

La imagen del destino turístico a través del patrimonio cultural: Caso de estudio Quito

^aGabriela Álvarez, ^bJosé Luis Jiménez & ^cPaulo Almeida

*^aUniversidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, Ecuador
gabydu_c023@hotmail.com*

*^bFacultad de Turismo y Finanzas, Universidad de Sevilla, España
jjimenez@us.es*

*^cPolytechnic Institute of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation
palmeida@ipleiria.pt*

Resumen

El trabajo de investigación, está enfocado a realizar un acercamiento conceptual de la imagen del destino turístico y el patrimonio cultural. El caso de estudio es la ciudad de Quito, declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad. De esta manera, la imagen combinada con los servicios prestados en el destino juegan un papel protagónico, con la finalidad que el turista puede disfrutar de su estancia placentera en el lugar visitado. Se debe resaltar que la oferta de sitios con patrimonio cultural es amplia, por tal razón, los servicios ofertados deben ser de calidad, para lograr la satisfacción del turista y superar las expectativas, con la finalidad de regresar o recomendar el destino. Consecuentemente, la investigación se llevará a cabo a través de la técnica de ecuaciones estructurales, que están basadas en análisis factorial y regresiones lineales. Técnica estadística multivariante para probar y estimar relaciones causales a partir de datos estadísticos. Se hace indispensable la aplicación de 500 encuestas a turistas nacionales y extranjeros, con la finalidad de validar o rechazar las hipótesis planteadas, para conocer cuál es el verdadero interés por parte del turista en conocer Quito.

Palabras claves:

Imagen del destino turístico, patrimonio cultural, motivación

1. Introducción

La investigación se centra en abordar conceptos relacionados con la imagen del destino y estos como se relacionan directamente con el patrimonio cultural. El caso de estudio se centra en la ciudad de Quito (Ecuador), principalmente, en su Centro Histórico, que comprende una superficie de 375.2 hectáreas, donde se encuentran monumentos, iglesias, plazas, conventos, entre otros, además, se considerara la Mitad del Mundo, ya que es uno de los sitios más visitados en Quito, por encontrarse en la Latitud Cero sobre la Línea Ecuatorial. Dichos sitios han sido considerados por la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, cuya principal motivación turística es conocer el patrimonio cultural de la ciudad. Prats (2011) manifiesta la importancia que tiene el patrimonio para atraer por sí mismo flujos de turistas, permitiendo la creación y mantenimiento de la infraestructura para recibir a los visitantes. Además, Abuamoud et al. (2014) citado en Prada & Pesántez (2017) hacen un análisis de la demanda a zonas de interés patrimonial, las cuales están influenciadas por la gama de servicios prestados en el lugar. Todo esto, con el propósito de comprender como la sinergia de los elementos pueden ser influyentes o motivacionales para que el turista tenga la intención de regresar o recomendar el destino.

2. Destinos y productos turísticos

Uno de los primeros conceptos hacer analizados, comprende el de destino turístico, desde la perspectiva de diferentes autores. Bigné y Sanchez (2001) y Bigné (2005) citado en Beltrán-Bueno & Parra-Meroño (2016) conceptualizan el término del destino turístico desde el punto que “no debe ser solamente como un área geográfica con un conjunto de instalaciones y servicio a disposición de los turistas, sino que también se debe tener en cuenta la experiencia personal del propio turista (p.3). Por consiguiente, para que el turista disfrute del destino, es necesario combinar todos los elementos que hacen que su estancia sea cómoda y agradable y, la experiencia en el sitio será valorado como parte fundamental de su visita.

López y López (2007) citado en García (2015), señalan que el “destino turístico se convierte en el conjunto de productos turísticos que se sitúan en un lugar geográfico” (p.336). De esta manera, para que exista el deseo de viajar es necesario poseer productos diferentes que llamen la atención a los turistas convirtiéndose en el pieza clave del viaje. Autores como Vera et al. (2013) citado en Falcón (2017) definen al destino turístico como “un lugar con infraestructura y equipamiento turístico que es frecuentado por población no residente de tal manera que es esta presencia de visitantes la que justifica su existencia y funcionamiento” (p.11). Es imprescindible la existencia de infraestructura y servicios que permiten que la estancia de los turistas, sean más acogedores en los destinos.

Desde el análisis de Bieger (2008) citado en Ryglová, Rašovská, & Šácha (2017) se define el destino como un espacio (región) que el visitante elige como un objetivo de su viaje. Dispone de todas las instalaciones necesarias para el alojamiento, el embarque y entretenimiento. Además, Buhalis (2003) citado en Ryglová et al. (2017) identifica cinco componentes que forman parte del destino como: atracciones, accesibilidad, amenidades, paquetes disponibles y actividades. Estos elementos en conjunto dan la oportunidad de desarrollar una actividad turística positiva en el destino visitado.

Otro parámetro a ser considerado es el concepto de producto turístico, Acerena (2004) citado Shaadi, Palido, & Rodríguez (2017) señala que “el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y expectativas de los turistas” (p.135). Siendo el producto turístico creado con la finalidad de brindar una experiencia única hacia el turista. Sin duda el producto turístico es parte substancial del destino, donde el turista puede disfrutar de todo el potencial que el lugar presenta. Para autores como Vera et al. (2011) citado en Cañas & Arnandis (2014) lo identifican como “un servicio diseñado para satisfacer las expectativas de ocio y recreación de la demanda” (p.70). En este contexto el producto turístico está formado por la oferta de servicios que presenta un lugar con el afán de apoyar y permitir que la visita en el destino sea placentera.

Motivaciones turísticas

Dentro del estudio es necesario responder la interrogante, ¿Cuáles son los factores determinantes o motivacionales que el turista tiene que enfrentar a la hora de elegir un determinado destino turístico? Bajo esta premisa, se analiza la teoría motivacional de Dann (1977) *push* (presión) y *pull* (atracción), la primera, “son necesidades y deseos internos de los viajeros, que generan la demanda de viajar; y las motivaciones”, la segunda, “son fuerzas externas de los destinos o factores atribuidos a los destinos” (Araújo & de Sevilha, 2017, p. 65). La combinación de estos dos factores es el punto de partida para comprender las verdaderas motivaciones que tiene el turista al momento de desplazarse a un lugar distinto de su entorno habitual y emprender una nueva experiencia turística.

Pearce (1982) citado en Beltrán- Bueno & Parra-Meroño (2017) determina que la “motivación es un factor dinámico que cambia en función de la experiencia, el status y la edad” (p.43). Siendo la motivación algo no estático, sino que varía en relación a sucesos positivas o negativas que experimento el turista en el destino, sin dejar de lado, el poder adquisitivo combinado con su estilo

de vida y edad en la que se encuentre, son factores influyentes en la elección de un determinado destino. (Iso-Ahola, 1982) citado en Beltrán- Bueno & Parra-Meroño (2017) “las motivaciones son las fuerzas socio –psicológicas que predisponen a los individuos a elegir y participar en una actividad turística” (p.43). Entre más actividades presente el destino mejor será la experiencia del turista.

Para profundizar el análisis de las motivaciones culturales que pueden tener los turistas, se abordó el enfoque de Chhabra, Healy & Sills (2003); Prentice, Witt, & Hamer, (1998;) citado en Rodríguez, Talaya, Mondéjar, & Martínez (2011) “que concluyen un perfil de estos visitantes caracterizándolos como de “gama alta”, con un nivel socioeconómico elevado” (p.3). Por consiguiente, la parte cultural es un factor fuerte en el desplazamiento de turistas hacia un destino, considerando que el turista invierte dinero en conocer el patrimonio cultural y enriquecerse de conocimientos históricos y artísticos, más aun, cuando este sitio tubo una declaratoria de Patrimonial, ya que una declaratoria de este tipo hace suponer una relevancia única del lugar, frente a otras.

Swarbrooke & Horner (2002) citado en Araújo & de Sevilha (2017) identifican el concepto de motivación en relación a varios factores como: “diferentes segmentos del mercado, identificados por perspectivas demográficas (género, edad, estado civil, hijos, etc.) y diferentes tipos de productos de turismo, pueden provocar variaciones en las motivaciones de los turistas” (p.66). En consecuencia existen diferentes factores que influyen a la hora de desarrollar un viaje y, como parámetro fundamental están los sociodemográficos que nos permite tener una visualización clara de las preferencias de los turistas.

Pero con la finalidad de comprender este término de forma más profunda se considera a Beltrán- Bueno & Parra-Meroño (2017) sobre *Perfiles turísticos en función de la motivaciones para viajar*. En base al modelo de Crompton (1979) quienes dan a conocer un perfil turístico en función de las motivaciones turísticas. Prat (2014a) citado en Beltrán- Bueno & Parra-Meroño (2017) identifican que la “motivación es multidimensional, el turista canaliza su comportamiento en función de una combinación de emociones” Prat (2014a) citado en (Beltrán- Bueno & Parra-Meroño, 2017, p.43). Por consiguiente, cuando las emociones y sentimientos son positivos del destino, se viaja al lugar identificado.

Imagen del destino

En primera instancia, es necesario conocer cómo se forma la imagen de un destino y cómo este puede influenciar en la concepción que el turista tiene en el proceso de elegir uno de varios destinos. Por una parte, Reynolds (1965) citado en (Gómez, García, & Molina, 2013) “describe como el desarrollo mental de un concepto basado en un flujo de información” (p.168). En consecuencia, la información que se tenga del lugar antes de la visita, será un factor clave al momento de decidir viajar, entre mayor información positiva se obtenga, mayor será la posibilidad de visitar el lugar.

Narváez et al. (2011) hacen énfasis en la “relación imagen-destino como factor determinante de los procesos de decisión” (p. 127). Tiene una connotación significativa ya que la imagen se vuelve parte importante en la elección de un destino turístico y como esto puede aportar de forma positiva o negativa en la visita a un lugar. Considerando la importancia que los destinos turísticos poseen se abordó a Guthrie and Gale (1991) analiza que “...las imágenes son más importantes que los recursos tangibles” todo porque “las percepciones, más que la realidad, son las que motivan a los consumidores a actuar o no actuar”(Gallarza, 2002, p. 57). Por tal motivo, la imagen del destino turístico es fundamental y conjugado con las apreciaciones y percepciones que el turista posee sobre determinados lugares aporta para relacionarse o no relacionarse en los sitios de visita, siendo un parámetro clave para sentirse motivado a conocer un determinado lugar.

Por lo tanto, haciendo un acercamiento literario la imagen del destino desde el análisis de Beerli, Santana, & Nazzareno (2017) afirma que está formada por tres componentes interrelacionados “(1) perceptual/cognitivo, que está relacionado con las creencias de los individuos sobre los atributos que caracterizan a un lugar turístico; (2) afectivo, que se refiere a la respuesta emocional o sentimientos que los individuos expresan del lugar y (3) global, que se corresponde con la impresión

global, positiva o negativa del lugar” (p. 157). Haciendo referencia a estos lineamientos, la imagen se convierte en un aspecto fundamental para que turista recomiende el sitio y a su vez regrese a visitar Quito.

3. Metodología

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados, se selecciona el método de investigación cuantitativa. Hernández, Fernández, & Baptista (2010) “permite la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y en el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4). Se llevará a cabo, mediante una investigación de campo, donde se recopila información a través de la aplicación de encuestas personales, que están construidas en una escala de Likert con una calificación que va desde el 1 “totalmente en desacuerdo” a 7 “totalmente de acuerdo”. Estas puntuaciones se correlacionan con las del grupo de toda la escala y todos los ítems tienen igual peso.

La encuesta está estructurada en dos pilares: uno de ellos se refiere a las características sociodemográficas, con el objetivo de conocer información relevante del turista: nacionalidad, género, edad, nivel socioeconómico y nivel de estudios. En un segundo pilar, se encuentran preguntas relacionadas con los interrogantes planteados desde la imagen del destino (componente afectivo-componente cognitivo), el patrimonio cultural, conjugados con la calidad y satisfacción como parámetros para determinar si el turista tiene la intención de regresar o recomendar el destino turístico.

Población y muestra

La investigación se llevará a cabo en Quito, como Destino Líder de Suramérica, como destino Líder de Reuniones y Conferencias, así como Ciudad Cultural Líder de la región. Busca de esta manera posicionarse a nivel mundial como uno de los destinos más importantes. En cuenta a los turistas que llegan a este sitio, datos obtenidos de la Empresa Metropolitana de Quito, en el año 2017 llegaron un total de 652.912 turistas, con un incremento del 4% en relación al 2016. Además, con la proyección que se tiene para el año 2018 se espera captar aproximadamente 683.245 turistas que lleguen a la ciudad, lo que supone un incremento del 4.6 % en relación al año anterior.

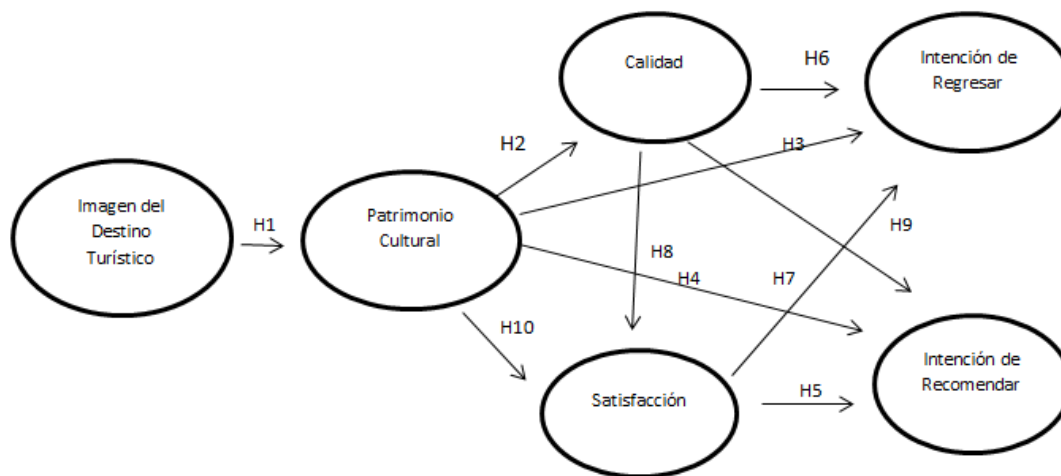
Para calcular la muestra se sigue a Aguilar-Barojas (2005) que hace un análisis de cada uno de los parámetros que compone la fórmula, considerando el nivel de confianza de un 95%, un margen de error del 5%, p y q de 0.5, y d (precisión) del 5%.

Modelo de investigación

La investigación se llevará a cabo a través de la técnica de ecuaciones estructurales, que están basadas en análisis factorial y regresiones lineales. Técnica estadística multivariante para probar y estimar relaciones causales a partir de datos estadísticos. Se caracterizan por dos elementos principales. El primero, evaluar las relaciones de dependencia tanto múltiples como cruzadas. El segundo, el grado para representar conceptos no observados en estas relaciones y tener en cuenta el error de medida en el proceso de estimación (Escobedo, Hernández, Estebané, & Martínez, 2016). Considerando que el objetivo es diagnosticar como el patrimonio cultural influye en la imagen del destino y a su vez conocer si el turista regresaría o recomendaría el destino turístico.

Hipótesis de investigación

Figura 1. Hipótesis planteadas para resolver la investigación



Nota. Hipótesis planteadas para el caso de estudio en la ciudad de Quito. Elaboración propia.

Las hipótesis se convierten en el camino conductor de la investigación (Cacciamani, 2014) señala que plantear hipótesis, “se vincula directamente a elaborar una posible explicación de cómo funciona el mundo, un modelo general que, naturalmente, hay que comprobar” (p.20). Con la finalidad de dar validez a los supuestos planteados.

Concepción del cuestionario

El cuestionario se desarrolló considerando dos aspectos: el primero, relacionado con las condiciones sociodemográficas del turista (género, edad, nivel de estudios y procedencia). El segundo, referente a probar las hipótesis planteadas dentro de la investigación, relacionadas con la imagen del destino, el patrimonio cultural, la calidad de los servicios y la satisfacción. Todo esto con el propósito de conocer si el turista tiene la intención de recomendar o regresar al destino.

En primera instancia, en relación a la imagen del destino turístico y cómo puede ser influenciada por el patrimonio cultural, se aborda el concepto desde el análisis de Crompton (1979), citado en (Folgado, Di- Clemente, Hernández, & Campón, 2013), que señala que es “la suma de creencias, ideas y las impresiones que una persona tiene de un lugar” (p. 97). Por tanto, la relación existente entre los factores creados a partir de lo que pensaba el turista del destino antes de la visita, combinados con las impresiones que el destino genera en él, se convierten en factores claves para conocer cómo se formará la imagen del destino.

Haciendo referencia a la literatura analizada por Beerli, Martín, & Nazzareno (2017), quienes consideraron varios autores los que analizaron la imagen del destino, reflejando en tres partes específicas relacionadas directamente con lo perceptual/cognitivo, vinculado con las características y atributos de los lugares; afectivo, relacionado con los sentimientos y emociones que el turista puede experimentar; y por último la imagen global, vinculada a aspectos negativos o positivos que el turista obtuvo del sitio. Por lo tanto, la imagen juega un papel crucial en la visita a un determinado destino, en este caso con el “patrimonio cultural” como eje clave, vinculando conocimientos con emociones, de esta manera formar una imagen global de Quito.

(Prats, 2011), señala que el patrimonio logra atraer por sí mismo flujos de turistas, permitiendo la creación y mantenimiento de la infraestructura para recibir a los visitantes. La infraestructura que se ofrece al turista debe ser de calidad que permita el disfrute del destino seleccionado. Adicionalmente, autores como Nguyen & Cheung (2014), citado en (López-Guzmán, Prada-Trigo, Pérez-Gálvez, & Pesantez, 2017) señalan que una declaratoria por parte de la UNESCO, ayuda al incremento significativo del número de visitantes a la zona geográfica, consiguiendo un aumento de los ingresos económicos derivados del turismo. De esta manera, la categorización de Patrimonio de la Humanidad permite que sea conocido a nivel mundial, lo que hace atractivo para que nuevos turistas quieran visitar el destino Quito. Considerando, que la visita que el turista desea realizar está dada por el propio viaje cultural que el destino ofrece (Prat & Cánovas, 2017). Por tanto, es necesario analizar la imagen del destino, en relación a la expectativa que genera el patrimonio cultural al momento de realizar un viaje.

La información analizada refuerza la Hipótesis H1: La imagen del destino turístico es influenciada a través del patrimonio cultural para el desarrollo de la actividad turística.

Al relacionar el patrimonio cultural con la calidad y satisfacción dentro del destino y las implicaciones en la intención de regresar o recomendar el lugar, nace una de las interrogantes sobre el concepto de “patrimonio”. (Cánovas, 2012) señala que patrimonio “es todo aquello que merece ser conservado porque la sociedad considera que es un elemento identificativo de su razón de ser, de su historia, de su forma de entender y comprender el mundo” (p. 48). Por tal razón, el patrimonio juega un papel importante en la revalorización por parte de la población local, así como, de los turistas al disfrutar de sitios con alto valor cultural. Por otro lado, Urry (2008), citado en Cánovas (2012), analiza la importancia del valor y autenticidad de los elementos para convertirse en objetos patrimoniales.

Abuamoud et al. (2014), citado en (Prada & Pesántez, 2017), hacen un análisis de la demanda a zonas de interés patrimonial, las cuales están influenciada por la gama de servicios prestados en el lugar, relacionada con la viabilidad a la comunidad local. De esta manera, las autoridades juegan un papel protagónico en la gestión de los servicios prestados en el destino, con la finalidad de que el turista pueda disfrutar de su estancia en el lugar visitado. Por otra parte, se analiza la diferenciación entre calidad y satisfacción, la primera, está vinculada estrechamente a los servicios y es controlado por los prestadores de éstos; mientras la segunda tiene una relación con emociones generales después de la exposición, como señalan Baker & Crompton (2000) citado en Prada-Trigo, Armijos, Crespo, & Torres (2017). Por consiguiente, la calidad ofrecida en los sitios patrimoniales es fundamental para que el turista se sienta a gusto con la visita. Por tal razón, la calidad vista desde la perspectiva del consumidor, es “entendida entre la diferencia entre las expectativas o deseos y la realidad percepción vivida” (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990 citado en Sevilha, Silva, & De Freitas, 2016, p.462). En este sentido, los servicios ofertados deben ser de calidad, que se relacionen directamente con lo que espera el turista.

Desde el análisis de (Bigné, Mattila, & Andreu, 2008) se señala que la satisfacción de un turista es influenciada por los aspectos afectivos y cognitivos. Por tanto, dentro de la visita que realiza el turista, se debe conjugar conocimientos del patrimonio cultural, con las emociones que puede sentir al visitar el destino. Para autores como Chen y Chen (2010) citado en (Prada & Pesántez, 2017) determinan que la satisfacción en este tipo de destinos está determinada por la experiencia global que incluye aspectos relacionados con cuatro factores: ocio, cultura, educación e interacción social (p.80). Existe una relación entre la satisfacción con el viaje y el deseo de volver al mismo, es decir, la lealtad al destino, entendiéndola como la intención de repetir el viaje y recomendar el mismo (Antón, Camarero, & Laguna-García, 2014). Por consiguiente, cuando la experiencia del turista fue satisfactoria tendrá la intención de volver o recomendar el destino.

La información analizada refuerza Hipótesis H2: El patrimonio cultural promueve la calidad de un destino turístico; Hipótesis H3: el patrimonio cultural promueve la intención de regresar al destino turístico; Hipótesis H4: El patrimonio cultural como pieza clave en la intención de recomendar

el destino turístico; Hipótesis H8: La calidad en el patrimonio cultural genera satisfacción a los turistas que visitan el destino. Hipótesis H10: El patrimonio cultural genera satisfacción al turista;

Por otra parte, para responder el interrogante relacionado con la intención de recomendar el destino turístico, se consideran autores como (Antón et al., 2014), quienes describen que “la intensidad de la visita puede reflejar objetivamente la información acumulada del turista en un destino y puede ser una prueba de su disfrute de un destino” (p.6). Por lo tanto, la cantidad y calidad de información entregada antes y durante su visita al Patrimonio Cultural de Quito, será una pieza clave para lograr que el turista se sienta satisfecho en el destino.

Memg et al. (2008) citado en (Prat & Cànoves, 2017) señala que la satisfacción está relacionada directamente con la imagen del destino, la repetición de las visitas y su percepción y/o recomendación a otros turistas potenciales. Por consiguiente, es imprescindible llegar a la satisfacción dentro del destino que oferta patrimonio cultural, para lograr que el turista tenga la intención de volver y recomendar el destino. Además, los “turistas con un alto nivel de implicación, tanto psicológica como situacional, tendrán una imagen positiva del destino, estarán dispuestos a recomendar el destino a otras personas y a repetir la experiencia” (Beerli et al., 2017, p. 159). Desde esta perspectiva, es necesario mantener al turista siempre motivado para que su visita se satisfactoria, donde se cumpla con lo que pensaba recibir y lo que el obtuvo del viaje.

En cuanto a la intención de regresar, no existen tantos estudios que aborden esta temática, por tanto, se consideró a estudios de (Prada-Trigo et al. 2016; Prada-Trigo et al. 2017) para comprender los atributos considerados en la intención de regresar al destino. Para ello, los autores hacen un acercamiento relacionados con: “la satisfacción con el viaje, la valoración de precios, la satisfacción con los servicios turísticos, la valoración del aspecto de la ciudad, y la actitud de la población hacia la actividad turística” (p. 875). Siendo estos parámetros fundamentales para ser valorados cuando los turistas visitan un destino con alto grado de valoración cultural y patrimonial.

La información analizada refuerza las Hipótesis H6: Cuanto mayor sea la calidad desarrollada en un destino turístico permitirá la intención de regresar; Hipótesis H7: El grado de satisfacción de los turistas influye en la intención de regresar al destino; Hipótesis H5: El nivel de satisfacción de los turistas influye en la intención de recomendar; Hipótesis H9: La calidad del patrimonio cultural desarrollada en un destino turístico aporta para la intención de recomendar.

4. Conclusiones

Mediante esta investigación se concluye que existe un sin número de autores que identifican la importancia de la imagen en un destino turístico, al momento de elegir un sitio para ser visitado, pero no muchos estudios lo combinan con el patrimonio cultural y la influencia que esté puede generar en la experiencia en el destino.

El patrimonio cultural es un eje clave para el desplazamiento de turistas donde se aprecian aspectos históricos, culturales y únicos, teniendo como expectativa los sitios que poseen una declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad. En ese sentido se consideró a Quito. Para lo cual se plantearon varias hipótesis que deben ser con características necesarias para comprobar a través de varias hipótesis, analizadas desde el destino, patrimonio, calidad, satisfacción, con la intención de conocer el comportamiento del turista frente a la intención de recomendar o regresar al destino.

Finalmente, la investigación aportará para determinar como la imagen del destino turístico, influye en el patrimonio cultural, como parámetro clave para que nuevos turistas se sientan motivados a visitar la ciudad de Quito, valorando la calidad de los servicios turísticos, para conocer si el turista logro la satisfacción de en su visita.

Referencias

Aguilar-Barojas, S. (2005). *Calculo Del Tamaño De Muestra*. Retrieved from

- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238–260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Araújo, G., & de Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(1), 62–85. Retrieved from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000100004&lang=pt
- Beerli, A., Martín, S., & Nazzareno, P. (2017). Imagen De Un Destino Turístico Antes Y, 155–174.
- Beerli, A., Santana, J., & Nazzareno, P. (2017). IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO ANTES Y, 155–174.
- Beltrán- Bueno, M., & Parra-Meroño, M. (2017). PERFILES TURÍSTICOS EN FUNCIÓN DE LAS MOTIVACIONES PARA VIAJAR, 39, 41–65. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Beltrán-Bueno, M. Á., & Parra-Meroño, M. C. (2016). La imagen del destino turístico: estudio en profundidad del municipio de murcia como destino turístico. *Turydes*, 9(20), 1–23. Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303–315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- Cacciamani, S. (2014). *Formular hipótesis* (Grupo Edit). México. Retrieved from ebookcentral.proquest.com
- Cañas, L., & Arnandis, R. (2014). Recurso cultural, recurso turístico, producto turístico ¿Qué creó realmente el plan piloto de Dinamización del Producto Turístico de Xàtiva? *Papers de Turisme* 55, (July), 65–83.
- Cánovas, E. R. (2012). *EL PATRIMONIO CULTURAL COMO ARGUMENTO PARA LA Tesis Doctoral Elisa Rico Cánovas*. Retrieved from file:///C:/Users/Estudiante/Downloads/tesis_rico_canovas_doctoral.pdf
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55), 16–22. <https://doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Falcón, J. P. (2017). Comunicación Online : El Caso De La Ciudad De.
- Folgado, J., Di- Clemente, E., Hernández, J., & Campón, A. (2013). Influencia de la imagen del destino en el comportamiento del turista cultural. Un estudio empírico en la ciudad de Plasencia como destino de turismo cultural. *Ana María Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 25, 91–114.
- Gallarza, M. G. (2002). DESTINATION IMAGE Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. Retrieved from www.elsevier.com/locate/atoures
- García, R. N. (2015). La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales : imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante, 335–344.
- Gómez, M., García, J. A., & Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: Una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 16(3), 167–179. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.09.001>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 656. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- López-Guzmán, T., Prada-Trigo, J., Pérez-Gálvez, J. C., & Pesantez, S. (2017). El Patrimonio Inmaterial de la Humanidad como herramienta de promoción de un destino turístico. *Estudios y Perspectivas En Turismo Volumen*, 26, 568–584.
- Prada-Trigo, J., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. (2017). DESTINOS TURÍSTICOS CULTURALES Y SATISFACCIÓN Diferencias en la intención de regreso, 26, 864–883.

- Prada, J., & Pesántez, S. (2017). *SATISFACTION AND MOTIVATION IN CULTURAL DESTINATIONS: TOWARDS THOSE TOURISTS ATTRACTED BY INTANGIBLE HERITAGE IN CUENCA (ECUADOR)*. N° (Vol. 52).
- Prat, J., & Cànoves, G. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona). *Pasos*, 15(2), 375–389. Retrieved from <http://www.pasosonline.org/es/lectores/ultimo-numero/1058-1>
- Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*, 9(2), 249–264. <https://doi.org/ISSN 1695-7121>
- Rodríguez, C., Talaya, E., Mondéjar, J., & Martínez, E. (2011). *CULTURAL EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA*.
- Ryglová, K., Rašovská, I., & Šácha, J. (2017). Rural Tourism - Evaluating the Quality of Destination. *European Countryside*. <https://doi.org/10.1515/euco-2017-0043>
- Sevilha, S., Silva, J., & De Freitas, M. (2016). *EL MODELO DE EXPERIENCIAS APLICADO A UN MUSEO La perspectiva de los visitantes. Estudios y Perspectivas en Turismo* (Vol. 25).
- Shaadi, R., Palido, J., & Rodríguez, I. (2017). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista de Estudios Regionales*, (108), 125–163. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/755/75551422005.pdf>