

revista de

ANÁLISIS TURÍSTICO



Segundo semestre de 2011

Núm. 12

SUMARIO

ARTÍCULOS

“La investigación en turismo en España a través de las revistas de dirección de empresas”

*José Manuel Hernández Mogollón, Ana María Campón Cerro y
José Antonio Folgado Fernández*

“La competitividad turística en los países del mediterráneo. Análisis de los factores determinantes”

Pablo Juan Cárdenas García

“La hibridación del consumo turístico entre los viajeros españoles”

Josep-Francesc Valls Giménez, Joan Sureda Pascual y María José Andrade Suárez

“La calidad del resultado en las empresas hoteleras de la Comunidad de Madrid: la incidencia de los flujos turísticos de la región”

*Laura Parte Esteban, M. Pilar Alberca Olive, Ángel Muñoz Merchante y
M^a Jesús Such Devesa*

“El turismo idiomático: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba”

Inmaculada Piédrola Ortiz y Carlos Artacho Ruiz

“Gap tecnológico de género en turismo rural”

M^a Isabel Diéguez Castrillón, Ana I. Gueimonde Canto y Lidia Blanco Cerradelo

“Impacto del territorio en la rentabilidad de los hoteles vacacionales españoles. Un análisis comparativo de las principales Comunidades Autónomas y puntos turísticos de la costa mediterránea y archipiélagos canario y balear”

*Bartolomé Marco-Lajara, Francisco García-Lillo, Vicente Sabater-Sempere y
Mercedes Úbeda-García*

“Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad”

*María Cordente Rodríguez, Águeda Esteban Talaya, Juan Antonio Mondéjar Jiménez y
M^a Encarnación Andrés Martínez*



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 12, 2º semestre 2011, pp. 80-85

MEDICIÓN DE MOTIVACIONES DEL TURISMO CULTURAL EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

María Cordente Rodríguez
Águeda Esteban Talaya
Juan Antonio Mondéjar Jiménez
M^a Encarnación Andrés Martínez
Universidad de Castilla La-Mancha

Revista de Análisis Turístico

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2011 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisituristico@aecit.org

MEDICIÓN DE MOTIVACIONES DEL TURISMO CULTURAL EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

María Cordente Rodríguez

Maria.Cordente@uclm.es

Águeda Esteban Talaya

Agueda.Esteban@uclm.es

Juan Antonio Mondéjar Jiménez

JuanAntonio.Mondejar@uclm.es

M^a Encarnación Andrés Martínez

Encarnacion.Andres@uclm.es

Universidad de Castilla La-Mancha

resumen

El turismo cultural ha sido tradicionalmente abordado desde el punto de vista de la literatura científica, en términos de su atracción a visitantes que pretenden conocer, participar, enriquecer su formación o, sencillamente, disfrutar de los monumentos y el patrimonio puestos en valor en términos turísticos. Esta es la modalidad turística que en mayor medida ha favorecido las actividades encaminadas a la conservación ambiental y el patrimonio histórico-artístico, rompiendo con la masificación, el impacto en los destinos y la estacionalidad. El presente trabajo aborda el estudio de las motivaciones que dirigen al turista a elegir un determinado destino, con un análisis empírico planteado en la ciudad de Cuenca, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1996. Los resultados obtenidos por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS) permiten confirmar las relaciones propuestas y validan un modelo que puede servir como guía de comportamiento de este segmento turístico.

palabras clave: Turismo cultural, motivaciones, factores latentes, ecuaciones estructurales.

abstract

Cultural tourism has traditionally approached from the scientific literature point of view, in terms of attracting visitors who aim to know, participate, enrich their education or simply enjoy the monuments and heritage put in value in tourism terms. This is the type of tourism which has stimulated to a greater extent the activities aimed at the environmental conservation and the historic-artistic heritage, break-up with the overcrowding, the impact on destinations and the seasonality. This paper analyze the study of motivations which leads visitor to choose a certain destination, through an empirical analyze in the town of Cuenca, declared World Heritage City by UNESCO in 1996. The results are obtained by the method of partial least squares (PLS), and they allow to confirm the proposed relationships and to validate a model which can serve as a guide of behavior in this tourism segment.

key words: Cultural tourism, motivations, latent factors, structural equations.

1. introducción

El turismo es una actividad económica que está considerada como una forma de acceder a la cultura y ésta, a su vez, atrae el turismo, que se ha consolidado como una de las expresiones de la globalización. Además, la cultura y el patrimonio generan flujos turísticos atendiendo a distribuciones geográficas desiguales e irregulares, condicionando la localización turística en base a la oferta cultural, la riqueza arquitectónica, museística, etcétera. El turismo patrimonial reintroduce a los visitantes a sus propias raíces culturales (Donert & Light, 1996; McCarthy, 1994). La cultura se convierte en un atractivo turístico y además supone un argumento sólido en el que afianzar la conservación de una región determinada (McKercher, Ho & du Cros, 2005).

De este modo, a medida que las ciudades y destinos turísticos compiten entre sí en términos de promoción y puesta en valor de recursos turísticos, sólo aquellas que tienen una distinción especial son capaces de situarse en una posición más ventajosa, este es el caso de las Ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (2009). Este binomio patrimonio-turismo ha desencadenado un crecimiento que ha sido más notable en las ciudades o conjuntos históricos que tienen esta distinción por parte de la UNESCO, que se están constituyendo en hitos de referencia del turismo, tanto cultural como de masas, y en el marco del crecimiento del turismo urbano y de las nuevas temporalidades, donde tiene un futuro prometedor (Troitiño, 2000). Muchas ciudades y regiones han desarrollado estrategias de revalorización del patrimonio cultural, a partir generalmente de un especial énfasis en el patrimonio construido preexistente (Richards & Wilson, 2006) y constituye un campo de estudio muy bien definido por la literatura científica (Xiao & Smith, 2006).

Existen numerosos estudios sobre las motivaciones culturales de los turistas (Chhabra, Healy & Sills, 2003; Prentice, Witt, & Hamer, 1998;), que concluyen un perfil de estos visitantes caracterizándolos como de "gama alta", con un nivel socioeconómico elevado (Kima, Chengb & O'Leary, 2007). Craik (1997, p. 126) argued that "Greater understanding of the diversity of the demographic profile of the distinct market shares of cultural tourists is essential if more effective development and marketing of cultural tourism is to be achieved". Teniendo en cuenta este planteamiento, se hace necesario establecer una serie de análisis que permitan conocer en detalle las motivaciones que guían al turista cultural, y que pueden ser muy variadas, a saber: visitar monumentos, asistir a un espectáculo artístico, conocer otros lugares, gentes, culturas, etc. Existe, pues, toda una gama de factores culturales, de clase social, socialización y personalidad que influyen en el nivel de conocimiento, disposición e interés del turista. De este modo surge la necesidad de investigar de forma exhaustiva las relaciones existentes entre las motivaciones culturales y el comportamiento de este tipo de turistas, lo que permite desarrollar en este trabajo un

modelo que puede servir como guía para la toma de decisiones en la gestión de este tipo de destinos turísticos. En este sentido, se plantea un análisis de la estructura de covarianza entre ellos mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) para efectuar un análisis confirmatorio de la estructura factorial.

2. revisión de la literatura e hipótesis

La decisión de visitar un determinado destino turístico viene determinada por el propio turismo cultural, de tal forma que el propio mercado turístico cultural puede considerar las dos dimensiones de centralizar el propósito del viaje y la propia experiencia del turista. De esta forma, una parte importante de la literatura reconoce que muchos turistas están más altamente motivados por participar en el turismo cultural que otros. Así, se han identificado diferentes niveles en el turista que visita conjuntos históricos, demostrando distintos comportamientos y pautas de consumo según sean medios, moderados o de baja implicación, incluso se han detectado grandes diferencias entre el turista cultural "específico" y el "general" (McKercher & du Cros, 2003). El objetivo principal del estudio es desarrollar y probar un modelo teórico, para identificar los elementos que contribuyen a modificar las principales motivaciones del turista cultural: factores culturales, factores de ocio, movilidad del turista y relación calidad-precio. Este tipo de destinos culturales se ve ampliamente afectado por la imagen del mismo, como se ha reconocido en la literatura (Baloglu & McCleary, 1999; Castro, Armario, & Ruiz, 2007 and Milman & Pizam, 1995).

La influencia de la imagen en el proceso de elección de destino ha sido estudiada por diversos autores (Crompton y Ankomah, 1993; Gartner, 1989 and Goodall, 1988). Por ello el reconocimiento de Ciudad patrimonio de la Humanidad influye positivamente en el proceso de toma de decisiones. Además, la imagen de destino ejerce una influencia positiva en la calidad percibida y satisfacción (Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1991 and Ross, 1993).

Ha sido ampliamente tratado en la literatura la asociación satisfacción del turista y regreso al destino o recomendación del mismo (Beeho & Prentice, 1997; Bramwell, 1998; Kozak, 2001 and Yoon & Uysal, 2005), pero se ha trabajado en menor medida sobre las motivaciones que provocan la elección del destino por primera vez, para ellos hemos establecido los cuatro caminos citados anteriormente en los bloques de hipótesis.

En este modelo, las motivaciones de los turistas quedan influenciadas por factores culturales de ocio y factores de movilidad de los propios turista, estos a su vez se ven condiciones por las relación calidad-precio que los turistas perciben en su destino, para probar estas relaciones se han propuesto las siguientes hipótesis:

H1: La relación calidad-precio influye positivamente en los factores determinantes de las motivaciones de los turistas.

- H1.1: Relación calidad-precio sobre factores de movilidad del turista.
- H1.2: Relación calidad-precio sobre factores de ocio del turista.
- H1.3: Relación calidad-precio sobre factores culturales del turista.

H2: El factor movilidad del turista influye de forma directa sobre los otros factores condicionantes de la elección del destino.

- H2.1: Factor movilidad sobre factores culturales.
- H2.2: Factor movilidad sobre factores de ocio.

H3: El factor cultural influye positivamente sobre las motivaciones de los turistas.

H4: El factor de ocio influye positivamente sobre las motivaciones de los turistas.

Para confirmar estas hipótesis, se ha estimado un modelo estructural mediante mínimos cuadrados parciales, ya que no precisa de la suposición inicial de normalidad en las variables, no existe una teoría sólidamente establecida y se trata de un modelo de investigación predictiva de los efectos de unas variables sobre otras, como se recomienda en Anderson y Gerbing (1988), Barclay et al. (1995) o Chin et al. (2003).

3. metodología

3.1. descripción de la muestra y procedimiento de obtención de la información

Para la elaboración de este estudio se procedió a efectuar, a lo largo de los meses de enero a diciembre de 2005, encuestas a visitantes de la ciudad de Cuenca, declarada como Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 1996 y miembro del exclusivo Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Teniendo en cuenta el importante número de visitantes extranjeros, la encuesta se dispuso tanto en español como traducida al inglés.

La selección de turistas que se entrevistaron se realizó a partir de los visitantes de las oficinas turísticas seleccionados al azar y tratando de cubrir el mayor espectro posible en cuanto a datos de procedencia, edad, sexo, etc. El número final de cuestionarios considerados válidos una vez depurados aquellos incompletos fue de 1.075, con lo cual el error cometido es de $\pm 3,03\%$, tal y como indica la Ficha Técnica del estudio.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo	Turistas mayores de 18 años
Unidad Muestral	Individuos que solicitan información en oficinas de turismo
Ámbito Geográfico	Cuenca, ciudad declarada "Patrimonio de la Humanidad"
Metodología	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Tamaño de la Muestra	1.075 encuestas válidas
Error de Muestreo	$\pm 3,03\%$

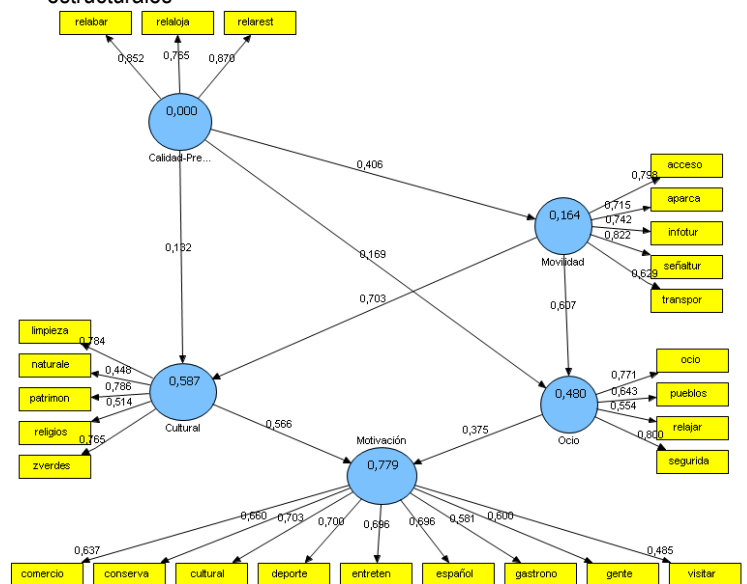
Nivel de Significación	95% ($p=q=0,5$)
Fecha del trabajo de campo	Enero a diciembre de 2005

Fuente: Elaboración propia.

3.1. mínimos cuadrados parciales

Aunque las buenas propiedades estadísticas y psicométricas del cuestionario están justificadas en el trabajo original de Mondéjar y Gómez (2009), no se ha profundizado en el estudio de la relación entre los factores obtenidos. Para ello, con la idea de desarrollar un análisis factorial confirmatorio, este trabajo ha abordado la estimación de un modelo de ecuaciones estructurales que revele la conformación de la matriz de covarianzas. Para el submodelo de medida se ha utilizado la estructura factorial de este trabajo, que permite decidir qué ítems son utilizados como indicadores de cada uno de las variables latentes (factores), como se recoge en el Gráfico 1. Para el submodelo estructural, siguiendo el marco teórico expuesto en el epígrafe anterior, se ha considerado como exógena la variable calidad-precio, que puede afectar al resto de factores, y estos a su vez actúan sobre las motivaciones.

Gráfico 1. Estimación del modelo de ecuaciones estructurales



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de estimación se ha llevado a cabo mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) con el software SmartPLS 2.0.M3 (www.smartpls.de). Los resultados obtenidos para el submodelo de medida avalan la elección de indicadores hecha. Este resultado también constituye una medida de la validez del cuestionario utilizado para captar las cuatro dimensiones latentes.

En cuanto a la fiabilidad del instrumento de medida, la medida alfa de Cronbach es, para todas las

variables latentes, superiores o muy cercanas a 0,7, criterio estándar recogido en Nunnally y Berstein (1994), como se recoge en la Tabla 2. Igualmente los índices de fiabilidad compuesta (Composite Reliability) son superiores a 0,8 en todos los casos.

Tabla 2. Medidas de fiabilidad

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Calidad-Precio	0,689547	0,869161		0,773938	0,689547	
Cultural	0,468425	0,808985	0,591480	0,706048	0,468425	0,040986
Motivación	0,415690	0,863373	0,779176	0,822097	0,415690	0,207164
Movilidad	0,553941	0,860285	0,164515	0,795893	0,553941	0,091307
Ocio	0,500413	0,798454	0,443029	0,667124	0,500413	0,055472

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la validez convergente (AVE), los valores de los cuatro constructos están cercanos o son superiores a 0,5, como se recomienda en Fornell y Larcker (1981). Igualmente, como se refleja en la Tabla 3, las cargas cruzadas son siempre superiores para las variables latentes sobre las que cargan los respectivos ítems.

Tabla 3. Cargas cruzadas para validez convergente

	Calidad-Precio	Cultural	Motivación	Movilidad	Ocio
acceso	0,315925	0,605443	0,526125	0,797873	0,556632
aparca	0,319487	0,544264	0,437884	0,714825	0,373035
comercio	0,339676	0,556467	0,631489	0,632622	0,600411
conserva	0,307188	0,708589	0,646285	0,644126	0,497139
cultural	0,333915	0,676701	0,691510	0,600124	0,549815
deporte	0,215949	0,410948	0,715848	0,250481	0,625819

entreten	0,216558	0,423624	0,710851	0,238449	0,629170
español	0,224732	0,395753	0,712147	0,243020	0,623253
gastrono	0,219171	0,417356	0,586182	0,275322	0,458263
gente	0,378150	0,601457	0,586351	0,540546	0,405939
infotur	0,294833	0,582443	0,523123	0,742351	0,477375
limpieza	0,310056	0,785307	0,584554	0,660394	0,466018
naturale	0,166068	0,468623	0,379957	0,244399	0,345206
ocio	0,373621	0,593875	0,570062	0,632152	0,767249
patrimon	0,331777	0,786386	0,603210	0,594921	0,467247
pueblos	0,224383	0,549920	0,619526	0,284149	0,521332
relabar	0,852336	0,363089	0,367342	0,373007	0,342516
relajar	0,216508	0,370638	0,490760	0,258187	0,588052
relaloja	0,765081	0,297161	0,321193	0,275320	0,327155
relarest	0,869952	0,364000	0,377932	0,354781	0,346415
religios	0,220490	0,400433	0,712355	0,238171	0,685878
segurida	0,319212	0,582594	0,570350	0,619444	0,772493
señaltur	0,350348	0,645168	0,535026	0,822113	0,511627
transpor	0,218168	0,431277	0,401763	0,628630	0,478116
visitar	0,232114	0,384708	0,483991	0,248391	0,335046
zverdes	0,339700	0,764849	0,551768	0,679545	0,594024

Fuente: Elaboración propia.

También se cumple el criterio de validez discriminante (Fornell & Larcker, 1981), ya que para las cuatro variables latentes, el AVE correspondiente es superior al cuadrado de la correlación estimada entre ellas:

$$AVE_i > \rho_{ij}^2$$

$$AVE_j > \rho_{ij}^2$$

Tabla 4. Matriz de correlaciones entre las variables latentes

	Calidad-Precio	Cultural	Motivación	Movilidad	Ocio
Calidad-Precio	1,000000				
Cultural	0,413012	1,000000			
Motivación	0,429210	0,802667	1,000000		
Movilidad	0,405605	0,760526	0,655340	1,000000	
Ocio	0,407513	0,701326	0,824750	0,646328	1,000000

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al submodelo estructural, como se aprecia en la tabla 3, los coeficientes R2 asociados a las regresiones de las variables latentes son significativos, obteniendo en todos los casos valores superiores 0,1 (Falk & Miller, 1992). El análisis de los efectos directos y globales, recogidos en la Tabla 5, pone de manifiesto la dependencia existente entre las variables latentes y tiende a confirmar las hipótesis de partida para el modelo.

Tabla 5. Matriz de correlaciones entre las variables latentes

	Efectos directos				Efectos globales			
	Calidad/ Precio	Movilidad	Cultural	Ocio	Calidad/ Precio	Movilidad	Cultural	Ocio
Movilidad	0,406				0,405			
Cultural	0,132	0,703			0,413	0,703		
Ocio	0,169	0,607			0,407	0,607		
Motivación			0,375				0,375	
		0,566			0,392	0,609	0,566	

Fuente: Elaboración propia.

4. conclusiones

Es preciso destacar las propiedades psicométricas del cuestionario y la alta fiabilidad de la escala, que permiten obtener conclusiones relevantes desde el punto de vista de la gestión turística.

En este trabajo se ha abordado la contrastación de la estructura de covarianza de los factores, tanto culturales como de ocio, unido al factor movilidad. Para cuantificar esta actitud se ha utilizado el cuestionario analizado en Mondéjar y Gómez (2009). Este cuestionario presenta, desde nuestro punto de vista, una mejor adaptación al colectivo analizado y permite descomponer en cuatro factores latentes que influyen en las motivaciones del turista.

Respecto a la primera hipótesis, las regresiones explicativas de las variables son significativas, con coeficientes de determinación aceptables para los tres factores, quedando confirmadas las primera hipótesis en sus tres formulaciones, confirmando que una mejor relación calidad –precio repercute positivamente en el resto de factores.

La variable calidad precio, por tanto tiene una influencia directa, positiva y de similar intensidad en torno a 0,4 (ya sea de forma directa, o indirecta), sobre el resto de los factores latentes analizados.

Este trabajo incorpora en su modelo un factor de movilidad de tal forma que la facilidad de acceso y transporte público son crecientemente valorados, a medida que cada vez más turistas planifican sus

vacaciones con ayuda de Internet. Este factor es de mayor efecto global sobre las motivaciones.

En referencia a la influencia del factor movilidad sobre el resto de factores, y las motivaciones, el efecto directo sobre el factor cultural alcanza el valor de 0,703 y 0,607 sobre el factor ocio, y de forma indirecta alcanza el valor de 0,609, tal y como se recoge en la tabla 5.

Los turistas conceden una importancia predominante al factor cultural sobre los demás factores (hipótesis 4). En este sentido, las ciudades o conjuntos históricos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO constituyen un valor añadido verdaderamente crucial para garantizar la existencia de un rico patrimonio histórico y cultural que satisface las demandas de estos turistas culturales. La rica oferta de carácter cultural y patrimonial que presenta Cuenca, la distingue como un destino turístico cultural de primer orden, este factor es de mayor efecto directo sobre las motivaciones a la hora de seleccionar un destino.

Por otra parte, la sostenibilidad es uno de las dimensiones que se incorporan al turista cultural. De este modo, el perfil de estos consumidores valora positivamente dimensiones como la conservación del patrimonio, zonas verdes y de esparcimiento, que se unen a su primordial atracción de carácter cultural.

Como resultado global, se ha confirmado un modelo que permite establecer actuaciones para incrementar las motivaciones de los visitantes a un destino patrimonial. En concreto, una intervención en los factores debería reforzar las motivaciones que provocan la decisión de elección de un destino turístico catalogado eminentemente de patrimonial.

5. bibliografía

- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988): "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103: 411-423.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999): "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995): "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling. Personal Computer Adoption and Use as an Illustration", *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2(2): 285-309.
- Beeho, A.J. y Prentice, R.C. (1997): "Conceptualizing the experiences of heritage tourists", *Tourism Management*, 18(2): 75-87.
- Bramwell, B. (1998): "User satisfaction and product development in urban tourism", *Tourism Management*, 19(1): 35-47.
- Castro, C.B., Armario, E.M. y Ruiz, D.M. (2007): "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior", *Tourism Management*, 28: 175-187.

- Chhabra, D., Healy, R. y Sills, E. (2003): "Staged authenticity and heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, 30(3): 702-719.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L. y Newsted, P.R. (2003): "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study", *Information Systems Research*, 14(2): 189-217.
- Chon, K.S. (1991): "Tourism destination image modification process", *Tourism Management*, 12: 68-72.
- Craik, J. (1997): "The culture of tourism", en C. Rojek, & J. Urry (Eds.): *Touring cultures: Transformations of travel and theory*, Routledge, London: 114-136.
- Crompton, J.L. y Ankomah, P.K. (1993): "Choice set propositions in destination decisions", *Annals of Tourism Research*, 20: 461-476.
- Donert, K. y Licht, D. (1996): "Capitalising on location and heritage: Tourism and economic reorganization", en Argentiére La Basse, High French Alps. En L. Harrison, & W. Husbands (Eds.): *Practicing responsible tourism*, Brisbane: Wiley: 193-215.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (1991): "The meaning and measurement of destination image", *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.
- Falk, R. y Miller, N. (1992): *A primer for soft modeling*, Akron, OH: University of Akron Press.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981): "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Gartner, W.C. (1989): "Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques", *Journal of Travel Research*, 28(2): 16-20.
- Goodall, B. (1998): "How tourists choose their holidays: An analytical framework", en B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.): *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, Routledge, London: 1-17.
- Kima, H., Chengb, C-K. y O'Leary, J. (2007): "Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions", *Tourism Management*, 28: 1366-1371.
- Kozak, M. (2001): "Repeaters' behavior at two distinct destinations", *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- Mccarthy, J. (1994): *Are sweet dreams made of this? Tourism in Bali and Eastern Indonesia*, Northcote, Vic.: IRIP.
- Mckercher, B. y Du Cros, H. (2003): "Testing a cultural tourism typology", *International Journal of Tourism Research*, 5(1): 45-58.
- Mckercher, B., Ho, P. y Du Cros, H. (2005): "Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong", *Tourism Management*, 26: 539-548.
- Milman, A. y Pizam, A. (1995): "The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case", *Journal of Travel Research*, 33(3): 21-27.
- Mondéjar, J.A. y Gómez, M.A. (2009): *Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad*, Ediciones de la universidad de castilla-la mancha, Cuenca.
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994): *Psychometric Theory*, McGraw Hill, Nueva York.
- Prentice, R.C., Witt, S.F. y Hamer, C. (1998): "Tourism as experience: The case of heritage parks", *Annals of Tourism Research*, 25(1): 1-24.
- Reisinger, Y. y Turner, L. (1999): "Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism", *Tourism Management*, 20: 71-88.
- Richards, G. y Wilson, J. (2006): "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, 27: 1209-1223.
- Ross, G.F. (1993): "Destination evaluation and vacation preferences", *Annals of Tourism Research*, 20: 477-489.
- Troitiño, M.A. (2000): "El turismo cultural en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad", en VV. AA.: *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid: 11-138
- UNESCO (2009): *Lista del Patrimonio Mundial*, Documento electrónico. Disponible en <http://whc.unesco.org/en/list> (Último acceso: 26 junio 2011)
- Xiao, H. y Smith, S. (2006): "The Making of Tourism Research", *Annals of Tourism Research*, 33: 490-507.
- 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.

Fecha de recepción del original: julio 2011

Version final: diciembre 2011
