como de los servicios asociados a sus necesidades. Por tanto, esto acaba planteando un importante reto a los destinos culturales y patrimoniales, que necesitan mantener una innovación permanente para poder proponer productos que satisfagan las necesidades cambiantes de los turistas y que, al mismo tiempo, los diferencien de la oferta turística de otros destinos.

La demanda turística depende de numerosos factores. Estos pueden estar relacionados con la economía o incluso con aspectos psíquicos, sociales, físicos o éticos, de manera que los mismos tendrán una influencia directa en las decisiones que

tomen los individuos cuando tengan que llevar a cabo la planificación de su tiempo libre y la elección de actividades, de productos y de otras alternativas que tengan a su disposición (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2018). En este sentido, la segmentación de los turistas que visitan un destino es fundamental para la correcta gestión de los flujos turísticos de dicho lugar, así como para el diseño de los diferentes tipos de productos turísticos que puedan dar respuesta a las necesidades de las diversas demandas (Muñoz-Fernández et al., 2017). El estudio de la segmentación únicamente desde un enfoque sociodemográfico tiene una validez limitada, dado que no permite diferenciar a los turistas culturales que tienen una gran motivación de aquellos que acuden a un destino por otros motivos. En este sentido, es muy importante conocer las motivaciones de los turistas antes de establecer algún tipo de clasificación (McKercher, 2002; Chen y Huang, 2018). Por tanto, en el caso del turismo cultural y patrimonial también será necesario identificar las tipologías de turistas, sus motivaciones, sus percepciones y su comportamiento (Nguyen y Cheung, 2014). De esta manera, podremos diferenciar quién es el turista patrimonial o, incluso, y siguiendo a Adie y Hall (2017), identificar quién es el turista atraído por la inscripción Patrimonio Mundial de la Humanidad que pueda tener un lugar concreto. Además, será posible diferenciarlos de aquellos otros viajeros que se encuentran en el lugar como meros visitantes (Saipradist y Staiff, 2008).

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El informe titulado *Tourism and Culture Synergies* publicado por la OMT (2018) analiza las sinergias entre el turismo y la cultura, de manera que basándose en investigaciones y estudios académicos de diversas organizaciones e instituciones, realizados desde principios de los años 90 del siglo XX, estima el tamaño del mercado global del turismo cultural en torno al 40%. Este dato fue contrastado por los resultados del análisis de los datos de la encuesta publicados por la OMT (2018), que fue cumplimentada por representantes y expertos en turismo de un 44% del total de los países miembros de la OMT, aportando este otro apoyo empírico a los resultados de las investigaciones previas.

Según resultados del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021a), el 14,5% del total de viajes realizados en 2018 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en

España fueron motivados principalmente por razones de tipo cultural. A estos han de añadirse que el 17,5% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de las entradas de turistas internacionales, ese mismo año, se realizaron principalmente por motivos culturales (INE, 2021b). Si observamos el gasto total asociado a los viajes motivados principalmente por razones de tipo cultural, vemos que en 2018 este ascendió a 7.726,4 millones de euros para los residentes en España según datos del INE (2021a) y a 13.341,1 millones de euros para las entradas de turistas internacionales (INE, 2021b). Siguiendo los resultados de la Cuenta Satélite de Turismo -CST- de España ofrecidos por el INE (2019), en 2018 el turismo aportó el 12,1 % al PIB nacional y el 13% del empleo en España, siendo la aportación del sector cultural al PIB español del 2,4%, situándose en el 3,4% si se considera el conjunto de actividades económicas vinculadas con la propiedad intelectual. Centrándonos en la ciudad de Granada, lugar sobre el que se centra la investigación realizada en esta Tesis Doctoral, el sector servicios, dentro del cual el turismo tiene un gran peso, da empleo al 83% de los trabajadores de la provincia de Granada, siendo su aportación al PIB de la provincia del 77,6% (Servicio Público de Empleo Estatal –SEPE-, 2020).

De acuerdo al escenario que plantean los datos comentados anteriormente, y dada la importancia que el sector turístico tiene en la economía nacional, así como en la de la ciudad de Granada en particular, se considera fundamental el llevar a cabo estudios que puedan ayudar en la gestión de los destinos turístico. La ciudad de Granada cuenta con uno de los patrimonios culturales de mayor riqueza de España. Tal y como hemos comentado anteriormente, el tamaño del mercado global del turismo cultural es muy importante, llegando a alcanzar casi la mitad del total del mercado turístico mundial. Por todo ello, se ha considerado crucial la realización de la investigación desarrollada en la presente Tesis Doctoral. En ella se busca analizar los distintos factores que influyen en la demanda turística de aquellos destinos que ostentan un rico patrimonio histórico cultural y/o monumental, como es el caso de la ciudad de Granada. Dichos factores acaban condicionando tanto el comportamiento como la percepción de la demanda turística sobre el destino, pudiendo llegar a existir una relación entre ambos. De manera que los mismos tendrán una influencia directa en las decisiones que tomen los individuos. Por ello conocer el perfil sociodemográfico y características del viaje de los turistas, así como sus motivaciones, sus percepciones, su valoración de diferentes atributos relacionados con su visita al destino y su nivel de satisfacción y lealtad al

destino, ayudará a la identificación de las características concretas de cada tipo de turistas, siendo esta una información fundamental a la hora de promocionar el destino o crear productos turísticos y culturales que satisfagan mejor sus necesidades y que, al mismo tiempo, sean compatibles con la gestión sostenible del destino.

OBJETIVOS

En la investigación que se lleva a cabo en la presente Tesis Doctoral, se realizó un trabajo de campo dirigido a una muestra de turistas que visitaron la ciudad de Granada con la finalidad de conocer:

- Su perfil sociodemográfico y características del viaje.
- Las razones que les llevaron a visitar la ciudad de Granada.
- Su percepción tras la visita al patrimonio histórico de la ciudad de Granada.
- Su valoración de diferentes atributos relacionados con su visita a la ciudad de Granada como destino turístico.
- Su nivel de satisfacción y lealtad al destino.

De esta manera, mediante un estudio de caso se pretenderán contrastar una serie de hipótesis planteadas en base a la literatura disponible revisada. En este sentido, se busca que la investigación llevada a cabo en esta Tesis Doctoral, aporte nueva y relevante información a los estudios existentes sobre las experiencias de los visitantes que acuden a un destino con un rico patrimonio histórico cultural y/o monumental, como es el caso de la ciudad de Granada.

Objetivo principal

Analizar las relaciones existentes entre la percepción por parte del turista del patrimonio histórico cultural y/o monumental que visita en la ciudad de Granada y el comportamiento del mismo.

Objetivos secundarios

La clasificación en diferentes segmentos de los turistas que visitan la ciudad de Granada, según su percepción emocional del patrimonio histórico visitado e interés cultural.

El estudio de la posible existencia de turistas que tengan experiencias personales en los lugares objeto de su visita, que les llevan a sentir algo más que la simple contemplación del lugar.

La determinación del perfil sociodemográfico y características del viaje del turista que visita la ciudad de Granada, así como el análisis de las posibles relaciones existentes.

El análisis y clasificación en dimensiones de las diferentes motivaciones de los turistas que los llevan a elegir la ciudad de Granada como destino de su viaje.

Descubrir si los turistas que visitan la ciudad de Granada quedan satisfechos tras su visita, así como el estudio de la satisfacción en relación a las dimensiones motivacionales establecidas.

Determinación de la valoración por parte de los turistas de diferentes atributos relacionados con su visita a la ciudad de Granada como destino turístico, así como su análisis en relación a las dimensiones motivacionales establecidas y su influencia en la satisfacción e imagen del destino.

El análisis de la lealtad al destino de los turistas que visitan la ciudad de Granada en relación a las dimensiones motivacionales establecidas.

El estudio de los segmentos de turistas identificados en relación:

- Al perfil sociodemográfico y características del viaje del turista que visita la ciudad de Granada.
- A las dimensiones motivacionales establecidas.
- A la satisfacción tras su visita a la ciudad de Granada.
- A la valoración por parte de los turistas de diferentes atributos relacionados con su visita a la ciudad de Granada como destino turístico.
- A la lealtad al destino de los turistas que visitan la ciudad de Granada.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología es de gran importancia debido a que es donde se establecen las pautas a seguir para el desarrollo de la investigación. En este sentido, y previamente al inicio del trabajo de campo, se decidió utilizar el cuestionario como herramienta de trabajo para la recogida de los datos, procediendo de esta forma a su diseño y elaboración. En él se plantean una serie de aspectos importantes a conocer, y que, al mismo tiempo, permitirán establecer las claves de la ciudad de Granada como destino de turismo cultural y patrimonial.

Una vez elaborado el cuestionario, y tras llevar a cabo un pre-test con el fin de depurar y perfeccionar el mismo, se dio inicio al trabajo de campo para la recolección de los datos. Para ello se distribuyeron los cuestionarios a una muestra representativa de los turistas totales (nacionales y extranjeros) durante su visita a la ciudad de Granada.

Una vez completado el trabajo de campo, la introducción y tratamiento de los datos se llevó a cabo mediante el *software* informático estadístico SPSS v.24. Para valorar lo fiables y válidas que podían llegar a ser las distintas respuestas al cuestionario, se han empleado estadísticos (alpha de Cronbach). Se ha utilizado el análisis de conglomerados, método multivariante de asociación de casos o variables (conglomerados K-medias), con el objetivo de poder estudiar la analogía o semejanza entre los encuestados. También se ha empleado la técnica del análisis discriminante con la finalidad de validar la agrupación de casos obtenida como resultado del análisis de conglomerados realizado. Partiendo de los grupos o segmentos obtenidos, han sido empleados tanto estadísticos como medidas de asociación. Estos constituyen una fuente de información necesaria para el estudio de los posibles patrones de asociación existentes entre variables, a través de una tabla de contingencias bidimensional. Igualmente, procedimientos estadísticos no paramétricos, como el estadístico U de Mann-Whitney (1947) o H de Kruskal-Wallis (1952) han sido empleados con el fin de estudiar las diferencias entre las agrupaciones detectadas en la muestra.

ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación llevada a cabo en la presente Tesis Doctoral se ha estructurado en seis capítulos. Además, también se ha incluido esta introducción inicial al trabajo, las conclusiones, las referencias bibliográficas y un anexo con la encuesta utilizada en el trabajo de campo. A modo de síntesis, podemos decir que a lo largo de los primeros cuatro capítulos se desarrolla la fundamentación teórica y la revisión de la literatura de la investigación. Posteriormente, el trabajo continúa con el capítulo cinco de metodología y el seis que contiene el análisis empírico y los resultados de la investigación. Esta Tesis Doctoral finaliza con las conclusiones, las referencias bibliográficas utilizadas y un anexo con la encuesta de la investigación tanto en el idioma español como en inglés. A continuación, se detallan de forma más concreta los capítulos de la estructura anteriormente mencionada:

Capítulo I: Este primer capítulo se plantea como una herramienta con la que se pretende poner en contexto al lector, estableciendo las bases de conocimiento respecto a la temática de la actividad del turismo en la que se enmarca el presente trabajo. Para ello el capítulo se estructura en tres principales apartados. El primero de ellos pretende transmitir la idea de qué es lo que se entiende por turismo, realizando una revisión cronológica a través de la historia desde lo que se consideran como los primeros indicios de la actividad turística. En el segundo apartado se estudia de forma más concreta la definición de turismo. En este sentido se lleva a cabo una revisión de las diferentes definiciones dadas por varios autores a lo largo del tiempo, hasta llegar a la propuesta por la OMT (2010), siendo esta la más aceptada actualmente a nivel global. Para finalizar el capítulo, el tercer apartado se centra en aclarar qué es lo que entendemos por demanda turística, así como sus clasificaciones, su composición, su desarrollo o los factores por los que se ve influida.

Capítulo II: La primera parte de este capítulo se centra en aclarar y concretar qué es lo que entendemos por turismo patrimonial. En este sentido, el turismo patrimonial forma parte de un ámbito superior llamado turismo cultural. Por tanto, no podemos hablar de turismo patrimonial sin hablar de cultura y, en definitiva, de turismo cultural. Esta es la razón por la que este capítulo se centra en el turismo cultural, profundizando de manera particular en el turismo patrimonial en aquellos casos en los

que se haya tratado de forma más específica. Además, en esta primera parte del capítulo también se tratarán diferentes aspectos de la demanda en el mercado del turismo cultural.

La segunda parte del capítulo se centra en el reconocimiento Patrimonio Mundial de la Humanidad otorgado por la UNESCO. Dentro de este desarrollaremos diferentes subapartados en los que analizaremos diversos aspectos relativos al mismo, como la lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad o la inscripción de un lugar o destino en la misma. Por último, finalizaremos el capítulo tratando la importancia de que una ciudad posea una identidad distintiva.

Capítulo III: Este capítulo contiene el marco teórico en el que se recogen las teorías tanto generales como específicas, conceptos, categorías y supuestos o postulados contemplados en estudios previos, y que constituirán la base de referencia para soportar los hechos de las cuestiones e hipótesis planteadas en la presente Tesis Doctoral. En este sentido, tras la revisión de la literatura realizada, se ha decidido abordar el estudio de los distintos aspectos que influyen y determinan el comportamiento de la demanda turística de aquellos lugares con un rico patrimonio histórico cultural y/o monumental, como es el caso de la ciudad de Granada, así como su percepción del mismo y posible relación entre ambos. El estudio se apoya en el análisis de diferentes variables, así como las posibles relaciones que se puedan dar entre las mismas. Estas son las siguientes y constituyen los diferentes apartados en los que se estructura este capítulo del marco teórico: segmentación, perfil sociodemográfico, motivación, satisfacción, valor percibido y atributos del destino y, por último, lealtad. Para el desarrollo de cada uno de estos apartados se ha procurado seguir una estructura homogénea, finalizando cada uno de los mismos con el planteamiento de las hipótesis de investigación propuestas en base a la literatura académica revisada y contenida en cada apartado.

Capítulo IV: Este capítulo se centra en la descripción de las diferentes características de la ciudad de Granada, que la perfilan como un excelente destino de turismo cultural y patrimonial. En un primer apartado se centra en el desarrollo de una breve revisión de los factores socioeconómicos de la ciudad Nazarí. Posteriormente, se aborda de forma específica la riqueza de su patrimonio histórico y cultural, destacando especialmente el conjunto arquitectónico de la Alhambra, Generalife y Albaicín. Por último, el capítulo analiza los diferentes aspectos del sector turístico en la ciudad.

Capítulo V: En este capítulo se detallan los diferentes aspectos de la metodología empleada para el desarrollo del análisis empírico de la investigación, que se aborda en el sexto capítulo. Inicialmente, junto con la introducción del capítulo se muestra el cronograma de la investigación. Seguidamente, se aclaran algunas cuestiones iniciales relacionadas con qué es la investigación científica, la fuente del conocimiento, así como el método científico, para posteriormente llevar a cabo una aproximación de las mismas a las ciencias sociales. También se analiza la encuesta, la cual es considerada como uno de los instrumentos esenciales para la investigación en las ciencias sociales, centrándonos concretamente en el cuestionario. Posteriormente, se lleva a cabo una breve síntesis de los objetivos y de las características de la investigación, tratando en los siguientes subapartados aspectos de los materiales de estudio utilizados, como el cuestionario y procedimiento de recopilación de datos empleado, población objeto de estudio y diseño muestral. Finalizando con una revisión de las diferentes técnicas estadísticas aplicadas en el análisis de los datos, y un último subapartado donde se resumen las distintas hipótesis de investigación a contrastar en el análisis empírico.

Capítulo VI: En este capítulo se recogen los resultados obtenidos del análisis empírico de la investigación, organizados en diferentes apartados. Primero, se lleva a cabo una segmentación de los visitantes de la ciudad de Granada en base a su percepción emocional del patrimonio histórico visitado e interés cultural, según los modelos de McKercher (2002) y de Poria et al. (2003). A continuación, se analizan las diferentes características sociodemográficas del turista encuestado, así como el gasto medio diario planeado por los mismos y otras características del viaje. En este sentido, se pretenden estudiar las posibles relaciones existentes entre las diferentes variables, así como en relación a los segmentos de turistas identificados. Posteriormente, se desarrollan varios apartados donde se analizan las relaciones entre diferentes variables (motivaciones para la visita, satisfacción de la visita, evaluación de los atributos del destino y lealtad al destino turístico) que los distintos perfiles de visitantes mostraron tras su visita a la ciudad de Granada. Dicho análisis se basó en la segmentación realizada anteriormente. Para concluir el capítulo, se recopilan en un cuadro resumen las diferentes hipótesis contrastadas en la investigación. Mencionar que a modo de síntesis y recordatorio, al comienzo de los apartados donde se analizan las diferentes variables, se realiza un breve resumen de la revisión de la literatura más relevante sobre

la que se ha basado nuestro estudio, y que se encuentra recogida en su totalidad en el capítulo del marco teórico.

Conclusiones: Por último, el trabajo desarrollado en la presente Tesis Doctoral finaliza con la exposición de las conclusiones, tanto teóricas como empíricas, extraídas en base a la revisión bibliográfica y a los resultados del análisis empírico de la investigación respectivamente. Además, también quedan reflejadas las aplicaciones prácticas y limitaciones de la investigación, así como futuras líneas de investigación.

Bibliografía: Contiene las referencias bibliográficas utilizadas en la investigación.

Anexo: Incluye la encuesta que se ha utilizado en el trabajo de campo, tanto en el idioma español como en inglés.

CAPÍTULO 1

El turismo: Evolución, concepto y demanda

“Todas las ciudades tienen su encanto,
Granada el suyo y el de todas las demás”

Antonio Machado

1.1. INTRODUCCIÓN

La investigación desarrollada en la presente Tesis Doctoral busca analizar los distintos factores que influyen en la demanda turística de aquellos destinos que ostentan un rico patrimonio histórico cultural y/o monumental, como es el caso de la ciudad de Granada en la que se centra el presente trabajo. Dichos factores acaban condicionando tanto el comportamiento como la percepción de la demanda sobre el destino, pudiendo llegar a existir una relación entre ambos. De manera que los mismos tendrán una influencia directa en las decisiones que tomen los individuos cuando tengan que llevar a cabo la planificación de su tiempo libre, así como la elección del destino de su viaje, actividades, productos, y otras alternativas que tengan a su disposición (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2018).

Tanto la demanda turística como toda la actividad del turismo en si misma presentan una gran complejidad. Este es un fenómeno extremadamente difícil de describir debido a que cualquier modelo de turismo debe de contener tanto la composición como los procesos y resultados que se producen dentro del mismo (Camilleri, 2018; Su et al., 2020; Khalid et al., 2021). En este sentido, este primer capítulo se plantea como una herramienta con la que se pretende poner en contexto al lector respecto a la temática de la actividad del turismo en la que se enmarca el presente trabajo. Para ello este primer capítulo establece las bases del conocimiento sobre la actividad del turismo en relación a sus diversos conceptos, clasificaciones, composición, desarrollo y funcionamiento, así como el destacado papel que ha desempeñado desde sus orígenes tanto en el desarrollo social como económico a nivel global (Zuelow, 2016). De esta manera, se pretende facilitar la lectura y comprensión del presente trabajo tanto por expertos en el campo de estudio, como por los que no tienen un conocimiento tanto profundo del mismo.

Para el establecimiento de dicha bases el capítulo se estructura en tres principales apartados. El primero de ellos pretende transmitir la idea de qué es lo que

se entiende por turismo. Para ello y debido a la complejidad que supone el intentar determinar la fecha exacta en la que comenzó el turismo, se realiza una revisión cronológica a través de la historia desde lo que se consideran como los primeros indicios de la actividad turística. En una segunda parte se estudia de forma más concreta la definición de turismo. En este sentido se lleva a cabo una revisión de las diferentes definiciones dadas por varios autores a lo largo del tiempo, hasta llegar a la propuesta por la OMT (2010), siendo esta la más aceptada actualmente a nivel global. Para finalizar el capítulo, se desarrolla un apartado centrado en aclarar que es lo que entendemos por demanda turística, así como sus clasificaciones, composición, desarrollo o factores por los que se ve influida.

1.2. ¿QUÉ ES EL TURISMO?

1.2.1. *Primeros pasos del turismo*

El turismo es considerado como una de las actividades de mayor éxito económico a nivel mundial. Una actividad que debido a su complejidad ha dificultado su delimitación tanto a nivel conceptual como a la hora de definir un principio o un fin desde un punto de vista temporal. Los registros históricos muestran que el hombre ha viajado siempre. El ser humano primitivo se caracterizaba por un estilo de vida nómada, que se mantuvo durante miles de años hasta que tras una larga e intensa evolución social hizo posible que en algunos lugares empezaran a crearse los primeros grupos sedentarios (Zuelow, 2016). Pero a pesar de adoptar este nuevo estilo de vida el ser humano continuó viajando debido a la necesidad y curiosidad por descubrir nuevos lugares y vivir nuevas experiencias que le permitieran innovar y ampliar sus conocimientos. Autores como McIntosh y Gupta (1991) o Zuelow (2016) relacionan la invención del dinero y el desarrollo del comercio por los babilonios en el año 4.000 A.C., con el comienzo de la era moderna de los viajes. Desde este momento, la gente comenzó a poder pagar tanto el transporte y el alojamiento con dinero o trueque. Esto significó el inicio de las transacciones comerciales pagadas con moneda.

A principios del año 2.700 A.C., la construcción de las pirámides por parte de los egipcios comenzó a atraer a un gran número de visitantes. Al tratarse de lugares sagrados, cada uno de los visitantes dedicaban parte del tiempo de su visita a la oración.

Pero realmente, la principal motivación de su visita era la curiosidad o el disfrute desinteresado del lugar, quedando en un segundo plano la religión (Durie, 2017).

El primer crucero registrado data del año 1.490 A.C. cuando la reina Hatshepsut viajó desde Egipto a Punt, localizado en la costa del continente africano (la actual Somalia). Se tiene constancia de este viaje, gracias a que quedó registrado en los muros del templo Deir el Bahari, en Luxor (Ares, 2001). Dicho registro constituye una de las obras de arte más admiradas a nivel universal por su belleza y arte (Goeldner y Ritchie, 2012). Un egipcio llamado Harkhuf, entrenado en las danzas nativas pigmeas, fue un envío del faraón a Sudán como regalo para su gobernante. Este se trata del primer “souvenir” registrado. Además, entre los egipcios también existía la costumbre de comprar recuerdos o especialidades en sus viajes al extranjero, como regalos para sus amigos y parientes (Morrison, 2019).

Las llamadas “Siete Maravillas del Mundo” (las pirámides de Egipto incluida la esfinge, los jardines colgantes de Babilonia junto con los muros de Babilonia y el palacio, la estatua de Zeus, el templo de Artemisa, la tumba de Mausolo, el coloso de Rodas en Grecia, y el Gran Faro de Alejandría en Egipto), junto con los festivales celebrados en Egipto, como el de Bubastis, así como otros eventos similares llevados a cabo en la antigua Grecia, el Imperio Romano, Persia y la Ruta de la Seda, fueron consideradas como las primeras atracciones y viajes turísticos de antaño. Por ejemplo, en la antigua Grecia, según dice la tradición, en el 776 A.C. los habitantes de las ciudades honraban al dios Zeus organizando una competición atlética, lo que acabó convirtiéndose en los Juegos Olímpicos. La gente de la dinastía Qing rendía homenaje a dioses y diosas en sitios sagrados a lo largo de toda China. Los fenicios transportaban a viajeros a cambio de dinero a lo largo del mediterráneo (Yeoman, 2008; Zuelow, 2016).

De esta manera, a medida que los países, civilizaciones y economías se iban desarrollando, tanto los viajes como el turismo crecían como en el ámbito de los viajes de negocios y placer. Por tanto, es complicado intentar determinar la fecha exacta en la que comenzó el turismo.

1.2.2. El imperio Romano y la Edad Media

La gran magnitud y dominación del Imperio Romano sirvió para proveer al mundo antiguo de una organización y unidad política. El mantenimiento de la unidad del territorio requería de constantes desplazamientos, por lo que para facilitar las comunicaciones y el desplazamiento de los ejércitos por el imperio se construyeron las calzadas (Durie, 2017). Pero no todos los viajes eran por motivos políticos, sino que también viajaban por motivos de placer. Por ejemplo, la ciudad de Pompeya era un centro recreativo y de lujo para la sociedad romana, hasta que en el año 79 A.C. el volcán del monte Vesubio asoló la ciudad e interrumpió la llegada de turistas. Además, en su búsqueda del descanso tenían costumbre de visitar lugares antiguos y religiosos, baños termales o playas. Motivo por el cual Egipto y Grecia fueron algunos de los destinos más visitados. De hecho, en aquella época ya existían posadas, así como guías para viajeros (Goeldner y Ritchie, 2012).

La irrupción de la religión cristiana potenció el desarrollo de una nueva tipología de viajes con motivaciones religiosas. Una gran cantidad de religiosos viajaron por los distintos territorios de todo el mundo predicando la palabra de Dios. Además, el amor al prójimo difundido por el cristianismo, hizo que los residentes de diferentes partes del mundo pasaran a dar un mejor tratamiento a los peregrinos, tomándolos como sus huéspedes (Olsen y Timothy, 2021).

Con motivo de la caída del Imperio Romano en el siglo V, se produjo un descenso de los viajes de placer y, por tanto, del turismo en Europa. En la Edad Media disminuyó la seguridad en los viajes, ya que los caminos eran frecuentados por ladrones y asesinos. A pesar de ello las calzadas romanas continuaron siendo de gran importancia tanto para los viajes como para la comunicación interior de Europa, aunque sí es cierto que se produjo un cierto deterioro de la comunicación con muchos lugares, dado el riesgo y lentitud de los desplazamientos (Lickorish y Jenkins, 2000).

1.2.3. Fin de la Edad Media y comienzo del Grand Tour

Al tiempo que se acercaba el final del periodo histórico denominado como Edad Media, se fueron vislumbrando los primeros indicios de progreso económico, lo que comenzaba a provocar cambios en el estilo de vida de la población. Durante el siglo XVI se produjeron una serie de cambios relacionados con la educación que, unido al

crecimiento económico, facilitaron la evolución de la clase social, comercial y profesional, la cual comenzó a sentir motivación y curiosidad por visitar otros países y concebir la idea de viajar como una oportunidad de enriquecimiento cultural y educativo (Olsen y Timothy, 2021). De esta forma, durante el siglo XVII se comenzó a forjar lo que sería el pensamiento precursor del “Grand Tour” que se establecería de forma sólida durante el siglo XVIII. Diferentes autores (Burkart y Medlik, 1974; Turner y Ash, 1975; Robinson, 1976; Pearce, 1982; Heafford, 2006; Black, 2011; Zuelow, 2016; Durie, 2017) consideran el “Grand Tour” como antecesor del turismo moderno. El “Grand Tour” era practicado por jóvenes de familias de condición económica acomodada y consistía en un viaje formativo al extranjero, normalmente realizado por Europa occidental. Este viaje era planificado al detalle por las familias y tenía como principales objetivos la ampliación de la experiencia, la cultura, el aprendizaje y madurez, de manera que dicho viaje les sirviera a los jóvenes como complemento y colofón tanto para su educación como formación. De esta forma, según Zuelow (2016) se pretendía que estuvieran preparados para poder ocupar altos cargos en el futuro. Por otro lado, los efectos beneficiosos de dicho viaje fueron duramente cuestionados, ya que a menudo sus protagonistas solían volver peor de lo que iniciaron el viaje. Esto era debido, principalmente, al abuso de los placeres, dejando a un lado los objetivos educativos del viaje. Este podría ser considerado como uno de los primeros ejemplos de debate sobre el beneficio social del turismo (Morrison, 2019).

De la mano del “Grand Tour” comenzó a crecer el interés por los viajes de salud, potenciando de esta forma el crecimiento de los balnearios. Este tipo de viajes era realizado por la élite de la sociedad. Al inicio se popularizaron los balnearios de interior, que tuvieron que asumir posteriormente la competencia del mar con los balnearios marinos. Esto supuso el inicio del hábito del baño en las aguas frías de mares y océanos, precursor del tipo de turismo que durante los dos últimos siglos ha sido el más practicado a nivel global, el turismo de sol y playa (Ayala et al., 2003). En el siglo XVIII, este tipo de viajes se hizo popular entre la realeza y alta sociedad no solo por aspectos curativos, sino porque pronto se convirtió en un punto de reunión para la celebración de eventos sociales. Por ejemplo: juegos, bailes, casino, etc. De esta forma, con el paso del tiempo comenzaron a atraer la atención de clientes procedentes de las clases comerciales y profesionales, cuyo poder de adquisición aumentaba a medida que crecían las ciudades y las industrias. Pero la realeza, líderes sociales y las clases sociales

más ricas seguían encabezando la popularización de diferentes zonas de balnearios. De esta forma, cuando ellos se dirigían a una nueva localización, las clases inferiores ocupaban el lugar anterior (Towner y Wall, 1991; Yeoman, 2008; Zuelow, 2016).

1.2.4. Principales cambios entre siglos XVIII, XIX, XX y XXI

Entre los siglos XVIII y XIX, la sociedad experimentó una gran cantidad de cambios, tanto en el estilo de vida como a nivel industrial y tecnológico. Todo ello acompañado de un gran crecimiento económico provocado principalmente por la revolución industrial y científica que sería incluso de un mayor grado en el siglo XX (Towner, 1995). Por tanto, el sector agrícola, el cual había sido hasta ese momento la principal fuente de riqueza económica, pasa a ser sustituido por el sector industrial y comercial. Esto tuvo una consecuencia directa sobre el reparto de la riqueza entre la población, disminuyendo la riqueza de los propietarios de explotaciones agrícolas. Pero por otro lado, este cambio favoreció a la expansión económica de las clases sociales menos favorecidas, al mismo tiempo que se produjo un crecimiento en la alfabetización de la población, favoreciendo la comunicación y la autonomía para los viajes. Estos cambios mencionados fueron clave para incrementar el deseo de la población por conocer otros pueblos y países extranjeros, ya que la mayoría nunca habían viajado fuera de su lugar de residencia (Olsen y Timothy, 2021).

A principios del siglo XX la clase social media comienza a experimentar un cambio en sus estilos de vida. Esto supone el inicio de las vacaciones en campings, actividades deportivas, como por ejemplo el turismo deportivo de invierno en Suiza que poco a poco fue extendiéndose por otros lugares provocando inversiones masivas en destinos de montaña, así como un estilo de vida motivado por diferentes aficiones. Esto supone el comienzo de la expansión del turismo social en Europa. Junto a este movimiento nacieron instituciones como, por ejemplo, clubes o asociaciones dedicadas a la organización de vacaciones o viajes al extranjero para la clase trabajadora. De esta manera, podemos decir que el turismo social significó el inicio de la clasificación de la demanda del mercado turístico, dando lugar de esta forma a lo que hoy conocemos como segmentación de la demanda turística (Goeldner y Ritchie, 2012).

Con el paso de los años y gracias a los avances tecnológicos como en el transporte, la comunicación o los medios informativos, la industria turística ha ido ganando importancia en la economía de muchos países. El mayor crecimiento de la

industria turística ha sido registrado a finales del siglo XX y principios del XXI (Durie, 2017). Woyo y Woyo (2019) señalan que entre los distintos tipos de turismo existentes, el turismo cultural es uno de los que ha registrado un mayor crecimiento en la mayoría de países. Sobre todo en lugares urbanos de tipo histórico, así como aquellos lugares que ostentan bienes declarados Patrimonio Cultural Material o Inmaterial por la UNESCO. Los primeros agentes de viajes, alojamientos y transportes.

A medida que iba aumentando la popularidad de los viajes de placer, fueron emergiendo a su alrededor figuras como la de los agentes de viajes. Thomas Cook es considerado el padre del turismo moderno. Podemos decir que fue el creador de los primeros viajes organizados del siglo XIX. Nacido en 1808 en Melbourne, territorio dominado por Inglaterra en aquellas fechas, fue considerado como un inglés de carácter inquieto que comenzó a trabajar desde temprana edad. A buen seguro esta experiencia le ayudó a ser el introductor del primer paquete turístico en 1841, cuando dirigió un viaje en tren de ida y vuelta entre Leicester y Loughborough (Inglaterra), con 570 pasajeros al precio de un chelín por pasajero (Mcintosh y Gupta, 1991). Por tanto, Cook es reconocido como el primer agente de viajes en tren, cuyas ideas innovadoras fueron replicadas, posteriormente, en todas partes del mundo. La contribución de Thomas Cook a los viajes turísticos fue lo que hoy en día conocemos como “todo incluido”. Es decir, la organización del viaje completo, transporte, alojamiento y actividades. Todo ello siempre orientado a la búsqueda de la satisfacción del cliente. Rápidamente la compañía de Cook comenzó su expansión a nivel mundial tanto en el continente Europeo como en Estados Unidos. Manteniéndose hoy en día como una de las más grandes y exitosas compañías dedicadas a la organización de viajes (Bonilla, 2013).

Los primeros alojamientos para viajeros fueron habitaciones de invitados que formaban parte de viviendas privadas. Si bien es cierto, en el antiguo Oriente Medio constan registros del uso tanto de caravanas como de posadas como alojamiento durante los viajes (Butler, 2015).

Revisando lo ocurrido en tiempos más recientes, podemos ver como los transportes han tenido una influencia muy importante en la manera de viajar, pero también en los alojamientos. Comenzando con los viajes en diligencias arrastradas por caballos, luego los ferrocarriles, los barcos de vapor, el automóvil, autocar y por último el avión, fueron reclamando la necesidad de alojamientos diversos. Podríamos decir que el ferrocarril potenció la creación de hoteles en los centros de las ciudades. El

automóvil junto con el autobús, dada la necesidad de realizar descansos en viajes de larga distancia, hicieron emerger moteles por las vías más transitadas en los viajes. Por otro lado, el avión ha traído en los últimos tiempos el crecimiento de los alojamientos dentro o cerca de los aeropuertos, con pago de habitación incluso por fracciones horarias (Duranton y Turner, 2012).

El inicio del siglo XX vino acompañado de la expansión de los viajes. Por tanto, las instalaciones de los hoteles, que fueron edificados cerca de las estaciones de ferrocarril o las posadas de paso, no eran aptas para desplazamientos masivos. Esto provocó un cambio necesario en la red de alojamientos al inicio del siglo XX, con la implantación de las cadenas hoteleras, así como el desarrollo de nuevas prácticas en la hostelería.

Según Gottfried (2018) con respecto a los medios de transporte, aunque no al nivel de periodos anteriores, el ferrocarril ha seguido teniendo gran importancia en el desarrollo de la actividad turística. Por ejemplo, con la llegada de los trenes de alta velocidad en el siglo XXI. Si bien es cierto durante los últimos tiempos, el avión se ha posicionado como el preferido para desplazamientos de larga distancia a nivel mundial. También merece mención especial el hecho de que, junto al transporte, otros medios de comunicación como la televisión ayudaron al desarrollo del turismo.

1.3. DEFINICIÓN DE TURISMO

Tanto la definición como la descripción de turismo presentan una alta dificultad, que queda patente al revisar la información disponible en la literatura académica. En ella podemos ver que dada la dificultad, muchos autores han optado por emplear los términos sector turístico, actividad turística o industria turística de forma indistinta (Camilleri, 2018; Su et al., 2020; Khalid et al., 2021).

Según la CST y sus recomendaciones sobre el marco conceptual publicadas por la OMT (2008) establece que el **sector turístico** constituye el conjunto de unidades de producción de diferentes industrias, que proporcionan los bienes y servicios que demandan los visitantes. De manera que dichas industrias acaban denominándose como industrias turísticas, debido a que el porcentaje de su producción que es adquirido por

los visitantes, es tan importante, que en caso de ausencia de los mismos su producción sería casi inexistente.

Por otro lado, las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas del Turismo -RIET- publicadas por la OMT (2010), establecen que las **industrias turísticas** engloban cada uno de aquellos establecimientos en los que la actividad principal desarrollada es una actividad turística. Asimismo, se entiende por el término de **actividades turísticas** aquellas que generan esencialmente productos característicos del turismo.

Podemos concluir, por tanto, que el término industrias turísticas acaba siendo equivalente al de actividades turísticas y este es el motivo por el que, con frecuencia, ambos términos junto con el de sector turístico han acabado siendo utilizados de forma indistinta por los diferentes autores (Camilleri, 2018; Su et al., 2020; Khalid et al., 2021). Siguiendo esta línea, nosotros realizaremos un uso indistinto de los tres términos en esta Tesis Doctoral.

1.3.1. Primera etapa de la Escuela Berlinesa

Coincidiendo con el periodo comprendido entre la Primera y Segunda Guerra Mundial (1918-1939), comienzan a aparecer los primeros estudios académicos sobre turismo. De entre los mismos podemos hacer especial mención del grupo alemán denominado Escuela Berlinesa, formado por autores como Schwink (1929), Bormann (1930) y Glucksmann (1929). Desde 1929, los autores de la Escuela Berlinesa comienzan a dar su punto de vista sobre el concepto de turismo desde diferentes enfoques como político, económico, psicológico o social, pero nunca desde un punto de vista global. La Escuela Berlinesa se centra en una orientación económica, mientras que otras escuelas existentes en la época, como la Escuela Francesa, tenían una orientación social (Acerenza, 2013). Algunas de las definiciones más importantes de los autores de la Escuela Berlinesa se recogen en la **Tabla 1.1**.

Tabla 1.1. Definiciones de turismo (Escuela Berlinesa)

| <i>Autores</i> | <i>Definición de turismo</i> |
|--------------------------|---|
| <i>Morgenroth (1927)</i> | Un movimiento de individuos que se desplazan de su lugar de residencia permanente a otro, de forma temporal, buscando satisfacer sus necesidades personales y culturales, adoptando un papel de consumidores tanto desde el punto de vista económico como cultural. |
| <i>Glucksmann (1929)</i> | Un desplazamiento protagonizado por personas que acuden a un sitio, en el cual no poseen un lugar de residencia fijo. |
| <i>Schwink (1929)</i> | Desplazamientos de personas de forma temporal fuera de su lugar de residencia motivadas por razones fisiológicas, espirituales o profesionales. |
| <i>Bormann (1930)</i> | Viajes temporales, fuera de la residencia habitual, cuyo principal objetivo está relacionado con el placer o aspectos relacionados con negocios u otras razones análogas. Por tanto, no puede ser considerado como turismo los desplazamientos al lugar de trabajo. |

Fuente: elaboración propia en base a Herrera Enríquez (2017).

En esta primera etapa de la Escuela Berlinesa, en la que todavía no entran en juego las relaciones entre visitantes y residentes, el turismo consiste en superar la barrera de la distancia para satisfacer una serie de necesidades. De manera que se percibe como un tipo de movimiento de personas, y, por esta razón, es necesario separar la categoría tráfico turístico de aquellas personas que no puedan ser consideradas como visitantes. El propio Glucksmann (1929) argumenta que dentro del cómputo del movimiento turístico no se deben contabilizar aquellas personas que, por las motivaciones legales de un país, se puedan ver obligadas a formalizar, tras un cierto tiempo de estancia, un lugar de residencia en el mismo (Panosso y Jäger, 2015).

1.3.2. Segunda etapa de la Escuela Berlinesa

En 1935, podemos situar el inicio de la que se conoce como la segunda etapa de la “Escuela Berlinesa”. En esta misma fecha Glucksmann (1935) marca el inicio de una nueva línea para el concepto de turismo, en el que el transporte o desplazamiento ya no forman parte del mismo, formulando la siguiente definición de turismo.

| | |
|-------------------|---|
| Glucksmann (1935) | La suma de las relaciones que se dan entre los individuos que coinciden de forma temporal durante su estancia en una determinada localización, y la de los residentes de dicho lugar. |
|-------------------|---|

Con esta definición, Glucksmann (1935) adopta el enfoque sociológico en la misma. Debido a que como podemos observar, incluye las relaciones que se producen entre visitantes y residentes del lugar, las cuales no eran contempladas en la definición dada durante la primera etapa de la “Escuela Berlinesa”. Por tanto, desde este momento

el concepto de turismo experimenta un acercamiento al lado sociológico y un alejamiento del económico (Hunziker y Krapf, 1942).

1.3.3. Evolución hacia un concepto de turismo universal

A pesar de todas las definiciones previas dadas sobre el concepto de turismo, no fue hasta 1942 cuando surgió la primera definición, aceptada por la mayoría de los investigadores englobando la amplitud total del turismo. Los autores fueron dos profesores de la Universidad de Berna (Suiza), Walter Hunziker y Kurt Krapf, incorporando en dicha definición aspectos como relaciones, transporte, permanencia, así como actividades no lucrativas, lo que hace que sea considerada como una de las definiciones más completas.

| | |
|----------------------------|---|
| Hunziker y Krapf (1942) | La suma de los fenómenos, las relaciones derivadas del viaje y la estancia de los no residentes, en la medida en que no conduzcan a la residencia permanente y no estén relacionados con ninguna actividad lucrativa. |
|----------------------------|---|

No obstante, la OMT (1998) considera que dicha definición es demasiado amplia y, por tanto, puede resultar difusa. Debido principalmente a que incorpora demasiados conceptos indeterminados que deberían ser previamente definidos.

En 1974, Burkart y Medlik (1974) llevan a cabo un estudio identificando las características clave de la industria del turismo, formulando la siguiente definición de turismo.

| | |
|----------------------------|--|
| Burkart y Medlik (1974) | Aquellos desplazamientos cortos y temporales, protagonizados por individuos que viajan a destinos fuera de su lugar de residencia y trabajo, así como cualquier actividad realizada durante su estancia en el destino. |
|----------------------------|--|

Respecto a esta definición la OMT (1998) considera que, si bien incorpora aspectos como el viaje y vacaciones u ocio, deja a un lado el de residencia y trabajo, también es cierto que obvia conceptos del turismo moderno como podrían ser los viajes de negocio, vacaciones en segundas residencias, etc.

Mathieson y Wall (1982) aceptan la definición dada por Burkart y Medlik (1974), pero introduciendo algunas modificaciones, como por ejemplo, el acotamiento temporal o la satisfacción de los turistas, dando la siguiente definición.

| | |
|----------------------------|--|
| Mathieson y Wall (1982) | El desplazamiento temporal de personas, de duración inferior a un año, a localizaciones fuera de su lugar de residencia y trabajo habitual. Asimismo, también engloba aquellas actividades realizadas durante dicha estancia, así como los medios orientados a satisfacer las necesidades de los visitantes. |
|----------------------------|--|

Desde el punto de vista de McIntosh y Gupta (1990), para la correcta definición del turismo es necesario tener en cuenta cuatro de los principales grupos que, además de tomar parte en la industria, acaban viéndose afectados por la misma. Estos cuatro grupos serían: turistas, comerciantes, gobierno y comunidad local. Como resultado final adoptan la siguiente definición.

| | |
|----------------------------|---|
| McIntosh y Gupta (1990) | El resultado final obtenido de las manifestaciones y relaciones que puedan surgir de la relación mutua entre turistas, comerciantes, gobierno y comunidad local, durante el proceso de atracción y hospedaje de dichos turistas u otros visitantes. |
|----------------------------|---|

En junio de 1991, la Organización de las Naciones Unidas -ONU- y la OMT, junto con el gobierno de Canadá, celebraron una conferencia internacional en Ottawa centrada en la temática de estadísticas de viajes y turismo. Como principal objetivo se estableció el debate sobre los diversos sistemas estadísticos aplicados en este campo, y la búsqueda de soluciones para la presentación de las estadísticas del turismo. A dicha conferencia asistieron representantes de empresas, organismos y organizaciones, así como representantes de gobiernos, con el objetivo común de establecer las bases para la obtención de estadísticas fiables (García Cebrián y Olmos Juárez, 2016). Fruto de esta conferencia se creó la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (CSNU), la cual aprobó en 1993 varias definiciones y formas o clases de turismo recomendables a nivel internacional. Dichas definiciones y clasificaciones fueron adoptadas de forma oficial por la ONU y publicadas en 1994 por la OMT, lo cual fue un acto que trató de aunar criterios y establecer un sistema de estadísticas turísticas congruente. Se estableció la siguiente definición de turismo.

| | |
|------------|---|
| OMT (1994) | Aquel que comprende las actividades llevadas a cabo por las personas durante sus viajes y alojamientos fuera de su lugar habitual de residencia o lugares que visite con frecuencia, por un periodo no superior a un año consecutivo, y cuyo fin principal sea el ocio, los negocios u otros motivos que no deben estar relacionados con una actividad remunerada en el destino objeto de su viaje. |
|------------|---|

En febrero de 2008 la CSNU revisó y reemplazó las recomendaciones publicadas en 1994, mediante la publicación en 2010 de las RIET por la OMT (2010).

En dicho documento se registra la inclusión de nuevos términos, así como la actualización de los recogidos en OMT (1994) estableciendo la siguiente definición de turismo.

| | |
|------------|--|
| OMT (2010) | Movimiento de ámbito cultural, social y económico que implica el traslado de personas a territorios fuera de su lugar o medio habitual por razones de tipo profesionales, actividades comerciales o personales relacionadas principalmente con el ocio. Los individuos que practican turismo son denominados como visitantes, abarcando el turismo las actividades realizadas por los mismos implicando algunas de ellas un gasto turístico. |
|------------|--|

Estas última recomendaciones introducidas se han mantenido a lo largo del tiempo y siguen siendo aceptadas hoy en día (Rivas García, 2009; Zuelow, 2016; Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2018; OMT, 2019).

1.4. DEMANDA TURÍSTICA

1.4.1. *Concepto y definición*

No es posible explicar el concepto de demanda turística sin antes aceptar que esta depende de numerosos factores. Estos pueden estar relacionados con la economía o incluso con aspectos psíquicos, sociales, físicos o éticos. De manera que los mismos tendrán una influencia directa en las decisiones que tomen los individuos cuando tengan que llevar a cabo la planificación de su tiempo libre y la elección de actividades, productos y otras alternativas que tengan a su disposición (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2018).

Por tanto, es difícil formular una definición universal de demanda turística, ya que esta variará dependiendo de los intereses de la persona responsable de la investigación. Por ejemplo, la definición dada por un economista se enfocará desde el punto de vista del consumo, mientras un psicólogo se centrará más en aspectos como el comportamiento o las motivaciones que presente dicha demanda. García Cebrián y Olmos Juárez (2016), en su intento por ofrecer una definición universal, la definen de la siguiente forma.

| | |
|--------------------------------------|---|
| García Cebrián y Olmos Juárez (2016) | El grupo de individuos que experimentan el deseo o necesidad de viajar con el objetivo principal de aprovechar las instalaciones y servicios que ofrecen los destinos turísticos, y que difieren de las de sus entornos habituales. |
|--------------------------------------|---|

No podemos hablar de demanda turística sin hacer referencia al término de destino turístico. Por tanto, dada la importancia de su papel es conveniente indicar la definición dada por la OMT.

| | |
|------------|---|
| OMT (2019) | Área física delimitada que mediante una combinación de diversos productos y servicios es capaz de ofrecer a sus visitantes diversas actividades y experiencias. |
|------------|---|

El destino es considerado como una unidad elemental para el análisis del sector turístico, dado que un destino puede estar formado por distintos agentes que a su vez pueden formar redes hasta constituir destinos de mayor magnitud. Además, tanto su imagen como su identidad tendrán un papel determinante a la hora de posicionarse en el mercado.

La demanda turística se compone de una enorme variedad de individuos que presentan unas motivaciones y experiencias, así como unas características demográficas particulares. Son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística. Aunque gracias al sistema de estadísticas de turismo establecido por la CSNU en 1993, publicadas por la OMT (1994) y actualizadas y revisadas en febrero de 2008 por la CSNU, siendo reemplazadas mediante la publicación de las RIET en 2010 por la OMT (2010) se consiguió alcanzar una cierta estandarización conceptual para hacer frente al tratamiento de los datos y formulación de estrategias a nivel global. De manera que podemos identificar diferentes formas de turismo en relación con el país de referencia, siendo este el país para el que se realiza la medición (**Tabla 1.2**).

Tabla 1.2. *Diferentes formas de turismo en relación al país de referencia*

| Formas de turismo | Definiciones |
|--|---|
| Turismo receptor | Actividades protagonizadas por visitantes al territorio del país de referencia en el que no son residentes. |
| Turismo emisor | Actividades realizadas por visitantes en el territorio de otros países, fuera del país de referencia en el que son residentes. |
| Turismo interno | Actividades realizadas por los visitantes residentes en el país de referencia, en los territorios del propio país de referencia. |
| Mediante la combinación de las anteriores identificamos otras formas de turismo | |
| Turismo interior | Abarca el turismo interno y receptor, es decir, aquellos turistas que viajan dentro del país de referencia, sin tener en cuenta su lugar de residencia. |
| Turismo nacional | Esta forma de turismo abarca tanto el turismo interno como el turismo emisor. |
| Turismo internacional | El cual incluye el turismo receptor y emisor. |

Fuente: OMT (2010)

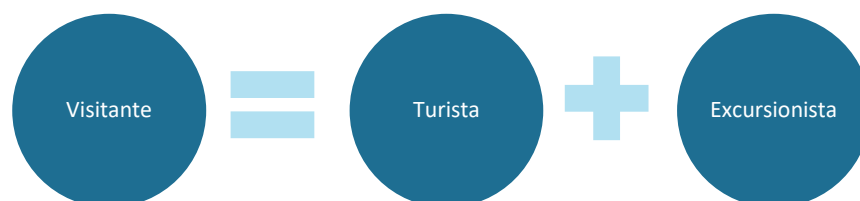
Esta anterior clasificación tiene una gran importancia desde el punto de vista económico por las siguientes razones:

- Turismo receptor: produce una entrada de riqueza procedente del exterior.
- Turismo emisor: produce una pérdida de riqueza, ya que los residentes de un país se gastarán en el extranjero la renta obtenida en su país.
- Turismo interno: no produce ni entrada ni salida de riqueza, pero es responsable de otros beneficios económicos, como, por ejemplo, la redistribución de la renta o la generación de empleo.

Otro término que señala la OMT (2010) es el término de visitante, formulando la siguiente definición.

| | |
|------------|--|
| OMT (2010) | Persona que viaja, por un período inferior a 12 meses, a un destino distinto y fuera de su entorno habitual, y cuyo objetivo principal es distinto del de ser empleado por una entidad residente del destino visitado. |
|------------|--|

Figura 1.1. *Clasificación de visitante*



Fuente: elaboración propia en base a OMT (2010)

Un visitante lo podremos clasificar como (OMT, 2010):

- Turista: en el caso de que su viaje incluya una pernoctación.
- Excursionista: en el caso de que su viaje no incluya una pernoctación.

Por ejemplo, un visitante que llega a Granada ve la ciudad y la Alhambra, y ese mismo día se marcha a la ciudad de Córdoba a dormir. En Granada se clasificaría como excursionista, mientras en Córdoba se clasificaría como turista.

En líneas generales, y según el sistema de estadísticas de turismo publicado por la OMT (2010), todos los viajeros que practican turismo son identificados como visitantes. Es decir, el concepto de viajero puede ser utilizado como sinónimo de visitante. Por lo tanto, el término visitante pasa a convertirse en uno de los conceptos base del sistema de estadísticas de turismo (OMT, 2010). También debemos de tener en cuenta el hecho de que al revisar la literatura académica, encontramos que el término

turista ha acabado utilizándose de manera indistinta al de visitante, quedando ambos claramente diferenciados del de excursionistas. Utilizado este último para el caso de aquellos visitantes en el que su viaje no incluya una pernoctación.

En la redacción de esta Tesis Doctoral, seguiremos el uso de los términos comentados anteriormente al ser el más utilizado por los estudios de este campo y facilitar la lectura y comprensión de los mismos (Rodríguez Antón, 2015; Muñoz-Fernández et al., 2017; Pita Lino et al., 2018; De los Reyes-Cruz Ruiz, 2019; McKercher y Prideaux, 2020).

1.4.2. Flujo turístico y núcleos turísticos

Podemos definir el concepto de flujo turístico como el flujo que genera el desplazamiento de individuos desde un punto identificado como origen, **núcleo emisor**, a un destino, **núcleo receptor**. Un núcleo puede ser una ciudad, una región, un país, etc. (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2018).

Al comparar diferentes núcleos turísticos comprobaremos que estos tendrán distintos niveles de emisión y recepción de visitantes. En este sentido estableceremos la siguiente denominación:

- Núcleo Receptor Neto (NRN): cuando el flujo receptor de turistas es mayor que el flujo emisor.
- Núcleo Emisor Neto (NEN): cuando el flujo receptor de turistas es menor que el flujo emisor.

Además, en los flujos turísticos debemos de tener en cuenta una serie de factores que permitirán identificar de forma más precisa las características que influyen en los desplazamientos de las personas. Algunos de estos factores son los siguientes: el origen y el destino de los viajeros, la duración del viaje, la distancia entre los núcleos emisores y receptores, el medio de transporte utilizado para los desplazamientos o las motivaciones que llevan a realizar los viajes (McKercher y Prideaux, 2020).

1.4.3. Composición del turismo y sus relaciones

Tras lo expuesto hasta este momento, no podemos negar la complejidad que presenta tanto la demanda turística como toda la actividad del turismo en sí misma. Este es un fenómeno extremadamente difícil de describir, debido a que cualquier

modelo de turismo debe de contener tanto la composición como los procesos y resultados que se producen dentro del mismo. Algunos de los principales componentes del turismo suelen ser los que se exponen en los siguientes subapartados. Para facilitar su comprensión se ha elaborado la

Tabla 1.3, donde se sintetizan los diferentes componentes y subcomponentes que posteriormente serán desarrollados más en profundidad.

Tabla 1.3. Componentes y subcomponentes del turismo

| El visitante | | | |
|---|--|-----------------------------|-------------------------|
| Entorno y naturaleza del destino (Dimensiones) | <ul style="list-style-type: none"> • Recursos del entorno • Naturaleza del entorno • Clima del entorno • Las personas <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td>Residentes</td> </tr> <tr> <td>Demanda turística</td> </tr> </table> | Residentes | Demanda turística |
| Residentes | | | |
| Demanda turística | | | |
| Entorno construido del destino (Dimensiones que modifican el entorno original) | <ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Infraestructuras <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td>Creadas para los residentes</td> </tr> <tr> <td>Creadas para el turismo</td> </tr> </table> • La tecnología • La información • El sistema general de gobierno | Creadas para los residentes | Creadas para el turismo |
| Creadas para los residentes | | | |
| Creadas para el turismo | | | |
| Sectores operativos | <ul style="list-style-type: none"> • Sector del transporte • Sector de la hostelería • Sector de las atracciones • Sector de la aventura y el ocio al aire libre • Sector del entretenimiento • Sector del comercio de viajes | | |
| Hospitalidad | | | |
| Planificación, promoción, organizaciones catalizadoras y desarrollo sostenible | | | |

Fuente: elaboración propia en base a Holloway y Humphreys (2020)

1.4.3.1. El visitante

El visitante, junto a sus viajes y experiencias demandadas durante sus visitas a los destinos turísticos, es considerado como uno de los principales pilares dentro de los diferentes componentes de la actividad del turismo. Esto hace que la comprensión de los factores que influyen en los visitantes, a la hora de la elección de sus destinos sea muy valorada por los gestores de los mismos. Debido a que pueden utilizar dicha información para adaptar su oferta turística, mediante el desarrollo de instalaciones, eventos o la creación y programación de actividades que satisfagan las necesidades de los turistas (Muñoz-Fernández et al., 2017).

1.4.3.2. Entorno y naturaleza del destino

Respecto a cualquier modelo de turismo, tanto los **recursos** como **la naturaleza** y el **clima de su entorno**, serán aspectos muy importantes a tener en cuenta. Por supuesto, otra dimensión del entorno que nunca podemos olvidar son **las personas**, dentro de las cuales distinguimos dos tipos (De los Reyes-Cruz Ruiz, 2019):

- Residentes (los que residen en el destino).
- Demanda turística (aquellos que son visitantes actuales o potenciales del destino).

1.4.3.3. Entorno construido del destino

Es aquel que ha sido creado por el hombre mediante la realización de modificaciones sobre el entorno original. Una de las primeras dimensiones que modifica el entorno es la **cultura**, que recoge todo el conjunto de rasgos característicos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social, y que se van transmitiendo y acumulando generación tras generación (UNESCO, 1984). Otra de las dimensiones que modifica el entorno, son las **infraestructuras creadas para** satisfacer las necesidades diarias de los **habitantes de destino**, pero que también pueden llegar a constituir un atractivo para los visitantes (Aldana Ortiz et al., 2018).

Por otro lado, también debemos de tener en cuenta las **infraestructuras** que son **creadas para el turismo**, las cuales incluyen las instalaciones desarrolladas de forma específica para la satisfacción de las necesidades y atracción de los visitantes. Algunos ejemplos que podemos mencionar son: hoteles, restaurantes, servicios de alquiler de coches, etc. De forma análoga a la anterior dimensión, en algunos casos son los residentes los que suelen desear también algunos de los beneficios de los elementos creados para los visitantes (Rodríguez Antón, 2015).

La **tecnología** es una de las dimensiones más recientes y que está teniendo una influencia importante en el entorno construido. Principalmente debido a que afecta a la naturaleza de los productos y servicios turísticos, lo que deriva directamente en las experiencias de viaje. Un claro ejemplo de la influencia de dicha tecnología lo podemos ver en la evolución tanto de la aviación como de las telecomunicaciones y el impacto que las mismas han tenido sobre el turismo (Pita Lino et al., 2018).

Otro aspecto muy importante es la **información**. Concretamente la capacidad para reunir e interpretar la información de forma correcta, ayudando a los destinos a construir un entorno de manera efectiva frente a las necesidades de la demanda turística potencial. De esta forma tendrán la posibilidad de atraer y satisfacer las necesidades de sus visitantes (Muñoz-Fernández et al., 2017).

Una última dimensión que debemos de mencionar es **el sistema general de gobierno**. El cual va a englobar todos aquellos aspectos y sistemas jurídicos, políticos y fiscales que regulan el funcionamiento del turismo, y que tienen una importante influencia en el mismo, así como en la rentabilidad individual de las empresas (González Molina, 2015).

1.4.3.4. Sectores operativos

Siguiendo a Vogeler Ruiz y Hernández Armand (2018) podemos identificar varios sectores que operan dentro de la industria del turismo. Además, también existe la posibilidad de identificar cada uno de ellos con empresas que constituyen iconos dentro de los mismos a nivel mundial.

- El **sector del transporte**, sin el cual no sería posible llevar a cabo la movilidad de las personas y, por tanto, los viajes (Fernández Fernández y Fernández Portela, 2018). Entre los más populares se encuentra: autobús, líneas aéreas, ferrocarril etc.
- En el **sector de la hostelería**, podemos identificar una amplia variedad de marcas y cadenas que han acabado convirtiéndose en parte de la vida cotidiana en muchas comunidades. Por ejemplo, cadenas hoteleras (como Hilton, Marriott, Howard, Johnson, Best Western), junto a las cadenas de comida rápida de fama mundial (McDonald's, Pizza Hut, Burger King, KFC) y restaurantes gourmet de renombre internacional como Maxim's en París y Alfredo's en Roma.
- El **sector de las atracciones** también contiene muchos iconos conocidos en la industria del turismo. El líder indiscutible del mundo de las atracciones es Disneylandia y Walt Disney World. Otras atracciones de fama mundial son: el museo del Louvre en París (Francia), el Hermitage en San Petersburgo (Rusia), Marineland y Knott's Berry Farm en los Estados Unidos, las pirámides en Egipto, el Acrópolis de Atenas (Grecia) o las Cataratas del Niágara (Canadá).

Dentro de este sector también se incluyen importantes eventos que constituyen importantes atracciones para los turistas, como: Oktoberfest en Munich (Alemania), la Maratón de Boston o la Super Bowl en los Estados Unidos, así como eventos transitorios como el Mundial de fútbol o los Juegos Olímpicos de verano e invierno.

- El **sector de la aventura y el ocio al aire libre**, según Fraiz et al. (2020) puede ser considerado como uno de los que está experimentando un crecimiento más rápido dentro del turismo moderno. Los cambios a nivel demográfico, valores y de estilos de vida en la población a nivel mundial, están provocando un aumento de la demanda en actividades como el golf, esquí, snowboard, rafting, ciclismo, montañismo etc. La gran mayoría de dichas actividades tienen un elemento común basado en la búsqueda de emociones y en el deseo de estar al aire libre, relacionado de forma directa con el deseo de cercanía a la naturaleza, denominado como ecoturismo (Fennell, 2020).
- El **sector del entretenimiento**, según Luo y Lam (2017) es otro de los componentes que ha influido de forma importante en el crecimiento de los destinos. Algunos ejemplos que podríamos citar son los siguientes: Las Vegas (Nevada), Broadway (Nueva York) y Los Ángeles (Hollywood). Dichos destinos han experimentado un enorme crecimiento de la mano de artistas de fama mundial, consolidándose como destinos imprescindibles para los turistas.
- El **sector del comercio de viajes**, compuesto por los agentes de venta de viajes al por menor, así como el operador turístico mayorista, es fundamental para poder acercar las experiencias y servicios ofrecidos por los diversos proveedores a los turistas (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2018).

1.4.3.5. Hospitalidad

Este es uno de los retos a los que tienen que enfrentarse todos los destinos. Cetin y Okumus (2019) afirman que aunque los destinos dispongan de numerosos atractivos y servicios turísticos, los visitantes tienen la necesidad de sentir que son algo más que una fuente de ingresos para el destino. Por tanto, los turistas buscan un trato cercano, amable y hospitalario que les haga sentirse como invitados y que constituya el complemento perfecto para disfrutar aún más de los atractivos que le ofrece el destino.

1.4.3.6. Planificación, desarrollo y promoción

Anteriormente hemos podido ver la dependencia del turismo respecto a las competencias y las capacidades de los diferentes sectores operativos mencionados. Pero hay otros aspectos que debemos de tener en cuenta para el éxito del turismo, estos son la planificación, el desarrollo, la promoción y las organizaciones catalizadoras (García Cebrián y Olmos Juárez, 2016)

La OMT (2019) señala que el encargado de que el destino ofrezca experiencias de viaje de calidad para el visitante, dentro de los límites establecidos por los recursos del destino, será la Organización de Gestión/Marketing de Destino (OGM/OMD). Ésta podrá estar formada por diversas autoridades, agentes y profesionales, facilitando la formación de alianzas en el sector turístico que posibilitará la creación de un proyecto común para el destino. Sus principales funciones se basarán en el inicio, coordinación y gestión de diversas actividades. Por ejemplo:

- Aplicación de políticas turísticas.
- Planificación estratégica.
- Desarrollo de productos.
- Promoción y el marketing.

Dichas funciones podrán variar dependiendo de las necesidades, así como de la distribución o dispersión de las funciones, poderes, personas de la administración pública. De hecho, no todos los destinos turísticos cuentan con una OGD/OMD (OMT, 2019).

Una organización adecuada permitirá que los planes se acaben materializando en instalaciones, eventos y programas concretos, que proporcionaran al visitante una experiencia adecuada. Por tanto, en la mayoría de los países, la política y la planificación son dos categorías muy importantes a tener en cuenta para el sector tanto **público** como **privado**. Debido a que partiendo de la base de que ambos sectores controlan y operan la mayor parte de las instalaciones turísticas, eventos y programas, se considera determinante que los esfuerzos sean llevados a cabo de forma continua dentro de un marco organizativo conjunto, cooperativo y de colaboración, que dará forma a una **filosofía de turismo** que, a su vez, ayudará a la formulación de una política turística, una visión y una estrategia de apoyo (Armenski et al., 2018).

El éxito de los programas mencionados anteriormente se medirá en función de los niveles de visitas logradas, el tipo de visitantes atraídos, la adecuación de su comportamiento y, en especial, por la calidad de las experiencias de los visitantes. Para su medición, cada uno de los impactos mencionados anteriormente deben ser rigurosamente monitoreados y evaluados de forma constante, para poder llevar a cabo de esta forma un análisis sistemático de las fortalezas y debilidades de los programas anteriormente señalados (Muñoz-Fernández et al, 2017).

1.4.3.6.1. Desarrollo sostenible.

También debemos de tener en cuenta que el desarrollo del turismo produce la aparición de discrepancias entre diversos grupos sociales.

Por un lado, aquellos que vinculan el deterioro del medio como una consecuencia inevitable del desarrollo del turismo. De hecho, se han dado numerosos casos en los que con la justificación del desarrollo económico que provee el turismo a una zona, se han hecho desaparecer bosques, contaminado playas o realizado construcciones en primera línea de playa o en parques naturales. Como, por ejemplo, el famoso hotel situado en la playa del Algarrobico dentro del parque natural Cabo de Gata-Níjar en la provincia de Almería (España).

Por otro lado, si analizamos de forma más detenida diferentes casos de desarrollo turístico, podemos darnos cuenta de los efectos negativos, como el del anterior ejemplo, que se han producido como consecuencia de la ausencia de una planificación adecuada o por la negligencia de las autoridades al no poner medios para impedir el desastre. Por tanto, siguiendo a Hall (2019) podemos extraer la reflexión de que el desarrollo turístico puede ser positivo a nivel general, siempre que vaya acompañado de una adecuada planificación, es decir que se lleve a cabo un desarrollo sostenible del turismo.

Existe la necesidad de realizar un ejercicio de concienciación general de la población mundial, y en particular de los responsables públicos y privados sobre la necesidad de desarrollar un turismo sostenible. En respuesta a dicha necesidad la OMT (1995) en la Carta Mundial de Turismo Sostenible, conocida como la Carta de Lanzarote en honor al lugar de celebración de la conferencia mundial de turismo sostenible que dio origen al contenido de dicha carta, propone una serie de principios, recomendaciones y medidas, en relación a la necesidad de llevar a cabo un turismo

sostenible. Posteriormente, la OMT en colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente -PNUMA-, sintetizaron en una publicación todos los aspectos de la sostenibilidad del turismo. Esta fue publicada por la OMT (2006) con el título “Por un turismo más sostenible-guía para responsables políticos”, y en ella se da la siguiente definición de desarrollo sostenible del turismo.

| | |
|------------|---|
| OMT (2006) | Tipo de turismo que evalúa de forma responsable sus impactos a nivel social, económico, cultural y ambiental, tanto presentes como futuros. De forma que desarrolla actividades turísticas que realizan un uso adecuado de los recursos del destino, respetando y conservando la autenticidad de su patrimonio social, cultural y ambiental. Al mismo tiempo, garantizan operaciones económicas sostenibles a largo plazo, que proporcionan beneficios socioeconómicos. Satisfaciendo las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. |
|------------|---|

En la cumbre mundial del turismo sostenible celebrada en Vitoria-Gasteiz, País Vasco, España, el 26 y 27 de noviembre de 2015 se aprobó la Carta Mundial de Turismo Sostenible +20 (OMT, 2015). Este documento supuso la primera reformulación de la primera Carta Mundial de Turismo Sostenible, la llamada Carta de Lanzarote (OMT, 1995). Esta nueva versión incorporaba los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible adoptados en la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible de la ONU (2015), lo que representa un gran paso en la orientación definitiva del turismo hacia vías integradoras y sostenibles. El turismo tiene potencial suficiente para poder contribuir, tanto de forma directa como indirecta, a la totalidad de los objetivos adoptados. En concreto, se plantean como meta la contribución a los Objetivos 8, 12 y 14 sobre: el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenibles, y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos, respectivamente.

Por tanto, la implementación del desarrollo sostenible en la planificación del turismo es muy importante, ya que la mayor parte del desarrollo turístico está basado en lugares con atractivos naturales y patrimonio histórico cultural. En este último caso podemos destacar la lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad, concebida por la UNESCO (1972), inicialmente como una iniciativa dirigida a la conservación y protección del preciado patrimonio tanto natural como cultural, y que ha ido evolucionando con el tiempo hasta convertirse en un aclamado reconocimiento y sello de identidad.

1.4.4. Factores que influyen la demanda turística

En anteriores párrafos se ha señalado el hecho de que la demanda turística depende de numerosos factores. De manera que estos tendrán una influencia directa en las decisiones que tomen los individuos cuando tengan que llevar a cabo la planificación de su tiempo libre y la elección de actividades, productos y otras alternativas que tengan a su disposición (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2018). Algunos de los principales factores que influyen en la demanda turística suelen ser los que se muestran en los siguientes subapartados. Para facilitar su comprensión se ha elaborado la **Tabla 1.4** donde se lleva a cabo una síntesis de los mismos.

Tabla 1.4. Factores que influyen en la demanda turística

| | |
|---|--|
| Factores económicos | <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de renta disponible • Nivel de precios • Política fiscal y controles del gasto en turismo • Financiación • Tipos de cambio <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> Mercados de origen Mercados de destino </div> |
| Factores relativos a las unidades demandantes | <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias y preferencias de los consumidores |
| Factores aleatorios o imprevisibles | <ul style="list-style-type: none"> • Influencia del clima • Factores institucionales • Terrorismo • Impacto de las enfermedades • Cambio climático |

Fuente: elaboración propia

1.4.4.1. Factores económicos.

Nivel de renta disponible: Referido a la cantidad de dinero disponible por parte del consumidor para destinar a fines lúdicos, como el turismo, tras haber afrontado el pago de sus necesidades básicas. García Cebrián y Olmos Juárez (2016) señalan la existencia de una relación positiva entre la demanda turística y la renta disponible.

Nivel de precios: afectará de manera diferente, dependiendo de si se refiere a los mercados de origen (lugares de residencia habitual de los potenciales visitantes de los destinos turísticos) o a los destinos turísticos. En los mercados de **origen**, unos elevados precios provocarán un mayor gasto de sus residentes en bienes de primera necesidad, reduciendo la cantidad disponible en sus presupuestos para destinar a fines lúdicos. Por tanto, afectará de forma negativa a la cantidad gastada en turismo. Rodríguez Antón (2015) ha demostrado empíricamente, a partir de datos del territorio español, la relación negativa entre estas dos variables. En los mercados de **destino**, un

incremento de los precios se traducirá en una bajada de la demanda turística. En este sentido, dicha bajada de la demanda podría venir motivada debido a que los potenciales visitantes del destino podrían optar por cambiar el mismo por otro que les interese más con una mejor oferta y precios.

Política fiscal y controles del gasto en turismo. Un incremento de la presión fiscal provocará que la renta disponible de los individuos sea menor. Por tanto, producirá una disminución en la cantidad de dinero disponible por parte del consumidor para destinar a fines lúdicos, y por consiguiente una disminución en la demanda turística.

Financiación. Poder financiar los viajes, y pagarlos a largo plazo, permite a los individuos realizar un mayor gasto en turismo y con mayor frecuencia.

Tipos de cambio. La relación que se establezca para el tipo de cambio entre la moneda de los países emisores y la de los receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística. El factor del tipo de cambio no se tendrá en cuenta entre aquellos países que pertenezcan a una misma área monetaria, como, por ejemplo, la Zona Euro.

Por tanto, podemos decir que los factores económicos ejercen una influencia clara en la demanda turística, ya que el grado de desarrollo de una sociedad viene determinado en parte por la magnitud de dicha demanda (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2018). Aquellos países donde se genera la mayoría de la demanda turística mundial pertenecen al grupo de países desarrollados.

1.4.4.2. Factores relativos a las unidades demandantes

Frecuentemente destinos que llegan a ser muy demandados por los consumidores, de pronto comienzan a ver disminuida su popularidad. En muchas ocasiones es difícil definir de forma exacta el motivo o motivos que hacen que un determinado destino turístico pueda perder su popularidad entre el público. Aunque, en algunas ocasiones el motivo puede estar claro. Por ejemplo, en aquellos casos en los que la falta de mantenimiento de los atractivos que ofrece el destino, lleva a los consumidores a buscar mejores alternativas en otros lugares (Zandieh y Seifpour, 2020). Mientras, en otras ocasiones no son más que cambios en las tendencias de los consumidores los causantes de que el número de turistas disminuya. Esta situación

suele darse sobre todo en aquellos casos en los que el lugar haya sido considerado en primera instancia como una atracción de moda (Schänzel y Yeoman, 2015).

En sentido contrario, un ejemplo de un aumento de la demanda turística sobre un área en concreto, puede venir motivado por la promoción que supone la elección de un destino por parte de una celebridad para sus vacaciones. Su sola presencia en dicho lugar supondrá una llamada tanto a turistas a nivel general como de otras celebridades que provocarán un incremento de la atracción y popularidad del lugar (Rinka y Pratt, 2018). Además, durante los últimos años esta influencia se ha visto ampliada de forma exponencial gracias a las diferentes plataformas de redes sociales que son usadas como canales de difusión. Dicho uso no se ve limitado a particulares, sino que son muchas las empresas y destinos las que las utilizan para la promoción de sus productos y servicios mediante contenido multimedia (Del Vecchio, 2018). Por ejemplo, el uso de la popular plataforma denominada Instagram permite a los especialistas en marketing obtener información sobre el nivel de popularidad que llegan a obtener las imágenes promocionales de destinos turísticos, lo que les sirve de apoyo a la hora de llevar a cabo la planificación estratégica del destino. Aunque debido a la gran cantidad de imágenes que son publicadas cada día en la plataforma, llegar a determinar con exactitud los factores que afectan a dicha popularidad de la imagen es bastante complicado. En este sentido, estudios como Gupta et al. (2020) proponen un método basado en la inteligencia artificial (IA), para intentar identificar los principales factores que determinan la popularidad de las imágenes relacionadas con destinos turísticos en Instagram.

Los indicadores climáticos, o los datos sobre el tráfico en las búsquedas de Internet, son otra fuente de información que, dada la heterogeneidad derivada de los principales tipos de turismo (negocios, cultural, y de sol y playa), se posiciona como una muy buena alternativa a la tradicional (medida a través de llegadas y pernoctaciones), para realizar estimaciones de los parámetros que rigen las tendencias de las demandas en algunos destinos (Emili et al., 2019)

En cualquier caso, y al igual que cualquier producto o servicio, los destinos turísticos experimentarán un ciclo de vida. Según la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos, enunciada por Butler (1980), este comprenderá seis etapas: exploración, implicación de autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento, y declive o rejuvenecimiento. Aunque es importante aclarar que no

todos los destinos pasarán necesariamente por todas las etapas, ya que esto dependerá de la naturaleza con que se desarrollen.

Es importante llevar a cabo estudios que nos permitan interpretar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el destino. Esto será fundamental para que los gestores y planificadores de estrategias de los destinos sepan cómo actuar en cada situación. Como por ejemplo, en el estudio llevado a cabo por Simeoni et al. (2019), donde se demuestra la importancia de saber interpretar las señales de debilitación de la demanda de un destino turístico. Concretamente el destino del Lago de Garda (Italia), el cual se encuentra en una fase de estancamiento, y en el que comprender las motivaciones y percepciones de los turistas por parte de los gestores del destino ha sido fundamental para la toma de las decisiones correctas, garantizando de esta forma la sostenibilidad del destino.

1.4.4.3. Factores aleatorios o imprevisibles

La demanda turística se ha visto afectada a lo largo de la historia por una gran variedad de factores, los cuales pueden ser agrupados en dos conjuntos.

En primer lugar, aquellos factores que influyen sobre los cambios culturales, sociales y tecnológicos que se producen en la sociedad. Este tipo de factores se caracterizan porque pueden ser previstos y, por tanto, dan pie a que se pueda reaccionar y adaptar los productos turísticos para satisfacer las nuevas necesidades y expectativas de la demanda (Rinka y Pratt, 2018).

En segundo lugar, aquel conjunto que recoge los factores que son imprevisibles, es decir, factores que surgen de pronto sin posibilidad de ser pronosticados. En esta categoría podemos incluir aquellos cambios inducidos por la influencia de la economía, la política, el clima o los desastres naturales (Çakar, 2020; Ruddy et al., 2020; Steiger et al., 2020). Un claro ejemplo podemos encontrarlo en las guerras que se han ido sucediendo durante el último medio siglo. Concretamente podemos hacer referencia al caso de la antigua Yugoslavia que gozaba de un gran número de visitas durante la década de los años 80 del siglo pasado, pero que desaparecieron en la década de los años 90 del siglo XX con el estallido de la guerra civil. Otro caso similar lo encontramos durante la guerra de Vietnam entre los años 60 y 70 del siglo XX. Así como tampoco podemos olvidar guerras más recientes como las de Iraq o las de Afganistán (Omer y Yeşiltaş, 2020)

La **influencia del clima**, así como de los **factores institucionales** (festivales u otro tipo de eventos sociales), son considerados como factores responsables de la estacionalidad en numerosos destinos turísticos. Este es un pensamiento generalmente extendido entre los investigadores de este campo, a pesar de la falta de suficientes pruebas empíricas que lo ratifiquen (Duro y Turrión-Prats, 2019).

De entre ambos factores, el clima es el considerado el más influyente. Esto lo podemos ver en las zonas de turismo de sol y playa o parques nacionales, donde el clima juega un papel determinante en la demanda turística (Buckley y Foushee, 2012; Ridderstaat et al., 2014). No obstante, existen estudios que apoyan el hecho de que el clima no afecta de igual forma a la estacionalidad de todos los destinos. Qiang (2020) en su estudio sobre el papel del clima en la estacionalidad de los destinos culturales, argumenta que según su investigación llevada a cabo en Pekín, detectó que en este tipo de destinos la influencia del clima en la estacionalidad es más débil. Siendo los factores institucionales, festivales u otro tipo de eventos sociales los que realmente tienen una influencia considerable en los mismos. Por tanto, las estrategias para intentar aliviar la estacionalidad serán distintas dependiendo el tipo de destino.

El **terrorismo** representa una de las amenazas más fuertes, provocando una reducción de los viajes a determinados destinos o países. Un claro ejemplo lo podemos ver en el miedo a los viajes a algunos países musulmanes en las que varias ciudades se encuentran amenazadas por extremistas islámicos (Bassil et al., 2019). En líneas generales el terrorismo es un factor al que el turismo ha tenido que hacer frente durante los últimos 25 años (Hasan et al., 2018). La mayor parte de los estudios que encontramos en la literatura académica señalan este tipo de conflictos geopolíticos, como responsables de la disminución de la demanda turística en distintas zonas del planeta (Buigut y Amendah, 2016; Caldara y Iacoviello, 2018; Bassil et al., 2019). El estudio llevado a cabo por Hasan et al. (2020) señala que cuando se dan unas condiciones de demanda normales, el riesgo de conflictos geopolíticos tanto local como global tiene un potencial significativo para predecir los rendimientos y la volatilidad de los productos turísticos en la mayoría de las economías emergentes.

El **impacto de las enfermedades** a escala mundial es otro factor que se debe tener muy en cuenta debido a que afecta de forma importante a la demanda del turismo. La aparición y propagación de nuevas enfermedades en continentes como África y Asia, con un grado de virulencia cada vez mayor y algunas incluso resistentes a las

vacunas, han mermado de forma considerable el número de visitas turísticas a estos destinos. Concretamente, en el continente asiático sufrieron en 2003 un grave brote de un virus de tipo SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo), que provocaron la cancelación de muchos vuelos y del movimientos de turistas a lo largo de un periodo aproximado de seis meses (Organización Mundial de la Salud -OMS-, 2003). En 1996 saltó la alarma en el Reino Unido de la encefalopatía espongiforme bovina, popularmente conocido como el mal de las “vacas locas” (Gómez y Vidal-folch, 1999). Dicha situación se mantuvo a lo largo de tres años, en los que la capacidad del virus de pasar a los humanos ahuyentó a muchos potenciales turistas. Entorno al 2004 fueron detectados los primeros casos de gripe aviar en Vietnam (OMS, 2004). Dicho virus afectaba principalmente a las aves, aunque rápidamente fueron registradas muertes en humanos que confirmaron la capacidad del mismo para pasar de los animales a los humanos. Asimismo, tanto Reino Unido como varios países europeos también tuvieron que luchar contra diversos brotes de gripe aviar.

Recientemente, en diciembre de 2019 estalló en Wuhan (China) un virus denominado COVID-19, llegando a convertirse en pandemia y afectando a países de todo el mundo. Este es provocado por un tipo de coronavirus que causa infecciones respiratorias graves en humanos, Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SRAS) (OMS, 2020). A pesar de las numerosas medidas establecidas, el proceso de recuperación está siendo bastante lento. En este sentido, de forma paralela a la vacunación de la población mundial en curso, la reactivación segura del turismo dependerá de la respuesta de forma coordinada de los distintos países respecto a las restricciones impuestas a los viajes, así como protocolos de seguridad, y la determinación de qué otros aspectos acabarán determinando el restablecimiento de la confianza en los consumidores (OMT, 2021).

Por último, hay que incluir el **cambio climático**, que está contribuyendo a que se produzcan desastres que afectan a los destinos turísticos en todo el mundo. Las zonas propensas a fuertes lluvias o los huracanes, han sido testigos de condiciones catastróficas tanto para los residentes como para los visitantes. Además, también se han llegado a producir desastres naturales como el tsunami del Lejano Oriente a finales de 2004 y el impacto del huracán Katrina en Nueva Orleans y en la costa del Golfo de los Estados Unidos en 2005 (Serrano, 2020).

CAPÍTULO 2

Turismo: La herencia patrimonial

“Granada es una de las ciudades del mundo más fascinantes, pues a su rico patrimonio hay que añadirle el enclave geográfico donde se encuentra”

William Shakespeare

2.1. INTRODUCCIÓN

Una vez sentadas las bases de la actividad del turismo en el anterior capítulo, es el momento de profundizar en el concepto y categorización del turismo patrimonial, sobre el que encontramos una gran diversidad de opiniones. Esta es la razón por la que la primera parte de este capítulo se centra en aclarar y concretar qué es lo que entendemos por turismo patrimonial. En este sentido, el turismo patrimonial forma parte de un ámbito superior llamado turismo cultural. Por tanto, no podemos hablar de turismo patrimonial sin hablar de cultura y, en definitiva, de turismo cultural. Esta es la razón por la que en este capítulo nos centraremos en el turismo cultural, profundizando de manera particular en el turismo patrimonial en aquellos casos en los que se haya tratado de forma más específica, existiendo una gran diversidad de enfoques debido a que el turismo cultural se modifica y adapta en función de las necesidades y motivos de los propios consumidores (Richards, 2018), lo que hace que su delimitación acabe siendo completamente subjetiva. Además, en esta primera parte del capítulo también trataremos diferentes aspectos de la demanda en el mercado del turismo cultural.

En una segunda parte del capítulo nos centraremos en el reconocimiento Patrimonio Mundial de la Humanidad otorgado por la UNESCO. Dentro de este desarrollaremos diferentes subapartados en los que analizaremos diversos aspectos relativos al mismo como la lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad o la inscripción de un lugar o destino en la misma como Patrimonio Mundial de la Humanidad. Dentro de este último, profundizaremos en diferentes aspectos que conllevan dicha inscripción. Estos irán referidos a su gestión, organización, importancia o efectos que produce dicho reconocimiento sobre la demanda del mercado turístico. Por último, finalizaremos el capítulo tratando la importancia de que una ciudad posea una identidad distintiva.

2.2. TURISMO PATRIMONIAL

2.2.1. *¿Qué es el turismo patrimonial?*

Al revisar la literatura académica, comprobamos que habitualmente el término de turismo patrimonial es utilizado para hacer referencia a aquel que engloba las visitas a lugares que son considerados de interés patrimonial (Di Giovine, 2016; Chen y Rahman, 2017; OMT, 2018; Vergori y Arima 2020; Olsen y Timothy, 2021). En este sentido, la UNESCO (2010) identifica el patrimonio como el legado de nuestros antepasados, el cual forma parte de nuestra realidad actual y que seguirá creciendo y transmitiéndose a futuras generaciones. Antes de continuar hablando de turismo patrimonial, debemos de acotar lo que entendemos por cultura. Según la UNESCO (1984) la cultural engloba todo el conjunto de rasgos característicos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social, y que se van transmitiendo y acumulando generación tras generación. Por tanto, no podemos hablar de turismo patrimonial sin hablar de cultura y, en definitiva, de turismo cultural. En este sentido, podemos decir que el turismo patrimonial forma parte de un ámbito superior llamado turismo cultural. Este es el motivo por el que al llevar a cabo una profunda revisión de la literatura académica vemos que ambos han sido estudiados a lo largo de tiempo de forma paralela. Esta es la razón por la que en este apartado nos centraremos en el turismo cultural, profundizando de forma particular en el turismo patrimonial en aquellos casos en los que se haya tratado de forma más específica, existiendo una gran diversidad de enfoques.

El turismo cultural ha sido muy estudiado a lo largo de los años, observando que este se modifica y adapta en función de las necesidades y motivos de los propios consumidores (Richards, 2018). Esto hace que su delimitación acabe siendo completamente subjetiva. Por ejemplo, puede haber personas que consideren que visitar el museo del “Real Madrid Club de Fútbol” es una actividad de turismo cultural, mientras que otros puedan catalogarlo más como una actividad de turismo de ocio (Mallor et al., 2013). Autores como McKercher y du Cros (2003) coinciden con la anterior afirmación, declarando que pueden llegar a existir tantas definiciones como tipos de turistas. Esta falta de consenso únicamente puede ser justificada por la poca antigüedad del sector, así como la diversidad de los productos existentes.

El turismo cultural es considerado en Europa como una de las modalidades de turismo más antiguas y consolidadas. De hecho, en 1990, este tipo de turismo fue fijado por la Comisión Europea como un área estratégica para el desarrollo del turismo en Europa. Según el informe titulado *Tourism and Culture Synergies* publicado por la OMT (2018) la razón es evidente, y es que Europa cuenta con uno de los patrimonios culturales más antiguos e importantes a nivel mundial. Históricamente, este tipo de turismo ha sido asociado con viajes largos, de mucha interacción con la población local, y teniendo como objetivo la formación académica y personal de las altas clases sociales (Black, 2011). No es hasta el siglo XX, cuando el ocio es desarrollado como motivo de viaje. En este sentido, la cultura se convierte en una parte fundamental de la experiencia turística en Europa, y su importancia va en aumento. En la actualidad, el turismo cultural es uno de los tipos de turismo que posee una mayor demanda y de más rápido desarrollo, dentro del mercado turístico a nivel mundial (Woyo y Woyo, 2019). Según la OMT (2018), se estima que cuatro de cada diez turistas eligen su destino en función de su oferta cultural.

Para localizar el origen del turismo cultural, debemos remontarnos a finales de los años 70 del siglo XX. En ese momento los expertos en turismo comenzaron a identificar la existencia de turistas que realizaban desplazamientos con la principal intención de conocer la cultura o el patrimonio de un lugar (Richards, 2018). Son varias las fuentes que consideran el turismo cultural como el más antiguo e importante dentro de las nuevas tendencias turísticas (McKercher y du Cros, 2002; Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico -OCDE- 2009; Olsen y Timothy, 2021).

En la literatura académica de la última década se ha estudiado en profundidad la idea que tenemos sobre ¿qué es? y ¿qué no es? el turismo cultural, identificándolo habitualmente con turismo cultural y de patrimonio (Park, 2010; Spencer, 2010; Stylianou-Lambert, 2010; Di Giovine, 2016; Vergori y Arima 2020). Según la OMT (2018) la actividad turística mueve a más de 1,2 billones de personas al año, de los cuales casi la mitad viajan empujados por motivaciones culturales, visitando lugares de interés histórico, artístico y científico. Concretamente los destinos con riqueza patrimonial son los principalmente elegidos por las personas que practican turismo cultural. Esto es debido a que son puntos de encuentro, en los que tienen la posibilidad de conectar con su herencia personal a través del tiempo y del espacio (OMT, 2018).

La OMT realizó una encuesta *online* para intentar explorar cómo es entendido y percibido el turismo cultural en los diferentes países miembros de la OMT. Esta encuesta fue cumplimentada por representantes y expertos en turismo de un 44% del total de los países miembros de la OMT. Los resultados de la encuesta fueron publicados por la OMT (2018), y se observa como casi todos los representantes y expertos de los países encuestados incluyeron dentro de la categoría de turismo cultural, el patrimonio tanto tangible (monumentos, lugares o edificios históricos, rutas culturales, etc.) como intangible (artesanía, gastronomía, fiestas tradicionales, música, religión, etc.). Además, la mayoría de las respuestas indicaron que el turismo cultural también incluye la cultura contemporánea (el cine, las artes escénicas, el diseño, la moda, los nuevos medios de comunicación, etc.). Solo las respuestas proporcionadas por los representantes y expertos de los destinos emergentes fueron las que no incluyeron la cultura contemporánea dentro de la definición de turismo cultural.

Autores como Vidal (2002) señalan cómo el turista cultural incrementa su autoestima a medida que experimenta y comprende la cultura del lugar que visita, lo que se traduce en la satisfacción del mismo a nivel tanto personal como intelectual. Otros autores como Richards (2001) indican que se ha producido un cambio respecto a la identificación tradicional del término cultura con el del conocimiento. Actualmente, aparte de lo mencionado, debe incluirse dentro del mismo el modo de vida de las personas. Esto supone la ampliación del campo que ha abarcado tradicionalmente el turismo cultural. De manera que si tradicionalmente el turismo cultural se ha dirigido a un segmento de la población culto e interesado principalmente en las bellas artes. Hoy en día podemos decir que el turismo cultural tiene como objetivo a la mayor parte de la población (Mallor et al., 2013; Chen y Rahman, 2017). De hecho, Richards (2001; 2006a) señala como responsable de este cambio el aumento del nivel de formación académica y de los estándares del nivel de vida en la sociedad, lo cual ha supuesto un incremento del consumo de productos culturales. Este hecho no sorprende, dada la importancia y el crecimiento del turismo cultural en las últimas décadas (Reisinger, 2013; Richards, 2018). Así, una vez alcanzado cierto punto nos podríamos llegar a preguntar si realmente todo el turismo podría tratarse en cierta medida de turismo cultural (Olsen y Timothy, 2021). Esto es debido a que si lo pensamos detenidamente, un viaje va a conllevar el contacto con otras culturas, así como la adquisición de un cierto conocimiento de forma inevitable (McKercher y du Cros, 2002). Son varios los

autores que apoyan la idea de que cualquier viaje turístico puede ser considerado como cultural, sobre todo si el modo de vida de las personas se incluye dentro de la definición de cultura (McKercher y du Cros, 2003; Mallor et al., 2013; Di Giovine, 2016; Richards, 2018; Vergori y Arima 2020). Diferentes autores como Smith y Robinson (2006), Ferdinand et al. (2017) o Fang (2020) argumentan que durante los últimos veinte años el turismo cultural ha pasado a convertirse en una fuente de ingresos relativamente importante para las instalaciones culturales, los organizadores de festivales y eventos o para los destinos. A pesar de que hoy en día tenemos mucha información, no hace tantos años existía un gran desconocimiento sobre el turista cultural. Por ejemplo, en relación con cuánto gastaban, motivaciones para viajar, experiencias, etc. (Reisinger, 2013).

Un segundo método utilizado para la delimitación del término de turismo cultural ha sido la búsqueda de experiencias. Esta es considerada como un aspecto tanto psicológico como afectivo del turismo, debido a que el turismo es también una emoción además de una experiencia, lo que acaba dándole una perspectiva bastante subjetiva (De Cluzeau, 2000; Duran, 2002; Richards, 2006b; Mallor et al., 2013; Volo, 2021). En este sentido podemos decir que si bien el turismo a nivel general se ha promocionado como una “venta de sueños” (Shouten, 2006; Su et al., 2020), el turismo cultural podemos identificarlo como una respuesta al deseo de los individuos de explorar y descubrir nuevas realidades.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que una de las cualidades del turismo a lo largo de la historia ha sido la búsqueda de autenticidad (Shouten, 2006; Kolar y Zabkar, 2010; Domínguez-Quintero et al., 2018). Pero se debe señalar que dicho concepto va a variar en función de la percepción de cada individuo, debido a que lo que es auténtico para una persona puede no suscitar ningún tipo de novedad para otra. De manera similar, el turismo cultural posee de forma intrínseca la doble finalidad de conservar y atraer, lo que puede llegar a ser una fuente de conflictos desde el enfoque de la relación entre autenticidad, conservación y mantenimiento. Por tanto, se extrae la conclusión de que la autenticidad del turismo cultural puede llegar a depender tanto de la posición adoptada por el turista como por el destino (Park et al., 2019; Seyfi et al., 2020).

El doble enfoque comentado anteriormente sobre el turismo cultural desde el punto de vista de la experiencia y la autenticidad, así como la relación existente entre

el turismo cultural de antaño y el actual estilo del mismo, es lo que para muchos autores acaba mostrando la capacidad creativa (Grefe, 2002; De Cluzeau, 2002; Donaire-Benito, 2002; Richards y Wilson, 2007; Della Lucia y Trunfio, 2018, Brouder, 2019; Richards, 2020). De hecho, Richards (2020) señala la idea de que el turista pasivo y contemplativo de antaño ha acabado siendo sustituido por un turista reflexivo implicado en el disfrute de su experiencia. En este sentido, podemos decir que el turista actual es un consumidor de turismo, pero al mismo tiempo también lo acaba definiendo como protagonista de su visita. Siguiendo a Grefe (2002) y a Della Lucia y Trunfio (2018), los turistas contemporáneos no buscan experiencias ociosas, sino que demandan una adaptación de los lugares turísticos, así como de los servicios asociados a sus necesidades. Por tanto, esto acaba planteando un importante reto a los destinos culturales que necesitan mantener una innovación permanente para poder proponer productos que satisfagan las necesidades cambiantes de los turistas y que, al mismo tiempo, los diferencien de la oferta turística de otros destinos. En definitiva, tal y como señala Richards (2020), los destinos deben convertirse en centros de creatividad, ya que la misión consiste en ofrecer conocimiento a través de una experiencia. Como podemos ver, esta es la forma en la que funcionan muchos parques temáticos, museos interactivos, festivales, y que acaba resaltando la importancia de la dimensión creativa sobre el interés creciente que está experimentando el turismo cultural.

2.2.2. Evolución, conceptualización y tipologías identificadas.

Tanto cultura como turismo son dos conceptos que presentan dificultades a la hora de ser definidos. A ambos términos les han sido asignadas diferentes definiciones a lo largo de los tiempos, llegando en algunas ocasiones a ser estas opuestas entre sí. No obstante, tal y como exponremos en las siguientes líneas y en la **Tabla 2.1**, podemos ver que gracias a las investigaciones de diferentes autores e instituciones actualmente contamos con un gran abanico de puntos de vista, de interpretaciones y de significados aceptados. En este sentido, podemos ver que dentro del ámbito académico se ha alcanzado cierto consenso respecto a la definición de turismo cultural, como un movimiento de personas por razones exclusivamente culturales. Sin embargo, cuando nos centramos en las motivaciones culturales de dichos individuos sigue apareciendo un cierto desacuerdo entre las diferentes definiciones. Esto viene motivado por la falta de precisión a la hora de delimitar el concepto de motivación cultural (Galí-Espelt,

2012). Por ejemplo, en algunas definiciones la motivación cultural se asocia directamente con el interés en visitar un monumento o conjunto histórico. Pero realmente esta definición a lo que se refiere es al turismo patrimonial. De hecho, según la Carta de Turismo Cultural adoptada en 1976 por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (*International Council on Monuments and Sites –ICOMOS-*), el turismo cultural se define como:

| | |
|---------------|---|
| ICOMOS (1976) | Toda aquella modalidad de turismo cuya finalidad principal sea descubrir y conocer más sobre los monumentos y lugares de interés histórico y artístico. |
|---------------|---|

No obstante, con el paso de los años y sucesivas investigaciones se fue observando que el turismo cultural no estaba asociado únicamente con motivaciones monumentales y sus lugares históricos o artísticos. En 1999, ICOMOS actualizó su definición, introducida en la Carta de Turismo Cultural adoptada en 1976, ampliándola en algunos aspectos y formulando la siguiente definición de turismo cultural.

| | |
|---------------|--|
| ICOMOS (1999) | Cualquier actividad que conceda la oportunidad a los visitantes de experimentar las formas de vida de otras personas, (costumbres, tradiciones, entorno físico o ideas). Además, del acceso a lugares de valor arquitectónico, histórico, arqueológico o de cualquier otro tipo de valor cultural. |
|---------------|--|

Además, en la literatura académica podemos encontrar otras definiciones de turismo cultural. En la **Tabla 2.1** realizamos una síntesis inicial de algunas de las definiciones dadas de turismo cultural, para posteriormente continuar desarrollando más en profundidad algunas de las más aceptadas.

Tabla 2.1. *Otras definiciones de turismo cultural*

| Autor | Definición de turismo cultural |
|-------------------------|--|
| OMT (1985) | Un movimiento de personas que poseen como principal motivación aspectos culturales, como por ejemplo los viajes de estudio de las artes escénicas, así como los viajes culturales, de eventos, visitas a lugares y monumentos, viajes para el estudio de la naturaleza o el arte de las peregrinaciones. |
| Delbaere (1994) | Distingue entre turismo cultural y turismo recreativo, considerando como ocio serio aquel que surge de deseo del turista de hacer uso de un lugar o una zona geográfica en particular, para desarrollar su afición o hobby. |
| Reisinger (1994) | Un tipo de turismo de interés especial, cuyo principal objetivo es la búsqueda y participación en nuevas y profundas experiencias culturales, ya sea a nivel estético, intelectual, emocional o psicológico. |

Tabla .1. b . Otras definiciones de turismo cultural

| Autor | Definición de turismo cultural |
|--|---|
| Silberberg (1995) | La visita de localizaciones de interés histórico, artístico o científico, o al interés en la forma de vida de una comunidad, región, grupo o institución en particular. |
| Hughes (1996) | Cualquier actividad en la que los visitantes puedan experimentar una forma de vida diferente a la suya. |
| Stebbins (1996) | Una afición de las artes liberales dentro del contexto del ocio serio. Según Stebbins (1992) el ocio serio se concreta en la búsqueda de una afición, que suscite el suficiente interés como para que el aficionado o participante lo perciba como una carrera, adquiriendo y expresando de forma combinada tanto sus habilidades, conocimientos como experiencia. Además, adopta la idea de Reisinger (1994) ratificando que lo que caracteriza realmente a un turista cultural y lo acaba diferenciando del resto son cualidades que debe poseer como: búsqueda de enriquecimiento personal, autoestima, considerar su actividad como una verdadera filosofía o el hecho de intentar identificarse con las poblaciones autóctonas de los destinos y lugares que visita para intentar entenderlas. |
| Richards (1996a) | <p><u>Definición técnica</u> El movimiento de personas hacia atracciones culturales específicas, como por ejemplo lugares patrimoniales, artísticos, así como manifestaciones culturales mediante artes, teatro etc.</p> <p><u>Definición conceptual</u> El movimiento de personas vinculado a motivaciones culturales fuera de su lugar de residencia, con el fin de obtener información y nuevas experiencias que satisfagan sus necesidades culturales. Esta última definición es la que ha conseguido un mayor grado de aceptación y consenso.</p> |
| European Travel Commission (2006) | Movimiento de individuos hacia atracciones culturales localizadas fuera de su lugar de residencia habitual, con la principal motivación de incrementar su conocimiento, así como vivir experiencias que satisfagan sus necesidades culturales. |
| Camilleri (2018) | Está relacionado con aquellos viajeros comprometidos con la búsqueda de la cultura de un país o región. Estos viajan para conocer el estilo de vida de otros pueblos, interesándose por su historia, arte, arquitectura, religión(es), así como otros elementos de la herencia cultural que forman parte de la cultura del destino visitado. |
| OMT (2019) | Actividad turística en la que la principal motivación del visitante se centra en el aprendizaje, descubrimiento, así como el consumo y experimentación de los productos culturales, materiales e inmateriales de un destino turístico. |

Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver (**Tabla 2.1**), las definiciones de turismo cultural se han ido modificando y evolucionando con el tiempo. Según McKercher y du Cros (2002) existen diversas formas de conceptualizar el turismo cultural (**Tabla 2.2**):

Tabla 2.2. *Formas de conceptualizar el turismo cultural*

| Desde un: | Definición de turismo cultural |
|------------------------------------|---|
| Enfoque operativo | En él los turistas toman parte en diferentes actividades de diversa índole, como por ejemplo relacionadas con el patrimonio monumental, cultural etc. |
| Actividad experiencial | El compromiso de los turistas con la cultura es importante. Además, se trata de individuos con un alto nivel de formación y que buscan entretenimiento. |
| Enfoque motivacional | Los turistas viajan como resultado de una fuerte atracción y motivación cultural. |
| Enfoque comercial | En este caso el turismo cultural se define desde su contribución al desarrollo comercial de diversas localizaciones y atracciones. |
| Turismo de interés especial | La cultura constituye la base para atraer a turistas o motivar a las personas a viajar. |

Fuente: elaboración propia en base a McKercher y du Cros (2002)

Por otra parte, Smith (2009) propone la siguiente definición de turismo cultural:

| | |
|--------------|---|
| Smith (2009) | Compromiso pasivo, activo e interactivo con culturas y comunidades, mediante el cual el visitante adquiere nuevas experiencias de carácter educativo, creativo y / o entretenido. |
|--------------|---|

Además, tomando como base la definición dada, Smith (2009) establece una amplia clasificación del turismo cultural en función del tipo de atracción turística que se recoge en la **Tabla 2.3**.

Tabla 2.3. *Clasificación del turismo cultural en función del tipo de atracción turística*

| Tipos de turismo cultural | Tipos de atracciones turísticas culturales |
|--------------------------------|---|
| Turismo patrimonial | <ul style="list-style-type: none"> • Localizaciones de interés arqueológico • Monumentos • Museos • Lugares religiosos de culto |
| Turismo de arte | <ul style="list-style-type: none"> • Teatro • Salas de conciertos. • Centros culturales • Festivales, carnavales u otros eventos |
| Turismo creativo | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Cine • Televisión • Artesanía |
| Turismo cultural urbano | <ul style="list-style-type: none"> • Ciudades con riqueza histórica • Ciudades industriales • Compras • Ocio nocturno • Ocio en zonas de costa |

Tabla . . b . *Clasificación del turismo cultural en función del tipo de atracción turística*

| Tipos de turismo cultural | Tipos de atracciones turísticas culturales |
|--------------------------------------|--|
| Turismo cultural rural | <ul style="list-style-type: none"> • Pueblos • Agricultura y ganadería • Ecomuseos • Paisajes culturales y naturales • Rutas vinícolas |
| Turismo cultural indígena | <ul style="list-style-type: none"> • Desierto, selva, senderismo. • Aldeas y tribus • Centros culturales • Artesanía • Costumbres • Festivales |
| Turismo cultural experimental | <ul style="list-style-type: none"> • Parques de atracciones • Restaurantes temáticos • Centros comerciales • Eventos deportivos- • Localizaciones de cine y TV. |

Fuente: elaboración propia en base a Smith (2009)

Por otro lado, existen investigaciones que asemejan el turismo cultural al turismo patrimonial. Por ejemplo, Poria et al. (2003) proponen una definición de turismo patrimonial basada en las motivaciones y percepciones de los visitantes. Diferenciando aquellos que perciben un lugar como parte de su patrimonio personal, los cuales son los que realmente realizan turismo patrimonial, de aquellos que visitan un lugar simplemente por su cercanía a su itinerario turístico, o aquellos que lo visitan con la intención de aprender. Existen estudios que indican la incorporación de la cultura popular, así como otras modalidades de patrimonio intangible a la definición de turismo cultural (Prentice, 1993; du Cros, 2001; Russo y Richards, 2016; Jiménez de Madariaga y Seño Asencio, 2018). Además, debemos de tener en cuenta investigaciones como la de Richards y Wilson (2006), donde además de la integración del patrimonio inmaterial a la definición, se confirma la incorporación a la misma de otros productos culturales como lugares o estructuras emblemáticas, atracciones temáticas o eventos a gran escala. De igual forma Kim et al. (2007) añade a la definición de turismo cultural otras atracciones como festivales y musicales, ferias locales, así como atracciones estéticas y de búsqueda de conocimiento.

Donaire-Benito (2008) lleva a cabo una reflexión para intentar determinar en qué consiste la experiencia turística. De manera que acaba asumiendo la idea de que esta se basa en un espacio turístico a modo de construcción social, creado por los visitantes y sobre los que ellos mismo proyectan sus fantasías y expectativas. Por otro

lado, para Donaire-Benito (2008) la cultura es un espejismo, estableciendo el patrimonio como el punto de encuentro entre el turismo y la cultura. Además, realiza dos grandes críticas a la denominada mercantilización de la cultura, consecuencia del turismo cultural:

- Por un lado, la venta de la cultura como un bien de consumo masivo, que atrae a turistas que en un alto porcentaje muestran una actitud trivial ante dicha cultura.
- Por otro lado, dicho consumo masivo lleva en muchos casos a la creación de lugares culturales artificiales para poder satisfacer dicho consumo. Richards y Wilson (2006) apoyan dicho argumento afirmando que los procesos de globalización están ayudando a que se popularice la reproducción masiva de las atracciones culturales para facilitar la comercialización del producto del turismo cultural.

Galí-Espelt (2012), apoyándose en la conceptualización de Donaire-Benito (2008), afirma que la cultura podemos entenderla como un concepto dinámico que varía tanto en tiempo como en espacio, y que, por tanto, puede admitir una multitud de parámetros diversos. Por tanto, aunque todo indica que se ha conseguido llegar a un consenso respecto a la definición de turismo cultural, como aquel que viene motivado por el consumo de cultura, aparecen varios interrogantes y diferencias de criterios a la hora de identificar las prácticas comunes dentro del turismo cultural.

Silberberg (1995) señala que no todos los turistas culturales consumen la cultura de la misma forma. Siempre va a haber individuos que tengan un contacto más superficial, e incluso accidental con la cultura, mientras en otros casos dicho contacto será mucho más profundo. Son varios los autores que han mostrado consenso en este sentido, al considerar al turista cultural como aquel que entra en contacto con la cultura, independientemente del tipo de contacto que presente el turista con dicha cultura (Asworth y Tunbridge, 1990; Silberberg, 1995; Richards, 1996b; Antón, 1996a; Hughes, 2002; McKercher y du Cros, 2002, 2003; Poria et al., 2003; Galí-Espelt y Donaire-Benito, 2006; Lau y McKercher, 2007; Nguyen y Cheung, 2014; Srihadi et al., 2016). Por tanto, en este sentido lo que puede determinar la aparición de diferentes categorías de turistas culturales es su grado de interés cultural. Basándose en dicha premisa, varios autores han clasificado el turismo cultural en dos grupos, teniendo en cuenta para ello si la motivación cultural del turista era primaria o secundaria.

Ashworth y Turnbridge (1990) identifican por un lado el turista cultural intencional (*the intentional cultural tourist*), refiriéndose a aquellos visitantes que se sienten atraídos por las diferentes atracciones culturales de un destino, y por otro el turista cultural incidental (*the incidental cultural tourist*), cuya principal motivación para viajar no son las atracciones culturales, ya que las perciben como complementarias. Un claro ejemplo podría ser el turista de negocios.

Richards (1996b) por su parte clasifica el turista cultural en dos categorías: turista cultural específico (*specific*), en el que incluyen a aquellos turistas que son consumidores habituales de cultura; turista cultural general (*general*), aquellos que no suelen consumir cultura, y que si lo hacen es de forma esporádica e incidental.

Stebbins (1996) también establece dos categorías para el turista cultural: el turista cultural especializado (*specialized cultural tourist*), y el turista cultural general (*general cultural tourist*). En este sentido, considera que los turistas culturales especializados se diferencian principalmente de los generales al mostrar un gran interés por lugares específicos, ya que buscan una amplia comprensión del lugar.

Por otro lado, García (2003) distingue entre turista cultural elitista y turistas de masas, los cuales incorporan la cultura a sus experiencias. De igual forma Santana (2003) lleva a cabo su distinción particular, clasificando el turista cultural entre: turista cultural real (*real cultural tourist*) y el turista consumidor de patrimonio cultural en su tiempo libre (*free time consumers of cultural heritage*). El primero abarcaría a aquellos turistas cuya motivación principal de su viaje es la cultura, y que buscan el asombro a través del descubrimiento y del aprendizaje del mismo. Además, expone que dichos turistas culturales reales acaban compartiendo algunos rasgos característicos como: individualismo, gusto por lo rural, interés tanto por la cultura como por la historia del pasado, así como de sus costumbres y formas de vida. También se identifican algunos pensamientos comunes como: el deseo de aprendizaje sobre el pasado y el presente, el deseo de formar parte, aunque de forma temporal, de la comunidad local. Por tanto, según Santana (2003), tras lo expuesto anteriormente, podemos decir que el turista cultural real se podría identificar con el concepto de viajero romántico del siglo XIX, cuya actitud es claramente cultural y se puede distinguir fácilmente del turista consumidor de patrimonio cultural en su tiempo libre cuya principal motivación para el viaje no es la cultura.

Antón (1996a) identifica un nuevo tipo de turistas, concretamente aquellos que visitan lugares con riqueza cultural por el prestigio social que dicha visita pueda suponer. Dentro de este tipo de turistas señala la existencia de tres grandes grupos:

- Turistas motivados: aquellos turistas cuya elección del destino pueda venir motivada por las oportunidades culturales que este le pueda ofrecer.
- Turistas inspirados: su elección depende del reconocimiento internacional del destino.
- Turistas atraídos: este último grupo de turistas se caracteriza porque la elección de visita de un destino puede depender del sentimiento de atracción que puedan experimentar por una cultura, aunque la cultura no sea la motivación principal de los mismos.

En la **Tabla 2.4** se recoge una breve revisión sobre algunas de las dimensiones que han sido reconocidas dentro del turismo cultural, de esta forma podemos ver sobre qué tipo de manifestaciones hay un mayor interés a la hora de centrar los estudios sobre unas dimensiones u otras.

Tabla 2.4. Dimensiones de turismo cultural

| | Moda | Arquitectura | Artesanía | Historia | Idioma | Religión | Educación | Tradición | Ocio | Arte y música | Gastronomía | Patrimonio | Museos | Festivales | Escultura | Baile | Teatro | Eventos |
|---|------|--------------|-----------|----------|--------|----------|-----------|-----------|------|---------------|-------------|------------|--------|------------|-----------|-------|--------|---------|
| Ritchie y Zins (1978) | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | | | | |
| Irish Tourist Board (1988) | | x | x | x | | | | | | x | | x | | | | | | |
| De cluzeau (2000) | | x | x | x | x | x | | | | x | | x | x | x | x | x | x | |
| Richards (2002) | | | x | x | | | | x | x | | x | x | x | | | | | |
| OMT (2005) | | | | x | x | x | x | x | | | | x | x | x | x | x | x | x |
| Ling y Alan (2012) | | | | | | x | x | x | x | x | | | | x | | x | | x |
| Irimiás y Michalkó (2013) | | | | x | x | x | | x | x | x | | | | | | | | x |
| De Melo y Cardozo (2015) | | x | | x | | | x | x | | | | x | | x | x | | | |
| Björk y Kauppinen-Räsänen (2016) | | | x | | x | | | x | x | | x | | | x | | | | x |
| Trigo y Loyola (2017) | | | x | x | | | x | x | x | x | | x | | x | | | | |
| Kujawa (2017) | | | | x | x | x | x | x | | x | | | | x | | | | x |
| Gomez-Casero et al. (2017) | | | | x | | | x | x | x | x | | | | x | | | x | x |
| Tsyrempilova y Bildueva (2018) | | | x | | x | | | | | x | | x | x | x | x | | | |
| OMT (2018) | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| López-Guzmán et al. (2019a) | | x | x | x | x | | x | x | | | | x | | | | | | x |
| Kim (2019) | | | | | x | x | x | x | x | | | x | | | | | | |
| Alrwajfah et al. (2021). | | x | x | x | x | | x | x | x | | | x | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia en base a Mallor et al. (2013)

Como podemos observar en la **Tabla 2.4**, una de las dimensiones más destacadas y a las que se les da una mayor importancia son los eventos y festivales, los cuales por estar más relacionados con el ocio popular son cada vez más utilizados por los destinos para atraer a los turistas. También juegan un papel importante aspectos clásicos del turismo cultural como la tradición, la historia, el patrimonio, así como la artesanía y los museos. Sin olvidar, otras manifestaciones culturales importantes como pueden ser el idioma o la gastronomía, así como otras de menor influencia, pero no por ello de menor importancia, como pueden ser el baile, la moda o el teatro.

En la literatura académica disponible podemos encontrar una amplia variedad de dimensiones de turismo cultural, que han sido registradas a lo largo de los años (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016; Gomez-Casero et al., 2017; OMT, 2018; Kim, 2019; Alrwajfah et al., 2021). Esto pone en relieve la alta complejidad del concepto de turismo cultural, que junto a la heterogeneidad de su público objetivo y su desarrollo en un contexto global nos lleva a concluir que la mayor parte de las actividades turísticas podrían ser consideradas como culturales. Quedando en manos de cada investigador la inclusión o no de unas actividades u otras a la hora de llevar a cabo el análisis del turismo cultural. Esta libertad acaba generando diversas discrepancias, como por ejemplo, entre estudios sobre el tema del ocio y el deporte (Perić et al., 2019). La OMT (2005) no menciona en ningún momento que el ocio juegue algún papel dentro del turismo cultural, mientras que Richards (2002) lo considera como un elemento estrictamente necesario. De manera que podemos concluir que la competencia de la selección de los aspectos que constituyen la oferta de turismo cultural, queda en manos de cada destino, siempre que las atracciones seleccionadas tengan un propósito relacionado con la cultura.

2.2.3. Mercado del turismo cultural

Otro aspecto a destacar al revisar la literatura disponible es que la mayor parte de los trabajos se centran en tratar de documentar la demanda en el mercado del turismo cultural (Silberberg, 1995; Richards, 1996b; Kivela y Crotts, 2006; Adie et al., 2018). Los estudios iniciales en este campo, adoptaron un método basado en analizar en primer lugar las actividades realizadas, para posteriormente incidir en el propósito del viaje (McKercher y Chan, 2005). Los resultados finales señalaron la existencia de una gran demanda. En este sentido, las buenas previsiones, estimadas por los datos obtenidos,

generaron mucha publicidad sobre el potencial de la actividad del turismo cultural. Richards (1996b) señaló que el 37% de los turistas se trataban de turistas culturales. Al mismo tiempo, otras fuentes como por ejemplo Silberberg (1995) indicaron que el 70% o más de los turistas internacionales podrían llegar a ser catalogados como turistas culturales. Además, respecto a las características de la demanda del turismo cultural, se llegaron a realizar varias afirmaciones señalando la existencia de grupos homogéneos con ciertas características comunes como: edad más avanzada de los turistas, con una alta formación educativa y con una duración de sus estancias y gasto realizado mayor que el resto de los turistas. Resultados que también han sido observados en estudios posteriores (Hall et al., 2003; Kivela y Crotts, 2006; Pérez-Gálvez et al., 2017; Adie et al., 2018)

Posteriormente, McKercher (2002) llevó a cabo una segmentación teórica basada en dos dimensiones diferentes. Por un lado, la importancia de las motivaciones culturales en la decisión del turista para visitar un determinado lugar. Y por otro lado, la profundidad de la experiencia o nivel de compromiso que los turistas tengan respecto a la riqueza cultural del lugar objeto de su visita. Este modelo se probó y verificó con cinco segmentos: el turista cultural intencionado (*the purposeful cultural tourist*), el turista cultural turístico (*the sightseeing cultural tourist*), el turista cultural fortuito (*the serendipitous cultural tourist*), el turista cultural casual (*the casual cultural tourist*), el turista cultural incidental (*the incidental cultural tourist*) (McKercher, 2002). Esta segmentación de los turistas culturales se ha aplicado en diferentes investigaciones. Entre ellas destacamos las realizadas por McKercher y du Cros (2003), Nguyen y Cheung (2014), Vong (2016), Morita y Johnson (2018), Chen y Huang (2017), López-Guzmán et al. (2019b) o Pérez-Gálvez et al. (2021).

Este planteamiento ha cambiado completamente la percepción sobre los turistas culturales. De manera que ha llegado a ser adoptado incluso por varios organismos turísticos internacionales como la OMT (2012) o nacionales como Visit Britain (2010). También ha servido para entender mejor las diferencias de comportamiento, las preferencias por determinados tipos de experiencias (Vong, 2016), así como herramienta para desarrollar estrategias de comunicación de marketing más eficaces (Kantanen y Tikkanen, 2006; Kastenholz et al., 2013; Croes y Semrad, 2013; Kotler et al., 2017).

El informe publicado por la OMT (2018) habla sobre las sinergias entre el turismo y la cultura, de manera que basándose en investigaciones y estudios académicos de diversas organizaciones e instituciones, realizados desde principios de los años 90 del siglo XX, estima el tamaño del mercado global del turismo cultural en torno al 40%. Este dato fue contrastado por los resultados del análisis de los datos de la encuesta publicados por la OMT (2018), que fue cumplimentada por representantes y expertos en turismo de un 44% del total de los países miembros de la OMT, aportando este otro apoyo empírico a los resultados de las investigaciones previas. Según resultados del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021a), el 14,5% del total de viajes realizados en 2018 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron motivados principalmente por razones de tipo cultural. A estos han de añadirse que el 17,5% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de las entradas de turistas internacionales, ese mismo año, se realizaron principalmente por motivos culturales (INE, 2021b). Si observamos el gasto total asociado a los viajes motivados principalmente por razones de tipo cultural, vemos que en 2018 este ascendió a 7.726,4 millones de euros para los residentes en España según datos del INE (2021a) y a 13.341,1 millones de euros para las entradas de turistas internacionales (INE, 2021b). Siguiendo los resultados de la CST de España ofrecidos por el INE (2019), en 2018 el turismo aportó el 12,1 % al PIB nacional y el 13% del empleo en España, siendo la aportación del sector cultural al PIB español del 2,4%, situándose en el 3,4% si se considera el conjunto de actividades económicas vinculadas con la propiedad intelectual.

El turismo cultural, a diferencia de otros tipos de turismo como el de sol y playa, no está sometido a estacionalidad o a una moda, lo que hace que cuente con una demanda estable a lo largo del tiempo, siendo esta una de sus principales fortalezas (De Cluzeau, 2000; Fernández et al., 2006; Park, 2014; OMT, 2018). Cuccia y Rizzo (2011) señalan que esto ha provocado que muchos países y destinos opten por el desarrollo de productos culturales y patrimoniales con el objetivo específico de reducir la estacionalidad. En cuanto a la relevancia del turismo cultural, no debemos olvidar que, como afirman Chen et al. (2013), juega un papel importante en la conservación del patrimonio de los destinos y, como tal, provoca un impacto económico significativo (De Cluzeau, 2000; Fernández et al., 2006; Rypkema et al., 2011; Yankholmes y McKercher, 2015; Seyfi et al., 2020).

Respecto a las perspectivas de futuro, Richards (2014) hace referencia al conocido como turismo cultural 3.0, en el que la delimitación y diferenciación entre cultura y turismo es cada vez más inexistente. Esto es debido a que cada vez incluimos más elementos y productos dentro de la categoría de lo que consideramos como turismo cultural. Es decir, mientras anteriormente se centraba en el patrimonio construido y en algunas ocasiones en las artes, con el paso de los años se ha ido ampliando con el objeto de incluir dentro del turismo cultural: el patrimonio intangible, turismo oscuro, las ciudades creativas, el paisaje, el turismo religioso, así como una serie de otras actividades. De hecho, los operadores culturales, apoyados por el crecimiento de Internet y de otras tecnologías relacionadas, han comenzado a desarrollar nuevos productos culturales y creativos. De manera que algunos operadores de turismo cultural construyen ahora sus productos sobre cuatro temas principales: la vida moderna, cultura y atracciones, ocio y sostenibilidad, lo que aumenta la integración entre el turismo y la cultura (OMT, 2018).

Por tanto, el futuro augura un crecimiento continuado para el turismo cultural, ya que los turistas muestran la necesidad de vivir experiencias más auténticas. En este sentido, dicho crecimiento querrá decir que las organizaciones de comercialización de los destinos dedicarán más recursos para aprovechar esta oportunidad (Mckercher, 2020).

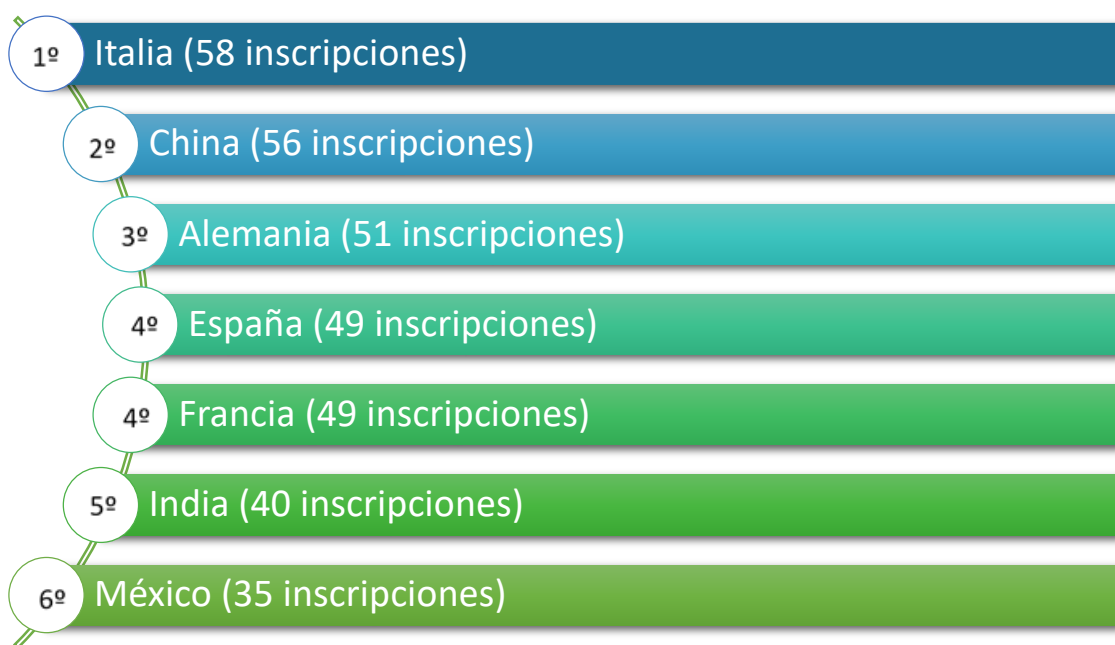
2.3. PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD

2.3.1. Lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad

A lo largo del planeta se localizan diversos lugares de gran importancia debido al patrimonio cultural que ostentan. No obstante, dichos lugares no solo pertenecen a los países en los que se encuentran localizados, si no que dada su importancia forman parte del Patrimonio Mundial de la Humanidad reconocido por la UNESCO. La lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad fue creada a partir del documento redactado en la Convención sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural de 1972. Concebida inicialmente como una iniciativa dirigida a la conservación y protección del preciado patrimonio, tanto natural como cultural. La lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad ha ido evolucionando con el tiempo hasta convertirse en un aclamado sello de reconocimiento. No fue hasta 1978 cuando fueron incluidos en la lista los primeros

12 lugares, ocho de ellos culturales y cuatro naturales. En 1980, aproximadamente la mitad de los sitios de la lista se localizaban en los estados miembros de la OCDE. La mayor parte de ellos localizados en Italia, con 43 lugares Patrimonio Mundial de la Humanidad (*World Heritage Site* –WHS-). Esta situación comenzó a evolucionar a partir de 1980, a medida que más países descubrían los enormes beneficios de contar con lugares incluidos en dicha lista. Con el paso de los años la lista ha ido creciendo. La última sesión del Comité del Patrimonio Mundial fue celebrada del 16 al 31 de julio de 2021. Debido a las circunstancias excepcionales por la pandemia COVID-19, esta tuvo lugar en formato de videoconferencia y presidida desde Fuzhou (China) por el Sr. Tian Xuejun (viceministro de educación y presidente de la Comisión Nacional de la República Popular China para la UNESCO). Tras esta última sesión, 34 nuevos lugares fueron inscritos en el listado de Patrimonio Mundial de la Humanidad. De manera que este pasa a estar compuesto por un total de 1.154 lugares inscritos, de los cuales 897 son culturales, 218 naturales y 39 mixtos (UNESCO, 2021a). Concretamente, España ha sido una de las agraciadas con la inscripción de un lugar cultural: El Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las artes y las ciencias. Por desgracia esto no le ha sido suficiente para mantenerse dentro de las tres primeras posiciones del ranking de los países con mayor número de lugares inscritos. De esta forma, España pasa a ocupar el cuarto lugar junto con Francia, ambos con 49 inscripciones (**Figura 2.1**).

Figura 2.1. *Ranking de los siete primeros países con mayor número de inscripciones en la lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad*



Fuente: elaboración propia en base a (UNESCO, 2021a)

Uno de los primeros pasos para la creación de la lista de sitios patrimonio mundial fue invitar a los países a elaborar un inventario a nivel nacional de aquellos bienes culturales y naturales significativos de cada nación. En la mayoría de los países desarrollados dichas listas ya existían. Por tanto, lo único que tuvieron que hacer fue reducir dichas listas, conservando únicamente aquellos lugares que fueran considerados importantes a nivel global. Además, a los estados participantes se les solicita la presentación de dichas listas en inglés o francés, señalando el nombre de las propiedades, su ubicación geográfica, una breve descripción de las mismas y la justificación de su valor universal excepcional. Posteriormente, la UNESCO consolidó dichos listados nacionales incluyéndolos en la denominada lista indicativa de Patrimonio Mundial de la Humanidad. Dicha lista podemos definirla como el inventario que realiza cada estado participante de aquellas propiedades que tiene intención de que sean consideradas para su nominación (UNESCO, 2021a).

La inclusión en dicha lista es un paso previo e importante a la inclusión definitiva en la lista de sitios Patrimonio Mundial de la Humanidad, ya que solo podrán ser considerados por el Comité del Patrimonio Mundial para su incorporación, aquellos lugares que estén en la lista indicativa. Todos aquellos sitios incluidos en dicha lista son evaluados por el ICOMOS y/o la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (*International Union for Conservation of Nature -IUCN-*), los cuales proporcionan al Comité del Patrimonio Mundial las evaluaciones de los lugares nominados. Además, el Centro Internacional para el Estudio de la Preservación y Restauración de los Bienes Culturales (*the International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property -ICCROM-*) asesora al Comité sobre la conservación de dichos lugares, así como sobre actividades de capacitación. Por tanto, una vez un lugar ha sido nominado y evaluado, la decisión para incluirlo o no en la lista de lugares Patrimonio Mundial de la Humanidad la tomará el Comité del Patrimonio Mundial, el cual se reúne anualmente. Esta decisión dependerá tanto del valor intrínseco e importancia del lugar, así como de la disposición y capacidad del gobierno para proteger y preservar el sitio. Los criterios de selección e inscripción de los sitios culturales y naturales en la lista, son revisados anualmente por el Comité del Patrimonio Mundial. La última revisión tuvo lugar en 2019 y los criterios para que el comité considere que un bien tiene un Valor Universal Excepcional (ha de cumplirse al menos uno) son los siguientes (**Tabla 2.5**).

Tabla 2.5. *Criterios para que el comité considere que un bien tiene un Valor Universal Excepcional*

| Nº | Criterio |
|-------------|---|
| I | Representar una obra maestra del ingenio creativo humano. |
| II | Exhibir un importante intercambio de valores humanos, a lo largo de un período de tiempo, dentro de un área cultural del mundo, sobre los desarrollos en arquitectura o tecnología, artes monumentales, urbanismo o diseño de paisajes. |
| III | Dar un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización viva o desaparecida. |
| IV | Ser un ejemplo destacado de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico o tecnológico o paisaje que ilustre (una) etapa(s) significativa(s) en la historia de la humanidad. |
| V | Ser un ejemplo destacado de un asentamiento humano tradicional, uso de la tierra o del mar representativo de una cultura (o culturas), o de la interacción del hombre con el medio ambiente, especialmente cuando éste se ha vuelto vulnerable bajo el impacto de un cambio irreversible. |
| VI | Asociarse directa o tangiblemente con acontecimientos o tradiciones vivas, con ideas o con creencias, con obras artísticas y literarias de importancia universal destacada (el Comité considera que este criterio debería utilizarse preferentemente junto con otros criterios). |
| VII | Contener fenómenos naturales superlativos o áreas de excepcional belleza natural e importancia estética. |
| VIII | Ser ejemplos destacados que representan las principales etapas de la historia de la Tierra, incluido el registro de la vida, los importantes procesos geológicos en curso en el desarrollo de las formas terrestres o las características geomórficas o fisiográficas importantes. |
| IX | Ser ejemplos destacados que representen procesos ecológicos y biológicos significativos en curso en la evolución y el desarrollo de los ecosistemas y comunidades de plantas y animales terrestres, de agua dulce, costeros y marinos. |
| X | Contener los hábitats naturales más importantes y significativos para la conservación in situ de la diversidad biológica, incluidos los que contienen especies amenazadas de valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o la conservación. |

Fuente: UNESCO (2019)

Durante los últimos años, el número de lugares incorporados a la lista indicativa se ha incrementado de forma notable. Esta tendencia es un claro indicador de que los países reconocen cada vez más el valor económico e importancia de los lugares WHS. Pero a pesar de ser un hecho positivo, los recursos a nivel nacional necesarios para poder asegurar la evaluación, protección y conservación de los lugares en los Países en Vías de Desarrollo son escasos. En este sentido, el Comité de Patrimonio Mundial es el que tiene que llevar a cabo la difícil tarea de buscar apoyos económicos a nivel internacional para satisfacer dichas necesidades, antes de aprobar la inclusión de dichos sitios en la lista de lugares Patrimonio Mundial de la Humanidad. De esta forma el listado provisional, denominada lista indicativa, se ha acabado convirtiendo en una lista de espera que sirve a modo de escaparate a la espera de captar la atención de posibles donantes de apoyos para poder cumplir los requisitos antes de ser incorporado al listado

de lugares Patrimonio Mundial de la Humanidad. Según los últimos datos disponibles tras la última sesión del Comité del Patrimonio Mundial, celebrada del 16 al 31 de julio de 2021, el número de sitios en la lista indicativa asciende a 1.720 (UNESCO, 2021a).

El Comité de Patrimonio Mundial, debe mantener su exigencia a la hora de examinar los sitios y las medidas que deben adoptar los estados para su preservación en el futuro. Ya que la aprobación de un gran número de lugares que no cumplan las condiciones exigidas podría representar un duro golpe a la credibilidad y prestigio de dicho Comité y, por tanto, la reputación y credibilidad de la marca WHS. Ser conscientes de este peligro es lo único que garantiza que dicha marca no será sacrificada por la conveniencia política, por la UNESCO o por el Comité de Patrimonio Mundial (Alrwajfah et al., 2021).

El Comité de Patrimonio Mundial también ha creado un listado denominado lista de Patrimonio Mundial en Peligro que recoge aquellos lugares ya inscritos en el listado de lugares Patrimonio Mundial de la Humanidad, y que se encuentran bajo la amenaza de condiciones naturales o causadas por el hombre que podrían llegar a dañarlos o destruirlos. Según los últimos datos disponibles tras la última sesión del Comité del Patrimonio Mundial, celebrada del 16 al 31 de julio de 2021, 52 lugares están incluidos en dicha lista, cuyo propósito es informar a la comunidad internacional sobre los aspectos que amenazan las condiciones por las que un bien fue inscrito en el listado de lugares Patrimonio Mundial de la Humanidad, para así intentar fomentar acciones correctivas (UNESCO, 2021a).

De acuerdo con la UNESCO (1972), los lugares o sitios que pueden ser considerados como patrimonio cultural son clasificados en tres grupos:

- **Monumentos:** como aquellas obras monumentales de tipo arquitectónico, escultural o de pintura. Así como elementos y estructuras de valor arqueológico cavernas o inscripciones, que puedan tener un alto valor desde el enfoque científico, histórico o del arte.
- **Los conjuntos:** se consideran como aquellos formados por grupos de construcciones cuya arquitectura e integración en el paisaje les dé un alto valor desde el enfoque científico, histórico o del arte.
- **Los lugares:** que son considerados como todas aquellas obras llevadas a cabo por el hombre, por si solo o en colaboración con la naturaleza, incluyendo las

zonas y lugares arqueológicos que posean un valor excepcional dentro del ámbito histórico, estético, etnológico o antropológico.

De la misma forma el documento UNESCO (1972), determina qué se considera como patrimonio natural:

- **Monumentos naturales:** los cuales sean producto de formaciones tanto físicas como biológicas o un conjunto de las anteriores, y que tengan un valor universal excepcional a nivel estético o científico.
- **Formaciones geológicas y fisiográficas.** Así como aquellos espacios delimitados que formen parte del hábitat de especies tanto animales como vegetales en riesgo, y que tenga un alto valor tanto estético como científico.
- **Los lugares o espacios naturales correctamente delimitados,** y que tengan un valor universal alto, tanto a nivel científico como de conservación del atractivo natural.

Mencionar que las tareas de identificación, protección, conservación, rehabilitación y delimitación, así como transmisión a las generaciones futuras de los bienes en cada territorio, recaen en los propios estados, contando para ello con la ayuda y colaboración internacional en caso necesario. Las principales razones que motivaron la celebración de la Convención internacional de 1972 fue la existencia de patrimonio cultural y natural en riesgo de destrucción. Debido al deterioro normal del paso del tiempo, y el cual es acelerado por el desarrollo económico y social de la población mundial. En este sentido, considerando que la desaparición de dichos patrimonios acabaría suponiendo el empobrecimiento del patrimonio a nivel mundial, y teniendo constancia de las limitaciones económicas, científicas y/o técnicas existentes en algunos países para la protección del patrimonio que se encuentra en sus territorios, se pusieron en práctica las estipulaciones para las que fue constituida la UNESCO, la cual establece que la organización tendrá la misión de prestar ayuda para la conservación y protección del patrimonio universal, así como para la difusión del conocimiento. En conclusión, se recomendaba la celebración de tantas convenciones internacionales como sean necesarias para dicho fin.

Según la UNESCO (1972), el patrimonio histórico y cultural constituye una señal de identidad colectiva que favorece la cohesión de los pueblos. Por esta razón, la UNESCO, entre sus estrategias de desarrollo y defensa de la cultura, realiza convenios

culturales con gobiernos y actores regionales y locales de diferentes países para proteger y conservar el patrimonio cultural y natural de determinados lugares que tienen un valor excepcional y universal. En estos casos, la UNESCO inscribe como WHS los lugares que son considerados dignos de este reconocimiento. Así, para un determinado lugar, este reconocimiento supone un prestigio y un catalizador para favorecer una mayor sensibilización de la sociedad en favor de este patrimonio cultural y de sus valores excepcionales (UNESCO, 1972).

Pero la UNESCO no olvida que este reconocimiento puede contribuir a ser una importante fuente de ingresos para la economía local desde el punto de vista de un turismo sostenible. Esto es debido a que el reconocimiento de un lugar implica que se convierta en un reclamo turístico (Adie, 2017; Canale et al., 2019), en una recomendación para visitar ese lugar (Poria et al., 2013) o incluso en una marca (Ryan y Silvanto, 2011). Sin olvidar, que estos lugares tienen más probabilidades de ser visitados por los turistas extranjeros cuando viajan por primera vez a un determinado país o región (Lin et al., 2014), siendo necesaria la participación ciudadana en los destinos WHS para favorecer la atracción de los turistas (Rasoolimanesh et al., 2017). Aunque en ocasiones la valoración realizada por los mismos no sea muy positiva debido a que el destino puede no cumplir con sus expectativas (Mariani y Guizzardi, 2020).

2.3.2. Inscripción WHS

2.3.2.1. Gestión y organización

La inscripción de un lugar o destino como WHS se ha convertido con el paso de los años en un reconocimiento, que supone un prestigio y actúa como catalizador para favorecer una mayor sensibilización de la sociedad en favor del patrimonio cultural y de sus valores excepcionales. Esto ha despertado el interés de los investigadores, llevándose a cabo estudios que analizan el reconocimiento WHS como si se tratara de una marca que proporciona tanto un respaldo como una certificación de calidad al mismo (Yang y Lau, 2019; Timothy y Tahan, 2020; Hosseini et al., 2021). De hecho, Adie (2017) llega a abordar el estudio de la marca WHS asemejándolo a la perspectiva de un modelo de franquicia comercial común. En este sentido, y siguiendo los estudios llevados a cabo, en adelante nos referiremos al reconocimiento WHS como

marca WHS, con la intención de analizar el respaldo y certificación de calidad que proporciona el reconocimiento WHS, asemejándolo al que proporciona cualquier marca en el ámbito comercial.

Por tanto, la marca WHS, al igual que cualquier otra marca, lleva adherida una obligación para los responsables de la gestión de la misma, que consiste en la conservación y mejora de la reputación y del prestigio de la marca. Concretamente dentro del ámbito del patrimonio, esto significa asegurar tanto la integridad y preservación de los sitios como la puesta de los mismos a disposición de los turistas patrimoniales para que los visiten y los aprecien (Yang y Lau, 2019). Siguiendo a Morgan et al. (2003), las marcas de los destinos, como el caso de los WHS, tienen que gestionar ciertos inconvenientes que vienen aparejados con la marca en sí. Estos problemas suelen ir en la línea de la gran cantidad de interesados que hay alrededor de la marca (la UNESCO, el gobierno nacional, la oferta turística, etc.), así como la necesidad de un control y una responsabilidad de gestión de carácter limitada y dividida. Tal y como hemos mencionado anteriormente, los lugares que son reconocidos como WHS por la UNESCO permanecen bajo el cuidado, conservación y administración de los gobiernos nacionales. Por lo que, ni la UNESCO, ni el Comité de Patrimonio Mundial ejerce ningún tipo de control legal o administrativo sobre los WHS, lo que no quiere decir que ambas entidades no puedan ejercer su influencia. Por ejemplo, uno de los principales aspectos de influencia que podríamos considerar es el ejercido por el Comité de Patrimonio Mundial, el cual posee el poder de conceder o no el reconocimiento de WHS. En este sentido, podríamos pensar que una vez concedido el reconocimiento se podría perder dicha influencia. Pero esto no siempre es así, ya que en la mayoría de los casos los países siguen buscando el reconocimiento de otros lugares de su territorio, debido a los beneficios que conlleva el mismo. Por lo que el comité podría rechazar designaciones futuras a la espera de que se apliquen los acuerdos alcanzados para los reconocimientos ya realizados (Ryan y Silvanto, 2009). Además, siempre tendrán la posibilidad de incluso llegar a retirar la inscripción como WHS o incluirla en la lista de Patrimonio Mundial en Peligro (UNESCO, 2021a).

Tal y como hemos adelantado al inicio de este apartado, Adie (2017) aborda el estudio de la marca WHS desde la perspectiva de un modelo de franquicia comercial común. Al profundizar en su estudio, vemos como consigue señalar una gran cantidad de similitudes tanto en su funcionamiento como organización, sin olvidar mencionar

algunas diferencias. Destaca el hecho de que el proceso de aceptación y firma de lo acordado en la convención UNESCO (1972) y la denominación de los sitios como WHS es similar al proceso llevado a cabo a la hora de negociar un contrato de franquicia. Como consecuencia de dicho proceso, los países que toman parte en la iniciativa deberán cumplir ciertas regulaciones vinculantes alcanzadas en los acuerdos. Además, se pide a los países participantes la promoción de la marca, intentando mantenerla de esta forma a un alto nivel de calidad. Cuando los países no cumplen con sus obligaciones, los lugares WHS pueden pasar a ser incluidos en el listado de Patrimonio Mundial en Peligro, lo que puede desencadenar en la asistencia de la UNESCO para intentar remediar el problema. Si los países ignoran las advertencias, estos pueden llegar incluso a perder la denominación WHS.

Respecto a las diferencias con el modelo de franquiciado tradicional, se podría mencionar que mientras que el propósito de este está centrado en la obtención de un beneficio. El propósito de la UNESCO es proteger el patrimonio mundial. No obstante, a menudo las candidaturas suelen tener como principal motivación aspectos económicos, y los beneficios que pueden conllevar la inclusión de los lugares de un territorio en la lista de lugares Patrimonio Mundial de la Humanidad.

Se debe tener en cuenta que el valor por el reconocimiento WHS podría variar de un país a otro. Por ejemplo, en aquellos países en los que existen marcas de patrimonio ya asentadas, como parques nacionales, el reconocimiento WHS podría no tener un efecto muy significativo. En cambio, en Países en Vías de Desarrollo dicho reconocimiento sí suele aportar una gran diferencia tanto a nivel nacional como internacional (Winter, 2007). Otros investigadores como Li et al. (2008), Poria et al. (2010), Timothy y Tahan (2020) o Hosseini et al. (2021) argumentan que las intenciones por obtener el reconocimiento WHS son más fuertes en los Países en Vías de Desarrollo debido a la alta influencia que ejerce la UNESCO sobre los mismos. Por otro lado, Ryan y Silvano (2011) sostienen la idea de que lo que motiva un valor privilegiado a las designaciones de la UNESCO en los Países en Vías de Desarrollo es precisamente la escasez de otras marcas o certificaciones reconocidas que se dan en dichos países, a diferencia de lo que ocurre en los países desarrollados.

2.3.2.2. Efectos sobre la demanda turística

Debido al desconocimiento por parte de muchos turistas de la riqueza del patrimonio histórico y monumental, así como de las tradiciones de los lugares culturales y/o naturales lejanos. Les es difícil llevar a cabo una clasificación que les permita tomar una decisión sobre el lugar a visitar. De manera que el reconocimiento WHS acaba ejerciendo una importante influencia en las decisiones de consumo de muchos turistas (González Santa-Cruz y López-Guzmán, 2017; Ramirez et al., 2018). La mayoría de turistas no serán capaces de evaluar la peculiaridad cultural e importancia de los sitios de WHS por sí mismos. Pero tendrán la seguridad de que dichos lugares han sido evaluados y seleccionados por expertos. En este sentido, las investigaciones argumentan que dichos sellos de calidad, además de facilitar y disminuir los costes de búsqueda de los consumidores, acaban proporcionando una ventaja competitiva para un producto o un servicio recomendado (Ryan y Silvanto, 2014; Adie y Hall, 2017; Adie et al., 2018; Al-tokhais y Thapa, 2020)

En el caso de los destinos o lugares WHS, dicho producto estará compuesto por una combinación única de edificios, instalaciones y lugares que representan la producción de una multitud de empresas de servicios autónomos, tanto pública como privada (Hankinson, 2009). El turista patrimonial no solo busca sitios que sean interesantes o espectaculares a nivel visual, sino que también busca que sean auténticos y representativos de hechos significativos en el desarrollo de la historia, del arte y de la cultura de la humanidad (Yang y Lau, 2019). Al intentar identificar el factor que atrae a los turistas a los sitios WHS, podemos ver que es difícil señalar un elemento o factor en concreto. Con el paso de los años se ha visto que no se trata de ningún esfuerzo concreto o consciente, sino que dicha atracción se acaba produciendo por el efecto de asociación. Esto podemos entenderlo de forma sencilla al observar que muchas de las principales atracciones turísticas a nivel mundial han sido reconocidas como WHS. Algunos ejemplos que podríamos mencionar son las siguientes: el Acrópolis en Atenas, la catedral de Notre Dame en Paris, el Coliseo en Roma, las pirámides de Egipto, el Taj Mahal en India o el Gran Cañón en Estados Unidos. Por tanto, es fácil entender que todos aquellos lugares que cuenten con el reconocimiento WHS juegan en “primera liga” junto a las atracciones de renombre mundial mencionadas anteriormente, y el atractivo que ello supone para los visitantes a la hora de su elección (Ryan y Silvanto, 2009; López-Guzmán et al., 2019a). De esta forma, a nivel general, para los turistas la

fama del sitio supone la razón principal de su visita, mientras que para el turista patrimonial el significado intrínseco del lugar tiene mayor importancia que su fama o renombre (Petr, 2009). Por tanto, siguiendo esta premisa, podemos afirmar que la designación WHS se ha acabado convirtiendo en un sello de calidad y de autenticidad ampliamente aceptado. De manera que esto puede ser usado tanto por los turistas como por los organizadores de viajes turísticos como una herramienta para disminuir el tiempo y riesgo en la difícil tarea de evaluar y seleccionar los destinos o lugares sobre la base de su riqueza artística y cultural a nivel intrínseco e histórico.

Ryan y Silvanto (2014) llevan a cabo un estudio en el que analizan desde el punto de vista de la marca, el reconocimiento WHS. En este estudio analizan un total de 72 países que han solicitado dicho reconocimiento para lugares localizados en su territorio. Los resultados obtenidos muestran como aquellos Países en Vías de Desarrollo que cuentan con unos ingresos y riqueza medios a nivel empresarial, y con un alto número de llegadas internacionales, muestran un mayor interés por intentar formar parte de la lista indicativa de Patrimonio Mundial de la Humanidad. Por tanto, existe una alta probabilidad de que los gobiernos nacionales estén utilizando la designación WHS, debido a que esta es percibida como un activo con la capacidad suficiente como para provocar un cambio en la imagen general de un país (Ryan y Silvanto, 2014), de manera que esto ayude a atraer a los turistas, y lo que es aún más importante a fidelizarlos.

2.3.2.3. Ciudades y la importancia de una identidad distintiva (la marca)

Profundizando sobre el concepto de marca, esta podemos definirla como el término, nombre, signo, símbolo, diseño o la simple combinación de los anteriores, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor en concreto y diferenciarlos del resto de competidores (Kotler y Keller, 2012).

En sus orígenes la marca surgió como un término asociado a los productos, pero con el paso de los años esta se ha ido extendiendo a todo tipo de entidades físicas como empresas, destinos o lugares y ciudades (Hanna y Rowley, 2008; Manyiwa et al., 2018). En este sentido, debemos de tener en cuenta, tal y como indica Anholt (2010), que la totalidad de ciudades, regiones y países son marcas, ya que de inicio todas ellas van a tener una imagen de marca de renombre. Teniendo en cuenta esta premisa, se ha detectado que una gran cantidad de ciudades han potenciado su vigente reputación de

marca, mientras que por otro lado hay ciudades que han preferido cambiar de marca para intentar renovar la percepción que se tiene sobre las mismas. Una ciudad que posea una marca potente va a ser más atractiva para las empresas, turistas, estudiantes, empresarios, organizaciones internacionales, etc. (Riza et al., 2012). Por otro lado, la marca también va a jugar un papel importante para los residentes, ya que el turismo y el comportamiento de los turistas se acaban integrando en la vida cotidiana de los mismos, lo que hace que los propios residentes consuman los bienes y servicios de la ciudad de forma similar a los turistas.

Dinnie (2011) señala que la creación de una marca de ciudad implica la definición de la identidad de la ciudad en base a sus propias características, además de la transferencia de dicha identidad a una imagen, como puede ser un logotipo, un icono, un eslogan o un símbolo. Evidentemente la cultura, en este caso definida como el contenido mental que es transferido a través de las generaciones (Richards y Rotariu, 2016; Seyfi et al., 2020), va a tener un papel fundamental en los mensajes que seleccionan las ciudades. De manera que los cambios de marca irán ligados a cambios culturales y viceversa, ya que la cultura da coherencia y consistencia a una marca. Esto refuerza los rasgos característicos de las ciudades frente a un contexto de alta competitividad (Kavaratzis y Ashworth 2008; Vanolo, 2017). Encontramos estudios como el de Florida (2020), en el que se señala la importancia tanto del interés que despierta la historia y el patrimonio, como la promoción de la propia cultura urbana y oferta lúdica o cultural. Por tanto, estos argumentos apoyan la idea de que la cultura tanto material como la inmaterial contribuyen a la construcción de la sociedad, al dar a los monumentos, espacios públicos, historias, tradiciones y comportamientos sociales, los elementos y conjuntos sobre los cuales construir la sociedad. Por ejemplo, cuando los espacios urbanos de una ciudad son identificados como fuentes de ingresos, tanto la cultura y en especial las artes van a contribuir a incrementar su atractivo frente al consumo. De ahí que para la creación de marcas de éxito, tanto eslóganes como logotipos, deben ser creados sobre la base de algunos activos ya sean materiales como monumentos o la arquitectura contemporánea, o inmateriales como un estilo de vida, atractivo o valores singulares (Barrera-Fernández y Hernández-Escampa, 2017).

La elección de aquellos activos que puedan tener un atractivo potencial puede hacerse en relación a cinco aspectos (Brito, 2009):

- Un periodo histórico específico.
- Un artista o autor destacado.
- Un acontecimiento o personalidad relevante.
- Un hecho histórico o político relevante.
- Una organización cultural simbólica.

De esta forma podemos ver cómo, si bien las ciudades tienen como objetivo conseguir una ventaja competitiva mediante diferenciación, al final acaban obteniendo también una estandarización, ya que todas ellas siguen estrategias conocidas para conseguir dicha ventaja competitiva (Richards y Wilson, 2007; Richards y Rotariu, 2016). Por tanto, esto acaba llevando a proyectos urbanos parecidos, como por ejemplo la regeneración de costas, la creación de barrios creativos o el desarrollo de núcleos históricos aburguesados. En cualquier caso, la selección puede llevarse a cabo focalizándose en los recursos patrimoniales existentes, en los espacios construidos o en los bienes inmateriales. Incluso, y en caso de no ser suficientes, se podría intentar crear nuevas atracciones a partir de referencias existentes o creando otras nuevas (Barrera-Fernández et al., 2014).

Siguiendo a Williams (1981), la cultura contiene el modelo de organización social en el que se basa una sociedad. De manera que de acuerdo con esta premisa tanto la transferencia como la conservación cultural pasan a ser, a nivel general, dos de los principales objetivos de una sociedad. Así, existen varias propuestas que identifican la cultura como el cuarto pilar de la sostenibilidad (Nurse 2006; Burford et al., 2013; Soini y Dessein, 2016). De hecho, la propuesta de Williams (1981) obtuvo el apoyo de la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural (UNESCO, 2001).

La marca es considerada como un cambio cultural. Pero para que dicho cambio sea sostenible se debe contar con la opinión y la participación social de la comunidad local. En caso de no tenerlos en cuenta, se corre el riesgo de que los valores y las prácticas culturales puedan desvanecerse, lo que conllevaría la pérdida de patrimonio inmaterial. Además, se debe tener en cuenta la influencia que pueda ejercer la marca sobre las diferentes políticas públicas (Hernández-White, 2012). De lo contrario, se corre el riesgo de que las marcas puedan llegar a ejercer un dominio sobre el debate

público democrático (Lehner y Halliday, 2014), materializándose este hecho en los típicos clichés utilizados tradicionalmente para la promoción turística (Zouganeli et al., 2012). Tras lo expuesto, podemos afirmar que el concepto de patrimonio ha ido evolucionando con los años, desde su asociación a monumentos históricos específicos hasta considerar una visión más amplia abarcando sistemas complejos como paisajes o entidades socioculturales. De esta forma se llega a aceptar la idea de que el patrimonio contiene elementos tanto tangibles o materiales como intangibles o inmateriales (Barrera-Fernández y Hernández-Escampa, 2017). Por ejemplo, el discurso histórico y sus posibles interpretaciones que refuerzan la identidad cultural, forman parte del patrimonio intangible de una sociedad (Ryan, 2015). Un ejemplo de relación de marca con la cultura lo podemos encontrar en la ciudad de Málaga, donde la vinculación Málaga-Picasso le ha permitido a la ciudad aprovechar el patrimonio inmaterial relacionado con Picasso para dar impulso a los recursos tanto materiales como inmateriales de Málaga, que en sus inicios tenían menos relación con el arte o la cultura (Barrera-Fernández y Hernández-Escampa, 2017).

Hoy en día, el turismo patrimonial continúa siendo impulsado por una demanda globalizada, sostenida y atendida por los estados, lo que acaba traducándose en una fuerte presión directa sobre los lugares patrimoniales, museos, lugares con riqueza arqueológica y comunidades locales (Herrera Wassilowsky, 2017). Díaz-Andreu (2018) afirma que en numerosas ocasiones se ha realizado un uso abusivo del patrimonio arqueológico para recrear y dar importancia a aspectos de índole religioso o étnicos, tanto regionales como nacionales o internacionales. Además, argumenta que este tipo de patrimonio tiene la capacidad de crear comunidad, proveyéndola de coherencia e incrementando de esta forma el bienestar de sus miembros. No obstante, se debe tener en cuenta que la arqueología también es objeto de ciertos abusos y exclusión.

CAPÍTULO 3

Marco teórico

“Granada está indefensa ante la gente; pues ante los halagos nada ni nadie tiene manera de defenderse”

Federico García Lorca

3.1. INTRODUCCIÓN

En la investigación que se desarrolla en la presente Tesis Doctoral se pretenden analizar los distintos aspectos que influyen y determinan el comportamiento de la demanda turística de aquellos lugares con un rico patrimonio histórico cultural y/o monumental, como es el caso de la ciudad de Granada, así como su percepción del mismo y posible relación entre ambos. Para ello se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la literatura académica disponible con el objetivo de conocer investigaciones previas realizadas sobre esta misma cuestión u otras similares, permitiendo descubrir los métodos aplicados por otros autores.

Con el objetivo de abarcar la mayor cantidad puntos de vista e investigaciones disponibles hasta la actualidad, el estudio bibliográfico no se ha dado por concluido hasta la finalización de la investigación. Incorporando en el presente capítulo de marco teórico nueva literatura disponible que ha ido surgiendo hasta la fecha de finalización de redacción de la Tesis Doctoral. De esta manera, se ha conseguido abarcar con la mayor amplitud posible el estudio bibliográfico existente sobre turismo patrimonial, con la intención de asentar las bases de una metodología adecuada procurando no ignorar ninguna cuestión importante.

En este capítulo del marco teórico se recogen las teorías tanto generales como específicas, conceptos, categorías y supuestos o postulados contemplados en estudios previos y que constituirán la base de referencia para soportar los hechos de las cuestiones e hipótesis planteadas en la presente investigación. En este sentido, tras la revisión de la literatura realizada se ha decidido abordar el estudio de la demanda del turismo patrimonial apoyándonos en el análisis de diferentes variables, así como las posibles relaciones que se puedan dar entre las mismas. Estas son las siguientes y constituyen los diferentes apartados en los que se estructura este capítulo del marco teórico: segmentación, perfil sociodemográfico, motivación, satisfacción, valor percibido y atributos del destino, y por último lealtad. Para el desarrollo de cada uno de estos apartados se ha procurado seguir una estructura homogénea. De esta forma

cada apartado se inicia con la conceptualización de diferentes aspectos de la variable, para posteriormente exponer una relación de la evolución seguida por estudios previos realizados sobre la misma, para terminar centrándonos en los más recientes y más específicamente centrados en turismo patrimonial. Cada uno de los apartados finaliza con el planteamiento de las hipótesis de investigación propuestas en base a la literatura académica revisada y contenida en cada apartado, que serán contrastadas en el capítulo seis en el análisis empírico de la investigación.

3.2. SEGMENTACIÓN TURISMO PATRIMONIAL

3.2.1. Conceptualización

En la industria del turismo los encargados de realizar la tarea de segmentación de la demanda turística serán tanto los organismos públicos como las empresas privadas. Dicha tarea de segmentación se basará en la clasificación de la demanda mediante la utilización de una serie de variables.

| | |
|-------------------|---|
| Kuo et al. (2012) | La segmentación de los turistas es una herramienta con la que se pueden determinar grupos homogéneos de turistas, con el objetivo de estudiar sus características, necesidades y prioridades. |
|-------------------|---|

En este sentido, la segmentación de los turistas que visitan un destino es fundamental para la correcta gestión de los flujos turísticos de dicho lugar, así como para el diseño de los diferentes tipos de productos turísticos que puedan dar respuesta a las a las necesidades de las diversas demandas (Muñoz-Fernández et al., 2017). Por tanto, la segmentación es frecuentemente utilizada por los gestores turísticos para explotar un destino de manera efectiva, facilitando, de esta forma, el éxito de las distintas organizaciones mediante la maximización de los recursos financieros (Ernst y Dolnicar, 2018)

La segmentación va a implicar la división de una demanda turística heterogénea en grupos o segmentos más pequeños. Lo que llevará a la aparición de un número de segmentos homogéneos, que pueden distinguirse por las diferentes necesidades, características o comportamiento de los consumidores (Kotler, 1980). De esta forma se facilita la identificación de las relaciones existentes entre el turista y las atracciones de un destino (Bloom, 2005). Por tanto, para determinar la fortaleza de la segmentación,

hay varios criterios que deben ser tenidos en cuenta. Loudon y Bitta (1993) indican que dichos criterios deben ser tanto identificables como medibles, así como de fácil acceso, significativos y sensibles. Por otro lado, a pesar de que Kotler y Keller (2012) coinciden en algunos de los criterios mencionados anteriormente, como el de ser medibles, de fácil acceso y significativos, plantean dos nuevos criterios como son el ser diferenciables y procesables.

A parte de los criterios, la elección de unas variables o bases de segmentación adecuadas juega un papel de gran importancia. A lo largo de la literatura científica se han aplicado diferentes bases de segmentación de los turistas. En este sentido, las que más se han aplicado son las siguientes: geográfica, demográfica, conductual, psicográfica y demográfica mixta (Schiffman y Kanuk, 1991; Loudon y Bitta, 1993; Kotler y Keller, 2012; Serrano López et al., 2018, Min et al., 2021). Stylidis et al. (2018) señalan que la segmentación psicográfica es de gran utilidad para establecer las distintas categorías, así como para comprender los motivos de la visita y sus aspiraciones. No obstante, sí se recomienda el uso de dos o más bases, ya que ello puede favorecer la obtención de información que facilite la toma de decisiones y reduzca el riesgo de llevar a cabo una predicción errónea del comportamiento de los consumidores (Tkaczynski et al., 2009). Además, Tkaczynski et al. (2009) consideran importante el tener en cuenta las necesidades de los *stakeholders* del turismo a la hora de elegir las bases de la segmentación.

3.2.2. *Evolución y estudio de la segmentación en destinos patrimoniales*

Tal y como hemos señalado en anteriores apartados, el turismo patrimonial se encuentra englobado dentro del turismo cultural. Por este motivo comenzaremos aludiendo de forma breve a las formas de segmentación empleadas en el turismo cultural. En concreto, el turismo cultural preplantea una especie de dilema en cuanto a si segmentar por tipo de turista, es decir, teniendo en cuenta factores demográficos (edad, género o nivel de educación) o por tipo de turismo (museos, festivales, etc.). Velasco González (2009) y Richards y Van der Ark (2013) concluyen que la mayoría de los estudios realizados en el ámbito del turismo cultural aplican una segmentación que tiende a utilizar la dimensión por tipo de turismo. Por otro lado, también se debe tener en cuenta que en los últimos años han surgido algunos estudios en los que se segmenta en base a las motivaciones que tienen los turistas a la hora de decidir visitar

un destino concreto (González Santa-Cruz et al., 2019a). Por tanto, el estudio de la segmentación únicamente desde un enfoque sociodemográfico tiene una validez limitada dado que no permite diferenciar a los turistas culturales que tienen una gran motivación de aquellos que acuden a un destino por otros motivos. Esto puede llevar a la creación de indicadores engañosos de la importancia del turismo cultural en una zona, y, por tanto, que se pueda fracasar a la hora de intentar atraer a los turistas al mismo. En este sentido, es muy importante conocer las motivaciones de los turistas antes de establecer algún tipo de clasificación (McKercher, 2002; Chen y Huang, 2018).

Por tanto, en el caso del turismo patrimonial también será necesario identificar las tipologías de turistas, sus motivaciones, sus percepciones y su comportamiento (Nguyen y Cheung, 2014). De esta manera, podremos diferenciar quién es el turista patrimonial o, incluso, y siguiendo a Adie y Hall (2017), identificar quién es el turista atraído por la inscripción WHS que pueda tener un lugar concreto. Además, será posible diferenciarlos de aquellos otros viajeros que se encuentran en el lugar como meros visitantes (Saipradist y Staiff, 2008).

Existen diferentes tipologías de visitantes en cuanto a la segmentación de los mismos en destinos patrimoniales. Una completa relación de los diferentes estudios realizados en este campo se encuentra en la investigación realizada por Chen y Huang (2017). En la **Tabla 3.1** se presentan estos estudios de segmentación, los cuales han sido complementados, incorporando a los señalados por Chen y Huang (2017), una revisión de los estudios realizados en los últimos años.

Tabla 3.1. Estudios de segmentación en destinos patrimoniales

| Autor/es | Variable de segmentación | Tipologías de visitantes |
|---|--|--|
| Ashworth y Tunbridge (1990) | Intención de visitar una ciudad histórica | <ul style="list-style-type: none"> • El turista cultural intencional (<i>the intentional cultural tourist</i>) • El turista cultural incidental (<i>the incidental cultural tourist</i>) |
| ICOMOS (1993) | Conocimientos previos, experiencia e información buscada | <ul style="list-style-type: none"> • Visitante académico (<i>scholar visitor</i>) • Visitante general (<i>general visitor</i>) • Estudiante (<i>student</i>) • Visitante reacio (<i>reluctant visitor</i>) |
| Prentice (1993) | Sociodemográfica | <ul style="list-style-type: none"> • Visitantes nostálgicos (<i>nostalgia seekers</i>) • Escolares (<i>school children</i>) • Familias o grupos (<i>families or groups</i>) • Profesionales (<i>professionals</i>) • Visitantes con formación (<i>educated visitors</i>) |
| Silberberg (1995) | Motivaciones de los visitantes | <ul style="list-style-type: none"> • Turistas muy motivados (<i>greatly motivated tourists</i>) • Parcialmente motivados (<i>in part motivated</i>) • Turistas adjuntos (<i>adjunct tourists</i>) • Turistas accidentales (<i>accidental tourists</i>) |
| Richards (1996a) | Motivaciones de los visitantes | <ul style="list-style-type: none"> • Turista cultural específico (<i>specific cultural tourist</i>) • Turista cultural genérico (<i>general cultural tourist</i>) |
| Stebbins (1996) | Conocimiento del lugar visitado | <ul style="list-style-type: none"> • Turista cultural generalizado (<i>generalized cultural tourist</i>) • Turista cultural especializado (<i>specialized cultural tourist</i>) |
| Timothy (1997) | Niveles de experiencia en turismo patrimonial | <ul style="list-style-type: none"> • Mundial (<i>world heritage tourism experience</i>) • Nacional (<i>national</i>) • Local (<i>local</i>) • Personal (<i>private</i>) |
| McKercher (2002) También en: <ul style="list-style-type: none"> • McKercher y du Cros (2003) • Nguyen y Cheung (2014) • Vong (2016) • Morita y Johnson (2018) • Chen y Huang (2018) | Motivaciones y profundidad de la experiencia de los visitantes | <ul style="list-style-type: none"> • El turista cultural intencionado (<i>the purposeful cultural tourist</i>) • El turista cultural turístico (<i>the sightseeing cultural tourist</i>) • El turista cultural casual (<i>the casual cultural tourist</i>) • El turista cultural incidental (<i>the incidental cultural tourist</i>) • El turista cultural fortuito (<i>the serendipitous cultural tourist</i>) |

Tabla .1. b . Estudios de segmentación en destinos patrimoniales

| Autor/es | Variable de segmentación | Tipologías de visitantes |
|---|--|--|
| <p>Poria et al. (2003)</p> <p>También en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poria et al. (2006) | <p>Percepción emocional de los visitantes sobre el patrimonio visitado</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Grupo 1: visitantes que no perciben ningún tipo de conexión con la herencia del destino que visitan • Grupo 2: visitantes que sí sienten conexión con la herencia del destino que visitan. • Grupo 3: visitantes que desconocen que el patrimonio del lugar objeto de su visita, forma parte de su propia herencia. |
| <p>Santana (2003)</p> | <p>Motivaciones de los visitantes</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Turista cultural real (<i>real cultural tourist</i>) • Turista consumidor de patrimonio cultural en su tiempo libre (<i>free time consumers of cultural heritage</i>). |
| <p>Galí-Espelt y Donaire-Benito (2006)</p> | <p>Comportamiento del turista (varios criterios)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Turistas no culturales (<i>non cultural tourist</i>) • Turistas rituales o ritualistas (<i>rituals tourists</i>) • Turistas interesados en la cultura (<i>interested tourists</i>) • Turistas eruditos (<i>erudite tourists</i>) |
| <p>Nyaupane et al. (2006)</p> | <p>Motivaciones de los visitantes</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Turistas centrados en la cultura (<i>culture-focused tourists</i>) • Turistas atentos a la cultura (<i>culture-attentive tourists</i>) • Turistas apreciadores de la cultura (<i>culture-appreciative tourists</i>). |
| <p>Yankholmes y McKercher (2015)</p> | <p>Conexión personal del turista con el patrimonio y los motivos del viaje</p> | <ul style="list-style-type: none"> • El conectado con el patrimonio (<i>connected heritage tourists</i>) • El vacacional conectado (<i>connected vacationers</i>) • El bicultural no conectado (<i>not connected bicultural tourists</i>) • El caucásico no conectado (<i>not connected caucasian tourists</i>) |
| <p>Weaver et al. (2017)</p> | <p>Conexión personal del turista con el patrimonio y los motivos del viaje</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Poco profundos (<i>shallow</i>) • Extrínsecos (<i>extrinsic</i>) • Híbridos (<i>hybrid</i>) • Intrínsecos (<i>intrinsic</i>) |
| <p>Ramires et al. (2018)</p> | <p>Motivaciones de los visitantes en relación a los atributos del destino</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Turistas culturales convencionales (<i>conventional cultural tourists</i>) • Turistas culturales espontáneos (<i>spontaneous cultural tourists</i>) • Turistas culturales absorbentes (<i>absorptive cultural tourists</i>) |

Tabla 1. b . Estudios de segmentación en destinos patrimoniales

| Autor/es | Variable de segmentación | Tipologías de visitantes |
|---|--|--|
| Serrano López et al. (2018) | Sociodemográfica | <ul style="list-style-type: none"> • Turistas mochileros (<i>backpacker tourist</i>) • Turistas culturales (<i>cultural tourist</i>). |
| Castañeda García et al. (2019) | Sociodemográfica | <ul style="list-style-type: none"> • Orientación de bajo gasto por unidad de hogar (<i>low spending orientation per household unit</i>) • Baja orientación del gasto por persona (<i>low spending orientation per person</i>) • Alta orientación del gasto no cultural (<i>high non-cultural spending orientation</i>) • Alta orientación del gasto cultural (<i>high cultural spending orientation</i>) |
| Mgxeke et al. (2019) | Conexión personal del turista con el patrimonio y atributos del lugar. | <ul style="list-style-type: none"> • Buscadores de experiencia auxiliar (<i>auxiliary experience seekers</i>) • Experiencia de conveniencia (<i>convenience experience seekers</i>) • Buscadores de experiencia integral (<i>comprehensive experience seekers</i>) |
| García Reinoso (2019) | Motivaciones de los visitantes | <ul style="list-style-type: none"> • Turismo cultural patrimonial • Turismo de Naturaleza |
| López-Guzmán et al. (2019a) | Motivaciones de los visitantes | <ul style="list-style-type: none"> • Turista hedónico ICH-WHS (<i>the hedonic ICH-WHS tourist</i>) • Turista hedónico WHS (<i>the hedonic WHS tourist</i>) • Turista hedónico (<i>the hedonic tourist</i>) • Turista ICH-WHS (<i>the ICH-WHS tourist</i>) |
| <p>López-Guzmán et al. (2019b)</p> <p>También en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • González-Santa Cruz et al. (2019b) • Pérez-Gálvez et al. (2020a) • Menor-Campos et al. (2020) • Pérez-Gálvez et al. (2021) | Motivaciones y percepción emocional de los visitantes sobre el patrimonio visitado | <ul style="list-style-type: none"> • Turista alternativo (<i>alternative tourist</i>) • Turista cultural (<i>cultural tourist</i>) • Turista emocional (<i>emotional tourist</i>) • Turista patrimonial (<i>heritage tourist</i>) |

Fuente: elaboración propia en base a Chen y Huang (2017)

Ashworth y Tunbridge (1990), basándose en las intenciones de los turistas que visitan una ciudad histórica, llevan a cabo una segmentación de los mismos identificando por un lado el turista cultural intencional (*the intentional cultural tourist*), refiriéndose a aquellos visitantes que se sienten atraídos por las diferentes atracciones culturales de un destino, y por otro el turista cultural incidental (*the incidental cultural tourist*) cuya principal motivación para viajar no son las atracciones culturales ya que las perciben como complementarias.

ICOMOS (1993) en la que se lleva a cabo una clasificación de los turistas que visitan lugares patrimoniales, en función de sus experiencias e información que poseen previa a su visita, así como de lo que buscan y esperan de la misma. En este sentido se identifican cuatro tipologías de turistas: visitante académico (*scholar visitor*), visitante general (*general visitor*), estudiante (*student*), visitante reacio (*reluctant visitor*).

Prentice (1993) en su estudio se centra en la segmentación de los turistas que visitan lugares patrimoniales, basándose para ello en aspectos sociodemográficos. De manera que consigue agruparlos en cinco categorías: visitantes nostálgicos (*nostalgia seekers*), escolares (*school children*), familias o grupos (*families or groups*), profesionales (*professionals*), visitantes con formación (*educated visitors*).

Silberberg (1995), sobre la base del interés que tiene un viajero para visitar un determinado lugar, identifica cuatro tipologías diferentes de turistas: turistas muy motivados (*greatly motivated tourists*), parcialmente motivados (*in part motivated*), turistas adjuntos (*adjunct tourists*), turistas accidentales (*accidental tourists*).

Richards (1996a), en su estudio para intentar profundizar en la comprensión del turismo cultural europeo, y centrándose en las motivaciones que tienen los turistas a la hora de decantarse por la visita de determinados lugares culturales, consigue identificar dos tipologías de turistas. El turista cultural específico (*specific cultural tourist*), que comprende aquellos visitantes cuya motivación principal para la elección del destino, es la visita de una atracción cultural específica del mismo. El turista cultural genérico (*general cultural tourist*), que abarcaría el resto de turistas que no cuentan con una motivación cultural importante para la visita del destino.

De forma similar, Stebbins (1996) afirma que los turistas culturales son aficionados de este tipo de turismo, ya que son personas que muestran un gran interés, así como un cierto nivel de habilidades y conocimientos, que acaban condicionando la experiencia de los mismos. En este sentido, identifica dos tipos de turistas culturales aficionados, turista cultural generalizado (*generalized cultural tourist*) que a modo de hobby visita una gran variedad de sitios y regiones distintas, y que con el tiempo acaba adquiriendo un amplio conocimiento general y multicultural. Por otro lado, turista cultural especializado (*specialized cultural tourist*) que centra sus esfuerzos en un único o un reducido número de lugares geográficos o entidades culturales. De manera que visita repetidamente una ciudad o país en busca de experimentar y obtener un

conocimiento cultural más profundo del lugar. O bien visita diferentes ciudades, regiones o países en busca de ejemplares de un tipo específico de arte, historia, festival o museo.

Timothy (1997) estudia las motivaciones de los turistas desde el punto de vista del lugar. Este autor concluye que la experiencia de cada individuo variará dependiendo del nivel de conexión que tenga con dicha localización. En este sentido, Timothy (1997) identifica cuatro niveles de atracción de turismo patrimonial diferentes: mundial (*world heritage tourism experience*), nacional (*national*), local (*local*) y personal (*private*). Por una parte, se establece que un lugar WHS puede generar atracción de grandes masas a través del sentimiento de asombro, pero difícilmente puede llegar a generar sentimientos personales de atracción. Por otro lado, a nivel nacional, local y personal, aumentan las posibilidades de generar sentimientos que deriven en conexiones más fuertes y que con una alta probabilidad faciliten al visitante el obtener experiencias de diversa intensidad.

Una de las investigaciones más relevantes es la de McKercher (2002), en la que segmenta al turista cultural siguiendo dos dimensiones diferentes. La primera, teniendo en cuenta la importancia de las **motivaciones culturales** en la decisión del turista para visitar un determinado lugar, debido a que va a existir una gran diferencia en las motivaciones de visita de un grupo de personas que viajan a un determinado lugar para visitar un edificio o lugar con valor patrimonial, de otro grupo de personas que puedan visitar ese mismo lugar pero cuyas motivaciones son banales, como, por ejemplo, refugiarse de la lluvia. La segunda dimensión, es la **profundidad de la experiencia** o nivel de compromiso que los turistas tengan respecto al lugar objeto de su visita. En este sentido, no todos los visitantes van a contar con las mismas capacidades para captar y asimilar la riqueza cultural del lugar objeto de su visita. Esto va a venir determinado por una gran diversidad de factores, entre los cuales podemos mencionar los siguientes: nivel educativo, conocimientos y percepción previa sobre el lugar visitado, interés en el mismo, existencia de un significado especial para el visitante y la disponibilidad de tiempo para su visita o la existencia de posibles actividades de interés que puedan competir por el mismo. Un ejemplo con el que podemos comprender dos casuísticas distintas respecto a este último factor podría ser la diferencia entre un turista independiente que visita un lugar cultural, respecto al caso de un turista que viaja en grupo con varias actividades programadas. Probablemente, el turista independiente

podrá invertir más tiempo en la visita de dicho lugar y, por tanto, tener una experiencia distinta a nivel cualitativo. En este sentido, podemos llegar a la conclusión de que dos individuos que viajan por motivos similares a un mismo lugar, pueden llegar a tener diferentes experiencias dependiendo de las capacidades para captar y asimilar la riqueza cultural del lugar objeto de su visita. Prada-Trigo et al. (2018) han conseguido demostrar este concepto de forma empírica, ilustrando que los diferentes turistas culturales captan los lugares objeto de sus visitas a distintos niveles, algunos de forma más intensa, y otros menos.

Sobre la base de estas dos dimensiones descritas McKercher (2002) propone cinco tipologías diferentes: el turista cultural intencionado (*the purposeful cultural tourist*), que engloba a aquellos turistas con una práctica cultural relevante y que su principal motivación es visitar destinos patrimoniales y aprender sobre la cultura y el patrimonio; el turista cultural turístico (*the sightseeing cultural tourist*), es el segmento que, a pesar de tener como principal motivación el patrimonio, también persiguen experiencias enfocadas al entretenimiento; el turista cultural casual (*the casual cultural tourist*), formados por aquellos turistas donde la motivación cultural desempeña un papel limitado en la decisión de viajar a un lugar patrimonial; el turista cultural incidental (*the incidental cultural tourist*), se trata de los visitantes para los que la cultura tiene poca importancia en la elección de un destino que visitar, a pesar de participar en las actividades de turismo cultural; y por último, el turista cultural fortuito (*the serendipitous cultural tourist*), que aunque visitan atracciones culturales del destino, la motivación cultural tiene un papel muy limitado o nulo.

Una vez expuestas las cinco tipologías, podemos observar que dentro de las cuatro primeras podríamos clasificar la mayor parte de los turistas culturales de cualquier destino. Por tanto, siguiendo a McKercher (2002) se podría decir que aquellas personas que están especialmente motivadas, entre otras cosas por aprender de la cultura y patrimonio del lugar que visitan, tienen una mayor probabilidad de tener una experiencia profunda. No obstante, parece poco viable pretender establecer una relación directa, entre motivación y profundidad de la experiencia obtenida por parte del visitante, debido a que hay casos de personas que aunque muestran un gran interés por viajar y aprender sobre la cultura o el patrimonio de otros lugares, al final solo son capaces de tener una experiencia superficial (Chen y Huang, 2018). De hecho, existe una alta probabilidad de que el turista cultural turístico (*the sightseeing cultural tourist*)

pueda ser más común en los destinos que el turista cultural intencionado (*the purposeful cultural tourist*).

En definitiva, se observa que en la medida en que el turismo cultural se perfila desde un punto de vista más libre, espontáneo o voluntario, los turistas lo perciben más como una alternativa de diversión y entretenimiento que como una pura experiencia de aprendizaje. Lo que ha llevado a un incremento en la participación en el mismo. En el caso el turista cultural fortuito (*the serendipitous cultural tourist*), estaríamos hablando de una desviación, ya que tal y como hemos mencionado anteriormente, en este caso, la motivación cultural tiene un papel muy limitado o nulo, aunque si es cierto que en algunos casos al participar en el turismo cultural son capaces de tener una experiencia profunda.

Respecto a la diversidad de tipos de turistas culturales, esta variará en función del destino, así como dentro del mismo entre las diferentes ofertas culturales. Por supuesto, en ello tendrá un papel importante la influencia de diferentes factores, como el posicionamiento del destino dentro del mercado y por tanto su prestigio como destino de turismo cultural o patrimonial, así como la clase de turista que es atraído finalmente. Por tanto, de las anteriores afirmaciones se desprende la siguiente reflexión: aquellos sitios en los que su mayor atractivo sea la riqueza de su patrimonio cultural, atraerán a un mayor número del turista cultural intencionado (*the purposeful cultural tourist*) y turista cultural turístico (*the sightseeing cultural tourist*). Mientras que los que su atractivo no se basa en activos culturales o patrimoniales, probablemente acabarán atrayendo más al turista cultural incidental (*the incidental cultural tourist*) y el turista cultural casual (*the casual cultural tourist*). Este modelo de segmentación de los turistas culturales se ha aplicado en diferentes investigaciones. Entre ellas, destacamos las realizadas por McKercher y du Cros (2003), Nguyen y Cheung (2014), Vong (2016), Morita y Johnson (2018), Chen y Huang (2018). Así como otras que basándose en el modelo propuesto por McKercher (2002) junto con el de Poria et al. (2003) han identificado cuatro tipologías de turistas diferentes (López-Guzmán et al., 2019b y Pérez-Gálvez et al., 2021) (**Tabla 3.1**). Según el estudio de Nguyen y Cheung (2014) es necesaria la búsqueda de los distintos grupos de turistas patrimoniales, en función de la percepción, del grado de satisfacción y de los motivos de elección del destino visitado debido a que esta clasificación posibilita la implantación de diferentes métodos para llevar a cabo una gestión eficiente y sostenible del turista patrimonial. La

segmentación de esta tipología de turistas posibilitaría diferenciar a los turistas interesados en el patrimonio cultural del destino de aquellos turistas que tuvieran otro tipo de motivaciones para visitar ese lugar (Saipradist y Staiff, 2008).

Santana (2003) de forma similar a los estudios llevados a cabo por Richards (1996a) y Stebbins (1996), también hizo una doble distinción: identificando por un lado al turista cultural real (*real cultural tourist*), como alguien que tiene un auténtico interés por la cultura (conocer, maravillarse con el conjunto y deleitarse con detalles). Y por otro lado, el turista consumidor de patrimonio cultural en su tiempo libre (*free time consumers of cultural heritage*), es decir, aquellos para los que la cultura no es la principal motivación principal, sino un complemento, un plus.

Otro de los elementos fundamentales para segmentar a los visitantes de destinos con un rico patrimonio cultural, sería la percepción emocional que tienen dichos visitantes sobre el patrimonio de lugar objeto de su visita (Urry, 1990; Bruner, 1996; Cheung, 1999). En este sentido, Poria et al. (2003), sobre la base de la búsqueda del nivel de interiorización por parte del turista, del patrimonio cultural visitado y su conexión con su propia herencia cultural proponen un modelo de segmentación. Dicho modelo se basa en la relación que surge entre los turistas y el patrimonio cultural del destino visitado, distinguiendo tres tipos de turistas:

- El primer grupo está compuesto por visitantes que no perciben ningún tipo de conexión con la herencia del destino que visitan.
- El segundo grupo está formado por visitantes que sí sienten conexión con la herencia del destino que visitan y sus propios orígenes históricos.
- El tercer grupo está compuesto por visitantes que desconocen que el patrimonio del lugar objeto de su visita forma parte de su propia herencia.

Galí-Espelt y Donaire-Benito (2006), en su estudio sobre el comportamiento de los visitantes del patrimonio histórico de la ciudad de Gerona (España), consiguen identificar cuatro tipologías de turistas. Entre ellas podemos ver que puede hacerse una clara distinción entre dos grupos de turistas culturales: los que tienen un contacto incidental con la cultura y los que tienen un contacto deseado con la misma. En este sentido la motivación podrá ser más primaria o secundaria, además de más superficial o profunda.

Los grupos de turistas son los siguientes:

- Turistas no culturales (*non cultural tourist*): no muestran ningún tipo de interés por la cultura, por lo que tienen un contacto accidental con la cultura.
- Turistas rituales o ritualistas (*rituals tourists*): este tipo de turistas respetan exhaustivamente las reglas de una visita cultural estándar. Dicho ritual es la guía no escrita que marca los pasos a seguir y que abarca una serie de elementos y acciones universales que básicamente reflejan un acto de socialización aceptado.
- Turistas interesados en la cultura (*interested tourists*): estos turistas al mostrar un mayor interés cultural que el resto obtiene experiencias culturales más intensas, conectando con la esencia del patrimonio de forma profunda.
- Turistas eruditos (*erudite tourists*): este tipo de turistas muestra un alto interés por la cultura pero que a diferencia de los ritualistas se alejan de las reglas de visita estándar, de manera que su experiencia cultural acaba siendo aún más intensa, con un mayor tiempo de vista, mayor variedad de lugares visitados con más tiempo para cada lugar dada la actitud contemplativa y analítica adoptada durante la visita.

Nyaupane et al. (2006) llevan a cabo una segmentación basándose, en los motivos para el aprendizaje de la historia cultural por parte de los turistas a la hora de visitar lugares patrimonio histórico cultural de Arizona (Estados Unidos), obteniendo como resultado la identificación de tres grupos o segmentos: turistas centrados en la cultura (*culture-focused tourists*), turistas atentos a la cultura (*culture-attentive tourists*) y turistas apreciadores de la cultura (*culture-appreciative tourists*).

Yankholmes y McKercher (2015) plantean como objetivo tratar de comprender las diferencias que existen respecto a las experiencias de los visitantes que eligen destinos relacionados con la trata transatlántica de esclavos en Ghana. Para ello tienen en cuenta la influencia de la conexión personal del turista con el patrimonio del lugar visitado, así como sus motivaciones para viajar. De esta forma se consiguieron identificar cuatro tipologías de turistas:

- El conectado con el patrimonio (*connected heritage tourists*), residentes en su mayoría en Estados Unidos, de clase media, con un buen nivel de formación

académica y con un interés previo en el pasado. En su mayoría, su visita estaba motivada por el interés de restablecer la conexión con su propia herencia.

- El vacacional conectado (*connected vacationers*), formado por individuos con una fuerte conexión de su herencia personal con la esclavitud del lugar, pero sin ningún tipo de interés por la búsqueda de dicha conexión.
- El bicultural no conectado (*not connected bicultural tourists*), individuos de orientación étnica negra o birracial sin ningún tipo de conexión personal con la esclavitud y cuya motivación se centraba en la búsqueda de placer.
- El caucásico no conectado (*not connected caucasian tourists*), formado en su mayoría por jóvenes de varios países europeos, sin conexión con la esclavitud y con diversos propósitos de viaje.

En líneas generales, las diferencias más significativas encontradas fueron las relacionadas con sus perfiles demográficos y de viaje, así como los motivos y conocimiento del lugar. En este sentido, se detectó que el comportamiento de los visitantes en estos lugares depende de la intensidad de la experiencia buscada o adquirida. Por ello, es muy importante distinguir entre las necesidades esenciales de aquellos visitantes que buscan su conexión con el patrimonio visitado y aquellos que no poseen ningún tipo de vínculo y son buscadores de placer. Weaver et al. (2017) en su estudio identifican cuatro segmentos en relación a un grupo étnico y su conexión cultural con su patria, esto son los siguientes: poco profundos (*shallow*), extrínsecos (*extrinsic*), híbridos (*hybrid*) e intrínsecos (*intrinsic*). Estos grupos van a presentar leves diferencias dependiendo de su demografía, del grado de conexión cultural, de su experiencia, del conocimiento y de la disposición para comprometerse con su cultura. Por su parte, Ramires et al. (2018) segmentan a los turistas de acuerdo con sus motivaciones de viaje en relación con atributos del destino, llegando a identificar tres segmentos: turistas culturales convencionales (*conventional cultural tourists*) turistas culturales espontáneos (*spontaneous cultural tourists*) y turistas culturales absorbentes (*absorptive cultural tourists*).

Serrano López et al. (2018) definen dos segmentos de turistas que denominan, turistas mochileros (*backpacker tourist*) y turistas culturales (*cultural tourist*). Respecto al segmento de los turistas mochileros, suelen ser turistas menores de 36 años y buscan alojamientos económicos como hostales u otras formas de alojamiento no reguladas de bajo coste, por lo que su gasto turístico es pequeño. El segmento de turistas

culturales se identifica con una persona mayor de 35 años, que utiliza hoteles y establecimientos de alojamiento más caros. En este sentido suelen ser personas con trabajo o que se encuentran jubiladas.

Por su parte, Castañeda García et al. (2019) señalan cuatro segmentos de turistas nacionales de acuerdo con el gasto que realizan en el destino: orientación de bajo gasto por unidad de hogar (*low spending orientation per household unit*), baja orientación del gasto por persona (*low spending orientation per person*), alta orientación del gasto no cultural (*high non-cultural spending orientation*) y alta orientación del gasto cultural (*high cultural spending orientation*). En cada segmento se observan diferencias en los promedios del total del gasto y del gasto no cultural. Sin embargo, en relación al gasto cultural medio se detecta un comportamiento homogéneo y similar en los distintos segmentos. Esto sugiere que todos los turistas de la muestra habían organizado su estancia para poder visitar los principales atractivos culturales del destino. Por tanto, el hecho de que existan diferentes niveles de interés en los elementos culturales del destino no reduce la capacidad de estos últimos para generar ingresos de los diferentes segmentos.

Mgxeakwa et al. (2019) centran su estudio en la identificación de los aspectos importantes en las experiencias de los visitantes de lugares relacionados con el patrimonio histórico de Nelson Mandela. En este sentido, la investigación se centra en que los vínculos entre los atributos del sitio y los propios visitantes son esenciales para comprender la disposición de los turistas para pagar por visitar dichos lugares. Concretamente, se agruparon en tres segmentos: buscadores de experiencia auxiliar (*auxiliary experience seekers*), buscadores de experiencia de conveniencia (*convenience experience seekers*) y buscadores de experiencia integral (*comprehensive experience seekers*), siendo este último el considerado como de mayor importancia, ya que están dispuestos a pagar más a cambio de tener una muy buena experiencia. En este sentido, y para poder atraer a los otros dos grupos, se plantea la posibilidad de ofrecer precios más económicos pero con menos servicios, menos comodidades y menos ventajas que los que pagan un precio completo.

García Reinoso (2019) en su estudio sobre los visitantes del destino turístico patrimonial de la ciudad de Trinidad de Cuba, y considerando las motivaciones como eje principal de análisis, identifica dos tipologías de turistas: turista cultural patrimonial y turista de naturaleza. Las principales diferencias detectadas entre ambos tipos están

relacionadas con sus características demográficas, de viaje, sus motivaciones, así como el valor percibido y lealtad al destino.

López-Guzmán et al. (2019a), presentan la relación que existe entre el patrimonio de un destino. Concretamente analizan la relación entre el patrimonio reconocido como WHS y el reconocido como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (*Intangible Cultural Heritage*, -ICH-). De esta forma llevan a cabo una segmentación de los turistas que visitan la ciudad de Cuenca (Ecuador) en función de las motivaciones de los turistas para su visita y el patrimonio, agrupándolos en cuatro segmentos: turista hedónico ICH-WHS (*the hedonic ICH-WHS tourist*), turista hedónico WHS (*the hedonic WHS tourist*), turista hedónico (*the hedonic tourist*) y turista ICH-WHS (*the ICH-WHS tourist*). De esta forma, concluyen que los visitantes realizan una valoración positiva de la experiencia vivida en el viaje, según esté más o menos relacionada con las razones que motivaron el viaje. En este sentido se percibe una mayor satisfacción en aquellos turistas que presentan una mayor motivación cultural. Además la complementariedad existente entre el ICH y el WHS se acaba traduciendo en mayores niveles de satisfacción de la experiencia turística.

López-Guzmán et al. (2019b) llevan a cabo una segmentación basada en la percepción emocional de los visitantes y sus motivaciones culturales al visitar el patrimonio histórico de la ciudad de Lima (Perú), en base a los modelos de McKercher (2002) y de Poria et al. (2003). De esta forma consiguen identificar cuatro segmentos turísticos: turista alternativo (*alternative tourist*), formado por aquellos visitantes en los que los motivos de tipo cultural no han tenido un papel importante a la hora de elegir el destino, y que al mismo tiempo no han tenido una experiencia emocional significativa durante su visita; turista cultural (*cultural tourist*), el cual se identifica con aquellos turistas que buscan conocer de manera exhaustiva el patrimonio artístico y monumental de la ciudad, pero que no llegan a tener una experiencia emocional significativa en el destino; turista emocional (*emotional tourist*) caracterizado por abarcar aquellos turistas en los que las motivaciones de tipo cultural no han tenido una fuerte influencia en la elección del destino, pero que si han tenido una experiencia emocional profunda al visitar el patrimonio monumental y artístico de la ciudad; y turista patrimonial (*heritage tourist*), el cual se identifica con aquellos turistas en los que las motivaciones culturales han tenido un papel importante en la elección del destino, y que han tenido experiencias emocionales durante la visita del patrimonio del

mismo. Este modelo de segmentación ha sido aplicado en diferentes investigaciones, entre las que destacamos las realizadas por González-Santa Cruz et al. (2019b), Pérez-Gálvez et al. (2020a), Menor-Campos et al. (2020).

Como podemos comprobar con la breve revisión expuesta en la **Tabla 3.1**, en la literatura académica se han utilizado diferentes enfoques a la hora de llevar a cabo la segmentación de los visitantes en los destinos patrimoniales. Concretamente destaca el uso de segmentaciones fundamentadas en el uso de las siguientes variables:

- Las motivaciones de los visitantes, en base al modelo propuesto por McKercher (2002).
- La percepción emocional de los mismos sobre el patrimonio visitado, en base al modelo propuesto por Poria et al. (2003).

Por otro lado encontramos estudios que combinan las dos variables y modelos mencionados anteriormente (McKercher, 2002; Poria et al., 2003), a la hora de llevar a cabo la segmentación de la demanda del mercado turístico. Por tanto, se trata de investigaciones que han realizado la segmentación en base a la valoración que los turistas hacen respecto a las emociones percibidas, y el interés o motivación cultural al visitar el patrimonio histórico, como podemos ver en el estudio realizado por López-Guzmán et al. (2019b). En la presente investigación seguiremos este enfoque a la hora de realizar la segmentación de los turistas que visitan la ciudad de Granada.

En base a la literatura académica revisada y refiriéndonos en el presente trabajo a la ciudad de Granada como un destino WHS (dado que la misma cuenta con dos inscripciones WHS reconocidas por la UNESCO, siendo uno de los principales destinos de turismo cultural y patrimonial en España), se proponen las siguientes hipótesis de investigación que serán contrastadas posteriormente en el análisis empírico de la investigación:

H₁: Algunos turistas tienen experiencias emocionales que les llevan a sentir más que a contemplar el lugar que visitan.

H₂: Atendiendo a las experiencias emocionales y el interés cultural en un destino WHS existen diferentes tipologías de visitantes.

3.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO TURISMO PATRIMONIAL

En la literatura académica podemos encontrar algunas investigaciones que enfocan su estudio en el perfil sociodemográfico de los turistas patrimoniales. Destacan las que centran su análisis en la edad, el género, la formación o el nivel de renta (Light y Prentice, 1994; Kerstetter et al., 2001; Chandler y Costello, 2002; Huh et al., 2006; Kelly et al., 2007; Ramkissoon y Uysal, 2011; Nguyen y Cheung, 2014; Serrano López et al., 2018; Castañeda García et al., 2019).

Light y Prentice (1994) señalaron que en líneas generales los turistas patrimoniales se podían identificar con individuos de clase media, con un nivel de formación alto, de mediana edad, con preferencia a viajar aprovechando su periodo de vacaciones, en grupo y sin hijos, con motivaciones previas sobre la historia del lugar a visitar. Estas conclusiones han ido replicándose a lo largo de los años por diversas investigaciones y autores (Tse y Crofts, 2005; Huh et al. 2006; Nguyen y Cheung, 2014; Chen y Huang, 2018; García Reinoso, 2019; Pérez-Gálvez et al., 2019). Por tanto, vamos a comenzar profundizando en las conclusiones obtenidas por algunos de los estudios anteriormente mencionados, para en última instancia ver algunas de las últimas aportaciones realizadas por la literatura académica.

Chandler y Costello (2002) afirman que, según los datos analizados de los participantes en su investigación, el perfil del turista que más coincidió a nivel general fue el de graduado universitario de mediana edad, aproximadamente entre 35 y 63 años, con una dedicación laboral a tiempo completo y con hijos mayores. Por su parte, Kerstetter et al. (2001) identificaron unos datos similares, donde la mayoría de los encuestados declararon tener una edad comprendida entre 30 y 59 años, y contar con un nivel de formación universitario. Asimismo, desde el punto de vista económico, la mayor parte de los entrevistados mostraron situarse en un nivel de clase media. Martín et al. (2004a) realizaron una comparación entre los turistas patrimoniales y aquellos que no lo eran, obteniendo la única diferencia más significativa en la edad, donde los turistas patrimoniales eran unos cinco años mayores de edad que la media. Huh et al. (2006) también detectaron en su investigación características similares a las anteriores por lo que señalaron el turista patrimonial es un individuo de mediana edad, de entre 38 y 57 años, con un alto nivel formativo, la mayoría universitarios, y de media con un nivel de ingresos que los situaban en la clase media. Además, este estudio también

obtuvo datos sobre el lugar de residencia de los turistas, concluyendo que tan solo el 4,5% se trataba de turistas extranjeros.

A diferencia del estudio de Huh et al. (2006), los resultados obtenidos por Nguyen and Cheung (2014) indicaron que tres cuartas partes de los participantes en la investigación resultaron ser de origen extranjero. Además, respecto a las edades indicaron que se daba una distribución uniforme de los turistas extranjeros entre los 20 y 60 años, y entre los 20 y los 40 años para los nacionales. Richards (1996a) también observó unos resultados diferentes respecto a las edades, pero en este caso se señaló que el 30% de la muestra total de turistas, se encontraba en una media de edad comprendida entre 20 y 29 años, por lo que se trataba de un turista patrimonial más joven que el señalado por Nguyen y Cheung (2014). De igual forma, Chen y Huang (2018) señalan un intervalo de edad entre 21 y 35 años. No obstante, hay otros análisis que detectan una edad superior. Así, es el caso del estudio de Remoaldo et al. (2014) que indican una edad entre 26 y 45 años o el de Antón et al. (2017) que observan un intervalo entre 30 y 44 años. Por otro lado, también existen otras investigaciones que concluyen una edad de los turistas más elevada. En esta línea, dos investigaciones realizadas en dos WHS de Portugal, y llevadas a cabo en Lisboa por Correia et al. (2013) y en Oporto por Ramires et al. (2018), señalan una mayoría de turistas con una edad superior a 45 años. Por otro lado, también se debe mencionar que los estudios señalados en este párrafo coinciden en afirmar que los participantes en el estudio contaban con un nivel formativo alto y mayoritariamente universitario.

Adie y Hall (2017) en su estudio analiza el perfil de los turistas patrimoniales que visitan tres lugares WHS diferentes. Respecto al lugar de residencia de los turistas obtienen resultados que apoyan los indicados por Huh et al. (2006). Concretamente, para dos de los tres lugares analizados, se confirma que los turistas patrimoniales son en su mayoría nacionales. En cambio, en los datos obtenidos en la otra localización coincide con los datos obtenidos por King y Prideaux (2010) y Nguyen and Cheung (2014), ya que predominan los turistas extranjeros. Respecto a la distribución de la edad de los visitantes, era demasiado variada como para establecer algún tipo de coincidencia con investigaciones previas, estando la mayoría comprendidos entre 20 y 29 años. Respecto al nivel de ingresos, en dos de las localizaciones vieron que se situaban en una clase media en su mayoría, mientras que en otra, sus visitantes contaban con menos recursos y se aproximaban más a un nivel de ingresos de la clase media-

baja. Además, según los datos registrados, la mayoría de los visitantes viajaban en grupos de entre dos y cinco personas. En relación con su categoría profesional u ocupación, más de la mitad de los encuestados de los tres lugares indicaron que eran empleados o autónomos.

A lo largo de los años tanto las investigaciones, así como los propios resultados obtenidos, han concienciado de la importancia de adaptar y conservar el patrimonio histórico en las ciudades. Una ciudad dotada de dichas atracciones posee una importante fuerza motriz a nivel tanto cultural como económico, ya que genera importantes beneficios en sectores conexos, así como ayuda a constituir la identidad de una zona. En este sentido, Báez-Montenegro et al. (2015) llevan a cabo un estudio sobre la ciudad de Valdivia (Chile) con el propósito de determinar el valor económico asignado al patrimonio histórico de la ciudad. Para el análisis de los datos recurren al uso de un método de valoración contingente, así como un análisis de segmentación, aplicando el método de tablas de contingencia. Según resultados obtenidos, los turistas extranjeros muestran una disposición mayor a pagar respecto a los nacionales, aumentando de forma proporcional en función de sus ingresos. Por otro lado, aquellos turistas que viajaban en grandes grupos, mostraron una menor predisposición a pagar por el alojamiento, así como por la visita de lugares de interés. Además, del estudio se extrae la conclusión de que aquellos turistas cuyo principal motivo de visita era el patrimonio histórico, resultaron ser en su mayoría turistas extranjeros con educación universitaria. En cambio, cuando el motivo de su visita era el patrimonio natural, los resultados mostraron que el segmento comprende a aquellos turistas que visitaron la comunidad por primera vez, además de los extranjeros con educación universitaria.

Por otro lado, también podemos hacer mención a la investigación realizada por Pérez-Gálvez et al. (2019), cuyo estudio se centra en la caracterización de los turistas extranjeros que visitan un evento cultural, como el Carnaval de Oruro (Bolivia), reconocido por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Entre los turistas internacionales que participaron en dicho estudio se detectó una mayor afluencia de hombres, no existiendo discriminación a la hora de la recopilación de los datos. En general eran jóvenes, concretamente menores de 40 años, los cuales en su mayoría indicaron viajar con pareja e hijos, mientras que los menores de 30 mostraron una mayor predisposición a viajar solos. En relación con su categorización profesional destacaron las siguientes categorías: trabajadores, profesionales liberales y gerentes,

estudiantes y trabajadores a tiempo completo. Respecto al nivel de formación los que predominan en la muestra son el universitario y la enseñanza secundaria, siendo un poco más elevado el número en el primer caso. La procedencia de la mayoría de los turistas extranjeros era de países latinoamericanos, representando casi el 80% de la muestra. No obstante, se registraron visitas de europeos y turistas procedentes del Norte América. Desde el punto de vista de la renta familiar, el estudio de los datos recogidos indicó que la mayor parte de la muestra tenía unos ingresos mensuales inferiores a 1.000 dólares, concluyéndose que los turistas que visitaron la ciudad de Oruro tenían un poder adquisitivo medio-bajo.

También encontramos investigaciones como la de García Reinoso (2019) sobre el perfil sociodemográfico de los turistas que visitan el destino WHS de Trinidad de Cuba. De la recopilación y análisis de los datos obtenidos, se extrajo la conclusión de que aproximadamente la mitad realizan sus viajes en pareja, siendo un 32% repetidores en su visita al destino. Respecto al nivel académico, predominan aquellos turistas con un nivel formativo preuniversitario, con una ocupación profesional repartida casi a partes iguales en tres tipos: empresa privada, sector público y autónomo, destacando la mencionada en primer lugar sobre las otras dos.

Chen y Huang (2017) realizaron un estudio sobre los turistas culturales chinos que visitan la ciudad de Guangzhou. Las entrevistas para la recopilación de los datos se realizaron en tres de las principales atracciones culturales de la ciudad. Además más de la mitad de los encuestados resultaron pertenecer al grupo de edad de entre 21 y 35 años, seguido por el de menores de 20 años, quedando en último lugar el grupo de 36-50 años. Respecto al nivel de formación, el 42,5% de los encuestados declararon poseer un nivel inferior al título de posgrado, seguido por un 31,4% que afirmaron ser universitarios de primer ciclo. En el caso de los ingresos personales destaca el grupo de encuestados con un poder adquisitivo medio-bajo, representado por un 40,9% del total de los participantes en el estudio. Estos datos probablemente se vieron afectados por el hecho de que el 48% de los encuestados declararon ser estudiantes, por lo que en líneas generales se trata de jóvenes con bajo poder adquisitivo al depender en su mayoría de rentas familiares y/o becas. Por otro lado, respecto al grupo profesional, el 10,1 % de los encuestados declararon ser funcionarios públicos y el 4,9% propietarios de empresas privadas. Cabe decir que los datos obtenidos guardan relación con

investigaciones previas llevadas a cabo en relación con los turistas culturales chinos (Hong y Tao, 2006; Tao et al., 2009; Sun y Shi, 2012).

Además del anterior estudio, Chen y Huang (2018) llevaron a cabo una investigación similar, pero en la ciudad de Macao. En este caso, al igual que en la ciudad de Guangzhou (Chen y Huang, 2017) más de la mitad de los encuestados pertenecían al grupo de edad de 21 a 35 años, con la diferencia de que en la ciudad de Macao el segundo grupo más numeroso resultó ser el de 36 a 50 años, quedando en último lugar los menores de 20 años. En este sentido, soporta las afirmaciones realizadas por otros estudios sobre los turistas culturales de la China continental (Gan y Lu, 2012; Peng, 2013) y de los turistas culturales occidentales (Huh et al., 2006; Adie y Hall, 2017; Castañeda García et al., 2019; Menor-Campos et al., 2020) lo que refuerza el argumento de que los turistas culturales tienden a ser jóvenes. En relación con el nivel de formación, Chen y Huang (2018) señalan una predominancia de un nivel de grado y posgrado, seguido de graduados universitarios de primer ciclo. A nivel económico a diferencia del estudio de Chen y Huang (2017), en Macao destaca el grupo de turistas con mayor poder adquisitivo formado por el 28,5% del total de participantes en el estudio. Respecto al grupo profesional, señalan que el 28,7% de los encuestados pertenecían al grupo de personal laboral de empresas privadas, mientras que el 21,7% eran estudiantes y el 19,15% propietarios de empresas privadas. Más de la mitad de los turistas que cumplimentaron la encuesta declararon residir fuera de Zhuai pero dentro de la provincia de Guandong. Asimismo, solo el 16,5% eran residentes en Zhuai, el 7,6% procedían de provincias vecinas y el 24,4% de provincias de la China continental. Entre los 586 encuestados, más de la mitad informaron que visitaron Macao junto con familiares y/o amigos.

Como se ha podido ver en las distintas investigaciones mencionadas, uno de los temas analizados dentro de las características sociodemográficas, es **el género** respecto al cual los expertos no han llegado a alcanzar conclusiones claras. En este sentido, algunos concluyen que las mujeres prefieren estos destinos en mayor porcentaje que los hombres (King y Prideaux, 2010; Vong y Ung, 2012; Nguyen y Cheung, 2014; Remoaldo et al., 2014; Ramires et al., 2018). Sin embargo, hay otras investigaciones que afirman lo contrario (Correia et al., 2013; Antón et al., 2017; Chen y Huang, 2018; Adie et al., 2018; Pérez-Gálvez et al., 2019). No obstante, todos estos estudios empíricos observan que en general no existen grandes diferencias respecto al género.

Del mismo modo, se aprecia como existe una falta de consenso entre los diferentes estudios que analizan **la edad**. En este sentido vemos como Chen y Huang (2018) indican que la edad de los visitantes oscila entre los 21 y los 35 años; Antón et al. (2017), de 30 a 44 años; Remoaldo et al. (2014), de 26 a 45 años; Huh et al. (2006), de 38 a 47 años; y Correia et al. (2013) y Ramires et al. (2018), más de 45 años.

Respecto a **la formación**, tal y como hemos señalado anteriormente, hay diversos estudios que coinciden en concluir que los visitantes que acuden a destinos patrimoniales cuentan en su mayoría con una formación académica universitaria (Silberberg, 1995; Kivela y Crotts, 2006; Huh et al., 2006; Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014; Antón et al., 2017; Pérez-Gálvez et al., 2017; Ramires et al., 2018; Adie et al., 2018). No obstante, estos destinos también son el lugar preferido por muchos jóvenes que están estudiando, y que por regla general lo hacen en viajes organizados por sus propios centros de enseñanza. Por todo ello, es necesario tenerlos en cuenta cuando se analiza el nivel de formación de los turistas (Chen y Huang, 2018).

Respecto a **la renta**, podemos concluir que casi todos los estudios coinciden en que los turistas que visitan estas ciudades (a excepción de los estudiantes), tienen un nivel de renta medio y medio-alto (Huh et al., 2006; Correia et al., 2013; Bright y Carter, 2016; Antón et al., 2017; Chen y Huang, 2018; Ramires et al., 2018).

En base a la literatura académica revisada y refiriéndonos en el presente trabajo a la ciudad de Granada como un destino WHS, se proponen las siguientes hipótesis de investigación que serán contrastadas posteriormente en el análisis empírico de la investigación:

H₃: El interés cultural en un destino WHS aumenta con la edad del turista.

H₄: Los viajeros con un mayor interés cultural en un destino WHS cuentan con una mayor formación académica.

H₅: Los turistas con un mayor interés cultural en un destino WHS generan un mayor impacto económico en el destino visitado.

3.4. MOTIVACIÓN EN EL TURISMO PATRIMONIAL

El comportamiento de los turistas es complejo, ya que depende de una gran variedad de variables. Por tanto, la motivación va a ser una variable imprescindible para intentar comprender dicho comportamiento, y saber qué les motiva para su viaje y cómo eligen sus destinos (Fodness, 1994).

Hoy en día las tecnologías son una herramienta muy importante a la hora de la planificación de cualquier viaje. Previamente a la toma de una decisión de viaje, la mayoría de los turistas consultan información a través de diferentes fuentes de internet, así como valoraciones y opiniones de viajeros previos en los destinos (Narangajavana et al., 2017). No cabe duda de que las redes sociales juegan un papel de especial importancia desde el punto de vista tanto de la motivación como de la decisión final de elección de un destino (Hudson y Thal, 2013; Amaro et al., 2016; Amaro y Duarte, 2017). Según Zeng y Gerritsen (2014) debido a la importancia que han ido tomando las redes sociales durante la última década en el ámbito del turismo, se ha producido un aumento del número de investigaciones sobre dicho tema.

La clasificación del turismo en diferentes tipologías y en función de los propósitos y motivaciones de los visitantes no es suficiente. Esto es debido a que dicha clasificación únicamente facilita la identificación de las motivaciones generales de los turistas para viajar. Sin embargo, no nos aporta información sobre sus motivaciones específicas o los deseos que las sostienen, así como la forma en la que ambos son satisfechos. Por tanto, en este apartado inicialmente se va a definir lo que entendemos por motivación, para posteriormente llevar a cabo una revisión de las teorías aplicadas a nivel general para su estudio. Por último nos centraremos en llevar a cabo una revisión de los estudios realizados hasta la fecha, para intentar analizar la compleja relación que se produce entre aquellos factores que acaban conformando las elecciones de los viajes, relacionados con el turismo cultural y más concretamente dentro de este, con el turismo patrimonial y los individuos que los realizan.

3.4.1. *Conceptualización, teorías y estudios de la motivación.*

En los diversos intentos por dar una definición al concepto de motivación, se ha visto que esta muestra de forma clara que tanto las necesidades, las expectativas y la satisfacción son conceptos estrechamente relacionados con la misma (Dann, 1981; Mill y Morrison, 1998; Peters, 2015; Moufakkir y AlSaleh, 2017).

| | |
|---------------|---|
| Peters (2015) | Aquella que nos indica la razón por la que un individuo o grupo realiza o está a punto de llevar a cabo una determinada acción. |
|---------------|---|

Existe una alta probabilidad de que, si preguntamos a un turista por la razón que le ha llevado a viajar a un destino en particular, obtengamos unas respuestas poco fundamentadas, como que es un lugar que siempre he querido visitar, por el buen clima o basadas en la recomendación de un amigo. Por tanto, este tipo de respuestas no nos llevarán en ningún caso a identificar las necesidades o los deseos de los turistas, y, en definitiva, a conocer sus motivaciones.

¿Hasta qué punto el turismo o los viajes pueden constituir una necesidad o un deseo para las personas?

La palabra “necesidad” se suele asociar con aquellos productos o servicios que son necesarios para la vida diaria. Por tanto, cuando utilizamos la expresión “necesito unas vacaciones” estamos comunicando un deseo, fruto en la mayoría de las ocasiones, de las tendencias de la sociedad de consumo en la que vivimos. Pero también es cierto que, en otras ocasiones, unas vacaciones podrían ser una necesidad vital. Por ejemplo, en el caso de personas al cargo de ocupaciones de mucho estrés y que, en el caso de no tomarse un descanso, podría afectar tanto a su salud como a la convivencia familiar (Holloway y Humphreys, 2020).

¿Qué podemos entender por necesidad?

El ser humano tiene una serie de **necesidades fisiológicas**, heredadas al nacer y de cuya satisfacción depende su supervivencia. Por ejemplo, comer, beber, dormir o reproducirse. Otras necesidades y deseos surgen de la **interacción de las personas y el entorno**, que, por tanto, son aprendidas o diseñadas en sociedad. Además, las personas también tienen **necesidades psicológicas** que son importantes para su bienestar. Por ejemplo, la necesidad de querer y sentirse querido, la amistad o en

algunos casos también podríamos considerar la necesidad de dominar el medio ambiente y comprender la naturaleza en la que vivimos (Renzo, 2015).

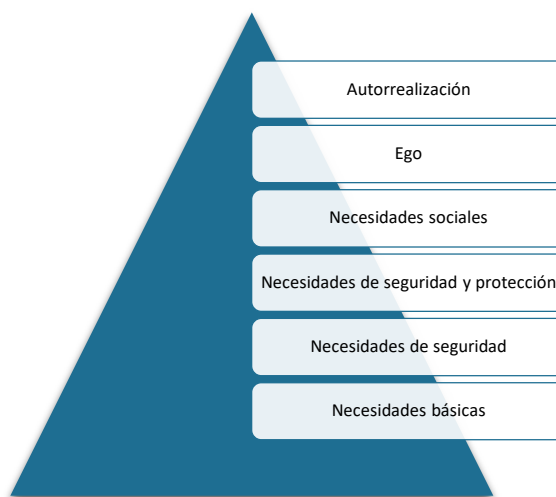
Revisando la literatura académica disponible podemos observar como Kay (2003) señala cuatro enfoques para el estudio de la motivación: **basado en las necesidades, en los valores, los beneficios buscados o realizados, y la expectativa teórica.**

Respecto al primero, **basado en las necesidades**, una amplia variedad de necesidades son las que acaban motivando el comportamiento de los individuos. En este sentido podemos mencionar las más que conocidas:

- Teoría de las necesidades jerárquicas de Maslow (1943, 1970).
- La teoría de la clasificación de las necesidades de Murray (1938)
- La teoría de McClelland (1955) de necesidades aprendidas.

Centrándonos en la primera, Maslow (1943, 1970), establece una jerarquía de las necesidades del ser humano, ilustrada mediante la pirámide de Maslow, **Figura 3.1**, en la que podemos observar como las necesidades básicas deben estar satisfechas antes de iniciar la búsqueda de necesidades de otros niveles.

Figura 3.1. Pirámide de Maslow



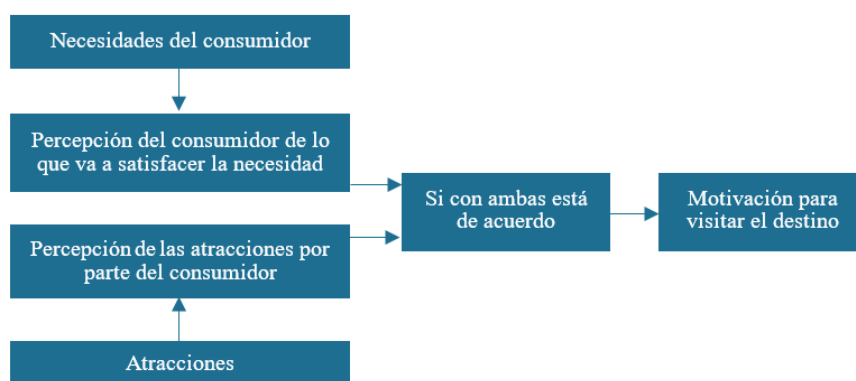
Fuente: elaboración propia en base a Maslow (1943, 1970)

La complejidad para el análisis y estudio de dichas necesidades viene motivada por dos razones:

- La incapacidad del ser humano que le lleva en muchas ocasiones a no ser consciente de sus necesidades o de cómo satisfacerlas.
- El rechazo de las personas a revelar de forma pública sus necesidades. Por ejemplo, aquellos individuos que viajan a un destino particular con la principal razón de impresionar a sus vecinos, probablemente no dirían que su deseo de mantener un estatus dentro del vecindario es lo que les ha llevado a la elección del destino de vacaciones.

Los viajes son por tanto uno de los medios utilizados por las personas para satisfacer algunas de sus necesidades. Pero en la mayoría de las ocasiones existe cierta reticencia al reconocimiento de como la acción de viajar puede satisfacer dichas necesidades a nivel particular. Asimismo, en líneas generales los visitantes que muestran su deseo de volver al mismo destino año tras año, están satisfaciendo de esta forma una **necesidad de seguridad y protección** volviendo siempre al lugar que ya tienen más que probado (Oliver, 1997; Henry, 2000; Sato et al., 2018). En la **Figura 3.2** podemos ver una breve explicación del proceso llevado a cabo para transformar una necesidad en la motivación principal para la elección de visita de un destino concreto o una actividad en particular.

Figura 3.2. *El proceso de la motivación*



Fuente: elaboración propia en base a Holloway y Humphreys (2020)

Una vez que hemos comprendido como las motivaciones surgen de las necesidades y deseos de las personas, debemos aclarar que las mismas pueden ser expresadas de dos formas distintas (Oh et al., 2016):

- Motivación general: en la que su principal cometido es el logro de un objetivo amplio. Por ejemplo, podrá consistir en el distanciamiento de la monotonía del día a día y del estrés del trabajo, para poder disfrutar de diferentes entornos y un ambiente saludable.
- Motivación específica: dentro de este tipo de motivación englobaríamos las acciones específicas que se llevan a cabo para cubrir la necesidad que se ha acabado traduciendo en la motivación general. Continuando con el ejemplo anterior, una motivación específica podría ser si el turista decide realizar un viaje a los fiordos noruegos, donde realizar actividades como senderismo, sesiones de sauna, así como el disfrute de la gastronomía, las cuáles le permitirán reconectar consigo mismo y satisfacer su necesidad.

Las dos formas de motivación anteriores, son identificadas en el modelo push-pull (Dann, 1977; Crompton, 1979). En este sentido, y continuando con el ejemplo anterior, las motivaciones generales serían aquellas que empujan (*push*) al turista a realizar unas vacaciones para satisfacer la necesidad de alejarse de su entorno cotidiano. Por otro lado, tendríamos los factores que atraen (*pull*) al turista a viajar a un destino específico para satisfacer dicha necesidad. De esta forma, los profesionales de marketing del sector turístico son conscientes que deben realizar una promoción a dos niveles: primero, sembrando en el consumidor la necesidad de tomar unas vacaciones; y segundo, ofreciendo a los consumidores el tipo de vacaciones o el destino en particular que satisfaga mejor esa necesidad.

En relación con el segundo enfoque, **basado en los valores**, trata de aclarar las motivaciones mediante el estudio y la medición de los valores personales, a través de los que se intenta predecir la influencia de los mismos sobre la motivación o el comportamiento, así como para hacer segmentaciones de la demanda.

El enfoque de los **beneficios buscados o realizados** tiene en cuenta la asociación entre motivaciones y búsqueda de beneficios de una decisión de compra. Dichos beneficios pueden estar basados en atributos, (los atributos tangibles de un

destino), en una base psicológica (los beneficios emocionales que se esperan del servicio) o en una combinación de ambas.

La **teoría de la expectativa teórica**, desarrollada dentro del contexto de la motivación laboral (Vroom, 1964), se ha centrado en la investigación de la motivación del turista. En este sentido, la motivación de las personas para realizar una actividad constituyen una función de la expectativa de que podrán realizar la actividad y obtener los resultados deseados, así como el valor personal de todos los resultados asociados a dicha actividad (Hsu et al., 2010). Este enfoque es muy útil para los investigadores a la hora de aclarar qué motivaciones relacionadas con los valores y expectativas afectan a las decisiones de viaje y la satisfacción de los turistas.

Como podemos ver existen un gran número de teorías y técnicas para el análisis de las motivaciones. Pero debemos señalar que tras una exhaustiva revisión de la literatura disponible, para el análisis de las motivaciones de los turistas destacan tres marcos referenciales diferentes (Yolal et al., 2012): primero, la dicotomía de la búsqueda de escape de Iso-Ahola (*Iso-Ahola's escaping seekind dichotomy*) (Iso-Ahola, 1982); segundo, la escalera profesional de los viajes (*the Travel Career Ladder*) (Pearce y Lee, 2005); y tercero, el modelo de arrastre-empuje (*the pull-push model*) (Dann, 1977; Crompton, 1979).

El primero **la dicotomía de la búsqueda de escape de Iso-Ahola** (*Iso-Ahola's escaping seekind dichotomy*) (Iso-Ahola, 1982), sugiere que la gente "busca" actividades que le proporcionen experiencias novedosas y recompensas psicológicas factores internos y/o de búsqueda (*internal/seeking factors*), permitiéndoles escapar de los problemas personales factores externos y/o de escape (*external/escaping factors*). Esta teoría se basa en un enfoque de varios motivos ya que las motivaciones tanto de búsqueda como las de escape van a tener componentes personales e interpersonales (Biswas, 2008). Además, Iso-Ahola también sugirió vincular los factores internos con la satisfacción potencial (Wolfe y Hsu, 2004).

El segundo, **la escalera profesional de los viajes** (*the Travel Career Ladder*) (Pearce y Lee, 2005), examina la relación entre los patrones de motivación y la experiencia de viaje. En este sentido, se obtienen conclusiones que respaldan que las motivaciones que puedan despertar el lugar de destino como, por ejemplo, experimentar culturas diferentes, y motivaciones relacionadas con la naturaleza, son

factores más importantes para los viajeros con una mayor experiencia acumulada en viajes, mientras que las motivaciones como estimulación, desarrollo personal, seguridad, auto-realización, nostalgia, romance o reconocimiento tenían una mayor prioridad para los menos experimentados. Por tanto, podemos concluir que los resultados obtenidos ponen de manifiesto la importancia de los factores de motivación para el viaje, incluyendo el escape, la relajación, la mejora de las relaciones y el auto-desarrollo. Por tanto, estos factores podrían formar parte de las motivaciones básicas de todos los viajeros (Choe y Fesenmaier, 2017).

El tercero, **el modelo de arrastre-empuje** (*the pull-push model*) (Dann, 1977; Crompton, 1979), ha sido el más utilizado y desarrollado a lo largo de la literatura científica para la identificación de las motivaciones de los turistas (Maumbe y Arbogast, 2015). En relación con el mismo, se entiende que las personas viajan empujadas por sus propias fuerzas internas (*intrinsic push factors*), y arrastradas por las fuerzas externas de los atributos de destino (*extrinsic pull factors*) (Khuong y Ha, 2014). Centrándonos en los estudios de motivación llevados a cabo en turismo, la demanda iría referida a factores de empuje (*push factors*), que podrían interpretarse como el deseo de los turistas. Mientras que la oferta iría relacionada con las características del destino, factores de arrastre (*pull factors*) (Mohammad y Som, 2010).

De manera similar, la teoría motivacional de Iso-Ahola (1982) realiza un análisis de las motivaciones de los turistas (Antón et al., 2017). Así, los factores de empuje (*push factors*) serán aquellos factores que influyen en la adopción de la decisión de realizar un viaje. Por su parte, los factores de empuje (*pull factors*) conforman la decisión de elección de un destino concreto para visitar. En consecuencia, los factores de empuje (*push factors*) serán considerados como precedentes de los factores de empuje (*pull factors*) (Sato et al., 2018). El modelo de arrastre-empuje (*the push-pull model*) es el marco más utilizado por parte de los investigadores académicos (Maumbe y Arbogast, 2015). Especialmente en aquellos estudios que buscan clasificar las motivaciones del turista interesado en el patrimonio histórico-artístico (Antón et al., 2017). En esta Tesis Doctoral se utilizará el modelo de arrastre-empuje (*the push-pull model*).

Existen diversos estudios que afirman que los turistas tienen múltiples motivos para viajar, incluso dentro de un mismo viaje (Crompton, 1979; Beard y Ragheb, 1983; Ryan, 2002; Lee et al., 2004; Yuan y Jang, 2008; Bowen y Clarke, 2009; Devesa et al.,

2010; Goeldner y Ritchie, 2012; Aziz et al., 2015; Oh et al., 2016; Katsikari et al., 2020). Por ejemplo, algunos de los motivos que identificó Crompton (1979) son: escapar de un entorno mundano percibido, la exploración y evaluación de sí mismo, relajación, prestigio, mejora de las relaciones de parentesco, facilitación de la interacción social, la novedad y la educación. Además, Crompton (1979) señaló el papel de las motivaciones turísticas a la hora de segmentar la demanda de los mercados turísticos. Desde entonces varios estudios se han basado en dicha teoría para segmentar la demanda (Baloglu y Uysal, 1996; Formica y Uysal, 1998; Park y Yoon, 2009; Pesonen, 2012; Rid et al., 2014; López-Guzmán et al., 2019a; Fakfare et al., 2020; Pérez-Gálvez et al., 2020a).

Beard y Ragheb (1983) en su estudio establecen una escala de motivación de ocio, que clasifica los efectos motivadores en cuatro tipos: el componente intelectual, el componente social, el componente de competencia y dominio, y, por último, el componente de evitación de estímulos que evalúa el deseo de escapar.

Goeldner y Ritchie (2012) establecen una clasificación de los motivos para viajar en cuatro categorías: (1) motivaciones físicas, que incluyen los relacionados con el descanso físico, la participación en deportes, la necesidad de recreo en una playa u otras motivaciones relacionadas con la salud corporal de la persona; (2) motivaciones culturales relacionadas con el deseo de conocer otros países específicamente dentro del ámbito cultural; (3) las motivaciones interpersonales, relacionadas con el deseo de conocer gente nueva, visitar a amigos o familiares, alejarse de la rutina o hacer nuevas amistades; y (4) motivaciones de estatus y prestigio, relacionados con la autoestima y el desarrollo personal.

Respecto a la motivación, Nowacki (2009) indica que esta debe ser medida antes de la experiencia, ya que puede verse demasiado afectada por la influencia de la misma en sentido tanto positivo como negativo, lo que puede llegar perturbar la motivación inicial del cliente. Por tanto, las razones que motivan a los turistas a visitar un destino juegan un papel determinante en el comportamiento a nivel turístico de los mismos. En este sentido, Albayrak y Caber (2018) llevan a cabo un doble estudio para investigar cómo las mediciones de la motivación, antes y después de la experiencia del turista, pueden afectar a los resultados obtenidos. Para ello, en una primera parte de la investigación analizan motivación y satisfacción después de la experiencia, mientras que en una segunda parte midieron la motivación antes de la experiencia vivida y

posteriormente la satisfacción. Los resultados obtenidos, en esta última parte del estudio, revelaron que solamente una pequeña parte de las variaciones producidas en la satisfacción podrían venir explicadas por la motivación, siendo este un predictor muy bajo cuando es medido antes de la experiencia. Mientras, en la primera parte del estudio, los factores de motivación se posicionaron como altos predictores cuando son medidos después de la experiencia. De igual forma, Correia et al. (2013) apoyan esta afirmación, ya que en su estudio obtuvieron correlaciones significativas entre la motivación y la satisfacción, midiéndolas después de la experiencia.

3.4.2. Evolución estudio de la motivación en el turismo patrimonial

Tal y como hemos hecho referencia anteriormente, la identificación de las motivaciones de los turistas es básica para realizar una correcta gestión sostenible de los destinos. De hecho, hay varias investigaciones que apoyan la gran importancia que tiene el conocer y el entender las motivaciones de los viajeros, para así poder comercializar eficazmente un destino (Oh et al., 2016; Moufakkir y AlSaleh, 2017). Asimismo, para poder llevar a cabo una adecuada gestión y desarrollo sostenible del destino, tanto los gestores públicos como las empresas privadas, deberán de formular una serie de estrategias adecuadas. En este sentido, Vong y Ung (2012) determinan la existencia de cuatro dimensiones motivacionales relacionadas con la gestión del turismo patrimonial: historia y cultura, facilidades y servicios en el destino, interpretación del patrimonio y por último atractivos patrimoniales del lugar. Por su parte, Vareiro et al. (2016) argumentan que es mejor agrupar las motivaciones en cuatro grupos: referencias históricas y accesibilidad, compras y entretenimiento, conveniencia y finalmente eficiencia. No obstante, se debe tener en cuenta que no en todos los destinos se va a dar una relación entre la herencia del lugar y la identidad cultural del visitante. Por tanto, vamos a encontrar individuos que se encuentren en el destino como meros visitantes (Saipradist y Staiff, 2008). Esto refuerza la idea expuesta anteriormente sobre la necesidad, tanto de los gestores públicos como de las empresas privadas, de llevar a cabo una correcta interpretación del contexto transcultural de este tipo de destinos (Saipradist y Staiff, 2008). Para ello los gestores públicos deberán poner sus esfuerzos en facilitar al visitante la correcta interpretación y comprensión de la riqueza patrimonial del destino y en especial de aquellas inscripciones WHS (Poria et al., 2013). Según Tucker y Carnegie (2014) esto cobra incluso más importancia

cuando hablamos de turistas extranjeros y que además presentan diferencias culturales respecto a la del destino visitado.

Nguyen y Cheung (2014) distinguen entre motivaciones patrimoniales y motivaciones de los turistas. Entre estas últimas se encuentran el ocio y el incremento del conocimiento. En las patrimoniales encontramos el crecimiento personal, el aprendizaje sobre las particularidades del lugar, así como el experimentar la cultura del destino. Romao et al. (2015) organizan las motivaciones en tres dimensiones: negocios, cultura, y entretenimiento. Por su parte, Almeida-Santana y Moreno-Gil (2018) proponen los siguientes grupos para la organización de las motivaciones: conocimiento y cultura, ocio y descanso, prestigio y relaciones sociales, deportes, entretenimiento y conocer a nuevas personas.

Como podemos ver, existen una gran variedad de razones que conforman la motivación final que lleva al turista a tomar la decisión de visitar un determinado destino. Entre estas motivaciones cabe destacar, dentro del turismo cultural, el valor percibido por el visitante respecto al patrimonio del lugar objeto de la visita (Correia et al., 2013). Igualmente se debe analizar cada destino en concreto, ya que existen una gran diversidad de lugares y también de variables que afectan a cada uno de ellos (Breakey, 2012). Los motivos por los que una persona se decanta por un destino, como podría ser la ciudad de Granada, y viaja hasta él pueden ser diversos. Filimonau y Perez (2018) llevan a cabo un estudio para intentar valorar la influencia que pueden llegar a tener los antecedentes culturales de los turistas en la elección del destino, así como su influencia en el modo de análisis y en su decisión final. La motivación constituye un proceso dinámico debido a que el consumidor la modifica en función de su experiencia, de su estatus o de su edad (Pearce, 1982).

King y Prideaux (2010) y Wang et al. (2015) sugirieron que el reconocimiento de un lugar como Patrimonio Mundial de la Humanidad (*World Heritage Site -WHS-*) no conseguiría aumentar el número de turistas, así como tampoco fomentaría cambios en los planes de viaje para facilitar las visitas al patrimonio. Marcotte y Bourdeau (2006) advirtieron en su estudio que si bien la designación de WHS no influía de forma significativa en todos los turistas, en aquellos con una mayor experiencia acumulada en viajes, si se percibió un ligero aumento.

Poria et al. (2011) documentaron bajos impactos derivados de la designación de la WHS en la toma de decisiones de los turistas, pero mayores efectos positivos en las intenciones de volver a visitar el país anfitrión del lugar WHS. En este sentido, los turistas parecen equiparar la condición de Patrimonio Mundial de la humanidad con el desarrollo de las instalaciones recreativas y de entretenimiento del destino (Poria et al., 2013; Wang et al., 2015). De manera que esto no solo convierte a un sitio WHS en un destino de visita obligada, sino que también puede dar lugar a la superpoblación y al aumento de los gastos de las visitas del destino que aloja dicho lugar (Poria et al., 2013).

En los últimos años se ha podido ver cómo un gran número de destinos están centrando todos sus esfuerzos en la puesta en valor de su patrimonio, lo que está provocando un fuerte incremento de la competencia para atraer turistas, sobre todo los procedentes del extranjero (Remoaldo et al., 2014; Halpenny et al., 2018; Kim et al., 2019). Los turistas extranjeros son analizados debido a que tienen motivaciones diferentes para visitar los lugares (Kim et al., 2019). Siguiendo a Abuamoud et al. (2014) la demanda de estos destinos que cuentan con lugares WHS está influenciada tanto por los servicios prestados por los gestores públicos y las empresas privadas como por la complicidad de la comunidad local en la promoción del turismo en esas zonas. Debido a esto, se hace imprescindible la distinción del destino mediante la creación de productos y servicios turísticos, de origen tanto público como privado, que lo diferencien del resto de la competencia. Mariani y Guizzardi (2020) analizan la influencia que tiene sobre los turistas la inscripción de un lugar como WHS, y concluyen que la obtención de una evaluación positiva por parte de los viajeros en un determinado destino no solo depende del reconocimiento WHS de la UNESCO, sino también de los servicios que se presten en el lugar, e incluso de la actitud de la propia comunidad local.

Por otro lado, también se han llevado a cabo investigaciones que apoyan la afirmación de que las motivaciones del viaje pueden generar tanto un compromiso positivo como negativo. Por ejemplo, Prebensen et al. (2010) realizó un estudio sobre la influencia del clásico “boca a boca” de los turistas noruegos que viajan a destinos del Mediterráneo. Concluyendo que las motivaciones del viaje contribuyen de forma positiva al compromiso del “boca a boca”. En este sentido, Lee et al. (2017), en su estudio sobre la lealtad de los viajeros de crucero, señalan que los factores de empuje

(*push factors*) podrían traducirse en la generación de un compromiso positivo a través del anteriormente mencionado “boca a boca”.

Chen y Tsai (2017) en su estudio llevado a cabo en una zona de atracción turística en Taiwán, y teniendo en cuenta turistas tanto nacionales como extranjeros, ambos con diversos antecedentes culturales de dicha zona. Obtuvieron como resultado perspectivas personales, espirituales, de experiencia, físicas y emocionales como fuentes principales de las motivaciones de los turistas, para la elección del destino de su viaje. Por tanto, estaríamos hablando de una información valiosa para las autoridades a la hora de elaborar estrategias de marketing para atraer a un mayor número de visitantes, y adoptar la oferta a la demanda. En la misma línea, Kim (2019) lleva a cabo un estudio para intentar ver cómo afecta la motivación, así como la percepción de los turistas que visitan un WHS, en relación al impacto que supone la inscripción de un lugar en el listado de la UNESCO. En este sentido, los resultados obtenidos confirman que ello va a constituir una de las principales motivaciones de los turistas. Aunque ello dependerá siempre de la correcta gestión y desarrollo llevada a cabo por los gestores del destino, a nivel tanto público como privado. Enfrentándose estas a la dificultad que supone, en el caso del patrimonio mundial, el llegar a conseguir alcanzar un nivel óptimo de equilibrio entre preservar el valor del patrimonio y la mejora de los servicios que prestan a los turistas, para así poder mantener el valor del reconocimiento WHS. Los turistas familiarizados con la WHS van a ser muy exigentes, ya que ven el WHS como un sello de calidad, y por tanto esperan altos estándares, en relación tanto patrimonial, como a la comodidad de servicio para los turistas.

Pérez-Gálvez et al. (2021) en su estudio llevado a cabo en el destino WHS de la ciudad de Córdoba identificaron tres dimensiones motivadoras presentes en los turistas que visitan dicho destino: culturales, por placer y gastronómicas. Obviamente todas ellas dentro del atractivo que supone el reconocimiento WHS. Por su parte, Io (2019) establece cinco dimensiones en relación con la experiencia de los turistas extranjeros en Macao: la autenticidad y la nostalgia, la artesanía, el consumo, el disfrute y el significado cultural. Park et al. (2016) en su estudio sobre el turismo de peregrinación, identificaron las motivaciones de los viajeros para visitar destinos de este tipo, así como sus intenciones previas de compartir sus experiencias de peregrinación en sitios web específicos y redes sociales. Siendo las motivaciones identificadas las siguientes: espirituales, de viaje, de amistad, de enriquecimiento

personal y de estatus. Según estos resultados, las motivaciones como el estatus y las amistades (push factors) influyen en un comportamiento de intercambio de influencias Villamediana-Pedrosa et al. (2018).

En la **Tabla 3.2** se recoge una breve revisión sobre algunas de las motivaciones que han sido detectadas en estudios dentro del turismo patrimonial

Tabla 3.2. *Motivaciones turismo patrimonial*

| | Historia | Cultura | Infraestructura y servicios | Servicios | Interpretación del patrimonio | Artesanía | Accesibilidad | Entretención | Compras | Eficiencia | Enriquecimiento personal | Conocimiento | Negocios | Ocio | Descanso | Estatus | Relaciones sociales | Autenticidad | Espirituales | Gastronómicas | |
|-------------------------------------|----------|---------|-----------------------------|-----------|-------------------------------|-----------|---------------|--------------|---------|------------|--------------------------|--------------|----------|------|----------|---------|---------------------|--------------|--------------|---------------|---|
| Vong y Ung (2012) | x | x | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nguyen y Cheung (2014) | x | x | | | x | | | x | | | x | x | | | | | | | | | |
| Romao et al. (2015) | x | x | | | | | | x | | | | | x | | | | | | | | |
| Vareiro et al. (2016) | x | | | | | | x | x | x | x | | | | | | | | | | | |
| Park et al. (2016) | | | | | x | | | | | | | | | | | x | x | | x | | |
| Chen y Tsai (2017) | | | | | x | | | | | x | x | x | | | | | x | x | x | | |
| Almeida-Santana y Moreno-Gil (2018) | x | x | | | | | | x | | | x | x | | x | x | x | x | | | | |
| Io (2019) | | x | | | x | x | x | x | x | x | x | x | | x | | | | x | | | |
| Pérez-Gálvez et al. (2021) | x | x | x | x | | | | | | | x | x | | | | | x | | | | x |

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la **Tabla 3.2**, una de las dimensiones más destacadas y a las que se les da una mayor importancia son las relacionadas con la historia y la cultura, los cuales están relacionados con el enriquecimiento personal y el conocimiento siendo estos cada vez más utilizados por los destinos para atraer a los turistas (Halpenny et al., 2018). También juegan un papel importante aspectos como las infraestructuras, interpretación que realizan los turistas del patrimonio historia, patrimonio, así como la artesanía y relaciones sociales. La identificación de dichas motivaciones tendrá una aplicación práctica importante a la hora de crear productos turísticos y culturales que satisfagan mejor las necesidades de los turistas y que, al mismo tiempo, sean compatibles con la gestión sostenible del destino. Además, dicha información será de utilidad a la hora de promocionar el destino a través de los diferentes medios disponibles. Como por ejemplo, en el estudio llevado a cabo por Liasidou (2018), en el que se pone de manifiesto la importancia de la variable

motivación de los turistas a la hora de analizar la promoción de destinos culturales o patrimoniales en línea y a través de nuevas tecnologías.

En base a la literatura académica revisada y refiriéndonos en el presente trabajo a la ciudad de Granada como un destino WHS, se propone la siguiente hipótesis de investigación que será contrastada posteriormente en el análisis empírico de la investigación.

H₆: Las motivaciones que tienen los viajeros para visitar un destino WHS son heterogéneas.

3.5. SATISFACCIÓN TURISMO PATRIMONIAL

3.5.1. *Conceptualización*

La satisfacción del consumidor puede ser definida como el resultado o uno de los últimos pasos de un proceso psicológico, que comprende desde el reconocimiento de la necesidad por el cliente hasta la evaluación de los productos experimentados (Peter y Olson, 1996). Podemos encontrar alguna definición tradicional de satisfacción basada en la satisfacción/descontento del consumidor, siendo este el resultado de la comparación de la evaluación del consumidor después de la compra y las expectativas que tenía antes de las mismas (Czepiel y Ronsenberg, 1977; Oliver, 1980; Berkman y Gilson, 1986; Engel et al., 1990). Por otro lado, Antón (1996b) muestra un enfoque distinto, definiendo la satisfacción del cliente como un estado psicológico en el que los deseos, las necesidades y las expectativas del cliente son satisfechas o excedidas a lo largo de la vida del producto o servicio, dando como resultado la lealtad.

Desde el punto de vista de los comercializadores, el concepto de satisfacción es definido como el estado posterior a la compra, el cual tiene una importancia estratégica para las empresas debido a su influencia en las compras repetidas y las recomendaciones del boca a boca (Berkman y Gilson, 1986; Westbrook y Oliver, 1991; Rojas, 2010; Vazifehdoost et al., 2014). Además, encontramos investigaciones que tienen en cuenta la percepción de los productos como factor determinante para la satisfacción. En este sentido, hay estudios que la definen como "un juicio de que un producto o servicio -o el producto o servicio mismo- proporciona un nivel agradable

de satisfacción en relación con el consumo" (Oliver, 1997, p.13), o como una evaluación general de la experiencia del cliente después de una compra (Fornell, 1992; Kirillova y Udalova, 2013; Ali, 2016)

Pizam et al. (1978) definen el concepto de satisfacción como el resultado de la interacción entre la experiencia de un turista en la zona de destino y las expectativas que tenía sobre el mismo. Dentro de este contexto, la satisfacción es considerada como la valoración positiva de una experiencia de ocio, midiendo la calidad de la misma (Ali y Amin, 2014). En este sentido la satisfacción del cliente es el comportamiento expresado por el mismo en respuesta al resultado obtenido al analizar la diferencia entre sus expectativas previas y el rendimiento real del producto (Tse y Wilton, 1988). Además, la satisfacción puede ser definida como la valoración global de un servicio recibido, que un cliente hace en comparación con el servicio esperado, y que deberá de ser plena si se quiere que el cliente la recuerde y, por tanto, obtener un lugar en el mercado. Esta definición tiene en cuenta el aspecto cognitivo de la satisfacción, pero además señala que la satisfacción también posee una parte emocional (Cronin et al., 2000; Agyeiwaah et al., 2016)

Podemos entender por satisfacción del destino el conjunto de sensaciones agradables que los turistas tendrían cuando sus expectativas, incluidos los atributos del producto experimentados en relación con una zona turística, son satisfechos. Además, los turistas suelen ser racionales en la elección de sus actividades de acuerdo a sus motivaciones, quedando muy satisfechos por aquellas elecciones realizadas a partir del "boca a boca" (Abubakar y Mavondo, 2014; Prebensen, 2017).

La satisfacción es una evaluación posterior a la compra del producto realizada por los consumidores, de acuerdo con sus expectativas previas (Antón et al., 2017). De manera que un cliente estará satisfecho si el rendimiento de un producto/servicio iguala o supera sus expectativas, y viceversa (Fornell et al., 1996; Kotler y Keller, 2012; Choi et al., 2016) Por ejemplo, Lee y Xue (2020) investigan la imagen del destino desde distintos enfoques (cultural, medioambiental y socioeconómico) con objeto de obtener conclusiones de la relación entre imagen, satisfacción y lealtad. En concreto, el estudio se realiza sobre los datos de campo obtenidos en la ciudad de Shanghai (China), y que una vez analizados muestran que a pesar de la buena imagen cultural y socioeconómica que muestra la ciudad, esta no gestiona de forma adecuada el aspecto medioambiental. Por tanto, en este caso en concreto, la satisfacción de los visitantes vendrá determinada

por el resultado de la evaluación del destino en comparación con las expectativas del mismo en relación con sus aspectos ambientales, culturales y socioeconómicos.

Distintos investigadores del campo del turismo coinciden en asociar la satisfacción del turista a la evaluación que los mismo llevan a cabo de los diferentes atributos que le ofrece el destino, y que acaban conformando su experiencia global sobre el mismo. Chi y Qu (2008) dan una definición de satisfacción considerándola como una consecuencia de la evaluación de los clientes respecto a la calidad percibida en la experiencia. MacKay y Crompton (1990) también dan una definición de satisfacción tomando como base el resultado a nivel psicológico de la experiencia del cliente con el producto. De esta forma, es posible realizar una evaluación de los atributos de forma individualizada (Pizam y Milman, 1993; Kozak et al., 2005; Gallarza et al., 2013; Ali, 2016), de manera que una insatisfacción general del turista respecto al destino se traducirá en la insatisfacción del turista con al menos uno de los atributos del destino, señalando de esta forma el efecto directo de la satisfacción de los atributos con la satisfacción general con el destino (Huh et al., 2006; Chi y Qu, 2008; Gallarza et al., 2013; Ali, 2016). Tal y como afirman Yap et al. (2018) se debe diferenciar la insatisfacción del rechazo al lugar visitado ya que la insatisfacción provoca que la calidad percibida del lugar sea menor al no ser considerado la mejor de las opciones posibles.

La satisfacción del turista cultural constituye una de las principales preocupaciones de los gestores públicos y privados de un destino. De ahí la importancia del estudio de los mismos, para así poder plantear planes de actuación que detecten y atajen aquellas variables que produzcan insatisfacción en el turista con la finalidad de alcanzar un mayor nivel de desarrollo económico y social, siempre de forma sostenible (Çoban, 2012). Por tanto, en el ámbito del turismo se percibe como importante distinguir la satisfacción de los atributos individuales del destino de la satisfacción general respecto al mismo (Chi y Qu, 2009). En este sentido, la satisfacción global del cliente puede ser definida como el nivel de satisfacción obtenido, de la suma de las diferentes experiencias y las evaluaciones de los atributos individuales por parte del consumidor (Ajzen y Fishbein, 1980).

A modo de síntesis, en la **Tabla 3.3** se presenta un resumen con las definiciones de satisfacción más destacadas a las que se ha hecho referencia en este apartado.

Tabla 3.3. *Concepto de satisfacción*

| Autores | Definición de satisfacción |
|-----------------------------|---|
| Oliver (1980) | La valoración global que realiza un cliente sobre un servicio recibido al compararlo con sus expectativas previas sobre el mismo. |
| Tse y Wilton (1988) | La satisfacción del cliente es el comportamiento expresado por el mismo en respuesta al resultado positivo obtenido al analizar la diferencia entre sus expectativas previas y el rendimiento real del producto |
| Peter y Olson (1996) | Resultado o uno de los últimos pasos de un proceso psicológico, que comprende desde el reconocimiento de la necesidad por el cliente hasta la evaluación de los productos experimentados por el mismo. |
| Antón (1996b) | Estado psicológico en el que los deseos, necesidades y expectativas del cliente son satisfechas o excedidas a lo largo de la vida del producto o servicio, dando como resultado la lealtad. |
| Cronin et al. (2000) | La valoración global de un servicio recibido, que un cliente hace en comparación con el servicio esperado, y que deberá de ser plena si se quiere que cliente la recuerde y por tanto fidelizarlo. Esta definición tiene en cuenta el aspecto cognitivo de la satisfacción, pero además señala que la satisfacción también posee una parte emocional. |
| Kozak et al. (2005) | La satisfacción del turista consiste en la evaluación que los mismo llevan a cabo de los diferentes atributos que le ofrece un destino y que acaban conformando su experiencia global sobre el mismo. |
| Chi y Qu (2008) | Considera la satisfacción como la consecuencia de la evaluación de los clientes respecto a la calidad percibida en la experiencia. |
| Antón et al. (2017) | La satisfacción es una evaluación posterior a la compra del producto realizada por los consumidores, de acuerdo con sus expectativas previas. |

Fuente: elaboración propia

3.5.2. *Evolución y estudio de la satisfacción*

A parte de las diferentes definiciones que se han ido dando sobre satisfacción, los investigadores han planteado varios modelos para el estudio de la misma. Entre ellos podemos destacar los siguientes:

- El paradigma de expectativa-desconfirmación (*expectancy-disconfirmation paradigm*) (Oliver, 1980).
- El modelo de percepción (*the perceived performance model*) (Churchill y Suprenant, 1982).
- Los modelos de atribución (*attribution models*) (Folkes, 1984).
- Los modelos afectivos (*affective models*) (Westbrook, 1987).

Siendo el primero de los mencionados el que cuenta con una mayor aceptación. Concretamente la teoría de la expectativa-desconfirmación (*Expectancy-disconfirmation theory*), abarca cuatro componentes: expectativas, rendimiento

percibido, desconfirmación y satisfacción/insatisfacción (Kivela et al., 1999; Van Ryzin, 2013). Se basa en la idea de que los consumidores o clientes son los que forman su propia satisfacción. Esto se produce mediante la comparación subjetiva entre las expectativas previas a su experiencia y las percepciones tras el disfrute del producto o servicio, de manera que si las expectativas son superadas por el rendimiento percibido se obtendría satisfacción, y se obtendría insatisfacción en el caso opuesto. En caso de que las expectativas solamente igualen al rendimiento percibido, no se produciría satisfacción ni insatisfacción (Weiss et al., 2004; Filtenborg et al., 2017; Hossain, 2019)

Dentro de la teoría del paradigma de expectativa-desconfirmación (*expectancy-disconfirmation paradigm*), la satisfacción puede ser medida de forma directa o indirecta. El **método directo** se basa en dos bloques de preguntas: el primero mide las expectativas previas al consumo, y el segundo las percepciones posteriores. De manera que la satisfacción se acaba obteniendo mediante la diferencia entre las puntuaciones obtenidas entre las expectativas y los de las percepciones de los clientes. No obstante, se debe tener en cuenta que autores como Yuan et al. (2008) o Grimmelikhuijsen y Gregory (2017) han advertido de diversas deficiencias en relación con el uso del constructo de expectativas. El **método indirecto** elimina la necesidad de evaluar las expectativas y las percepciones por separado. Así, mediante el uso de una escala de Likert, la cual incluye diversas opciones que van de lo peor a lo mejor de lo esperado, facilita que los propios clientes comparen de forma mental las percepciones y expectativas cuando se les pregunta sobre su evaluación en relación con las percepciones del rendimiento, eliminando de esta forma la necesidad de utilizar expectativas. Este método es apoyado por investigadores como Yuksel y Rimmington (1998), Yuan et al. (2008), Gallarza et al. (2013) y Ali (2016).

La literatura académica presenta estudios con diversos argumentos respecto a la satisfacción. Así, Huh et al. (2006), Yoon y Uysal (2005) o Kuo et al. (2013) determinan que la satisfacción depende tanto de lo que espera el visitante del destino como de su posterior valoración del mismo. Otros investigadores utilizan el término de valor percibido, para referirse a la valoración que un cliente realiza como resultado del contraste entre los beneficios que puede obtener del producto o servicio disfrutado en su visita al destino turístico y el sacrificio que ha supuesto para el mismo, tanto a nivel monetario como personal (Forgas-Coll et al., 2012; Ali, 2016).

La satisfacción de los turistas es una información ampliamente deseada por todos los destinos turísticos. Estos ponen todos sus esfuerzos en realizar una gestión eficiente de los mismos mediante una oferta cultural variada y de calidad. De ahí la importancia del estudio y el análisis de esta variable (Jang y Feng, 2007). En los resultados obtenidos en su estudio Prayag et al. (2017) señalan las emociones experimentadas por los turistas como antecedentes de la imagen general percibida, así como de la valoración de la satisfacción, pudiendo tener la imagen general percibida por los mismos un efecto positivo sobre la satisfacción del turista. De hecho encontramos investigaciones como la de Compo y Garau (2008) que señalan la satisfacción del turista como un magnífico indicador de los resultados financieros de los destinos. Las emociones podemos definir las como estados afectivos que se caracterizan por los sentimientos relacionados con un servicio u objeto, persona o evento, de manera que acaban motivando un comportamiento específico (Cohen y Areni, 1991). La emoción y la percepción son conceptos de la psicología cognitiva que están conectados a través del mecanismo de la valoración cognitiva (Scott, 2020). En este sentido, la investigación sobre la emoción del turista en los últimos años se ha basado en conceptos y medidas de la psicología. Por ejemplo, encontramos un conjunto creciente de estudios que aplican la teoría de valoración cognitiva (*cognitive appraisal theory*) para intentar comprender los antecedentes y las consecuencias de las emociones en las decisiones de los turistas (Choi y Choi, 2019; Hosany et al., 2020). El mecanismo de valoración cognitiva explica que la emoción se obtiene como resultado de la interpretación individual del evento o la experiencia del individuo, basada en un número de dimensiones de valoración cognitiva. Como por ejemplo, la novedad, la certeza o la congruencia de objetivos (Roseman, 1996; Liu et al., 2016).

En el campo de la psicología, existen dos enfoques para el estudio de las emociones: el dimensional y el categórico. Nos centraremos en el primero, ya que ha sido el más utilizado en el ámbito del turismo ya que esto es debido a que analizan las emociones de forma resumida usando pocas dimensiones, como la positiva y la negativa (Watson et al., 1988, Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008, Grappi y Montanari 2011; Hosany et al., 2017), o el placer y la excitación (Russell, 1980; Teixeira et al., 2012; López-Mosquera y Sánchez, 2014). Por tanto, no es necesario la distinción entre positivas (alegría, excitación, felicidad, etc.) y negativas (terror, decepción, arrepentimiento, etc.).

Respecto a la imagen del destino, la definición más utilizada es la construcción mental o de actitud de las ideas, creencias e impresiones que un turista pueda tener de un destino (Crompton, 1979). Además, se debe tener en cuenta que dicha imagen percibida por los visitantes del destino es dinámica (Lee et al., 2017). Además, encontramos varios estudios que analizan la influencia de la imagen y el valor percibido del destino en la satisfacción del turista (Chen y Tsai, 2007; Lee et al., 2007; Munhurrún et al., 2015), llegando a la conclusión de que tanto la imagen del destino como el valor percibido son dos antecedentes importantes de la satisfacción del turista y que es probable que acaben influyendo en el comportamiento de elección del destino de los mismos (Alhemoud y Armstrong, 1996; Chen y Kerstetter, 1999; Yoon y Uysal, 2005; Ali y Amin, 2014). Dichos estudios también alcanzan las mismas conclusiones en relación con que la imagen positiva del destino y las percepciones de valor tienden a conducir a resultados favorables, como la intención de recomendar y revisar las intenciones (Um et al., 2006; Faullant et al., 2008; Munhurrún et al., 2015).

Existe una amplia variedad de investigaciones centradas en el análisis de los factores que determinan la satisfacción (Chen y Tsai, 2007; Jani y Han, 2013; Lanfranchi et al., 2015; Chen y Tsai, 2017). Así, los más comunes emplean un análisis comparativo entre lo que espera el turista antes de llevar a cabo su visita y lo que realmente experimenta durante su estancia en el destino. Asimismo, Jiang et al. (2018) llevaron a cabo un análisis sobre las conexiones existentes entre las expectativas previas de los turistas sobre el destino a visitar y el comportamiento durante su visita. Por su parte, Domínguez-Quintero et al. (2018), con los datos obtenidos en la ciudad de York (Reino Unido) y mediante el empleo de ecuaciones estructurales, analizan la influencia que tiene la autenticidad, tanto objetiva como existencial, sobre la satisfacción. En este sentido, los resultados indicaron que la calidad de la experiencia ejerce un papel mediador entre la autenticidad y la satisfacción. Por consiguiente, se recomienda que se ofrezcan atracciones de turismo cultural que proporcionen a los visitantes una experiencia auténtica y personal de alta calidad a fin de aumentar la satisfacción de los visitantes.

González-Rodríguez et al. (2019), presentan una breve revisión de la literatura académica sobre la variable satisfacción, en la que establecen que la mayor parte de las investigaciones pueden ser clasificadas en tres grupos:

Aquellas investigaciones que consideran a la variable satisfacción como **un proceso**. En este caso lo que se considera realmente crucial es el análisis de los antecedentes o cualquier aspecto que pueda estar relacionado con la creación de satisfacción, así como también todo aquel elemento que pueda influir en los procesos de comparación del resultado de la experiencia vivida con la esperada por el cliente. En este sentido, pueden aparecer diferencias dependiendo del elemento comparativo ya que este puede proceder de las necesidades del individuo, los deseos, los valores o las expectativas del mismo (Oliver, 1981; Spreng et al., 1996; Moliner-Velazquez et al., 2014; Ozdemir y Şimşek, 2015). Ma et al. (2013) adoptan la teoría de la valoración cognitiva (*cognitive appraisal theory*), probando que las motivaciones de los turistas son un antecedente de las emociones, y confirmando que la satisfacción de los turistas aumenta en función de su mayor interés por el destino objeto de su visita. Además, las emociones y percepciones experimentadas por el turista son antecedentes de la satisfacción manifestada, constituyendo esto la comprensión cognitiva de las emociones expresadas por el turista en su interacción con el destino (Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008).

Por otro lado, aquellos estudios que definen la satisfacción como **una respuesta centrada en la naturaleza y el origen del concepto más que en sus causas**. En este sentido, se está considerando la satisfacción como una respuesta al consumo, pero se debe tener en cuenta que esta puede ser de naturaleza emocional (Westbrook y Reilly, 1983; Giese y Cote, 2000; Sánchez-Rebull et al., 2018), de naturaleza cognitiva (Westbrook, 1980; Day, 1984; Hartono y Raharjo, 2015) o puede contener aspectos cognitivos y emocionales (Singh, 1991; Wirtz y Bateson, 1999; Bigné et al., 2008; Moon et al., 2016). Su y Hsu (2013) analizaron la influencia de las emociones de consumo (*consumption emotions*), adoptando una visión multidimensional de las experiencias emocionales. Sus hallazgos confirmaron que las emociones de consumo (*consumption emotions*) son poderosos predictores de la satisfacción del cliente y sus intenciones de comportamiento en el contexto del turismo del patrimonio natural chino. De este modo, las emociones positivas podrían aumentar la satisfacción del turista, mientras que las emociones negativas podrían reducir la

satisfacción del turista. Además, es más probable que los turistas con una emoción positiva vuelvan a visitar el sitio del patrimonio y lo recomienden a otros. Por el contrario, es más probable que los turistas con un sentimiento emocional negativo hacia su experiencia de viaje busquen destinos alternativos. En este sentido, Skavronskaya et al. (2020) afirman que la novedad es una dimensión de valoración cognitiva con la capacidad de mejorar la atención y las emociones y, por lo tanto, en base a las experiencias vividas crear recuerdos duraderos. La novedad influye en la intensidad de las emociones y, por lo tanto, facilita la reconstrucción de una experiencia memorable.

Por último, otro grupo de investigaciones que consideran la satisfacción como **un proceso**. Pero siendo en este caso fruto de la **combinación de un enfoque cognitivo y afectivo**, con la evaluación cognitiva de la experiencia que el sujeto realiza a través de un proceso que compara el resultado de la experiencia vivida con una referencia inicialmente establecida (Oliver, 1997; Zeithaml et al., 1996; Bigné y Andreu, 2004; Volo, 2021). En el campo del turismo, varios investigadores han considerado que la evaluación afectiva tiene una influencia importante en la formación de la satisfacción, por supuesto siempre sin dejar de lado la evaluación cognitiva. Podemos ver como estudios recientes han adoptado el enfoque cognitivo-afectivo de la satisfacción (De Rojas y Camarero, 2008; Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008; Chen y Chen, 2010; Teixeira et al., 2012; López-Mosquera y Sánchez, 2014; Ali et al., 2016; Hosany et al., 2017; Marques et al., 2021).

Cada destino turístico debe adoptar, entre otras cosas, un control sistemático de los niveles de satisfacción y su uso como parte de un criterio de evaluación. La satisfacción de un turista es importante por varias razones, ya que abarca la relación entre las expectativas y las percepciones (Correia et al., 2013) y, a su vez, es uno de los principales campos de investigación del turismo (Kozak, 2002). Una de las razones que dan importancia a la satisfacción del turista es que permite identificar en qué medida los atributos y los componentes del destino se perciben y exploran el carácter que es transmitido a través de la imagen del destino. Con el objetivo de favorecer el mantenimiento de los atributos o componentes que atraen, Correia et al. (2013) indican que la satisfacción está relacionada con tres motivaciones: instalaciones, conocimiento y novedad. Otra razón notable es el hecho de que la satisfacción es uno de los precedentes más importantes del comportamiento futuro o lealtad del visitante (Yoon

y Uysal, 2005; Chi y Qu, 2008; Yuksel et al., 2010, Huete Alcocer y López Ruiz, 2019). Además, se hace hincapié en el aprendizaje, especialmente en el caso de los destinos patrimoniales.

Siguiendo a Kozak (2003) y Prayag (2008) el análisis de la satisfacción del turista se basa fundamentalmente en el estudio de sus **impresiones** y en la **valoración de la calidad del destino**. En este sentido, se puede afirmar que la percepción de la calidad por parte de los visitantes es previa a la satisfacción mostrada por los mismos. Debido a que esta surge con posterioridad y es resultado de la comprensión por parte del turista de las emociones experimentadas durante su visita al destino (Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008). La satisfacción se forma a través del placer de los sentidos y el agrado alcanzado, y, a su vez, estos dos elementos conforman las emociones. En ciertos destinos patrimoniales puede darse el caso de que la satisfacción se forme, además de por lo mencionado anteriormente, por las motivaciones culturales previas del turista. López-Guzmán et al. (2017) y Menor-Campos et al. (2020) señalan como tanto la experiencia emocional como la motivación cultural son factores que influyen y condicionan la satisfacción del turista, acentuándose esta entre los turistas extranjeros que presentan una mayor percepción emocional, así como motivación cultural de forma previa a la visita del patrimonio histórico. En este sentido, en la literatura académica podemos encontrar otros estudios que apoyan dicho resultado (Cronin et al., 2000; Yuksel et al., 2010; Romao et al., 2015).

Por otro lado, Trigo y Loyola (2017) centran su investigación en el análisis de la relación entre motivación y satisfacción de los turistas que visitan lugares que guardan relación con el sombrero de paja toquilla, reconocido como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2012. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de un análisis factorial, análisis clúster y análisis de varianza (ANOVA) señalan tres dimensiones motivacionales por las que los turistas visitan la ciudad: motivados por la cultura, por motivos de ocio y por último por motivaciones sociales, como por ejemplo visita a su familia. En este sentido, al relacionar dichas dimensiones motivacionales con la satisfacción, vemos que los turistas que presentan un mayor grado de satisfacción son los motivados por razones lúdicas, seguido de culturales y de sociales, lo que indica que se requiere un mayor esfuerzo de promoción y puesta en valor de la atracción cultural. López-Guzmán et al. (2019b), en su estudio sobre el destino WHS de la ciudad de Lima (Perú) se centran en los vínculos de los

turistas con dicho lugar de patrimonio histórico y monumental. En relación con la variable satisfacción confirman que esta depende de las motivaciones de los visitantes. En este sentido, la motivación cultural es la que se posiciona como una de las más influyentes, poniendo en valor los atributos turísticos del destino relacionados con el patrimonio histórico y monumental. Probablemente favorecido por la complementariedad existente entre ICH y el WHS que favorecen la obtención de mayores niveles de satisfacción por parte de los turistas.

López-Guzmán et al. (2019a) han llevado más allá el análisis realizado por Trigo y Loyola (2017) realizando un análisis que pretende exponer la relación existente entre el WHS y ICH en Cuenca, Ecuador. Los resultados muestran la existencia de tres dimensiones motivacionales a la hora de la visita de dicha ciudad. Dos de tipo cultural, relacionadas con WHS e ICH de la ciudad de Cuenca (Ecuador), y una tercera de tipo hedónico. De esta forma detectaron que los turistas realizaron una valoración de su experiencia distinta, en función de si esta estaba relacionada con las motivaciones de su viaje o no, siendo los más satisfechos los que contaban con una mayor motivación cultural.

Podemos concluir que una vez surgen necesidades y se realiza una valoración previa sobre la visita de un destino por parte del turista, la motivación se perfila como un factor determinante en la constitución de expectativas. Que acaban condicionado a su vez la percepción de los productos y experiencias, y en definitiva, la satisfacción del visitante.

En base a la literatura académica revisada y refiriéndonos en el presente trabajo a la ciudad de Granada como un destino WHS, se propone la siguiente hipótesis de investigación que será contrastada posteriormente en el análisis empírico de la investigación:

H7: La motivación afecta a la satisfacción de la experiencia turística, siendo el nivel de satisfacción más elevado entre los turistas con una mayor motivación cultural en un destino WHS.

3.6. VALOR PERCIBIDO Y ATRIBUTOS DEL DESTINO TURISMO PATRIMONIAL

3.6.1. *Conceptualización*

En la literatura académica podemos ver que varios autores han ido realizando diferentes propuestas de concepto para el valor percibido. Mediante una revisión de la misma, vemos como la literatura confluye en torno a dos conceptos de valor percibido: el valor de adquisición y transacción de Monroe (Monroe, 1979) frente a la de Holbrook y Hirschman (1982) y su enfoque de valor percibido hedónico y utilitario. Al-Sabbahy et al. (2004) concluyen que el valor de transacción no emerge en un contexto de turismo, por lo que de esta forma ponen en duda la validez del enfoque de Monroe. Babin et al. (1994) desarrollaron y validaron una escala que mide el valor hedónico de compra (*Hedonic Shopping Value -HSV-*) y el valor utilitario de compra (*Utilitarian Shopping Value -USV-*) con el fin de capturar los aspectos de alegría de las compras (hedónico) y de naturaleza instrumental (utilitaria). Según Sirakaya-Turk et al. (2015), los valores de compra hedónicos y utilitarios están fuertemente vinculados con la satisfacción general de compra.

El concepto de valor percibido es explicado frecuentemente como el valor neto que obtiene el consumidor como resultado de la comparación entre los beneficios obtenidos a nivel general y los sacrificios que el mismo debe de realizar (Olaru et al., 2008). El concepto de valor percibido por el consumidor es antiguo. No obstante, a partir de 1990 comenzó una actualización de dicho concepto con motivo de la aparición progresiva de un consumidor cada vez más exigente (Band, 1991; Day, 1990; Gale, 1994; Naumann, 1995; Gallarza y Gil-Saura, 2006; Polo Peña et al., 2012; Fang et al., 2016; Kim y Thapa, 2017; Chen, y Lee, 2021). Desde este momento el valor percibido por el consumidor, junto con otros aspectos como satisfacción y lealtad, es considerado como uno de los más importantes a la hora de atraer a los turistas a un destino. Este cambio ha venido motivado por la globalización, así como por el aumento de la demanda (Kim y Thapa, 2017). A continuación, podemos ver en la **Tabla 3.4** algunas de las definiciones dadas por diversos autores:

Tabla 3.4. Concepto valor percibido

| Autores | Definición de valor percibido |
|------------------------------|--|
| Zeithaml (1988) | El valor percibido es la evaluación general que da el consumidor sobre un producto o servicio, basado en el análisis de las percepciones de lo que obtiene y a lo que tiene que renunciar. Además, señala la utilidad de dicho valor para suplir las debilidades de las formas clásicas de medición del valor, como por ejemplo la excesiva atención que se le presta a los beneficios monetarios. |
| Bolton y Drew (1991) | El valor percibido es la valoración a nivel global que llevan a cabo los consumidores de un servicio o producto, y que es el reflejo de una compleja relación entre el gasto monetario que deben realizar, el comportamiento expresado y elementos cognitivos de la calidad percibida. |
| Nilson (1992) | El valor percibido es la forma en la que el consumidor expresa los aspectos beneficiosos de un producto o servicio. |
| Monroe (1992) | El valor percibido se identifica como el punto de equilibrio que se establece cuando se da una balanza adecuada entre la calidad o aspectos positivos percibidos de un producto o servicio y lo sacrificado para el pago de su precio. |
| Chang y Wildt (1994) | El valor percibido puede ser definido como el resultado del proceso de evaluación de la calidad percibida y el precio asociado a un producto o servicio, de forma conjunta, por parte del cliente o consumidor. |
| Fornell et al. (1996) | El valor percibido es igual al nivel de beneficio o calidad percibida de un producto o servicio en relación al precio pagado por el mismo. |
| Woodruff (1997) | El valor percibido por un individuo sobre un producto o servicio se verá afectado, por su percepción y evaluación sobre los atributos del mismo, así como los resultados obtenidos por dicho individuo en relación a la consecución de sus objetivos mediante el uso o experiencia del mismo. |
| Bigné et al. (2000) | El valor percibido es el resultado de la evaluación general que realiza un individuo sobre el beneficio que le aporta un producto o servicio, teniendo que cuenta para dicha evaluación lo que obtiene y a lo que tiene que renunciar. |
| Martín et al. (2004b) | El valor percibido de un cliente sobre un servicio, es la opinión emitida por el mismo como resultado de un proceso mental donde tanto los beneficios y sacrificios realizados son evaluados de forma simultánea, obteniendo como resultado el dictamen final del cliente sobre el servicio experimentado. |
| Chiu et al. (2014) | En el ámbito turístico, cuando hablamos de valor percibido nos referimos a la valoración individual que pueda realizar el visitante de los diversos productos del viaje, desde el precio del mismo hasta factores sociales o de calidad del mismo. |

Fuente: elaboración propia

3.6.2. Evolución y estudio del valor percibido

A lo largo de los años se han llevado a cabo numerosas investigaciones dedicadas al estudio del valor percibido por parte del consumidor en el campo del turismo (Williams y Soutar, 2009; Carballo et al., 2015; Lee y Phau, 2018). De forma tradicional, el valor percibido en la relación comprador-vendedor ha sido medido en función de si los beneficios recibidos eran mayores que lo que se entregaban. Es decir, ambas partes se sienten satisfechas porque cada uno recibe algo más útil para él o ella

que a lo que ha renunciado (Sinha y De Sarbo, 1998). Pero a lo largo de los años y sucesivas investigaciones, se ha podido ver como el valor percibido puede ser explicado en mayor medida desde una perspectiva multidimensional, sobre todo en el contexto de servicios (Zeithaml 1988; Sheth et al., 1991; De Ruyter et al., 1997; Sweeney y Soutar 2001; Petrick 2002; Rădulescu y Rădulescu, 2015; Shamim et al., 2017). Esto es debido a que los aspectos sociológicos y psicológicos de consumo son más importantes con motivo tanto de la interacción entre los productores y consumidores como de la naturaleza heterogénea de la experiencia del servicio (Holbrook 1994). Un ejemplo es el marco *PERceived VALue* -PERVAL- que fue desarrollado por Sweeney y Soutar (2001) a partir del modelo de Sheth et al. (1991) para medir el valor del cliente. Este método tiene en cuenta el valor funcional (valor monetario), pero también incluye otras dimensiones de valor: valor social, valor epistémico y valor emocional. Por tanto, del valor percibido por el consumidor dependerá la relación post-consumo que se establezca de satisfacción, o lealtad con el mismo (Williams y Soutar, 2009; Wu y Li, 2018). Mok y Armstrong (1996) señalaron que los turistas en general tienen un conocimiento limitado sobre un destino que no han visitado anteriormente. Por lo tanto, su elección de destino depende a menudo de la información simbólica adquirida en los medios de comunicación o en los grupos sociales (Lee y Phau, 2018). Además, Isa et al. (2018) añaden que los turistas de diferentes países y culturas, generalmente tendrán percepciones diferentes en cuanto a sus atracciones favoritas.

Carlson et al. (2015) en su estudio elabora una nueva escala para el análisis del valor percibido. Esta es denominada como *Perceived Online Channel Value* -POCVAl-, y surge de la combinación y ampliación de los estudios llevados a cabo por Woodruff (1997), Sweeney y Soutar (2001), y Bradley y Sparks (2012), en los que el valor percibido se obtiene como resultado de la experiencia del consumidor. Así como del trabajo llevado a cabo por Wetzels et al. (2009) en el que el valor percibido proviene de experiencias de consumo online. Según Carlson et al. (2015) POCVAL puede ser definido como la percepción personal que pueda obtener un cliente de los beneficios derivados de su experiencia con los servicios online prestados por una empresa o canal minorista.

Gallarza et al. (2020) aplican en su estudio tanto la escala PERVAL como la *Experiential Value Scale -EVS-*, mostrando los resultados obtenidos ciertas diferencias. En este sentido llegan a la conclusión de que a pesar de que a lo largo de la literatura académica la escala PERVAL haya sido la más utilizada para el análisis del valor percibido por el consumidor los resultados que se desprenden de su estudio señalan que ambas escalas son complementarias. Por tanto, aconsejan utilizar una u otra dependiendo del enfoque de la investigación ya que mientras PERVAL ofrece un enfoque más amplio del valor percibido por el consumidor, EVS ofrece un enfoque más profundo de los aspectos experienciales.

Petrick (2002), para la medición del valor percibido, opta por una estructura de valores de cinco dimensiones: comportamiento ante el precio, precio, respuesta emocional, calidad y reputación. Así, Petrick (2004) destaca en su estudio que el análisis del valor percibido es el mejor predictor para detectar si se está fidelizando y creando lealtad de los turistas respecto al destino. Por otro lado, Al-Sabbahy et al. (2004) y Juliana et al. (2021) afirman que tanto el valor de adquisición como el valor de transacción pueden ser considerados como dimensiones válidas para el análisis del valor percibido.

Sánchez et al. (2006) también desarrollaron una escala de valores para su uso en un contexto turístico. La escala GLOVAL propone seis dimensiones para la medición del valor percibido de un paquete turístico que podría aplicarse a nivel tanto académico como profesional: valor funcional de la agencia de viajes (instalaciones), valor funcional del personal de contacto de la agencia de viajes (profesionalismo), valor funcional del paquete turístico comprado (calidad), precio de valor funcional, valor emocional, y valor social. Dicha escala prueba la existencia de dimensiones cognitivas y afectivas, aconsejando establecer una clara distinción entre la expresión funcional de los consumidores y la expresión emocional. En definitiva, Sánchez et al. (2006), continuando con el trabajo desarrollado por Sweeney y Soutar (2001) y Sheth et al. (1991), da un paso más estableciendo cuatro dimensiones de valor funcional para productos turísticos: valor funcional del establecimiento (instalaciones), del contacto con el personal (profesionalidad), del servicio adquirido (calidad) y del precio.

El turismo es generalmente considerado como una industria de servicios. Por tanto, además de conseguir sus objetivos, el verdadero reto es crear un entorno psicológico adecuado (Crompton, 1994; Moliner et al., 2007; Deng et al., 2021). Incluso para aquellos componentes del turismo que son funcionales, como por ejemplo los servicios de alojamiento y transporte, ya que las respuestas afectivas tanto emocionales como las reacciones sociales siguen siendo una parte crítica de las evaluaciones (Otto y Ritchie, 1996; Chi y Qu, 2008; Chen et al., 2016). En este sentido, existe una idea común respecto a que el turismo posee una capacidad superior a cualquier industria de provocar fuertes reacciones emocionales y experienciales de los consumidores. Tam (2004) confirma lo anterior y además añade la satisfacción del turista como otra dimensión importante que influye en el comportamiento posterior a la visita de los turistas, lo cual es verificado por Moliner et al. (2007) y Ali et al. (2016). Además, existen estudios que argumentan que el valor percibido puede ser mejor predictor que la satisfacción respecto al comportamiento de los turistas posterior a su visita (Gill et al., 2007; Ryu et al., 2008; Keshavarz y Jamshidi, 2018). También podemos mencionar otros planteamientos multidimensionales que se han llevado a cabo como el de Gallarza y Gil-Saura (2006), que verifican la existencia de una relación entre valor percibido-satisfacción-lealtad utilizando un marco de valores de ocho dimensiones, inicialmente desarrollado por Holbrook (1994) (eficiencia, excelencia, estatus, estima, juego, estética, ética y la espiritualidad), para formar una construcción tridimensional.

Hasta el momento han sido mencionadas diferentes opciones para el análisis del valor percibido por el consumidor. No obstante, debemos de tener en cuenta que este también puede ser estudiado desde el punto de vista de la experiencia y de su influencia tanto en la satisfacción como en el comportamiento del consumidor (Mathwick et al., 2001; Okazaki, 2008; Wu y Liang, 2009; Prebensen y Xie, 2017). Según Mathwick et al. (2001) el valor percibido a través de las experiencias está basado en interacciones derivadas tanto del uso directo como de la apreciación indirecta de bienes y servicios. En su estudio Chen y Chen (2010) y Lee et al. (2016) llevan a cabo un análisis de la influencia que puede llegar a tener una experiencia de calidad y su percepción en la satisfacción del turista patrimonial en su visita, así como en su comportamiento posterior. Los resultados obtenidos revelan que existe una influencia directa entre la calidad de la experiencia y el valor percibido, así como la satisfacción. No obstante,

también existe una relación con el comportamiento del turista, la cual es indirecta. Esto es consecuencia de que esta se ve afectada por la influencia que se desprende de la relación experiencia-valor percibido-satisfacción.

Por otro lado, Prebensen et al. (2014) también investigan el valor percibido desde el punto de vista de la experiencia, pero tomando como base para ello la motivación, la participación y el conocimiento del turista. Además, tiene en cuenta para el análisis, elementos posteriores como la satisfacción y la recomendación o repetición en el consumo de los turistas, obteniendo resultados positivos en la influencia de todos ellos sobre el valor percibido. De forma similar, el estudio del valor percibido desde el punto de vista del marketing es fundamental para poder entender las preferencias y comportamiento en general de los consumidores (Woo et al., 2015; Wu y Li, 2018). De esta forma, se podrá llevar a cabo el análisis del valor percibido por los consumidores y poder, de esta manera, desarrollar productos y servicios que faciliten obtener un buen grado de satisfacción y de lealtad por parte del consumidor. En este sentido, existen un gran número de estudios que señalan la motivación como una variable moderadora de los valores y las ideas de los turistas (Chen y Chen, 2010; Sun et al., 2013; Chiu et al., 2014; Kim et al., 2015; Keshavarz y Jamshidi, 2018).

3.6.2.1. Valor percibido y la aplicación de nuevos métodos en el turismo patrimonial

Investigaciones recientes como las realizadas por Costa y Carneiro (2020) y Weng et al. (2020) sobre el análisis del valor percibido de los turistas desde el enfoque de la experiencia vivida, llegan a la conclusión de que los visitantes ofrecen una mejor valoración en aquellas visitas donde, bien mediante un guía turístico bien mediante folletos informativos, se ofrece una interpretación interpersonal del patrimonio cultural visitado. Así mismo, Kim y Thapa (2017) tras el análisis en su estudio de roles como autocongruencia, percepción de valor y satisfacción del viaje, detectan como la lealtad del destino se ve influenciada de forma positiva por las dos primeras, mientras que el valor percibido se ve influenciado por la autocongruencia. Este último término es un concepto clave en la literatura sobre el comportamiento del consumidor y del marketing, que refleja la percepción de los individuos sobre un producto/servicio, marca o destino en términos de atributos funcionales y psicológicos, es decir, la correspondencia entre el yo ideal/real de los individuos y la personalidad/imagen de

una marca, servicio o destino (Kim y Thapa, 2017). Así mismo, también encontramos estudios como Weng et al. (2020) y Nayan et al. (2020) que demuestran como una integración de edificios o lugares patrimoniales en el entorno natural de la ciudad, así como el cuidado y acondicionamiento de los mismos para su introducción dentro de los programas recreativos, influye de forma positiva en la percepción y valoración por parte de los visitantes de los mismos.

Por otro lado, González-Rodríguez et al. (2019) llevan a cabo un estudio empírico, en el que tomando como base los datos obtenidos de dos destinos turísticos patrimoniales, investigan las relaciones tanto directas como indirectas que pueden producirse entre la calidad de la experiencia, el valor percibido, así como las emociones sobre la satisfacción. Los resultados obtenidos confirman la influencia de una buena experiencia de forma positiva y de forma directa sobre la satisfacción. Dicha influencia se lleva a cabo a través de la variable cognitiva, valor percibido, así como las emociones afectivas variables. Además, se detectó como la influencia de efecto indirecto de la experiencia, a través de las emociones sobre la satisfacción fueron mayores en comparación con el efecto indirecto a través del valor percibido. En este sentido, esta investigación destaca la importancia de la calidad de la experiencia y las emociones en la satisfacción del visitante, dado que el turismo patrimonial tiene el potencial de provocar respuestas emocionales y experimentales de los visitantes. Según Churchill y Surprenant (1982), tanto la satisfacción del cliente, así como la calidad del servicio va a depender de la relación entre las expectativas de los mismos y las percepciones que obtengan finalmente. En caso de conseguir en efecto positivo en la satisfacción del cliente, esto se traducirá en un comportamiento de lealtad y recomendación por parte del mismo (Bojanic, 1996; Dube et al., 1994).

Autores como Dieck y Jung (2017), Jung et al. (2018), Magnelli et al. (2020), y Graziano y Privitera (2020) analizan el desarrollo que se está produciendo en el turismo patrimonial durante los últimos años mediante la aplicación de innovadores métodos, gracias a las nuevas tecnologías, y cómo afectan estos al valor añadido percibido por los turistas. El objetivo es hacer más atractiva la experiencia de los turistas que visitan lugares o destinos de patrimonio cultural. Las video-guías, la realidad aumentada o la realidad virtual son solo algunas de las novedosas técnicas implementadas y que facilitan la transmisión de información a los visitantes mediante la narración de historias, haciendo la experiencia más agradable. Los resultados obtenidos muestran

que mediante la aplicación de las técnicas mencionadas anteriormente se consigue captar mejor la atención de los visitantes, lo que facilita el intercambio de información, repercutiendo de forma directa como un beneficio en la experiencia del visitante, así como del valor percibido. Jung et al. (2018) señalan la dependencia que presenta la realidad aumentada respecto a los distintos rasgos culturales de los turistas, centrando el estudio en las características estéticas y hedónicas de las aplicaciones de la realidad aumentada. Además, dicha realidad aumentada contiene aspectos económicos, experienciales, sociales, epistémicos, de valor cultural e histórico y educativo (Dieck y Jung, 2017). Por otro lado, los destinos de patrimonio cultural son bastante cautos a la hora de implementar este tipo de tecnologías ya que ello supone acometer importantes inversiones económicas. Por tanto, es importante llevar a cabo investigaciones que analicen el valor percibido por los turistas y que garanticen en cierta medida la viabilidad a largo plazo de dichas innovaciones tecnológicas, disminuyendo de esta forma la incertidumbre.

Dentro de este contexto innovador, Traboulsi et al. (2018) intentan profundizar en el valor percibido por los turistas mayores de 55 años ya que es un segmento de la población que muestra un reducido dominio de las nuevas tecnologías. Así, se lleva a cabo una doble recopilación de datos, antes y después de la visita, disminuyendo de esta forma el nivel de sesgos emocionales. Los resultados obtenidos muestran que aquellos usuarios con experiencia previa con las nuevas tecnologías, muestran mejores niveles de valor percibido. En este sentido, las conclusiones obtenidas de dicho estudio apoyan los argumentos de investigaciones previas (Kok et al., 2012; Caro et al., 2016; Hauk et al., 2018) en las que se afirma que la población de mayor edad, al igual que cualquier otro segmento de la población, se adaptan de forma más rápida y sencilla a aquellas tecnologías que les supongan beneficios y una mejora para su forma de vida.

3.6.3. *Atributos en un destino patrimonial*

Cuando se habla de atributos de un destino se refiere al conjunto de elementos que atraen al turista a un lugar en concreto y que definen a ese destino (Lew, 1987). Por tanto, proporcionar excelentes experiencias a los visitantes cobra aún más importancia ya que de ello dependerá el poder de atracción del destino sobre futuros visitantes potenciales (Tung y Ritchie, 2011; Kim, 2014). Pero debemos de tener en

cuenta que no todos los atributos del destino influyen en la misma medida en la creación de la ventaja competitiva (Prayag, 2008).

| | |
|----------------------|--|
| Truong et al. (2018) | Conjunto de atributos que, cuando se agregan, describen un lugar como un destino de viaje. Incluyen todos los elementos distintivos y únicos relacionados con un destino y con el viaje al lugar, como las características físicas, naturales y culturales del destino o la distancia requerida para llegar al mismo, etc. |
|----------------------|--|

Por tanto, realmente lo que eligen los clientes no son los bienes por sí mismos, sino los atributos que poseen dichos bienes, y son utilizados como factores de entrada que producen utilidad (Ragavan et al., 2014). En este sentido a nivel general y según Maksüdünov et al. (2019), los viajeros tienen en cuenta cuatro factores importantes en la planificación del viaje: entretenimiento, oportunidades de compra, clima confortable y coste. Además, Dabphet (2017) identificó algunos atributos que suelen considerarse importantes en los viajes, como la seguridad de los visitantes, los precios razonables, el alojamiento y las vacaciones relajantes. En cualquier caso, se debe tener en cuenta que el éxito de un destino turístico, como producto de consumo, dependerá de la interrelación de tres factores básicos: sus atracciones, sus servicios o instalaciones, y su accesibilidad para turistas (Kim y Brown, 2012; Holloway y Humphreys, 2020). Además, debemos de recordar el hecho de que los atributos de los viajes pueden ser percibidos de manera diferente por los miembros de los distintos grupos culturales (Isa et al., 2018). Por su parte, Hall et al. (2018) interpretan un destino como un producto en el que una parte “viene dada” y otra parte es obra del ser humano. En la primera, hay una serie de características naturales de un destino turístico, como el clima, el paisaje, las playas, las montañas, el patrimonio histórico-cultural etc. En general, estas características “dadas” pueden determinar los segmentos turísticos, por ejemplo, los visitantes que prefieren un turismo más activo frente a los que buscan relajarse, o aquellos con intereses culturales, deportivos o de otro tipo. En la segunda parte, el ser humano puede crear características como instalaciones de hotel y transporte, paquetes turísticos e instalaciones deportivas y recreativas, orientadas a satisfacer las preferencias de los clientes, aunque siempre ligado a restricciones presupuestarias. Estos servicios e instalaciones “hechos por el hombre” pueden ser diseñados por los gestores turísticos para satisfacer las preferencias de los segmentos de consumidores. A continuación, en la **Tabla 3.5** se muestra una relación de los atributos de destinos patrimoniales evaluados en diferentes investigaciones y que influyen en la satisfacción del turista.

Tabla 3.5. Atributos de destinos patrimoniales que influyen en la satisfacción del turista

| | Calidad Alojamiento | Cultura | Entretención | Hospitalidad | Posibilidad de compras | Seguridad | Servicios de transporte | Cuidado y limpieza | Accesibilidad lugares | Gastronomía | Información turística | Belleza del destino | Conservación del patrimonio | Oferta de ocio | Servicios turísticos, guías etc. | Edificios y monumentos | Sostenibilidad |
|--------------------------------------|---------------------|---------|--------------|--------------|------------------------|-----------|-------------------------|--------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|---------------------|-----------------------------|----------------|----------------------------------|------------------------|----------------|
| Vong y Ung (2012) | x | x | | x | | | x | | | x | | | x | | x | x | |
| Lacher et al. (2013) | | x | x | x | x | | x | x | | | x | x | x | | | | |
| Naumov (2014) | | x | x | | x | x | x | | x | x | x | x | | x | | | x |
| Remoaldo et al. (2014) | | x | | x | | | x | x | x | x | x | | x | | | x | x |
| Thanyasunthornsakun (2016) | x | x | x | x | | | | | x | | | x | x | | | x | |
| Muñoz-Fernández et al. (2017) | x | x | x | x | x | | x | x | x | | x | x | x | x | x | x | x |
| Ramires et al. (2018) | x | x | x | x | | | x | x | x | | x | x | x | x | x | | x |
| Mgxekewa et al. (2019) | x | x | x | x | | | x | x | x | | x | x | x | x | | x | x |
| Ashutosh y Rajendra (2020) | x | x | x | | x | x | | x | x | | x | x | x | x | x | x | x |
| Kaharuddin et al.(2021) | x | x | x | x | x | x | | x | x | | x | | x | x | x | x | x |
| Gursoy et al. (2021) | x | x | x | x | | x | x | x | x | | x | x | x | x | x | | x |

Fuente: elaboración propia

A la hora de analizar la evaluación de los atributos del destino, es fundamental diferenciarlos de la satisfacción de un lugar mediante una evaluación general. Esta evaluación general se fundamenta en la teoría de la congruencia del deseo y se utiliza un enfoque emotivo de la evaluación de sus atributos múltiples (Correia et al., 2013). Todo esto se debe a que esta evaluación se sustenta en las expectativas de los turistas como consumidores. Así, con la evaluación de la satisfacción se puede alcanzar un ajuste de las experiencias del viaje, conformar la calidad de los productos y servicios, o realizar un cambio en las pautas para una estrategia efectiva del lugar (Yoon y Uysal, 2005; Meng et al., 2008; Remoaldo et al., 2014). Según varios autores (Chi y Qu, 2008; Ozdemir et al., 2012; Ashutosh y Rajendra, 2020) la satisfacción con los atributos del lugar podría suponer un aumento de la satisfacción general y contribuir a la lealtad de los turistas. Por todo ello, la literatura académica identifica cuáles son los atributos fundamentales para la evaluación de las percepciones de los visitantes hacia un lugar y, de esta forma, poder determinar los constructos clave que las resuman (Chi y Qu, 2008; Ozdemir et al., 2012; Kim, 2014; Chen et al., 2016; López-Guzmán et al., 2017). Por tanto, la satisfacción de los turistas que visitan un destino patrimonial va a ser

crucial para poder comprender las preferencias y el comportamiento de los mismos (Ramires et al., 2018). En consecuencia, contar con dicha información hará que aumenten las probabilidades de éxito por parte de los agentes turísticos ya que podrán elaborar productos y campañas de promoción más específicas para satisfacer las necesidades de cada segmento de la demanda del mercado turístico. Mediante el análisis de los atributos realizado en la **Tabla 3.5**, se identifican 17 atributos, los cuales han sido seleccionados como los más destacados en varios estudios analizados. Además, en la **Tabla 3.5** podemos observar que atributos como cultura, hospitalidad, accesibilidad, información turística, belleza del destino y sostenibilidad, son los más comunes a la hora de influir en la satisfacción general de los turistas, aumentando de esta forma la probabilidad de recomendación de los turistas a otras personas.

Leiper (1995) señala que las percepciones individuales de los turistas tendrán que elevarse a nivel colectivo para que puedan ser consideradas como el atractivo turístico de las zonas en competencia ya que lo que hace que un destino sea competitivo es su capacidad para aumentar el gasto de los turistas y atraer a un número cada vez mayor de ellos, al mismo tiempo que se les proporciona calidad en los servicios y experiencias satisfactorias (Ritchie y Crouch, 2003; Crouch, 2011).

Según los resultados obtenidos en su estudio, Chen et al. (2016) sugieren que la isla de Kinmen (China) no ha utilizado eficazmente sus recursos costeros, históricos y naturales para ganar competitividad. Por consiguiente, si la autoridad local se propone promover el turismo patrimonial mediante la utilización eficaz de los recursos singulares de la isla, las prácticas de gestión relacionadas con los recursos tanto heredados como creados, deben ser consideradas seriamente para seguir estableciendo una imagen.

En este sentido, Truong et al. (2018) proponen un método para poder identificar los atributos únicos y distintivos de un destino, comparando información recogida tanto de la oferta como de la demanda. Por ello, y unido a su propia naturaleza de diferenciación, dichos atributos se convierten en fuentes distintivas a la hora de posicionar la marca del lugar. De manera, son considerados cruciales para la creación y el desarrollo de productos ya que van a ser determinantes a la hora de intentar fijar y conservar la atención de los visitantes sobre el destino patrimonial a través de las experiencias obtenidas con su participación en dichos factores o atributos distintivos del mismo (Haven-Tang y Sedgley, 2014; Lin y Mao, 2015).

3.6.4. Autenticidad en un destino patrimonial

La autenticidad es considerada como un importante valor que motiva a los turistas a viajar a diferentes destinos buscando vivir diferentes experiencias (Daugstad y Kirchengast, 2013; Frisvoll, 2013). La relación entre autenticidad y experiencias ha sido un tema objeto de numerosos estudios a lo largo de los años (MacCannel, 1973; Wang, 1999; Rickly-Boyd, 2012) debido a que se ha debatido mucho sobre si podemos afirmar que la autenticidad transmite una imagen auténtica del pasado, o si realmente acaba reflejando las influencias y aportaciones más actuales.

Kolar y Zabkar (2010) señalan que la autenticidad va a venir marcada por el disfrute de los turistas y por la percepción de los mismos en relación con lo auténticas que puedan llegar a ser sus experiencias. Dicha autenticidad es considerada como un importante atributo dentro del contexto del turismo patrimonial (Xu et al., 2014; Yi et al., 2018). Kim et al. (2017) señalan que en aquellos destinos patrimoniales en los que los turistas perciben una alta autenticidad se obtienen unos altos niveles de beneficios económicos, frente a aquellos destinos que presenta una baja autenticidad. En su estudio, Lee y Phau (2018) afirman que la autenticidad de un destino tiene efectos positivos en el valor percibido a nivel general, lo que repercute en la satisfacción de sus visitantes. Concretamente, dicho estudio se centró en el segmento de los turistas jóvenes, observándose que el valor percibido a nivel general media las relaciones entre la autenticidad basada en objetos, la autenticidad existencial y la percepción monetaria, respecto a la satisfacción. Por tanto, se aconseja la incorporación de medidas de autenticidad en la medición del valor percibido, ya que estos turistas jóvenes son los que compondrán el futuro escenario turístico.

Por otro lado, Park et al. (2019) señalaron que la satisfacción mostrada por los turistas tras una experiencia de autenticidad, constructiva y existencial indicaban un alto índice de intenciones de volver a visitar el destino y, por tanto, de lealtad al mismo. Así, este estudio confirma de forma empírica las relaciones entre autenticidad, satisfacción y lealtad de los turistas en el contexto del turismo patrimonial.

Como podemos ver la autenticidad tiene un papel muy importante en el turismo patrimonial. Analizando el valor intrínseco de la autenticidad mediante el uso de métodos cualitativos y cuantitativos se obtuvieron resultados que soportan el argumento respecto al cual la autenticidad intrapersonal tiene un mayor impacto en la

disposición a pagar del turista, que la autenticidad interpersonal relacionada con objetos (Lin, 2015). Fu (2019) explora la influencia de la autenticidad tanto intrapersonal como interpersonal en un destino patrimonial en China. Los resultados del estudio sitúan la autenticidad como un antecedente de la lealtad de los turistas respecto a los lugares con riqueza patrimonial. Además, afirman que tanto la autenticidad intrapersonal como la interpersonal influyen de forma indirecta sobre la lealtad conativa a través de la lealtad cognitiva y/o la lealtad afectiva, teniendo esta última un efecto más fuerte sobre la lealtad conativa que la lealtad cognitiva. Por otro lado, también hay estudios como el de Verma y Rajendran (2017) que analizan el efecto que tiene la nostalgia histórica que aparece en los turistas que visitan un destino patrimonial, argumentando como la misma tiene una influencia positiva en el valor percibido, la satisfacción así como en la lealtad al destino en relación a los turistas.

Los atributos explican el apego al lugar (Tsai, 2013), convirtiéndose en elementos fundamentales para tener una experiencia memorable en su visita (Kim, 2014). El apego al lugar, o lealtad, será el resultado de los lazos emocionales que puedan surgir entre las personas y los lugares o áreas geográficas, objeto de sus visitas y derivados de la experiencia vivida. Sobre este tema se han llevado a cabo numerosas investigaciones para tratar de establecer una vinculación entre la experiencia vivida y la generación de un apego al lugar o lealtad (Kyle et al., 2003; Lee y Shen, 2013). Todo esto significa que identificar estos elementos o atributos es clave para atraer a los turistas y animarlos a que lo elijan como su destino turístico (Qu et al., 2011). Evidentemente, la evaluación de dichos atributos por parte de los visitantes va a ser subjetiva. Además, estará influenciada por diversos factores, lo que hace que la identificación y evaluación del carácter distintivo de los destinos siga siendo un tema crítico para la investigación en el campo del turismo (Haven-Tang y Sedgley, 2014; Kumar y Nayak, 2014). En este sentido, Brown (2003) analiza las atracciones de los turistas desde tres perspectivas diferentes:

- La primera, desde un punto de vista ideográfico, centrándose en las características tanto físicas como culturales del lugar.
- En segundo lugar, la perspectiva organizativa, analizando las relaciones existentes de atracción o competitividad que puedan darse en un destino.
- Por último, la cognitiva, centrada en analizar y registrar cómo perciben los turistas dichas atracciones.

Ram et al. (2016) analizan las atracciones de los turistas desde una perspectiva cognitiva, en relación a la percepción del visitante, de la autenticidad y de apego al lugar. Así, Ram et al. (2016) investigan la relación entre la lealtad a un destino y la autenticidad del mismo, que pueda ser percibida por los visitantes. Los resultados obtenidos señalan la presencia de una correlación positiva entre ambos aspectos mencionados, destacando aquellos lugares que cuentan con riqueza patrimonial cultural, donde se obtienen resultados de una relación positiva más intensa. Por tanto, se debe destacar la importancia de la autenticidad en aquellos destinos turísticos con valor patrimonial, a la hora de llevar a cabo la planificación y comercialización del destino.

En base a la literatura académica revisada y refiriéndonos en el presente trabajo a la ciudad de Granada como un destino WHS, se proponen las siguientes hipótesis de investigación que serán contrastadas posteriormente en el análisis empírico de la investigación.

H₈: La combinación de los atributos turísticos contribuye a la experiencia turística del destino WHS visitado.

3.7. LEALTAD TURISMO PATRIMONIAL

3.7.1. Conceptualización

En relación a su conceptualización, el término lealtad ha adoptado tradicionalmente tres enfoques (Jacoby y Chestnut, 1978; Moore et al., 2015): conductual o de comportamiento, de actitud y un tercer enfoque, que integra tanto actitud como comportamiento (Rundle-Thiele, 2005).

Tabla 3.6. Concepto de lealtad

| Autor | Definiciones de lealtad |
|-------------------------------|---|
| Newman y Werbel (1973) | Identifican como clientes leales aquellos que vuelven a comprar una marca. |
| Tellis (1988) | Define la lealtad en términos de comportamiento como una frecuencia de compra repetida |
| Oliver (1997) | Entiende por lealtad el compromiso de recompra o re-patrocinio de un producto/servicio de manera repetida en el tiempo. |
| Knox (1998) | Define el concepto de lealtad simplemente con dos palabras, retención y actitud. |
| Mason et al. (2006) | Definen la lealtad como un contrato entre el consumidor y el proveedor, en el que el primero recompensa al segundo con el consumo repetitivo, mientras que el segundo recompensa al primero con un trato especial |
| Sato et al. (2018) | Señalan que la lealtad al destino se identifica con el propósito del turista de volver a dicho destino y/o aconsejar su visita a terceros. |

Fuente: elaboración propia

En los estudios sobre la lealtad del turista podemos distinguir normalmente dos tipos de lealtad: conductual y de actitud. La primera, ligada a la repetición de la compra, estando la segunda relacionada con una actitud de recomendación del destino turístico a otras personas, volviendo a visitarlo en el futuro (Oppermann, 2000; Barroso Castro et al., 2007; Chen y Tsai, 2007; Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2018; Sato et al., 2018).

Oppermann (2000) argumenta que para el estudio de la lealtad, en el contexto turístico, es mejor centrarse en el enfoque del comportamiento. Este además de ser el más usado por la comunidad investigadora permite elaborar cuestionarios menos extensos para así facilitar el posterior tratamiento de la información (Rivera y Croes, 2010; Zhang et al., 2014). Además, es importante tener en cuenta la dimensión temporal a la hora de determinar la repetición de la visita de un turista. Esto es debido a que la mayor parte suelen ser turistas cuyas repeticiones de visita suelen estar muy espaciadas en el tiempo, incluso transcurridos varios años, y, por tanto, estos no podrían considerarse como leales (Oppermann, 1999; Kozak et al., 2005). De igual forma la intención de repetir es un indicador poco fiable, ya que este realmente estaría más vinculado con la satisfacción del turista, que con que se produzca la repetición de la visita del mismo (Um et al., 2006). Un consumidor leal será reacio al cambio, incluso frente a ofertas similares de otras empresas (Henry 2000). En este sentido, hay estudios que concluyen que existe una relación directa entre la satisfacción y la intención de repetición (Chi y Qu, 2008; Antón et al., 2017), mientras que otros estudios indican que lo que se produce es una relación no lineal (Bowen y Chen, 2001; Campo y Yagüe, 2008). Además, tampoco existe vínculo entre la satisfacción y la disposición a

recomendar (Hsu, 2000), así como tampoco existe una estrecha relación entre la lealtad y el “boca a boca” positivo (Yuksel et al., 2010). De igual forma, la lealtad a un destino puede depender en gran medida de los recursos turísticos que posea, destacando entre ellos los de índole cultural. En este sentido, encontramos estudios que concluyen que los diferentes grupos de la población pueden presentar distintos niveles de satisfacción e intenciones de comportamiento, llegando incluso a que la lealtad a un destino pueda estar relacionada con la distancia al lugar de residencia del turista (Pizam y Milman, 1993; Baloglu et al., 2004; Campón-Cerro et al., 2017, Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2018).

3.7.2. *Evolución y estudio de la lealtad*

Según McKercher et al. (2012), la lealtad es una variable que ha sido investigada de forma homogénea a lo largo de la literatura académica, debido a que los estudios sobre lealtad en la industria del turismo se centran en una sola unidad de análisis. Como, por ejemplo, en el análisis de un solo destino, donde la aplicación de indicadores similares acaba mostrando una falta de innovación a nivel tanto conceptual como metodológico. En este sentido, no son contempladas las diferentes formas en las que los turistas pueden mostrar su lealtad. De manera que dichos autores reclaman la necesidad de profundizar en cuatro aspectos en relación a la lealtad de los turistas: lealtad vertical (*vertical loyalty*), lealtad horizontal (*horizontal loyalty*), lealtad experiencial (*experiential loyalty*), así como la idoneidad de la métrica utilizada.

Respecto a la **lealtad vertical** (*vertical loyalty*), y partiendo de la base de los estudios mencionados con anterioridad que centran su investigación sobre la lealtad del turismo en una sola unidad de análisis, McKercher et al. (2012) argumentan que si varios estudios demuestran que puede existir lealtad por parte de los turistas en todos los niveles, existe una alta probabilidad de que un individuo pueda ser leal a más de un nivel del sistema turístico. Es decir, una persona podría ser leal tanto a una marca de hotel como a un destino. Pero existe una problemática respecto al estudio de dicha lealtad vertical, y es que estudios de una sola unidad o nivel no pueden profundizar en la misma. Por tanto, el enfoque de lealtad vertical podría ayudar a explicar el hecho de que en algunas investigaciones se pueda percibir una baja lealtad a pesar de contar con una alta satisfacción. Así como la existencia de un elemento que muestra un

comportamiento habitual no leal (Hsu, 2000; Riley et al., 2001; Pearce y Kang, 2009; Yi et al., 2018).

Se debe tener en cuenta que existe la posibilidad de que estudios que estén centrados en un solo sector no sean capaces de detectar la lealtad del turista en otros sectores y sus interrelaciones, simplemente porque no la buscan. Por ejemplo, que un turista no sea leal a una aerolínea no quiere decir que no pueda ser leal a otros tipos de proveedores o destinos específicos. También se debe tener en cuenta, que puede existir un comportamiento habitual, que no tiene por qué ser necesariamente un reflejo de la lealtad. Almeida-Santana y Moreno-Gil (2018) vinculan el comportamiento habitual con la reducción de riesgo e incertidumbre. Pero también puede ser fruto de una necesidad, cuando un individuo se ve obligado a utilizar repetidamente el mismo proveedor para facilitar el comportamiento leal en otra parte del sistema turístico. Por ejemplo, un turista que se ve obligado a utilizar repetidamente la misma aerolínea para trasladarse desde su lugar de residencia a su destino leal, o alojarse repetidamente en el mismo hotel para poder visitar de forma repetida un campo de golf.

En relación a la **lealtad horizontal** (*horizontal loyalty*), esta puede ser definida como la lealtad a varias empresas o destinos que se sitúan en el mismo nivel dentro de la industria del turismo (McKercher et al., 2012). Por ejemplo, estudios como el de Knox (1998) señalan que entorno a un 99% de los usuarios son fieles a más de una marca de gasolina, al igual que en el caso de los supermercados o de viajeros de aerolíneas europeas que son miembros de tres o más planes de lealtad distintos. Hay que señalar que la propia naturaleza de la industria del turismo tiende a favorecer la lealtad horizontal debido a que en la industria del turismo la gran mayoría de los bienes y servicios son similares tanto en la calidad como en la experiencia ofertada. Por tanto, la sustitución de unos por otros sea aplicada como la norma, y no como la excepción. (Bowen y Shoemaker, 1998; Westwood et al., 1999; Darnell y Johnson, 2001; Baloglu, 2002; Campo y Yagüe, 2007; Williamson y Hassanli, 2020). El turismo es un sector en el que existe poco dominio sectorial y no muy globalizado. De esta forma los turistas pueden ser leales a diferentes proveedores al viajar a diferentes destinos, ya que difícilmente un mismo proveedor pueda ofrecerle sus servicios en los distintos destinos que visite. Por ejemplo, un mismo turista podría ser leal para una compañía aérea para viajes de corta distancia, pero leal a otra distinta para los viajes de mayor distancia.

Continuando con la **lealtad experiencial** (*experiential loyalty*), según Pearce y Kang (2009) y Lee y Chang (2012), los turistas pueden ser leales a ciertos estilos de vacaciones o experiencias, teniendo en cuenta las distintas posibilidades respecto a entornos (ciudad, naturaleza, playa, ciudades, etc.) o estilos de vacaciones (relax, golf, spa, etc.). Por tanto, existe una fuerte relación entre la experiencia y el estilo de vacaciones preferido, asimismo como con la forma en la que los turistas transfieren su lealtad a una serie de entornos (Wu et al., 2018),

Podemos decir que la esencia de la lealtad experiencial proviene del concepto “ocio serio” de Stebbins (1996, 2001). Este autor define el “ocio serio” como una actividad sistemática, profunda y duradera protagonizada por un individuo entusiasta de dicha actividad. Es decir, podríamos entenderlo como un hobby o una actividad voluntaria lo suficientemente significativa e importante para el participante, de forma que se convierta en una actividad de práctica frecuente para el mismo (Stebbins, 1996). Por tanto, podemos extraer la conclusión de que aquel visitante que participa de forma entusiasta en la actividad del turismo, se caracterizará por su visita a un lugar de forma repetida con la intención de aumentar su conocimiento y su capacidad de comprensión sobre el mismo. O bien podrá optar por la visita de diferentes lugares en busca de aquel destino que pueda representar el “ocio serio” para él (Prayag et al., 2020). No obstante, no podemos olvidar que la lealtad también es compatible con la filosofía de la pasión por viajar. Esta se dará en aquellos turistas que muestran una alta necesidad de viajar y de tener experiencias distintas en cada viaje. Aunque también puede darse la pasión por los destinos en los que el turista busca experiencias diferentes en cada viaje (Niininen et al., 2004; Barroso Castro et al., 2007; Lee y Hyun, 2016).

3.7.2.1. Lealtad en destinos patrimoniales

A lo largo de la literatura académica podemos encontrar diferentes investigaciones centradas en el estudio de la lealtad a un destino, llegando incluso a relacionar la repetición de la visita al destino con la satisfacción recibida por el turista en anteriores visitas (Backman y Crompton, 1991; Bowen y Shoemaker, 1998; Oppermann, 2000; Su et al., 2017; Alrawadieh et al., 2019). Además, en el caso de la actividad turística existen una serie de factores que pueden tener influencia sobre la lealtad a un destino como, por ejemplo, la demanda turística, dependiendo de si esta es nacional o internacional (Mechinda et al., 2009), en función de la distancia recorrida

(McKercher y Denizci-Guillet, 2011), la escala utilizada para el estudio (Oppermann, 2000), el comportamiento repetitivo anterior del turista, así como la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el destino (Kozak, 2002). Por tanto, a lo largo de los años su medición haya sido un punto de intenso debate académico (Baker y Crompton, 2000; Oppermann, 2000; Yoon y Uysal, 2005; Ekinçi et al., 2013; Alrawadieh et al., 2019). Por otro lado, se debe tener en cuenta que para la medición de la lealtad se debe de establecer un espacio temporal adecuado en función del destino, durante el cual los turistas regresarán de nuevo al mismo o no (Ekinçi et al., 2013; Sirakaya-Turk et al., 2015). No se debe obviar el hecho de que la competencia entre destinos patrimoniales es cada vez más intensa. Por tanto, será difícil mantener la lealtad respecto a un destino en el tiempo (Remoaldo et al., 2014; Kim et al., 2019). Al respecto, Haumann et al. (2014) señalan que la lealtad disminuye con el tiempo y los clientes concederán su lealtad a aquellas mejores ofertas que reciban.

A parte de lo expuesto hasta ahora, es muy importante valorar también hasta qué punto la auto-identificación del turista con el destino puede llegar a influir en la lealtad al mismo. Por ejemplo, Alrawadieh et al. (2019) exploran la relación entre la auto-identificación con un lugar patrimonial, el compromiso con el lugar, la satisfacción a nivel general y la lealtad que surge en relación al destino. Concretamente el estudio se llevó a cabo en Petra (Jordania), de manera que los resultados confirmaron que la auto-identificación con un lugar patrimonial tiene una relación positiva tanto con la satisfacción general como con el compromiso de los visitantes, lo que puede acabar derivando en lealtad al destino. Asimismo, también encontramos otros estudios que relacionan de forma positiva la influencia del compromiso turístico del destino, con la satisfacción y la lealtad del turista al mismo (Su et al., 2017; Kim y Thapa, 2017; Rasoolimanesh et al., 2019).

No debemos de olvidar que la motivación también va a tener un papel importante en la lealtad al destino. Por ejemplo, Kencan et al. (2019) realizan un estudio sobre la importancia que representan las motivaciones previas de los turistas que visitan destinos de patrimonio cultural en Bali, en relación con la fidelización de los mismos. Las conclusiones obtenidas, aplicando un modelo de ecuaciones estructurales basado en la varianza, señalan que las motivaciones tanto internas como externas afectan a la satisfacción de los turistas, siendo las externas las que afectan a la lealtad de los visitantes de forma significativa. Estos resultados están en línea con otras

investigaciones que podemos encontrar en la literatura académica, que señalan que el nivel de satisfacción de los turistas está considerablemente influenciado por las motivaciones del viaje (Antón et al., 2017; López-Guzmán et al., 2018).

En base a la literatura académica revisada y refiriéndonos en el presente trabajo a la ciudad de Granada como un destino WHS, se propone la siguiente hipótesis de investigación que serán contrastadas posteriormente en el análisis empírico de la investigación:

H₉: La satisfacción del turista en un destino WHS es un requisito indispensable para un buen posicionamiento en el mercado de todo destino turístico.

CAPÍTULO 4

Granada como destino de turismo cultural y patrimonial

“Esta ciudad, que la tengo en más que a mi vida”

Reina Isabel la Católica

4.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo tiene la finalidad de la descripción de las diferentes características de la ciudad de Granada que la perfilan como un excelente destino de turismo cultural y patrimonial. En un primer apartado nos centraremos en el desarrollo de una breve revisión de las principales características socioeconómicas de la ciudad. Posteriormente, en otro apartado abordaremos de forma específica la riqueza de su patrimonio histórico y cultural, destacando especialmente el conjunto arquitectónico de la Alhambra, Generalife y Albaicín. Por último, finalizaremos el capítulo analizando diferentes aspectos del sector turístico en la ciudad.

4.2. LA CIUDAD DE GRANADA

4.2.1. *Ámbito geográfico*

La ciudad de Granada se localiza al sur de España, en la parte oriental de la comunidad autónoma de Andalucía. Es capital de su provincia homónima, siendo esta una de las ocho provincias que forman la Comunidad Autónoma de Andalucía, limitando al norte con la provincia de Jaén, al sur con el Mediterráneo, al este con Almería y al oeste con Málaga y Córdoba. La ciudad de Granada se sitúa a los pies de Sierra Nevada, la cual forma parte del Sistema Bético, y alberga la cima más alta de la península Ibérica, llamada Mulhacén. Concretamente, se asienta en la parte central de la comarca de la Vega de Granada, a una altitud de unos 680 metros sobre el nivel del mar en una depresión formada por el río Genil y la ya anteriormente mencionada Sierra Nevada, la cual influye de forma determinante en su clima.

Figura 4.1. Localización de la ciudad de Granada



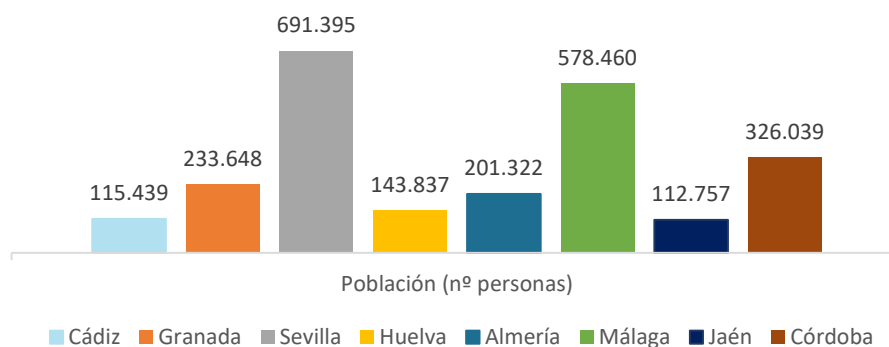
Fuente: elaboración propia en base a Pixabay (2021)

La ciudad de Granada posee un clima continental mediterráneo, caracterizado por ser frío en invierno, con heladas frecuentes, y caluroso en verano con máximas que oscilan entre los 35 - 40 °C. Dicha oscilación térmica se mantiene a lo largo del año, llegando a producirse oscilaciones de 20 °C entre la noche y el día en una misma jornada (Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2020a). Las precipitaciones son escasas en verano, centrándose principalmente en invierno, siendo proclamada la doceava ciudad más soleada del territorio español en 2018 con 2.925 horas de sol, según los datos proporcionados por el anuario estadístico de España proporcionado por el INE (2020a).

4.2.2. Población

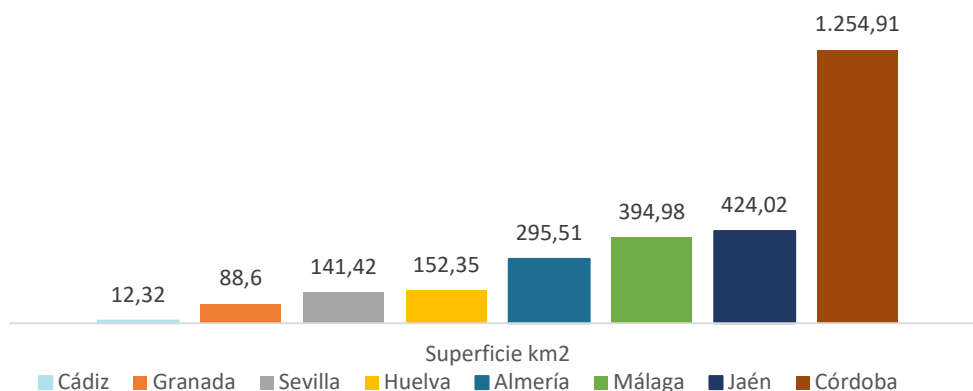
Con una población, según los últimos datos registrados a 1 de enero de 2020 por el INE (2020b) de 233.648 personas, compuesta por 107.829 hombres y 125.819 mujeres. La ciudad de Granada es la cuarta capital de provincia andaluza más poblada, tras Sevilla, Málaga y Córdoba, (**Figura 4.2**), siendo la penúltima en extensión, solo por delante de la ciudad de Cádiz, (**Figura 4.3**), ocupando la ciudad de Granada únicamente un 0,7% de la extensión total de la provincia homónima, 12.647 Km², (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía -IECA-, 2021).

Figura 4.2. Población capitales andaluzas (personas)



Fuente: elaboración propia en base a INE (2020b)

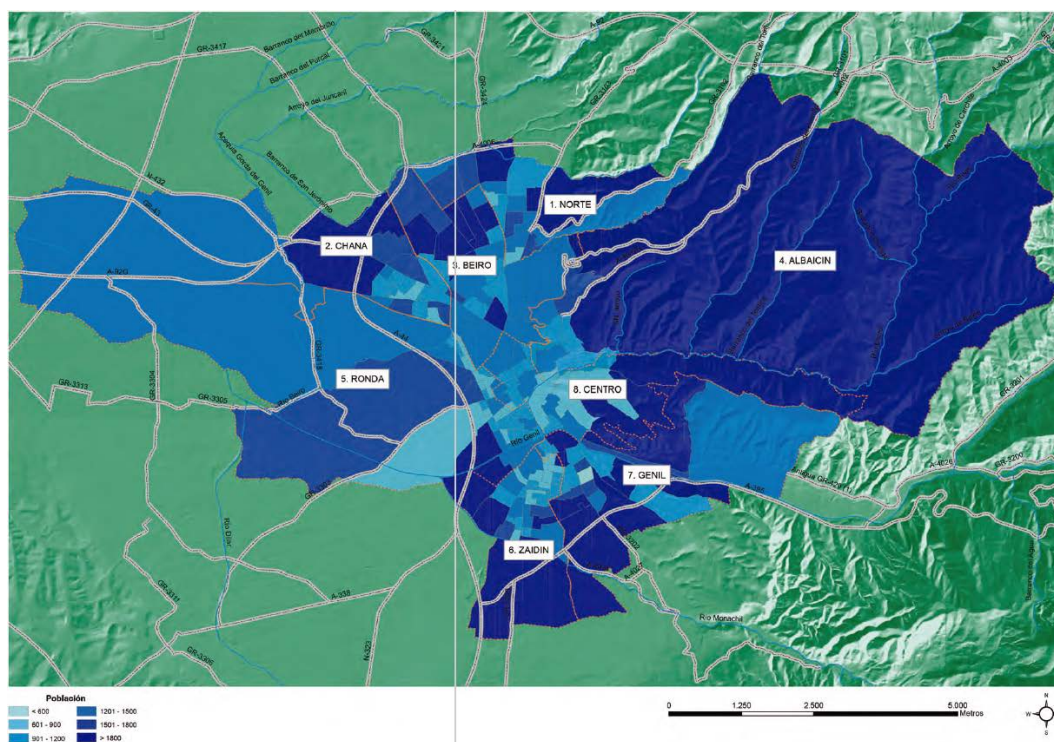
Figura 4.3. Extensión superficie capitales andaluzas en Km²



Fuente: elaboración propia en base a IECA (2021)

La ciudad de Granada es uno de los 34 municipios que componen el área metropolitana de Granada, según se refleja en el Plan de Ordenación del Territorio de la Aglomeración Urbana de Granada (Consejería de Obras Públicas y Transportes de la Junta de Andalucía, 2005). Su población se distribuye entre sus ocho distritos que son los siguientes: Ronda, Zaidin, Norte, Genil, Centro, Chana, Beiro y Albaicín. Debido a la diversidad cultural y de religiones que han convivido en la ciudad a lo largo de la historia, esta presenta grandes diferencias entre sus barrios, destacando entre ellos, por su atractivo turístico, el Realejo, el Albaicín, Centro-Sagrario, el Sacromonte y la zona de la Catedral y de la Alhambra (**Figura 4.4**).

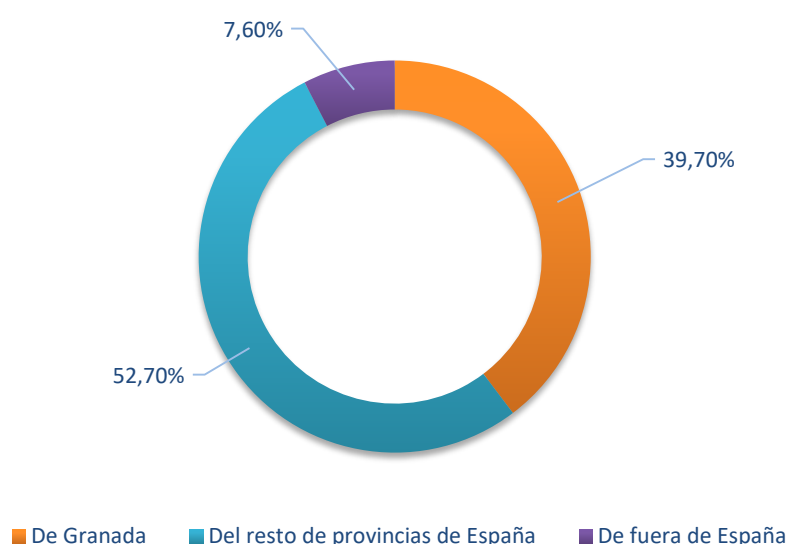
Figura 4.4. Distribución de la población de la ciudad de Granada por distritos



Fuente: Consejo Social de la ciudad de Granada y Excmo. Ayuntamiento de Granada (2015)

La Universidad de Granada también tiene una gran influencia en la población de la ciudad. Esta se encuentra entre el 3% de las universidades mejor valoradas del mundo, concretamente según el Ranking Académico Mundial de Universidades (Academic Ranking of World Universities -ARWU-) elaborado y publicado por ShanghaiRanking Consultancy (2021) en agosto de 2021, coloca la Universidad de Granada entre las posiciones 201 y 300 del mundo y entre las posiciones 2 y 4 a nivel nacional. Esto constituye un importante atractivo que lleva a miles de alumnos cada año a elegir la Universidad de Granada para su formación. Concretamente, según los datos publicados en el anexo estadístico de la memoria del curso académico 2019-2020 (Universidad de Granada -UGR-, 2020), y tomando como referencia un total de 45.553 estudiantes de Grado matriculados en el curso 2019-2020, vemos como un 39,7% de los estudiantes son residentes habituales en la ciudad de Granada, mientras un 52,7% son alumnos que tienen su lugar de residencia habitual en el resto de provincias españolas fuera del territorio de Granada, desplazándose a la ciudad durante el curso académico. El 7,6% restante del total, lo conforman estudiantes extranjeros (**Figura 4.5**), esto es debido a que la Universidad de Granada se encuentra entre uno de los destinos más populares para estudiantes de diferentes programas de movilidad internacional.

Figura 4.5. Porcentaje de estudiantes Universidad de Granada, según lugar de procedencia

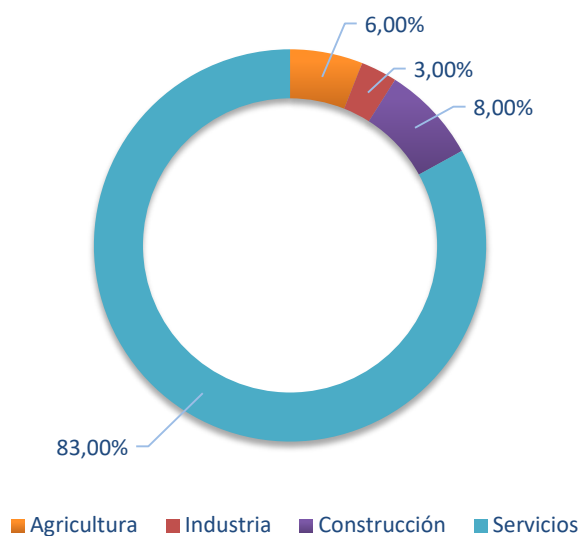


Fuente: elaboración propia en base a UGR (2020)

4.2.3. Economía

Al analizar la estructura económica de la ciudad de Granada, se puede observar que en relación con la contribución que realizan los diferentes sectores productivos, tanto al empleo como al número de empresas, el sector servicios destaca claramente respecto al resto. Según los últimos datos disponibles, obtenidos del IECA (2020; 2021), en 2020 la ciudad contaba con 23.680 establecimientos de los cuales el 85% corresponden al sector servicios, dando empleo al 83% de los trabajadores. Por importancia, el sector que ocupa el segundo lugar valorando el número de trabajadores sería el de la construcción, abarcando este el 8% de las contrataciones y casi el mismo porcentaje de número de empresas. En las últimas posiciones encontramos el sector agrario con un 6% y el industrial con un 3%, de los contratos de trabajo registrados sobre el total. Pero la nota negativa es que del total de contratos registrados 98.575, únicamente 6.984 son indefinidos, lo que guarda relación con el alto porcentaje de registro de contratos por parte del sector servicios y el bajo del sector industrial, siendo este último el que suele ir asociado a empleo de mayor calidad. Al analizar los datos mostrados en la **Figura 4.6**, se puede apreciar la reducida variedad empresarial que ofrece la ciudad, acentuado por el bajo peso que tiene la industria dentro de la estructura empresarial de la ciudad de Granada, así como en las contrataciones que se realizan dentro de la misma. Esto hace evidenciar una fuerte debilidad, debido a la alta dependencia económica de la ciudad sobre el sector servicios.

Figura 4.6. *Contratos por sector de actividad en la ciudad de Granada*



Fuente: elaboración propia en base a IECA (2020; 2021)

En la ciudad de Granada, el paro es uno de los principales problemas. Según datos obtenidos del IECA (2021), en 2020 el paro registrado es de 27.575, de los cuales 15.263 son mujeres y 12.312 hombres. Siendo el número total de contratos registrados de 98.575, de los cuales 47.079 son mujeres y 51.496 son hombres. De estos datos podemos deducir una tasa de desempleo del 28,4%.

Por otro lado en la **Tabla 4.1**, podemos observar como el 97,30% de las empresas presenta una plantilla inferior a 20 personas. Por tanto, no es ninguna sorpresa cuando al revisar el ranking de las 500.000 principales empresas españolas del año 2020 según su facturación (Eleconomista.es, 2020), encontramos únicamente una empresa granadina dentro del top 100 y una en el top 500. De manera que Granada queda representada dentro del ranking de las 500.000 primeras de España solo por 6.563 empresas. Además, podemos afirmar que el volumen de negocio es bastante bajo ya que únicamente siete empresas granadinas llegan a alcanzar un volumen de facturación de 100 millones de euros o superior (Eleconomista.es, 2020). Asimismo, en la **Tabla 4.1** podemos ver que en la ciudad de Granada la representación de empresarios autónomos mediante empresa unipersonal es bastante importante con 54,73%, lo que unido a la alta tradición universitaria de Granada hace que la ciudad cuente con más de 25 colegios profesionales que representan a dichos trabajadores.

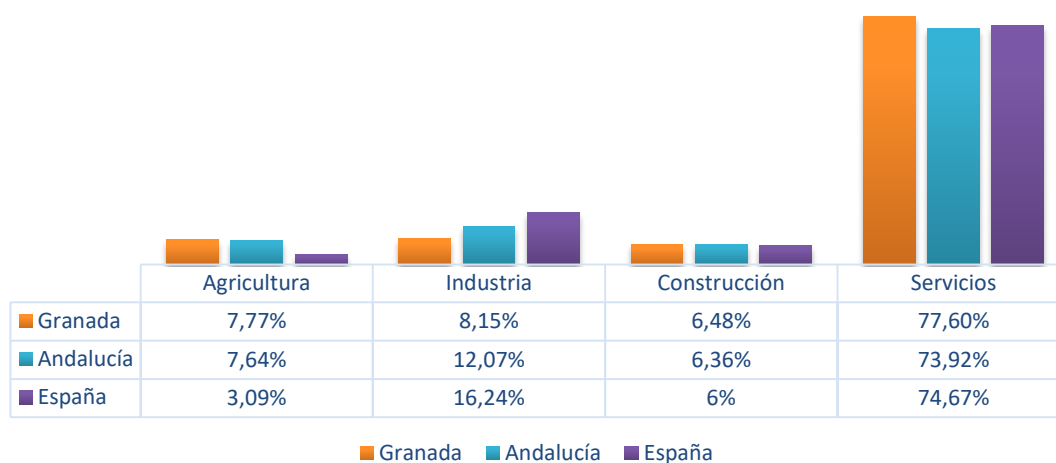
Tabla 4.1. Establecimientos según N° de empleados asalariados (2020)

| Establecimientos según n° de empleados asalariados | N° de establecimientos | Porcentaje |
|--|------------------------|------------|
| Sin asalariados | 13.058 | 55,14% |
| Hasta 5 asalariados | 8.105 | 34,23% |
| Entre 6 y 19 asalariados | 1.878 | 7,93% |
| De 20 y más asalariados | 639 | 2,70% |
| Total establecimientos | 23.680 | 100,00% |

Fuente: elaboración propia en base a IECA (2021)

En la **Figura 4.7** podemos observar una comparación del porcentaje del PIB que aporta cada uno de los sectores económicos en la provincia de Granada, comparándolos a nivel autonómico y nacional. Destaca el PIB del sector agrario que dobla al de la media nacional, a diferencia del sector industrial que ocurre justo lo contrario. Por último, vemos como el sector servicios es el que cobra una mayor importancia. Esta comparación nos permite comprender las razones por las que la provincia de Granada, así como la capital, ostenta unos niveles muy altos de desempleo y temporalidad.

Figura 4.7. PIB por ámbito geográfico y sector económico



Fuente: elaboración en base a SEPE (2020)

Según el último informe del mercado de trabajo de Granada (SEPE, 2020), las perspectivas económicas de un territorio sin industria y con un enorme peso en el sector servicios no son nada positivas. El sector industrial suele ir asociado a un empleo de más calidad, con menores tasas de temporalidad y salarios más elevados, justo lo contrario que ofrecen el sector agrario o el de servicios. Por tanto, en Granada es necesario un cambio del modelo productivo si se quieren mejorar las condiciones de su mercado laboral.

4.3. GRANADA Y SU HERENCIA PATRIMONIAL

La ciudad de Granada cuenta con uno de los patrimonios culturales de mayor riqueza de España. Los más conocidos son las dos inscripciones WHS reconocidas por la UNESCO: La Alhambra y el Generalife (UNESCO, 1984) y el Albaicín (UNESCO, 1994). Pero además, cuenta con una catedral renacentista construida entre los años 1523 y 1704, que alberga los restos mortales de los Reyes Católicos y de la mayoría de los miembros de la familia real de los Austrias españoles. Además, ostenta una gran variedad de monumentos distribuidos a lo largo de la ciudad, siendo esta considerada uno de los principales destinos culturales en España, en el que se conjuga de forma magistral un rico patrimonio-histórico con una importante tradición universitaria. Además, Sierra Nevada cuenta con una de las estaciones de esquí más importantes de España, siendo la única de Andalucía y la más al sur del continente Europeo. Esto permite ampliar la oferta turística de la ciudad de Granada que ofrece a sus visitantes

la oportunidad de poder disfrutar de una jornada de esquí a escasos 40 kilómetros de la ciudad, complementándose con la posibilidad de disfrutar de un baño en las cálidas aguas del mar mediterráneo a menos de una hora por carretera en la denominada como Costa Granadina. Por otro lado, no podemos olvidar la Alpujarra Granadina, como otra excelente alternativa turística de la provincia de Granada. Esta se compone de un conjunto de valles y barrancos en los que se encuentran distribuidos más de medio centenar de pueblos de gran belleza y tradición, muchos de ellos incluidos dentro de la red de los pueblos más bonitos de España (Asociación los Pueblos más Bonitos de España, 2021). Por último, debemos destacar la Huerta de San Vicente, localizada en el extremo sureste de la ciudad de Granada, dentro del Parque Federico García Lorca, y que alberga parte de la obra e historia del famoso poeta Granadino Federico García Lorca. La ciudad de Granada fue considerada por la llamada Generación del 27 como su “cuartel general”.

4.3.1. Historia de Granada

La ciudad de Granada alberga uno de los patrimonios culturales más ricos de España. Esto ha sido posible gracias a la herencia recibida de los distintos pueblos y culturas que, a su paso por la ciudad, han ido dejando su huella a lo largo de la historia.

Para encontrar el origen de la ciudad de Granada debemos remontarnos al Siglo VII a.c., donde fue fundada por una de las primeras tribus de la Península Ibérica, la tribu de los Túrdulos, que la bautizaron con el nombre de Ihverir. En aquella época la ciudad ocupaba una extensión de apenas cinco hectáreas rodeadas por murallas y situada en la colina de San Nicolás. Posteriormente, entre el siglo IV y III a.c., ya con el nombre de Iliberis, quedó en posesión de los cartagineses, quienes la perderían en el año 180 a.c. tras su derrota en la Segunda Guerra Púnica ante el pueblo romano, quienes llamaron a la ciudad tanto por el nombre de Iliberis como por el nombre en latín Florentia (Gallego-Burín, 1982).

Durante el siglo V, los visigodos protagonizaron su paso por la ciudad, pero lamentablemente no se han conservado documentos, por lo que la información que se posee de dicho periodo es escasa. No obstante, a través de algunos objetos encontrados se intuye que la ciudad continuó siendo capital de provincia, y que compartió asentamiento con una barriada ocupada por población Judía de nombre Garnata (actual

barrio del Realejo), que previamente ya compartió asentamiento en la Iliberri romana desde el Siglo I d.c. (Orfila-Pons, 2011).

La ciudad de Granada es una de las pocas ciudades españolas que no cuenta con una judería propiamente estructurada. Puede que este sea el motivo por el que la cultura judía figura como la gran olvidada en la ciudad de Granada. Pero nada más lejos de la realidad, tuvo mucha influencia en la misma hasta que se produjo la expulsión de los judíos en 1492 por los Reyes Católicos, y la posterior masacre y persecución de judíos conversos hasta épocas recientes. Una de estas influencias las podemos encontrar en el nombre de la ciudad, y es que el nombre del asentamiento judío era “Garnata”, lo que constituye uno de los primeros pilares de la denominación actual. Anteriormente al siglo XI, la ciudad más importante de la zona se situaba en los terrenos del actual Atarfe con el nombre de Medina Elvira. Pero los Ziríes trasladaron la capital a Medina-Garnata, que por evolución fonética se acabó convirtiendo en el actual nombre de Granada, (Instituto Mediterráneo Sol -INMSOL-, 2017).

Los musulmanes llegaron a península ibérica en el año 711 d.c., manteniendo el territorio de Al-Ándalus hasta el año 929 d.c. bajo el dominio de un emirato independiente bajo la soberanía religiosa de Bagdad. En dicho año, Abderramán III proclamó el Califato de Córdoba, que adquirió gran importancia entre los siglos VII y XI, dependiendo el territorio de Granada del mismo. Aproximadamente, en el 1029 d.c. se produjo la división del Califato de Córdoba que dio lugar a más de una quincena de señoríos, los llamados Reinos de Taifas, incrementándose de esta forma la debilidad ante el avance de los cristianos (Mazzoli-Guintard, 2000). A partir de este momento la ciudad pasó a ser gobernada por los llamados Ziríes cuyo fundador fue Zawi ben Ziri. Su gobierno dio frutos a la ciudad como la antigua muralla de Granada, así como la Alcazaba de Cadima en el Albaicín (actualmente en pie una de sus torres). En el año 1090 d.c., se produjeron nuevas inestabilidades que dieron paso a los segundos Reinos de Taifas, quedando la ciudad bajo el control de los Almorávides, que construyeron las Torres Bermejas y la Puerta de las Pesas (Lévi-Provençal y García-Gómez, 1980). En 1154 d.c., los Almohades se hicieron con el control de la ciudad, dejando su huella con la construcción de una muralla alrededor de lo que conocemos hoy como el barrio del Realejo. Finalmente, en 1238 d.c., los Nazaríes entran en escena formando el Reino Nazarí desde 1238 d.c. hasta el 1492 d.c. que fueron expulsados por los Reyes Católicos. Durante dicho periodo, el Reino Nazarí ganó mucha importancia,

convirtiéndose en núcleo comercial, cultural y artístico, así como acogiendo a los musulmanes que huían de los territorios conquistados por los cristianos. Durante esta época fue cuando se construyó el monumento más importante de Granada en la actualidad, la Alhambra. Su construcción se inició a petición del rey Alhamar, finalizándose en el siglo XIV (Orihuela-Uzal, 2013).

A finales del siglo XV, el Reino Nazarí se erigía como el último territorio bajo dominio musulmán de la Península Ibérica. Éste no pudo aguantar la presión que indujo la unión de la corona de Castilla y Aragón en 1474, que culminó en 1492 con la firma de las capitulaciones de Granada y entrega de las llaves de la ciudad por parte del último Emir de Granada, llamado por los cristianos Boabdil (Muhammad XI). Tanto los musulmanes como judíos que quedaron en la ciudad fueron obligados a convertirse al cristianismo. Entre los siglos XV y XVI se destruyeron monumentos musulmanes, que dieron paso a iglesias y otro edificios muy representativos de la ciudad en la actualidad, como la Capilla Real, la Catedral o el palacio de Carlos V (Orihuela-Uzal, 2013). A lo largo de los siguientes años, la ciudad se nutrió de arte barroco recuperando su esplendor, quedando registrada en obras de artistas de la talla de Federico García Lorca o Manuel de Falla.

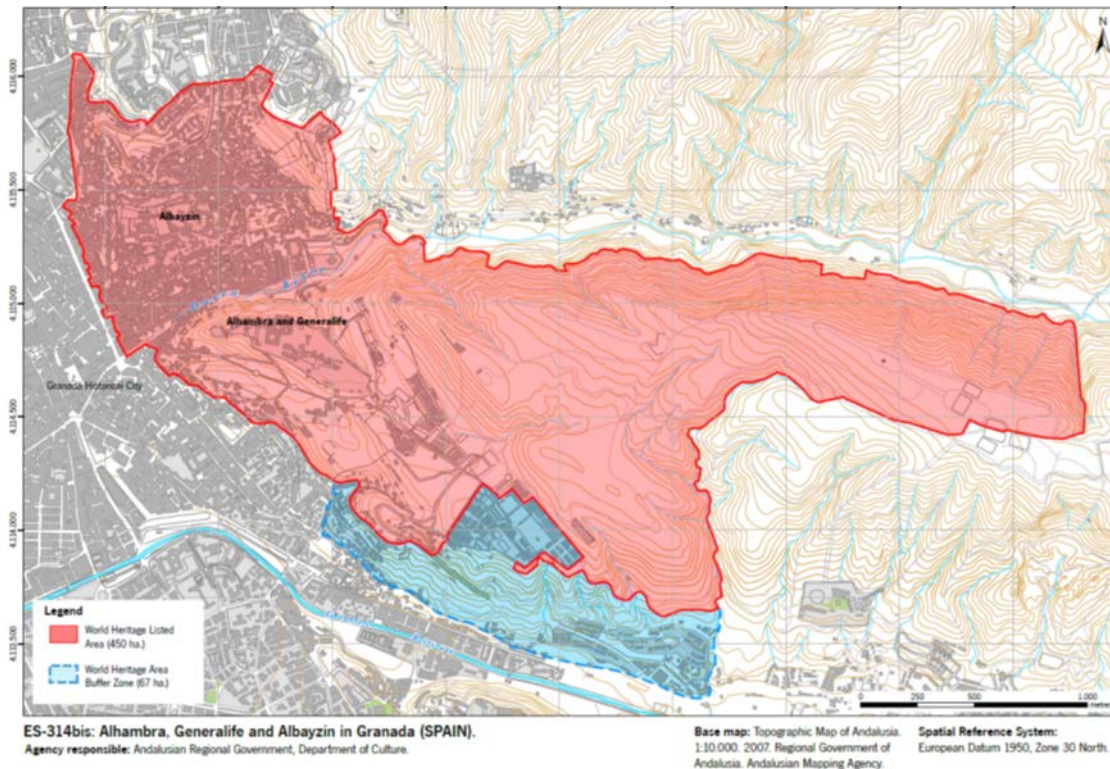
En la actualidad Granada se ha convertido en una ciudad con una gran atracción universitaria y turística. Esto viene motivado por la gran riqueza de su patrimonio cultural. Además, Granada aloja la sede del: Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, Ceuta y Melilla, de la Biblioteca regional, del Centro de Documentación Musical de Andalucía y otras instituciones.

4.3.2. Conjunto arquitectónico Alhambra, Generalife y Albaicín

La ciudad de Granada cuenta con dos inscripciones WHS reconocidas por la UNESCO. Concretamente son la Alhambra y el Generalife (UNESCO, 1984) y la ampliación de la inscripción para incluir el barrio del Albaicín (UNESCO, 1994). La importancia del conjunto no solo emana de su decoración exterior o interior, sino que proviene del conjunto que ofrece su localización y adaptación al lugar. De esta forma se crea un nuevo paisaje en el que se fusiona naturaleza y civilización. Concretamente, la Alhambra y el Albaicín se encuentran divididos por la frontera natural creada por el río Darro, quedando ambos lugares situados en dos colinas enfrentadas. El conjunto arquitectónico de la Alhambra y el Albaicín constituyen el núcleo medieval de

Granada, quedando el Generalife al este del recinto amurallado de la Alhambra, (Figura 4.8).

Figura 4.8. Alhambra, Generalife y Albaicín, Granada: plano de la finca inscrita y su zona de amortiguamiento WHS



Fuente: UNESCO (2011)

La Alhambra goza de gran relevancia a nivel mundial, tanto por su belleza y decoración basadas en el arte Nazarí como por ser la única ciudad palatina islámica que se conserva en la actualidad. En su arquitectura se puede apreciar la influencia tanto islámica como hispanomusulmana, en sentido estrictamente material y simbólico. Siguiendo lo establecido por el Ministerio de Cultura y Deporte (2020), el conjunto palatino se organiza en diferentes áreas funcionales:

- **Los Palacios Nazaríes**, son un conjunto compuesto por tres palacios, los cuales se identifican con cada sultán que los mandó construir y son los siguientes: El Mexuar (Isma'íl I), el Palacio de Comares o de Yusuf I y el Palacio de los Leones o de Mohammed V.
- **La Alcazaba**, constituye la parte más antigua de la Alhambra y fue construida con índole defensivo-militar. Aloja las tres famosas torres de la Quebrada, la del Homenaje y la de la Vela, desde la que se disfruta una de las mejores vistas de la ciudad de Granada.

- **Los jardines del Partal**, que durante la época musulmana albergó las residencias de magnates que vivían en torno al Palacio Real, entre los que podemos destacar la Torre de las Damas. Posteriormente, esta zona pasaría a ocupar las habitaciones del Emperador Carlos V.
- **La Medina**, enmarcada como la ciudad cortesana que dependía de los palacios.
- **Palacio de Carlos V**, fruto del paso de los cristianos y huella del renacimiento. Actualmente, en su interior se localiza el Museo de la Alhambra y el de Bellas Artes, así como otros edificios de interés simbólico.

Como ya hemos mencionado anteriormente, la Alhambra fue inscrita en la lista WHS en 1984 junto con los jardines del Generalife. Estos últimos se localizan fuera de las murallas de la Alhambra. Construidos entre los siglos XIII Y XIV, fueron usados por los sultanes Nazaríes como villa rural tanto para la explotación agrícola, gracias a la instalación de la tecnología del riego en cuatro grandes huertas, como para el descanso. La inscripción de la Alhambra y el Generalife se amplió en 1994 con la incorporación del barrio del Albaicín. Este es considerado como el último reducto árabe, antes de la expulsión de los musulmanes de Granada. Alberga un conjunto de diversas construcciones islámicas y moriscas medievales, conservando su fisionomía urbana original, fusionada con la arquitectura tradicional mediterránea derivada de los modelos establecidos en el siglo XIX (Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, 2020).

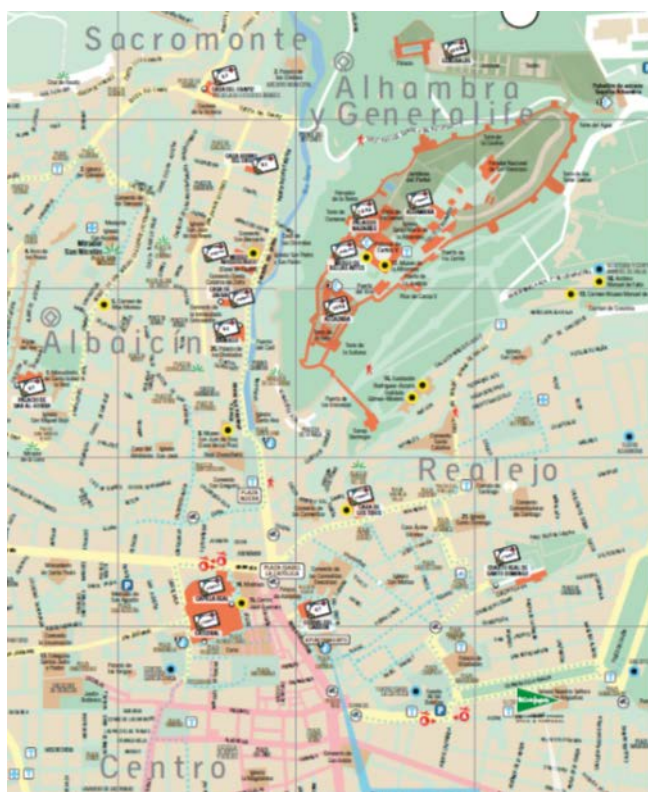
4.3.3. Centro, Realejo, Sacromonte y alrededores

Como podemos observar en la **Figura 4.9**, aparte del conjunto arquitectónico de la Alhambra, Generalife y Albaicín, la ciudad de Granada cuenta con otros muchos atractivos en su patrimonio cultural. En el centro de la ciudad, se localiza la Catedral renacentista, construida a petición de los Reyes Católicos entre los años 1523 y 1704, en el mismo lugar donde se ubicaba la Mezquita Mayor. Realmente su construcción constituye una mezcla de estilos debido a que se proyectó gótica, se construyó renacentista y su fachada es barroca. Además, el edificio alberga la Capilla Real donde descansan los restos mortales de los Reyes Católicos y de la mayoría de los miembros de la familia real de los Austrias españoles.

Cerca de la catedral se ubica el Corral del Carbón, joya arquitectónica árabe, que en el pasado cumplía la función de alojamiento de mercaderes de paso. La calle

Zacatín, Oficios y Alcaicería representan los alrededores de la catedral, desde antaño calles dedicadas al comercio y de las más características de la ciudad de Granada, donde se ubica la Madraza (antigua Universidad Musulmana) (Catedral de Granada, 2021).

Figura 4.9. Mapa turístico de la ciudad de Granada



Fuente: Granadatur (2021)

Siguiendo el curso del río Darro, nos encontramos con Plaza Nueva, donde se localiza la Real Chancillería (antiguo Tribunal de Justicia y actual sede del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía), y la carrera del Darro. Ambos son la antesala del Paseo de los Tristes llamado de esta forma porque antiguamente constituía el recorrido seguido por el cortejo fúnebre camino del cementerio. Lindando con el barrio del Albaicín se encuentra el barrio del Sacromonte. Para encontrar el origen de su nombre debemos remontarnos al siglo

XVI, en el que se hallaron las reliquias de San Cecilio (patrón de la ciudad) y los Libros Plúmbeos. Para venerar dichos hallazgos, años después se construyó la Abadía del Sacromonte. Dentro de sus atractivos, también debemos destacar su tradición flamenca y festiva, además de albergar las famosas casas-cueva del Sacromonte, asentamiento de los gitanos granadinos en el siglo XVIII. Por otro lado, a los pies de la Alhambra, se localiza el antiguo barrio judío, el Realejo, el cual es otro de los barrios más populares de la ciudad de Granada. En él podemos encontrar lugares de gran importancia del patrimonio histórico de la ciudad, como el Carmen de los Mártires, la Casa Museo Manuel de Falla o el Palacio de Almanxarra, que es una de las últimas muestras que se conserva de la arquitectura residencial de la época Nazarí en Granada. Por último, mencionar que en los alrededores de la ciudad también encontramos lugares de importante valor histórico, como el Hospital Real (actualmente sede de la Universidad de Granada), el Monasterio de San Jerónimos y la Basílica de San Juan de Dios.

Destacar el Monasterio de la Cartuja, que construido sobre una finca árabe, alberga en su interior el sagrario considerado por muchos como la mejor expresión del barroco español (Granadatur, 2021).

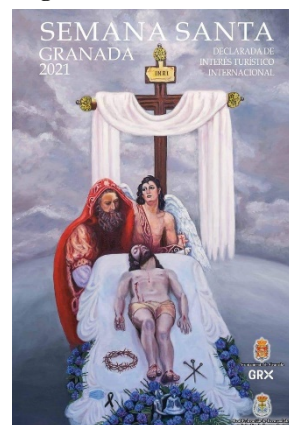
4.3.4. *Festivales, fiestas y eventos culturales*

Una de las formas en las que se ve reflejada la riqueza histórica y cultural de la ciudad de Granada es a través de una gran variedad de tradiciones, fiestas y festivales o eventos culturales. A continuación, enumeramos y explicamos de forma breve algunas de las más destacadas (Granadatur, 2021; Agencia andaluza de instituciones culturales, 2021):

Fiestas y eventos culturales

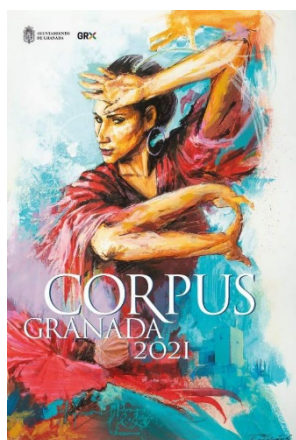
Semana Santa de Granada. Declarada en el 2009 fiesta de interés turístico internacional, se extiende cada año durante un periodo de ocho días en el que los seguidores cristianos conmemoran los momentos de la pasión, muerte y resurrección de Jesucristo en la ciudad. Los barrios del Zaidín, Albaicín, Realejo y el Centro histórico de la ciudad, son testigos cada año del recorrido de varios pasos de imágenes religiosas y cortejos de seguidores, que hacen llegar a los visitantes y espectadores el mensaje de cristo crucificado, muerto y resucitado (**Figura 4.10**).

Figura 4.10. *Cartel S.Santa*



Fuente: Granadatur (2021)

Figura 4.11. *Cartel Corpus*



Fuente: Granadatur (2021)

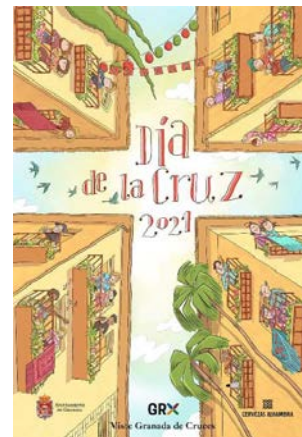
Feria del Corpus de Granada. Se celebró por primera vez hace más de 500 años, y forma parte de una de las tradiciones más alegres e importantes que conserva la ciudad. El inicio de su celebración se produce cada año sesenta días después del lunes de Pascua, coincidiendo su día más importante con el jueves y la celebración de la procesión del Corpus Christi en la que se rinde culto a la Eucaristía. Otro día importante es el miércoles, que coincide con la celebración de la Tarasca, un pasacalles de carácter pagano. La “Tarasca” es un maniquí que cada año viste la ropa que estará de moda la siguiente

temporada, y que simboliza el triunfo del bien sobre el mal. Además, durante toda la

semana se sucede la celebración de numerosos eventos relacionados con la cultura y tradiciones de la ciudad, que promueven la convivencia y diversión de los granadinos y sus visitantes durante esos días (**Figura 4.11**).

Día de la Cruz de Granada. Esta tradición data del siglo XVII, y tiene lugar cada año en la ciudad en el mes de mayo. Con ella se invita a sus ciudadanos a participar en el concurso mediante la elaboración de arreglos florales con forma de cruz, tradicionalmente hechos con claveles, que se distribuyen en forma de altares por los diferentes barrios de la ciudad. En él participa toda la ciudadanía, desde las asociaciones de vecinos, pasando por las cofradías y colegios hasta el ayuntamiento de la ciudad. Todos compiten por atraer todas las miradas y proclamarse ganadores del concurso (**Figura 4.12**).

Figura 4.12. Cartel Cruz



Fuente: Granadatur (2021)

Festivales

Figura 4.13. Música y Danza



Fuente: Granadatur (2021)

Festival Internacional de Música y Danza de Granada. Se celebra anualmente en verano, teniendo lugar en los lugares más representativos de la ciudad, como la Alhambra, Generalife y Albaicín, que acogen espectáculos de danza así como conciertos de música de cámara, flamenca o sinfónica. Sus orígenes se remontan a finales del siglo XIX, con los conciertos sinfónicos celebrados en el Palacio de Carlos V y el concurso de cante Jondo de principios de la década del siglo pasado (**Figura 4.13**).

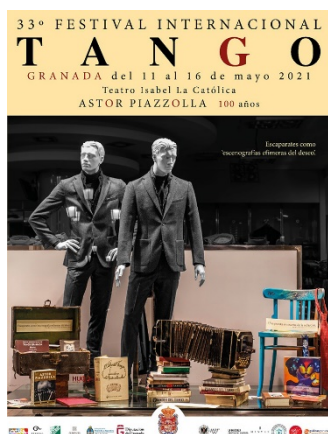
Figura 4.14. F.Jazz



Fuente: Granadatur (2021)

Festival de Jazz de Granada. Es uno de los festivales de género más importantes de Europa y miembro de la Red Europea de Jazz (Europe Jazz Network). Su primera edición fue en 1980 y a lo largo de su historia ha contado con la participación de artistas de gran reconocimiento nacional e internacional (**Figura 4.14**).

Figura 4.15. *F. Tango*



Fuente: Granadatur (2021)

Festival de Tango de Granada. Celebrado anualmente durante el mes de marzo y fundado en 1988, es considerado como uno de los festivales pioneros y más importantes de Europa dedicado a este estilo de baile, y por el que han pasado las figuras más relevantes del panorama internacional (**Figura 4.15**).

4.3.5. Gastronomía

La gastronomía de un lugar puede ser percibida por un individuo desde dos diferentes perspectivas. Una más básica que contempla la satisfacción de la necesidad fisiológica de alimentarse. Y otra más compleja y amplia que abarca una comprensión más profunda de la cultura del lugar, su historia, sus costumbres y sus relaciones interpersonales a través de su gastronomía (Hjalager, 2004; Pesonen et al., 2011). Esto puede llegar a convertirse en un factor determinante a la hora de que un turista elija el destino de su viaje (Pérez-Gálvez et al., 2020b). La identificación del turista con un alto interés por la gastronomía del lugar es esencial. A este respecto, investigaciones como las de Fields (2002), Hall et al. (2003) o Reis et al. (2021), señalan que este tipo de turista suele contar con un mayor poder adquisitivo y, por tanto, capacidad de gasto en la ciudad. Además, estos autores indican que el grado de exigencia sobre la autenticidad y calidad de la gastronomía de estos turistas es más elevada.

La gastronomía de la ciudad de Granada se encuentra altamente influenciada por su herencia cultural, fruto de las diferentes civilizaciones que han ido dejando huella a lo largo de los años. Principalmente, en la cocina granadina se detecta la influencia árabe y judía. Esta la podemos ver en platos típicos de la ciudad como la olla de San Antón, aunque sus platos más representativos son las habas con saladillas, aperitivo del día de la Cruz, la famosa tortilla del Sacromonte o el remojón granadino de bacalao y naranja. También podemos destacar otros manjares dentro del terreno de la repostería como el hojaldre de San Jerónimo o los famosos Piononos de Santa Fe,

creados en 1897 por Ceferino Isla González, un confitero de la provincia, en honor al Papa Pío IX (Granadatur, 2021).

4.3.6. Ciudad Creativa de Literatura

En el año 2004 se creó la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, con el objetivo de promocionar la cooperación de las ciudades para llevar a cabo un desarrollo urbano sostenible, estableciendo la creatividad como eje principal en sus estrategias. De esta manera, se tiene una oportunidad de contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos en la Agenda 2030 (ONU, 2015).

Actualmente, en 2021, esta red está formada por 246 ciudades de más de 80 países diferentes, proclamadas como creativas dentro de alguno de los siete ámbitos que cubre la red: artes populares y artesanía, artes digitales, cine, diseño, gastronomía, literatura y música. La designación de una ciudad dependerá de su tradición creativa en un ámbito en concreto, y, de esta forma, se promueve la colaboración y la vinculación de aquellas ciudades que son designadas en alguno de los siete ámbitos establecidos (UNESCO, 2021b).

La ciudad de Granada fue nombrada el 1 de diciembre de 2014 como Ciudad Creativa de la Literatura, convirtiéndose, de esta forma, en la primera Ciudad Creativa de Literatura en lengua española en conseguir esta designación (UNESCO, 2014). La ciudad de Granada destaca por haber inspirado, por haber sido testigo y por haber dejado huella en las obras de poetas, escritores e intelectuales de gran importancia a nivel tanto nacional como internacional. Entre ellos podemos destacar a San Juan de la Cruz, Juan Ramón Jiménez, Washington Irving, Ángel Ganivet y a Federico García Lorca. Esta tradición literaria se mantiene hoy en día más viva que nunca en la ciudad ya que instituciones privadas y públicas, editoriales y una sólida red de librerías proporcionan espacios y sinergias que sitúan a la ciudad en primera línea en cuanto a producción literaria y gestión u organización de actividades y festivales relacionados con la literatura (Granadatur, 2021). En este sentido, podemos destacar la colaboración de la ciudad de Granada en la VI edición del Desenjazz 2021, organizado en Llíria, Ciudad Creativa de la Música, que reflejan un ejemplo de colaboración entre las ciudades de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO (Área de Cultura del Ayuntamiento de Granada, 2021).

4.3.7. *Granada de cine y otros atractivos turísticos*

La ciudad de Granada, como ya hemos comentado anteriormente, ha servido de inspiración a poetas, escritores, escultores, etc. En el caso del Séptimo Arte no ha pasado desapercibida tampoco. En este sentido, a finales del siglo XIX la ciudad se confirmó como musa para muchos directores y productores. Son más de dos mil obras las que se han rodado en la ciudad, teniendo la Alhambra como uno de sus principales escenarios. La ruta turística Granada de Cine ofrece la oportunidad de recorrer los diversos escenarios en los que se plasmaron dichas obras. Además, la ciudad también ofrece diferentes alternativas de turismo activo como, por ejemplo, en el Parque Nacional de Sierra Nevada donde además encontramos su estación de esquí de nombre homónimo. O también turismo de sol y playa a menos de una hora por carretera en la denominada como Costa Granadina (Granadatur, 2021).

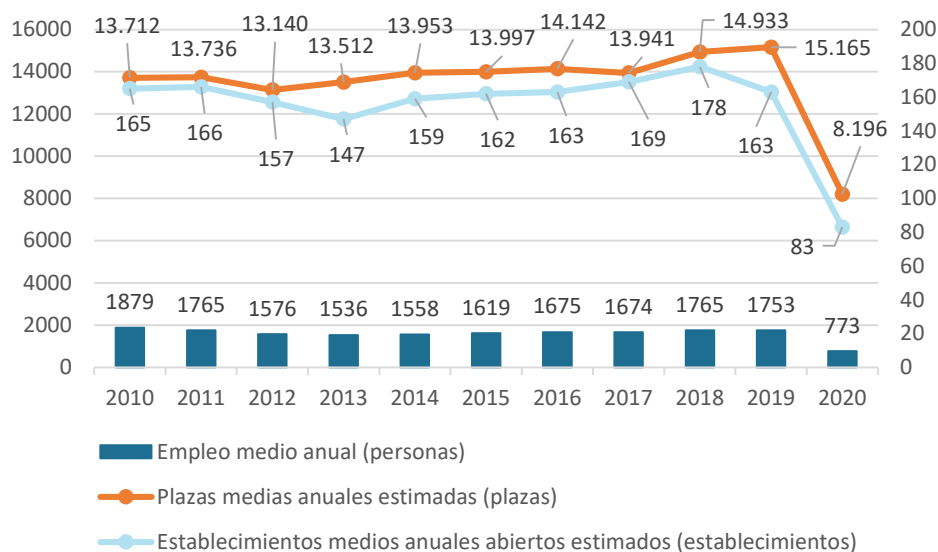
4.4. GRANADA Y EL TURISMO

En la ciudad de Granada el sector turístico constituye el eje principal respecto al que pivota la economía y el empleo. Solo teniendo en cuenta las visitas que atrae cada año uno de los principales reclamos turísticos de la ciudad, la Alhambra y el Generalife, se registraron 2,7 millones de visitas al conjunto monumental en 2019 (Patronato de la Alhambra y Generalife, 2020). Siendo el número total de visitantes a la ciudad ese mismo año de dos millones, considerando los que pernoctaron en establecimientos hoteleros de la misma según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE (2021c). Como podemos observar en los anteriores datos, podríamos considerar que un 74% de los visitantes atraídos por la Alhambra y el Generalife acabaron pernoctando en la ciudad. Estos datos se vieron alterados en el año 2020, como consecuencia de las restricciones impuestas debido a la pandemia de la COVID-19, y a que el conjunto monumental se mantuvo cerrado desde la segunda mitad de marzo hasta finales del mes de junio. Registrándose un total 775.888 visitas en 2020 al conjunto monumental, según datos publicados por el Patronato de la Alhambra y Generalife (2021). Igualmente durante 2020 las visitas a la ciudad, según los visitantes que pernoctaron en establecimientos hoteleros de la misma, se redujeron considerablemente registrándose un total de 582.936 visitas (INE, 2021c). De este último dato debemos de tener en cuenta que los establecimientos hoteleros también

permanecieron cerrados desde la segunda mitad de marzo hasta finales del mes de junio de 2020.

La ciudad de Granada posee muchos otros atractivos. Según datos consultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera en el INE (2021c), en 2019 esta contó con un promedio anual estimado de 15.165 plazas de alojamiento en sus establecimientos hoteleros, siendo el promedio anual de la capacidad estimada de la provincia de 31.975 plazas en 2019. Esto significa que la capital abarcaba casi la mitad de la capacidad hotelera. Además, fijándonos en la categorización de los mismos durante 2019, vemos que 8.401 de las plazas de establecimientos de 4 estrellas se encontraban en la capital, frente a las 12.913 de 4 estrellas del total de la provincia. Localizándose el 100% de las plazas de establecimientos de 5 estrellas, 1.160, en la ciudad de Granada (IECA, 2019). Es importante destacar el fuerte crecimiento experimentado durante el periodo de 2010-2019, incrementándose en 1.453 el número de plazas medias anuales estimadas de la ciudad, alcanzando la cifra de 15.165 plazas medias anuales estimadas en 2019 (**Figura 4.16**). De esta medida exceptuamos el año 2020, que por la coyuntura económica que ha supuesto la pandemia de la COVID-19, es conveniente realizar mención a parte. Debido a las restricciones y dificultades de este periodo, los establecimientos hoteleros permanecieron cerrados desde la segunda mitad de marzo hasta finales del mes de junio de 2020. Además, tras el levantamiento de las restricciones muy pocos establecimientos llegaron a reabrir de forma inmediata, llegando algunos a permanecer cerrados de forma definitiva. Esto ha provocado que en 2020 las plazas medias anuales estimadas hayan descendido a 8.196 plazas, registrándose un número de establecimientos medios anuales abiertos de 83 establecimientos durante 2020 (**Figura 4.16**). Continuando con el análisis de los datos referidos al número de establecimientos medios anuales abiertos, estos se han mantenido estables entre 2010 y 2019, con la excepción de un pequeño repunte en 2018, alcanzando la cifra de 178 establecimientos medios anuales abiertos estimados. En relación con el empleo medio anual asociado al sector hotelero ha seguido una evolución descendente durante el periodo 2010-2014, iniciando posteriormente una recuperación hasta la irrupción de los datos registrados en 2020. En los que por la situación excepcional del cierre de los establecimientos y posterior reapertura lenta y reducida de los mismos, registró un empleo medio anual de 773 personas a lo largo del 2020 (**Figura 4.16**).

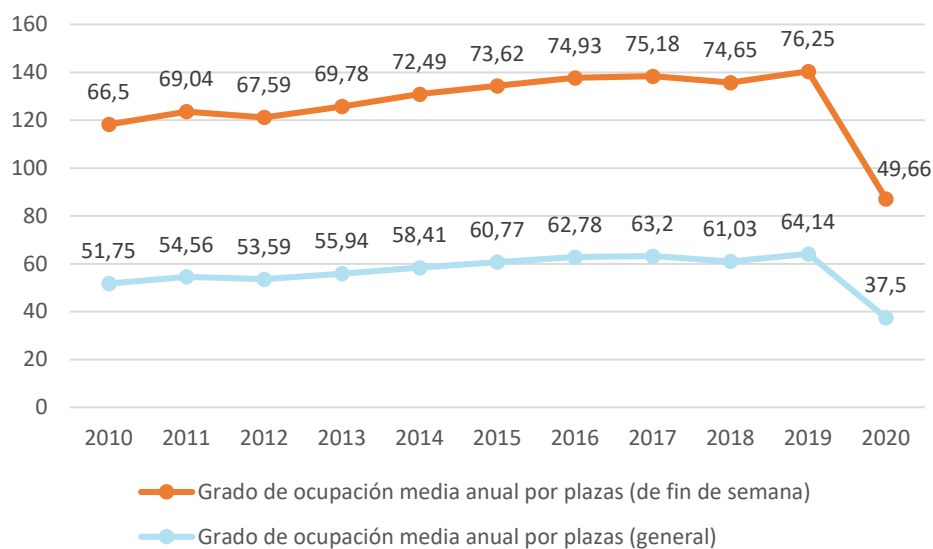
Figura 4.16. Evolución de las plazas de alojamiento, establecimientos abiertos y personal empleado del sector hotelero en la ciudad de Granada



Fuente: elaboración propia en base al INE (2021c)

El grado de ocupación media anual por plazas, tanto en el caso de la ocupación general como en el de la ocupación en fin de semana, se ha experimentado una tendencia tímidamente creciente entre 2010-2019, registrándose una caída de 26 puntos en ambos casos en el año 2020 respecto a los datos registrados en 2019 (**Figura 4.17**).

Figura 4.17. Evolución grado de ocupación media anual por plazas general y fin de semana en la ciudad de Granada (años 2010-2020)

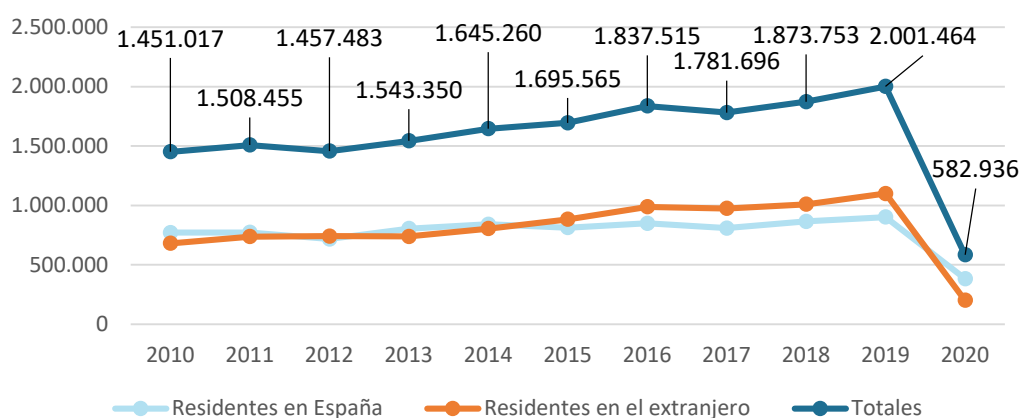


Fuente: elaboración propia en base al INE (2021c)

Por otra parte, podemos ver como durante la última década se ha experimentado una tendencia creciente tanto en el número de viajeros con respecto al número de pernoctaciones. De esta forma el número de viajeros totales anuales ha pasado de

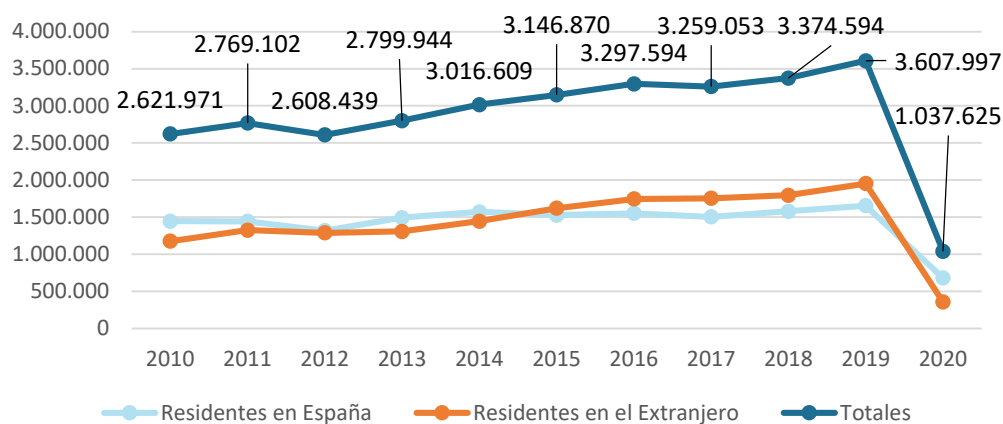
1.451.017 en 2010 a 2.001.464 en 2019 lo que supone un incremento de 137,9 %, salvando el estrepitoso descenso a 582.936 viajeros registrados en 2020 (**Figura 4.18**). Respecto al número de pernoctaciones totales han pasado de 2.621.971 en 2010 a 3.607.997 en 2019 lo que supone un incremento del 137,6 %, registrando en 2020 un descenso a 1.037.625 pernoctaciones (**Figura 4.19**). Obviando los datos registrados en 2020, puede apreciarse como el incremento de las pernoctaciones es prácticamente idéntico al experimentado por los viajeros, lo que nos habla de una estancia media que se mantiene estable. En relación a los datos mostrados en el **Figura 4.18** y **Figura 4.19**, en 2010 aproximadamente un 46% de los visitantes de la ciudad fueron extranjeros, mientras que en 2019 se llegó a alcanzar la cifra del 55% de visitantes extranjeros. Esta proporción nos muestra una tendencia ligeramente creciente del número de visitas de turistas extranjeros a la ciudad de Granada, con la única excepción de un breve periodo de estancamiento entre 2011-2013. Esta tendencia creciente contrasta con la de estancamiento seguido por el número de visitantes residentes en España. Si bien es cierto que debido al cierre de fronteras y restricciones de movilidad experimentado durante 2020 se registra una fuerte caída de los visitantes extranjeros que va acompañado de una caída menos pronunciada del turismo de residentes en España, llegando este a abarcar el 66% de las visitas a la ciudad durante 2020.

Figura 4.18. *Número de viajeros anuales en la ciudad de Granada (años 2010-2020)*



Fuente: elaboración propia en base al INE (2021c)

Figura 4.19. Número de pernoctaciones anuales en la ciudad de Granada (años 2010-2020)

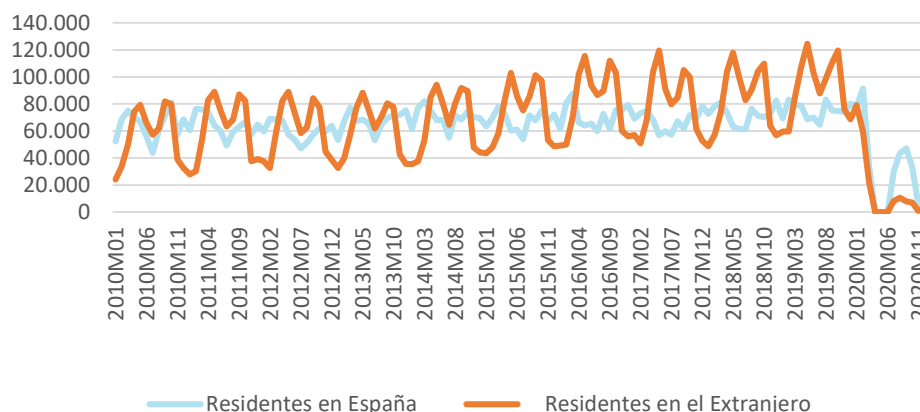


Fuente: elaboración propia en base al INE (2021c)

Los datos disponibles demuestran la existencia de una fuerte estacionalidad de la demanda turística. Esta puede quedar parcialmente explicada por la climatología, así como por la celebración de importantes eventos en la ciudad que supone una importante fuente de atracción turística. Las fechas de celebración de eventos populares como la Feria del Corpus de Granada o el Día de la Cruz de Granada se concentran en el periodo que comienza con la celebración de la Semana Santa y finaliza con el inicio del periodo estival. A partir de este último se aprecia un descenso tanto del número de viajeros como de pernoctaciones en la ciudad, **Figura 4.20** y **Figura 4.21**. Esto puede venir motivado en parte por el impacto que causa el aumento de demanda del turismo de sol y playa. En este sentido, entre los meses de marzo, abril, mayo y junio se alcanza el número máximo de visitantes y pernoctaciones en la ciudad. Posteriormente, se produce una fuerte caída de la demanda turística, coincidiendo con la temporada de verano y, por tanto, de mayores temperaturas. No obstante, a partir del mes de septiembre se aprecia un crecimiento de forma progresiva de la demanda turística hasta el final del año, **Figura 4.20** y **Figura 4.21**. Lo que indica que los instrumentos desarrollados para intentar recuperar el número de visitantes en la ciudad durante dicho periodo parecen estar dando resultados positivos. Entre los más importantes podemos destacar: el Festival Internacional de Jazz de Granada, Festival Internacional de Magia Hocus Pocus o el mercadillo navideño y el alumbrado de navidad durante el último mes del año. Todos ellos son ejemplos de iniciativas que buscan poner remedio a la estacionalidad de la demanda turística, atrayendo a turistas durante un periodo en el que la demanda suele ser bastante baja. Por último, señalar la fuerte caída que apreciamos durante el año 2020 en el **Figura 4.20** y **Figura 4.21**, tanto del número de

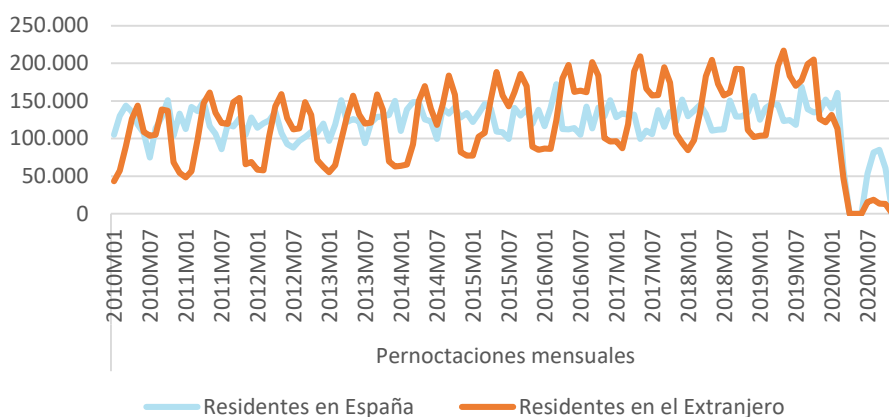
viajeros como del número de pernoctaciones respectivamente. Tal y como ya comentamos en anteriores líneas debido a las restricciones y dificultades motivadas por la pandemia del COVID-19.

Figura 4.20. *Número de viajeros mensuales en la ciudad de Granada (años 2010-2020)*



Fuente: elaboración propia en base al INE (2021c)

Figura 4.21. *Número de pernoctaciones mensuales en la ciudad de Granada (años 2010-2020)*



Fuente: elaboración propia en base al INE (2021c)

Si nos fijamos en los datos de estancia media del turista en la ciudad de Granada, comparándolos con los de hace diez años, vemos como esta se ha mantenido estable. Registrándose en 2010 una estancia media de 1,81 días, siendo de 1,8 días en 2019. Debido a las causas excepcionales del 2020 se produjo una bajada, alcanzándose el dato de 1,62 días de estancia media en la ciudad de Granada (INE, 2021c). Comparando la estancia media anual registrada en toda la provincia de Granada en 2019, con el del resto de provincias andaluzas, vemos como la provincia de Granada se sitúa en quinta posición con una estancia media de 2,01 días. Por detrás de provincias como Huelva

3,9 días, Málaga 3,5 días, Almería 3,6 días y Cádiz 2,9 días. De esta forma, la estancia media de la ciudad de Granada (1,8 días) queda por debajo de la media provincial (INE, 2021c)

Para el estudio del lugar de procedencia de los turistas que visitan la ciudad de Granada, el INE nos ofrece información sobre el número de viajeros entrados por punto turístico y país de residencia, diferenciando según el tipo de establecimiento en el que pernoctan. En este sentido, en la ciudad de Granada encontramos dos alternativas: hoteles y apartamentos turísticos. En el primer caso, los datos de los viajeros los encontramos en la Encuesta de Ocupación Hotelera, **Tabla 4.2**, mientras que en el segundo caso se encuentran recogidos en la Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos, **Tabla 4.3**. En ambos casos los datos sobre los viajeros se clasifican por puntos turísticos, en nuestro caso la ciudad de Granada, y país de residencia.

Analizando en conjunto los datos recogidos en ambas tablas, **Tabla 4.2** y **Tabla 4.3**, podemos observar que Francia, Estados Unidos, Alemania, Italia, Reino Unido y Japón se sitúan como los principales países emisores de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Granada. Si bien es cierto, de forma conjunta, los turistas procedentes de la Unión Europea (exceptuando los residentes en España) se sitúan a la cabeza. Aproximadamente cinco de cada diez turistas extranjeros en España que visitan la ciudad de Granada son de origen europeo. Dentro de los países no comunitarios destacan Estados Unidos y Japón. No obstante, el número de visitantes procedentes de este último ha ido disminuyendo durante los últimos años. Todo lo contrario que en el caso de Estados Unidos, que ha experimentado un crecimiento constante, solamente interrumpido por un pequeño descenso en el año 2017 (**Tabla 4.2**). Por otro lado, otro grupo de visitantes extracomunitarios que debemos mencionar son los procedentes de Noruega y Suiza. Que aunque en valor absoluto no tienen un gran peso sobre el número total de visitantes no residentes en España, en los últimos años han experimentado un fuerte crecimiento 152,28% en el caso de Noruega y 161,71% en el de Suiza (**Tabla 4.3**).

Tabla 4.2. *Número de viajeros que pernoctan en hoteles de la ciudad de Granada (años 2014-2019)*

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Residentes en España¹ | 841.243 | 812.743 | 849.375 | 807.804 | 864.747 | 901.414 |
| No residentes en España² | 804.017 | 882.822 | 988.140 | 973.892 | 1.009.006 | 1.100.050 |
| Unión Europea (excluida España) | 359.840 | 378.866 | 435.617 | 414.619 | 414.107 | 436.793 |
| Alemania | 61.676 | 65.806 | 69.163 | 66.437 | 67.758 | 68.687 |
| Bélgica | 13.002 | 14.146 | 17.572 | 16.743 | 16.502 | 15.920 |
| Francia | 88.890 | 88.398 | 97.384 | 86.578 | 88.387 | 93.243 |
| Italia | 56.588 | 63.787 | 77.723 | 75.699 | 76.858 | 89.454 |
| Países Bajos | 19.348 | 22.257 | 33.208 | 27.612 | 23.725 | 27.659 |
| Portugal | 11.454 | 13.246 | 15.314 | 14.658 | 17.072 | 17.593 |
| Reino Unido | 58.313 | 61.245 | 65.339 | 64.970 | 65.372 | 67.239 |
| Japón | 77.706 | 63.041 | 62.729 | 56.092 | 50.104 | 67.972 |
| Estados Unidos | 91.371 | 92.624 | 113.681 | 102.906 | 118.036 | 132.833 |
| Total (1 + 2) | 1.645.260 | 1.695.565 | 1.837.515 | 1.781.696 | 1.873.753 | 2.001.464 |

Fuente: elaboración propia en base a INE (2021c)

Centrándonos solo en la **Tabla 4.3**, podemos observar que a diferencia de la **Tabla 4.2**, países como Estados Unidos, Japón o Portugal ya no aparecen en las estadísticas. Esto muestra la evidencia de que los turistas procedentes de estos países prefieren optar en su mayoría por establecimientos hoteleros, siendo muy poco significativo el número que optan por apartamentos. Por otro lado, vemos como en la **Tabla 4.3** aparecen algunos países no comunitarios como Rusia o Suiza no contemplados en la **Tabla 4.2**. Que si bien el número de turistas que emiten no es muy alto, vemos que están experimentando un continuo crecimiento en el número de turistas emitidos que visitan la ciudad de Granada.

Tabla 4.3. *Número de viajeros que pernoctan en apartamentos turísticos de la ciudad de Granada (años 2014-2019)*

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Residentes en España¹ | 24.093 | 35.853 | 46.672 | 45.423 | 62.405 | 65.190 |
| No residentes en España² | 28.146 | 37.803 | 51.105 | 56.390 | 72.504 | 84.622 |
| Unión Europea (excluida España) | 14.873 | 20.711 | 25.867 | 25.454 | 33.483 | 34.257 |
| Alemania | 1.871 | 2.963 | 3.469 | 3.633 | 4.510 | 4.069 |
| Bélgica | 522 | 1.028 | 1.226 | 1.181 | 1.300 | 738 |
| Dinamarca | 216 | 315 | 328 | 225 | 484 | 340 |
| Finlandia | 143 | 203 | 141 | 213 | 356 | 268 |
| Francia | 3.941 | 5.107 | 6.715 | 6.642 | 8.322 | 9.455 |
| Irlanda | 197 | 429 | 571 | 369 | 1.207 | 843 |
| Italia | 1.890 | 2.940 | 3.404 | 3.037 | 6.349 | 7.161 |
| Países Bajos | 1.065 | 1.489 | 1.855 | 1.181 | 1.475 | 1.661 |
| Reino Unido | 2.822 | 2.944 | 5.099 | 5.066 | 4.609 | 5.259 |
| Suecia | 262 | 399 | 391 | 348 | 811 | 395 |
| Noruega | 329 | 289 | 276 | 195 | 341 | 501 |
| Rusia | 926 | 1.119 | 901 | 1.165 | 1.673 | 1.229 |
| Suiza | 397 | 562 | 904 | 574 | 765 | 642 |
| Total(1+2) | 52.239 | 73.656 | 97.777 | 101.813 | 134.909 | 149.812 |

Fuente: elaboración propia en base al INE (2021d)

CAPÍTULO 5

Metodología

“La verdad, señora, empiezo a pensar que hay un placer todavía mayor que el de ver Granada. Y es el de volverla a ver”

Alejandro Dumas

5.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se detallan los diferentes aspectos de la metodología empleada para el desarrollo del análisis empírico de la investigación, que abordaremos en el siguiente capítulo.

El primer apartado se centra en el análisis, a nivel general, de una serie de cuestiones iniciales relacionadas con qué es la investigación científica, la fuente del conocimiento, así como el método científico. Posteriormente, en el siguiente apartado se lleva a cabo una aproximación de la investigación científica a las ciencias sociales, así como de la aplicación del método científico, sus características particulares y sus etapas. Este apartado finaliza con la encuesta, la cual es considerada como uno de los instrumentos esenciales para la investigación en las ciencias sociales, centrándonos concretamente en el cuestionario. Un tercer apartado se inicia con una breve síntesis de los objetivos y características de la investigación, tratando en los siguientes subapartados aspectos de los materiales de estudio utilizados, como el cuestionario y procedimiento de recopilación de datos empleado, población objeto de estudio y diseño muestral, finalizando con una revisión de las diferentes técnicas estadísticas aplicadas en el análisis de los datos y un último subapartado donde se resumen las distintas hipótesis de investigación a contrastar en el análisis empírico.

A continuación, y antes de comenzar con el desarrollo de los diferentes apartados del capítulo, se expone un breve análisis del cronograma seguido en la investigación.

5.1.1. Cronograma de la investigación

El trabajo que se presenta en esta Tesis Doctoral se ha desarrollado en varias etapas. En la **Tabla 5.1** se sintetizan las tareas y fases acometidas a lo largo de la investigación, así como su cronología.

Tabla 5.1. Cronograma de la investigación

| Trimestre | 1 ^{er} año | | | | 2 ^o año | | | | 3 ^{er} año | | | |
|------------------------------------|---------------------|---|---|---|--------------------|---|---|---|---------------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Estudio bibliográfico | X | X | X | | | | | | | | | |
| Desarrollo de metodología | | X | X | | | | | | | | | |
| Obtención de resultados | | | X | X | X | | | | | | | |
| Discusión de resultados | | | | | X | X | X | X | | | | |
| Redacción de artículos | | | | | | | X | X | X | X | | |
| Redacción final de la Tesis | | | | | | | | | | X | X | |

Fuente: elaboración propia

La investigación comenzó con la elaboración de una exhaustiva revisión de la literatura académica disponible, con el objetivo de abarcar la mayor cantidad puntos de vista e investigaciones disponibles hasta la actualidad. Por este motivo, el estudio bibliográfico no se dio por concluido hasta la finalización de la investigación, incorporando nueva literatura disponible que ha ido surgiendo hasta la fecha de finalización de redacción de la Tesis. De esta manera, se ha conseguido abarcar, con la mayor amplitud posible, el estudio bibliográfico existente sobre turismo patrimonial, con la intención de asentar las bases de la metodología a utilizar.

Tras esta primera etapa, se puso en práctica dicha metodología, la cual forma parte del contenido del presente capítulo. Esta fase es considerada de gran importancia debido a que es donde se establecen las pautas a seguir para el desarrollo de la investigación. En este sentido, y previamente al inicio de trabajo de campo, se decidió utilizar el cuestionario como herramienta de trabajo para la recogida de los datos, procediendo de esta forma a su diseño y elaboración. Una vez elaborado, y tras llevar a cabo un pre-test con el fin de depurar y perfeccionar el cuestionario, se dio inicio al trabajo de campo para la recolección de los datos. Para ello, tal y como se detallará más adelante en el presente capítulo, se distribuyeron los cuestionarios a los turistas que visitaban la ciudad de Granada.

Una vez completado el trabajo de campo, se introdujeron y analizaron los datos obtenidos mediante del *software* estadístico SPSS v. 24., y aplicando diferentes técnicas estadísticas. Esto permitió la obtención de una serie de resultados, pudiendo llevar a cabo la discusión de los mismos. El contraste de la presente investigación con las realizadas por otros autores en este campo de estudio es fundamental para la extracción de aplicaciones prácticas. De manera que, a modo de recomendaciones, puedan ser de

gran utilidad para el conjunto de los gestores turísticos implicados, tanto públicos como privados.

Con los resultados específicos extraídos se han conseguido publicar tres artículos en revistas de índice de impacto y han sido expuestos en congresos nacionales e internacionales.

5.2. LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

5.2.1. *¿Qué es la investigación científica?*

Para entender en qué consiste la investigación científica, previamente debemos de tener claros una serie de conceptos. Cuando afirmamos poseer conocimiento sobre un área u objeto en concreto, realmente ¿qué es lo que estamos manifestando?

Podríamos decir que “conocer” es la acción por la que una persona adquiere certeza de la realidad. Por tanto, todo conocimiento es fruto de una relación entre dos elementos: el que ejecuta la acción de conocer (sujeto) y el que es conocido (objeto). En este caso, el sujeto será el que determine la relación con el objeto y, por tanto, la acción de conocer. Esto es lo que hace que podamos distinguir entre **conocimiento vulgar** (entender el objeto sin más) y **conocimiento científico** (ver más allá). Este último es el buscado por la ciencia, ya que le permitirá realizar diferentes interpretaciones de la realidad. Para ello el conocimiento científico se apoya en el **método científico** y en **la investigación** (Tamayo y Tamayo, 2003).

La base y punto de partida de todo investigador o científico es la **realidad**, que mediante la **investigación** le permite llegar a la **ciencia**.

Cazau (2006) define **investigación** como un proceso planificado y llevado a cabo durante un periodo de tiempo determinado, que tiene como finalidad el planteamiento y resolución de problemas con un objetivo determinado.

Si la finalidad de la investigación es el descubrimiento o la interpretación de los hechos, fenómenos, relaciones y leyes dentro del contexto de una realidad en concreto, estaríamos hablando de **investigación científica** y **método científico** (Ander-Egg, 1995). En este sentido, **la investigación científica** es el instrumento por el cual la ciencia logra llegar al conocimiento científico. De esta forma, habrá conocimiento

científico cuando a través del método científico se han logrado acumular nuevos conocimientos o experiencias. Por tanto, podemos decir que entre la investigación científica y el conocimiento científico encontraríamos el **método científico**, que es el que nos va a asegurar tanto el mencionado en primer lugar como en segundo lugar (Arnau, 1980; McGuigan, 1997) y que estudiaremos más en profundidad en los siguientes apartados.

Dando una explicación más práctica, podríamos decir que **la investigación científica** es una tarea que exige conocer los principales conceptos del área de conocimiento en el que se investigue. Así como los principales procedimientos utilizados por la comunidad científica para que los nuevos conocimientos obtenidos puedan ser considerados como válidos. Por tanto, la investigación científica consistirá, en la realización de un trabajo intelectual y de reflexión centrado en la construcción de hipótesis, que deberán de estar respaldadas por el conocimiento preexistente del área de conocimiento en el que se desarrolle la investigación. Posteriormente, estas serán puestas a prueba mediante la realización de un trabajo empírico siguiendo una serie de reglas y mediante el uso de ciertos instrumentos de recolección y análisis de información. Con el objetivo de obtener conclusiones válidas que apoyen las hipótesis formuladas. De esta forma las conclusiones obtenidas podrán ser consideradas como válidas (Gómez, 2006).

5.2.2. ¿De dónde proviene el conocimiento?

A lo largo de la historia de la humanidad el ser humano siempre se ha caracterizado por su curiosidad e inquietud a la hora de intentar comprenderse el mismo, así como todo lo que le rodea. Esto ha derivado en una búsqueda constante de respuestas y en definitiva de fuentes de conocimiento, las cuales según Newman (2006) pueden ser clasificadas en cinco tipos:

La experiencia: es la más popular y conocida, debido a que coincide con las respuestas que cualquier persona puede obtener a través de su propia experiencia y que son transmitidas de generación en generación. Esta capacidad de obtener conocimiento de la experiencia es considerada como una de las principales características del comportamiento inteligente (Bhattacharjee, 2012). Pero no todo son ventajas, esta fuente de conocimiento presenta algunas limitaciones.

Siguiendo a Goertz (2012), por un lado, no puede ser considerada como una fuente de verdad absoluta, ya que dos personas pueden tener experiencias distintas respecto a una misma situación. Por otro lado, existe conocimiento que no puede ser adquirido mediante esta fuente, o bien el tiempo para hacerlo sería demasiado largo y/o costoso. Por ejemplo, un individuo que quiera conocer el número de turistas que hay en un restaurante podría contarlos por él mismo, pero si quisiera conocer los que visitan la provincia cada año no le sería posible solo mediante su experiencia personal. En este momento es cuando entra en juego la búsqueda de un experto en la materia que coincide con la siguiente fuente de conocimiento, la autoridad.

La autoridad: se corresponde con la figura del experto en la materia, es decir, alguien que conoce muy bien el problema o que tiene acceso a otras fuentes de conocimiento sobre el tema. Debido a su autoridad sus afirmaciones son aceptadas automáticamente como ciertas (Court, 2020).

Aunque tradicionalmente no se ha cuestionado nunca el conocimiento de la autoridad (expertos), si es cierto que hoy en día sus afirmaciones solo son completamente aceptadas cuando están basadas en la experiencia o soportadas por otras reconocidas fuentes de conocimiento. Al igual que la experiencia también cuenta con algunas limitaciones, por ejemplo, el error de los propios expertos en sus afirmaciones. Las discrepancias entre expertos de la misma área son habituales, lo que indica que muchas de sus afirmaciones están basadas en opiniones personales (Nachmias et al., 2015).

Razonamiento deductivo: Según Weber (2011) se basa en un método sistemático en el que mediante un proceso de razonamiento racional y deductivo se consigue descubrir la verdad.

Concretamente, partiendo del análisis y de la organización de afirmaciones generales y aplicando las reglas de la lógica, se consiguen alcanzar conclusiones que derivan en la obtención de afirmaciones más específicas (Goertz, 2012). Por ejemplo, partiendo de la premisa mayor de “todos los perros son mortales”, podemos obtener una premisa menor “mi mascota es un perro”, por lo tanto “mi perro es mortal” (conclusión). En este sentido, obtendremos una conclusión verdadera, siempre y cuando las premisas sean ciertas.

Esta necesidad de que las premisas sean ciertas, junto con la imposibilidad de que las conclusiones obtenidas puedan ir más allá del contenido de las premisas, constituyen algunas de las limitaciones del razonamiento deductivo. A pesar de ello, este tipo de razonamiento constituye un recurso importante para la investigación científica, debido a que permite deducir los fenómenos que han de observarse (hipótesis) a partir de la teoría.

Razonamiento inductivo: se basa en un funcionamiento opuesto al del razonamiento deductivo. Por tanto, en este caso las conclusiones se alcanzan mediante la observación de ejemplos particulares, para posteriormente aplicar las mismas a nivel general (Cartwright y Montuschi, 2014)

Por ejemplo, todos los seres humanos que han sido observados tienen dos ojos. Esta conclusión podemos extrapolarla a nivel general (tanto para los observados como para los no observados), concluyendo que todos los seres humanos tienen dos ojos. Pero, realmente para estar totalmente seguros de esta conclusión inductiva se deberían de haber observado todos los ejemplos de seres humanos vivos, los que vivieron en el pasado, así como los que vendrán al mundo en el futuro. Esto es imposible y, por tanto, debemos de confiar en la conclusión obtenida sobre los seres humanos observados, denominada como inducción imperfecta y, en consecuencia, basada en observaciones incompletas.

Bhattacharjee (2012) señala que las conclusiones inductivas solo serán tomadas como inducciones perfectas cuando el grupo al que se refieran sea pequeño, es decir, el grupo que si ha sido posible observar individuo por individuo. En el momento en el que dichas inducciones perfectas las aplicamos a grupos más grandes, en la que la totalidad de los individuos no han sido observados, pasarían a ser denominadas como inducciones imperfectas. No obstante, aunque estas últimas no nos permitan alcanzar conclusiones infalibles ya que su información suele ser bastante fiable y, por tanto, permitirán realizar deducciones legítimas.

El método científico: también denominado como método inductivo-deductivo, integra los aspectos más importantes de ambos métodos. En este sentido, alcanza el conocimiento mediante el uso combinado de la experiencia, del razonamiento y de la investigación. Esta última constituye un proceso en el que mediante inducciones realizadas sobre observaciones se formulan hipótesis sobre las que posteriormente se

deducen y obtienen conclusiones lógicas. Siempre y cuando dichas conclusiones sean compatibles con el conocimiento científico aceptado dentro del contexto de la investigación se podrá continuar con la recopilación y análisis de datos empíricos que aceptarán o rechazarán las hipótesis planteadas. El uso de hipótesis es lo que constituye la principal diferencia entre el método científico y el razonamiento inductivo (Shridhar, 2016).

Por tanto, el método científico se compone de una serie de etapas, que deberán de seguirse, aunque sí es cierto que se aprecian diferencias según los diferentes autores (Newman, 2006; Lafuente Ibáñez y Marín Egoscozabal, 2008; Weber, 2011; Pérez Tamayo, 2014; Rwegoshora, 2014). En cualquier caso, es considerado como un método eficaz y fiable para obtener conocimiento. Según Newman (2006), el método científico se compone de seis etapas (**Figura 5.1**).

Figura 5.1. *Etapas del método científico*



Fuente: elaboración propia en base a Newman (2006)

5.2.3. *El método científico*

Tal y como hemos adelantado en anteriores apartados, la ciencia es el producto obtenido al aplicar el método científico a problemas que requieren una respuesta o solución. No hay ciencia cuando no se aplica el método científico (Bunge, 1960). De esta forma se llevará a cabo una investigación científica siempre y cuando se aplique el método científico, que es el que permitirá la obtención del conocimiento científico.

A lo largo de la literatura académica encontramos una discusión importante sobre el método científico. Bacon (2003) establece las etapas del método científico en su versión más primitiva. El método hipotético-deductivo baconiano establece las siguientes etapas:

- Observación: de un fenómeno para el estudio de las diferentes manifestaciones de cómo se presenta en la realidad.
- Inducción: a partir de observaciones particulares se detectan características comunes que permite extrapolarlo a lo general y formular hipótesis.
- Hipótesis.
- Experimentación: testeo de la hipótesis.
- Demostración de la hipótesis.
- Tesis (conclusiones).

Pero la realidad es que no existe un consenso mayoritario entre los diferentes autores que tratan el tema.

Lafuente Ibáñez y Marín Egoscozabal (2008) definen el método científico como el conjunto de técnicas o métodos que se emplean para intentar alcanzar el conocimiento. Habitualmente se distingue entre dos tipos de métodos: el método deductivo (basado en un razonamiento deductivo) y el método inductivo o empírico (basado en un razonamiento inductivo).

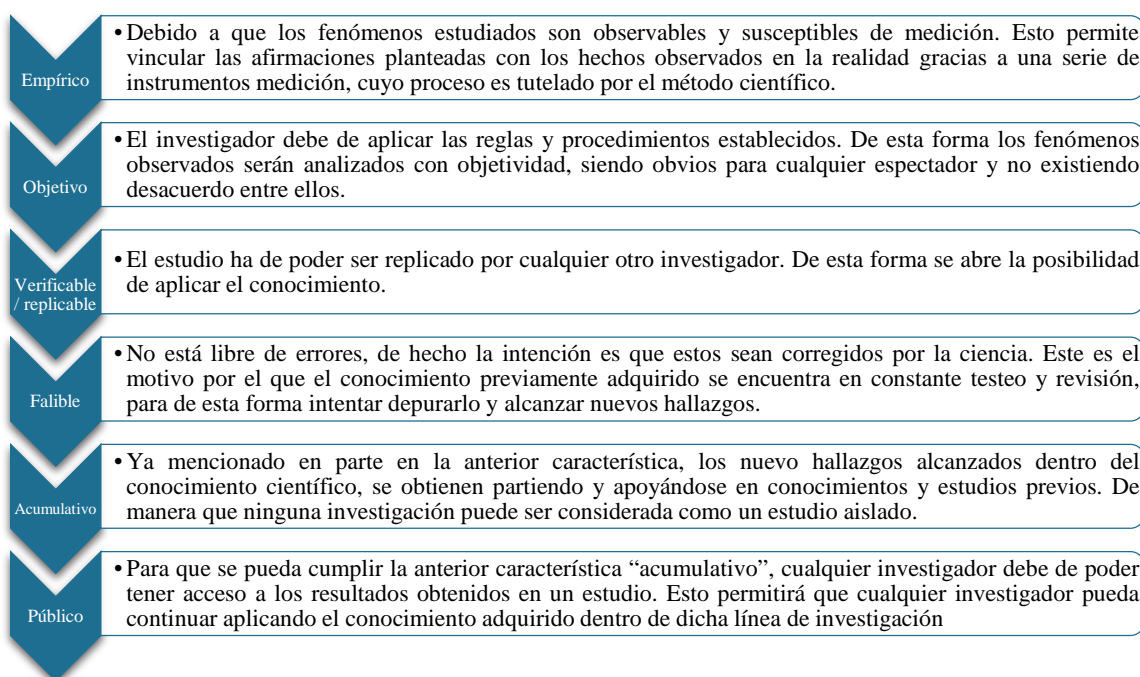
Pérez Tamayo (2014) lo define como el conjunto de teorías, comportamientos, formas de pensamiento y técnicas que se han ido utilizando a lo largo de la historia y que continúan siendo utilizadas en la actualidad por las personas que hacen ciencia para alcanzar el conocimiento científico. Este autor señala que los principales esquemas del método que han sido utilizados a lo largo de la historia por los diferentes pensadores más importantes pueden clasificarse en cuatro categorías:

- Método inductivo-deductivo: afirmaciones particulares que se extienden a afirmaciones generales, que serán confirmadas o bien modificadas e incluso rechazadas.
- Método a priori-deductivo: afirmaciones generales de las que se obtienen afirmaciones particulares.
- Método hipotético-deductivo: previamente se plantan hipótesis basadas en la literatura académica e intuición del investigador, que determinan las observaciones.
- Negación de la existencia del método científico (dos posturas):
 - Los que afirman que a lo largo de la historia nunca ha existido un conjunto de reglas seguidas por los investigadores en sus trabajos.
 - Los que plantean la posibilidad de que en el pasado hubiera un único método, pero por el enorme crecimiento y la variedad de las ciencias. Actualmente existen una gran variedad de métodos que han ido apareciendo a lo largo de los años.

Para Pardinás (1991) el método científico consiste en la aplicación de la lógica a las realidades observadas, siguiendo una serie de pautas que acabarán llevando a la confirmación o rechazo de las hipótesis planteadas sobre fenómenos que previamente eran desconocidos. En la misma línea, Cohen y Nagel (1973) explica el método científico como la constante aplicación de la lógica a las opiniones, conjeturas realizadas sobre hechos reales observados (hipótesis) con el objetivo de identificar si hay evidencias tanto que las confirmen como que las rechacen. Lo más importante del método científico no es el descubrimiento continuo de verdades, si no qué procedimiento hemos seguido para demostrarlas. En este sentido, cada ciencia requerirá y planteará un método específico según la naturaleza de los hechos estudiados, pero en cualquier caso los pasos a seguir serán dictados por el método científico. De esta forma se eliminará la subjetividad a la hora de interpretar la realidad, ya que el método científico aportará objetividad en el proceso (Shridhar, 2016).

Respecto al método científico y sus características básicas, podemos mencionar las siguientes (**Figura 5.2**).

Figura 5.2. Características básicas del método científico



Fuente: elaboración propia en base a Ander-Egg (1995) y a Tamayo y Tamayo (2003)

5.3. LA INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES

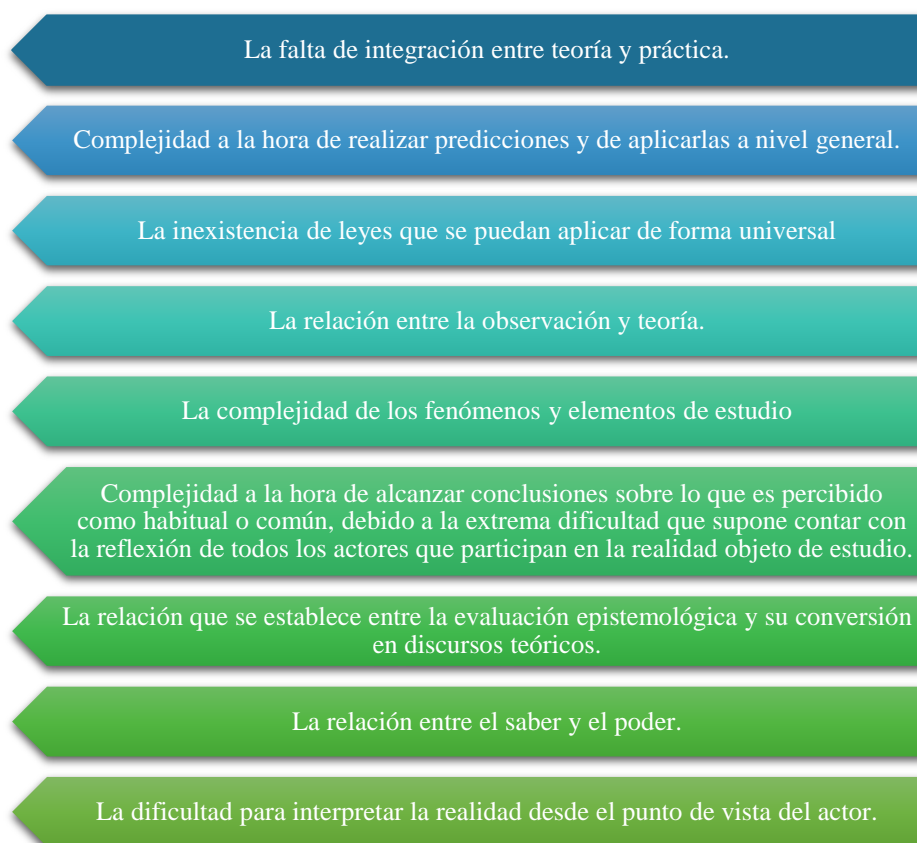
Según Weber (2011) el ser humano es una parte muy importante de la realidad observable y objeto de estudio en las ciencias sociales. Estudiar a las personas es equivalente a estudiar la sociedad. En este sentido, cada individuo es único, por lo que existen innumerables variables que influyen en la determinación de las relaciones sociales del mismo.

Un investigador en ciencias sociales deberá de estudiar la conducta a nivel tanto individual como de la influencia que el comportamiento de los miembros de la sociedad o grupo pueda tener sobre el individuo. Por el contrario, un investigador en ciencias naturales podrá acotar la totalidad de las observaciones a realizar (Bhattacharjee, 2012). Por ejemplo, en el caso de un químico, mediante la observación de las sustancias contenidas dentro del tubo de ensayo podrá redactar el informe con los resultados, pudiendo estos ser replicados fácilmente por otros investigadores en futuros estudios. Pero esta misma replicación será más compleja en el caso de las ciencias sociales. Esto es debido a que los fenómenos sociales poseen características singulares que

imposibilitan su repetición para volver a ser observados. Por otro lado, en las ciencias sociales, la mera observación de un fenómeno social puede producir cambios que en las ciencias naturales no se producirían. Por ejemplo, la mera presencia de los investigadores como observadores puede cambiar el comportamiento de los sujetos e influir en sus respuestas y comportamiento.

Las conclusiones obtenidas en una investigación en las ciencias sociales deberán ser refutadas por varios estudios realizados dentro de la misma área antes de poder llevar a cabo generalizaciones (Rwegoshora, 2014). Por tanto, la aplicación del método científico a la investigación en las ciencias sociales presenta una serie de características particulares que, además de diferenciarlo de la aplicación en otros campos de estudio, suponen algunas limitaciones (**Figura 5.3**).

Figura 5.3. Características particulares del método científico en las ciencias sociales



Fuente: elaboración propia en base a Newman (2006)

Como consecuencia de las anteriores particularidades, las ciencias sociales no han logrado establecer teorías que se puedan generalizar al mismo nivel explicativo o de exactitud de las predicciones realizadas al que han logrado llegar las teorías de las ciencias naturales (Lafuente Ibáñez y Marín Egoscozabal, 2008)

En las ciencias sociales, una de las formas de clasificar los tipos de investigación es según el alcance de las mismas. Siguiendo este criterio, Hernández Sampieri et al. (2010) y Cazau (2006) señalan la existencia de cuatro tipos:

Investigación exploratoria: su principal objetivo es la exploración de un problema o tema, ya se trate bien de uno completamente nuevo bien de uno poco investigado, produciéndose el descubrimiento de nuevos conceptos o incluso posibles relaciones que pudieran llevarse a cabo. Existe la posibilidad de partir de hipótesis tanto previas como nuevas, dándose por finalizada la investigación exploratoria una vez que se tiene una idea de las variables que son consideradas como relevantes, lo que querrá decir que se conoce bien el tema de estudio.

Investigación descriptiva: permite realizar un análisis a nivel descriptivo de un fenómeno y sus componentes. Para ello se realiza una medición en detalle de los conceptos, variables o cuestiones seleccionadas en la fase exploratoria. De esta forma se consiguen conocer importantes propiedades del fenómeno objeto de estudio como, por ejemplo, propiedades de una comunidad, de una persona o de grupos en particular.

Investigación correlacional: mediante la cual se pretende detectar el nivel o la intensidad de correlación que pueda existir entre dos o más variables o conceptos. Es decir, la intención es el estudio, mediante la información obtenida en la fase descriptiva, de las variables seleccionadas en la fase exploratoria. Con el objetivo de detectar la existencia de algún tipo de relación entre las mismas. Esto, permitirá identificar si dos o más fenómenos se encuentran relacionados entre sí y con qué grado de intensidad.

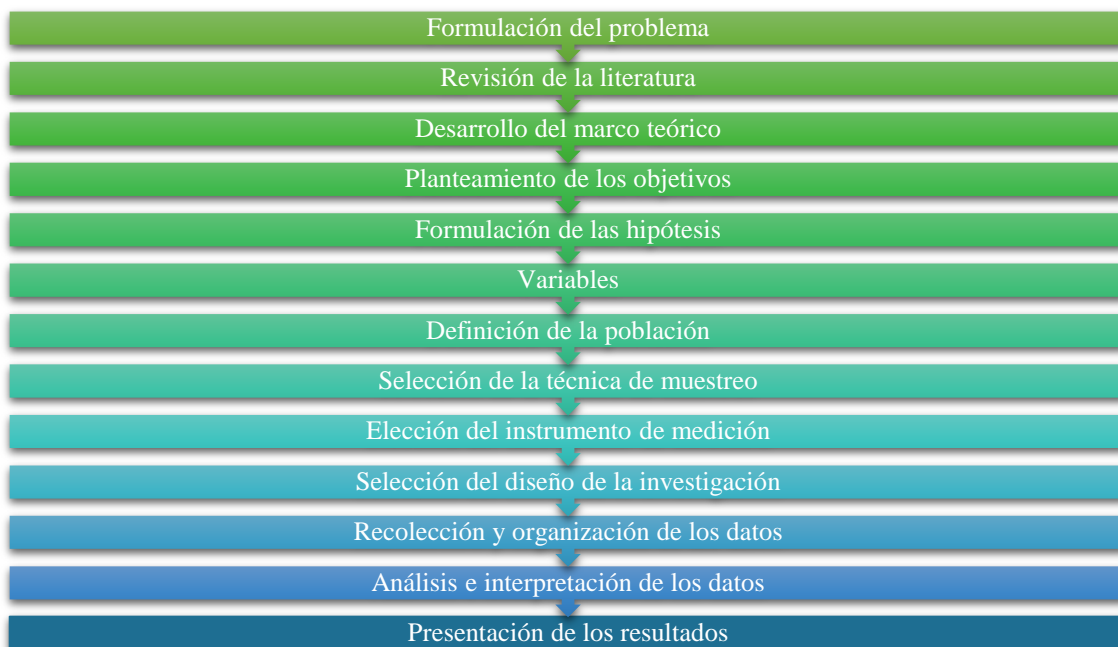
Investigación explicativa: no se limita únicamente a la descripción de los fenómenos, si no que tratan de hallar una explicación del mismo. Es decir, su finalidad no es la descripción de una variable o de un concepto y su relación o vínculo con otras, si no que se centra en intentar explicar la razón por la que se produce dicha relación causa-efecto y, en definitiva, el fenómeno. Este tipo de investigación es la más compleja, debido a que deben ser más estructuradas y dar una explicación a partir de las causas del fenómeno y no desde las relaciones que se puedan detectar a nivel estadístico.

Los cuatro tipos de investigaciones, anteriormente mencionados, acaban coincidiendo con las diferentes etapas cronológicas que suele tener cualquier estudio científico. A modo de síntesis podemos decir que primero se realiza la exploración de un tema para poder alcanzar un profundo conocimiento del mismo; en segundo lugar, se procederá a la descripción de las variables a tratar, para posteriormente llevar a cabo una correlación entre ellas con la finalidad de intentar plasmar una explicación detallada sobre la influencia que pueden llegar a tener unas variables sobre otras desde el punto de vista de la causalidad (Cazau, 2006; Hernández Sampieri et al., 2010; Weber, 2011).

5.3.1. Etapas

Al aplicar el método científico en las ciencias sociales, este nos proporciona de forma sintetizada el proceso para llevar a cabo una investigación empírica y conseguir los objetivos planteados. Este consta de las siguientes etapas, **Figura 5.4**, algunas de las cuales podrán ser omitidas o alterado su orden en función de cada investigación particular.

Figura 5.4. Etapas del método científico en las ciencias sociales



Fuente: elaboración propia en base a Cazau (2006)

Siguiendo las distintas etapas señaladas en la **Figura 5.4**, a continuación, se realiza una breve descripción de cada una de las mismas:

Formulación del problema: debe ser definido de forma clara y concisa. Es expresado mediante una pregunta, no debiendo de ser confundido con el tema de la investigación.

Revisión de la literatura: permite conocer investigaciones previas realizadas sobre los mismos problemas u otros similares. Permitiendo descubrir las soluciones aplicadas por otros autores. De esta forma se puede comprobar si la investigación se está desarrollando de forma adecuada o si en algún momento se hubiera ignorado alguna cuestión importante (Tamayo, 1999).

Desarrollo del marco teórico: este dependerá de lo que encontremos durante la etapa de la revisión de la literatura. En él se recogerán las teorías tanto generales como específicas, conceptos, categorías y supuestos o postulados, que constituirán la base de referencia para soportar los hechos del problema planteado en la investigación (Ander-Egg, 1995).

Planteamiento de los objetivos: se definen tanto objetivos específicos como generales. Al plantear los objetivos, también se producirá la elección del tipo de investigación a realizar (exploratorio, descriptivo, explicativo o una combinación de ellos), o bien si se tratara de una investigación primaria o bibliográfica (Hernández Sampieri et al., 2010).

Formulación de las hipótesis: al igual que los objetivos podrán ser formuladas tanto de forma específica como general. Constituyen el intento de dar una respuesta al problema planteado en la investigación. Únicamente en las investigaciones exploratorias, debido al escaso conocimiento disponible sobre el tema, no será posible su formulación siendo sustituidas por conjeturas que podrán o no llegar a convertirse en hipótesis (Hernández Sampieri et al., 2010).

Variables: suelen estar constituidas por las características, propiedades o atributos de las unidades de análisis, que podrán tomar distintos valores o categorías. Un ejemplo de variables podrían ser los atributos de las personas (por ejemplo, edad, género o estatura).

Las hipótesis planteadas en la anterior etapa deberán ser puestas a prueba. Para ello se debe realizar una conceptualización/identificación de las variables que contengan dichas hipótesis, para posteriormente clasificarlas, categorizarlas y operacionalizarlas (Korn, 1969; Arnau Gras, 1980; Reynolds, 2007; Hernández Sampieri et al., 2010).

- **Identificación:** se deben de definir las principales variables que se van a considerar.
- **Clasificación:** se puede realizar según diversos criterios. No obstante, no puede obviarse el criterio de función en la investigación (independientes/dependientes/extrañas) o según el criterio de medición (cualitativas/cuantitativas).
- **Categorización:** consiste en la asignación de valores a una variable, que constituirán las diferentes posibilidades de variación de la misma. Ejemplo: clase social (alta, media o baja).
- **Operacionalización:** se especifica qué acciones debe llevar a cabo el investigador para medir la variable. Ejemplo: para medir la variable género se mirará el documento de identidad.

Definición de la población: en esta etapa se especificará la población objeto de la investigación. Por ejemplo, los turistas totales (nacionales y extranjeros) que visitan la ciudad de Granada durante los meses de abril a agosto en el año 2019. Siendo en este caso la unidad de análisis los turistas totales.

Selección de la técnica de muestreo: será el procedimiento que se utilizará para extraer una muestra de la población objeto de la investigación. Respecto a la muestra se deberá poner atención a que sea representativa de la población objeto de estudio y a su tamaño (Tamayo, 1999). Las técnicas de muestreo, según Hernández Sampieri et al. (2010), se clasifican:

- Según el número de muestras obtenidas de la población: si ha sido una, dos o más de dos, los muestreos podrán ser **simples**, **dobles** o **múltiples**, respectivamente.
- Según el modo de elegir a los individuos: **probabilísticos**, en los que los individuos son elegidos al azar, **no probabilísticos**, en los que los individuos no son elegidos al azar y **mixto**, en el que se combinan los dos anteriores.

Elección del instrumento de medición: mediante el cual se intentará llevar a cabo la medición de las variables identificadas que son objeto de estudio. En las ciencias sociales encontramos una amplia gama de instrumentos de medición. Por ejemplo: test psicométricos, exámenes, cuestionarios, entrevistas o la simple observación también podría ser considerado como instrumento de medición. Además, si ningún instrumento ya existente se adapta a nuestras necesidades, se podrá recurrir a un instrumento construido *ad hoc* (Cazau, 2006).

Selección del diseño de la investigación: fundamentalmente constituye el plan para la recolección de los datos, aunque en algunos casos también puede incluir un plan para el análisis de los mismos. Este ha de ser lo más sencillo y lo menos costoso posible. En la literatura académica encontramos una gran cantidad de criterios de clasificación para los diseños de investigación. Dentro del campo de las ciencias sociales uno de los referentes más importantes es el planteado por Campbell y Stanley (1995), en el describen un total de 16 diseños experimentales agrupados en tres grupos: pre-experimentales, experimentales y cuasiexperimentales.

Recolección y organización de los datos: la recolección de los datos se realiza mediante la administración y la aplicación de los instrumentos de medición. Para la organización de los datos se deberán llevar a cabo varias operaciones como, por ejemplo (Cazau, 2006):

- **Creación de una matriz de datos** para facilitar la síntesis de toda la información recopilada.
- **Tabulación** de la información recogida en la matriz de datos.
- **Graficación:** es opcional, pero muy útil para presentar la información de forma sencilla e intuitiva.
- **Obtención de medidas de dispersión, posición y correlación.** Permitiendo esta última organizar la información respecto a la relación entre dos o más variables.

Análisis e interpretación de los datos: al analizar los datos se busca alcanzar algún tipo de conclusión a partir de los datos organizados y sintetizados en el paso anterior, permitiendo la confirmación de las relaciones establecidas en las hipótesis (Sellitz et al., 1980; Tamayo, 1999). En algunos casos la organización y la síntesis de los datos no serán suficientes, y habrá que recurrir al análisis estadístico para la

obtención de conclusiones. La interpretación de los datos se puede realizar o no, aunque en líneas generales es bastante recomendable. Esta permitirá la asignación a los mismos de un significado dentro del contexto de alguna creencia o teoría, al ser comparados con los resultados de investigaciones previas. Para ello podrá realizarse bien desde un marco teórico existente bien desde un marco teórico propio (Selltiz et al., 1980).

Presentación de los resultados: se lleva a cabo una vez completado el estudio. Básicamente consiste en la redacción y comunicación de los resultados a la comunidad científica. Para ello se debe de llevar a cabo la redacción de un informe final, en el que el investigador refleja de forma detallada todos los pasos abordados en la investigación, así como los resultados y conclusiones obtenidas (León y Montero, 1995). En el momento en que se da a conocer un trabajo a la comunidad científica, este pasará a formar parte de la bibliografía existente sobre el tema, de manera que será consultado por otro investigador y así sucesivamente creando un proceso de retroalimentación continua.

5.3.2. Encuesta

Disponemos de varios instrumentos diferentes a la hora de realizar un estudio mediante el método de la encuesta. Uno de los instrumentos más utilizados para la obtención de datos en las ciencias sociales es el cuestionario. Esto es debido, principalmente, a su capacidad para la obtención de datos cuantitativos y cualitativos, así como la posibilidad de aplicación de procedimientos estadísticos a los mismos para su tratamiento y medición, facilitando de esta forma su extrapolación a toda la población objeto de estudio (Hutchinson, 2004). En primera instancia nos vamos a centrar en el método de la encuesta, para posteriormente centrarnos en el instrumento del cuestionario.

Según García Ferrando (1993) **la encuesta** se define como una técnica mediante la que se recoge y estudia un conjunto de datos (utilizando procedimientos estandarizados), de una muestra representativa procedente de una población o grupo más amplio, sobre el cual se pretende realizar una investigación. Respecto a los instrumentos que se incluyen dentro del método de la encuesta hay diversidad de opiniones. Por ejemplo, Vander-Zanden (1986) incluye, además de los cuestionarios escritos, las entrevistas. Por otro lado, se fijan como principales medios para el método de la encuesta, el telefónico, por correo, por Internet y el presencial (García Ferrando,

1993). Entre las principales características del método de la encuesta podemos destacar las siguientes (Sierra Bravo, 1994; Cazau, 2006):

- Información obtenida de forma indirecta, mediante las manifestaciones realizadas por los encuestados. Lo que abre la posibilidad de que la encuesta no refleje la realidad.
- Permite su aplicación a poblaciones numerosas, de las que puede extraerse una muestra (encuesta muestral). Mayor tamaño y representatividad de la muestra significará mayor confiabilidad a la hora de hacer extensivos los resultados a la población.
- Datos primarios, es decir, solo pueden obtenerse de los individuos, siendo el interés del investigador la población en general.
- Se puede emplear para el estudio de diversos temas.
- La información se recoge mediante un cuestionario estandarizado, lo que facilita la comparación de la información obtenida.

Algunas desventajas que podemos mencionar del método de la encuesta son:

- Riesgo de pérdida de información, cuando las encuestas son enviadas.
- Influencia que pueda ejercer sobre las mismas, el estado de ánimo o el nivel de expresión y comprensión del encuestado.
- Contacto con los sujetos superficial y breve.

Además, podemos destacar el uso de dos tipos de encuesta (Cazau, 2006):

- Descriptiva: su objetivo es la determinación de un fenómeno en una población, siendo los resultados obtenidos la afirmación directa de los hechos.
- Explicativa: su objetivo es la determinación de la explicación de los hechos. Por tanto, el resultado es la explicación del hecho observado.

Algunas de las principales diferencias entre ambos tipos de encuesta son:

- La explicativa suele estar guiada por una hipótesis explícita, mientras la descriptiva en líneas generales no lo está.
- En el caso de la descriptiva, las muestras deben ser representativas al mismo tiempo que heterogéneas. Sin embargo, la explicativa no es tan restrictiva siendo válidas muestras poco representativas y homogéneas.

Como podemos ver ambas encuestas se complementan en cierto modo, combinando la mayoría de las encuestas utilizadas rasgos de ambos tipos de encuesta. De manera que si en una investigación, a partir de los resultados de una encuesta descriptiva surge alguna hipótesis, el investigador podrá volver sobre los datos originales realizando un segundo análisis basado en submuestras, que permitirá (usando rasgos de una encuesta explicativa) confirmar las relaciones de la hipótesis.

Respecto al **cuestionario**, puede ser definido como un instrumento de recopilación de datos mediante el cual se formulan una serie de preguntas que son contestadas por escrito, con el objetivo de poder realizar una investigación (Tamayo, 1999). Estos pueden ser clasificados en función de varios criterios, de los cuales señalamos dos en la **Tabla 5.2**.

Tabla 5.2. *Clasificación de los cuestionarios*

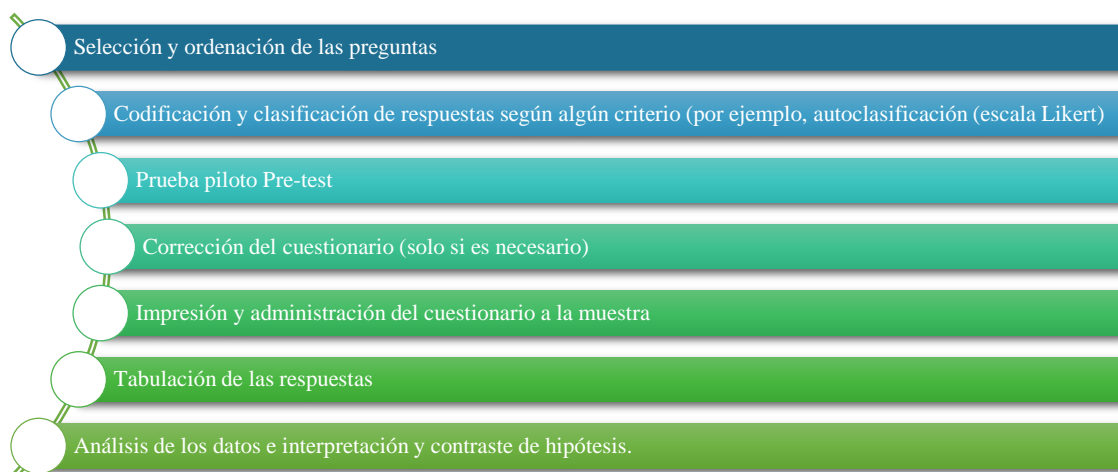
| criterio | Tipos de cuestionario | Características |
|------------------------------------|-----------------------|---|
| Según el tipo de pregunta | Estructurado | Todas las preguntas cerradas |
| | Semiestructurado | Preguntas abiertas y cerradas |
| | No estructurado | Todas las preguntas abiertas |
| Según quien escribe las respuestas | Auto-administrado | El encuestado registra sus respuestas |
| | Hetero-administrado | El investigador es el que registra las respuestas |

Fuente: elaboración propia en base a García Ferrando (1993) y Tamayo (1999)

El cuestionario se adapta al criterio que se fije en el diseño de la investigación. En este sentido Buendía et al. (1998) establecen tres etapas: una primera en la que se plantean las respuestas e hipótesis a contrastar. Una segunda en la que se selecciona la muestra y definen las variables objeto de estudio. Finalmente, se llevará a cabo un pre-test, y posteriormente, si todo va bien, la obtención de datos mediante el cuestionario y conclusiones del estudio.

En las ciencias sociales encontramos una amplia gama de cuestionarios. Pero en caso de que ninguno ya existente se adapte a nuestras necesidades, se podrá recurrir a la construcción de un cuestionario *ad hoc*. Siempre se deberá tener en cuenta que el cuestionario sea fácilmente comprensible para el encuestado, de manera que pueda entender rápidamente tanto las preguntas como la estructura del mismo. En la **Figura 5.5** se detallan las principales etapas a seguir en la creación y posterior aplicación de un cuestionario.

Figura 5.5. *Etapas en la construcción y aplicación de un cuestionario*



Fuente: elaboración propia en base a Cazau (2006), Garza-Mercado (2007) y Martínez Mediano y González Galán (2014)

5.4. METODOLOGÍA EMPLEADA

La investigación llevada a cabo en esta Tesis, tiene la intención de aportar nueva y relevante información a los estudios existentes sobre las experiencias de los visitantes que acuden a un destino como la ciudad de Granada que cuenta con dos inscripciones WHS reconocidas por la UNESCO. Concretamente son la Alhambra y el Generalife (1984) y el Albaicín (1994). Por esta razón en nuestro trabajo vamos a considerar la ciudad de Granada como un destino WHS. Además, esta ciudad es uno de los principales destinos de turismo cultural y patrimonial en España, donde cada año llegan cerca de dos millones de turistas (INE, 2021c), que conjugan su rico patrimonio histórico con una importante tradición universitaria. De ahí la necesidad e interés de llevar a cabo la presente investigación.

El principal objetivo de esta investigación es analizar las relaciones existentes entre la percepción por parte del visitante del patrimonio histórico cultural y/o monumental que visita en la ciudad de Granada y el comportamiento del mismo. Para ello se realizó un trabajo de campo dirigido a una muestra de turistas que visitaron la ciudad. Este trabajo de campo tuvo la finalidad de conocer su perfil sociodemográfico y características del viaje, las razones que les llevaron a visitar la ciudad de Granada, su percepción tras la visita al patrimonio histórico, su valoración de diferentes atributos relacionados con su visita a la ciudad de Granada como destino turístico, así como su nivel de satisfacción y lealtad al destino. De esta forma, mediante los datos recogidos se llevó a cabo un análisis de las relaciones entre la lealtad, las motivaciones y el nivel

de satisfacción, que los distintos perfiles de visitantes mostraron ante un lugar con una importante riqueza patrimonial. Dicho análisis se basó en la segmentación de los turistas encuestados, según los modelos de McKercher (2002) y de Poria et al. (2003).

La segmentación de la demanda turística de un destino con un rico patrimonio cultural, permite la identificación de diferentes tipologías de turistas. Esto es fundamental para la gestión adecuada del destino, y el diseño de diferentes tipos de productos turísticos que puedan dar respuesta a las diferentes necesidades de los turistas. Por tanto, es necesario identificar las diferentes tipologías de turistas que componen la demanda, así como sus motivaciones, comportamiento, y percepciones (Nguyen y Cheung, 2014). De esta manera, podremos diferenciar quién es el turista patrimonial o, incluso, y siguiendo a Adie y Hall (2017), identificar quién es el turista atraído por la inscripción WHS que pueda tener un lugar concreto. Además, será posible diferenciarlos de aquellos otros viajeros que se encuentran en el lugar como meros visitantes (Saipradist y Staiff, 2008). En este sentido, tal y como detallamos más en profundidad en el capítulo tres del presente trabajo, en la literatura académica encontramos estudios que han detectado diferentes tipologías de visitantes en cuanto a la segmentación de los mismos en destinos que cuentan con un rico patrimonio cultural. Tal y como hemos indicado anteriormente, el análisis realizado en nuestra investigación se ha basado en la segmentación de los turistas encuestados, mediante el uso combinado de los modelos de McKercher (2002) y de Poria et al. (2003), con la intención de analizar los enfoques planteados por ambos autores.

Por su parte, y para la segmentación de los turistas, McKercher (2002) tiene en cuenta dos dimensiones diferentes. La primera es la importancia de las **motivaciones culturales** en la decisión del turista para visitar un determinado lugar. La segunda dimensión es la **profundidad de la experiencia** o nivel de compromiso que los turistas tengan respecto al lugar objeto de su visita. En este sentido, no todos los visitantes van a contar con las mismas capacidades para captar y asimilar la riqueza cultural del lugar objeto de su visita. Sobre la base de estas dos dimensiones descritas McKercher (2002) propone cinco tipologías diferentes: el turista cultural intencionado (*the purposeful cultural tourist*), el turista cultural turístico (*the sightseeing cultural tourist*), el turista cultural casual (*the casual cultural tourist*), el turista cultural incidental (*the incidental cultural tourist*), el turista cultural fortuito (*the serendipitous cultural tourist*).

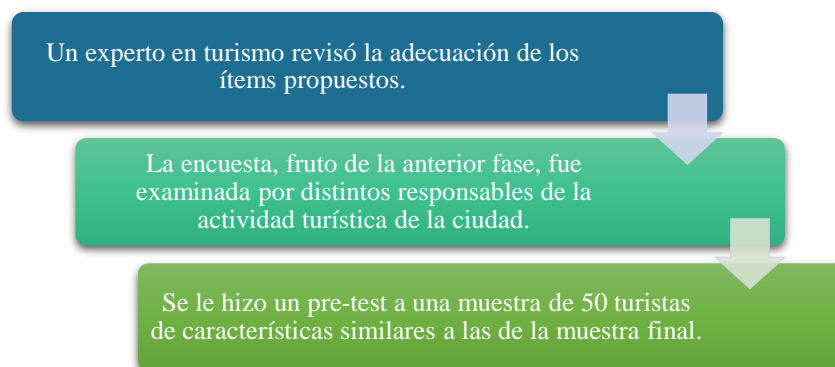
Por otro lado, Poria et al. (2003) segmentan a los turistas en base tanto a la **percepción emocional** que tengan del patrimonio del lugar visitado, como a la **conexión entre la propia herencia del turista y el patrimonio del lugar objeto de su visita**. De esta forma, diferencian tres tipologías diferentes de visitantes:

- El primer grupo está compuesto por visitantes que no perciben ningún tipo de conexión con la herencia del destino que visitan.
- El segundo grupo está formado por visitantes que sí sienten conexión con la herencia del destino que visitan y sus propios orígenes históricos.
- El tercer grupo está compuesto por visitantes que desconocen que el patrimonio del lugar objeto de su visita forma parte de su propia herencia.

5.4.1. *Cuestionario y procedimiento*

El cuestionario utilizado en el trabajo de campo se dirigió a una muestra representativa de los turistas totales (nacionales y extranjeros), durante su visita a la ciudad de Granada. Dentro de las diferentes alternativas disponibles para la recopilación de la información, se optó por la elaboración de un cuestionario cerrado que permitiera ser auto-administrado. Con la intención de asegurar la validez del cuestionario, para la creación de los ítems se tomaron como base diversas investigaciones previas (McKercher, 2002; Poria et al., 2003; Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014, López-Guzmán et al., 2018, Pérez-Priego et al., 2019, Pérez-Gálvez et al., 2019). Siguiendo un procedimiento de perfeccionamiento y partiendo de la base de una agrupación inicial de ítems, se llevaron a cabo tres fases de depuración (**Figura 5.6**).

Figura 5.6. *Proceso de perfeccionamiento y selección de los ítems y preguntas del cuestionario*



Fuente: elaboración propia

Como resultado de este proceso no se pudo obtener la encuesta definitiva, ya que se descubrió la dificultad en la comprensión de algunas de las preguntas del cuestionario por parte de los encuestados. Por tanto, se procedió a la reformulación de las mismas, siempre prestando atención a no alargar demasiado el tiempo de cumplimentación de la encuesta por parte de los turistas encuestados. Tras una posterior revisión de la adecuación del cuestionario, se comenzó con el trabajo de campo definitivo. Todo este proceso tenía como objetivo final la obtención de la máxima claridad y concreción posible, tanto en las preguntas del cuestionario como en las respuestas de los turistas a las mismas. Con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados en la investigación.

Respecto a la organización del cuestionario, éste se estructura en tres grandes bloques:

(1) Se centra en recoger datos característicos sobre la visita o el viaje. En esta parte encontraremos cuestiones referidas: al número de veces que anteriormente se haya visitado la ciudad; la duración de la visita y si pernocta o no en la ciudad; en caso de pernoctar, el tipo de alojamiento que se utiliza durante la estancia, etc.

(2) En este bloque encontraremos datos sobre las emociones percibidas durante la visita del patrimonio histórico; la evaluación de los atributos relacionados con la visita del destino; las razones que motivaron la visita a la ciudad de Granada; así como el grado de satisfacción obtenido en relación con lo experimentado durante la visita, y de lealtad.

(3) Este bloque recopila la información referente a los datos sociodemográficos de los visitantes: género, edad, nivel de renta familiar mensual, formación académica, entre otros.

La mayoría de las preguntas del bloque (1) y (3) de la encuesta fueron formuladas de forma cerrada. A diferencia de las preguntas de la parte (2) que fueron contestadas mediante una escala de Likert de cinco puntos. Las preguntas fueron formuladas con orientación tanto positiva como negativa, con el objetivo de evitar la aquiescencia.

5.4.2. *Recopilación de datos*

La distribución de las encuestas entre los turistas fue llevada a cabo por un equipo de encuestadores, formados para dicho cometido y pertenecientes a la Universidad de Córdoba. Las encuestas fueron distribuidas en dos idiomas (castellano e inglés), siendo entregado en un idioma u otro en función del lugar de residencia y lengua materna de cada turista, con el fin de evitar cualquier tipo de discriminación.

Un total de 1.795 encuestas, siendo 1.612 válidas, fueron cumplimentadas durante el periodo comprendido entre abril y agosto de 2019. Las encuestas se distribuyeron en diferentes puntos del centro histórico, así como en lugares de la ciudad reconocidos por la UNESCO como Patrimonio Mundial de la Humanidad (conjunto arquitectónico de la Alhambra, Generalife y Albaicín). De esta manera se perseguía abarcar la mayor diversidad posible de visitantes en distintos lugares y situaciones, siempre teniendo en cuenta que los mismos llevaran un tiempo suficiente en la ciudad como para poder dar una opinión sólida sobre la misma (Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014).

En esta investigación se ha utilizado un muestreo técnico no probabilístico, muestreo ampliamente utilizado en este tipo de investigaciones en los que durante el trabajo de campo las personas encuestadas se encuentran accesibles, en un lugar y durante un periodo de tiempo concreto, para cumplimentar la encuesta (Finn et al., 2000). El número de turistas que rechazaron la cumplimentación de la encuesta fue bajo y, por tanto, carecía de importancia su consideración respecto a alguna variable. El tiempo empleado por los encuestados para contestar la encuesta, no fue nunca superior a 10 minutos. No se llevó a cabo ningún tipo de estratificación por género, edad, formación, nacionalidad ni por ninguna otra variable, al no disponerse de esta información con carácter previo.

5.4.3. *Muestra y error muestral*

El marco de nuestra investigación abarca la **totalidad de turistas (nacionales y extranjeros)** que visitan la ciudad de Granada, con independencia de si pernoctan o no, o si visitan o no otros lugares de la región de Andalucía. El número de turistas que visitaron la ciudad de Granada en el año 2018, y que pernoctaron en establecimientos hoteleros de la misma, fue de 1.873.753, según la Encuesta de Ocupación Hotelera del

INE (2021c). Por tanto, y partiendo de este número de visitantes, y a modo orientativo (al ser un muestreo de conveniencia), el error muestral para un nivel de confianza del 95,5% sería del $\pm 2,4\%$, en el caso de haberse utilizado un muestreo aleatorio simple (Tabla 5.3).

Tabla 5.3. *Ficha técnica de la investigación*

| | |
|---|--|
| Número de turistas que visitaron la ciudad de Granada (2018) | 1.873.753 personas |
| Muestra | 1.795 totales y 1.612 encuestas válidas |
| Procedimiento | Muestreo de conveniencia |
| Periodo de realización | Desde abril a agosto de 2019 |
| Error muestral | $\pm 2,44\%$ |
| Nivel de confianza | 95,5% $p=q= 0,5$ |
| Control de la muestra | Realización y supervisión del trabajo por el autor de la investigación |

Fuente: elaboración propia

5.4.4. *Análisis de los datos y técnicas aplicadas*

El tratamiento de los datos, se ha llevado a cabo mediante el *software* informático estadístico SPSS v.24. Cuando se recurre al uso de un paquete estadístico, es muy importante, por un lado, introducir la matriz de datos y por otro la meta-información sobre las variables. Esta última se refiere, por ejemplo, a la denominación de las variables, si estas son numéricas o no, etc. Dentro de las no numéricas, se diferencia entre ordinales (por ejemplo, nivel de formación) y nominales (por ejemplo, género). Además, las variables no numéricas se codifican mediante una serie de códigos asociados a un nombre. Es decir, en el caso de la variable género, se le asigna el valor (1) a “varón” y el (2) a “mujer”. Respecto a la variable nivel de formación, se codifica con el valor (1) “Enseñanza Primaria / ESO”, (2) “Bachillerato / Formación Profesional”, (3) “Titulado Universitario”, (4) “Postgrado/Máster Universitario”. De esta forma es como realizamos la descripción de la meta-información sobre los datos recopilados.

En relación con las principales técnicas estadísticas utilizadas para el análisis de los datos podemos mencionar las siguientes:

➤ **Estadístico alpha de Cronbach**

Para valorar lo fiables y válidas que podían llegar a ser las distintas respuestas al cuestionario, se han aplicado estadísticos como el alpha de Cronbach. Para la medición de la fiabilidad dicho estadístico tiene en cuenta el hecho de que los diferentes ítems, evaluados y registrados mediante escala tipo Likert, están altamente correlacionados y llevan a cabo la medición de un mismo constructo (Welch y Comer, 1988). En este sentido, el coeficiente obtenido adoptará valores positivos que oscilarán entre 0 y 1, señalando el valor 0 la falta total de consistencia interna, y el valor 1 la máxima redundancia entre los ítems. Siguiendo a Morales Vallejo (2003) establecen un valor mínimo de 0,5 para investigaciones básicas, como la del presente estudio, y 0,85 para investigaciones de diagnóstico.

➤ **Análisis clúster o conglomerados K-medias**

Se ha utilizado el análisis de conglomerados, método multivariante de asociación de casos o variables (conglomerados K-medias), con el objeto de poder estudiar la analogía o semejanza entre los encuestados.

➤ **Análisis discriminante**

La técnica del análisis discriminante ha sido aplicada con el objetivo de validar la agrupación de casos obtenida como resultado del análisis de conglomerados realizado.

➤ **Medidas de asociación**

Partiendo de los grupos o segmentos obtenidos, han sido empleados tanto estadísticos como medidas de asociación, los cuales son una fuente de información necesaria para el estudio de los posibles patrones de asociación existentes entre variables, a través de una tabla de contingencias bidimensional (coeficiente gamma, coeficiente de contingencia chi-cuadrado, correlación de Spearman).

➤ **Procedimientos estadísticos no paramétricos**

Procedimientos estadísticos no paramétricos, como el estadístico U de Mann-Whitney (1947) o H de Kruskal-Wallis (1952), han sido empleados con el fin de estudiar las diferencias entre las agrupaciones detectadas en la muestra. Se optó por la aplicación del estadístico H de Kruskal-Wallis (1952) en lugar del estadístico F del ANOVA, ya que el primero no requiere fijar los supuestos de igualdad y de la normalidad de varianzas de las variables. Por otro lado, con el estadístico H de Kruskal-Wallis (1952) es posible comprobar si las medias comparadas son diferentes entre los diversos segmentos. Por el contrario, no es capaz de detectar de manera exacta dónde están dichas diferencias. Para suplir esta falta recurrimos al estadístico U de Mann-Whitney (1947), precisando de forma exacta qué media difiere de la otra.

5.4.5. Hipótesis a contrastar

El planteamiento de las hipótesis del presente trabajo ya ha sido realizado en el capítulo del marco teórico en base a la revisión de la literatura. No obstante, a modo de síntesis y recordatorio, las distintas hipótesis de investigación a contrastar en el análisis empírico de esta Tesis Doctoral serán las que se exponen en la siguiente página.

H1: Algunos turistas tienen experiencias emocionales que les llevan a sentir más que a contemplar el lugar que visitan (Urry, 1990; Bruner, 1996; Cheung, 1999; Poria et al., 2003; Poria et al., 2006; Weaver et al., 2017; González-Santa Cruz et al., 2019b).

H2: Atendiendo a las experiencias emocionales y el interés cultural en un destino WHS existen diferentes tipologías de visitantes (Silberber, 1995; Mckercher, 2002; Poria et al., 2003; Nguyen y Cheung, 2014; Ramires et al., 2018; López-Guzmán et al., 2019b)

H3: El interés cultural en un destino WHS aumenta con la edad del turista (Tse y Crotts, 2005; Remoaldo et al., 2014; Pérez-Gálvez et al., 2017; Chen y Huang, 2018; García Reinoso, 2019; Ramires et al., 2018).

H4: Los viajeros con un mayor interés cultural en un destino WHS cuentan con una mayor formación académica. (Kivela y Crotts, 2006; Correia et al., 2013; Pérez-Gálvez et al., 2017; Adie et al., 2018; Pérez-Gálvez et al., 2019).

H5: Los turistas con un mayor interés cultural en un destino WHS generan un mayor impacto económico en el destino visitado (Fields 2002; Hall et al., 2003; Bright y Carter, 2016; Antón et al., 2017; Chen y Huang, 2018).

H6: Las motivaciones que tienen los viajeros para visitar un destino WHS son heterogéneas (Crompton, 1979; Devesa et al., 2010; Correia et al., 2013; Aziz et al., 2015 Moreno et al., 2016; López-Guzmán et al., 2017; López-Guzmán et al., 2019a).

H7: La motivación afecta a la satisfacción de la experiencia turística, siendo el nivel de satisfacción más elevado entre los turistas con una mayor motivación cultural en un destino WHS (Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008; Ma et al., 2013; Ozdemir y Şimşek, 2015; Prayag et al., 2017; López-Guzmán et al., 2019b; González-Rodríguez et al., 2019).

H8: La combinación de los atributos turísticos contribuye a la experiencia turística del destino WHS visitado (Chi y Qu, 2008; Kim, 2014; López-Guzmán et al., 2017; Hall et al., 2018; Isa et al., 2018; Truong et al., 2018; Maksüdünov et al., 2019)

H9: La satisfacción del turista en un destino WHS es un requisito indispensable para un buen posicionamiento en el mercado de todo destino turístico (Chi y Qu, 2008; Antón et al., 2017; Campón-Cerro et al., 2017; Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2018; López-Guzmán et al., 2018; Kencan et al., 2019).

CAPÍTULO 6

Análisis empírico de la investigación

“Granada es apta para el sueño y el ensueño,
por todas partes limita con lo inefable...
Granada será siempre más plástica que
filosófica, más lírica que dramática”

Federico García Lorca

6.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se recogen los resultados obtenidos del análisis empírico de la investigación organizado en diferentes apartados.

Primero, se lleva a cabo una segmentación de los visitantes de la ciudad de Granada en base a su percepción emocional del patrimonio histórico visitado e interés cultural, según los modelos de McKercher (2002) y de Poria et al. (2003). A continuación, se analizan las diferentes características sociodemográficas del turista encuestado, así como el gasto medio diario planeado por los mismos y otras características del viaje. En este sentido, se pretenden estudiar las posibles relaciones existentes entre las diferentes variables, así como en relación a los segmentos de turistas identificados. Posteriormente, se desarrollan varios apartados donde se analizan las relaciones entre diferentes variables (motivaciones para la visita, satisfacción de la visita, evaluación de los atributos del destino y lealtad al destino turístico) que los distintos perfiles de visitantes mostraron tras su visita a la ciudad de Granada. Dicho análisis se basó en la segmentación realizada anteriormente.

Para concluir el capítulo, se recopilan en un cuadro resumen las diferentes hipótesis contrastadas en la investigación. Mencionar que a modo de síntesis y recordatorio, al comienzo de los apartados donde se analizan las diferentes variables, se realiza un breve resumen de la revisión de la literatura más relevante sobre la que se ha basado nuestro estudio, y que se encuentra recogida en su totalidad en el capítulo del marco teórico.

Las conclusiones extraídas del análisis realizado serán de gran utilidad para facilitar que tanto los gestores públicos como las empresas privadas puedan formular estrategias adecuadas, llevando a cabo una gestión eficaz y desarrollo sostenible del destino.

6.2. SEGMENTACIÓN DE LOS VISITANTES DE LA CIUDAD DE GRANADA EN BASE A SU PERCEPCIÓN EMOCIONAL DEL PATRIMONIO HISTÓRICO E INTERÉS CULTURAL

El análisis de las relaciones entre los turistas y el patrimonio artístico y monumental objeto de sus visitas, constituye uno de los principales objetivos de esta investigación. Con la finalidad de estudiar lo que define la literatura científica como turismo patrimonial, es decir, visitar lugares y tener experiencias personales en esas zonas (Nguyen y Cheung, 2014). Esto significa, siguiendo a Poria et al. (2003) y Poria et al. (2006), que las visitas a lugares con alguna inscripción WHS podría tratarse de una forma efectiva de conocer y asimilar el significado de la herencia patrimonial y cultural del lugar visitado. El valor percibido por un turista del patrimonio de un lugar durante su visita, como parte de su herencia personal, dependerá de su percepción hacia dicho patrimonio (Urry, 1990; Bruner, 1996; Cheung, 1999, Poria et al., 2003). Aquellos turistas que piensan que el lugar objeto de su visita está relacionado con su propia cultura y/o historia, tienen cierta tendencia a comportarse de forma distinta al resto de viajeros. Ser consciente de estos hechos es de gran importancia a la hora de afrontar el estudio del comportamiento de los visitantes, tanto por las autoridades públicas, como por las empresas privadas con la finalidad de realizar una adecuada gestión del destino (Silberber, 1995; Ramires et al., 2018; López-Guzmán et al., 2019b)

Con el objetivo de obtener una base empírica para la segmentación de la muestra, se pidió a los visitantes encuestados la evaluación de las emociones experimentadas durante su visita al patrimonio histórico de la ciudad de Granada, así como su interés cultural. Para dicho cometido se emplearon cuatro preguntas diferentes con el fin de determinar su percepción emocional, siguiendo el modelo establecido por Poria et al. (2003), y dos preguntas para analizar los motivos culturales que han influido en la decisión final de visitar el destino, haciendo uso del estudio de Mckercher (2002). En la **Tabla 6.1** se encuentran recogidas las medias de estos dos ámbitos, cuyo coeficiente alpha de Cronbach de la escala final de los ítems utilizados alcanza un valor de 0,752. Esto indica la existencia de una considerable consistencia interna entre los elementos de la escala. Además, podemos afirmar que no todos los componentes de la escala tienen la misma media, ya que el nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (1.755,581) es menor que 0,001.

Con el propósito de acometer la identificación de grupos similares y comprender su caracterización, se llevó a cabo un análisis de conglomerados no jerárquico. Siguiendo el criterio de obtener la máxima varianza posible entre las distintas tipologías, y a su vez, la mínima varianza posible dentro de cada una de estas tipologías, se acabó identificando que la mejor solución acorde a estos requisitos era la que establecía tres segmentos. Para averiguarlo se utilizó la prueba H de Kruskal-Wallis (1952), cuya principal ventaja frente al estadístico F del ANOVA se centra, principalmente, en que no requiere establecer los supuestos de la normalidad e igualdad de varianzas de las variables. De manera, que en nuestro análisis se determinó la posibilidad de segmentar la muestra en tres, cuatro-, o cinco segmentos. Llevándose a cabo posteriormente un análisis, mediante el estadístico H de Kruskal-Wallis, que determinó que la agrupación en tres segmentos proporcionaba unos mejores resultados.

En la **Tabla 6.1** se detallan las características de los segmentos, mediante la media de los cuatro ítems, con los que se pretende medir la **percepción del turista respecto al patrimonio visitado** (la visita al patrimonio histórico de la ciudad me ha emocionado; durante la visita me he sentido parte de la herencia patrimonial; la visita al patrimonio histórico de la ciudad me ha hecho sentir bien; la visita al patrimonio histórico ha contribuido a mi educación), así como la media de los dos ítems que valoran sus **motivaciones culturales en relación con el destino** (conocer su riqueza histórica y monumental; profundizar en los conocimientos sobre el patrimonio). Por otro lado, existe la posibilidad de comprobar si las medias no son iguales entre los diferentes segmentos mediante el estadístico H de Kruskal Wallis (1952), pero este no tiene la capacidad de determinar dónde se localizan las diferencias detectadas. Para conocer qué media es distinta se recurre al estadístico U de Mann-Whitney (1947). Hay que decir que cada uno de estos segmentos han sido clasificados teniendo en cuenta tanto el modelo de Poria et al. (2003) como el modelo de Mckercher (2002). La denominación dada a cada grupo ha sido la siguiente: **turista alternativo, turista cultural y turista patrimonial**.

Tabla 6.1. Caracterización desde la percepción del patrimonio histórico y del interés cultural

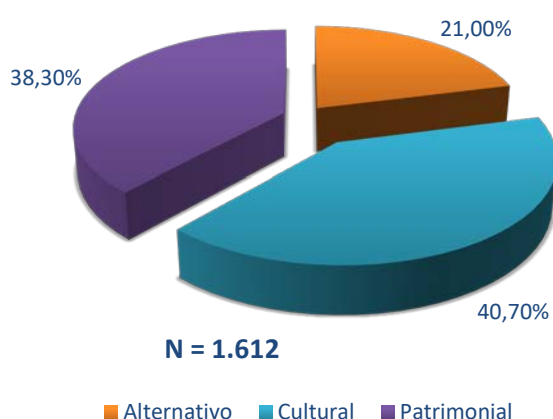
| | Segmentos turísticos | | | H-Kruskal Wallis | |
|---|----------------------|---------------------|---------------------|------------------|---------|
| | Alternativo | Cultural | Patrimonial | | Sig. |
| Media de los ítems de la percepción emocional | 2,66 ^(*) | 3,47 ^(*) | 4,48 ^(*) | 745,517 | < 0,000 |
| Media de los ítems de la motivación cultural | 2,68 ^(*) | 3,87 ^(*) | 4,48 ^(*) | 1.168,356 | < 0,000 |

^(*) Los datos en cursiva contienen diferencias significativas en dos de los tres grupos de medias. Para poder comprobar dichas diferencias, entre las distintas medias, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney (1947).

Fuente: elaboración propia

El primer segmento abarca el 21% del total de turistas entrevistados, siendo este grupo el que cuenta con unas evaluaciones notablemente bajas en ambas medias. **Turista alternativo** es la denominación que recibe este segmento, cuyos miembros parecen ser visitantes que no muestran ningún tipo de conexión entre su identidad cultural y el patrimonio que visitan. Respecto al segundo grupo, que representa el 40,7% de la muestra, se caracteriza por contar con turistas que poseen un alto interés cultural por el destino que visitan, pero un vínculo emocional medio respecto al mismo. Este grupo es conocido como **turista cultural**. El tercer segmento, denominado **turista patrimonial** abarca el 38,3% de la muestra, y se caracterizan por mostrar un elevado interés cultural y una alta conexión emocional con el destino objeto de su visita (**Figura 6.1**).

Figura 6.1. Segmentos turísticos identificados



Fuente: elaboración propia

Estos resultados han sido validados mediante un análisis discriminante para saber el porcentaje de turistas que están correctamente clasificados en cada segmento. A continuación, se presenta una tabla de contingencia entre los individuos

pertenecientes a cada segmento y aquellos correctamente clasificados (**Tabla 6.2**). Si bien existen algunos individuos colocados en otros segmentos por el análisis, este refleja que la clasificación realizada en los tres grupos es válida dado que el 97,0% de los individuos están correctamente clasificados.

Tabla 6.2 Resumen del análisis discriminante

| | Segmentos | | | Total |
|-------------------|-------------|----------|-------------|-------|
| | Alternativo | Cultural | Patrimonial | |
| Número | | | | |
| Alternativo | 328 | 11 | 0 | 339 |
| Cultural | 10 | 633 | 13 | 656 |
| Patrimonial | 0 | 15 | 602 | 617 |
| Porcentaje | | | | |
| Alternativo | 96,8% | 3,2% | 0,0% | 100% |
| Cultural | 1,5% | 96,5% | 2,0% | 100% |
| Patrimonial | 0,0% | 2,4% | 97,6% | 100% |

Fuente: elaboración propia

Mediante los resultados obtenidos se pueden aceptar dos de las hipótesis planteadas en la investigación:

H₁: Algunos turistas tienen experiencias emocionales que les llevan a sentir más que a contemplar el lugar que visitan.

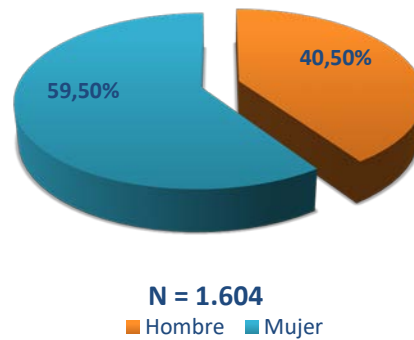
H₂: Atendiendo a las experiencias emocionales y el interés cultural en un destino WHS existen diferentes tipologías de visitantes.

6.3. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL TURISTA ENCUESTADO

Al analizar el total de la muestra de los turistas encuestados, se detectó que el 40,5% de los participantes fueron hombres mientras que el 59,5% fueron mujeres, (**Figura 6.2**). Esta proporción se mantuvo prácticamente constante a lo largo de los diferentes meses durante los que se realizó la recogida de datos, y coincide con la obtenida por estudios previos que afirman que las mujeres prefieren los destinos ricos en patrimonio cultural en mayor medida que los hombres (King y Prideaux, 2010; Vong y Ung, 2012; Nguyen y Cheung, 2014; Remoaldo et al., 2014; Ramires et al., 2018). Sin embargo, hay otras

investigaciones que afirman lo contrario (Correia et al., 2013; Antón et al., 2017; Chen y Huang, 2018; Adie et al., 2018; Pérez-Gálvez et al., 2019). No obstante, todos estos estudios empíricos observan que en general no existen grandes diferencias respecto al género.

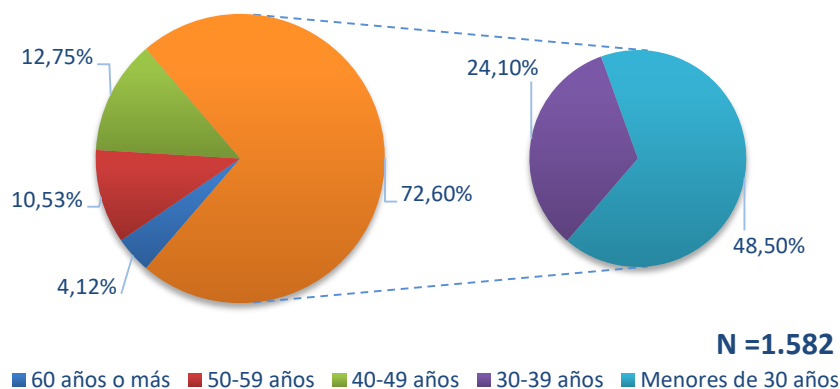
Figura 6.2. Género de los turistas que visitan la ciudad de Granada



Fuente: elaboración propia

En relación con la edad de los mismos, en líneas generales, se trataban de turistas jóvenes. De hecho, si nos fijamos en la **Figura 6.3** podemos ver como el 72,6% de los participantes en el estudio presentan una edad inferior a 40 años. Estos datos coinciden con los obtenidos por investigaciones previas, como por ejemplo: Remoaldo et al. (2014), Antón et al. (2017) o Chen y Huang (2018). Difiriendo con los de otras que señalan el predominio de unos rangos de edad más elevados como por ejemplo: Correia et al. (2013) y Ramires et al. (2018). Como podemos ver al igual que con el género, existe una falta de consenso respecto a los estudios que analizan la edad de los visitantes en destinos con un rico patrimonio cultural.

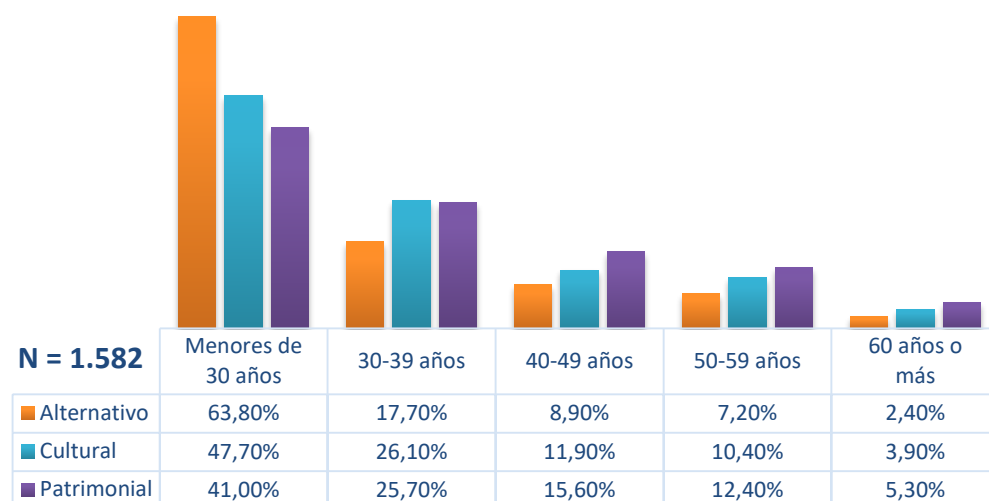
Figura 6.3. Edad de los turistas que visitan la ciudad de Granada



Fuente: elaboración propia

En este sentido, relacionando la edad con el interés cultural por el destino, en la **Figura 6.4** podemos ver que aquellos turistas de mayor edad cuentan con una mayor representación en aquellos segmentos que muestran un mayor interés por la cultura del destino (turista cultural y patrimonial) (estadístico H de Kruskal-Wallis = 43,874; $p=0,000$).

Figura 6.4. Edad de los turistas que visitan la ciudad de Granada en relación con el interés cultural por el destino



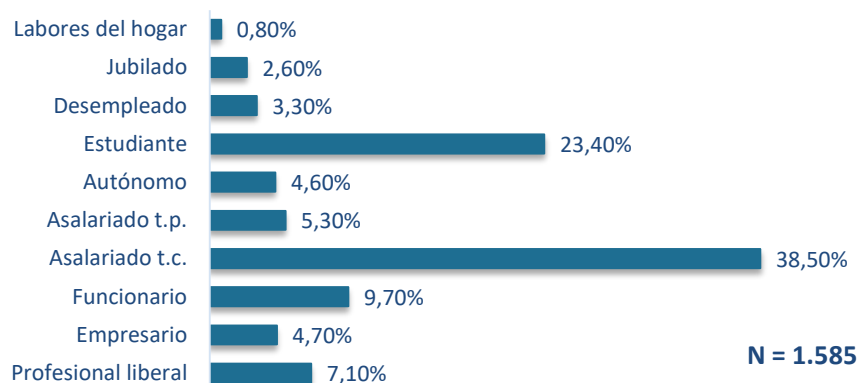
Fuente: elaboración propia

Este resultado obtenido nos permite aceptar otra de las hipótesis planteadas en la investigación:

H₃: El interés cultural en un destino WHS aumenta con la edad del turista.

Fijándonos en la actividad profesional de los turistas encuestados, destacan tanto los estudiantes, como los trabajadores asalariados a tiempo completo (**Figura 6.5**). Estos resultados siguen la línea de los obtenidos en otros estudios realizados en destinos de turismo patrimonial (Adie y Hall, 2017; Chen y Huang, 2018; Pérez-Gálvez et al., 2019), destacando en alguno de ellos el grupo de los estudiantes (Chen y Huang, 2017).

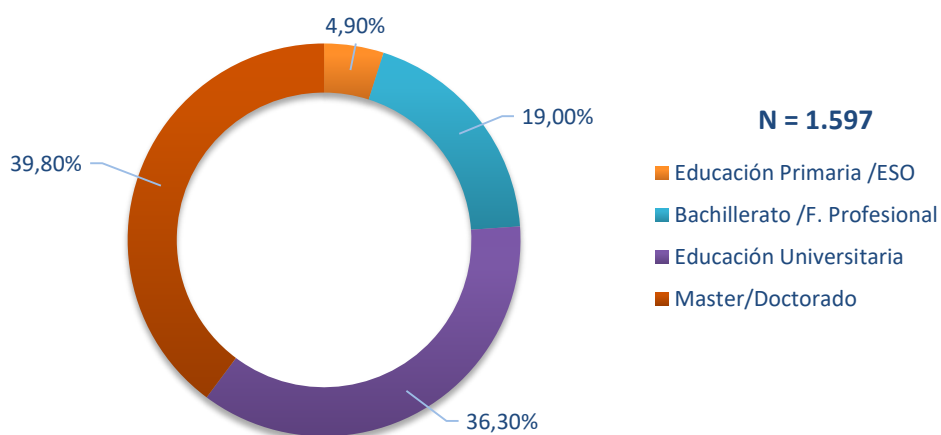
Figura 6.5. Actividad profesional de los turistas que visitan la ciudad de Granada



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en líneas generales el nivel de formación académica de los encuestados es alto. Tal y como podemos observar en la **Figura 6.6**, el 76,1% de los encuestados marcaron la opción de grado o posgrado universitario al cumplimentar el cuestionario. Este resultado coincide con el obtenido en varios estudios previos realizados en destinos patrimoniales (Silberberg, 1995; Kivela y Crotts, 2006; Huh et al., 2006; Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014; Antón et al., 2017; Pérez-Gálvez et al., 2017; Ramirez et al., 2018; Adie et al., 2018). No obstante, estos destinos también son el lugar preferido por muchos jóvenes que están estudiando, y que por regla general los visitan en viajes organizados por sus propios centros de enseñanza. Por tanto, este aspecto es necesario tenerlo en cuenta cuando se analiza el nivel de formación de los turistas (Chen y Huang, 2017).

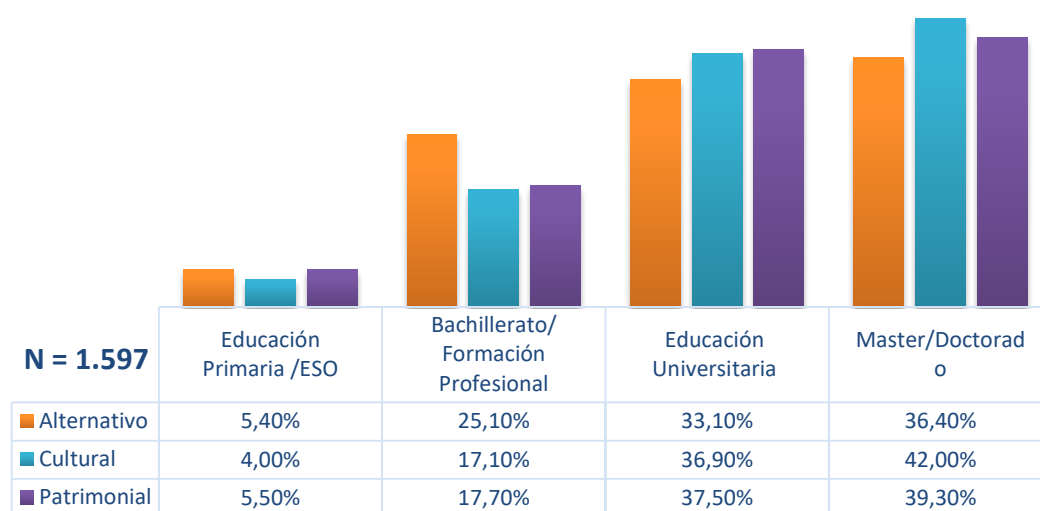
Figura 6.6. Nivel de formación académica de los turistas que visitan la ciudad de Granada



Fuente: elaboración propia

Mediante el estudio de la variable nivel de formación, en relación con la edad se detectan resultados bastante interesantes. En este sentido se observa que aquellos turistas de mayor edad presentan un mayor nivel de formación (coeficiente gamma = 0,103; p = 0,001). Además, en relación con los segmentos también observamos diferencias, detectando como el segmento de los turistas alternativos es el que presenta una menor cantidad de turistas con estudios universitarios tanto de grado como de posgrado (estadístico H de Kruskal-Wallis = 7,081; p = 0,029) (**Figura 6.7**).

Figura 6.7. Nivel de formación por segmentos de turistas que visitan la ciudad de Granada



Fuente: elaboración propia

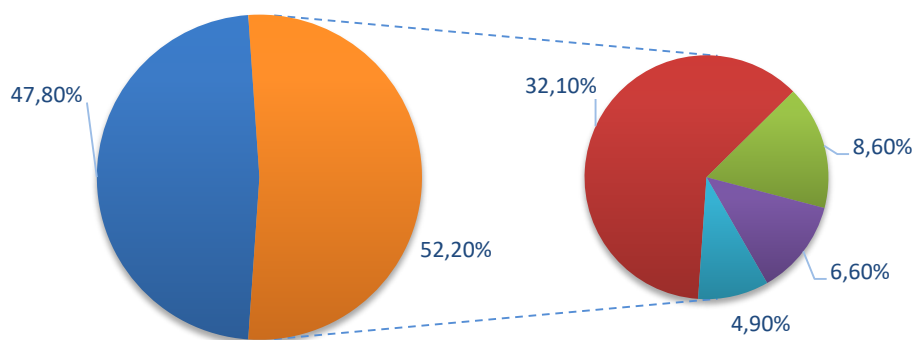
Estos resultados obtenidos nos permiten soportar otra de las hipótesis planteadas en la investigación:

H4: Los viajeros con un mayor interés cultural en un destino WHS cuentan con una mayor formación académica.

Observando el lugar de residencia declarado por los visitantes encuestados, vemos como el turismo nacional representa un 47,8% del total de turistas que llegan a la ciudad de Granada. Mientras el turista extranjero representa un 52,2% (**Figura 6.8**), siendo Estados Unidos (6,7%), Alemania (6,0%), Francia (5,2%), Italia (4,6%) y Reino Unido (4,1%) los países que aportan más turistas sobre un total de 62 países (**Figura 6.9**). Como podemos ver los resultados obtenidos declaran un mayor número de visitas de turistas extranjeros, coincidiendo con lo señalado por investigaciones previas realizadas en otros destinos con un rico patrimonio cultural (King y Prideaux, 2010; Nguyen and Cheung, 2014; Báez-Montenegro et al., 2015). No obstante, encontramos

investigaciones en las que se detecta un predominio del turismo nacional, como la realizada por Huh et al. (2006) o incluso otras que analizando tres lugares WHS diferentes obtienen una mayoría de turistas extranjeros en uno de ellos y de nacionales en los otros dos (Adie y Hall, 2017).

Figura 6.8. *Turistas que visitan la ciudad de Granada según su lugar de residencia*



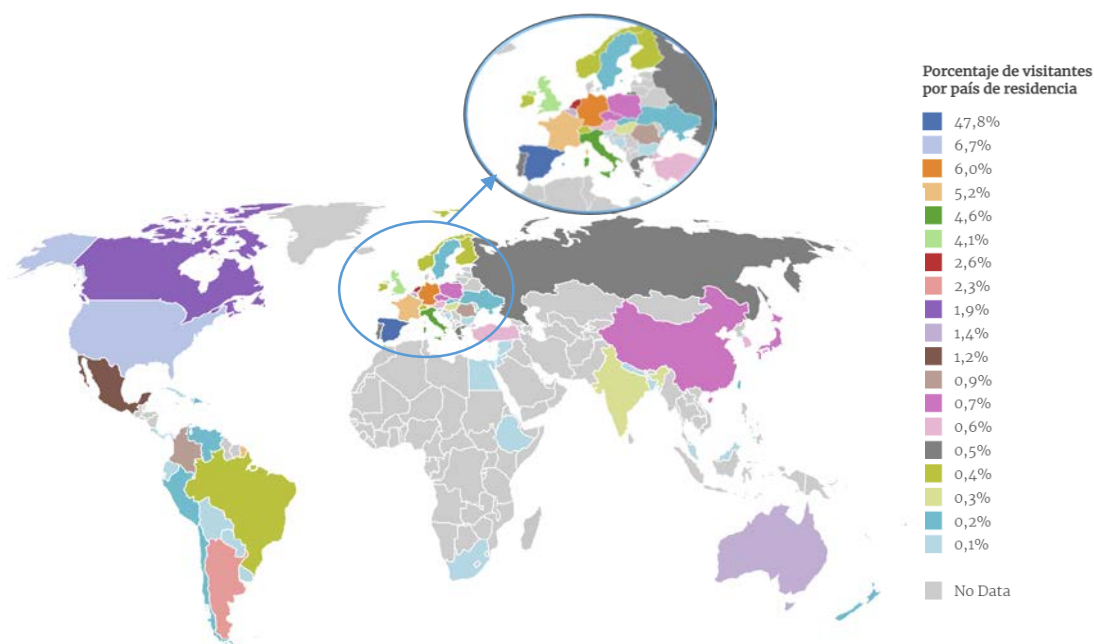
N = 1.602

■ España ■ Resto de Europa ■ Norteamérica ■ Latinoamérica ■ Resto del mundo

Fuente: elaboración propia

A continuación, en la **Figura 6.9** se muestra un mapamundi de toda la superficie terrestre donde podemos apreciar los diferentes países de residencia declarados en la encuesta por los visitantes de la ciudad de Granada.

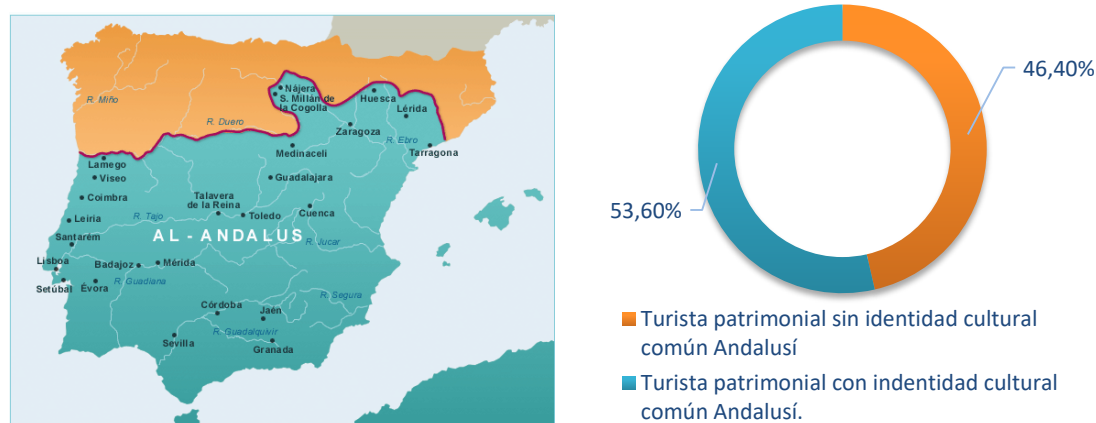
Figura 6.9. *Porcentaje de visitantes por país de residencia*



Fuente: elaboración propia en base a Chen (2021)

El estudio realizado por segmentos muestra una clara relación entre la vinculación emocional e interés cultural del turista y su lugar de residencia (coeficiente contingencia = 0,137; $p = 0,000$). El número de visitantes nacionales (excepto las regiones del norte de España) y procedentes de Portugal es mucho más representativo en el segmento del turista patrimonial que en el resto de grupos detectados. Esto muestra la existencia de una identidad cultural común entre los turistas procedentes de zonas de la antigua Al-Ándalus, denominada **identidad cultural común Andalusí**. Concretamente se observa que el 53,6% de los turistas patrimoniales comparten dicha identidad común que los relaciona con el destino visitado (**Figura 6.10**).

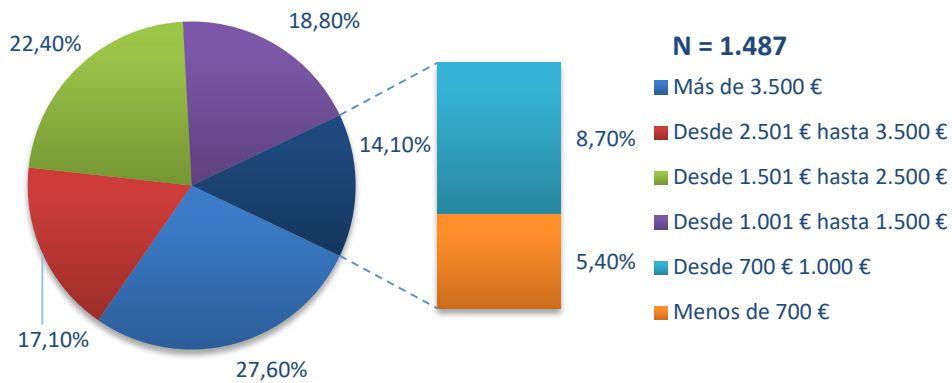
Figura 6.10. *Identidad cultural común Andalusí*



Fuente: elaboración propia en base a Gonsálbez Sarrió (2021)

Por último, al analizar el nivel de renta familiar mensual, obtenemos como resultado que un 14,1% de la muestra recogida cuenta con unos ingresos inferiores a los 1.000 euros mensuales. Destacando, entre los diferentes rangos de ingresos establecidos en el cuestionario, los encuestados que declararon unos ingresos superiores a 3.500 euros mensuales abarcando un 27,6% del total de la muestra (**Figura 6.11**). De estos datos podemos deducir que el visitante que acude a la ciudad de Granada suele contar con un alto poder adquisitivo. Por tanto, estos resultados estarían en línea con los obtenidos por investigaciones previas realizadas sobre destinos patrimoniales (Huh et al., 2006; Correia et al., 2013; Bright y Carter, 2016; Antón et al., 2017; Chen y Huang, 2018; Ramires et al., 2018).

Figura 6.11. Nivel de renta familiar mensual de los turistas que visitan la ciudad de Granada



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, al combinar la variable del nivel de renta con el interés cultural y la vinculación emocional con el destino, vemos que no existen diferencias significativas (estadístico H de Kruskal-Wallis = 1,806; $p = 0,405$).

En la siguiente página, en la **Tabla 6.3**, se muestran de manera esquemática los datos de las distintas variables comentadas y analizadas anteriormente.

Tabla 6.3. Perfil sociodemográfico de los turistas que visitan la ciudad de Granada

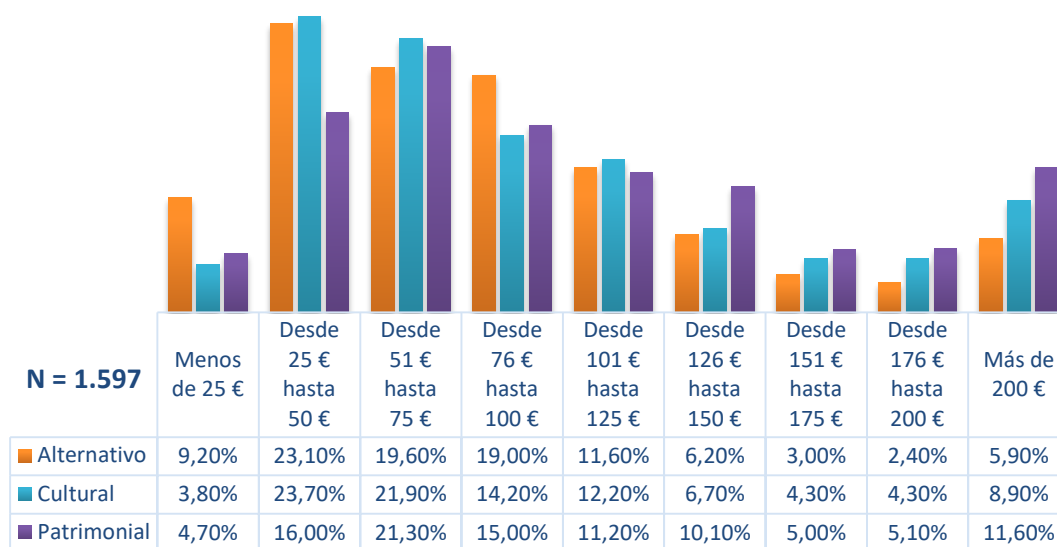
| Variables | Categorías | Segmentos | | | Total |
|---|------------------------------|-------------|----------|-------------|-------|
| | | Alternativo | Cultural | Patrimonial | |
| Género (N= 1.604) | Hombre | 40,5% | 42,4% | 38,3% | 40,5% |
| | Mujer | 59,5% | 57,6% | 61,7% | 59,5% |
| Edad (N = 1.582) | Menores de 30 años | 63,8% | 47,7% | 41,0% | 48,5% |
| | 30-39 años | 17,7% | 26,1% | 25,7% | 24,1% |
| | 40-49 años | 8,9% | 11,9% | 15,6% | 12,8% |
| | 50-59 años | 7,2% | 10,4% | 12,4% | 10,5% |
| | 60 años o más | 2,4% | 3,9% | 5,3% | 4,1% |
| Formación académica (N = 1.597) | Educación Primaria /ESO | 5,4% | 4,0% | 5,4% | 4,9% |
| | Bachillerato /F. Profesional | 25,1% | 17,1% | 17,8% | 19,0% |
| | Educación Universitaria | 33,1% | 36,9% | 37,5% | 36,3% |
| | Master/Doctorado | 36,4% | 42,0% | 39,3% | 39,8% |
| Categoría profesional (N = 1.585) | Profesional liberal | 4,5% | 7,3% | 8,3% | 7,1% |
| | Empresario | 5,1% | 2,6% | 6,8% | 4,7% |
| | Funcionario | 8,1% | 9,1% | 11,1% | 9,7% |
| | Asalariado t,c, | 32,2% | 41,6% | 38,6% | 38,5% |
| | Asalariado t,p, | 7,0% | 4,9% | 4,8% | 5,3% |
| | Autónomo | 4,0% | 5,3% | 4,3% | 4,6% |
| | Estudiante | 32,2% | 23,0% | 18,9% | 23,4% |
| | Desempleado | 4,2% | 3,2% | 3,0% | 3,3% |
| | Jubilado | 1,5% | 2,5% | 3,3% | 2,6% |
| Labores del hogar | 1,2% | 0,5% | 0,9% | 0,8% | |
| Lugar de residencia (N = 1.602) | España | 45,4% | 43,2% | 54,1% | 47,8% |
| | Resto de Europa | 38,9% | 35,5% | 24,8% | 32,1% |
| | Norteamérica | 6,8% | 9,0% | 9,1% | 8,6% |
| | Latinoamérica | 4,5% | 7,2% | 7,0% | 6,6% |
| | Resto del mundo | 4,4% | 5,1% | 5,0% | 4,9% |
| Nivel de renta familiar (N = 1.487) | Menos de 700 € | 7,3% | 5,3% | 4,6% | 5,4% |
| | Desde 700 €hasta 1.000 € | 10,3% | 8,5% | 8,0% | 8,7% |
| | Desde 1.001 €hasta 1.500 € | 16,2% | 18,8% | 20,2% | 18,8% |
| | Desde 1.501 €hasta 2.500 € | 20,9% | 19,8% | 25,9% | 22,4% |
| | Desde 2.501 €hasta 3.500 € | 18,5% | 17,8% | 15,6% | 17,1% |
| | Más de 3.500 € | 26,8% | 29,8% | 25,7% | 27,6% |

Fuente: elaboración propia

6.4. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE Y GASTO DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS

El anterior apartado ha finalizado con el análisis del nivel de renta familiar mensual, de cuyos datos hemos podido deducir que el visitante que acude a la ciudad de Granada suele contar con un alto poder adquisitivo. Por otro lado, hemos podido comprobar que al combinar la variable del nivel de renta con el interés cultural y la vinculación emocional con el destino, no existen diferencias significativas. Todo lo contrario que en el caso del gasto medio diario planeado por los visitantes, resultando ser este superior en el caso del **turista patrimonial** seguido por el del **turista cultural** (estadístico H de Kruskal-Wallis = 24,699; $p = 0,000$). Esto lo podemos verificar en la **Figura 6.12**, concretamente si nos fijamos en los rangos de gasto medio diario más elevados (“desde 126 euros” hasta “más de 200 euros”), al comparar los valores de los tres segmentos identificados podremos comprobar como la suma de los porcentajes de dichos rangos de gasto medio diario son superiores en el segmento del **turista patrimonial** (31,8%) seguidos del **turista cultural** (24,2%).

Figura 6.12. Gasto medio diario planeado por los turistas que visitan la ciudad de Granada



Fuente: elaboración propia

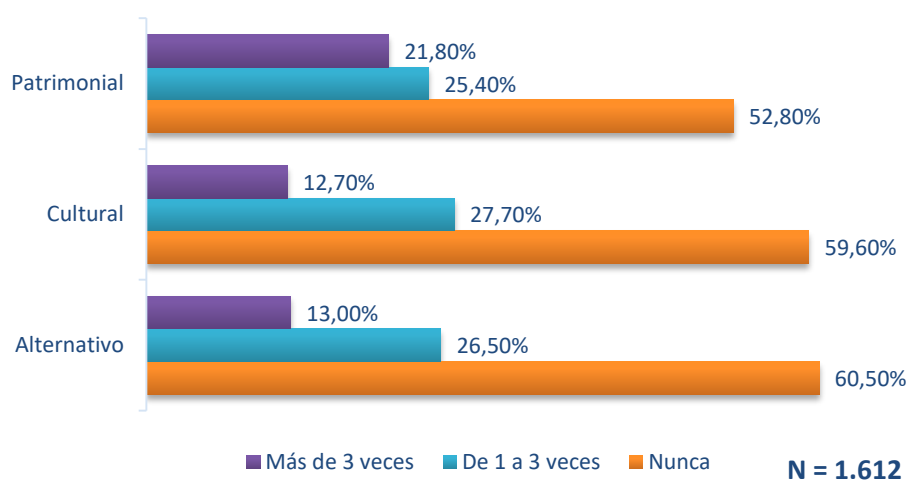
Estos resultados obtenidos nos permiten soportar la hipótesis:

H₅: Los turistas con un mayor interés cultural en un destino WHS generan un mayor impacto económico en el destino visitado.

En este sentido, la comunidad local se verá beneficiada de unos mayores niveles de ingresos a través de la actividad turística. Además, dichos ingresos contribuirán a potenciar el desarrollo económico del destino turístico, derivando en el incremento del empleo, consumo de productos y servicios, así como el aumento de la demanda en otras ramas de la actividad como: restauración, transporte, ocio, etc.

Al analizar la variable que refleja el número de visitas realizadas con anterioridad a la ciudad, observamos que los turistas que declaran un mayor índice son los pertenecientes al segmento denominado como **turista patrimonial**, en los que un 47,2% de los mismos declararon conocer ya el destino con anterioridad (estadístico H de Kruskal Wallis = 13,779; p = 0,001) (**Figura 6.13**). Es conveniente mencionar que este segmento de turistas es el que cuenta con una mayor vinculación emocional, por lo que estos resultados podrían establecer un vínculo entre la experiencia emocional del turista y la repetición de su visita al destino en más de una ocasión. En este sentido es conveniente destacar que un 21,8% de los turistas patrimoniales indicaron haber visitado la ciudad de Granada más de tres veces (**Figura 6.13**).

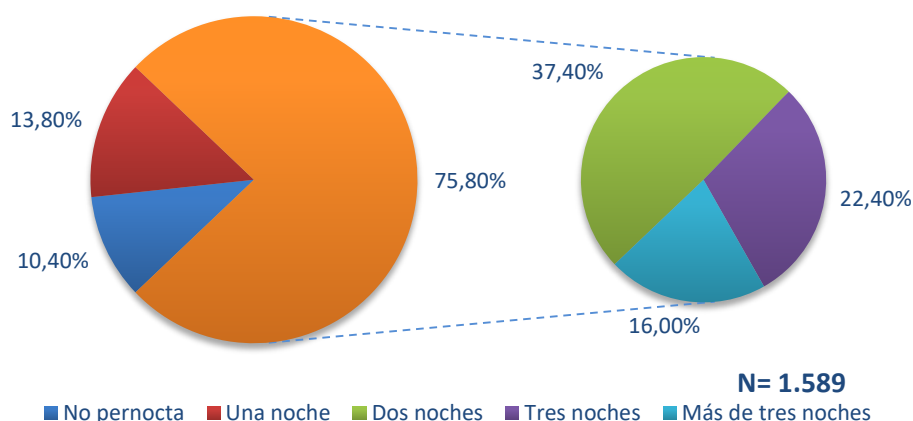
Figura 6.13. Número de visitas anteriores de los turistas a la ciudad de Granada



Fuente: elaboración propia

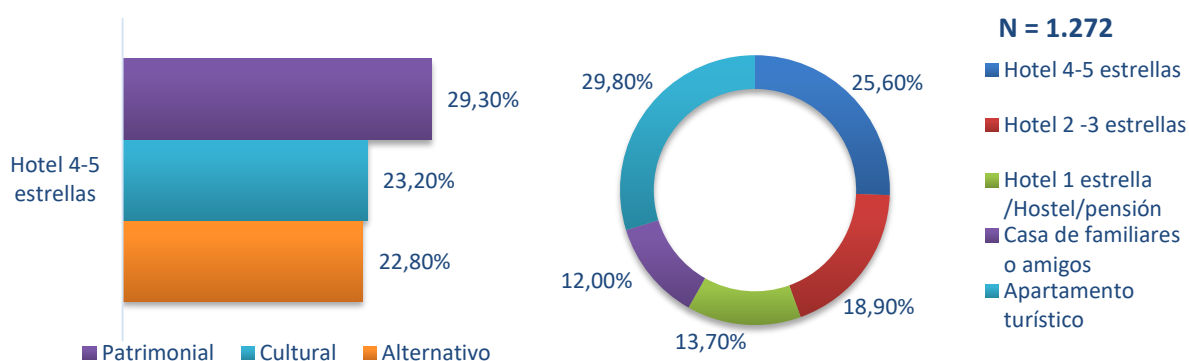
Entre los visitantes encuestados, sólo un 10,4% indicaron no pernoctar en la ciudad, mientras que el 75,8% señalaron la pernocta del al menos dos noches. En este sentido, no existen diferencias estadísticamente significativas entre los distintos segmentos turísticos detectados (estadístico H de Kruskal-Wallis = 3,157; p = 0,206) (**Figura 6.14**).

Figura 6.14. *Pernoctación de los turistas que visitan la ciudad de Granada*



En relación con el tipo de alojamiento utilizado, los dos más demandados son el hotel (58,2%) seguido del apartamento turístico (29,8%). Dentro del primer tipo de alojamiento mencionado, el más requerido es el hotel de 4 o 5 estrellas, seguido de hoteles de 2 o 3 estrellas (**Figura 6.15**). Hay que resaltar el dato de que un 25,6% de los turistas lo hacen en hoteles de lujo o semilujo (hotel de 4 o 5 estrellas). Este dato es interesante para los gestores turísticos de la ciudad al ser indicio de la posible existencia de un pequeño segmento de lujo, dentro del cual se observa una mayor presencia del turista patrimonial (**Figura 6.15**).

Figura 6.15. *Tipo de alojamiento elegido por los turistas que visitan la ciudad de Granada*



En la siguiente tabla (**Tabla 6.4**), se muestran de manera esquemática los datos de las distintas variables comentadas y analizadas anteriormente.

Tabla 6.4. *Características del viaje*

| Variables | Categorías | Segmentos | | | Total |
|---|---------------------------------|-------------|----------|-------------|-------|
| | | Alternativo | Cultural | Patrimonial | |
| Gasto medio diario (N = 1.597) | Menos de 25 € | 9,2% | 3,8% | 4,7% | 5,2% |
| | Desde 25 € hasta 50 € | 23,1% | 23,7% | 16,0% | 20,7% |
| | Desde 51 € hasta 75 € | 19,6% | 21,9% | 21,3% | 21,2% |
| | Desde 76 € hasta 100 € | 19,0% | 14,2% | 15,0% | 15,5% |
| | Desde 101 € hasta 125 € | 11,6% | 12,2% | 11,2% | 11,7% |
| | Desde 126 € hasta 150 € | 6,2% | 6,7% | 10,1% | 7,9% |
| | Desde 151 € hasta 175 € | 3,0% | 4,3% | 5,0% | 4,3% |
| | Desde 176 € hasta 200 € | 2,4% | 4,3% | 5,1% | 4,2% |
| | Más de 200 € | 5,9% | 8,9% | 11,6% | 9,3% |
| Nº Visitas anteriores (N = 1.612) | Nunca | 60,5% | 59,6% | 52,8% | 57,2% |
| | De 1 a 3 veces | 26,5% | 27,7% | 25,4% | 26,6% |
| | Más de 3 veces | 13,0% | 12,7% | 21,8% | 16,2% |
| Pernoctación (N = 1.589) | No pernocta | 12,0% | 9,9% | 10,0% | 10,4% |
| | Una noche | 15,9% | 12,9% | 13,5% | 13,8% |
| | Dos noches | 36,5% | 39,1% | 36,2% | 37,4% |
| | Tres noches | 20,9% | 23,2% | 22,4% | 22,4% |
| | Más de tres noches | 14,7% | 14,9% | 17,9% | 16,0% |
| Tipo de alojamiento (N = 1.272) | Hotel 4-5 estrellas | 22,8% | 23,2% | 29,3% | 25,6% |
| | Hotel 2 -3 estrellas | 18,4% | 19,9% | 18,2% | 18,9% |
| | Hotel 1 estrella/Hostel/pensión | 17,2% | 15,7% | 9,9% | 13,7% |
| | Casa de familiares o amigos | 17,2% | 11,2% | 10,3% | 12,0% |
| | Apartamento turístico | 24,4% | 30,0% | 32,3% | 29,8% |

Fuente: elaboración propia

6.5. MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS PARA LA VISITA DE LA CIUDAD DE GRANADA

Otro de los principales objetivos de esta investigación es el análisis de las motivaciones de los turistas que visitan un destino como el de la ciudad de Granada que cuenta con dos inscripciones WHS. Esto es debido a que uno de los principales aspectos que se deben tener en cuenta y que condicionan la elección del turista a la hora de decidir el destino de su viaje es la variable motivación. El paso del tiempo ha constatado que los motivos que determinan que una persona se decante por el viaje y visita a un destino como la ciudad de Granada pueden ser diversos. De hecho, al revisar la literatura académica disponible podemos observar como la variable motivación depende de los diferentes cambios que se puedan producir tanto en el entorno como en el comportamiento de la sociedad (Correia et al., 2013; Khuong y Ha, 2014; Antón et al., 2017; Sato et al., 2018; Katsikari et al., 2020). En este sentido, Pearce (1982) afirma que la motivación es un proceso dinámico, en el que fruto de la experiencia el consumidor podrá sufrir cambios respecto a sus motivaciones, así como otras variables como el estatus o la edad.

Por tanto, el hecho de que un individuo decida viajar no vendrá determinado por un único tipo de motivación, si no que esta decisión vendrá influenciada por diferentes tipos de motivaciones. Dentro de las mismas, la cultura destaca como uno de los principales tipos que motivan el desplazamiento de los visitantes (Correia et al., 2013; Nguyen y Cheung, 2014; Filimonau y Perez, 2018). Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta que no todos los destinos van a estar influenciados por las mismas variables. Por tanto, es importante el análisis y el estudio de cada destino en concreto con el objetivo de determinar las variables por las que se ven influenciados cada uno de ellos (Breakey, 2012). Estudios como el de Remoaldo et al. (2014), Halpenny et al. (2018) o el de Kim et al. (2019) señalan la fuerte competencia que existe por la atracción de turistas entre aquellos destinos que cuentan con una importante riqueza patrimonial, sobre todo por intentar captar a turistas extranjeros. Según Abuamoud et al. (2014) en estos destinos culturales la demanda turística dependerá tanto de los productos y servicios prestados por entidades públicas y privadas, como de la aceptación, participación y apoyo de la comunidad residente del destino en el desarrollo

y promoción de la actividad turística en el mismo. Mariani y Guizzardi (2020) analizan la influencia que tiene sobre los turistas la inscripción de un lugar como WHS, y concluyen que la obtención de una evaluación positiva por parte de los viajeros en un determinado destino no solo dependerá del reconocimiento WHS de la UNESCO, sino también de los servicios que se presten en el lugar, e incluso de la actitud de la propia comunidad local.

Para poder llevar a cabo una adecuada gestión y desarrollo sostenible del destino, tanto los gestores públicos como las empresas privadas, deberán de formular una serie de estrategias adecuadas. Para ello será imprescindible que ambos sean capaces de identificar las motivaciones de los turistas, su nivel de satisfacción, el valor percibido, así como los aspectos que determinan la generación de un mayor grado de lealtad respecto al destino (Oh et al., 2016; Moufakkir y AlSaleh, 2017; Liasidou, 2018). En este sentido, Vong y Ung (2012) determinan la existencia de cuatro dimensiones motivacionales relacionadas con la gestión del turismo patrimonial: historia y cultura, facilidades y servicios en el destino, interpretación del patrimonio y por último atractivos patrimoniales del lugar. Por su parte, Vareiro et al. (2016) argumentan que es mejor agrupar las motivaciones en cuatro grupos: referencias históricas y accesibilidad, compras y entretenimiento, conveniencia y finalmente eficiencia.

En cualquier caso, se debe tener en cuenta que no en todos los destinos se va a dar una relación entre la herencia del lugar y la identidad cultural del visitante. Por tanto, vamos a encontrar individuos que se encuentren en el destino como meros visitantes (Saipradist y Staiff, 2008). Esto refuerza la idea expuesta anteriormente sobre la necesidad, tanto de los gestores públicos como de las empresas privadas, de llevar a cabo una correcta interpretación del contexto transcultural de este tipo de destinos (Saipradist y Staiff, 2008). Para ello los gestores públicos deberán poner sus esfuerzos en facilitar al visitante la correcta interpretación y comprensión de la riqueza patrimonial del destino y en especial de aquellas inscripciones WHS (Poria et al., 2013). Según Tucker y Carnegie (2014) esto cobra incluso más importancia cuando hablamos de turistas extranjeros y que además presentan diferencias culturales respecto a la del destino visitado.

A la hora de llevar a cabo el análisis de las motivaciones existe un gran número de teorías y técnicas. Pero debemos señalar, que tras una exhaustiva revisión de la

literatura disponible, para el análisis de las motivaciones de los turistas destacan tres marcos referenciales diferentes (Yolal et al., 2012): primero, la dicotomía de la búsqueda de escape de Iso-Ahola (*Iso-Ahola's escaping seekind dichotomy*) (Iso-Ahola, 1982); segundo, la escalera profesional de los viajes (*the Travel Career Ladder*) (Pearce y Lee, 2005); y tercero, el modelo de arrastre-empuje (*the pull-push model*) (Dann, 1977; Crompton, 1979). Este último ha sido el más utilizado y desarrollado a lo largo de la literatura científica para la identificación de las motivaciones de los turistas (Maumbe y Arbogast, 2015; Antón et al., 2017; Sato et al., 2018).

Siguiendo el modelo de arrastre-empuje (*the pull-push model*) (Dann, 1977; Crompton, 1979), se incorporó en el cuestionario una cuestión compuesta por varios ítems. La intención principal era recopilar dentro de la misma, las motivaciones de los turistas más frecuentes e importantes para viajar ya analizadas en investigaciones previas (Lee et al., 2004; Yuan y Jang, 2008; Devesa et al., 2010; Correia et al., 2013; Aziz et al., 2015 Moreno et al., 2016; López-Guzmán et al., 2017; López-Guzmán et al., 2019a). Siempre teniendo en cuenta la necesidad de adaptarlas a las características específicas del destino turístico y de los visitantes. En este sentido se incluyeron dos grandes bloques en base a los motivos que influyen en el comportamiento de los visitantes (Crompton, 1979): los factores de empuje (*push factors*) relacionados con aspectos emocionales e internos (el deseo de descansar y relajarse; conocer sitios nuevos; pasar tiempo con la familia y/o amigos; entre otros), y factores de arrastre o atracción (*pull factors*), relacionados con aspectos externos, cognitivos o de situación (los escenarios culturales y/o naturales; la gastronomía; las infraestructuras recreativas, etc.)

Mediante la realización de un pre-test, se seleccionaron 13 ítems, evaluados mediante una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, poco importante; y 5, muy importante). Pudiendo determinarse de esta forma el nivel de influencia de una serie de elementos en la elección final del turista de visitar la ciudad o no (la totalidad de estos ítems se recogen en la **Tabla 6.5**. Se aprecia una buena consistencia interna entre los factores de la escala. Esto se confirma gracias a que el coeficiente Alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,587. Por otro lado, se puede afirmar que las medias de los elementos no coinciden, ya que el nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (8.266,233) es menor que 0,001.

Las razones para viajar al destino se agruparon en cuatro dimensiones motivacionales: hedónica, cultural, de conveniencia y circunstancial. Los resultados revelan que las razones agrupadas en la categoría hedónica, seguidas de las agrupadas en la categoría cultural, parecen ser las dimensiones motivacionales más relevantes de los turistas para visitar la ciudad de Granada (**Tabla 6.5**).

Tabla 6.5. Dimensiones motivacionales para visitar la ciudad de Granada

| Dimensiones motivacionales | | | Media | Ranking |
|----------------------------|------------------|---|-------|---------|
| Hedónica | Media (3,927) | Conocer nuevos lugares | 4,37 | 1 |
| | | Desconectar de lo cotidiano | 3,90 | 3 |
| | | Degustar la gastronomía de Granada | 3,61 | 5 |
| Cultural | Media (3,435) | Conocer la riqueza histórica y monumental de la ciudad. | 4,34 | 2 |
| | | Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio de la ciudad | 3,36 | 6 |
| | | La fama y reputación turística de la ciudad | 3,76 | 4 |
| | | Asistir a eventos culturales: exposición, festival, concierto, etc. | 2,27 | 9 |
| De conveniencia | Media (2,763) | Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo | 3,30 | 7 |
| | | Una visita más de mi itinerario turístico | 2,91 | 8 |
| | | La cercanía a mi lugar de residencia | 2,08 | 10 |
| Circunstancial | Media (1,573) | Visitar a familiares o amigos | 1,80 | 11 |
| | | Aprender el idioma español | 1,64 | 12 |
| | | Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.) | 1,27 | 13 |

Fuente: elaboración propia

Los entrevistados consideran “conocer nuevos lugares”, “conocer la riqueza histórica y monumental de la ciudad” y “desconectar de lo cotidiano”, motivaciones hedónicas y culturales, como las más relevantes para visitar esta ciudad. En el polo opuesto, las dimensiones de conveniencia y circunstancial muestran una escasa relevancia, principalmente esta última. En concreto, las motivaciones de la dimensión circunstancial: “aprender el idioma español”, “visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.)” y “visitar a familiares o amigos” (**Figura 6.16**).

Figura 6.16. Motivaciones de los turistas para visitar la ciudad de Granada



Fuente: elaboración propia

El estudio de los segmentos turísticos nos da la oportunidad de detectar la existencia de diferencias en cada una de las dimensiones motivacionales (**Tabla 6.6**). El segmento turista patrimonial se caracteriza por alcanzar las valoraciones más altas en tres de las cuatro dimensiones, siendo notablemente más elevadas que las de los otros tres segmentos excepto en la dimensión circunstancial. Desde un punto de vista motivacional se trata de turistas que viajan buscando conocer más sobre la cultura del destino turístico y se sienten vinculados emocionalmente con él. Por otro lado, el segmento turista alternativo obtiene las calificaciones más bajas en dos de las cuatro dimensiones, siendo estas la dimensión cultural y hedónica. Este resultado significa que no está claramente relacionado con ninguno de los cuatro ámbitos motivacionales. A este grupo podrían corresponder aquellos turistas con otras motivaciones turísticas o de componente psicosocial que esta investigación no ha sido capaz de identificar.

Tabla 6.6. Análisis de las motivaciones de los segmentos turísticos

| Dimensiones motivacionales | Segmentos turísticos | | | Kruskal Wallis | |
|----------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------|--------|
| | Alternativo (Media) | Cultural (Media) | Patrimonial (Media) | | Sig. |
| Hedónica | 3,67 ^(*) | 3,89 ^(*) | 4,10 ^(*) | 56,631 | <0,000 |
| Cultural | 2,67 ^(*) | 3,39 ^(*) | 3,90 ^(*) | 613,912 | <0,000 |
| De conveniencia | 2,66 | 2,65 | 2,94 ^(*) | 32,805 | <0,000 |
| Circunstancial | 1,67 | 1,50 | 1,59 | 9,914 | <0,007 |

(*) Los datos en cursiva contienen diferencias significativas en dos de los tres grupos de medias. Para poder comprobar dichas diferencias, entre las distintas medias, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney (1947).

Fuente: elaboración propia

En línea con el núcleo de la teoría motivacional de Crompton (1979) y diversas investigaciones previas (Devesa et al., 2010; Correia et al., 2013; Aziz et al., 2015; Moreno et al., 2016; López-Guzmán et al., 2017; López-Guzmán et al., 2019a), los resultados obtenidos avalan la hipótesis planteada:

H₆: Las motivaciones que tienen los viajeros para visitar un destino WHS son heterogéneas.

Por tanto, podemos concluir que además de una motivación cultural, los turistas que visitan la ciudad de Granada tienen otro tipo de motivaciones de carácter social o psicológico que inciden sobre su conducta turística.

6.6. SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA

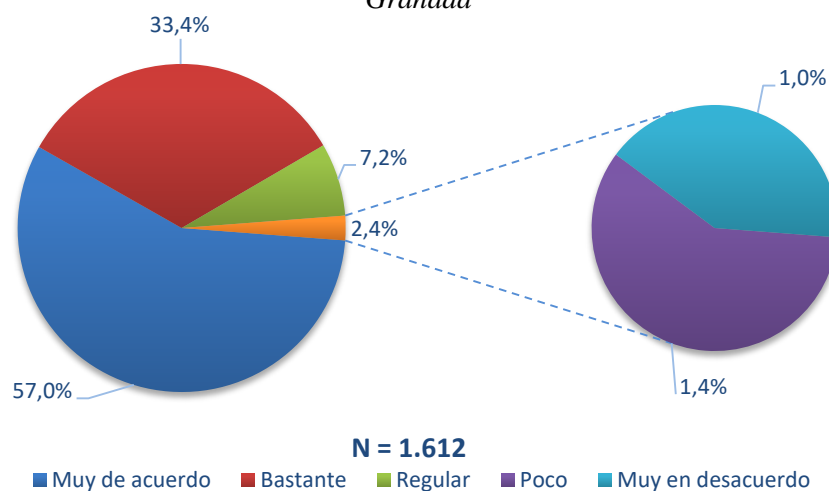
La respuesta a la cuestión de cómo satisfacer a los turistas es una información ampliamente deseada por todos los destinos turísticos. De hecho, estos ponen todos sus esfuerzos en intentar realizar una gestión eficiente mediante una oferta cultural variada y de calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus visitantes. De ahí la importancia del estudio y el análisis de esta variable (Jang y Feng, 2007; Correia et al., 2013; Prayag et al., 2017).

Que el turista se sienta completamente satisfecho será uno de los aspectos más importantes para intentar que el destino quede en la memoria del mismo y, por tanto, en la de la demanda del mercado turístico. Siguiendo a Oliver (1980), entendemos por satisfacción la valoración global que realiza un cliente sobre un servicio recibido al compararlo con sus expectativas previas sobre el mismo. De manera que un cliente estará satisfecho si el rendimiento de un producto/servicio iguala o supera sus expectativas, y viceversa (Fornell et al., 1996; Kotler y Keller, 2012; Choi et al., 2016; Antón et al., 2017; Lee y Xue, 2020) En este sentido, estaría siendo considerado solamente el componente cognitivo de la satisfacción, pero debemos de tener en cuenta que la satisfacción del turista también dependerá de aspectos emocionales (Cronin et al., 2000). La emoción y la percepción son conceptos de la psicología cognitiva que están conectados a través del mecanismo de la valoración cognitiva (Scott, 2020).

Siguiendo a Bigné y Andreu, 2004, los destinos turísticos deben de establecer un control recurrente de los niveles de satisfacción de sus visitantes, utilizando dicha información como parte del mecanismo de evaluación del destino. Esto es muy importante ya que ello permitirá detectar la manera en la que los turistas perciben los atributos y componentes del destino, estudiando de esta forma los aspectos que se están transmitiendo a través de la imagen del destino. El objetivo final será mejorar la conservación de aquellos atributos que sean considerados cruciales para la transmisión de la imagen adecuada y que más satisfacen al turista. Siempre teniendo en cuenta que las motivaciones de los turistas son un antecedente de las emociones, y confirmando que la satisfacción de los turistas aumenta en función de su mayor interés por el destino objeto de su visita (Ma et al, 2013; López-Guzmán et al., 2017; López-Guzmán et al., 2019b; Menor-Campos et al., 2020). Además, la variable satisfacción es considerada como uno de los antecedentes más importantes que influyen en la lealtad futura del visitante (Yoon y Uysal, 2005; Chi y Qu, 2008; Yuksel et al., 2010; Antón et al., 2017; Hosany et al., 2020)

En el estudio llevado a cabo en esta investigación, la satisfacción del turista destaca por su alto nivel general. Esta ha sido valorada mostrando los encuestados su acuerdo o desacuerdo respecto a la afirmación “mi nivel de satisfacción con Granada ha sido importante”. Esta cuestión se evaluó mediante una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, muy en desacuerdo; y 5 muy de acuerdo), obteniéndose un resultado de (4,44 puntos). De manera que un 57% de los encuestados declararon estar completamente satisfechos (muy de acuerdo) (**Figura 6.17**).

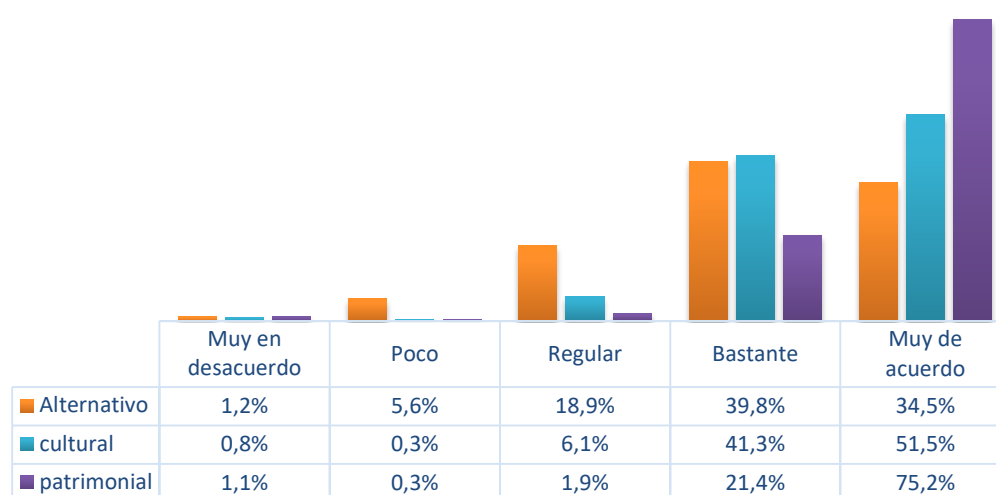
Figura 6.17. Satisfacción general de los turistas que visitan la ciudad de Granada



Fuente: elaboración propia

Dentro del grupo de encuestados completamente satisfechos (muy de acuerdo), se encuentran en una mayor cantidad los turistas patrimoniales (un 75,2% señalan 5 puntos) y los turistas culturales (un 51,5% señalan 5 puntos) (**Figura 6.18**). Por su parte, también destaca que un 2,4% de los encuestados muestran una puntuación menor o igual a dos (muy en desacuerdo o poco) (**Figura 6.17**). Por lo tanto, la importancia de los turistas nada satisfechos es muy baja.

Figura 6.18. Satisfacción por segmentos de los turistas que visitan la ciudad de Granada



N= 1.612

Alternativo cultural patrimonial

Fuente: elaboración propia

Una vez observado que los turistas quedan satisfechos con su visita, es necesario analizar qué conexiones podrían existir entre la satisfacción del turista y las motivaciones de los mismos para acudir al destino visitado. Esta información será de gran importancia a la hora de intentar llevar a cabo una buena gestión y planificación turística del destino. La intención es tratar de descubrir qué motivaciones tienen influencia en la satisfacción del turista. Según los datos obtenidos se observa cómo las motivaciones para visitar la ciudad de Granada, excepto las motivaciones de la dimensión circunstancial, discriminan de forma significativa respecto al nivel de satisfacción percibido, sobre todo las de tipo hedónico y cultural (**Tabla 6.7**).

Tabla 6.7. Dimensiones motivacionales y satisfacción de la visita

| Dimensiones motivacionales | Kruskal Wallis | | Correlación Spearman |
|---|----------------|--------|-----------------------|
| | | Sig. | |
| Hedónica | 110,816 | <0,999 | 0,261 ^(**) |
| Cultural | 113,590 | <0,000 | 0,261 ^(**) |
| De conveniencia | 22,873 | <0,000 | 0,121 ^(**) |
| Circunstancial | 4,961 | <0,291 | 0,010 |
| (**)La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) | | | |
| (*) La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral) | | | |

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la **Tabla 6.7** los índices de correlación, a pesar de no ser muy elevados, muestran que cuanto mayor es la presencia de razones de tipo hedónico y cultural más elevada es la satisfacción percibida por el visitante. En este sentido, al llevar a cabo el análisis por segmentos observamos que el grupo de turistas que declara un mayor nivel de satisfacción son aquellos con una mayor motivación cultural (turista cultural y patrimonial) (**Tabla 6.8**).

Tabla 6.8. Análisis de la satisfacción de los segmentos turísticos

| Satisfacción | Segmentos turísticos | | | Kruskal Wallis | |
|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------|--------|
| | Alternativo (Media) | Cultural (Media) | Patrimonial (Media) | | Sig. |
| | <i>4,01^(*)</i> | <i>4,42^(*)</i> | <i>4,69^(*)</i> | 186,989 | <0,000 |
| (*) Los datos en cursiva contienen diferencias significativas en dos de los tres grupos de medias. Para poder comprobar dichas diferencias, entre las distintas medias, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney (1947). | | | | | |

Fuente: elaboración propia

Por tanto, los resultados obtenidos confirman otra de las hipótesis planteadas:

H7: La motivación afecta a la satisfacción de la experiencia turística, siendo el nivel de satisfacción más elevado entre los turistas con una mayor motivación cultural en un destino WHS.

Todo ello recomienda el seguir potenciando la puesta en valor de Granada como destino patrimonial.

6.7. EVALUACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL DESTINO DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA

Al abordar el estudio de los atributos del destino, una de las primeras cuestiones a analizar es en qué consisten y cuál es su principal función. Truong et al. (2018) lo define, como el conjunto de atributos que cuando se agregan, describen un lugar como un destino de viaje. Incluyen todos los elementos distintivos y únicos relacionados con un destino y con el viaje al lugar, como las características físicas, naturales y culturales del destino o la distancia requerida para llegar al mismo, etc. Siguiendo a Lew (1987) entendemos por atributos del destino el conjunto de elementos que despiertan el interés en los turistas por la visita del destino. De manera que surgirá un mayor o menor interés dependiendo de la percepción de los mismos, en el sentido de que dichos atributos realmente les puedan proporcionar beneficios individuales.

Por tanto, de la anterior reflexión deducimos que los atributos del destino se acabarán convirtiendo en aspectos cruciales de la experiencia vivida en el lugar por los visitantes. En este sentido, será imprescindible el poder ofrecer a los visitantes una excelente experiencia en el destino (Tung y Ritchie, 2011; Kim, 2014). Para que esto se produzca deberá de existir una combinación de atributos, como podrán ser el patrimonio, el intercambio cultural, las infraestructuras, la seguridad ciudadana, las oportunidades de compra o la gastronomía, entre otros (Chi y Qu, 2008; Kim y Brown, 2012; Dabphet, 2017; López-Guzmán et al., 2017; Hall et al., 2018; Maksüdünov et al., 2019; Holloway y Humphreys, 2020). Además, debemos de tener en cuenta el hecho de que los atributos de los viajes puedan ser percibidos de manera diferente por los miembros de los distintos grupos culturales (Isa et al., 2018). Cada buena experiencia incrementará las posibilidades de proporcionar satisfacción a los viajeros, generar un vínculo de lealtad con el destino, así como incrementar la promoción del mismo (Ozdemir et al., 2012; Kim, 2014; Chen et al., 2016; Ashutosh y Rajendra, 2020) No obstante, se debe tener en cuenta que no todos los atributos proporcionarán una ventaja competitiva en igual medida (Prayag, 2008).

Al revisar la literatura académica disponible, observamos la gran cantidad de investigaciones que han intentado identificar los principales atributos que se deben tener en cuenta, los constructos que proporcionen la respuesta definitiva sobre los aspectos y ámbitos que mayor preocupación generan en los turistas, así como el método

a seguir para incrementar su satisfacción y la generación de una buena imagen del destino (Chi y Qu, 2008; Crouch, 2011; Kim, 2014; Ram et al., 2016; Verma y Rajendran, 2017; Truong et al., 2018; Park et al., 2019; Ashutosh y Rajendra, 2020; Gursoy et al., 2021)

En esta investigación para la evaluación de algunos de los atributos turísticos del destino y con el objetivo de detectar los puntos fuertes y de mejora del mismo, se incluyó en el cuestionario una pregunta compuesta por diferentes ítems (**Tabla 6.9**). Los resultados obtenidos muestran que la valoración de algunos de los atributos es inferior al nivel de satisfacción registrado a nivel general. Esto se debe a que en la valoración de cada atributo el turista tiene en cuenta aspectos concretos, por lo que en dicha evaluación acaban influyendo aspectos tanto particulares como personales. En este sentido, si nos fijamos en el resultado del coeficiente alpha de Cronbach (0,830) de la escala, este muestra una buena consistencia interna. Además, el nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (3.132,609) es menor que 0,001, lo que nos permite confirmar la existencia de diferencias entre las medias de los elementos.

Tabla 6.9. Valoración de atributos turísticos del destino

| | | Atributos turísticos | Media | Ranking |
|-----------------------------------|------------------|--|-------|---------|
| Servicios | Media (3,571) | Diversidad y calidad de la gastronomía local | 3,88 | 4 |
| | | Atención y calidad de los alojamientos turísticos | 3,66 | 9 |
| | | Hospitalidad de los residentes | 3,88 | 4 |
| | | Atención y calidad de bares y restaurantes | 3,83 | 6 |
| | | Oportunidad de realizar compras de artesanía y artículos de alimentación tradicionales | 3,58 | 10 |
| | | Atención y calidad de los guías turísticos | 3,09 | 13 |
| | | Oferta complementaria de ocio | 3,08 | 14 |
| Patrimonio histórico y monumental | Media (4,037) | La belleza de la ciudad | 4,55 | 1 |
| | | La conservación del patrimonio monumental y artístico | 4,33 | 2 |
| | | Información turística | 3,47 | 12 |
| | | La accesibilidad a los edificios y monumentos emblemáticos | 3,80 | 7 |
| Infraestructuras | Media (3,729) | Cuidado y limpieza de la ciudad | 3,91 | 3 |
| | | Servicios de transporte público | 3,48 | 11 |
| | | Seguridad ciudadana | 3,79 | 8 |

Fuente: elaboración propia

El conjunto de atributos se agruparon en tres dimensiones: servicios, patrimonio histórico y monumental, e infraestructuras. Mediante el análisis de las respuestas a la pregunta incluida en el cuestionario, se obtuvo la valoración asignada por los turistas

que visitaron la ciudad de Granada a cada uno de los atributos. Los resultados obtenidos muestran que los atributos mejor valorados y que favorecen a la satisfacción de los turistas, así como a la generación de una buena imagen del destino son los siguientes (**Figura 6.19 y Tabla 6.9**): “La belleza de la ciudad”, “La conservación del patrimonio monumental y artístico” y “Cuidado y limpieza de la ciudad”, perteneciendo los dos primeros a la dimensión patrimonio histórico y monumental. Por otro lado, entre aquellos atributos que reciben una valoración más baja por los turistas, y cuya contribución a la ventaja competitiva del destino es escasa, siendo necesario establecer medidas sobre los mismos para la mejora de la imagen de Granada como destino turístico, encontramos (**Figura 6.19 y Tabla 6.9**): la “Oferta complementaria de ocio” y la “Atención y calidad de los guías turísticos”, pertenecientes a la dimensión servicios.

Figura 6.19. Síntesis atributos evaluados por los turistas que visitan la ciudad de Granada



Fuente: elaboración propia

El análisis a partir de las motivaciones revela que, dentro de las dimensiones motivacionales para visitar Granada, sobre todo las razones hedónicas y las culturales, son las que contribuyen de forma significativa a la satisfacción y a la imagen del destino, **Tabla 6.10**. Los índices de correlación muestran que cuanto mayor es la presencia de razones de tipo cultural, mayor es el valor percibido respecto a la dimensión patrimonio histórico y monumental. Asimismo, se observa que a una mayor presencia de razones de tipo hedónico, mayor será el valor percibido respecto a la dimensión servicios.

Tabla 6.10. Dimensiones motivacionales y atributos turísticos

| Dimensiones motivacionales | Servicios | | Patrimonio histórico y monumental | | Infraestructuras | |
|--|----------------|--------|-----------------------------------|--------|------------------|--------|
| | Kruskal Wallis | | Kruskal Wallis | | Kruskal Wallis | |
| | | Sig. | | Sig. | | Sig. |
| Hedónica | 212,365 | <0,000 | 98,076 | <0,001 | 54,493 | <0,003 |
| Cultural | 97,159 | <0,000 | 119,454 | <0,000 | 44,716 | <0,000 |
| De conveniencia | 53,922 | <0,000 | 31,566 | <0,000 | 32,173 | <0,000 |
| Circunstancial | 2,069 | <0,723 | 10,198 | <0,037 | 1,305 | <0,861 |
| Correlación Spearman | | | | | | |
| Hedónica | 0,382(**) | | 0,265(**) | | 0,214(**) | |
| Cultural | 0,269(**) | | 0,280(**) | | 0,157(**) | |
| De conveniencia | 0,203(**) | | 0,159(**) | | 0,142(**) | |
| Circunstancial | 0,046 | | -0,056(*) | | -0,024 | |
| (**) La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) | | | | | | |
| (*) La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral) | | | | | | |

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos permiten confirmar la siguiente hipótesis:

H₈: La combinación de los atributos turísticos contribuye a la experiencia turística en el destino WHS visitado.

Al realizar el análisis por segmentos, vemos como el grupo de turistas que declara unas valoraciones más elevadas son de nuevo aquellos con una mayor motivación cultural (turista cultural y turista patrimonial) (Tabla 6.11). Ello permite reforzar la recomendación ya mencionada anteriormente acerca de seguir potenciando la puesta en valor de Granada como destino patrimonial.

Tabla 6.11. Análisis de la valoración de los atributos turísticos por segmentos turísticos

| Atributos turísticos | Segmentos turísticos | | | Kruskal Wallis | |
|--|----------------------|------------------|---------------------|----------------|--------|
| | Alternativo (Media) | Cultural (Media) | Patrimonial (Media) | | Sig. |
| Servicios | 3,23(*) | 3,49(*) | 2,84(*) | 149,260 | <0,000 |
| Patrimonio histórico y monumental | 3,63(*) | 4,00(*) | 4,30(*) | 224,797 | <0,000 |
| Infraestructuras | 3,43(*) | 3,67(*) | 3,73(*) | 90,417 | <0,000 |
| (*) Los datos en cursiva contienen diferencias significativas en dos de los tres grupos de medias. Para poder comprobar dichas diferencias, entre las distintas medias, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney (1947). | | | | | |

Fuente: elaboración propia

6.8. LEALTAD AL DESTINO TURÍSTICO DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GRANADA

En las estrategias de marketing de un destino, una de las mejores formas de poder estimar el comportamiento de los visitantes es la lealtad (Sato et al., 2018). Esta fidelización del cliente se acabará traduciendo en un canal de ingresos constante y por tanto en un aumento de los beneficios del destino. Además, estos clientes leales se convertirán en el mejor medio de promoción del destino, mediante la difusión de información positiva y recomendación del destino entre otras personas (Baker y Crompton, 2000). En los estudios sobre la lealtad del turista podemos distinguir normalmente dos tipos de lealtad: conductual y actitudinal. La primera, ligada a la repetición de la compra, estando la segunda relacionada con una actitud de recomendación del destino turístico a otras personas, volviendo a visitarlo en el futuro (Oppermann, 2000; Barroso et al., 2007; Chen y Tsai, 2007; Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2018; Sato et al., 2018).

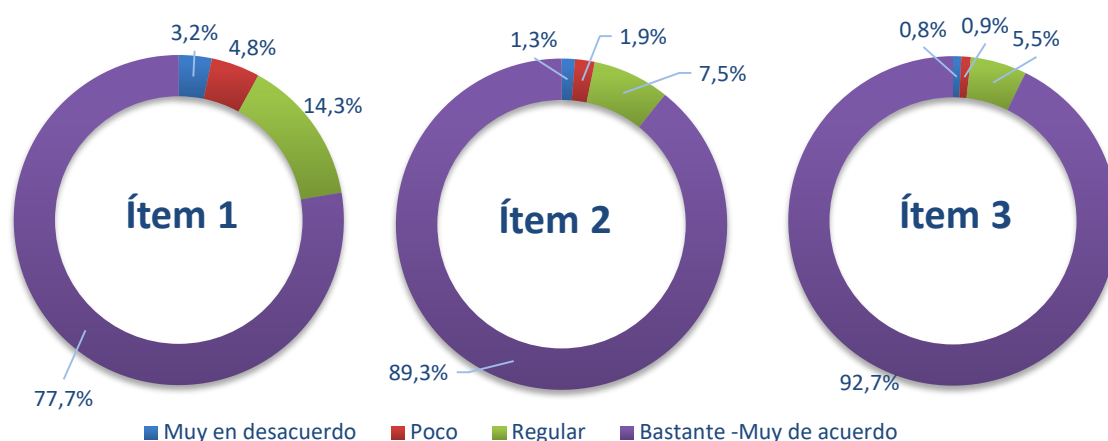
El estudio de la lealtad despierta el interés por el análisis de otras variables con las que puede guardar relación como es el caso de la variable satisfacción. En este sentido, encontramos una gran diversidad de opiniones. Hay estudios que concluyen que existe una relación directa entre la satisfacción y la intención de repetición (Antón et al., 2017), mientras que otros estudios indican que lo que se produce es una relación no lineal (Bowen y Chen, 2001; Campo y Yagüe, 2008). Además, tampoco existe vínculo entre la satisfacción y la disposición a recomendar (Hsu, 2000), así como tampoco existe una estrecha relación entre la lealtad y el boca a boca positivo (Yuksel et al., 2010). De igual forma, la lealtad a un destino puede depender en gran medida de los recursos turísticos que posea, destacando entre ellos los de índole cultural. En este sentido, encontramos estudios que concluyen que los diferentes grupos de la población pueden presentar distintos niveles de satisfacción e intenciones de comportamiento, llegando incluso a que la lealtad a un destino pueda estar relacionada con la distancia al lugar de residencia del turista (Pizam y Milman, 1993; Baloglu et al., 2004; Campón-Cerro et al., 2017; Su et al., 2017; López-Guzmán et al., 2018; Kencan et al., 2019).

En definitiva, según Sato et al. (2018) podemos entender por lealtad a un destino la intención del turista de volver a ese lugar en el futuro y/o recomendarlo a terceros (lealtad actitudinal). De manera que, para posibilitar su medición, en nuestro

cuestionario se incorporó un ítem para la medición de la intención del visitante de repetir su visita a la ciudad de Granada en el futuro, así como dos ítems con la misión de detectar la intención del turista de recomendar su visita a terceros. Según los datos obtenidos, el coeficiente alpha de Cronbach de la escala señala una buena consistencia interna, ya que nos devuelve un valor de 0,790 - el nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (311,077) es menor que 0,001, lo que nos indica que las medias de los elementos analizados no son iguales-.

Reforzando los datos obtenidos sobre la satisfacción declarada por el turista, los resultados muestran un alto grado de lealtad del turista que visita la ciudad de Granada. Esta se ha valorado mostrando los encuestados su acuerdo o desacuerdo respecto a los tres ítems mencionados anteriormente (**Figura 6.20**), registrando su valoración mediante una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, muy en desacuerdo; y 5 muy de acuerdo). Concretamente, el 77,7% del total de turistas encuestados declaró que tras la experiencia vivida en la ciudad la visitarían de nuevo en el futuro –**ítem 1**- (puntuaciones ≥ 4 , “bastante - muy de acuerdo”). Igualmente, el 89,2% del total de encuestados (puntuación ≥ 4 , “bastante - muy de acuerdo”) manifestó la intención de recomendar a sus familiares y amigos la visita de la ciudad –**ítem 2**-, declarando el 92,7% de los encuestados (puntuación ≥ 4 , “bastante - muy de acuerdo”) recomendar la visita del destino de la ciudad de Granada en caso de que alguien le pidiera consejo –**ítem 3**-. Revisando los datos, en conjunto podemos confirmar que un 48,6% de la muestra manifiestan una lealtad plena (máxima puntuación en los tres ítems, “5 = muy de acuerdo”).

Figura 6.20. Medición de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Granada a través de la valoración de tres ítems



Fuente: elaboración propia

El análisis realizado a partir de las dimensiones motivacionales revela que todas ellas discriminan de forma significativa respecto al nivel de lealtad media declarado. En este sentido, las pruebas de robustez muestran que las medias de la variable lealtad media no son iguales (**Tabla 6.12**).

Tabla 6.12. Dimensiones motivacionales y lealtad al destino

| Dimensiones motivacionales | Kruskal Wallis | | Correlación Spearman |
|----------------------------|----------------|--------|----------------------|
| | χ^2 | Sig. | |
| Hedónica | 143,245 | <0,000 | 0,304(**) |
| Cultural | 130,278 | <0,000 | 0,296(**) |
| De Conveniencia | 48,749 | <0,000 | 0,181(**) |
| Circunstancial | 12,693 | <0,013 | -0,055(*) |

(**) La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)
 (*) La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

En el análisis por segmentos turísticos, tal y como ocurre con la satisfacción, los niveles de lealtad son significativamente más elevados entre los segmentos con mayor interés cultural (turista cultural y turista patrimonial) (**Tabla 6.13**).

Tabla 6.13. Análisis de la lealtad por segmentos turísticos

| Ítems lealtad | Segmentos turísticos | | | Kruskal Wallis | |
|---|----------------------|------------------|---------------------|----------------|--------|
| | Alternativo (Media) | Cultural (Media) | Patrimonial (Media) | | Sig. |
| Recomendaría su visita si alguien me pidieran consejo | 4,22(*) | 4,58(*) | 4,81(*) | 163,583 | <0,000 |
| Animaré a mis familiares y amigos a que visiten la ciudad | 4,09(*) | 4,49(*) | 4,76(*) | 172,892 | <0,000 |
| Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro | 3,78(*) | 4,14(*) | 4,23(*) | 141,452 | <0,000 |
| Lealtad media | 4,03(*) | 4,40(*) | 4,72(*) | 202,503 | <0,000 |

(*) Los datos en cursiva contienen diferencias significativas en dos de los tres grupos de medias. Para poder comprobar dichas diferencias, entre las distintas medias, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney (1947).

Fuente: elaboración propia

Por tanto, los resultados obtenidos validan otra de las hipótesis propuestas:

H₉: La satisfacción del turista en un destino WHS es un requisito indispensable para un buen posicionamiento en el mercado de todo destino turístico.

6.9. CONTRASTE DE HIPÓTESIS: RESUMEN

A continuación, se recopilan las hipótesis planteadas en el Capítulo 6.

Tabla 6.14. Cuadro Resumen contraste de hipótesis

| Variable | Hipótesis: conceptual | | Estudios |
|--|---|-------------------|--|
| | Planteamiento | Conclusión | |
| Percepción emocional | H₁: Algunos turistas tienen experiencias emocionales que les llevan a sentir más que a contemplar el lugar que visitan. | Se soporta | (Urry, 1990; Bruner, 1996; Cheung; 1999; Poria et al., 2003; Poria et al., 2006; Weaver et al., 2017; González-Santa Cruz et al., 2019b) |
| Percepción emocional y motivación | H₂: Atendiendo a las experiencias emocionales y el interés cultural en un destino WHS existen diferentes tipologías de visitantes. | Se soporta | (Silberber, 1995; Mckercher, 2002; Poria et al., 2003; Nguyen y Cheung, 2014; Ramires et al., 2018; López-Guzmán et al., 2019b) |
| Motivación y rasgos sociodemográficos | H₃: El interés cultural en un destino WHS aumenta con la edad del turista. | Se soporta | (Tse y Crotts, 2005; Remoaldo et al., 2014; Pérez-Gálvez et al., 2017; Chen y Huang, 2018; García Reinoso, 2019; Ramires et al., 2018) |
| Motivación y rasgos sociodemográficos | H₄: Los viajeros con un mayor interés cultural en un destino WHS cuentan con una mayor formación académica. | Se soporta | (Kivela y Crotss, 2006; Correia et al., 2013; Pérez-Gálvez et al., 2017; Adie et al., 2018; Pérez-Gálvez et al., 2019) |
| Motivación y gasto medio diario planeado | H₅: Los turistas con un mayor interés cultural en un destino WHS generan un mayor impacto económico en el destino visitado. | Se soporta | (Fields 2002; Hall et al., 2003; Bright y Carter, 2016; Antón et al., 2017; Chen y Huang, 2018) |
| Motivación | H₆: Las motivaciones que tienen los viajeros para visitar un destino WHS son heterogéneas. | Se soporta | (Crompton, 1979; Devesa et al., 2010; Correia et al., 2013; Aziz et al., 2015 Moreno et al., 2016; López-Guzmán et al., 2017; López-Guzmán et al., 2019a) |
| Satisfacción | H₇: La motivación afecta a la satisfacción de la experiencia turística, siendo el nivel de satisfacción más elevado entre los turistas con una mayor motivación cultural en un destino WHS. | Se soporta | (Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008; Ma et al., 2013; Ozdemir y Şimşek, 2015; Prayag et al., 2017; López-Guzmán et al., 2019b; González-Rodríguez et al., 2019) |
| Atributos turísticos del destino | H₈: La combinación de los atributos turísticos contribuye a la experiencia turística del destino WHS visitado. | Se soporta | (Chi y Qu, 2008; Kim, 2014; López-Guzmán et al., 2017; Hall et al., 2018; Isa et al., 2018; Truong et al., 2018; Maksüdünov et al., 2019) |
| Lealtad | H₉: La satisfacción del turista en un destino WHS es un requisito indispensable para un buen posicionamiento en el mercado de todo destino turístico. | Se soporta | (Chi y Qu, 2008; Antón et al., 2017; Campón-Cerro et al., 2017; Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2018; López-Guzmán et al., 2018; Kencan et al., 2019) |

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

CONCLUSIONS

“No sé si llamé cielo a esta tierra que piso, si esto de abajo es el paraíso ¿Qué será la Alhambra, cielo?”

Lope de Vega

CONCLUSIONES TEÓRICAS

El turismo es considerado como una de las actividades de mayor éxito económico a nivel mundial. Es una actividad muy compleja, lo que ha dificultado su delimitación tanto a nivel conceptual como a la hora de definir un principio o un fin desde un punto de vista temporal.

El ser humano, a pesar de adoptar un estilo de vida sedentario, ha continuado viajando, debido a la necesidad y curiosidad por descubrir nuevos lugares y vivir nuevas experiencias que le permitieran innovar y ampliar sus conocimientos.

A lo largo de los tiempos, el desarrollo del turismo se ha nutrido de una gran cantidad de influencias que van desde el ámbito de la herencia del patrimonio cultural, pasando por el desarrollo de los medios de transporte e infraestructuras, así como el ámbito industrial y tecnológico. Además, desde el punto de vista económico el turismo ha evolucionado de forma favorable, siendo cada vez más accesible para más sectores de la sociedad, no quedando limitado a las clases sociales más adineradas como en sus inicios.

La demanda turística depende de numerosos factores. Estos pueden estar relacionados con la economía o incluso con aspectos psíquicos, sociales, físicos o éticos, de manera que los mismos tendrán una influencia directa en las decisiones que tomen los individuos cuando tengan que llevar a cabo la planificación de su tiempo libre y la elección de actividades, de productos y de otras alternativas que tengan a su disposición.

El turismo patrimonial es utilizado para hacer referencia a aquel que engloba las visitas a lugares que son considerados de interés patrimonial y que forman parte del legado de nuestros antepasados. La cultura engloba todo el conjunto de rasgos característicos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social, y que se van transmitiendo y acumulando generación tras generación. Por tanto, no podemos hablar de turismo patrimonial sin hablar de cultura

y, por tanto, de turismo cultural. En este sentido, podemos decir que el turismo patrimonial forma parte de un ámbito superior llamado turismo cultural.

Pueden llegar a existir tantas definiciones de turismo cultural como tipos de turistas. Esto es debido a que lo que unos turistas consideran como una actividad de turismo cultural, otros podrían llegar a considerarlo, por ejemplo, como una actividad de turismo de ocio. La razón es que el turismo cultural se modifica y adapta en función de las necesidades y motivos de los propios consumidores. Esta falta de consenso puede ser debida a la poca antigüedad del sector, así como a la diversidad de los productos existentes. Siendo la delimitación de su concepto aún una tarea pendiente, de alta complejidad y subjetividad.

Actualmente, el turismo cultural es uno de los mayores mercados turísticos mundiales y de más rápido desarrollo. Concretamente en Europa, es una de las modalidades de turismo más antiguas y consolidadas. La razón es evidente, y es que Europa cuenta con uno de los patrimonios culturales más antiguos e importantes a nivel mundial. En este sentido, los destinos con riqueza patrimonial son los principalmente elegidos por las personas que practican turismo cultural, ya que son puntos de encuentro en los que tienen la posibilidad de conectar con su herencia personal a través del tiempo y del espacio.

Tradicionalmente el turismo cultural se ha dirigido a un segmento de la población más cultivado. Hoy en día podemos decir que el turismo cultural tiene como objetivo a la mayor parte de la población. Este cambio ha venido motivado por el aumento del nivel de formación académica y de los estándares del nivel de vida en la sociedad, lo cual ha supuesto un incremento del consumo de productos culturales. En este sentido el turista cultural actual a diferencia del de antaño es reflexivo e implicado, buscando ser protagonista de su visita. Para ello demanda la adaptación de los lugares turísticos y servicios ofertados a sus necesidades.

El turismo cultural, a diferencia de otros tipos de turismo no está sometido a estacionalidad lo que hace que cuente con una demanda estable a lo largo del tiempo, siendo esta una de sus principales fortalezas. Este es el motivo por el que una gran cantidad de países y destinos se han enfocado en el desarrollo de productos culturales y patrimoniales, con el objetivo específico de reducir la estacionalidad. Además, este

tipo de turismo cuenta con la ventaja de contribuir a la conservación del patrimonio e impulsar la economía local de los destinos.

La inscripción de un lugar o destino en la lista como WHS se ha convertido con el paso de los años en un reconocimiento de prestigio. Este actúa como catalizador favoreciendo la conservación del mismo, el desarrollo económico del territorio, así como la sensibilización de la sociedad en favor del patrimonio cultural y de sus valores excepcionales. Esto ha despertado el interés de los investigadores, llevándose a cabo estudios que analizan el reconocimiento WHS como si se tratara de una marca que proporciona tanto un respaldo como una certificación de calidad al mismo. Este reconocimiento ejerce una importante influencia en las decisiones de consumo de muchos turistas, que no siendo capaces de evaluar la peculiaridad cultural e importancia de un lugar por sí mismos, tendrán la seguridad de que un lugar WHS habrá sido evaluado y seleccionado por expertos.

El estudio de la segmentación de la demanda turística únicamente desde un enfoque sociodemográfico tiene una validez limitada. Esto es debido a que ello no permite diferenciar los turistas culturales que tienen una gran motivación, de aquellos que acuden a un destino por otros motivos. En este sentido, será muy importante conocer las motivaciones de los turistas y sus percepciones del destino antes de establecer cualquier segmentación.

La segmentación y, por tanto, la identificación de las características concretas de cada tipo de turistas tendrán una aplicación práctica importante a la hora de promocionar el destino y crear productos turísticos y culturales que satisfagan mejor sus necesidades y que, al mismo tiempo, sean compatibles con la gestión sostenible del destino.

Las dimensiones motivacionales de mayor importancia detectadas en estudios realizados dentro del turismo patrimonial están relacionadas con aspectos como el enriquecimiento personal, el conocimiento, las infraestructuras, la interpretación que realizan los turistas del patrimonio histórico, así como la artesanía y las relaciones sociales.

Una vez surgen necesidades en los visitantes de un destino y estos realizan una valoración previa sobre su visita, la motivación se perfila como un factor determinante

en la constitución de expectativas, que acabarán condicionando a su vez la percepción de los productos y experiencias, y, en definitiva, la satisfacción.

Al revisar la literatura académica disponible se detecta que los atributos fundamentales para la evaluación de las percepciones de los visitantes hacia un destino patrimonial son, entre otros, atributos como cultura, hospitalidad, accesibilidad, información turística, belleza del destino y sostenibilidad. Estos son los más comunes a la hora de influir en la satisfacción general de los turistas con el destino, aumentando de esta forma la probabilidad de recomendación del mismo a otras personas y en definitiva de la creación de una relación de lealtad.

La ciudad de Granada cuenta con uno de los patrimonios culturales de mayor riqueza de España. Esto ha sido posible gracias a la herencia recibida de los distintos pueblos y culturas que, a su paso por la ciudad, han ido dejando su huella a lo largo de la historia. Dicha riqueza patrimonial se ha convertido en el principal atractivo turístico de la ciudad. En este sentido podemos decir que el sector turístico constituye el eje principal de la economía y empleo.

CONCLUSIONES EMPÍRICAS

Teniendo en cuenta las emociones percibidas al visitar el patrimonio histórico y monumental de la ciudad de Granada, así como el grado de motivación cultural en la decisión de visitar el mismo se identifican tres tipologías de turistas válidas: turista alternativo, turista cultural y turista patrimonial. En este último tipo de turistas es en los que se detecta una vinculación emocional con el patrimonio visitado e interés cultural por el destino y su lugar de residencia, compartiendo sus integrantes una identidad cultural común Andalusí que les relaciona con el destino visitado.

El perfil del visitante de la ciudad de Granada es hombre y/o mujer, principalmente joven de una edad inferior a 40 años, con estudios universitarios, nacional y/o internacional y con un alto poder adquisitivo, siendo el rango de renta más destacado el de los turistas que declararon un nivel de renta superior a 3.500 euros. Además, se ha podido observar una relación directa entre: la edad y el interés cultural por el destino, la edad y el nivel de formación, el interés cultural por el destino y la

formación académica, el interés cultural por el destino y el gasto medio planeado por los visitantes.

Uno de los principales cometidos de esta investigación es el análisis de las motivaciones de los turistas que visitan un destino patrimonial como la ciudad de Granada. Las motivaciones de los turistas encuestados se agruparon en cuatro dimensiones diferentes: hedónica, cultural, de conveniencia y circunstancial. Los resultados revelan que las razones agrupadas en la categoría hedónica, seguidas de las agrupadas en la categoría cultural, parecen ser las dimensiones motivacionales más relevantes de los turistas para visitar Granada.

Una de las principales aportaciones de esta investigación es confirmar la existencia de relación, entre el grado de satisfacción hacia un destino patrimonial y las motivaciones de los turistas para visitarlo. En este sentido, los resultados señalan que las dimensiones motivacionales hedónica y cultural contribuyen en mayor medida a la satisfacción del turista con el destino, siendo la satisfacción detectada más elevada entre los turistas con mayor motivación cultural (turista cultural y patrimonial).

En relación con los atributos turísticos del destino, estos se agruparon en tres dimensiones: servicios, patrimonio histórico y monumental, e infraestructuras. Los resultados obtenidos muestran que los atributos que tienen una mayor influencia en la satisfacción de los turistas y en la generación de una buena imagen del destino de la ciudad de Granada pertenecen a la dimensión patrimonio histórico y monumental. Analizando los atributos en relación con las motivaciones observamos que cuanto mayor es la presencia de razones de tipo cultural, mayor es el valor percibido respecto a la dimensión patrimonio histórico y monumental, siendo de nuevo el grupo de turistas que declara una valoración más elevada aquellos con una mayor motivación cultural (turista cultural y turista patrimonial), reforzando las conclusiones obtenidas al analizar la variable satisfacción en relación a las motivaciones.

Reforzando los datos obtenidos sobre la satisfacción declarada por el turista, los resultados muestran un alto grado de lealtad del turista que visita la ciudad de Granada, siendo los niveles de lealtad significativamente más elevados entre los segmentos con mayor interés cultural (turista cultural y turista patrimonial).

APLICACIONES PRÁCTICAS DE ESTA INVESTIGACIÓN

La principal aplicación práctica de esta investigación es contribuir a la comprensión de las características que presentan los diferentes grupos de turistas detectados, así como de la evaluación que realizan los mismos del destino. Dicha información permitirá la creación de productos turísticos y culturales adecuados que den una mejor respuesta a las necesidades de los turistas, siendo al mismo tiempo compatibles con la gestión sostenible del patrimonio histórico cultural y monumental del destino. En este sentido, se recomienda a los gestores turísticos de la ciudad de Granada centrar sus esfuerzos en la continua mejora de la promoción, la comunicación y la difusión de la herencia patrimonial de la ciudad, incrementando su comprensión y conexión por parte del visitante.

Se debe tener en cuenta que aquellos visitantes que declaran un mayor interés por la cultura son también los que realizan un mayor gasto de media en la ciudad. Concretamente, el gasto medio planeado por los visitantes es superior en el caso del turista patrimonial seguido por el del turista cultural. Además, debemos resaltar que un 25,6% de los turistas se alojan en hoteles de lujo o semilujo. Este dato es interesante para los gestores turísticos de la ciudad ya que puede significar el inicio de la posible existencia de un pequeño segmento de lujo, dentro del cual se observa una mayor presencia del turista patrimonial.

Además, los resultados obtenidos muestran que los atributos que tienen una mejor valoración y una mayor influencia en la satisfacción de los turistas y en la generación de una buena imagen y autenticidad del destino pertenecen a la dimensión patrimonio histórico y monumental, siendo la satisfacción y la lealtad detectada más elevada entre los turistas con mayor motivación cultural (turista cultural y turista patrimonial).

Por todo lo expuesto anteriormente, se recomienda a los gestores turísticos del destino seguir potenciando la promoción y puesta en valor de Granada como destino patrimonial.

Por otro lado, encontramos atributos del destino como la “Oferta complementaria de ocio” y “Atención y calidad de los guías turísticos”, perteneciente a la dimensión servicios, que reciben una valoración más baja por parte de los turistas.

En este sentido, se recomienda a los gestores turísticos del destino establecer medidas para su mejora, contribuyendo de esta forma a la ventaja competitiva del destino y mejora de la imagen de la ciudad de Granada.

LIMITACIONES DE ESTA INVESTIGACIÓN

Se han identificado dos principales limitaciones en esta investigación.

La primera referida a la reducida amplitud del periodo temporal que cubre la investigación realizada. Este abarca los meses comprendidos entre abril y agosto de 2019, por lo que sería conveniente ampliar el periodo temporal del estudio realizado cubriendo de esta forma la totalidad de los meses del año.

La segunda estaría relacionada con el hecho de que el estudio solo abarca el análisis desde el punto de vista de la demanda. Esto puede implicar ciertos inconvenientes a la hora de intentar trasladar los resultados a otros grupos de stakeholders como la comunidad local o las empresas turísticas.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Durante las diferentes fases acometidas en el desarrollo de la presente investigación se han ido identificando una serie de aspectos e ideas que podrían dar continuidad a la misma y que, por tanto, podrían ser consideradas como futuras líneas de investigación. Estas son las siguientes:

La primera podría centrarse en el desarrollo de investigaciones que aborden la actividad turística desde el punto de vista de la oferta. Lo que facilitará el traslado de los resultados a otros grupos de stakeholders como la comunidad local o las empresas turísticas.

La segunda sería realizar una comparativa entre turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad. De esta forma se podrían analizar las diferentes características de los mismos. Sobre todo, de aquellos turistas residentes en el extranjero que tienen una cultura diferente y sobre los que, quizás, los gestores turísticos de la ciudad deban poner especial atención a la hora de reforzar la comprensión de la herencia patrimonial por parte de los mismos.

La tercera futura línea de investigación, apoyándose en el resultado obtenido que nos indica la posible existencia de un pequeño segmento de lujo, podría centrarse en el estudio en profundidad de las características del mismo. Esta información podría ser de gran utilidad de cara a la toma de decisiones de los gestores turísticos de invertir o no en el desarrollo de infraestructuras y servicios que cubran las necesidades de dicho segmento.

Por último, sería interesante extender el trabajo de campo a otros destinos turísticos del territorio andaluz que posean una importante riqueza patrimonial, como Córdoba, Sevilla o Jaén. Con ello sería posible generalizar los resultados sobre un territorio más amplio, además de ofrecer la posibilidad de contrastar dichos resultados reforzando o rechazando conclusiones obtenidas en este estudio, como la posible existencia de una identidad cultural común Andalusí.

THEORETICAL CONCLUSIONS

Tourism is considered to be one of the most successful economic activities in the world. It is a very complex activity, which has made it difficult to delimit both conceptually and in terms of defining a beginning or an end from a temporal point of view.

Human beings, despite adopting a sedentary lifestyle, have continued to travel, due to the need and curiosity to discover new places and live new experiences that would allow them to innovate and broaden their knowledge.

Throughout the ages, the development of tourism has been nourished by a large number of influences ranging from the field of cultural heritage, through the development of means of transport and infrastructures, as well as the industrial and technological field. Moreover, from an economic point of view, tourism has evolved favourably, becoming increasingly accessible to more and more sectors of society, and is no longer limited to the wealthier social classes as it was in its early days.

Tourism demand depends on numerous factors. These may be related to the economy or even to psychological, social, physical or ethical aspects, so that they will have a direct influence on the decisions individuals make when planning their leisure time and the choice of activities, products and other alternatives available to them.

Heritage tourism is used to refer to tourism that encompasses visits to places that are considered to be of heritage interest and that form part of the legacy of our ancestors. Culture encompasses the whole set of characteristic, spiritual, material, intellectual and affective features that characterise a society or social group, and which are transmitted and accumulated generation after generation. Therefore, we cannot refer to heritage tourism without taking culture and cultural tourism into account. In this sense, we can say that heritage tourism is part of a higher field called cultural tourism.

There can be as many definitions of cultural tourism as there are types of tourists. This is because what some tourists consider as a cultural tourism activity, others might consider, for example, as a leisure tourism activity. The reason is that cultural tourism is modified and adapted according to the needs and motives of the consumers themselves. This lack of consensus may be due to the short history of the

sector, as well as to the diversity of existing products. The delimitation of its concept is still a pending task, highly complex and subjective.

Currently, cultural tourism is one of the world's largest and fastest developing tourism markets. In Europe in particular, it is one of the oldest and most established forms of tourism. The reason for this is obvious, Europe has one of the oldest and most important cultural heritages in the world. In this sense, destinations with a wealth of heritage are mainly chosen by people who practice cultural tourism, as they are meeting points where they have the possibility to connect with their personal heritage through time and space.

Traditionally, cultural tourism has been aimed at a more educated segment of the population. Today we can say that cultural tourism targets the majority of the population. This change has been motivated by the increase in the level of academic education and living standards in society, which has led to an increase in the consumption of cultural products. In this sense, today's cultural tourists, unlike those of yesteryear, are reflexive and involved, seeking to be the protagonist of their visit. To this end, they demand the adaptation of tourist sites and services offered to their needs.

Cultural tourism, unlike other types of tourism, is not subject to seasonality, which means that it has a stable demand over time, and this is one of its main strengths. This is the reason why a large number of countries and destinations have focused on the development of cultural and heritage products, with the specific objective of reducing seasonality. In addition, this type of tourism has the advantage of contributing to heritage conservation and boosting the local economy of destinations.

The inscription of a site or destination on the WHS list has become over the years in a prestigious recognition. It acts as a catalyst for the conservation of the site, the economic development of the territory, as well as raising public awareness of cultural heritage and its exceptional values. This has aroused the interest of researchers, and studies have been carried out that analyse WHS recognition as if it were a brand that provides both an endorsement and a certification of quality to the WHS. This recognition has an important influence on the consumption decisions of many tourists, who, not being able to assess the cultural distinctiveness and importance of a place by themselves, will be confident that a WHS place will have been evaluated and selected by experts.

The study of the segmentation of tourism demand only from a sociodemographic approach has limited validity. This is because it does not allow differentiating cultural tourists who are highly motivated from those who come to a destination for other reasons. In this sense, it will be very important to know the motivations of tourists and their perceptions of the destination before establishing any segmentation.

Segmentation and, therefore, the identification of the specific characteristics of each type of tourist will have an important practical application in promoting the destination and creating tourism and cultural products that better meet their needs and that, at the same time, are compatible with the sustainable management of the destination.

The most important motivational dimensions detected in studies carried out within heritage tourism are related to aspects such as personal enrichment, knowledge, infrastructures, tourists' interpretation of the historical heritage, as well as craftsmanship and social relationships.

Once the needs of visitors to a destination arise and they make a prior assessment of their visit, motivation becomes a determining factor in the creation of expectations, which will in turn condition the perception of products and experiences and, ultimately, satisfaction.

A review of the available academic literature shows that the key attributes for the evaluation of visitors' perceptions of a heritage destination are, among others, culture, hospitality, accessibility, tourist information, destination beauty and sustainability. These are the most common in influencing tourists' overall satisfaction with the destination, thus increasing the likelihood of recommending it to others and ultimately creating a loyal relationship.

The city of Granada has one of the richest cultural heritages in Spain. This has been possible thanks to the heritage received from the different peoples and cultures that, as they passed through the city, have left their mark throughout history. This rich heritage has become the city's main tourist attraction. In this sense, we can say that the tourism sector constitutes the main axis of the economy and employment.

EMPIRICAL CONCLUSIONS

Taking into account the emotions perceived when visiting the historical and monumental heritage of the city of Granada, as well as the degree of cultural motivation in the decision to visit it, three types of valid tourists are identified: alternative tourists, cultural tourists and heritage tourists. This last type of tourist is the one in which an emotional link with the heritage visited and a cultural interest in the destination and their place of residence can be detected, sharing a common Andalusí cultural identity that relates them to the destination visited.

The profile of the visitor to the city of Granada is male and/or female, mainly young, under 40 years of age, with university studies, national and/or international and with a high purchasing power, with the most prominent income range being that of tourists who declared an income level of over 3,500 euros. Furthermore, a direct relationship was observed between: age and cultural interest in the destination, age and level of education, cultural interest in the destination and academic education, cultural interest in the destination and the average planned expenditure by visitors.

One of the main tasks of this research is the analysis of the motivations of tourists visiting a heritage destination such as the city of Granada. The motivations of the tourists surveyed were grouped into four different dimensions: hedonic, cultural, convenience and circumstantial. The results reveal that the reasons grouped in the hedonic category, followed by those grouped in the cultural category, seem to be the most relevant motivational dimensions for tourists to visit the city of Granada.

One of the main contributions of this research is to confirm the existence of a relationship between the degree of satisfaction with a heritage destination and tourists' motivations for visiting it. In this sense, the results indicate that the hedonic and cultural motivational dimensions contribute to a greater extent to tourist satisfaction with the destination, with satisfaction being higher among tourists with higher cultural motivation (cultural and heritage tourists).

In relation to the tourist attributes of the destination, these were grouped into three dimensions: services, historical and monumental heritage, and infrastructures. The results obtained show that the attributes that have the greatest influence on tourist

satisfaction and on the generation of a good image of the destination of the city of Granada belong to the historical and monumental heritage dimension. Analysing the attributes in relation to the motivations, we observe that the greater the presence of cultural reasons, the greater the perceived value with respect to the historical and monumental heritage dimension. Once again, the group of tourists with the highest ratings are those with the highest cultural motivation (cultural tourists and heritage tourists), reinforcing the conclusions obtained when analysing the satisfaction variable in relation to the motivations.

Reinforcing the data obtained on the satisfaction declared by tourists, the results show a high degree of loyalty among tourists visiting the city of Granada, with loyalty levels being significantly higher among the segments with the greatest cultural interest (cultural tourists and heritage tourists).

PRACTICAL APPLICATIONS OF THIS RESEARCH

The main practical application of this research is to contribute to the understanding of the characteristics of the different groups of tourists detected, as well as their evaluation of the destination. This information will allow the creation of appropriate tourism and cultural products that better meet the needs of tourists, while being compatible with the sustainable management of the historical, cultural and monumental heritage of the destination. In this sense, it is recommended that tourism managers in the city of Granada focus their efforts on the continuous improvement of the promotion, communication and dissemination of the city's heritage, increasing its understanding and connection on the part of the visitor.

It should be noted that those visitors who declare a greater interest in culture are also those who make a higher average daily expenditure in the city. Specifically, the average planned expenditure by visitors is higher in the case of heritage tourists, followed by cultural tourists. It should also be noted that 25.6% of tourists stay in luxury or semi-luxury hotels. This data is interesting for the city's tourism managers as it could signify the beginning of the possible existence of a small luxury segment, within which a greater presence of heritage tourists can be observed.

In addition, the results obtained show that the attributes that have a better assessment and a greater influence on tourist satisfaction and on the generation of a good image and authenticity of the destination belong to the historical and monumental heritage dimension, with satisfaction and loyalty being higher among tourists with greater cultural motivation (cultural tourists and heritage tourists).

In view of the above, it is recommended that the destination's tourism managers continue to strengthen the promotion and enhancement of Granada as a heritage destination.

On the other hand, we find attributes of the destination such as "Complementary leisure offer" and "Attention and quality of tourist guides", belonging to the services dimension, which receive a lower rating by tourists. In this sense, it is recommended that the destination's tourism managers establish measures for their improvement, thus contributing to the competitive advantage of the destination and improving the image of the city of Granada.

LIMITATIONS OF THIS RESEARCH

Two main limitations have been identified in this research:

The first refers to the limited time period covered by the research carried out. This covers the months between April and August 2019, so it would be appropriate to extend the time period of the study to cover all the months of the year.

The second would be related to the fact that the study only covers the analysis from the demand side. This may imply certain drawbacks when trying to transfer the results to other stakeholder groups such as the local community or tourism businesses.

FUTURE LINES OF RESEARCH

During the different phases undertaken in the development of this research, a series of aspects and ideas have been identified which could give continuity to it and which, therefore, could be considered as future lines of research. These are as follows:

The first could focus on the development of research that addresses tourism activity from the supply side. This will facilitate the transfer of results to other stakeholder groups such as the local community or tourism businesses.

The second would be to make a comparison between domestic and foreign tourists visiting the city. In this way, the different characteristics of these tourists could be analysed. Above all, those tourists residing abroad who have a different culture and to whom, perhaps, the city's tourism managers should pay special attention in order to reinforce their understanding of the city's heritage.

The third future line of research, based on the results obtained, which indicate the possible existence of a small luxury segment, could focus on the in-depth study of its characteristics. This information could be of great use for tourism managers when making decisions on whether or not to invest in the development of infrastructures and services to meet the needs of this segment.

Finally, it would be interesting to extend the fieldwork to other tourist destinations in Andalusia that have an important wealth of heritage, such as Cordoba, Seville or Jaén. This would make it possible to generalise the results over a wider territory, as well as offering the possibility of contrasting these results by reinforcing or rejecting conclusions obtained in this study, such as the possible existence of a common Andalusí cultural identity.

BIBLIOGRAFÍA

“Las lágrimas me subían a los ojos, y no eran lágrimas de pesar ni de alegría, eran de plenitud de vida silenciosa y oculta por estar en Granada”

Miguel de Unamuno

- Abuamoud, I. N., Libbin. J., Green. J., y Alrousan. R. (2014). Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage sites in Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 148-165.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.874429>
- Abubakar, B. y Mavondo, F. (2014). Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(8), 833-864. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796865>
- Acerenza, M. A. (2013). *Conceptualización origen y evolución del Turismo* (2ª ed.). Trillas.
- Adie, B. A. (2017). Franchising our heritage: The UNESCO World Heritage brand. *Tourism Management Perspectives*, 24, 48-53.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.002>
- Adie, B. A. y Hall, C. M. (2017). Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67-80.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1151429>
- Adie, B. A., Hall, C.M., y Prayag, G. (2018). World Heritage as a placebo brand: a comparative analysis of three sites and marketing implications. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 399-415.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1359277>
- Agencia andaluza de instituciones culturales. (2021). *Agenda cultural de Andalucía: Agenda Cultural de Granada*. Recuperado el 5 de junio de 2021, desde <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaculturaldeandalucia/GRANADA>
- Aguas, P., Costa, J., y Rita, P. (2000). A tourist market portfolio for Portugal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), 394–400. <https://doi.org/10.1108/09596110010347220>
- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., y Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68-79.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.014>

- Ahn, Y., Lee, B. C., y Lee, S. K. (2019). Analysis of Korean millennials' travel expenditure patterns: an almost ideal demand system approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 3-14.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1578810>
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Albayrak, T. y Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201-213.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>
- Aldana Ortiz, M. C., Lara Silva, M. I., Paeres, A. M., y Vargas Pinto, G. L. (2018). *El turismo como herramienta de desarrollo local en comunidades rurales*. Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Alhemoud, A. M. y Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
<https://doi.org/10.1177/004728759603400413>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Ali, F. y Amin, M. (2014). The Influence of Physical Environment on Emotions, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Chinese Resort Hotel Industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/ali_amin_2014._jgba.pdf
- Ali, F., Amin, M., y Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfactions in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(1), 45-70. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016595>
- Almeida-Santana, A. y Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>

- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., y Alsalameen, M. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 541-558. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1564284>
- Alrwajfah M. M., Almeida-García F., y Cortés-Macías, R. (2021). The satisfaction of local communities in World Heritage Site destinations. The case of the Petra region, Jordan. *Tourism Management Perspectives*, 39, Artículo 100841. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100841>
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., y Riley, M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226–234. <https://doi.org/10.1177/0047287503258841>
- Al-Tokhais, A. y Thapa, B. (2020). Management issues and challenges of UNESCO World Heritage Sites in Saudi Arabia. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 103-110. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1594836>
- Amaro, S., Duarte, P., y Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- Amaro, S., y Duarte, P. (2017). Social media use for travel purposes: A cross cultural comparison between Portugal and the UK. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 161–181. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0074-7>
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social* (24ª ed). Lumen.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave MacMillan.
- Antón, C., Camarero, C., y Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination royalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238–260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Antón, J. (1996b). *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers*. Prentice Hall.
- Antón, S. (1996a). *Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental*. III Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.

- Área de Cultura del Ayuntamiento de Granada. (2021). *Granada en el Desenjazz 2021, VI Festival de Jazz I altres Músiques de Lliria. Jesús Hernández Quartet*. Recuperado el 19 de junio de 2021, desde <https://granadaciudaddeliteratura.com/es/festival-el-desenjazz-2021-jesus-herandez-quartet/>
- Ares, N. (2001). *Un viaje iniciático por los templos sagrados del antiguo Egipto* (2ª ed.). Editorial EDAF.
- Armenski, T., Dwyer, L., y Pavluković, V. (2018). Destination Competitiveness: Public and Private Sector Tourism Management in Serbia. *Journal of Travel Research*, 57(3), 384–398. <https://doi.org/10.1177/0047287517692445>
- Arnaú Gras, J. (1980). *Psicología experimental. Un enfoque metodológico*. Trillas.
- Ashutosh, P. y Rajendra, S. (2020). Mapping heritage tourism service quality using the Kano model: a case study of Indian tourism. *International Journal of Services and Operations Management*, 37(2), 264-283. <https://doi.org/10.1504/ijson.2020.110339>
- Ashworth, G. y Tunbridge, J. (1990). *The tourist-historic city*. Belhaven.
- Asociación los Pueblos más Bonitos de España. (2021). *Pueblos con encanto de Granada: La red de Los Pueblos más Bonitos de España*. Recuperado el 5 de junio de 2021, desde <https://www.lospueblosmasbonitosdeespana.org/andalucia/granada>
- Ayala, H., Martín, R. y Masiques, J. (2003). *El turismo de sol y playa en el Siglo XXI. Teoría y Práctica del Turismo*. Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana.
- Aziz, Y. A., Rahman, A. A., Hassan, H., y Hamid, S. H. (2015). Exploring the Islamic and halal tourism definition. *Hospitality and Tourism 2015: Proceedings of HTC 2015 (Malacca, Malaysia, 2-3 November 2015)*, 139-150. <https://doi.org/10.1201/b19162-31>
- Babin, B., Darden, W., y Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <http://www.jstor.org/stable/2489765>

- Backman, S. J. y Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220.
<https://doi.org/10.1080/01490409109513138>
- Bacon, F. (2003). *Novum Organum*. Losada.
- Báez-Montenegro, A., Centeno, A. B., Lara, J. Á. S., y Prieto, L. C. H. (2015). Contingent valuation and motivation analysis of tourist routes: Application to the cultural heritage of Valdivia (Chile). *Tourism Economics*, 22(3), 558–571.
<https://doi.org/10.5367/te.2015.0459>
- Baker, D. A. y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47–59. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80008-8)
- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S. L., y Santos, J. (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3–4), 149–165. https://doi.org/10.1300/J162v04n03_10
- Baloglu, S. y Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38.
<https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Band, W. A. (1991). *Creating Value for Customer*. John Wiley & Sons.
- Baron, R. R. V. (1975). *Seasonality in tourism: A guide to the analysis of seasonality and trends for policy making*. Economist Intelligence Unit.
- Barrera-Fernández, D. y Hernández-Escampa, M. (2017). Malaga Versus Picasso: Rebranding a City Through Non-material Heritage. En M. T. Albert, F. Bandarin y A. Pereira Roders (Eds), *Going Beyond. Heritage Studies* (pp. 277-293). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57165-2_20

- Barrera-Fernández, D., Arista Castillo, L., y Azevedo Salomao, E. M. (2014). Tourist use of historic cities: Review of international agreements and literature. *International Humanities Studies*, 1(2), 1–11.
http://ihs-humanities.com/journals/vol1_no2_july2014/1.pdf
- Barroso Castro, C., Martín Armario, E., y Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Bassil, C., Saleh, A. S. y Anwar, S. (2019). Terrorism and tourism demand: a case study of Lebanon, Turkey and Israel. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 50-70.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1397609>
- Beard, J. G. y Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219–228. <https://doi.org/10.1080/00222216.1983.11969557>
- Berkman, H. W. y Gilson, C. (1986). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies* (3ªed.). Kent Publishing.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. Global Text Project.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004). Modelo Cognitivo-Afectivo de la Satisfacción en Servicios de Ocio y Turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (21), 89–120.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143456>
- Bigné, J. E., Font, X., y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Esic.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., y Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- Biswas, M. (2008). Confirmatory Factor Analysis of Iso Ahola's Motivational Theory: An application of Structural Equation Modeling. En *Proceedings of conference on tourism in India – challenges ahead, IIMK, 15-17 May 2008* (pp. 177–188).

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.555.3754&rep=rep1&type=pdf>

- Björk, P. y Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Black, J. (2011). *The British and the Grand Tour*. Routledge.
- Bloom, J. Z. (2005). Market segmentation: A neural network application. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 93–111. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.05.001>
- Bojanic, D.C., 1996. Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22. https://doi.org/10.1300/J150v04n01_02
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. <http://www.jstor.org/stable/2626833>
- Bonilla, J (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, 14, 33-45. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261184003>
- Bormann, A. (1930). Die Lehre von Fremdenverkehr. Verkehrswissenschaftliche Lehrmittelgesellschaft bei d. Deutschen Reichsbahn.
- Bowen, D. y Clarke, J. (2009). *Contemporary tourist behaviour: yourself and others as tourists*. CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9781845935207.0058>
- Bowen, J. T. y Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/001088049803900104>
- Bowen, J.T. y Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>

- Bradley, G. L. y Sparks, B. A. (2012). Antecedents and Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners. *Journal of Travel Research*, 51(2), 191–204. <https://doi.org/10.1177/0047287510396099>
- Breakey, N. M. (2012). Studying World Heritage Visitors: The Case of the Remote Riversleigh Fossil Site, Visitor Studies. *Visitor Studies*, 15(1). 82-97. <https://doi.org/10.1080/10645578.2012.660845>
- Bright, C. F. y Carter, P. (2016). Who are they? Visitors the Louisiana's River road plantations. *Journal of Heritage Tourism*, 11(3), 262-274. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2015.1100627>
- Brito, M. (2009). *Ciudades históricas como destinos patrimoniales. Una mirada comparada: España y Brasil*. Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.
- Brouder, P. (2019). Creative tourism in creative outposts. En N. Duxbury y G. Richards (Eds.), *A Research Agenda for Creative Tourism* (pp. 57–68). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788110723>
- Brown, D. O. (2003). Perception differences among visitor groups: The case of horse-attraction versus other-attraction tourist markets in Lexington, Kentucky. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 174–187. <https://doi.org/10.1177/135676670300900206>
- Bruner, E. M. (1996). Tourism in Ghana: The Representation of Slavery and the Return of the Black Diaspora. *American Anthropologist*, 98(2), 290-304. <http://www.jstor.org/stable/682888>
- Buckley, L. B. y Foushee, M. S. (2012). Footprints of climate change in US national park visitation. *International journal of biometeorology*, 56(6), 1173–1177. <https://doi.org/10.1007/s00484-011-0508-4>
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. McGraw-Hill.
- Buigut, S. y Amendah, D. D. (2016). Effect of terrorism on demand for tourism in Kenya. *Tourism Economics*, 22(5), 928–938. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0467>
- Bunge M. (1960). *La Ciencia su Método y su Filosofía*. Editorial Laetoli.

- Burford, G., Hoover, E., Velasco, I., Janoušková, S., Jimenez, A., Piggot, G., y Harder, M. K. (2013). Bringing the “missing pillar” into sustainable development goals: Towards intersubjective values-based indicators. *Sustainability*, 5(7), 3035–3059. <https://doi.org/10.3390/su5073035>
- Burkart, A. J. y Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. Heinemann.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12
<https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Butler, R. W. (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 16–27.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1007632>
- Çakar, K. (2021). Tourophobia: fear of travel resulting from man-made or natural disasters. *Tourism Review*, 76(1), 103-124. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0231>
- Caldara, D. y Iacoviello, M. (2018). Measuring Geopolitical Risk. *International Finance Discussion Paper*, (1222), 1–66. <https://doi.org/10.17016/IFDP.2018.1222>
- Camilleri M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. En M. A. Camilleri (Ed.), *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Tourism, Hospitality & Event Management* (pp. 3-27). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1
- Campbell, D. y Stanley, J. (1995). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Amorrortu.
- Campo, S. y Yagüe, M. (2007). The formation of the tourist’s loyalty to the tourism distribution channel: How does it affect price discounts? *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 453–464. <https://doi.org/10.1002/jtr.617>
- Campo, S. y Yagüe, M. J. (2008). Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), 318–326.
<https://doi.org/10.1177/0047287507303975>
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., y Alves, H. (2016). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for

- tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>
- Canale, R. R., De Simone, E., Di Maio, A., y Parenti, B. (2019). UNESCO World Heritage sites and tourism attractiveness: The case of Italian provinces. *Land Use Policy*, 85, 114-120. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.03.037>
- Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., y Moreno-Gil, S. (2015). Economic Valuation of Tourism Destination Image. *Tourism Economics*, 21(4), 741–759. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0381>
- Carlson, J., O’Cass, A., y Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(6), 90-102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.008>
- Caro, M. S., del Consuelo Salgado Soto, M., Ramírez, M. R., Rojas, E. M., Moreno, H. B. R. y Zúñiga, L. G. L. (2016). Mental Activation of Seniors Incorporating ICT in Their Daily Lives. En Y. W. Chen, C. Torro, S. Tanaka, R. Howlett y C. Jain (Eds.), *Innovation in Medicine and Healthcare 2015. Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 45, pp. 85-92). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-23024-5_8
- Cartwright, N. y Montuschi, E. (2014). *Philosophy of Social Science: A New Introduction*. Oxford University Press.
- Castañeda García, J. A., Vena-Oya, J., Rodríguez-Molina, M. A., y Martínez Suárez, R. (2019). Analysis of domestic cultural tourism spend by segment in the city of Granada. An observational data approach. *Tourism Management Perspectives*, 29, 18-30. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.001>
- Catedral de Granada. (2021). *La catedral y su historia*. Recuperado el 12 de junio de 2021, desde <https://catedraldegranada.com/su-historia/>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3ªed.). Runkinuskín.

- Cetin, G. y Okumus, F. (2019). Experiencing local Turkish hospitality in Istanbul, Turkey. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 223-237. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0070>
- Chandler, J. A. y Costello, C. A. (2002). A Profile of Visitors at Heritage Tourism Destinations in East Tennessee according to Plog's Lifestyle and Activity Level Preferences Model. *Journal of Travel Research*, 41(2), 161–166. <https://doi.org/10.1177/004728702237416>
- Chang, TZ. y Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chen, C. F. y Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceive value, satisfaction, and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. F. y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, C. M. y Tsai, T. H. (2017). Tourist motivations in relation to a battlefield: a case study of Kinmen. *Tourism Geographies*, 21(1), 78-101. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1385094>
- Chen, C.M., Chen, S.H., Lee, H.T., y Tsai, T.H. (2016a). Exploring destination resources and competitiveness—A comparative analysis of tourists' perceptions and satisfaction toward an island of Taiwan. *Ocean & Coastal Management*, 119, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2015.09.013>
- Chen, E. (2021). *Mapinseconds.com, Darkhorse Analytics*. Recuperado el 5 de junio de 2021, desde <http://mapinseconds.com/>
- Chen, G. y Huang, S. (2017). Understanding Chinese cultural tourists: typology and profile. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(2), 162-177. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350253>

- Chen, G. y Huang, S. (2018). Towards an improved typology approach to segmenting cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 247-255. <https://doi.org/10.1002/jtr.2177>
- Chen, H. y Rahman, I. (2017). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chen, P. J. y Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266. <https://doi.org/10.1177/004728759903700307>
- Chen, X. y Lee, G. (2021). How does brand legitimacy shapes brand authenticity and tourism destination loyalty: Focus on cultural heritage tourism. *Global Business and Finance Review*, 26(1), 53-67. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2021.26.1.53>
- Chen, Y., Lee, S., Chen, C., y Chen, Y. (2013). Cultural landscape of tourism perceptions by multidimensional scaling on Wulai aboriginal community, Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 9(3), 84-94. <http://www.jgbm.org/page/10%20Yin-Jen%20Chen.pdf>
- Chi, C. G. y Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 4-25. <https://doi.org/10.1080/19368620801988891>
- Chi, C.G. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chiu, Y., Lee, W., y Chen, T. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism. Antecedents and Implications. *Tourism Management*, 40, 321-329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013>
- Choe Y. y Fesenmaier D.R. (2017) The Quantified Traveler: Implications for Smart Tourism Development. En Z. Xiang y D. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in Smart Tourism Design. Tourism on the Verge* (pp. 65-77). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_5

- Choi, H. y Choi, H. C. (2019). Investigating Tourists' Fun-Eliciting Process toward Tourism Destination Sites: An Application of Cognitive Appraisal Theory. *Journal of Travel Research*, 58(5), 732–744.
<https://doi.org/10.1177/0047287518776805>
- Choi, M., Law, R. y Heo, C. Y. (2016). Shopping Destinations and Trust–Tourist Attitudes: Scale Development and Validation. *Tourism Management*, 54, 490–501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.005>
- Churchill, G. A. y Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
<https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
http://www.europeanjournalofsocialsciences.com/issues/EJSS_29_2.html
- Cohen, J. B. y Areni, C. (1991). Affect and Consumer Behavior. En T. S. Robertson y H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 188-240). Prentice Hall.
- Cohen, M. y Nagel, E. (1973). *Introducción a la lógica y al método científico*. Amorrortu.
- Compo, S. y Garau, J. B. (2008). The influence of nationality on the generation of tourist satisfaction with a destination. *Tourism Analysis*, 13(1), 81–92.
<https://doi.org/10.3727/108354208784548779>
- Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico (2020). *Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada (fecha de declaración: Alhambra y Generalife: 2 de noviembre de 1984; Albaicín: 17 de noviembre de 1994)*. Recuperado el 6 de junio de 2021, desde
<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/culturaypatrimoniohistorico/areas/bienes-culturales/patrimonio-mundial/paginas/1984-granada.html>
- Consejería de Obras Públicas y Transportes de la Junta de Andalucía. (2005). *Plan de Ordenación del Territorio de la Aglomeración Urbana de Granada: actualización marzo 2005*. Recuperado el 5 de junio de 2021, desde

https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/01_14_descarga_plan_completo_0.pdf

Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. (1976). *Carta de Turismo Cultural adoptada por ICOMOS en noviembre de 1976*. ICOMOS.

<https://ipce.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:7bec1917-8752-4444-ab46-d7e0add3edad/1976-carta-turismo-cultural-bruselas.pdf>

Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. (1993). *Cultural tourism-Tourism at world heritage cultural sites: The sites manager's handbook* (2ª ed.). National Committee of ICOMOS.

Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. (1999). *Carta internacional sobre turismo cultural: La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo* (1999), (Actualización Carta de Turismo Cultural adoptada por ICOMOS en noviembre de 1976.). ICOMOS.

https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf

Consejo Social de la ciudad de Granada y Excmo. Ayuntamiento de Granada. (2015). *Plan estratégico de Granada EG2020: Haciendo humano lo urbano*. Consejo Social de la ciudad de Granada y Excmo. Ayuntamiento de Granada (Eds.). [https://www.granada.org/ob2.nsf/in/EG2020/\\$file/EG2020_Estrategia_Granada_2020_Haciendo_humano_lo_urbano.pdf](https://www.granada.org/ob2.nsf/in/EG2020/$file/EG2020_Estrategia_Granada_2020_Haciendo_humano_lo_urbano.pdf)

Correia, A., Kozak, M., y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>

Costa, M. y Carneiro, M. J. (2020). The influence of interpretation on learning about architectural heritage and on the perception of cultural significance. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(2), 230-249.

<https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1737705>

Court, D. (2020). *A Brief History of Knowledge for Social Science Researchers: Before Method* (1ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429352607>

Croes, R. y Semrad, K. J. (2013). The Relevance of Cultural Tourism as the Next Frontier for Small Island Destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 469–491. <https://doi.org/10.1177/1096348013491599>

- Crompton, A. W. (1994). Masticatory function in nonmammalian cynodonts and early mammals. En J. J. Thomason (Ed.), *Functional Morphology in Vertebrate Paleontology* (pp. 55-75). Cambridge University Press.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cronin, J. J., Brady, M. K., y Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45. <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Cuccia, T. y Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589–595. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008>
- Czepiel, J. A. y Rosenberg, L. J. (1977). The study of consumer satisfaction: Addressing the ‘so what’ question. En K. H. Hunt (Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (pp. 92-119). Marketing Science Institute.
- Dabphet, S. (2017). Applying Importance-Performance Analysis to Identify Competitive Travel Attributes: An Application to Regional Destination Image in Thailand. *Journal Of Community Development Research (Humanities And Social Sciences)*, 10(3), 7-21. <http://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/1942>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)

- Darnell, A. y Johnson, P. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22(2), 119–126. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00036-4)
- Daugstad, K. y Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the pseudo–backstage of agritourism. *Annals of Tourism Research*, 43, 170–191. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.004>
- Day, G. S. (1990). *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*. The Free Press.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. En T. C. Kinnear y U. T. Provo (Eds), *Advances in Consumer Research* (Vol. 11, pp. 496–499). Association for Consumer Research.
- De Cluzeau, C. O. (2000). *Le Tourisme culturel* (2ª ed.). Presses Universitaires de France - PUF.
- De Cluzeau, C. O. (2002). Le tourisme culturel, un concept pour le XXIème siècle. En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999* (pp. 173-188). Universitat Girona.
- De los Reyes-Cruz Ruiz, E. (2019). *Gestión de Destinos turísticos*. Editorial Elearning.
- De Melo, A. y Cardozo, P. F. (2015). Patrimônio, turismo cultural e educação patrimonial. *Educação & Sociedade*, 36(133), 1059–1075. <https://doi.org/10.1590/ES0101-73302015137387>
- De Rojas, C. y Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in an heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- De Ruyter, K., Wetzels M., Lemmink J., Mattson J. (1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-based Approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231–243. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00004-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00004-9)
- Del Vecchio, P. (2018). Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations. *Information Processing & Management*, 54(5), 847-860. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>

- Delbaere, R. (1994). Le tourisme culturel et récréotouristique, leurs approches méthodologiques et leurs potentialités. Presentado en *the International Leisure Studies Conference, Université du Quebec à Trois-Rivières, 3-4 November*. Université du Quebec
- Della Lucia, M. y Trunfio, M. (2018). The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city. *Cities*, 82, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.05.003>
- Deng, W., Lu, C., Lin, Y., y Chen, W. (2021). A study on the effect of tourists value co-creation on the perceived value of souvenirs: mediating role of psychological ownership and authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 200-214. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1763411>
- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Di Giovine, M. A. (2016). Heritage Keywords: Rhetoric and Redescription in Cultural Heritage (Samuels and Rico, Eds.). *Museum Anthropology Review*, 10(2), 139-142. <https://doi.org/10.14434/mar.v10i2.23046>
- Díaz-Andreu, M. (2018). Archaeological heritage and migration: well-being, place, citizenship and the social. En C. Holtorf, A. Pantazatos y G. Scarre (Eds.), *Cultural Heritage, Ethics and Contemporary Migrations* (pp. 178-194). Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780429464300>
- Dieck, M. C. T. y Jung, T. H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.002>
- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Basingstoke. Palgrave MacMillan.
- Domínguez-quintero, A. M., González-rodríguez, M. R. y Paddison, B. (2018). The mediating role of experience quality between authenticity and satisfaction in a context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502261>

- Donaire-Benito, J. A. (2002). Les noves tendències en el posicionament de la cultura en els escenaris immediats. En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999* (pp. 111-122). Universitat Girona.
- Donaire-Benito, J. A. (2008). *El turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Edicions Vitel·la.
- Driscoll, A., Lawson, R., y Niven, B. (1994) Measuring tourists' destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 499-511. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90117-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90117-1)
- Du Cros, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 165–170. <https://doi.org/10.1002/jtr.297>
- Dube, L., Renaghan, L.M., Miller, J.M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(94\)90063-9](https://doi.org/10.1016/0010-8804(94)90063-9)
- Duran, P. (2002). La cultura en la promoció turística de les ciutats metropolitanes. En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999* (pp.135-148). Universitat Girona.
- Duranton, G. y Turner, M. A. (2012). Urban Growth and Transportation. *The Review of Economic Studies*. 79(4) 1407–1440. <https://doi.org/10.1093/restud/rds010>
- Durie, A.J. (2017). *Scotland and Tourism: The Long View, 1700–2015* (1ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315721002>
- Duro, J. A. y Turrión-Prats, J. (2019). Tourism seasonality worldwide. *Tourism Management Perspectives*, 31, 38–53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010>
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., y Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>

- Eleconomista.es (2020). *Ranking nacional de Empresas españolas ordenadas según facturación, permitiendo conocer el puesto que ocupa una empresa a nivel nacional, regional y sectorial*. Recuperado el 29 de mayo de 2021, desde <https://ranking-empresas.eleconomista.es/>
- Emili, S., Figini, P., y Guizzardi, A. (2019). Modelling international monthly tourism demand at the micro destination level with climate indicators and web-traffic data. *Tourism Economics*, 26(7), 1129–1151.
<https://doi.org/10.1177/1354816619867804>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., y Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6ª ed.). The Dryden Press.
- Ernst, D. y Dolnicar, S. (2018). How to Avoid Random Market Segmentation Solutions. *Journal of Travel Research*, 57(1), 69–82.
<https://doi.org/10.1177/0047287516684978>
- European Travel Commission (2006). *Tourism Trends for Europe, September 2006*. European Travel Commission.
<https://www.hospitalitynet.org/file/152002793.pdf>
- Fakfare, P., Talawanich, S., y Wattanacharoensil, W. (2020). A scale development and validation on domestic tourists' motivation: the case of second-tier tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 489-504.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1745855>
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., y Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- Fang, W. T. (2020). Cultural Tourism. En W. T. Fang (Ed.), *Tourism in Emerging Economies* (pp. 75-101). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2463-9_4
- Faullant, R., Matzler, K., y Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163–178.
<https://doi.org/10.1108/09604520810859210>

- Fennell, D.A. (2020). *Ecotourism* (5ª ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429346293>
- Ferdinand, N., Wesner, S. y Wang, Y. (2017). The International Events Environment. En N. Ferdinand y P. J. Kitchin (Eds.), *Events Management: An International Approach* (2ª ed., pp. 35-62). SAGE Publications.
- Fernández Fernández, A. y Fernández Portela, J. (2018). *Paisajes y turismo*. Editorial UNED.
- Fernández, A. G., Cervantes, M., Muñiz, N. y Santos Rodríguez, C. (2006). Comparative Analysis of International Tourists in Inland Cultural Destinations: The Case of Castilla y León, Spain. En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* (pp. 149-168). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203826188>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. En A. M. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617>
- Filtenborg A. F., Gaardboe F. y Sigsgaard-Rasmussen, J. (2017) Experimental replication: an experimental test of the expectancy disconfirmation theory of citizen satisfaction. *Public Management Review*, 19(9), 1235-1250.
<https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1295099>
- Finn, M., Elliott-White, M. y Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*. Pearson Education.
- Florida, R. (2020). Creativity and Cities: A Personal and Intellectual Journey. En D. Yun Dai, R. J. Sternberg (Eds.), *Scientific Inquiry into Human Potential: Historical and Contemporary Perspectives Across Disciplines* (p. 15). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429291654>
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)
- Folkes, V. S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
<http://www.jstor.org/stable/2488909>

- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., y Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.013>
- Formica, S. y Uysal, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16–24.
<https://doi.org/10.1177/004728759803600402>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., y Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Fraiz, J.A., De Carlos, P. y Araújo, N. (2020). Disclosing homogeneity within heterogeneity: A segmentation of Spanish active tourism based on motivational pull factors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, Artículo 100294.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100294>
- Frisvoll, S. (2013). Conceptualising authentication of ruralness. *Annals of Tourism Research*, 43, 272–296. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.006>
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84–94.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008>
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value*. The Free Press.
- Galí-Espelt, N. G., (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 45–58.
doi:10.1080/1743873x.2011.632480
- Galí-Espelt, N. y Donaire-Benito, J. A. (2006). Visitors' behavior in heritage cities: The case of Girona. *Journal of Travel Research*, 44(2), 442–448.
<https://doi.org/10.1177/0047287505282956>

- Gallarza, M. G. y Gil-Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gallarza, M. G., Maubisson, L., y Rivière, A. (2020). Replicating consumer value scales: A comparative study of EVS and PERVAL at a cultural heritage site. *Journal of Business Research*, 126, 614-623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.070>
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I., y Arteaga Moreno, F. (2013). The Quality-Value Satisfaction-Loyalty Chain: Relationships and Impacts. *Tourism Review*, 68(1), 3-20. <https://doi.org/10.1108/16605371311310048>
- Gallego-Burín, A. (1982). *Granada: Guía Artística e Histórica de la ciudad*. Editorial Don Quijote, S.L.
- Gan, L. y Lu, T. (2012). Study on visitors' expectations, use and evaluation to museum interpretation system: An analysis based on knowledge needs. *Tourism Tribune*, 27(9), 56–64. http://caod.oriprobe.com/articles/31312941/Study_on_Visitors__Expectations__Use_and_Evaluation_to_Museum_Interpre.htm
- García Cebrián, R. y Olmos Juárez, L. (2016). *Estructura del mercado turístico* (2ª ed.). Ediciones Paraninfo.
- García Ferrando M. (1993). La encuesta. En M. García, J. Ibáñez, F. Alvira (Eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación* (pp.141-70). Alianza Universidad Textos.
- García Reinoso, N (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 785-806. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24637>
- García, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Tirant lo Blanch.
- Garza-Mercado, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y Humanidades* (7ª ed.). El Colegio de México.
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 4(1), 1–34.

https://cdn.ymaws.com/www.ams-web.org/resource/resmgr/original_amsr/giese01-2000.pdf

Gill, D., Byslma, B., y Ouschan, R. (2007) Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4): 257–275.

<https://doi.org/10.1108/17511060710837418>

Glucksmann, R. (1929). *Die Wissenschaftliche Durchdringung des Fremdenverkehrs*. Verkehr und Bäder.

Glucksmann, R. (1935). *Allgemeine Fremdenverkehrskunde*. Verlag von Stampfli.

Goeldner, C. R. y Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12ª ed.). John Wiley & Sons.

Goertz, G. (2012). *Social Science Concepts: A User's Guide*. Princeton University Press.

<https://doi.org/10.2307/j.ctvc4gm4>

Gómez, L., Vidal-folch, X. (15 de julio de 1999). Bruselas cierra la crisis de las 'vacas locas' al levantar el embargo a la carne británica. *El País*.

https://elpais.com/diario/1999/07/15/sociedad/931989601_850215.html

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1ª ed.). Editorial Brujas.

Gomez-Casero, G., Pérez-Gálvez, J. C., y López-Guzmán, T. (2017). Análisis del turismo en festivales culturales. Estudio del caso: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 121-130.

<http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/224/206>

Gonsálbez Sarrió, S. (2021). *Mapa de España*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, desde <https://www.pinterest.es/pin/136304326196802877/>

González Molina, P. (2015). *Gestión de la información y documentación turística local*. Editorial Tutor formación.

González Santa-Cruz, F. y López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111–116.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>

- González Santa-cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S., López-guzmán, T. y Pérez-gálvez, J. C. (2019b). Tourist segmentation in an intangible heritage setting: the Holy Week processions in the city of Popayán, Colombia. *Journal of Heritage Tourism*, 15(5), 485-499. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1692854>
- González Santa-Cruz, F., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., y Pérez-Gálvez, J. C. (2019a). Tourist Clusters in a Developing Country in South America: The Case of Manabì Province, Ecuador. *Sustainability*, 11, Artículo 4329. <https://doi.org/10.3390/su11164329>
- González-Rodríguez, M. R., Domínguez-Quintero, A. M., y Paddison, B. (2019). The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: the importance of emotions. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2779-2797. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1668917>
- Gottfried, H. (2018). *Erie Railway Tourist, 1854–1886: Transporting Visual Culture*. Lehigh University Press.
- Granadatur (2021). *Turismo ciudad de Granada*. Ayuntamiento de Granada. Recuperado el 11 de julio de 2021, desde <http://www.grnadatur.com/>
- Grappi, S. y Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Greffe, X. (2002). Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l'économie. En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999* (pp. 55-74). Universitat Girona.
- Grimmelikhuijsen, S. y Gregory A. P. (2017). Reconsidering the expectancy disconfirmation model. Three experimental replications. *Public Management Review*, 19(9), 1272-1292. <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1282000>
- Gupta, V., Jung, K., y Yoo, S. C. (2020). Exploring the Power of Multimodal Features for Predicting the Popularity of Social Media Image in a Tourist Destination.

Multimodal Technologies and Interaction, 4(3), Artículo 64.
<http://dx.doi.org/10.3390/mti4030064>

Gursoy, D., Akova, O., y Atsız, O. (2021). Understanding the heritage experience: a content analysis of online reviews of World Heritage Sites in Istanbul. *Journal of Tourism and Cultural Change*.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1937193>

Hall, C. H. (2019) Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>

Hall, C. M., Prayag, G., y Amore, A. (2018). *Tourism and Resilience: Individual, Organisational and Destination Perspectives*. Blue Ridge Summit publications.
<https://doi.org/10.21832/HALL6300>

Hall, C.M., Sharples, L., y Smith A. (2003). The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism. En C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis y B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (1ª ed., p. 22). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080477862>

Halpenny, E., Kono, S., y Moghimehfar, F. (2018). Predicting World Heritage site visitation intentions of North American park visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 417-437. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2017-0109>

Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115.
<https://doi.org/10.1362/026725709X410052>

Hanna, S. y Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 61-75.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>

Hartono, M. y Raharjo, H. (2015) Exploring the mediating role of affective and cognitive satisfaction on the effect of service quality on loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(9-10), 971-985.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1068595>

- Hasan, M., Balli, F., Balli, H.O., y Gregory-Allen, R. (2018). Bilateral and country-specific drivers of geopolitical risk transmission. En *Proceedings of the 23rd Annual New Zealand Finance Colloquium, Lincoln, New Zealand, 13–15 February 2018* (pp. 320-335). Lincoln University
- Hasan, M., Naeem, M. A., Arif, M., Shahzad, S. J. H., y Nor, S. M. (2020). Geopolitical Risk and Tourism Stocks of Emerging Economies. *Sustainability*, 12(21), Artículo 9261. <https://doi.org/10.3390/su12219261>
- Hauk, N., Hüffmeier, J., y Krumm, S. (2018). Ready to be a silver surfer? A meta-analysis on the relationship between chronological age and technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, 84, 304-319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.020>
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., y Rese, M. (2014). Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer–Company Identification over Time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78-102. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0509>
- Haven-Tang, C. y Sedgley, D. (2014). Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire, Wales, UK. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.001>
- Heafford, M. (2006). Between Grand Tour and Tourism: British Travellers to Switzerland in a Period of Transition, 1814–1860. *The Journal of Transport History*, 27(1), 25–47. <https://doi.org/10.7227/TJTH.27.1.4>
- Henry, C. D. (2000). Is customer loyalty a pernicious myth? *Business Horizons*, 43(4), 13–16. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(00\)00066-5](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(00)00066-5)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 10(37), 95-99. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007>

- Herrera Enríquez, G. (2017). El turismo: Una aproximación a los sistemas complejos. *Journal of Economics and Management*, 1, 35-42. <http://jem.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/5.-JEM-SEP-2017-El-turismo-Una-aproximaci%C3%B3n-a-los-sistemas-complejos.pdf>
- Herrera Wassilowsky, A. (2017). Turismo patrimonial, identidad y desarrollo en el Perú. *Indiana*, 34(1), 199-230. <https://doi.org/10.18441/ind.v34i1.199-230>
- Hjalager, A.M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52(2), 195-201.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. En R. T. Rust y R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n2>
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140, <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holloway, J. C. y Humphreys C. (2020). The business of tourism (11ª ed.). SAGE publications.
- Hong, Y. y Tao, W. (2006). Tourists' demands for interpretative media: A case study of the Museum of the Mausoleum of the Nanyue King. *Tourism Tribune*, 21(11), 43–48. http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-LYXK200611011.htm
- Hosany, S., Hunter-Jones, P., y McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, Artículo 100444. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444>
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., y Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- Hossain, M. J. (2019). Redefining Expectancy Disconfirmation Theory using LIS SERVQUAL+: An Integrated Framework for evaluating Library Service Quality

- and User Satisfaction. *International Information & Library Review*, 51(3), 203-216. <https://doi.org/10.1080/10572317.2018.1496316>
- Hosseini, K., Stefaniec, A. y Hosseini, S. P. (2021). World Heritage Sites in developing countries: Assessing impacts and handling complexities toward sustainable tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, Artículo 100616. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100616>
- Hsu, C. H. C. (2000). Determinants of Mature Travelers' Motorcoach Tour Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 223-238. <https://doi.org/10.1177/109634800002400206>
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., y Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296. <https://doi.org/10.1177/0047287509349266>
- Hudson, S. y Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Huete Alcocer, N. y López Ruiz, V. R. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2444-2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Hughes, H. (2002). Culture and tourism: A framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175. <https://doi.org/10.1080/1360671022000013701>
- Hughes, H. L. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 707-709. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00099-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00099-2)
- Huh, J., Uysal, M., y McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage destinations: tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81-99. https://doi.org/10.1300/J150v14n03_07
- Hunziker, W. y Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Plygraphischer Verlag. Zurich.

Hutchinson, S. (2004). Survey research. En K. B. deMarris y S. D. Lapan (Eds.), *Foundations for research. Methods of inquiry in education and the social sciences* (pp. 283- 301). Lawrence Erlbaun Associates.

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019). *Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA): Economía, en cada ámbito territorial. Plazas en establecimientos hoteleros por clase y categoría. Explotación del Registro de Turismo de Andalucía*. Recuperado el 23 de mayo de 2021, desde https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/16681?CodOper=b3_151&codConsulta=16681

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2020). *Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA): Economía, en cada ámbito territorial. Establecimientos por actividad económica según CNAE 09. Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía*. Recuperado el 23 de agosto de 2021, desde https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/22591?CodOper=b3_151&codConsulta=22591

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2021). *Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA): Economía, en cada ámbito territorial. Andalucía pueblo a pueblo - Fichas Municipales*. Recuperado el 11 de agosto de 2021, desde <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=18087>

Instituto Mediterráneo Sol. (2017). *El origen del nombre de Granada*. Recuperado el 15 de mayo de 2021, desde <https://www.inmsol.com/es/blog-escuela/leyendas-granada/el-origen-del-nombre-de-granada/>

Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Cuenta satélite del turismo de España*. Recuperado el 12 de agosto de 2021, desde https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Instituto Nacional de Estadística. (2020a). *Anuario estadístico de España 2020*. Librería del INE. https://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario20/anu20_completo.pdf

- Instituto Nacional de Estadística. (2020b). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles: Revisión del Padrón Municipal a 1 de enero 2020*. Recuperado el 13 de agosto de 2021, desde https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177011&menu=resultados&idp=1254734710990
- Instituto Nacional de Estadística. (2021a). *Encuesta de turismo de residentes*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, desde https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Instituto Nacional de Estadística. (2021b). *Encuesta de gasto turístico. Egatur*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, desde https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Instituto Nacional de Estadística. (2021c). *Hoteles: encuesta de ocupación, índice de precios e indicadores de rentabilidad*. Recuperado el 11 de julio de 2021, desde https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Instituto Nacional de Estadística. (2021d). *Apartamentos turísticos: encuesta de ocupación e índice de precios*. Recuperado el 18 de julio de 2021, desde https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176962&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Io, M. U. (2019). Understanding the core attractiveness of performing arts heritage to international tourists. *Tourism Geographies*, 21(4), 687-705. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571096>
- Irimiás A. y Michalkó G. (2013). Religious tourism in Hungary - an integrative framework. *Hungarian Geographical Bulletin*, 62(2), 175-196. <https://ojs3.mtak.hu/index.php/hungeobull/article/view/2953>
- Irish Tourist Board. (1988). *Inventory of Cultural Tourism Resources in the Member States and Assessment of Methods Used to Promote Them*. European Commission DG VII

- Isa, S.M., Chin, P.N. y Mohammad, N.U. (2018). Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 402-420. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0083>
- Iso-Ahola, E. (1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jacoby, J. y Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management. Wiley.
- Jang, S. y Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Jani, D. y Han, H. (2013). Personality, Social Comparison, Consumption Emotions Satisfaction, and Intentions: How Do These And Other Factors Relate In A Hotel Setting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 970-993. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0183>
- Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H. y Yan, B. (2018). Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: The mediating effect of tourist satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 281-230. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1351415>
- Jiménez de Madariaga, C. y Seño Asencio, F. (2018). Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 349-366. <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/364/377>
- Juliana, J., Putri, F.F., Wulandari, N.S., Saripudin, U., y Marlina, R. (2021). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Jung, T.H., Lee, H., Chung, N., y Dieck, M.C.T.(2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1621-1645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0084>

- Kaharuddin, K., Napitupulu, J., Juliana, J., Pramono, R., y Saragih, E. (2021). Determinants of Tourist Attraction of the Heritage Tourism. *Journal Of Environmental Management and Tourism*, 12(2), 507-514.
[https://doi.org/10.14505//jemt.12.2\(50\).19](https://doi.org/10.14505//jemt.12.2(50).19)
- Kantanen, T. y Tikkanen, I. (2006). Advertising in Low and High Involvement Cultural Tourism Attractions: Four Cases. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 99–110. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040049>
- Kastenholz, E., Eusébio, C., y Carneiro, M. J. (2013). Studying factors influencing repeat visitation of cultural tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 343–358. <https://doi.org/10.1177/1356766713478297>
- Katsikari C, Hatzithomas L, Fotiadis T, y Folinis D. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *Sustainability*, 12(11), Artículo 4770.
<https://doi.org/10.3390/su12114770>
- Kavaratzis, M. y Ashworth, G. J. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Kay, P. (2003). Consumer motivation in a tourism context: continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and others. En *ANZMAC 2003: A celebrations of Ehrenberg and Bass: marketing discoveries, knowledge and contribution: Proceedings of the 2003 Australian and New Zealand Marketing Academy conference, ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003* (pp. 600-614). University of South Australia
- Kelly, J., Haider, W., Williams, P.W., y Englund, K. (2007). Stated preferences of tourists for eco-efficient destination planning options. *Tourism Management*, 28(2), 377-390. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.015>
- Kencan, E.N., Darmayant, T., y Jayanegara, K. (2019). Does motivation have meaning for loyalties? Empirical study from cultural destinations in Bali. *Journal of Physics: Conference Series*, 1321(2), Artículo 022084.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1321/2/022084>

- Kerstetter, D. L., Confer, J. J., y Graefe, A. R. (2001). An Exploration of the Specialization Concept within the Context of Heritage Tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), 267–274. <https://doi.org/10.1177/004728750103900304>
- Keshavarz, Y. y Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Khalid, U., Okafor, L.E. and Burzynska, K. (2021). Does the size of the tourism sector influence the economic policy response to the COVID-19 pandemic? *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874311>
- Kim, H., Cheng, C.K., y O’Leary, J. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366–1371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.023>
- Kim, H., Stepchenkova, S., y Yilmaz, S. (2018). Destination Extension: A Faster Route to Fame for the Emerging Destination Brands? *Journal of Travel Research*, 58(3), 440–458. <https://doi.org/10.1177/0047287518754407>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, K., Park, O., Barr, J. and Yun, H. (2019). Tourists’ shifting perceptions of UNESCO heritage sites: lessons from Jeju Island-South Korea. *Tourism Review*, 74(1), 20-29. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2017-0140>
- Kim, M. y Thapa, B. (2017). The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: a case study of the Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 224–236. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2017.1295973>
- Kim, S. (2019). Tourism Impacts Continuity of World Heritage List Inscription and Sustainable Management of Hahoe Village, Korea: A Case Study of Changes in Tourist Perceptions. *Sustainability*, 11(9), Artículo 2573. <https://doi.org/10.3390/su11092573>

- King, L. M. y Prideaux, B. (2010). Special interest tourists collecting places and destinations: A case study of Australian World Heritage sites. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 235–247.
<https://doi.org/10.1177/1356766710372241>
- Kirillova, K., Udalova, I. (2013). Modern marketing: choice between traditional marketing and marketing of relationship. *Economy and entrepreneurship*, 12(3), 687-689. <http://elibrary.ru/item.asp?id=21163667>
- Kivela, J., Inbakaran, R., y Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222. <https://doi.org/10.1108/09596119910272739>
- Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16(6), 729–737.
[https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(98\)00049-8](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(98)00049-8)
- Kok, A., Williams, K., y Yan, H. (2012). Seniors skyping: a professional, academic, and community collaboration. *The Journal of Community Informatics*, 8(1),1-12.
<https://doi.org/10.15353/joci.v8i1.3070>
- Kolar, T. y Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Korn, F. (1969). El significado del término variable en sociología. En F. Korn, P. Lazarsfeld, A. H. Barton, H. Menzel (Eds.), *Conceptos y variables en la investigación social* (pp. 9-19). Nueva Visión.
- Kotler, P. (1980). *Principles of marketing*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing management* (14^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., y Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism, Global Edition* (7^a ed.). Pearson Education.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3) 221–232.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)

- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 229–240.
<https://doi.org/10.3727/108354203108750076>
- Kozak, M., Bigné, E., y Andreu, L. (2005). Satisfaction and destination loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43–59.
https://doi.org/10.1300/J162v05n01_04
- Kruskal, W. H. y Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47(260), 583–621.
<https://doi.org/10.2307/2280779>
- Kujawa, J.(2017). Spiritual tourism as a quest. *Tourism Management Perspectives*, 24, 193-200. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.011>
- Kumar, V. y Nayak, J. K. (2014). The measurement & conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*, 12, 88–93.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.002>
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., y Lai, C. H. (2013). How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803-822. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708352>
- Kuo, R. J., Akbaria, K., y Subroto, B. (2012). Application of particle swarm optimization and perceptual map to tourist market segmentation. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8726-8735. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.208>
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., y Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2003.11949993>
- Lacher, R. G., Oh, C. O., Jodice, L. W., y Norman, W. C. (2013). The Role of Heritage and Cultural Elements in Coastal Tourism Destination Preferences: A Choice Modeling–Based Analysis. *Journal of Travel Research*, 52(4), 534–546.
<https://doi.org/10.1177/0047287512475215>

- Lafuente Ibáñez, C. y Marín Egoscózábal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5-18.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981002>
- Lanfranchi, M., Giannetto, C., y De Pascale, A. (2015). A General model for analyzing the factors that influence tourists' destination loyalty in rural areas. *Quality - Access to Success*, 16 (148), 68-74.
http://www.srac.ro/srac_eng.php?id=212&menu=6
- Lau, G. y McKercher, B. (2007). Understanding Tourist Movement Patterns in a Destination: A GIS Approach. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 39-49.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050027>
- Lee S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y.F. y Quintal, V. (2016). Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 981-998.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075459>
- Lee, C. K., Lee, Y. K., y Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., y Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Lee, K. y Hyun, S. S (2016). The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists' Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167349>
- Lee, S. W. y Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>

- Lee, S. y Phau, I. (2018). Young tourists' perceptions of authenticity, perceived value and satisfaction: the case of Little India, Singapore. *Young Consumers*, 19(1), 70-86. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00714>
- Lee, S., Chua, B. L., y Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131–146. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1182039>
- Lee, T. H. y Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.568067>
- Lee, T. y Shen, Y. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.11.002>
- Lehner, M. y Halliday, S. V. (2014). Branding sustainability: Opportunity and risk behind a brand-based approach to sustainable markets. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 14(1), 13–34. <http://lup.lub.lu.se/record/4353929/file/4353946.pdf>
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. RMIT Press.
- León, O. y Montero, I. (1995). *Diseño de investigaciones. Introducción a la lógica de la investigación en psicología y educación*. McGraw Hill.
- Lévi-Provençal, E y García Gómez, E (1980). *Abd Allāh, El siglo XI en 1.ª persona. Las "Memorias" de 'Abd Allāh, último rey zirí de Granada, destronado por los almorávides (1090)*. Alianza.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553–575. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5)
- Li, M., Wu, B., y Cai, L. (2008). Tourism development of World Heritage sites in China: A geographic perspective. *Tourism Management*, 29(2), 308–319. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.013>

- Liasidou, S. (2018). Representation of cultural tourism on the Web: critical discourse analysis of tourism websites. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 327-347. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-07-2017-0078>
- Lickorish, L. J. y Jenkins, C. L. (2000): Una Introducción al Turismo. Editorial Síntesis, S.A., Madrid, España.
- Light, D. y Prentice, R. C. (1994). Who consumes the heritage product? Implications for European heritage tourism. En G. J. Ashworth y P. J. Larkham (Eds.), *Building a new heritage: Tourism, culture and identity in the New Europe* (pp. 90–116). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203068564>
- Lin, L. y Mao, P. (2015). Food for memories and culture: A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>
- Lin, Y. C. (2015). The willingness of heritage tourists to pay for perceived authenticity in Pingxi, Taiwan. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1044–1069. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1123677>
- Lin, Y.H., Lin, F.J., y Ryan, C. (2014). Tourists' purchase intentions: impact of franchise Brand awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 811-827. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.905919>
- Ling M. y Alan A. (2012) Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31. <http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2011.611595>
- Liu, W., Sparks, B., y Coghlan, A. (2016). Measuring customer experience in situ: The link between appraisals, emotions and overall assessments. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 42-49. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.003>
- López-Guzmán, T., Pérez-Gálvez, J. C., Cordova Buiza, F., y Medina-Viruel, M.J. (2019b). Emotional perception and historical heritage: a segmentation of foreign tourists who visit the city of Lima. *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 451-464.

- López-Guzmán, T., Pérez-Gálvez, J. C., y Muñoz-Fernández, G. A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 16(1), 73-86.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.005>
- López-Guzmán, T., Prada-Trigo, J., Pérez-Gálvez, J. C., y Pesántez Loyola, S. (2019a). Segmentation of tourists in the heritage site of Cuenca, Ecuador. *Contaduría y Administración*, 64(3), 1-18.
<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1649>
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez-Gálvez, J. C., y Carvache Franco, W. (2017). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1170-1189.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1344625>
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez-Gálvez, J. C., y Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>
- López-Mosquera, N. y Sánchez, M. (2014). Cognitive and affective determinants of satisfaction, willingness to pay, and loyalty in suburban parks. *Urban Forestry & Urban Greening*, 13(2), 375–384.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ufug.2013.08.007>
- Loudon, D. L. y Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior* (4ª ed.). McGraw-Hill
- Luo, J.M. y Lam, C.F. (2017). *Entertainment Tourism* (1ª ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315162652>
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., y Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.018>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
<http://www.jstor.org/stable/2776259>

- MacKay, K. J. y Crompton, J. L. (1990). Measuring the Quality of Recreation Services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
<https://js.sagamorepub.com/jpra/article/view/1859>
- Magnelli A., Pantile D., Falcone R., Pizziol V. (2020) The Video Guides at the Musei Civici in Rome: An Example of Technological Innovation in Touristic Cultural Heritage Experiences. En Á. Rocha, A. Abreu, J. de Carvalho, D. Liberato, E. González, P. Liberato (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 171, pp. 199-209). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_18
- Maksüdünov, A., Antalyalı, Ö. L., Asanbekova, M. (2019). Destination Choice Factors of Kyrgyz Outbound Travelers, *Journal of Euromarketing*, 28(3-4), 64-75.
https://www.researchgate.net/publication/341787042_Destination_Choice_Factors_of_Kyrgyz_Outbound_Travelers
- Mallor. E, González-Gallarza Granizo. M, Favos Gardó. T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural?: un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 11(2), 269-284. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.017>
- Mann H.B. y Whitney D.R. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *The Annals of Mathematical Statistics*, 18(1), 50-60. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177730491>
- Manyiwa, S., Priporas, C.V., y Wang, X.L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 60-77. <https://doi.org/10.1108/JPMD-01-2017-0011>
- Marcotte, P. y Bourdeau, L. (2006). Tourists' Knowledge of the UNESCO Designation of World Heritage Sites: The Case of Visitors to Quebec City. *International Journal of Arts Management*, 8(2), 4-13. <http://www.jstor.org/stable/41064926>
- Mariani, M. M. y Guizzardi, A. (2020). Does Designation as a UNESCO World Heritage Site Influence Tourist Evaluation of a Local Destination? *Journal of Travel Research*, 59(1), 22–36. <https://doi.org/10.1177/0047287518821737>

- Marques, C., da Silva, R. V., Antova, S. (2021) Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85, Artículo 104293.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>
- Martín, B. S., Bridges, W. C., y Valliere, W. (2004a). Are cultural heritage visitors really different from other visitors? *Tourism Analysis*, 9(1-2), 129–134.
<https://doi.org/10.3727/1083542041437611>
- Martín, D., Barroso, C. y Martín, E. (2004b). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 47-71.
<https://idus.us.es/handle/11441/78231>
- Martínez Mediano, C. y González Galán, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Editorial UNED.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2ª ed.). Harper & Row.
- Mason, D. D., Tideswell, C., y Roberts, E. (2006). Guest Perceptions of Hotel Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 191–206.
<https://doi.org/10.1177/1096348006286364>
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman.
- Mathwick, C., Malhotra N., y Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Maumbe, K. y Arbogast, D. (2015). Relationship between visitor motivations, destination evaluation and future behaviour intentions: The case of West Virginia. *Tourism*, 63(4), 465–478. <https://hrcak.srce.hr/149999>
- Mazzoli-Guintard, C. (2000). *Ciudades de al-Andalus: España y Portugal en la época musulmana*. Almed, 2000.

- McClelland, D. C. (1955). *Studies in motivation*. Appleton-Century-Crofts.
- McGuigan, F. J. (1997). *Experimental psychology: Methods of research* (7^a ed.). Prentice-Hall.
- Mcintosh, R. y Gupta, S. (1991). *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas* (3^a ed.). Limusa.
- McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 126-129. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0096>
- McKercher, B. y Chan, A. (2005). How Special Is Special Interest Tourism? *Journal of Travel Research*, 44(1), 21–31. <https://doi.org/10.1177/0047287505276588>
- McKercher, B. y Denizci-Guillet, B. (2011). Are Tourists or Markets Destination Loyal? *Journal of Travel Research*, 50(2), 121–132. <https://doi.org/10.1177/0047287510362779>
- McKercher, B. y du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* (1^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203479537>
- McKercher, B. y Prideaux, B. (2020). Chapter 2 What is Tourism. En B. McKercher y B. Prideaux (Eds.), *Tourism Theories, Concepts and Models* (pp. 51-68). Goodfellow Publishers. <http://dx.doi.org/10.23912/9781911635352-4627>
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., y Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.005>
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38. <https://doi.org/10.1002/jtr.346>
- McKercher, B. y Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58. <https://doi.org/10.1002/jtr.417>
- Mechinda, P., Serirat, S., y Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129–148. <https://doi.org/10.1177/1356766708100820>

- Meng, F., Tepanon, Y., y Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Menor-Campos, A., Fuentes Jiménez, P. A., Romero-Montoya, M. E., y López-Guzmán, T. (2020). *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 115-132. <https://doi.org/10.20867/thm.26.1.7>
- Mgxeakwa, B. B., Scholtz, M. y Saayman, M. (2019). A typology of memorable experience at Nelson Mandela heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 14(4), 325-339. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1527339>
- Mill, R. y Morrison, A. (1998). *The tourism System: An introductory text* (3ª ed.). Kendall Hunt Publishing.
- Min, J., Yang k., y Thapa-Magar, A. (2021). Dark tourism segmentation by tourists' motivations for visiting earthquake sites in Nepal: implications for dark tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 866-878. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1925315>
- Ministerio de cultura y deporte. (2020). *Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada*. Recuperado el 8 de agosto de 2020, desde <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimoniomundial/bienes-declarados/por-ano-de-inscripcion/1984/granada.html#:~:text=Situados%20en%20dos%20colinas%20adyacentes,Granada%20sobre%20la%20ciudad%20moderna.&text=Alberga%20el%20Museo%20de%20la,Alhambra%20a%20partir%20de%201492>
- Mohammad, B. A. M. A.-H. y Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n12p41>
- Mok, C. y Armstrong, R.W. (1996). Sources of information used by Hong Kong and Taiwanese leisure travelers. *Australian Journal of Hospitality Management*, 3(1), 31-35.
- Moliner M. A., Sánchez J., Rodríguez R. M., y Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a

- tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050052>
- Moliner-Velazquez, B., Fuentes-Blasco, M., y Gil-Saura, I. (2014). Value antecedents in relationship between tourism companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 215-226. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2011-0179>
- Monroe, K. B. (1979). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Moon, H., Yoon, H. Y., y Han, H. (2016) Role of Airport Physical Environments in the Satisfaction Generation Process: Mediating the Impact of Traveller Emotion. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 193-211. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048260>
- Moore, S. A., Rodger, K., y Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: A review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667-683. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.790346>
- Morales Vallejo, P., Urosa Sanz, B. y Blanco Blanco, A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. Una guía práctica*. Editorial La Muralla.
- Moreno, R., Pérez-Gálvez, J. C., Oyarce-Ortuya, F., y López-Guzmán, T. (2016). Factores de interés de un destino Patrimonio de la Humanidad: El caso de Valparaíso-Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(3), 360–374. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1218.2003>
- Morgan, N. J., Pritchard, A., y Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285–299. <https://doi.org/10.1177/135676670300900307>
- Morgenroth, W. (1927). *Fremdenverkehr*. Verlag von G. Fischer.
- Morita, T. y Johnston, C.S. (2018). Are they all “serendipitous”? *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 378-387. <https://doi.org/10.1002/jtr.2189>
- Morrison, K. A. (2019). *Study Abroad Pedagogy, Dark Tourism, and Historical Reenactment*. Palgrave Macmillan.

- Moufakkir, O. y AlSaleh, D. (2017). A conceptual framework for studying recreational travel motivation from an Arab perspective. *Tourism Recreation Research*, 42(4), 522-536. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1354496>
- Munhurrun, P. R., Seebaluck, V. N., y Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia – Social and Sciences*, 175(12), 252-259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Muñoz-Fernández, G., López-Guzmán, T., López-Molina, D., y Pérez-Gálvez, J. C. (2017). Heritage tourism in the Andes, the case of Cuenca, Ecuador. *Anatolia*, 29(3), 326-336. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1408026>
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality: a clinical and experimental study of fifty men of college age*. Oxford University Press.
- Nachmias, C. F., Nachmias, D., y DeWaard, D. (2015). *Research Methods in the Social Sciences* (8ª ed.). Macmillan Learning.
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., Rodríguez Artola, R. M., y Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value*. Thompson Executive Press.
- Naumov, N. (2014). Urban Heritage Tourism. Current issues and complexities. *Illuminare: A Student Journal in Recreation. Parks and Tourism Studies*, 12(1), 67-75. <https://ssrn.com/abstract=3308439>
- Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus: revista de educación*, 12, 180-205. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>
- Newman, J. W. y Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404–409. <https://doi.org/10.1177/002224377301000408>
- Nguyen. T. H. H. y Cheung. C. (2014). The classification of heritage tourists: a case of Hue City. Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50.

<https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.818677>

- Niininen, O., Szivas, E., y Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behavior: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439–447. <https://doi.org/10.1002/jtr.511>
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: marketing management for superior results*. McGraw-Hill Publishing.
- Nowacki, M. M. (2009). Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and behavioural intentions of visitors: Verification of a model. *International Journal of Tourism Research*, 11, 297–309. <https://doi.org/10.1002/jtr.689>
- Nurse, K. (2006). Culture as the fourth pillar of sustainable development. En Commonwealth secretariat (Ed.), *Small states: economic review and basic statistics* (Vol. 11, pp. 28–40). Commonwealth Secretariat.
- Nyaupane, G. P., White, D. D., y Budruk, M. (2006). Motive-based tourist market segmentation: An application to Native American cultural heritage sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 81–99. <https://doi.org/10.2167/jht010.0>
- Oh, H., Assaf, A. G., y Baloglu, S. (2016). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205–219. <https://doi.org/10.1177/0047287514546228>
- Okazaki, S. (2008). Exploring experiential value in online mobile gaming adoption. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(5): 619–622. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0202>
- Olaru, D., Purchase, S., y Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, 554-565. <https://doi.org/10.1108/08858620810913362>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Olsen, D. H. y Timothy, D. J. (2021). Investigating the intersections between religion, spirituality, and tourism. En D. H. Olsen y D. J. Timothy (Eds.), *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism* (1ª ed., pp. 1-13). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429201011>
- Omer, A.M. y Yeşiltaş, M. (2020). Modeling the impact of wars and terrorism on tourism demand in Kurdistan region of Iraq. *Portuguese Economic Journal*, 19, 301-322. <https://doi.org/10.1007/s10258-020-00178-0>
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice: A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51–65.
<https://doi.org/10.1177/135676679900500105>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Orfila-Pons, M. (2011). *Florentia Iliberritana. La ciudad de Granada en época romana*. Editorial Universidad de Granada.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural, en su 17ª reunión celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972*. UNESCO. <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1984). *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage, world heritage committee, eighth ordinary session, Buenos Aires, Argentina, 29 October-2 November 1984*. UNESCO. <https://whc.unesco.org/archive/1984/sc-84-conf004-inf3e.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1994). *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage, world heritage committee, eighteenth session Phuket, Thailand, 12-17 December 1994*. UNESCO. <https://whc.unesco.org/archive/1994/whc-94-conf003-12e.pdf>

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2011). *ES-314bis: Alhambra, Generalife and Albayzín in Granada (SPAIN): World Heritage Listed Area and World Heritage Area Buffer Zone*. Recuperado el 5 de junio de 2021, desde <https://whc.unesco.org/document/107138>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2014). *Creative city network, Creative Cities, Granada*. Recuperado el 20 de junio de 2021, desde <https://es.unesco.org/creative-cities/granada>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2019). *The Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Recuperado el 1 de septiembre de 2021, desde <https://whc.unesco.org/en/guidelines>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2021a). *World Heritage List*. Recuperado el 1 de septiembre de 2021, desde <https://whc.unesco.org/en/list/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2021b). *Creative Cities Network*. Recuperado el 1 de septiembre de 2021, desde <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2001). *UNESCO universal declaration on cultural diversity, adopted by the 31st Session of the General Conference of Unesco, París, 2 November 2001*. UNESCO.
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/5_Cultural_Diversity_EN.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2010). *At-Turaif District in Ad-Dir'Iyah*. Recuperado el 17 de abril de 2021, desde <https://whc.unesco.org/document/168963>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 10 de abril de 2021, desde <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

- Organización Mundial de la Salud. (2004). *Gripe aviar A (H5N1) en el ser humano y aves de corral en Vietnam*. Recuperado el 18 de abril de 2021, desde https://www.who.int/csr/don/2004_01_13/es/
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado el 18 de abril de 2021, desde <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Organización Mundial de la salud. (5 de julio de 2003). *El brote de SRAS ha sido contenido en todo el mundo*. Recuperado el 18 de abril de 2021, desde <https://apps.who.int/mediacentre/news/releases/2003/pr56/es/index.html>
- Organización Mundial del Turismo. (1985). *Resoluciones adoptadas por la asamblea general en su sexta reunión (Sofía, Bulgaria 17-26 de septiembre de 1985)*. Recuperado el 5 de Enero de 2020, desde <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-02/06resES.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics (English version)*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789211613629>
- Organización Mundial del Turismo. (1995). *Carta del turismo sostenible, Declaraciones de la OMT* (Vol. 5, Nro. 4). OMT. <https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.1995.05.04>
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo* (1ª ed.). OMT
- Organización Mundial del Turismo. (2005). *Cultural Tourism and Poverty Alleviation - The Asia-Pacific Perspective (English version)*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284408108>
- Organización Mundial del Turismo. (2006). *Por un turismo más sostenible-Guía para responsables políticos (Versión española)*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284411894>
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual 2008*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789213612392>

- Organización Mundial del Turismo. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789211615210>
- Organización Mundial del Turismo. (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284414796>
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *World Charter for Sustainable Tourism + 20*. Recuperado el 10 de abril de 2021, desde <https://www.biospheretourism.com/assets/arxius/02fdd0bdb974a96b19258cfd89a976a2.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, Julio 2021. *UNWTO World Tourism Barometer - Barómetro OMT del Turismo Mundial (Versión española)*, 19(4), 1-32. <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp.2021.19.1.4>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264040731-en>
- Orihuela-Uzal, A. (2013). Granada, entre Ziríes y Nazaríes. En M. J. Sánchez Rubio, C. Pozuelo Calero, L. Espárrago Díaz (Eds.), *Arte y Culturas de Al-Ándalus. El poder de la Alhambra* (pp. 47-57). TF Editores. https://www.eea.csic.es/wp-content/uploads/2014/01/granada_entre-ziries-y-nazaries.pdf
- Otto, J. E. y Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Ozdemir, B., Aksu, A., Etchivar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., y İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: examining empirical evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626749>

- Ozdemir, G. y Şimşek, O. F. (2015). The Antecedents of Complex Destination Image, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 503-510.
- Panosso Netto, A. y Jäger, M. (2015). Robert Glücksmann (1877–1942): founder of Berlin School of Tourism Research. *Anatolia*, 27(4), 567-576.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1099089>
- Pardinas, F. (1991). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Siglo XXI.
- Park, D. B., y Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Park, E., Choi, B.-K., y Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Park, H. Y. (2014). *Heritage tourism* (1ª ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315882093>
- Park, H., Seo, S., y Kandampully, J. (2016). Why post on social networking sites (SNS)? Examining motives for visiting and sharing pilgrimage experiences on SNS. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 307–319.
<https://doi.org/10.1177/1356766715615912>
- Patronato de la Alhambra y Generalife. (2020). *Memoria 2019: Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife*. Patronato de la Alhambra y Generalife.
https://www.alhambra-patronato.es/wp-content/uploads/2020/10/Memoria_2019-1.pdf
- Patronato de la Alhambra y Generalife. (2021). *Memoria 2020: Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife*. Patronato de la Alhambra y Generalife.
<https://www.alhambra-patronato.es/wp-content/uploads/2021/05/Memoria-2020.pdf>
- Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour* (1ª ed.). Pergamon.
- Pearce, P. L. y Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237.

<https://doi.org/10.1177/0047287504272020>

- Pearce, P. y Kang, M. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 172–190. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.005>
- Peng, Q. (2013). Museum positioning and operation: A case study of Museum of the Mausoleum of the Nanyue King. *Journal of Guangzhou Culture and Museum*, 7, 311–321.
- Pérez Tamayo, R. (2014). *¿Existe el método científico?* Fondo de Cultura Económica.
- Pérez-Gálvez, J. C., Fuentes Jiménez, P. A, Medina-Viruel, M. J., y González Santa-Cruz, F. (2021). Cultural Interest and Emotional Perception of Tourists in WHS. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 345-366. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1780538>
- Pérez-Gálvez, J. C., Gomez-Casero, G., Choque Tito, J., y Jara Alba, C.A. (2019). Segmentation in intangible heritage of humanity (ICH) events: the Oruro Carnival. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(2), 81-94. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2019-0013>
- Pérez-Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Orgaz Agüera, F., y Prada-Trigo, J. (2017). Analysis of tourists visiting a World Heritage Site. The case of Santo Domingo, Dominican Republic. *Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 9(4), 605-622. <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i4p605>
- Pérez-Gálvez, J. C., Medina-Viruel, M. J., Jara-Alba, C., y López-Guzmán, T. (2021) Segmentation of food market visitors in World Heritage Sites. Case study of the city of Córdoba (Spain). *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1139-1153. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769570>
- Pérez-Gálvez, J. C., Medina-Viruel, M. J., López-Guzmán, T., y Muñoz-Fernández, G. (2020a). Segmentación y percepción turística en destinos patrimonio material de la humanidad: Córdoba (España). *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 11-22. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104002>
- Pérez-Gálvez, J. C., Pemberthy Gallo, L.S, Medina-Viruel, M.J, y López-Guzmán, T (2020b). Segmentation of Tourists that Visit the City of Popayán (Colombia)

- according to Their Interest in Its Gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 149-170. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1738298>
- Pérez-Priego, M. A., García-Moreno García, M.dlB., Gomez-Casero, G., y Caridad y López del Río, L. (2019). Segmentation Based on the Gastronomic Motivations of Tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su11020409>
- Perić, M.; Vitezić, V.; Badurina, J. Đ. (2019). Business models for active outdoor sport event tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 32, Artículo 100561. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100561>
- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69–82. <https://doi.org/10.20867/thm.18.1.5>
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. y Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49. <https://doi.org/10.1108/16605371111175311>
- Peter, P. J. y Olson, J. C. (1996) *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (4^a ed.). Irwin.
- Peters, R. S. (2015). *The Concept of Motivation*. Routledge.
- Petr, C. (2009). Fame is not always a positive asset for heritage equity! Some clues from buying intentions of national tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10548400802656694>
- Petrick, J. F. (2002) Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Petrick, J. F. (2004). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29–38. <https://doi.org/10.1177/0047287504265509>
- Pita Lino, A. E., Santos Moreira, V. T., García Merino, M. R., Orlando Narváez, S., Bernal Álava, A. F. (2018). *La Tecnología y las Ciencias como sistema aplicado al Turismo: Tomo I*. Editorial 3ciencias Área de Innovación y Desarrollo. <https://doi.org/10.17993/IngyTec.2018.39>

- Pixabay. (2021). *Mapa España*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, desde <https://pixabay.com/es/illustrations/mapa-espaa%c3%b1a-provincias-geograf%c3%ada-4121575/>
- Pizam, A., Neumann, Y., y Reichel, A. (1978). Dimension of tourism satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Pizam, Q. y Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197–209.
[https://doi.org/10.1016/0278-4319\(93\)90010-7](https://doi.org/10.1016/0278-4319(93)90010-7)
- Polo Peña, A. I., Frías Jamilena, M. D. y Rodríguez Molina, M. A. (2012). The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1045-1065.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2012.667108>
- Poria, Y., Biran, A., y Reichel, A. (2009). Visitors' Preferences for Interpretation at Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 48(1), 92–105.
<https://doi.org/10.1177/0047287508328657>
- Poria, Y., Butler, R., y Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 238-254. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Poria, Y., Reichel, A., y Biran, A. (2006). Heritage site management. Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.001>
- Poria, Y., Reichel, A., y Cohen, R. (2011). World Heritage Site—Is It an Effective Brand Name?: A Case Study of a Religious Heritage Site. *Journal of Travel Research*, 50(5), 482–495. <https://doi.org/10.1177/0047287510379158>
- Poria, Y., Reichel, A., y Cohen, R. (2013). Tourist's perceptions of World Heritage site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.011>
- Prada-Trigo, J., Armijos Chillogallo, D., Crespo Cordova, A., y Torres León, L. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del

- caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 55-72. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.004>
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty-The case of Cape Town. *Anatolia*, 19(2), 205-224. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687069>
- Prayag, G. y Ryan, C. (2011). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Prayag, G., Gannon, M.J., Muskat, B., y Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453-2472. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0897>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., y Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prebensen, N. K. (2017). *Tourist satisfaction with a destination: Antecedents and consequences*. Norwegian School of Economics.
- Prebensen, N. K. y Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>
- Prebensen, N. K., Woo, E., y Uysal, M. A. (2014). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>
- Prebensen, N., Skallerud, K., y Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the WOM-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858–873. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527253>
- Prentice, R.C. (1993). *Tourism and heritage attractions*. Routledge.

- Qiang, M. (2020). Does climate drive tourism seasonality in cultural destinations? A comparative study. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2756-2761.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1705769>
- Qu, H., Kim, L. H., y Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rădulescu, D.M. y Rădulescu, V. (2015). Creating value for the consumer, grounds of customer relationship management in services. *Quality-Access to Success*, 16, 212-216.
- Ragavan, N. A., Subramonian, H., y Sharif, S. P. (2014). Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to international tourists to Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 403-411.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.309>
- Ram, Y., Björk, P., y Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Ramires, A., Brandão, F., y Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of destination Marketing & Management*, 8, 49-60.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>
- Ramkissoon, H. y Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Ahmad, A. G., y Barghi, R. (2017). Community participation in World Heritage Site conservation and tourism development. *Tourism Management*, 58, 142-153.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.016>
- Rasoolimanesh, S. M., Noor S. M., Schuberth, F., y Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 559-574. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570152>

- Reis, A., Pacheco Vieira, E., Pinto Borges, A. (2021) Determinants of tourist expenditure: the role of tourists' experiences in the city of Porto. *International Journal of Tourism Policy*, 11(1). <https://doi.org/10.1504/IJTP.2021.114457>
- Reisinger, Y. (1994). Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. *World Leisure & Recreation*, 36(2), 24-28. <https://doi.org/10.1080/10261133.1994.9673910>
- Reisinger, Y. (2013). Reflections on globalisation and cultural tourism. En M. Smith y G. Richards (Eds.), *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* (1ª ed., pp. 39-46). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203120958>
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., y Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies*, 17(1), 89-106. <https://doi.org/10.1080/10645578.2014.885362>
- Renzo, M. (2015). Human Needs, Human Rights. En R. Cruft, S. M. Liao y M. Renzo (Eds.), *Philosophical Foundations of Human Rights* (1ª ed., pp. 572-587). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199688623.003.0033>
- Reynolds, P. D. (2007). *A primer in theory construction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315663111>
- Richards, G. (1996a). European Cultural Tourism: Trends and Future Prospects. En G. Richards (Ed.), *Cultural tourism in Europe* (pp. 225-242). CABI International.
- Richards, G. (1996b). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261–283. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00063-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00063-1)
- Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe. En G. Richards (Ed.), *Cultural attractions and European tourism* (p. 3). CABI. <https://doi.org/10.1079/9780851994406.0000>
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048–1064. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00026-9)

- Richards, G. (2006a). Conclusion: The future of cultural tourism-grounds for pessimism or optimism? En G. Richards (Ed.), *Cultural tourism: Global and local perspectives* (pp. 329-340). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203826188>
- Richards, G. (2006b). Introduction: Global Trends in Cultural Tourism. En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* (1ª ed., pp. 1-24). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203826188>
- Richards, G. (2014). Cultural tourism 3.0. The future of urban tourism in Europe? En R. Garibaldi (Ed.), *Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate. Nuove idee e forme del turismo culturale* (pp. 25-38). Franco Angeli.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, Artículo 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G. y Rotariu, I. (2016). *Long-term effects of the European Capital of Culture*. ATLAS, Association for Tourism and Leisure Education and Research
- Richards, G. y Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Richards, G. y Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories: From culture to creativity? En G. Richards y J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 1-34). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203933695>
- Richards, G., y van der Ark, L. A. (2013). Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence analysis. *Tourism Management*, 37, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.007>
- Rickly-Boyd, J. (2012). Authenticity & Aura: a Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism research*, 30(1), 269-289. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.003>

- Rid, W., Ezeuduji, I. O., y Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in the Gambia. *Tourism Management*, 40, 102–116.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.006>
- Ridderstaat, J., Oduber, M., Croes, R., Nijkamp, P., y Martens, P. (2014). Impacts of seasonal patterns of climate on recurrent fluctuations in tourism demand: Evidence from Aruba. *Tourism Management*, 41, 245–256.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.005>
- Riley, M., Niinimäki, O., Szivas, E., y Willis, T. (2001). The case for process approaches in loyalty research on tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, 23–32.
[https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200101/02\)3:1<23::AID-JTR290>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<23::AID-JTR290>3.0.CO;2-M)
- Ritchie, J. R. B. y Crouch, G. I. (2003). A model of destination competitiveness. En J. R. B. Ritchie y G. I. Crouch (Eds.), *The competitive destination: a sustainable tourism perspective* (pp. 60-79). CABI Publishing.
<https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- Ritchie, J. R. B. y Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252-267.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90223-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90223-2)
- Rivas García, J. (2009). *Estructura y coyuntura del mercado turístico español*. Septem Ediciones.
- Rivera, M. A. y Croes, R. (2010). Ecotourists' loyalty: Will they tell about the destination or will they return? *Journal of Ecotourism*, 9(2), 85-103.
<https://doi.org/10.1080/14724040902795964>
- Riza, M., Doratli, N., y Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Robinson, H. (1976). *A Geography of Tourism*. MacDonald & Evans.
- Rodríguez Antón, J.M. (2015) Análisis de la competitividad de España como destino turístico. Madrid: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.

- Rodríguez del Bosque, I. y San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Rojas, M. (2010). Intra-Household Arrangements and Economic Satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, 11(2), 225-241. <https://doi.org/10.1007/s10902-009-9134-9>
- Romao, J., Neuts, B., Nijkamp, P., y Van Leeuwen, E. (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: a structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*, 21(3), 455-474.
<https://doi.org/10.5367/te.2015.0483>
- Roseman, I. J. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition & Emotion*, 10(3), 241-278.
<https://doi.org/10.1080/026999396380240>
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
<https://doi.org/10.1108/08876040510625990>
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Russo, A.P. y Richards, G. (2016). *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Channel View Publications.
- Rutty, M., Scott, D., Matthews, L., Burrowes, R., Trotman, A., Mahon, R., y Charles, A. (2020). An Inter-Comparison of the Holiday Climate Index (HCI:Beach) and the Tourism Climate Index (TCI) to Explain Canadian Tourism Arrivals to the Caribbean. *Atmosphere*, 11(4), 1-17. <https://doi.org/10.3390/atmos11040412>
- Rwegoshora, H. M. M. (2014). *A Guide to Social Science Research* (2ª ed.). Mkuki na Nyota Publishers.
- Ryan, C. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability – Issues of the ‘new tourism’. *Tourism Management*, 23(1), 17-26.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00064-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00064-4)

- Ryan, J. (2015). Intangible Cultural Heritage: The New Frontier of Destination Branding. En K. Kubacki (Ed.), *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 388-390). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_147
- Ryan, J. y Silvanto, S. (2009). The World Heritage List: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(4), 290–300.
<https://doi.org/10.1057/pb.2009.21>
- Ryan, J. y Silvanto, S. (2011). A brand for all the nations: The development of the World Heritage Brand in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 305–318. <https://doi.org/10.1108/02634501111129266>
- Ryan, J. y Silvanto, S. (2014). A Study of the Key Strategic Drivers of the Use of the World Heritage Site Designation as a Destination Brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 327-343.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.876956>
- Rypkema, D., Cheong, C., y Mason, R. (2011). *Measuring economic impacts of historic preservation*. Advisory Council on Historic Preservation.
<https://www.achp.gov/sites/default/files/guidance/2018-06/Economic%20Impacts%20v5-FINAL.pdf>
- Saipradist, A. y Staiff, R. (2008). Crossing the cultural divide: Western visitors and interpretation at Ayutthaya World Heritage Site. Thailand. *Journal of Heritage Tourism*, 2(3), 211-224. <https://doi.org/10.2167/jht061.0>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez R. M., y Molineret, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management* 27(3), 394-409.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sánchez-Rebull, M. V., Rudchenko, V., Martín, J. C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: a systematic literature review, *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 151-183.
<https://doi.org/10.20867/thm.24.1.3>
- Santana, A. (2003). Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 1–12.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.001>

Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., y Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: a comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 74-81.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003>

Schänzel, H.A. y Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141-147. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4ª ed.). Prentice-Hall International.

Schwink. (1929). *Die Bedeutung des Fremdedenverkehrs für die Bayerische Wirtschaft*. Rev. Montbuche Mitteilungen des Bundes deutscher Verkehrsvereine.

Scott, N. (2020). Cognitive psychology and tourism – surfing the “cognitive wave”: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 49-51.

<https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0217>

Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M. y Cook, S. W. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Ediciones Rialp.

Serrano López, A. L., Freire Chagla, S. A., Espinoza-Figueroa, F. E., Andrade Tenesaca, D. S., y Villafuerte Pucha, M. E. (2018). Modelling of tourist profiles with decision trees in a World Heritage City: the case of Cuenca (Ecuador). *Tourism Planning & Development*, 16(5), 473-493.

<https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1501731>

Serrano, C. (28 de agosto de 2020). Huracán Katrina: las condiciones que lo convirtieron en el huracán más destructivo de la historia de EE.UU. (y qué tan probable es que vuelva a ocurrir una tragedia similar). *BBC NEWS*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-53786487>

Servicio Público de Empleo Estatal. (2020). *2020 Informe del Mercado de Trabajo de Granada Datos 2019*. Redactado por el Observatorio de las Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal. Servicio de Publicaciones del SEPE. https://www.sepe.es/SiteSepe/contenidos/que_es_el_sepe/publicaciones/pdf/pd

f_mercado_trabajo/2020/Mercado-de-Trabajo-Provincial-2020/Mercado-de-Trabajo-Granada-2020-Datos-2019.pdf

- Seyfi S., Hall C. M. y Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Shamim, A., Ghazali, Z., y Albinsson, P.A. (2017). Construction and validation of customer value co-creation attitude scale. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 591-602. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1664>
- ShanghaiRanking Consultancy. (2021). *2021 Academic Ranking of World Universities –ARWU-*. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, desde <http://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2021>
- Sheth J. N., Newman B. I., y Gross B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choice*. South Western Publishing.
- Shouten, F. (2006). Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization. En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* (1ª ed., pp. 25-38). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203826188>
- Shridhar, A. (2016). *Research Methodology in Social Sciences*. New India Publishing Agency.
- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de investigación social*. Editorial Paraninfo.
- Silberberg. T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)
- Simeoni, F., Cassia, F., Ugolini, M. M. (2019). Understanding the weak signals of demand in a mature tourist destination: The contribution of a sustainable approach. *Journal of Cleaner Production*, 219, 775–785. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.072>
- Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223–244. <https://doi.org/10.1177/009207039101900307>

- Sinha, I. y DeSarbo, W. S. (1998). An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236–249. <https://doi.org/10.1177/002224379803500209>
- Sirakaya-Turk, E.; Ekinci, Y.; Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878–1885. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.016>
- Skavronskaya, L., Moyle, B., y Scott, N. (2020). The experience of novelty and the novelty of experience. *Frontiers in Psychology*, 11, Artículo 322. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00322>
- Smith, M. K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies* (1ª ed.). Routledge.
- Soini, K. y Dessein J. (2016). Culture-Sustainability Relation: Towards a Conceptual Framework. *Sustainability*, 8(2), Artículo 167. <https://doi.org/10.3390/su8020167>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., y Olshavsky, R.W. (1996). A re-examination of determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.2307/1251839>
- Srihadi, T. F., Sukandar, H. D., y Soehadi, A.W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.005>
- Stebbins R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00028-X)
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, Professionals and Serious Leisure*. McGill-Queen's University Press.
- Stebbins, R. A. (2001). Serious leisure. *Society*, 38(4), 53–57. <https://doi.org/10.1007/s12115-001-1023-8>
- Steiger, R., Posch, E., Tappeiner, G., Walde, J. (2020). The impact of climate change on demand of ski tourism - a simulation study based on stated preferences. *Ecological Economics*, 170, Artículo 106589. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106589>

- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403–421.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.09.001>
- Stylianou-Lambert, T., Kokho Sit, J., y Avital Biran. (2018). Residents' place image: a meaningful psychographic variable for tourism segmentation? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(6), 715-725.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1425176>
- Su, L., Cheng, J., y Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81, Artículo 104138.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
- Su, L. y Hsu, M. K. (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: The experience of Chinese heritage tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 786-805.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835228>
- Su, L., Hsu, M. K., y Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180–210. <https://doi.org/10.1177/1096348014525630>
- Sun, M. y Shi, M. (2012). Study on the motivation of intangible cultural heritage recreational visitors and its market segmentation. *Tourism Tribune*, 27(12), 95–102. https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotal-LYXK201212028.htm
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tam, J. L. M. (2004) Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897–917.
<https://doi.org/10.1362/0267257041838719>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (4ª ed.). Limusa.

- Tamayo, M. (1999). *Diccionario de la investigación científica*. Limusa.
- Tao, W., Du, X., y Hong, Y. (2009). Interpretation: An important tactics for heritage conservation. *Tropical Geography*, 24(8), 47–52.
https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotal-LYXK200908017.htm
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., y Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
<https://doi.org/10.1108/09564231211248453>
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
<https://doi.org/10.2307/3172645>
- Thanyasunthornsakun, K. (2016) An Evaluation of Cultural Heritage Tourism Destination Attributes for Delighting Visitors: A Case Study of the Ban Chiang Archaeological Site. *Pertanika Journals Social Sciences & Humanities*, 24(S), 95-114.
<http://www.pertanika.upm.edu.my/pjssh/browse/special-issue?article=JSSH-S0077-2015>
- Timothy, D. J. (1997). Tourism and the personal heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 751–754. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00006-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00006-6)
- Timothy, D. y Tahan, L. (2020). 13. Understanding Perspectives on Archaeology and Tourism. En D. Timothy y L. Tahan (Eds.), *Archaeology and Tourism: Touring the Past* (pp. 205-223). Channel View Publications.
<https://doi.org/10.21832/9781845417574-015>
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., y Beaumont, N. (2009). Segmentation: a tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30(2), 169-175.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.05.010>
- Towner, J. (1995). What is tourism's history? *Tourism Management*, 16(5), 339-343.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00032-j](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00032-j)
- Towner, J. y Wall, G. (1991). History and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 71-84. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90040-i](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90040-i)

- Traboulsi, C., Frau, M., y Cabiddu, F. (2018). Active seniors perceived value within digital museum transformation. *The TQM Journal*, 30(5), 530-553. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0155>
- Trepte, S. y Loy, L. (2017). Social identity theory and self-categorization theory. En P. Rossler, C. A. Hoffner y L. van Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1–13). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0088>
- Truong, T. L. H., Lenglet, F., Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 214-231. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.004>
- Tsai, C. T. L. (2013). Culinary tourism and night markets in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 8(2), 247–266. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2013.8.2.4>
- Tse, D. K. y Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212. <https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
- Tse, P. y Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26, 965-968. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.002>
- Tsyrempilova, I. S. y Bildueva, S. V. (2018). The Role of Museums of Buryatia in the Development of Cultural Tourism. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 204, Artículo 012045. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/204/1/012045>
- Tucker, H. y Carnegie, E. (2014). World heritage and the contradictions of 'universal value'. *Annals of Tourism Research*, 47, 63–76. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.003>
- Tung, V. W. S. y Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

- Turner, L. y Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery* (1ª ed.). Constable.
- Um, S., Chon, K., y Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Universidad de Granada. (2020). *Memoria curso académico 2019-2020: La UGR en cifras (Anexo estadístico/ Comunidad universitaria)*. Universidad de Granada.
https://secretariageneral.ugr.es/pages/memorias/academica/20192020/estadistica/_doc/01/%21
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications.
- Van Ryzin, G. G. (2013). An Experimental Test of the Expectancy-Disconfirmation Theory of Citizen Satisfaction. *Journal of Policy Analysis and Management*, 32(3), 597–614. <https://doi.org/10.1002/pam.21702>
- Vander-Zanden, J. (1986). *Manual de Psicología Social*. Paidós Ibérica Ediciones.
- Vanolo, A. (2017). *City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities* (1ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315660660>
- Vareiro, L., Freitas Santos, J., Remoaldo, P. C., y Cadima Ribeiro, J. (2016). Evaluating the Guimarães 2012 European capital of culture: National and international tourists' behaviors and perceptions. *Event Management: An International Journal*, 20(1), 81–97. <https://doi.org/10.3727/152599516X14538326025152>
- Vazifehdoost, H., Rahnama, A., y Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the Impact of Brand Purchase Involvement, Satisfaction, Experience and Brand Trust on Loyalty to Brand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 3054-3063.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p3054>
- Velasco González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos De Turismo*, (23), 237–253. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121>

- Vergori, A. S. y Arima, S. (2020). Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience. *Tourism Management*, 78, Artículo 104058. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104058>
- Verma, A. y Rajendran, G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site – Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 977–990. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357639>
- Vidal, D. (2002). El marc del turisme cultural. En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999* (pp. 21-26). Universitat Girona.
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-López, N., y Küster-Boluda, I. (2018). Secrets to design an effective message on Facebook: An application to a touristic destination based on big data analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1841-1861. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1554625>
- Visit Britain. (2010). *Cultural & Heritage Topic Profile*. Visit Britain. https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/Culture_and_Heritage_Topic_Profile_Full.pdf
- Vogeler Ruiz, C. y Hernández Armand, E. (2018). *Introducción al turismo: análisis y estructura*. Editorial Universitaria Ramón Areces,
- Volo, S. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research*, 86, Artículo 103097. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103097>
- Vong, F. (2016). Application of cultural tourist typology in a gaming destination–Macao. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 949-965. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.842543>
- Vong, L. T.-N. y Ung, A. (2012). Exploring critical factors of Macau's Heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city's iconic heritage sites. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 231-245. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.625431>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.

- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, Z., Yang, Z., Wall, G., Xu, X., Han, F., Du, X., y Liu, Q. (2015). Is it better for a tourist destination to be a World Heritage site? Visitors' perspectives on the inscription of Kanas on the world heritage list in China. *Journal for Nature Conservation*, 23, 19-26. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2014.11.001>
- Watson, D., Clark L. A., y Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.6.1063>
- Weaver, D. B., Kwek, A., Wang, Y. (2017). Cultural connectedness and visitor segmentation in diaspora Chinese tourism. *Tourism Management*, 63, 302-314. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.028>
- Weber, M. (2011). *Methodology of Social Sciences* (1ªed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315124445>
- Weiss, R., Feinstein, A. H., y Dalbor, M. (2004). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41. https://doi.org/10.1300/J369v07n01_03
- Welch, S. y Comer, J. (1988). *Quantitative methods for Public Administration: Techniques and applications* (3ª ed.). Dorsey Press.
- Weng, L., Liang, Z., y Bao, J. (2020). The effect of tour interpretation on perceived heritage values: A comparison of tourists with and without tour guiding interpretation at a heritage destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, Artículo 100431. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100431>
- Westbrook, R. A. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/ Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, 44(4), 68-72. <https://doi.org/10.1177/002224298004400410>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>

- Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Westbrook, R. A. y Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En P. R. Bagozzi, A. M. Tybout y A. Abor (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 10, pp. 256-261). MI: Association for Consumer Research.
- Westwood, S., Morgan, N. J., Pritchard, A., y Ineson, E. (1999). Branding the package holiday: The role and significance of brands for UK air tour operators. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 238-252. <https://doi.org/10.1177/135676679900500304>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., y Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Williams, P. y Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Williams, R. (1981). *The sociology of culture*. University of Chicago Press.
- Williamson, J. y Hassanli, N. (2020). It's all in the recipe: How to increase domestic leisure tourists' experiential loyalty to local food. *Tourism Management Perspectives*, 36, Artículo 100745. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100745>
- Winter, T. (2007). Rethinking tourism in Asia. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 27-44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.004>
- Wirtz, J. y Bateson, J. E. G. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in service marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00178-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00178-1)

- Wolfe, K. y Hsu, C. H. C. (2004). An application of the social psychological model of tourism motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(1), 29–47. https://doi.org/10.1300/J149v05n01_02
- Woo, E., Kim, H., y Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.11.001>
- Woodruff, R.B. (1997) Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
<http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>
- Woyo, E. y Woyo, E. (2019). Towards the development of cultural tourism as an alternative for tourism growth in Northern Zimbabwe. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 9(1), 74-92.
<https://doi.org/10.1108/JCHMSD-08-2016-0048>
- Wu C. H.-J. y Liang R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Chen, Y.-C. y Hong, W. (2018). Towards green experiential loyalty: Driving from experiential quality, green relationship quality, environmental friendliness, green support and green desire. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1374-1397.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0596>
- Wu, Y. L. y Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Xu, H., Wan, X. y Fan, X. (2014). Rethinking authenticity in the implementation of China's heritage conservation: The case of Hongcun Village. *Tourism Geographies*, 16(5), 799–811. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.963662>
- Yang, F. X. y Lau, V. M.-C. (2019). Experiential learning for children at World Heritage Sites: The joint moderating effect of brand awareness and generation of Chinese family travelers. *Tourism Management*, 72, 1-11.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.011>

Yankholmes, A. y McKercher, B. (2015). Understanding visitors to slavery heritage sites in Ghana. *Tourism Management*, 51, 22-32.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.003>

Yap, C. S. Ahmad, R. y Zhu, P. (2018). International tourist satisfaction in Malaysia: antecedents and consequences. *Anatolia*, 29(3), 351-367.

<https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1422769>

Yi, X., Fu, X., Yu, L., y Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411–424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>

Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F. y Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66-80. <https://doi.org/10.1108/17582951211210942>

Yoon. Y. y Uysal. M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Yuan, J. J., Wu, C. K., Zhang, J., Goh, B. K. y Stout, B. L. (2008). Chinese tourist satisfaction with Yunnan Province, China. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 16(1), 181–202. <https://doi.org/10.1080/10507050802097115>

Yuksel, A. y Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6), 60–71.

[https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(99\)80007-X](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(99)80007-X)

Yuksel, A., Yuksel, F., y Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

Zandieh, M. y Seifpour, Z. (2020) Preserving traditional marketplaces as places of intangible heritage for tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 111-121, <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1604714>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

<https://doi.org/10.2307/1251446>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

<https://doi.org/10.2307/1251929>

Zeng, B. y Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., y Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., y Kladou, S. (2012). Aspects of sustainability in the destination branding process: A bottom-up approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739–757.

<https://doi.org/10.1080/19368623.2012.624299>

Zuelow, E. (2016). *A History of Modern Tourism*. Palgrave Macmillan.

ANEXO

Cuestionario de la Investigación

“ Granada es una ciudad de ocio, una ciudad para la contemplación y la fantasía, una ciudad donde el enamorado escribe mejor que en ninguna otra parte el nombre de su amor en el suelo ”

Federico García Lorca



UNIVERSIDAD DE CORDOBA

TURISMO EN LA CIUDAD DE GRANADA

La Universidad de Córdoba está realizando una investigación para conocer la percepción y la opinión de los turistas que visitan la ciudad de Granada

1. ¿Ha visitado con anterioridad la ciudad de Granada?

- 1 Nunca
 2 Sí, de 1 a 3 veces
 3 Sí, más de 3 veces

2. ¿Cuánto tiempo permanecerá en la ciudad de Granada?

- 1 1 día, no pernocto en Granada
 2 Pernocto en Granada _____ noches (indicar el número de noches)

3. En caso de pernoctar, ¿qué tipo de establecimiento utilizará durante su estancia?

- 1 Hotel de 4 y 5 estrellas
 2 Hotel de 2 y 3 estrellas
 3 Hotel de 1 estrella/ Hostal/ pensión
 4 Casa de familiares o amigos
 5 Apartamento turístico
 6 Otros. Indicar: _____

4. ¿Cuántas personas forman su grupo en este viaje? Indicar número: _____

5. ¿Qué presupuesto de gasto, por persona y día (en euros), tiene previsto realizar (incluyendo alojamiento, transporte, bebidas, comida, souvenirs, etc.), en su visita a la ciudad de Granada?

- 1 Menos de 25 € 4 De 76 a 100 € 7 De 151 a 175 €
 2 De 25 a 50 € 5 De 101 a 125 € 8 De 176 a 200 €
 3 De 51 a 75 € 6 De 126 a 150 € 9 Más de 200 €

6. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, poco; y 5, mucho) los principales motivos para realizar este viaje a la ciudad de Granada:

| Motivos del viaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Conocer su riqueza histórica y monumental | | | | | |
| 2. Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio | | | | | |
| 3. Asistir a eventos culturales: exposición, festival, concierto, etc. | | | | | |
| 4. Degustar su gastronomía | | | | | |
| 5. Visitar a familiares o amigos | | | | | |
| 6. Desconectar de lo cotidiano | | | | | |
| 7. El deseo de conocer sitios nuevos | | | | | |
| 8. La cercanía a mi lugar de residencia | | | | | |
| 9. La fama y reputación turística de la ciudad | | | | | |
| 10. Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.) | | | | | |
| 11. Una visita más de mi itinerario turístico | | | | | |
| 12. Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo | | | | | |
| 13. Aprender el idioma español | | | | | |

7. De las siguientes visitas culturales, ¿cuáles ha realizado o tiene previsto realizar? (marque con una X todas las visitas culturales que ha realizado o vaya a realizar)

| Lugares | Marcar con una X | Lugares | Marcar con una X |
|---|------------------|---------------------------|------------------|
| 1. La Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada. | | 4. Mirador de San Nicolás | |
| 2. Capilla Real de Granada | | 5. Sacromonte | |
| 3. Catedral de Granada | | 6. Carrera del Darro | |

8. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, muy poco; y 5, muy elevada), ¿cuál ha sido su percepción con respecto a su visita al patrimonio histórico de Granada?

| Percepción Patrimonio Histórico de Granada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. La visita al patrimonio histórico ha contribuido a mi educación | | | | | |
| 2. La visita al patrimonio histórico de la ciudad me ha emocionado | | | | | |
| 3. Durante la visita yo me he sentido parte de la herencia patrimonial | | | | | |
| 4. La visita al patrimonio histórico de la ciudad me ha hecho sentir bien | | | | | |

9. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, poco satisfecho; y 5, muy satisfecho) cada uno de los siguientes aspectos relacionados con Granada, como destino turístico:

| Aspectos de la visita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. La conservación del patrimonio monumental y artístico | | | | | |
| 2. La belleza de la ciudad | | | | | |
| 3. La accesibilidad a los edificios y monumentos emblemáticos | | | | | |
| 4. Información turística | | | | | |
| 5. Atención y calidad de los alojamientos turísticos | | | | | |
| 6. Atención y calidad de los restaurantes y bares | | | | | |
| 7. Atención y calidad de los guías turísticos | | | | | |
| 8. Diversidad y calidad de la gastronomía local | | | | | |
| 9. Oportunidad de realizar compras de artesanía y artículos de alimentación tradicionales | | | | | |
| 10. Oferta complementaria de ocio | | | | | |
| 11. Seguridad ciudadana | | | | | |
| 12. Cuidado y limpieza de la ciudad | | | | | |
| 13. Hospitalidad de los residentes | | | | | |
| 14. Servicios de transporte público | | | | | |
| 15. Relación calidad-precio de este destino turístico | | | | | |



UNIVERSIDAD DE CORDOBA

TOURISM IN THE CITY OF GRANADA

The University of Cordoba is conducting a research to know the perception and opinion of tourists who visit the city of Granada

1. ¿Have you visited the city of Granada before?

- 1 Never
- 2 Yes, from 1 to 3 times
- 3 Yes, more than 3 times

2. How long will you stay in the city of Granada?

- 1 1 day, but I will not spend the night
- 2 I spend _____ night/s in Granada (indicate the number of nights)

3. In case you spend the night, what kind of accommodation would you use?

- 1 5 or 4-star hotel
- 2 3 or 2-star hotel
- 3 1-star hotel/ Guesthouse
- 4 Home of friends and/or relatives
- 5 Holiday apartment
- 6 Others. Indicate _____

4. How many people are there in your group on this trip? Indicate the number: _____

5. What average budget by person and day have you expected to make or have you already made in this visit to Granada? (Include overnight accommodation, transportation, drinks, food, souvenirs, etc.)

- 1 Less than 25 €
- 2 From 25 to 50 €
- 3 From 51 to 75 €
- 4 From 76 to 100 €
- 5 From 101 to 125 €
- 6 From 126 to 150 €
- 7 From 151 to 175 €
- 8 From 176 to 200 €
- 9 More than 200 €

6. Please, mark 1 (being very little) to 5 (being very much) the main reasons to visit Granada.

| Reasons to visit Granada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Knowing its historical and monumental wealth | | | | | |
| 2. Going in depth knowledge about Heritage | | | | | |
| 3. Attending cultural events: exhibitions, festivals, concerts, etc | | | | | |
| 4. Tasting Granada’s gastronomy | | | | | |
| 5. Visiting family and friends | | | | | |
| 6. Disconnecting from everyday life | | | | | |
| 7. The desire to know new places | | | | | |
| 8. The proximity to my place of residence | | | | | |
| 9. The fame and tourist reputation of the city | | | | | |
| 10. Work or business trip (meeting, congress, etc.) | | | | | |
| 11. Increasing my tourist itinerary | | | | | |
| 12. It is an available tourist destination to my pocket | | | | | |
| 13. Learning the Spanish language | | | | | |

7. Of the following cultural visits, what have you done or do you plan to do? (mark with an X all the cultural visits you have made or are going to do)

| Places | Mark with X | Places | Mark with X |
|--|-------------|-----------------------------|-------------|
| 1. The Alhambra, Generalife & Albaicín of Granada. | | 4. Viewpoint of San Nicolás | |
| 2. Capilla Real of Granada | | 5. Sacromonte | |
| 3. Cathedral of Granada | | 6. Carrera del Darro | |

8. Please mark from 1 to 5 (being 1, very little, and 5, very high), what has been your perception regarding your visit to the historical heritage of Granada?

| Perception | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. The visit to the historical heritage has contributed to my education | | | | | |
| 2. The visit to the historical heritage of the city has moved me | | | | | |
| 3. During the visit I felt part of the heritage | | | | | |
| 4. The visit to the historical heritage of the city has made me feel good | | | | | |

9. Please, mark from 1 to 5 (being 1, little satisfied, and 5, very satisfied) each of the following aspects related to Granada, as a tourist destination:

| Aspects of the visit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Conservation of monumental and artistic heritage | | | | | |
| 2. Beauty of the city | | | | | |
| 3. Accessibility to emblematic buildings and monuments | | | | | |
| 4. Touristic information | | | | | |
| 5. Attention and quality of tourist accommodation | | | | | |
| 6. Attention and quality of restaurants | | | | | |
| 7. Attention and quality of tour guides | | | | | |
| 8. Diversity and quality of local gastronomy | | | | | |
| 9. Opportunity to make purchases: handicrafts and traditional food items | | | | | |
| 10. Complementary leisure offer | | | | | |
| 11. Citizen security | | | | | |
| 12. Care and cleaning of the city | | | | | |
| 13. Hospitality of residents | | | | | |
| 14. Public transport services | | | | | |
| 15. Price-quality ratio of this tourist destination | | | | | |

