

REVISTA DE ESTUDIOS REGIONALES

I.S.S.N.: 0213-7585

2ª EPOCA Mayo-Agosto 2022



124

SUMARIO

Azahara Cañedo. Las televisiones autonómicas como impulsoras económicas del audiovisual regional. El caso asturiano

José Jiménez-Cabello, José Manuel García Moreno, Diego Becerri. Variables sociales y asignación de la custodia en España: Similitudes y diferencias regionales. Los casos de Andalucía y Cataluña

Livia García-Faroldi. Desigualdad digital en España: La adopción diferenciada de los usos beneficiosos de internet (2017-2019)

José Valverde-Roda, Tomás López-Guzmán, Miguel Jesús Medina-Viruel, Gema Gomez-Casero. Motivaciones y satisfacción en el turismo patrimonial. El caso de Granada (España)

Carmen Ortega, José Manuel Trujillo, Pablo Oñate. El surgimiento de la derecha radical en España: La explicación del voto a Vox en las Elecciones Andaluzas de 2018

Antonio Rafael Peña Sánchez, Mercedes Jiménez García, José Ruiz Chico. Gasto público sanitario y desarrollo socioeconómico en las Comunidades Autónomas españolas: Evolución de las disparidades en las últimas décadas

Motivaciones y satisfacción en el turismo patrimonial. El caso de Granada (España)

Motivations and satisfaction in patrimonial tourism. The case of Granada (Spain)

José Valverde-Roda
Tomás López-Guzmán
Miguel Jesús Medina-Viruel
Gema Gomez-Casero
Universidad de Córdoba

Recibido, Mayo de 2020; Versión final aceptada, Diciembre de 2020.

PALABRAS CLAVE: UNESCO, Turismo patrimonial, Turismo cultural, Percepción emocional, Motivación, Granada (España).

KEYWORDS: UNESCO, Heritage tourism, Cultural tourism, Emotional perception, Motivation, Granada (Spain).

Clasificación JEL: L83, Z30.

RESUMEN:

El objetivo de esta investigación es el estudio de las motivaciones turísticas y el análisis del grado de satisfacción de los visitantes que llegan a Granada (España). Para ello, se ha realizado una segmentación del turista en base a su interés cultural y su percepción emocional con el destino. Los resultados del estudio destacan la existencia de tres segmentos (alternativo, cultural y patrimonial), siendo el turista patrimonial el que declara un mayor grado motivación y satisfacción. En este sentido, el estudio destaca una relación positiva entre la motivación cultural y el grado de satisfacción experimentado.

ABSTRACT:

Currently, Europe is the main tourist region worldwide, both in terms of volume of arrivals and international tourism receipts Jiménez García *et al.* (2015). To maintain this trend, it is very important to create tourist products that meet the needs of tourists. For this reason, it is important to analyse the tourists who decide to travel. Specifically, this research analyses the tourists who visit the city of Granada. The different typologies of tourists are established by identifying the various groups of tourists with similar cha-

racteristics that visit the destination. In addition to an analysis of their motivations and their influence on their satisfaction Nguyen & Cheung (2014). In this way, it is possible to distinguish between the concept of heritage tourists and other types of tourists who visit the destination Saipradist and Staiff (2008).

The research of this article, aims to deepen the studies focused on experiences of tourists visiting a cultural destination with important WHS inscriptions. Throughout the literature, we can find studies on different WHS cities, however, this research presents a very peculiar case of study. Granada (Spain), is a city that despite of not being recognized as a World Heritage city, it has places declared as World Heritage Site by UNESCO, the Alhambra and Generalife (1984) and the Albaicín (1994), which attract thousands of tourists every year. Therefore, due to its enormous tourist potential, it has been considered essential to carry out this research. In order to obtain results and conclusions that will help in the elaboration of an adequate planning to develop a correct tourist promotion.

The main purpose of this research is focused on the study of tourist motivations as an intermediate objective that will help us to analyse the degree of satisfaction of visitors arriving in the city of Granada (Spain). In order to do this, a segmentation of the tourist is carried out, based on their cultural interest and their emotional perception of the destination, which can be considered an intermediate objective. Among these motivations, it is important to highlight the value perceived by the visitor in relation to the heritage of the visited place Correia *et al.* (2013). For this reason, in recent years it has been observed that a large number of destinations are focusing all their efforts on enhancing the value of their heritage. This trend is causing a strong increase in competition between these destinations Remoaldo *et al.* (2014). Because of this, it is essential to distinguish the destination by creating tourist products and services, both public and private. But to be successful, it must be supported by the hospitality of the population and the help of local institutions through the promotion of the place Abuamoud *et al.* (2014).

The methodology is based on the creation of a closed questionnaire aimed at visitors to the city of Granada (Spain). The items selected for the questionnaire were widely contrasted and based on existing academic literature. The final questionnaire addressed to tourists, was the result of a review process in which a researcher specialised in tourism analysed the previous items. Subsequently, the resulting questionnaire was reviewed by the responsible personalities of the tourism sector in the city. Finally, a pre-test was carried out on 50 randomly selected tourists. This process allowed for the detection of some incorrect information and the modification of some questions which were not easy to understand for the tourists.

The fieldwork focused on the distribution of surveys, available in two languages (Spanish and English), staggered manner over time and in different locations of the city. For example, in the historical city centre, as well as in places recognised by UNESCO as WHS, such as the architectural complex of the Alhambra, Generalife and Albaicín. In this way, we covered the greatest possible diversity of visitors in different places and situations. Always taking into account that they had been in the city for an enough period of time to be able to give a solid opinion about it (Correia *et al.*, 2013; Remoaldo *et al.*, 2014). A

total of 1.683 surveys were conducted, which 1.612 were valid, during the period from April to August 2019. The purpose of this survey was to collect information from tourists regarding, the different motivations for the visit, their feelings after visiting the historical heritage, and their level of satisfaction. The collection and processing of the study data has been carried out using the statistical computer software SPSS v. 24. In this way, an analysis of the relationships between the motivations of the visit and the satisfaction experienced was carried out using the data collected. This analysis was based on the segmentation of the tourists participating in the study, according to the theoretical models of Poria *et al.* (2003) and McKercher (2002), which has been recently validated by Morita and Johnston (2018) and used by Pérez-Gálvez *et al.* (2020).

Based on the emotional perception of the tourist in relation to the visited heritage, and their cultural interest, it has been possible to identify three types of tourists. They have been named: alternative tourist, cultural tourist and heritage tourist. Among the three segments identified, we can highlight that in the case of heritage tourist, the interest in culture, together with the connection with the visited heritage of the destination, have a very important role. This research also contains an analysis of travelers' reasons for visiting a WHS-listed cultural destination. These motivations were classified into four different dimensions: hedonic, cultural, convenience and circumstantial, which include push and pull motives. The findings indicate that hedonic and cultural reasons are the most influential in choosing to visit the destination. Therefore, in order to broaden these cultural motivations of attraction, the institutions could emphasize the promotion of the heritage of the city of Granada, and not only the places with WHS recognition.

The conclusions obtained through this research, aim to understand the traits by which the different groups of tourists identified are characterized. As well as the evaluation of the destination visited by them, in order to obtain data that allows the development of tourist and cultural products, that better meet their needs. In this way, this study highlights the importance of promoting cultural tourism in the city of Granada (Spain). Tourism can be beneficial, as long as it is done with equity criteria Pulido Fernández (2008). Therefore, the identification of different segments is a good tool to focus marketing strategies on tourists that best suit the destination. The study highlights a positive relationship between cultural motivation and the degree of satisfaction experienced.

1. INTRODUCCIÓN

La inscripción de un lugar como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (WHS, por sus siglas en inglés *World Heritage Site*) implica la adquisición de un valor añadido. Este hecho facilita la concienciación por parte de la población de su importancia para la conservación del patrimonio cultural para las generaciones futuras (UNESCO, 1972). Por otra parte, la

inclusión de un lugar en el listado de la UNESCO incrementa su atractivo turístico (Adie, 2017), es decir, adquiere un sello de calidad o una imagen de marca para ser visitado (Ryan y Silvanto, 2011). Además, los turistas durante sus visitas a estos territorios muestran gran atracción por estos lugares (Lin, Lin, y Ryan, 2014), siendo al mismo tiempo necesaria la participación ciudadana en los destinos WHS (Rasoolimanesh, Jaafar, Ahmad y Barghi, 2017).

Por otro lado, es de vital importancia la creación de productos turísticos que cubran las necesidades de los turistas. Para ello es imprescindible saber el tipo de visitante del destino WHS y sus motivaciones (Muñoz-Fernández *et al.*, 2017). El camino para determinar la tipología de los visitantes es la identificación de las distintas clases de turistas y el análisis de sus motivaciones y cómo éstas condicionan su satisfacción (Nguyen y Cheung, 2014). De esta forma se puede distinguir entre el concepto de turista patrimonial y de otro tipo de turistas que visitan ese destino WHS (Saipradist y Staiff, 2008). Incluso Adie y Hall (2016) acuñan el concepto de turistas que visitan destinos WHS, aunque también podrían aplicarse a destinos con un reconocimiento como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO (López-Guzmán *et al.*, 2019; Pérez-Gálvez *et al.*, 2019).

Siguiendo a Nguyen y Cheung (2014) el turista patrimonial es aquel que tiene unas vivencias determinadas en lugares específicos en destinos Patrimonio de la Humanidad. Estas vivencias no están únicamente relacionadas con el ocio, si no que constituyen una excelente oportunidad para los turistas, en el sentido de incrementar su conocimiento sobre la herencia cultural de estos destinos (Poria, Reichel y Biran, 2006), y dependerán tanto de los modelos de comportamiento de los mismos (edad, género, situación económica o formación, entre otras) como de sus impresiones y la forma en la que identifiquen el patrimonio histórico del destino (Poria, Butler y Airey, 2003). El conocimiento de los rasgos por los que se caracterizan los distintos grupos de turistas identificados, así como su propia valoración del destino visitado. Es fundamental tanto para la correcta gestión turística del destino, como para el diseño de estrategias adecuadas que faciliten el desarrollo sostenible de la actividad turística (Al-Tokhais y Thapa, 2020).

La investigación que se presenta en este artículo trata de profundizar en los estudios existentes sobre las vivencias de los turistas que acuden a un destino cultural con importantes inscripciones WHS. A lo largo de la literatura podemos encontrar estudios sobre diferentes ciudades WHS, sin

embargo, esta investigación presenta un estudio de caso muy peculiar. Granada (España), es una ciudad que a pesar de no ostentar el título de ciudad Patrimonio de la Humanidad, sí cuenta con varios bienes de Patrimonio Mundial, los cuales atraen a miles de turistas al año. Por lo que debido a su enorme potencial turístico se ha considerado indispensable llevar a cabo la presente investigación, con el objetivo de conseguir resultados y conclusiones que sean de ayuda para la realización de una adecuada planificación y para el desarrollo de una correcta promoción turística.

Los resultados obtenidos en diferentes investigaciones, como por ejemplo Prayag, Hosany, Muskat y Del Chiappa, (2017), señalan las motivaciones y emociones experimentadas por los turistas como antecedentes de la imagen general percibida, así como de la valoración de la satisfacción. Pudiendo tener dicha imagen percibida, un efecto positivo sobre la satisfacción del turista e influyendo en el comportamiento de elección del destino.

Por tanto, el objetivo de esta investigación se centra en el estudio de las motivaciones turísticas como un objetivo intermedio que nos servirá para el análisis del grado de satisfacción de los visitantes que llegan a la ciudad de Granada (España). Llevando a cabo para ello, una segmentación del turista (alternativo, cultural y patrimonial), en base a su interés cultural y su percepción emocional con el destino, que podemos considerar como un objetivo intermedio.

Para ello se realizó un trabajo de campo dirigido a los visitantes de la ciudad de Granada (España). Este trabajo de campo se basó en una encuesta que tenía como propósito conocer las distintas motivaciones para visitar la ciudad de Granada, sus percepciones tras la visita al patrimonio histórico y su nivel de satisfacción. Estas motivaciones se clasificaron en cuatro dimensiones diferentes: hedónicas, culturales, de conveniencia y circunstanciales, que incluyen motivos de empuje y de atracción. De esta forma, mediante los datos recogidos a través de dicho trabajo de campo se llevó a cabo un análisis de las relaciones entre las motivaciones de la visita y la satisfacción experimentada. Dicho análisis se basó en la segmentación de los turistas aplicando los modelos teóricos de McKercher (2002) y de Poria *et al.* (2003).

Una de las principales aportaciones de esta investigación, son las conclusiones obtenidas del análisis de la variable satisfacción. Confirmando su dependencia de las motivaciones que posean los turistas a la hora de visitar un destino cultural con una inscripción WHS. Siendo la dimensión

cultural y hedónica las que realizan una mayor contribución a la satisfacción del turista con su visita al destino.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La revisión de la literatura se divide en tres apartados diferentes. El primer apartado se centra en analizar la segmentación de los turistas que acuden a determinados destinos atraídos por su patrimonio histórico-artístico. El segundo apartado realiza una revisión de las motivaciones que tienen los turistas para visitar este tipo de destinos. Y el tercer apartado se centra en el análisis de la satisfacción del turista en esos destinos.

2.1. Segmentación

La segmentación del turista ha sido abordada con frecuencia en la literatura científica especializada (Chen y Huang, 2018; Pérez-Gálvez *et al.*, 2020). Esto ha permitido agrupar a los turistas dentro de distintos grupos o segmentos en función de sus características, facilitando la aplicación y gestión de los distintos modelos. Asimismo, también puede realizarse una segmentación de los residentes en cuanto a su percepción respecto al turismo en ciudades con un importante patrimonio histórico-artístico (Pavlic, Portolan y Puh, 2020). De esta forma, Poria *et al.* (2003), sobre la base de la búsqueda del nivel de interiorización por parte del turista del patrimonio cultural visitado, como parte de su propia herencia cultural, proponen un modelo de segmentación. Dicho modelo se fundamenta en la relación que surge entre los turistas y el patrimonio cultural del destino visitado por los mismos, distinguiendo tres tipos de turistas: el primer grupo está compuesto por visitantes que no perciben ningún tipo de conexión con la herencia cultural del mismo; el segundo está formado por turistas que sí sienten conexión con la herencia del patrimonio del destino cultural que visitan y sus propios orígenes históricos; y el tercer grupo está compuesto por turistas que no son conscientes de que la herencia patrimonial del lugar objeto de su visita forma parte de su propio patrimonio.

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 ayuda a desarrollar diferentes métodos para una gestión eficiente. Esto es determinante para poder diferenciar entre los turistas que acuden a un destino patrimonial por motivos culturales y los que no (Saipradist y Staiff, 2008). Por su parte, Silberberg (1995), mediante el estudio de las motivaciones de los turistas culturales, consigue agruparlos en cuatro segmentos: accidental, adjunto, parcialmente cultural y con un gran interés cultural. Por otra parte, McKercher (2002) basa su segmentación en dos dimensiones: la primera, el nivel de importancia que tienen los motivos culturales para elegir un destino; y la segunda, el grado de importancia de la satisfacción del visitante en el destino. Este modelo de segmentación del turista cultural es uno de los más utilizados en la investigación científica, el cual ha sido recientemente validado por Morita y Johnston (2018) y aplicado por Pérez-Gálvez *et al.* (2020).

En relación con la literatura académica existente, las hipótesis planteadas en esta investigación serían las siguientes:

H₁: Algunos turistas tienen experiencias emocionales por las que sienten más que el simple hecho de contemplar el lugar al que acuden.

H₂: Existen distintas tipologías de visitantes en base a las experiencias emocionales y al interés cultural.

2.2. Motivación

Las razones que motivan a los turistas a visitar un destino juegan un papel determinante en el comportamiento a nivel turístico de los mismos (Albayrak y Caber (2018). Así, esa diversidad de razones es la que conforma 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, Kozak y Ferradeira, 2013). Por este motivo, en los últimos años se comprueba que 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 entre estos destinos (Remoaldo, Vareiro, Ribeiro y Santos, 2014). Debido a esto, se hace imprescindible la distinción del destino mediante la creación de productos y servicios turísticos, de origen tanto público como privado. Y ello unido a la hospitalidad de la población y a la ayuda de las instituciones locales en la

promoción del lugar (Abuamoud *et al.*, 2014) y en la posibilidad de que los propios turistas puedan aprender durante su estancia en dichos destinos (Ross, 2020).

Siguiendo a Vong y Ung (2012) para una correcta gestión de un destino patrimonial es imprescindible tener en cuenta cuatro factores: (1) la historia y la cultura del destino; (2) los servicios adicionales disponibles para el turista en dicho destino; (3) el conocimiento y la asimilación por parte del turista del patrimonio visitado; y (4) la variedad respecto a las distintas experiencias culturales que son ofertadas a los visitantes. Por otro lado, Vareiro, Freitas, Remoaldo y Cadima (2016) afirman que son cuatro los factores determinantes que motivan las decisiones de los turistas patrimoniales sobre los destinos culturales a visitar: las referencias históricas y accesibilidad al sitio, la conveniencia y la eficiencia en la visita, la oferta de ocio y la posibilidad de realizar compras.

El análisis de las motivaciones que tienen los turistas en un determinado lugar se realiza a través de tres marcos diferentes (Yolal, Woo, Cetinel y Uysal, 2012): el modelo *pull-push* (Dann, 1977; Crompton, 1979), la teoría motivacional de Iso-Ahola (1982) y *the Travel Career ladder* (Pearce y Lee, 2005). Entre ellos, el que ha contado con un mayor nivel de desarrollo por parte de la investigación académica ha sido el modelo *push-pull* (Maumbe y Arbogast, 2015), siendo éste el utilizado en la presente investigación.

De acuerdo con la literatura científica, la hipótesis a contrastar sería la siguiente:

H₃: Las motivaciones para acudir a un destino turístico patrimonial son heterogéneas.

2.3. Satisfacción

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; Prayag *et al.* 2017). La literatura académica existente sobre investigaciones referentes al análisis de los factores que determinan la satisfacción es muy extensa. Los estudios más comunes son los que utilizan 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 (Pizam, Neumann y Reichel, 1978). Del mismo modo, Jiang, Zhang, Zhang y Yan (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, González-Rodríguez y Paddison (2020) analizan cómo la satisfacción del turista en destinos patrimoniales está muy relacionada con la autenticidad del lugar.

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 (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. Hay que destacar que la satisfacción cobra un papel de gran importancia, ya que puede llegar a determinar la experiencia turística, de ahí el enorme interés de su estudio (Decrop, 1999). 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 (Muñoz-Fernández et al., 2017).

Tal y como afirman Yap, Ahmad y Zhu (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. Para así poder alcanzar un mayor nivel de desarrollo económico y social, siempre de forma sostenible (Çoban, 2012).

De acuerdo con la literatura científica, la hipótesis de investigación a contrastar sería la siguiente:

H₄: La motivación afecta a la satisfacción de la experiencia turística, siendo los turistas con una mayor motivación cultural en un destino los que tienen un nivel de satisfacción más elevado.

3. METODOLOGÍA

3.1. Encuesta y procedimiento

La presente investigación se basa en un trabajo de campo consistente en la realización de una encuesta a los turistas que visitan la ciudad de Granada. Los ítems seleccionados para el cuestionario han sido ampliamente contrastados y fundamentados en la literatura académica existente. Así, se utilizaron ítems del estudio de McKercher (2002) para el análisis del interés cultural, de la investigación de Poria *et al.* (2003) para el estudio de la percepción emocional, y del estudio de Correia *et al.* (2013) y Remoaldo *et al.* (2014) para el análisis de los factores motivaciones del turista. Además, nos basamos en estudios recientes, como los de López-Guzmán *et al.* (2018), Pérez-Priego *et al.* (2019), Pérez-Gálvez *et al.* (2019) o Gomez-Casero *et al.* (2020). El cuestionario definitivo dirigido a los turistas fue el resultado de un proceso de depuración en el que se contó con un investigador especializado en turismo que analizó los ítems previos. Posteriormente, el cuestionario resultante fue revisado por responsables del sector turístico de la ciudad. Por último se realizó un pretest a 50 turistas seleccionados al azar. Este proceso de depuración permitió detectar algunas incorrecciones y modificar la redacción de algunas preguntas que no resultaban claras para el turista.

La distribución de las encuestas entre los turistas fue llevada a cabo por un equipo, formados para dicho cometido, y pertenecientes a la Universidad de Córdoba. Las encuestas fueron distribuidas en dos idiomas - español e inglés – siendo entregada una u otra en función del idioma elegido por cada turista. Así, se realizaron un total de 1.683 encuestas, de las cuales 1.612 fueron válidas, durante el periodo comprendido entre abril y agosto de 2019. Los cuestionarios se distribuyeron en diferentes puntos del centro histórico, así como en lugares de la ciudad reconocidos por la UNESCO como WHS, como es el caso del conjunto arquitectónico de la Alhambra, Generalife y Albaicín. Abarcando, de esta forma, 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 de conveniencia), el cual es muy habitual en este tipo de estudios, 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, Elliott-White y Walton, 2000). Por tanto, no se llevó a cabo ningún tipo de estratificación por sexo, edad, formación, nacionalidad ni por ninguna otra variable, realizándose entrevistas a los turistas disponibles de manera aleatoria.

3.2. Muestra y error muestral

Este estudio abarca la totalidad de los turistas que visitan la ciudad de Granada, independientemente de si se alojan en la ciudad, o si su itinerario incluye la visita de otras localizaciones cercanas. El número de turistas totales que visitaron la ciudad de Granada en el año 2018, y que eligieron como alojamiento los establecimientos hoteleros de la misma, fue de 1.873.753 en el año 2018, según la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística de España (Instituto Nacional de Estadística, 2020). En este sentido, tomando como referencia dicho número de visitantes y a modo orientativo (al ser un muestreo de conveniencia), el error muestral, en el caso de tratarse de un muestreo aleatorio simple, sería del $\pm 2,4\%$, con un nivel de confianza del 95,5%.

3.3. Análisis de los datos

La recopilación y el tratamiento de los datos del estudio se han llevado a cabo mediante el software informático estadístico SPSS v. 24. Para valorar la fiabilidad de las respuestas obtenidas se ha empleado el estadístico alpha de Cronbach. Por su parte, se ha utilizado el método multivariante de asociación de casos (conglomerados K-medias), con la finalidad de poder estudiar la semejanza entre los encuestados. También se ha recurrido al uso del procedimiento del análisis discriminante, para así poder verificar la agrupación de casos obtenidos en el análisis de conglomerados. Partiendo de los grupos obtenidos, han sido empleados tanto estadísticos como medidas de asociación. Igualmente se han empleado procedimientos estadísticos no paramétricos (H de Krustal-Wallis y la U de Mann-Whitney), con el objetivo de analizar las diferencias existentes entre grupos de turistas encontrados en la muestra. La razón por la se optó por la aplicación de estadísticos no paramétricos es que no es necesario establecer los supuesto de la normalidad e igualdad de varianzas de las variables.

4. RESULTADOS

4.1 Percepción del patrimonio histórico e interés cultural

El análisis de las relaciones entre los turistas y el patrimonio que es objeto de sus visitas constituye uno de los principales objetivos de esta investigación, a fin de estudiar lo que define la literatura científica como turismo patrimonial, es decir, visitar lugares y tener experiencias vivenciales en esas zonas (Nguyen y Cheung, 2014). Esto significa, siguiendo a 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 (Poria *et al.*, 2003). El comportamiento de 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.

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 monumental e histórico de la ciudad de Granada. Para dicho cometido se emplearon cuatro preguntas diferentes para determinar su percepción, 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 el Cuadro 1 se encuentran recogidas las medias de estas cuestiones, 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. Por ello 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

jerárquico. Este análisis indica tres potenciales agrupaciones - tres, cuatro y cinco conglomerados-. Posteriormente, la utilización de un algoritmo de agrupación K-means no jerárquico y la prueba H de Kruskal-Wallis (1952) (a diferencia del estadístico F del ANOVA) señaló que la opción de tres conglomerados era la ideal para este estudio.

En el Cuadro 1 se detallan las características de los clústeres, 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 dos ítems que valoran sus motivaciones culturales en relación al 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, 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: (1) turista alternativo, (2) turista cultural y (3) turista patrimonial.

El primer segmento abarca el 21% del total de turistas entrevistados. Siendo este grupo el que cuenta con unas evaluaciones notablemente

CUADRO 1
CARACTERIZACIÓN DESDE LA PERCEPCIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO Y EL INTERÉS CULTURAL

	Segmentos turísticos			H-Kruskal Wallis	
	Alternativo	Cultural	Patrimonial	χ^2	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	2,67 ^(*)	3,39 ^(*)	3,90 ^(*)	1.168,356	< 0,000

(*) Los valores presentan diferencias significativas en tres de cuatro de los grupos de medias. Para poder probar las diferencias significativas entre los diferentes medios, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.

Fuente: Elaboración propia.

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, es identificado 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% del total de turistas que cuentan con un elevado interés cultural y con una alta conexión emocional con el destino objeto de su visita.

Estos fueron 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 (Cuadro 2). El análisis refleja que la clasificación realizada es válida, dado que el 97,0% de los individuos están correctamente clasificados.

CUADRO 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.

Una vez expuestos los resultados obtenidos, se puede contrastar dos de las hipótesis planteadas en el estudio: primera, algunos turistas tienen experiencias emocionales que les lleva a sentir más que a contemplar el lugar que visitan (H_1); segunda, existen diferentes tipologías de turistas

atendiendo a las experiencias emocionales y al interés cultural por el patrimonio visitado (**H₂**).

4.2 Motivaciones para la visita

Una de las intenciones del desarrollo de esta investigación es el análisis de las motivaciones de los turistas que eligen un destino con alguna inscripción como WHS. El principal aspecto a estudiar para determinar los elementos clave para la selección del destino del viaje son las motivaciones. La motivación es una variable que puede verse afectada tanto por los cambios del entorno como por las alteraciones de comportamiento que son sufridas de forma frecuente por la sociedad. De esta manera, podemos afirmar que la variable motivación es dinámica, en el sentido de que los motivos por los que las personas demandan los productos o servicios pueden verse modificados en función de la experiencia, del nivel social o de la edad de las mismas (Pearce, 1982).

Siguiendo el modelo *push-pull*, y para tratar de estudiar las razones más comunes e importantes que motivan los viajes, se procedió a la inclusión en la encuesta de una pregunta compuesta por distintos ítems (Lee, Lee y Wicks, 2004; Yuan y Jang, 2008; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Correia *et al.*, 2013; Moreno *et al.*, 2016; Muñoz-Fernández *et al.*, 2017). Para dicho cometido, antes de la inclusión de los ítems en la encuesta, estos fueron adaptados en función de las características específicas del destino turístico y de sus visitantes. Esto dio lugar a la creación de dos grandes bloques en base a los motivos que inciden sobre la conducta turística (Crompton, 1979): los *push factors* (factores de empuje), vinculados con aspectos emocionales e internos, como el deseo de descansar y relajarse, conocer sitios nuevos, pasar tiempo con la familia y/o amigos, entre otros; y los *pull factors* (factores de atracción), relacionados con aspectos externos, mentales o de situación, como son los escenarios culturales y/o naturales, la gastronomía, las infraestructuras recreativas, etc.

Una vez llevado a cabo un pre-test, se seleccionaron 13 ítems, evaluados mediante una escala de *Likert* de 5 puntos (siendo 1, poco importante; y 5, muy importante). Para determinar, de esta forma, el nivel de influencia de una serie de elementos en su elección final de visitar la ciudad o no (la totalidad de estos ítems se recogen en el Cuadro 3). Se aprecia una consistencia interna buena entre los factores de la escala. Debido a que el

coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,587. Así, 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.

CUADRO 3 DIMENSIONES MOTIVACIONALES PARA VISITAR LA CIUDAD DE GRANADA

Dimensiones motivacionales			Media	Ranking
Hedónica	Alpha de Cronbach (0,530)	Conocer nuevos lugares	4,37	1
	Media (3,927)	Desconectar de lo cotidiano	3,90	3
		Degustar la gastronomía de Granada	3,61	5
		Conocer la riqueza histórica y monumental de la ciudad.	4,34	2
Cultural	Alpha de Cronbach (0,544)	Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio de la ciudad	3,36	6
	Media (3,435)	La fama y reputación turística de la ciudad	3,76	4
		Asistir a eventos culturales: exposición, festival, concierto, etc.	2,27	9
		Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	3,30	7
De conveniencia	Alpha de Cronbach (0,543)	Una visita más de mi itinerario turístico	2,91	8
	Media (2,763)	La cercanía a mi lugar de residencia	2,08	10
		Visitar a familiares o amigos	1,80	11
Circunstancial	Alpha de Cronbach (0,646)	Aprender el idioma español	1,64	12
	Media (1,573)	Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.)	1,27	13

Fuente: Elaboración propia.

Los motivos para llevar a cabo el viaje a la ciudad de Granada se agruparon en cuatro dimensiones motivacionales: hedónica, cultural, de conveniencia y circunstancial. Según los resultados obtenidos, las dos primeras dimensiones (hedónica y cultural) son las que presentan una mayor influencia en los turistas que visitan la ciudad. Los encuestados perciben “Conocer nuevos lugares”, “Conocer la riqueza histórica y monumental de la ciudad” y “Desconectar de lo cotidiano”, como las razones que más les han empujado a tomar su decisión. Por otro lado, las dimensiones de con-

veniencia y circunstancial son las que presentan una menor importancia, principalmente las motivaciones de la dimensión circunstancial: “Aprender el idioma español”, “Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.)” y “Visitar a familiares o amigos”.

El estudio de los segmentos turísticos nos da la oportunidad de detectar la existencia de diversidades en cada una de las dimensiones motivacionales (Cuadro 4). El segmento turista patrimonial es el que cuenta con las valoraciones más altas de las cuatro dimensiones. Por lo tanto, desde un punto de vista de las motivaciones, se trata de turistas altamente motivados en la selección del destino del viaje. Por otro lado, el segmento turista alternativo obtiene las calificaciones más bajas en dos de las cuatro dimensiones. 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.

CUADRO 4
**ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES DE LOS SEGMENTOS
TURÍSTICOS**

Dimensiones motivacionales	Segmentos turísticos			Kruskal Wallis	
	Alternativo (Media)	Cultural (Media)	Patrimonial (Media)	χ^2	Sig.
Hedónica	3,67 ^(*)	3,89 ^(*)	4,10 ^(*)	56,631	<,000
Cultural	2,67 ^(*)	3,39 ^(*)	3,90 ^(*)	613,912	<,000
De conveniencia	2,66	2,65	2,94 ^(*)	32,805	<,000
Circunstancial	1,67	1,50	1,59	9,914	<,007

(*) Los valores presentan diferencias significativas en tres de cuatro de los grupos de medias. Para poder probar las diferencias significativas entre los diferentes medios, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la idea principal de la teoría motivacional de Crompton (1979) y diversas investigaciones posteriores (Aziz *et al.*, 2015; Muñoz-Fernández *et al.*, 2017), los resultados obtenidos concluyen que las motivaciones para acudir a un destino turístico son heterogéneas (H_3). Los turistas que visitan la ciudad de Granada ven influida su conducta turística por motivaciones tanto culturales como de carácter social o psicológico.

4.3. Satisfacción de la visita

Respecto a la satisfacción del turista, destaca su alto nivel general. Valorándose la satisfacción mediante una escala de *Likert* de 5 puntos, se ha obtenido un resultado de (4,44 puntos). De manera que un 57% de los encuestados declaran estar completamente satisfechos. En este grupo 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). Por su parte, también destaca que un 2,4% de los encuestados muestran una puntuación menor o igual a dos. Por lo tanto, la importancia de los turistas nada satisfechos es muy baja.

Una vez observado que los turistas quedan satisfechos con su visita, se hace necesario analizar qué conexiones podrían existir entre la satisfacción del turista y las motivaciones de los mismos para acudir al destino visitado. Esto es de gran importancia a la hora de intentar llevar a cabo una buena gestión y planificación turística. La intención es tratar de descubrir qué motivos afectan a 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 respecto al nivel de satisfacción percibido, sobre todo las de tipo hedónico y cultural (Cuadro 5).

CUADRO 5
DIMENSIONES MOTIVACIONALES Y SATISFACCIÓN DE LA VISITA

Dimensiones motivacionales	Kruskal Wallis		Correlación Spearman
	χ^2	Sig.	
Hedónica	110,816	<,999	0,261(**)
Cultural	113,590	<,000	0,261(**)
De conveniencia	22,873	<,000	0,121(**)
Circunstancial	4,961	<,291	0,010

(**) La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

(*) La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia.

Si se observan los índices de correlación, se aprecia que aunque estos no tienen un valor demasiado elevado, nos indican que a una mayor presencia de motivos de carácter hedónico y cultural, mayor va a ser el nivel de satisfacción percibido por el visitante. En los resultados obtenidos se ve de forma clara cómo las motivaciones contribuyen y condicionan la satisfacción de la experiencia turística (H_4), siendo ésta más elevada entre los turistas con mayor motivación cultural - turista cultural y turista patrimonial (Cuadro 6) -. Estos resultados avalan la puesta en valor de la ciudad de Granada como destino cultural.

CUADRO 6
**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS SEGMENTOS
TURÍSTICOS**

Satisfacción	Segmentos turísticos			Kruskal Wallis	
	Alternativo (Media)	Cultural (Media)	Patrimonial (Media)	χ^2	Sig.
	4,01 ^(*)	4,42 ^(*)	4,69 ^(*)	186,989	<,000

(*) Los valores en cursiva presentan diferencias significativas en tres de cuatro de los grupos de medias. Para poder probar las diferencias significativas entre los diferentes medios, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

En la literatura académica disponible podemos encontrar un gran número de investigaciones centradas en el estudio de la segmentación de los turistas en los destinos turísticos patrimoniales (Silberberg, 1995; McKercher, 2002; Poria *et al.*, 2003; McKercher y du Cros, 2003; Saipradist y Staiff, 2008; Nguyen y Cheung, 2014; Chen y Huang, 2018; López-Guzmán *et al.*, 2019). En todas estas investigaciones previas, al igual que en la investigación del presente artículo, se alcanza la misma conclusión en relación con el comportamiento de los turistas. Concluyendo que la actitud de los turistas es heterogénea en relación con el patrimonio como variable de interés en la decisión del destino a visitar. Por otro lado, debemos señalar la existencia de un gran número de estudios relacionados con la segmentación de los turistas, de entre los distintos grupos identificados, uno de ellos está muy

interesado en el patrimonio, mientras que hay otro grupo cuyos resultados indican un bajo interés. De manera que en el caso del grupo de turistas muy interesados por el patrimonio, los autores de los diferentes estudios les han asignado diversas denominaciones, como por ejemplo *gran interés cultural* (Silberberg, 1995) o aquellos turistas que visitan el lugar porque forma parte de su herencia (Poria *et al.*, 2006), el cual ha sido identificado en la presente investigación y denominado como turista patrimonial. Mientras en el lado completamente opuesto, se ha identificado el turista alternativo, el cual abarca a aquellos turistas cuya identidad cultural no está relacionada con el patrimonio objeto de su visita. En relación con este tipo de turistas debemos señalar que ya han sido detectados en investigaciones previas bajo la denominación de turista accidental (Silberberg, 1995) o de turista cultural casual (McKercher y du Cros, 2003).

Respecto a los resultados obtenidos en esta investigación, en relación con las motivaciones de los turistas para visitar un destino con una inscripción WHS, se puede afirmar que son heterogéneas. En la presente investigación se han agrupado las diferentes motivaciones en cuatro dimensiones: hedónica, cultural, de conveniencia y circunstancial.

De acuerdo con la literatura científica, las motivaciones se recogen en diferentes dimensiones. Así, por ejemplo, Vareiro *et al.* (2016) y Nguyen y Cheung (2014) clasifican las motivaciones en cuatro elementos: referencias históricas y accesibilidad, compras y entretenimiento, conveniencia y eficiencia, o Nguyen y Cheung (2014) que hacen distinción entre motivaciones turísticas y motivaciones patrimoniales.

Respecto a la variable satisfacción, los resultados obtenidos en la presente investigación avalan de forma clara los resultados de la literatura previa (Pizam *et al.*, 1978; López-Guzmán *et al.*, 2017; Jiang *et al.*, 2018) en relación con cómo las motivaciones contribuyen y condicionan la satisfacción de la experiencia turística, siendo ésta más elevada entre los turistas con un mayor interés por el patrimonio histórico y cultural de la ciudad de Granada, denominados en este estudio como turista cultural y turista patrimonial. Estos resultados recomiendan, por tanto, la puesta en valor de la ciudad de Granada como destino cultural y patrimonial.

6. CONCLUSIONES

En el momento en el que una ciudad turística como Granada cuenta con lugares reconocidos por la UNESCO como WHS, esta adquiere un enorme potencial para su promoción debido a que dicho reconocimiento supone la puesta en valor de su riqueza cultural, lo cual hace mucho más efectiva la promoción del destino dentro de una tipología específica. Pero este reconocimiento también lleva adherida la obligación de la adecuada conservación del lugar, así como de una correcta gestión.

La elaboración de nuevas estrategias para la mejora y la promoción turística son de vital importancia para un destino. Para llevar a cabo este cometido, es muy importante contar con datos sobre las motivaciones de la visita y su relación con la satisfacción experimentada. Debido al enorme potencial turístico de la ciudad de Granada se ha considerado indispensable llevar a cabo la presente investigación con el objetivo de conseguir resultados que permitan obtener conclusiones y sean de ayuda para la realización de una adecuada planificación y para desarrollar una correcta promoción turística.

Además, dicho estudio realiza una importante aportación a la literatura académica porque se basa en una ciudad que a pesar de no ostentar el título de ciudad Patrimonio de la Humanidad pero sí tener varios bienes de Patrimonio Mundial, atrae a muchos visitantes por su patrimonio. Granada es una ciudad con multitud de actividades turísticas a realizar, por ello es relevante que muchos visitantes decidan visitarla por “Conocer la riqueza histórica y monumental de la ciudad”. A lo largo de la literatura se han revisado ciudades WHS, sin embargo, esta investigación presenta un estudio de caso de una ciudad muy peculiar debido a sus bienes reconocidos como tal.

En relación con las percepciones emocionales experimentadas con la visita del patrimonio histórico y monumental del destino y en función de la menor o mayor motivación cultural en la elección de visitar el destino, se llega a la conclusión de la existencia de tres tipos de turistas: turista alternativo, turista cultural y turista patrimonial. De los tres segmentos identificados, el interés por la cultura junto a la conexión con el patrimonio visitado del destino tiene un papel muy importante entre los turistas patrimoniales.

En esta investigación también se lleva a cabo un análisis sobre los motivos de los viajeros para visitar un destino cultural con inscripción WHS. Estas motivaciones fueron agrupadas en cuatro dimensiones diferentes:

hedónica, cultural, de conveniencia y circunstancial, que incluyen motivos de empuje y de atracción (*push-pull*). Los hallazgos indican que las razones hedónicas y culturales son las más relevantes a la hora de elegir visitar dicho destino. Por todo ello, por ejemplo para ampliar esas motivaciones culturales de atracción, se podrían hacer hincapié desde las instituciones en promocionar todo el patrimonio que ostenta a ciudad de Granada, no solo los enclaves que tiene reconocidos como WHS.

Una de las principales aportaciones de esta investigación son las conclusiones obtenidas del análisis de la variable satisfacción. En este apartado se confirma que esta variable depende de las motivaciones que tienen los turistas para visitar un destino cultural con una inscripción WHS. Los resultados obtenidos indican que la dimensión cultural y hedónica son las que realizan una mayor contribución a la satisfacción del turista con su visita al destino.

Las conclusiones obtenidas mediante esta investigación tienen como finalidad la comprensión, en mayor medida, de los rasgos por los que se caracterizan los diferentes grupos de turistas identificados. Así como la evaluación del destino visitado por los mismos, que se llevan a cabo con el objetivo de poder obtener datos que permitan el desarrollo de productos turísticos y culturales que satisfagan mejor sus necesidades. De esta forma, es necesario seguir apostando por el turismo cultural en la ciudad de Granada. Por ello, se debe continuar desarrollando estrategias dirigidas a este tipo de turismo y adaptar mejor la oferta hacia sus necesidades.

Una de las principales limitaciones que podemos detectar en esta investigación es el periodo temporal durante el cual ha sido llevada a cabo. Por lo tanto, sería conveniente extender el estudio a lo largo de todos los meses del año. Otra limitación es que el estudio se centra solo en la demanda, por lo que esto entraña ciertas dificultades para exportar los datos obtenidos a otros grupos de *stakeholders*, como las empresas turísticas o la comunidad local. También sería interesante desde el punto de vista de la demanda, profundizar aún más en sus características. Para ello se pueden analizar rasgos culturales de los visitantes como su religión o etnia. De esta forma se podrían detectar patrones de comportamiento respecto a la percepción de diferentes características del destino como por ejemplo: seguridad, responsabilidad social del destino, imagen o lealtad. Detectando los diferentes grados de importancia dados por los visitantes, dependiendo de la religión o etnia de los mismos, para así poder ofrecer un mejor servicio en función del tipo de visitante.

BIBLIOGRAFÍA

- ABUAMOU, 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.
- ADIE, B. A. y HALL. C. M. (2016): "Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites". *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67-80.
- ADIE, B. A. (2017): "Franchising our heritage: the UNESCO World Heritage brand". *Tourism Management Perspectives*, 24, 48-53.
- ALBAYRAK, T. y CABER, M. (2018): "Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods". *Tourism Management*, 69, 201-213.
- 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.
- 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.
- BRUNER, E. M. (1996): "Tourism in Ghana: The representation of slavery and the return of the Black diaspora". *American Anthropologist*, 98, 290-304
- CHEN, G. y HUANG, S. (2018): "Understanding Chinese cultural tourists: typology and profile". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 162-177.
- 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.
- 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.
- CROMPTON, J. L. (1979): "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research* 6(4), 408-424.
- CRONBACH, L. J. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests". *Psychometrika*, 16, 297-334.
- DANN, G. M. (1977): "Anomie ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- DECROP, A. (1999): "Tourists' Decision-Making and Behavior Processes". En: Pizam, A. and Mansfeld, Y., Eds., *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Routledge, New York, 103-133.
- DEL BOSQUE, I. R. y MARTÍN, H. S. (2008): "Tourist satisfaction a cognitive-affective model". *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- 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.
- DOMÍNGUEZ-QUINTERO, A. M., GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. R. y PADDISON, B. (2020): "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.
- FINN, M., ELLIOTT-WHITE, M. y WALTON, M. (2000): *Tourism and leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- GOMEZ-CASERO, G., MEDINA-VIRUEL, M., JIMÉNEZ BELTRÁN, J. Y CHOQUE TITO, J (2020): "Motivación y valoración de atributos en el gastroturismo de Oruro (Bolivia)". *Revista de Estudios Regionales*, 117, 123-143.

- GONZÁLEZ SANTA-CRUZ, F., PEMBERTHY GALLO, L. S., LÓPEZ-GUZMÁN, T. y PÉREZ GÁLVEZ, J. C. (2019): "Tourist segmentation in an intangible heritage setting: the Holy Week processions in the city of Popayán, Colombia". *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 1-15.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2020): *Encuesta de ocupación hotelera*. Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- ISO-AHOLA, E. (1982): "Towards a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- JANG, S. y FENG, R. (2007): "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction". *Tourism Management*, 28, 580-590.
- JIAN, 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.
- JIMÉNEZ GARCÍA, M., PEÑA SÁNCHEZ, A.R. y RUIZ CHICO, J. (2015): "Factores incidentes en la recuperación turística en la actual crisis en las diferentes regiones europeas, un análisis estático". *Revista de Estudios Regionales*, 104, 33-57.
- KOZAK, M. (2003): "Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes". *Tourism Analysis*, 7(3), 229-240.
- 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.
- LEE, C.K. LEE, Y.K. y WICKS, B. (2004): "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction". *Tourism Management*, 25, 61-70.
- LIN, Y.H., LIN, F. J. y RYAN, C. (2014): "Tourists' purchase intentions: impact of franchise Brand awareness". *Service Industries Journal*, 34(9-10), 211-827.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., PÉREZ-GÁLVEZ, J. C., CORDOVA BUIZA, F. y MEDINA-VIRUEL, M. J. (2019): "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., TORRES NARANJO, M., PÉREZ-GÁLVEZ, J. C. y CARVACHE FRANCO, W. (2018): "Gastronomic perception and motivation of a touristic destination: The city of Quito, Ecuador". *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 61-73.
- 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.
- 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.
- 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.
- MCKERCHER, B. (2002): "Towards a classification of cultural tourists". *International Journal of Tourism Research*, 4, 29-32.
- MCKERCHER, B. y DU CROS, H. (2003): "Testing a cultural tourism typology". *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- MORENO, R., GÁLVEZ, J. C. P., ORTUYA, F. O., & 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), 360-375.
- MORITA, T. y JOHNSTON, C.S. (2018): "Are they all "serendipitous"?". *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 378-387.

- MUÑOZ-FERNÁNDEZ, G. A., LÓPEZ-GUZMÁN, T., LÓPEZ MOLINA, D., y PÉREZ GÁLVEZ, J. C. (2017): "Heritage tourism in the Andes: the case of Cuenca, Ecuador". *Anatolia*, 1-11.
- NGUYEN, T. H. H. y CHEUNG, C. (2014): "The classification of heritage visitors: a case of Hue City, Vietnam". *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50.
- PAVLIC, I., PORTOLAN, A. y PUH, B. (2020): "Segmenting local residents by perceptions of tourism impacts in an urban World Heritage Site: the case of Dubrovnik". *Journal of Heritage Tourism*, 15(4), 389-409.
- PEARCE, P.L. (1982): "Perceived changes in holiday destinations". *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- PEARCE, P. L. y LEE, U. (2005): "Developing the travel career approach to tourist motivation". *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- PÉREZ-GÁLVEZ, J. C., FUENTES JIMÉNEZ, P. A., MEDINA-VIRUEL, M. J. y GONZÁLEZ SANTA CRUZ, F. (2020): "Cultural interest and emotional perception of tourists in WHS". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, disponible online en <https://doi.org/10.1080/01528008X.2020.1780538>
- PÉREZ-GÁLVEZ, J. C., GOMEZ-CASERO, G., CHOQUE TITO, J. y JARA ALBA, C. A. (2019): "Segmentation in tangible heritage of humanity (ICH) events: the Oruro Carnival". *International Journal of Event and Festival Management*, 10(2), 31-94.
- PÉREZ-GÁLVEZ, J. C., MEDINA-VIRUEL, M. J., JARA ALBA, C. A. y LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2020): "Segmentation of food market visitors in World Heritage Sites. Case study of the city of Córdoba (Spain)". *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- PÉREZ-PRIEGO, M. A., GARCÍA-MORENO GARCÍA, M. B., 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, 409.
- PIZAM, A. NEUMANN, Y. y REICHEL, A. (1978): "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area". *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- PORIA, Y., REICHEL, A. y COHEN, R. (2013): "Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation". *Tourism Management*, 35, 272-274.
- PORIA, Y., BUTLER, R. y AIREY, D. (2003): "The core of heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 30, 238-254.
- PORIA, Y., REICHEL, A. y BIRAN, A. (2006): "Heritage site management. Motivations and expectations". *Annals of Tourism Research*, 33, 162-178.
- PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. (2008): "Gestión turística activa y desarrollo económico en los parques naturales andaluces. Una propuesta de revisión desde el análisis del posicionamiento de sus actuales gestores". *Revista de Estudios Regionales*, 81, 171-203.
- PRAYAG, G. (2008): "Image, satisfaction and loyalty-The case of Cape Town". *Anatolia*, 19(2), 205-224.
- PRAYAG, G., HOSANY, S. MUSKAT, B. y DEL CHIAPPA, G. (2017): "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intentions to recommend". *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- 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.
- 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.

- ROSS, D. (2020): "Towards meaningful co-creation: a study of creative heritage tourism in Alentejo, Portugal". *Current Issues in Tourism*, disponible online en <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1782355>
- RYAN, J. y SILVANTO, S. (2011): "A brand for all the nations: The development of the World Heritage Brand in emerging marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 305-318.
- 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.
- SILBERBERG, T. (1995): "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites". *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- UNESCO (1972): *Convention for the protection of the Word Cultural and Natural Heritage*. Paris. Publications Services.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage.
- 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' behaviours and perceptions". *Event Management: An International Journal*, 20(1), 88–98.
- 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 site". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 231-245.
- YAP, C. S. AHMAD, R. y ZHU, P. (2018): "International tourist satisfaction in Malaysia: antecedents and consequences". *Anatolia*, 29 (3), 351-367.
- 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.
- YUAN, J. y JANG, S. (2008): "The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioural intentions: exploring the role of a Wine festival". *Journal of Travel Research*, 46(1), 279–288.