

# **APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN ÚBEDA Y BAEZA TRAS SU DECLARACIÓN COMO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD**

## **“APPROACH TO THE ANALYSIS OF THE ECONOMIC IMPACT OF TOURISM IN ÚBEDA AND BAEZA AFTER WORLD HERITAGE DESIGNATION”**

Ana Belén Mudarra Fernández

Pablo Juan Cárdenas García

Juan Ignacio Pulido Fernández

**Temática de trabajo:** Papel de los agentes turísticos y de desarrollo local

### **Resumen**

En 2013 se han cumplido diez años del otorgamiento del título de Patrimonio de la Humanidad, por parte de la UNESCO, a las ciudades de Úbeda y Baeza. Pasado este periodo de tiempo, este hecho debería haber supuesto un cambio en la imagen de este destino turístico, lo que debería haberse traducido, según la literatura, en un incremento de la actividad turística y, consecuentemente, del impacto de ésta sobre la economía de ambas ciudades.

El objetivo de este trabajo es evaluar si la declaración de Úbeda y Baeza como Patrimonio de la Humanidad ha supuesto un incremento del impacto económico generado por la actividad turística en dicho destino. Para ello, se analiza la evolución de las principales magnitudes turísticas en estas ciudades durante la última década, concluyendo que, en efecto, se ha producido un incremento del impacto económico directo generado por el turismo en estas ciudades, que se explica, fundamentalmente, por un aumento del gasto medio diario.

**Palabras clave:** Úbeda-Baeza, gasto turístico, Patrimonio Mundial, impacto económico.

### **Abstract**

In 2013 they have completed ten years of the World Heritage designation of Ubeda and Baeza. After this period of time, this should have been a change in the image of this tourist destination, which should have been translated, according to the literature, an increase in tourism and, consequently, the impact of this on the economy of both cities.

The objective of this work is to evaluate whether the declaration of Ubeda and Baeza as World Heritage Cities has been an increase in economic impact generated by tourism in the destination. To do this, we analyze the evolution of the main tourist magnitudes of these cities over the last decade, concluding that, indeed, there has been an increase in direct economic impact generated by tourism in these cities, which is explained mainly by an increase in average daily spending.

**Keywords:** Úbeda-Baeza, tourism expenditure, World Heritage, economic impact.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El turismo es una actividad que ha mantenido importantes tasas de crecimiento económico durante los últimos años, a la vez que se ha presentado como una alternativa de desarrollo en algunos territorios (Cárdenas, 2012). En este sentido, algunos destinos como Córdoba, Nueva Delhi o Yellowstone -ciudades Patrimonio de la Humanidad- han experimentado un incremento de la actividad económica como consecuencia del aumento en la llegada de flujos turísticos.

Un destino es una combinación de productos turísticos que ofrece una experiencia integrada a los turistas. A pesar del concepto preconcebido de que un destino turístico tiene que tener una imagen concreta, es admitido con mayor frecuencia que dicho concepto es percibido de forma subjetiva por los consumidores, en función de su formación, motivo de la visita o experiencia previa (Bigné y Font, 2000). No obstante, cada destino cuenta con una serie de características específicas que atraen a turistas que están interesados en conocer sus recursos, considerándose como tal cualquier elemento que pueda motivar el desplazamiento del turista al destino. Es decir, los recursos turísticos son todos aquellos bienes que por medio de la actividad del ser humano y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda (Calderón, 2014).

Entre las diferentes necesidades de la demanda, se encuentra el conocimiento de otras culturas, lo que ha propiciado que los recursos culturales dejen de ser vistos como un simple elemento ornamental. Así, un recurso cultural implica la utilización del patrimonio y de los atractivos turísticos a través de una serie de actuaciones ligadas a la creación de un producto turístico y su promoción. En este sentido, la UNESCO promueve el desarrollo de propuestas que aprovechen las ventajas obtenidas entre cultura y turismo mediante la creación de alianzas estratégicas que respondan a los intereses del desarrollo de forma conjunta a través de experiencias culturales destinadas a toda la humanidad.

Por otro lado, para cualquier destino turístico, cobra especial importancia analizar el gasto que realizan los turistas en el territorio, dado que es el elemento central alrededor del cual giran todos los impactos económicos –generación de ingresos, creación de empleo o recaudación de ingresos fiscales- (Cárdenas, 2012; Brida y Scuderi, 2012), considerándose, por tanto, una variable fundamental en el análisis del mercado turístico, aunque este examen resulta cada vez más complejo.

Además, durante los últimos años, se ha incrementado la necesidad de conocer los factores determinantes del gasto turístico, dado que los turistas tienen características concretas –edad, procedencia, ingresos, categoría profesional, etc.- que suelen condicionar su gasto asociado a la realización de una actividad turística, por lo que el estudio de los factores que explican dicho gasto resulta fundamental para orientar tanto al sector privado como a los responsables de fijar las políticas turísticas (King y Woodside, 2001; Woodside y Dubelaar, 2002).

La declaración por parte de la UNESCO de Úbeda y Baeza como Ciudades Patrimonio de la Humanidad se produjo el 3 de julio de 2003, gracias a sus extensos recursos culturales. En el presente trabajo se trata de determinar si este acontecimiento ha supuesto un incremento del impacto económico generado gracias a la actividad turística. Para cumplir con este objetivo, se ha realizado una aproximación al impacto económico, entre 2003 y 2012, a través de una encuesta diseñada para tal efecto, con una muestra de 353 encuestados, y de la utilización de diferentes bases de datos procedentes, principalmente, del Instituto Nacional de Estadística y del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

## **2. MARCO TEORICO**

En las últimas décadas, cada vez son más los países que apuestan por el turismo, como consecuencia de la creciente importancia social y económica que está adquiriendo esta actividad económica, dado que su desarrollo aumenta el mercado (tanto nacional como local) y puede convertirse en un importante motor de desarrollo socioeconómico en estas regiones (Barroso y Flores, 2006).

En la actualidad, debido a la crisis mundial, que afecta con especial virulencia a algunos sectores económicos, cobra creciente interés el estudio de los impactos del turismo, dado que es una actividad intensiva en mano de obra, que puede proporcionar puestos de trabajo a desempleados de otros sectores, como la construcción o la agricultura (Artal et al., 2011).

No obstante, para que el turista decida desplazarse y pernoctar en un destino, es necesario que éste tenga el suficiente atractivo (OMT, 1998). Es decir, como señala Pulido (2013), el destino debe generar valor al turista y esto solo se consigue si es capaz de contribuir a la solución de un problema o satisface una necesidad del turista.

Los turistas, a través de sus pernoctaciones y las actividades realizadas en el destino, desembolsan una cierta cantidad de dinero (gasto) que el territorio recibe como ingresos. Dichos ingresos son tan importantes que los responsables políticos están interesados en el diseño de políticas que contribuyan al aumento del gasto que el turista realiza en su destino. Estas políticas pueden centrarse en distintos tipos de variables: incrementar el número total de días que los turistas pasan en el destino, aumentar el gasto diario realizado por los turistas, ampliar el número de visitantes que lleguen al destino, etc. Así, especialmente para los gestores de los destinos, es de gran interés analizar las variables que permiten incrementar el gasto turístico total, para entender los condicionantes que influyen en ellas y, para ello, se requiere de datos basados en series temporales a nivel global o macro (García y Fernández, 2011).

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el gasto realizado por los turistas, al igual que las actividades que éstos llevan a cabo en destino, depende de las características de éstos, por lo que el análisis del comportamiento del turista resulta de gran dificultad (Wu, 2011). Dicha dificultad estriba en cómo hacer frente a las decisiones flexibles que rodean la actividad turística, ya que dicha participación va a estar influenciada por diferentes factores como los ingresos (Fleischer y Seiler, 2002; Mergoupis y Steuer, 2003), la edad (Nicolau y Mas, 2005a), el nivel de educación (Melenberg y Soest, 1996), la salud (Alegre et al., 2010), el número de niños (Hellstrom, 2006), el tamaño del hogar (Hellstrom, 2006; Nicolau y Mas, 2005b), zona residencial (Nicolau y Mas, 2005b) o las condiciones del tráfico (Stermerding et al., 1999). Además, hay otros factores psicológicos que también influyen en que el destino sea más o menos atractivo para el turista y, por tanto, que la imagen del mismo sea más o menos positiva. Debido a la dificultad e importancia de dichos factores, es por lo que se prefiere el análisis a nivel individual, o a nivel micro, utilizando bases de datos que contengan información, tanto de las características del turista, como del propio viaje realizado.

Todos estos factores, tanto las características del turista, como las del propio viaje, están íntimamente relacionados con la propensión al gasto que posee el turista y con la imagen que éste tiene del destino turístico. En este sentido, hay multitud de estudios que se ocupan de analizar el ciclo de vida del turista (Cai et al., 1995) o la relación positiva que existe entre los ingresos del turista y el gasto realizado por éste en el destino (Dardis, 1981). Otros estudios, han destacado la importancia de las actividades realizadas por el turista en destino, destacando los que se ocupan de analizar el gasto que el turista realiza en el propio destino: asistencia a eventos deportivos (Daniels, 2003), visitas culturales (Taylor et al. 1993; De la Calle, 2006), turismo de navegación (Alcover et al., 2011), actividades gastronómicas (Harrington y Ottenbacher, 2010), etc.

A pesar de la multitud de estudios que inciden en la relación existente entre las características del turista y del viaje con el gasto realizado por éstos, la mayoría de las investigaciones realizadas se centran en el análisis del gasto total realizado por el turista en el destino. Esto se debe, principalmente, a que el gasto turístico total se encuentra influenciado tanto por la duración de la estancia como por el gasto medio diario. Sin embargo, dicho estudio no permite desagregar los principales factores de éste, como son la duración del viaje o las variables del gasto diario por turista, lo que muestra una menor complejidad de análisis.

Diferentes autores han realizado estudios bajo las premisas anteriores, como Thrane y Farstad (2011) que incluyen la duración en las regresiones del gasto total de forma lineal, lo que indica que cada noche adicional incrementa de forma constante el gasto total. Por otro lado, otros autores han incidido en que la duración del viaje no tiene efecto sobre el gasto diario (Fredman, 2008; Kim et al., 2008; Laesser y Crouch, 2006; Mork e Iverson, 2000). Sin embargo, Roehl y Fesenmaier (1995) demuestran que la duración de la estancia aumenta el gasto diario por cada

día más de viaje adicional, mientras que Aguiló y Juaneda (2000) señalan el efecto negativo y significativo de la duración de la estancia.

No obstante, para que los turistas decidan realizar una estancia más prolongada y, por ende, un gasto mayor en destino, es necesario que el territorio disponga de una serie de recursos convertidos en productos, que hagan del territorio un lugar único, reconocido por los turistas e instituciones. Pero, aunque todos los instrumentos son importantes para el cliente, cuando éste viaja a un destino turístico es debido a que aquel ha generado una determinada imagen para el turista (Echtner y Ritchie, 1991).

Por imagen de un destino turístico, se entiende la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene de dicho destino (Crompton, 1979). Otros autores consideran que la imagen es una expresión general o total, que se forma como resultado de la evaluación de atributos individuales que pudieran tener un contenido cognitivo y emocional (Oxenfeldt, 1974; Dichter, 1985), con lo que se transmite la idea de que la imagen de un destino turístico, no sólo se centra en imágenes con sentido cognitivo y emocional, sino en cada uno de los atributos que la componen y que deben de ser reconocidos tanto a nivel individual –por parte de los turistas– como a nivel institucional –por parte de las principales organizaciones internacionales–.

Para obtener una imagen favorable como destino turístico –en el caso de los destinos culturales–, éste debe de estar reconocido con una fuerte imagen de marca, entre la que destaca la obtención del título de Patrimonio de la Humanidad por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Hay que tener en cuenta que, en la actualidad, los turistas disponen de elevados niveles de información de los diferentes destinos turísticos, por lo que la obtención de una imagen de marca cobra especial importancia puesto que de ésta depende que se incrementen los flujos turísticos y, por tanto, los ingresos turísticos para el destino. Por esta razón, por parte de las diferentes instituciones, tanto públicas como privadas, deben de realizarse importantes esfuerzos para crear una imagen de destino turístico fuerte, consolidada y atractiva para el turista (Pulido et al., 2013).

Como se ha mencionado anteriormente, la UNESCO es una institución que contribuye a crear y/o consolidar en los mercados la imagen de un destino turístico, a través del reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad y de la cesión de su logotipo (Poria et al., 2011).

Sin embargo, reconocidos autores, como Leask (2006), se cuestionan la anterior afirmación y plantean la necesidad de investigar qué papel juega realmente la declaración de la UNESCO en valores como la afluencia de turistas y, por ende, la generación de ingresos en el territorio. Otros autores, han estudiado aspectos como la supervisión, conservación y restauración de determinados territorios que habían sido declarados previamente como Patrimonio de la Humanidad, como es el caso de Angkor, en Camboya (Winter, 2007), o Lijiang, en China (Wang, 2007). Entre los aspectos que estos autores han considerado, se encuentran la distinción de los diferentes recursos que componían el territorio declarado Patrimonio de la Humanidad. Dichos recursos son tan heterogéneos como un templo (como el caso del templo Preah Vihear, en Angkor) o como un parque natural (como es el caso del Parque Nacional de Iguazú, en Argentina). Considerando que dichos recursos, que pueden ser culturales o naturales, respectivamente, son la base de la atracción de un lugar, se tiene que tener especial interés en el cuidado, preservación y conservación de estos.

Hasta ahora, las investigaciones realizadas muestran que existe un alto grado de correlación entre memoria cultural, conocimiento personal y social, autovaloración y oferta de diversas experiencias que, de forma conjunta, componen el concepto de paisaje cultural y el cual está siendo impulsado por la UNESCO. Esto indica que la naturaleza cobra importancia dentro del ambiente espacio-temporal, en el cual el patrimonio y la experiencia humana –prácticas, tradiciones y testimonios físico-espaciales– operan como atractivo para el conocimiento y el disfrute de una experiencia culturalmente desarrollada en su contexto local pero valorado como integrante de la identidad mundial de la humanidad (Venturini, 2010).

En resumen, la experiencia cultural consiste en la comunicación entre los visitantes y los residentes. Por tanto, para el turista, se trata de hacerle valorar el hecho emocional-sentimental del “descubrimiento” de las maravillas del territorio, de sus gentes, sus tradiciones, etc.; y para la sociedad receptiva, la adquisición de un sentimiento de orgullo por su patrimonio e historia, ya que estos forman parte del mundo y sus “vivencias”, y puede dar lugar a un posible futuro

deseado, siendo esto lo que se debe intentar plasmar en el turista. Puesto que, solo de esta manera y a través del impulso de la marca de destino turístico, el territorio será atractivo para el turista, se incrementarán los flujos de turistas recibidos y, con buenos y atrayentes productos turísticos, aumentará el gasto realizado por los turistas en el territorio, que producirá un fuerte impacto económico en la sociedad y, por tanto, desarrollará el territorio.

### 3. CASO DE ESTUDIO

Úbeda y Baeza son dos ciudades situadas en la provincia de Jaén, en el cuadrante sur-oriental de la Península Ibérica (Figura 1), siendo el turismo una de sus principales fuentes de ingresos, aunque existen otras actividades fuertemente arraigadas al territorio, como el olivar o los talleres artesanos, que han conseguido una gran imagen internacional que refuerza la imagen turística de este destino.

Estas iniciativas fueron impulsadas por los residentes de ambos territorios para la conservación y supervivencia de las prácticas culturales heredadas de sus antepasados. Por este hecho, se considera que estas acciones potencian la conservación de la memoria histórica y/o cultural, implican a los ciudadanos a no perder sus costumbres y ofrecen nuevas experiencias a los foráneos que quieran disfrutar de ellas.

*Figura 1. Localización de Úbeda y Baeza*



Fuente: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Comarca\\_de\\_La\\_Loma.svg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Comarca_de_La_Loma.svg)

Un repaso de la evolución de la actividad turística en estas ciudades permite identificar varias etapas en la historia de Úbeda y Baeza. En los siglos XIX y principios del XX, diferentes autores románticos destacaron su belleza oculta. Posteriormente, en 1930, la Red Nacional de Paradores de España se instaló en; a continuación, se crearon distintos establecimientos de alojamiento de categoría media, que dieron cabida a un turismo familiar e individual, de carácter principalmente nacional. Un alto porcentaje de los turistas que visitaban estos destinos poseían un perfil socioeconómico y cultural alto y realizaban un gasto medio considerable. En la década de los noventa del pasado siglo, se incrementó la oferta hotelera de una mayor categoría, debido a la existencia de programas y proyectos europeos (Leader, PRODER, etc.) que contribuyeron a canalizar financiación para el turismo.

A partir de la declaración de Úbeda y Baeza como Patrimonio de la Humanidad, por parte de la UNESCO, en 2003, bajo el título: “Dualidad urbana y unidad cultural de Úbeda y Baeza”, se fomentó un empuje del desarrollo turístico en el territorio, aflorando nuevas iniciativas públicas y privadas, de lanzamiento y diversificación de la oferta existente.

En la actualidad, Úbeda y Baeza cuentan con una amplia gama de recursos capaces de satisfacer las expectativas de los turistas más exigentes, con un rico patrimonio arqueológico, cultural, etnográfico y natural. Estos recursos se han revalorizado, debido a la implementación de proyectos de desarrollo local, tanto privados como públicos, rentabilizándolos económica y socialmente y haciendo de éstos un factor clave para el desarrollo sostenible, turístico, económico y social del territorio.

Cabe destacar, además, el aumento de los establecimientos destinados a alojamiento, primordialmente microempresas, con algunas excepciones de grandes cadenas, como RL, Husa o Paradores. En Úbeda y Baeza, la oferta hotelera es suficiente y moderna, y cuenta con un gran número de plazas de alta categoría, situadas, sobre todo, en los centros históricos, predominando los hoteles de tres estrellas ubicados en antiguas casas solariegas o palacios.

Además de la oferta hotelera, Úbeda y Baeza cuentan con la oferta de alojamientos rurales y apartamentos turísticos, los cuales tienen una gran demanda entre el turismo familiar. En relación con los servicios de restauración, existe una amplia variedad y calidad, y que poseen un alto grado de adaptación a las tendencias culinarias, aunque sin olvidar la cocina tradicional, basada principalmente en el aceite de oliva, preservando de esta forma la cultura gastronómica del territorio.

Úbeda y Baeza poseen una amplia oferta de infraestructuras de transporte, servicios de información e intermediación tanto públicos –oficinas de turismo- como privados –los cuales gestionan el patrimonio y crean diferentes tipos de productos turísticos-, siendo ejemplo empresas privadas como Atlantic, Populo o Artificis.

Existe una amplia variedad de productos turísticos, que son la forma de revalorizar los recursos existentes en el territorio. Así, en Úbeda y Baeza se puede disfrutar de itinerarios culturales, gastronomía en relación con la cultura del aceite de oliva, artesanías, eventos, ferias, fiestas y diversas tradiciones. Debido a esta gran variedad y a su dispersión a lo largo del año, se está reduciendo la estacionalidad turística en el territorio; además, estos productos dan lugar a que en Úbeda y Baeza se desarrollen diferentes tipologías de turismo –cultural, congresual y ecológico-ambiental.

Pero dichos productos y recursos turísticos deben de ser gestionados de forma adecuada, para lograr la sostenibilidad de un destino turístico que aspira a la excelencia. Es por esto que no sólo es necesario ir trabajando en cada uno de los distintos elementos que lo integran desde un punto de vista productivo o empresarial (hoteles, restaurantes, cafeterías, tiendas de artesanía, oficinas de información, etc.), sino que resulta obligado incorporar a las administraciones locales, que regentan buena parte de los servicios públicos que necesitan las empresas turísticas para que la gestión ambiental y de la calidad sean llevadas a buen término, como así lo plantean la *Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía* (BOJA, 2006) y el *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía* (BOJA, 2007).

#### **4. METODOLOGÍA**

El objetivo del presente trabajo es evaluar si la declaración por parte de la UNESCO de Úbeda y Baeza como Ciudades Patrimonio de la Humanidad ha supuesto un incremento del impacto económico generado por la actividad turística. Bajo esta premisa, se procede a comparar el impacto generado por dicha actividad entre 2003 (año de declaración como Patrimonio de la Humanidad) y 2012 (último año para el que se dispone de información estadística oficial), analizando cuáles son las variables del gasto que han evolucionado durante el período de referencia, configurándose como los principales determinantes de su evolución. Se ha utilizado este horizonte temporal, al comprender un período de tiempo lo suficientemente amplio, diez años, que permite responder a la hipótesis planteada en el presente trabajo sobre el impacto generado por la declaración de Úbeda y Baeza como Patrimonio de la Humanidad.

##### **4.1. Método de análisis**

En la medición del impacto económico que genera la actividad turística, con el objetivo de asegurar una calidad adecuada de sus resultados, los métodos utilizados deben de cumplir unas determinadas características. En este sentido, los criterios esenciales para los estudios del

impacto económico del turismo son: relevancia, cobertura, eficiencia, precisión y extrapolación (Frechtling, 1994; Martínez, 2003):

- Relevancia. Este criterio significa que el estudio debe de medir exclusivamente el impacto económico de turismo y no de otras actividades, centrándose en una zona geográfica determinada y para el periodo delimitado.
- Cobertura. De acuerdo con este criterio el análisis debe englobar la totalidad del gasto realizado durante el viaje en todas sus etapas.
- Eficiencia. En la investigación se debe aprovechar todos los datos existentes procedentes de fuentes de datos relevantes, comprensivos y precisos.
- Precisión. Debe de caracterizar el estudio en todas sus etapas. Desde la recogida de datos hasta la valoración de los resultados el estudio debe de ser un reflejo real de las relaciones que se establecen en la economía.
- Extrapolación. La universalidad del estudio debe de consistir en que se le pueda aplicar a zonas geográficas distintas y periodos de tiempo diferentes a los que fueron diseñados.

Teniendo en cuenta estos criterios, la metodología empleada para calcular el impacto económico directo generado por los turistas que visitan los destinos de Úbeda y Baeza sigue la siguiente expresión, de acuerdo con la metodología desarrollada por Pawlowska y Martínez (2009):

*Impacto económico directo: Número de turistas x Gasto medio por turista*

Esta fórmula requiere una serie de pasos secuenciales para la estimación del impacto económico del turismo (Stynes, 1999):

1. Estimar el número de turistas en el destino turístico.
2. Estimar el nivel de gasto turístico (a menudo en relación con los segmentos específicos del mercado) que realiza el turista en el destino turístico.

Por tanto, el impacto económico directo se calculará de la siguiente manera:

*Impacto económico directo: Número de turistas x Gasto medio diario x Estancia media*

#### **4.2. Fuentes utilizadas**

De acuerdo con la metodología que se acaba de exponer, es necesario la obtención del número de turistas que visitan un destino, el gasto medio diario que realizan en actividades turísticas y la estancia media que pasan en el destino turístico.

Así, dado que en el análisis que se realiza en el presente trabajo se procede a analizar el impacto económico directo que realizan los turistas durante sus estancias en Úbeda y Baeza, a la vez que se pone en perspectiva estos resultados con el impacto económico que genera la actividad turística en el conjunto de Andalucía, se ha obtenido la información necesaria de diferentes fuentes de información:

1. Úbeda y Baeza
  - Número de turistas  
2003: Encuesta de Ocupación Hotelera  
2012: Encuesta de Ocupación Hotelera
  - Gasto medio diario  
2003: Encuesta de Ocupación Hotelera  
2012: Encuesta propia realizada para este estudio
  - Estancia media  
2003: Encuesta de Ocupación Hotelera  
2012: Encuesta de Ocupación Hotelera
2. Andalucía
  - Número de turistas  
2003: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía  
2012: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía
  - Gasto medio  
2003: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía  
2012: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía
  - Estancia media



2003: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

2012: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

Por tanto, los datos son obtenidos de tres fuentes de información distintas, las cuales son complementarias entre sí. A continuación, se realiza una breve exposición de estas fuentes de información.

#### 4.2.1. Encuesta de Ocupación Hotelera

La Encuesta de Ocupación Hotelera (elaborada por el Instituto Nacional de Estadística) sustituye, desde enero de 1999, a la antigua Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros (MVEH), ampliando la investigación a la categoría de una estrella y similares, puesto que además de suponer más del 50 por ciento del total de establecimientos, representan más del 5 por ciento de entrada de viajeros.

La unidad de análisis son todos los establecimientos hoteleros inscritos como tales en el correspondiente registro de las Consejerías de Turismo de cada Comunidad Autónoma, siendo establecimientos hoteleros aquellos establecimientos que prestan servicios de alojamiento colectivo mediante precio con o sin otros servicios complementarios (hotel, hotel-apartamento o aparta hotel, motel, hostel, pensión, etc.).

En concreto, la Encuesta de Ocupación Hotelera refleja datos con doble vertiente, ya que considera el estudio del turismo desde el lado de la demanda (a través de viajeros, pernoctaciones y estancia media distribuidos por países de residencia de los viajeros y categoría de los establecimientos que ocupan) y desde el lado de la oferta (a través del número de establecimientos abiertos estimados, plazas estimadas, grado de ocupación e información en el empleo en el sector, según la categoría de establecimiento).

#### 4.2.2. Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía) tiene como misión la mejora de la información disponible del sector turístico andaluz, dada la relevancia de este sector en la economía regional. Centra su investigación en el mercado turístico, concretamente se trata de una operación estadística que busca el conocimiento de la demanda turística que se genera en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

El objetivo de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía es conocer la evolución y composición del gasto que realizan los turistas, así como la opinión que les merece su estancia en Andalucía. Como características generales de la misma, hay que señalar que es una encuesta continua de periodicidad trimestral, interesada en los movimientos a corto plazo de las variables que investiga y la consulta se dirige al conocimiento del perfil del turista que visita Andalucía, gasto que realiza y valoración de su viaje.

#### 4.2.3. Encuesta propia realizada para este estudio

Debido a la escasez de datos durante los últimos años que permitan la obtención del gasto medio diario que realiza el turista en Úbeda y Baeza, para su comparación con la misma variable en 2003, se ha procedido a obtener este dato a través de una encuesta propia realizada para este estudio (Tabla 1). Esta encuesta recoge datos tanto cualitativos como cuantitativos, demográficos, económicos o psicográficos de la demanda turística. Para ello, se encuestaron 353 turistas que visitaron Úbeda y/o Baeza –que pernoctaron, al menos una noche, en una de estas ciudades durante el mes de septiembre de 2013-, a los que se informó del carácter confidencial de la información que estos cedían, proporcionando datos de la demanda, pero con inclusión de aspectos cualitativos, información que no aporta la Encuesta de Ocupación Hotelera.

*Tabla 1. Datos básicos encuesta realizada*

Población	Turistas (nacionales y extranjeros) que pernoctan en una de las ciudades de destino
Ámbito	Municipios de Úbeda y Baeza

Tipo de encuesta	Cuestionario estructurado realizado mediante entrevista personal
Tamaño de la muestra	353 encuestas válidas
Error muestral	± 5,2 por 100
Nivel de confianza	95 por 100 (p = q = 0,50)
Periodo del trabajo de campo	Septiembre de 2013

Fuente: Elaboración propia.

## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez expuesta la metodología, así como las fuentes de información usadas y el período que se ha procedido a analizar, se procede a continuación a realizar una aproximación al impacto económico directo que genera la actividad turística en Úbeda y Baeza, analizada en relación con el conjunto de la región andaluza.

En la Tabla 2, se puede observar que las provincias que reciben un mayor número de turistas son Málaga, Granada y Cádiz. Esto es consecuencia de la especialización de Andalucía en un turista que busca sol y playa (caso de Málaga y Cádiz) o grandes iconos turísticos culturales, como es el caso de Granada. Por lo que respecta a la estancia media, las provincias que tienen un valor más elevado son Málaga, Almería y Cádiz. En este caso, las tres ubicadas en el litoral. Finalmente, por lo que respecta al gasto medio realizado por el turista se denota que las provincias con un gasto medio superior son Sevilla, Cádiz y Jaén.

Tabla 2. Impacto económico directo de la actividad turística en Andalucía (2003)

	Número de turistas	Estancia media (días)	Gasto medio / día (euros) *	Impacto directo turismo (euros)
<b>Almería</b>	2.359.625	9,5	56,03	1.255.896.249,92
<b>Cádiz</b>	2.938.806	6,9	75,79	1.536.846.012,35
<b>Córdoba</b>	1.008.203	5,8	63,78	372.951.532,31
<b>Granada</b>	3.046.062	6,4	69,05	1.346.182.407,65
<b>Huelva</b>	1.480.129	5,3	51,89	407.099.180,01
<b>Málaga</b>	7.035.973	14,5	53,78	5.486.315.244,77
<b>Sevilla</b>	2.488.332	6,2	92,47	1.426.522.295,46
<b>Jaén</b>	1.094.008	3,1	75,43	255.828.238,54
<b>Andalucía</b>	<b>21.451.138</b>	<b>9,9</b>	<b>67,21</b>	<b>12.087.641.161,00</b>

(\*) El gasto medio/día ha sido actualizado con el IPC base 2011 (INE) del periodo 2003-2012, al objeto de poder realizar comparaciones, evitando el efecto de la inflación, entre el impacto económico de 2003 y el impacto económico de 2012.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (2003).

De los datos anteriormente expuestos, se obtiene que las provincias andaluzas en las que el turismo produjo un mayor impacto económico fueron Málaga, Cádiz y Sevilla. La razón por la cual Málaga posee el mayor impacto económico directo es clara, ya que recibe más turistas que ninguna otra provincia y el número de días que estos permanecen alojados en el territorio, es decir la estancia media, es superior al resto de la Comunidad Autónoma. Caso similar le ocurre a Cádiz, ya que tras Málaga, es la provincia que más turistas recibe, en la que más días se alojan (tras Málaga y Almería) y en la que realizan los turistas un mayor gasto medio (tras Sevilla). Sin embargo, el caso de Sevilla es peculiar, ya que, aunque el número de turistas que recibe ronda la

media de los turistas recibidos por provincia, al igual que los días que éstos se alojan, es la provincia en la que los turistas realizan un gasto medio por persona y día mayor que el resto de Andalucía, por lo que, en este caso, lo que provoca que tenga dicho impacto es el gasto medio diario realizado por los turistas.

Una vez analizado el impacto económico del turismo en Andalucía en 2003, se van a comparar con los datos del impacto económico de Úbeda y Baeza en ese mismo año, en el que la UNESCO las declaró Patrimonio de la Humanidad, para poder obtener un juicio de la similitudes y diferencias existentes entre Úbeda y Baeza con el resto de provincias de Andalucía. Para ello, en la Tabla 3 se recoge los datos necesarios para obtener el impacto económico directo de Úbeda y Baeza en 2003.

*Tabla 3. Impacto económico directo de la actividad turística en Úbeda-Baeza (2003)*

	<b>Número de turistas</b>	<b>Estancia media (días)</b>	<b>Gasto medio / día (euros) *</b>	<b>Impacto directo turismo (euros)</b>
<b>Úbeda - Baeza</b>	101.630	1,56	74,94	11.881.197,43
(*) El gasto medio/día ha sido actualizado con el IPC base 2011 (INE) del periodo 2003-2012, al objeto de poder realizar comparaciones, evitando el efecto de la inflación, entre el impacto económico de 2003 y el impacto económico de 2012.				

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (2003).

Según la Tabla 3, y como es lógico, el número de turistas que se recibieron en Úbeda y Baeza, en comparación con el resto de provincias de Andalucía, es mucho menor. Es más, teniendo en cuenta que la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía toma sus datos de tres puntos de encuestación (Cazorla, Jaén capital y Úbeda), se puede concluir que la mayor parte de los turistas que visitaron la provincia de Jaén en dicho año se alojaron en Cazorla o Jaén capital, en detrimento de Úbeda y Baeza (representa un 9,28% de los turistas que visitan la provincia de Jaén).

Por otro lado, la estancia media de Úbeda y Baeza, en comparación con el del resto de Andalucía, es muy inferior. Es decir, no es que solo el número de turistas que acuden a Úbeda y Baeza sea inferior al número de turistas que acuden al resto de provincias de Andalucía, sino que la estancia media también es inferior. Sin embargo, el gasto medio realizado por los turistas en Úbeda y Baeza está en consonancia con el gasto medio realizado en el conjunto de provincias de Andalucía.

Pero el análisis que tiene mayor importancia, de acuerdo con la hipótesis de investigación, es la comparación del impacto económico en Úbeda y Baeza, en 2003, año de la Declaración de dichas ciudades como Patrimonio de la Humanidad, con el impacto económico en 2012, para poder conocer qué ha ocurrido en esta década y obtener una serie de conclusiones acerca de los resultados obtenidos de esta comparativa.

Para continuar, en la Tabla 4 se expone el impacto económico directo en Andalucía, para el ejercicio 2012, con los datos desagregados que se necesitan para hallar éste para cada una de las provincias de Andalucía.

*Tabla 4. Impacto económico directo de la actividad turística en Andalucía (2012)*

	<b>Número de turistas</b>	<b>Estancia media (días)</b>	<b>Gasto medio / día (euros) *</b>	<b>Impacto directo turismo (euros)</b>
<b>Almería</b>	1.808.121	9,6	44,25	768.089.872,17
<b>Cádiz</b>	3.185.737	7,6	72,43	1.753.646.437,85
<b>Córdoba</b>	1.313.040	4	51,45	270.223.708,56
<b>Granada</b>	3.250.313	5,7	61,36	1.136.803.490,56
<b>Huelva</b>	1.506.768	7,7	48,09	557.945.509,72
<b>Málaga</b>	7.232.485	12,3	54,71	4.866.977.607,78

<b>Sevilla</b>	2.712.182	3,7	73,46	737.176.424,56
<b>Jaén</b>	516.606	2,8	96,98	140.281.272,70
<b>Andalucía</b>	<b>21.525.252</b>	<b>9,4</b>	<b>60,39</b>	<b>10.231.144.323,90</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (2012).

Si se comparan los datos de 2003 con los de 2012, en el caso de Andalucía, se comprueba que el gasto medio realizado por los turistas, en términos reales, ha descendido en 2012 con respecto a 2003 (67,21 euros en 2003, frente a 60,30 euros en 2012), lo que indica una caída de precios, durante los últimos diez años, en el turismo andaluz. Además, se ha reducido la estancia media de los turistas que se alojan en la Comunidad Autónoma, pasando de 9,9 a 9,4 días.

El impacto económico directo de Andalucía ha disminuido en términos reales, principalmente por la disminución del gasto medio en dichos términos y la disminución de la estancia media, dado que, por el contrario, sí se ha incrementado, aunque de forma ligera, el número de turistas totales que han visitado Andalucía (+ 74.114 turistas).

En 2012, las provincias con mayor número de turistas son Málaga, Granada y Cádiz, igual que ocurría en 2003 y, por tanto, manteniéndose el turismo de sol y playa (caso de Málaga y Cádiz) y el turismo cultural (Granada). La estancia media mayor se recoge en Málaga, Almería, Huelva y Cádiz, lo que mantiene la importancia de las provincias litorales. Con respecto, al gasto medio diario, las provincias con mayor gasto medio son Jaén, Sevilla y Granada, que son las mismas provincias que tenían el gasto medio diario superior en 2003, pero con la salvedad de que se ha producido una alteración de orden, siendo ahora Jaén la provincia con mayor gasto medio diario (con un incremento, en términos reales, de 21,55 euros, no teniendo comparación alguna con el resto de provincias).

Teniendo en cuenta los datos explicados en el párrafo anterior, las provincias donde se ha producido un mayor impacto económico directo del turismo en 2012 son Málaga, por el alto número de turistas que se alojan en ella y por la estancia media que estos suelen tener, Cádiz por el número de turistas y Sevilla por el gasto medio diario que estos realizan.

A continuación (Tabla 5), se expone el impacto económico directo de Úbeda y Baeza en 2012. En este sentido, dado que no se encuentra disponible el gasto medio diario de dicho año, se ha aproximado dicho dato con el recogido de la encuesta elaborada en septiembre de 2013.

*Tabla 5. Impacto económico directo de la actividad turística en Úbeda-Baeza (2012)*

	<b>Número de turistas</b>	<b>Estancia media (días)</b>	<b>Gasto medio / día (euros) *</b>	<b>Impacto directo turismo (euros)</b>
<b>Úbeda - Baeza</b>	108.847	1,59	196,80	34.059.532,46

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (2012).

El número de turistas ha aumentado en estos diez años (pasando de 101.630 turistas en 2003 a 108.847 turistas en 2012). Sin embargo, la estancia media apenas ha variado durante este período (1,56 en 2003, frente a 1,59 en 2012). No obstante, el gasto medio diario se ha incrementado de forma significativa, pasando de 74,94 euros en 2003 a 196,80 euros en 2012 (además, este gasto medio diario es muy superior al de resto de provincias de Andalucía, lo que supone que el conjunto de la provincia de Jaén tenga el gasto medio más elevado de toda Andalucía), lo que se traduce, finalmente, en un incremento de 22.178.335,03 euros en los ingresos que obtienen los destinos analizados en los últimos diez años.

Por tanto, esta primera aproximación permite afirmar que la declaración de Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza ha supuesto que dichas ciudades posean una imagen como destino turístico que ha permitido incrementar la llegada de flujos turísticos, pero, sobre todo, la llegada de un turista que tiene un mayor nivel de gasto en el destino, lo que se traduce en un mayor nivel de ingresos para ambas ciudades.

## 6. CONCLUSIONES

A partir de la declaración de Úbeda y Baeza como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO, se ha producido una expansión de la actividad turística en el territorio. La aparición de nueva infraestructura turística ha permitido diversificar la oferta turística existente, contando con una amplia gama de recursos que satisface la nueva demanda por parte de los turistas, lo que se ha traducido, a su vez, en un mayor gasto realizado por el turista en el destino, al consumir estos nuevos productos.

En consecuencia, la investigación realizada ha permitido corroborar la hipótesis inicial. Durante la última década, se ha producido un incremento del impacto económico directo generado por la actividad turística en los destinos analizados, en un importe aproximado de 22 millones de euros, respondiendo este incremento, fundamentalmente, al aumento en el gasto medio realizado por el turista que visita Úbeda y Baeza, el cual realiza un gasto mayor que hace una década. Esto se explica por la consolidación de la imagen como destino turístico de Úbeda y Baeza, que ha atraído un tipo de turistas que se caracterizan por contar con un alto poder adquisitivo, lo que ha supuesto incrementar el gasto medio que realizan en el destino.

No obstante, el trabajo empírico que se ha realizado contiene una serie de limitaciones que es necesario reconocer y que han de solucionarse en estudios posteriores. En primer lugar, no se disponía de información de gasto turístico para el ejercicio 2012, por lo que fue necesaria la elaboración de una encuesta, que tiene algunas limitaciones en lo que respecta a la interpretación de sus resultados. Por un lado, la encuesta se realizó en un momento concreto del año (septiembre de 2013), por lo que el resultado final está, obviamente, sesgado. La especial relevancia que tiene la estacionalidad en el sector turístico –pudiendo, incluso, cambiar las preferencias de los turistas dependiendo del momento en que visiten el destino–, requiere la realización de dicha encuesta durante un periodo de tiempo más amplio y, además, ampliar el número de encuestados para reducir el error de la muestra.

En segundo lugar, el gasto medio diario por turista utilizado para cuantificar el impacto económico directo en 2012 en Úbeda y Baeza se obtiene de la encuesta realizada en septiembre de 2013, al no haberse podido disponer de dicho dato entre las diferentes fuentes utilizadas. Es cierto que la coyuntura no ha cambiado sustancialmente entre un año y otro, pero no es lo más correcto, aunque no había otra opción.

Finalmente, es interesante considerar un conjunto de planteamientos de futuro que han ido surgiendo a lo largo del presente trabajo y que abren nuevas e interesantes líneas de investigación. Por un lado, dado que la actividad turística, debido a su capacidad de arrastre sobre otros sectores de la economía, genera, además de los impactos directos, impactos indirectos e inducidos, una línea de investigación que surge es la aproximación al impacto económico total que genera la actividad turística en Úbeda y Baeza. Por otro lado, resulta interesante identificar los factores que determinan el gasto realizado por los turistas en estos destinos, dado que algunos autores, en trabajos realizados en diferentes destinos, han demostrado que existen factores concretos que afectan en mayor medida al gasto turístico, con las consiguientes implicaciones en materia de política turística que tienen estos hallazgos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., García, A., Martínez-Ribes, L. (2011): "The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy", *Tourism Economics* 17(3): 625-638.
- Aguiló, E. y Juaneda, C. (2000): "Tourist expenditure for mass tourism markets", *Annals of Tourism Research* 2: 624-637.
- Alegre, J., Mateo, S. y Pou, L. (2010): "An analysis of households' appraisal of their budget constraints for potential participation in tourism", *Tourism Management* 31(1): 45-56.
- Artal, A., García, A. y Villena, M. (2011): "Análisis del gasto diario de los turistas de negocios: duración de la estancia y categoría profesional". Actas del XVI Congreso AECIT. Mijas, 9-11 de Noviembre. Disponible en <http://www.aecit.org/actas/mijas/Comunicaciones/Sesion%202/2.%20Análisis%20del%20gasto%20diario%20turistas%20negocios.pdf> (último acceso 31 de Marzo de 2014).
- Barroso, M. y Flores, D. (2006): "La competitividad internacional de los destinos turísticos: Del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico", *Cuadernos de Turismo* 17:7-24.
- Bigné, E., Andreu, L. y Font, X. (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Esic Editorial, Barcelona.
- BOJA (2006): <http://www.juntadeandalucia.es/boja/1995.html> (último acceso 27 de Marzo de 2014).
- BOJA (2007): <http://www.juntadeandalucia.es/boja/1995.html> (último acceso 27 de Marzo de 2014).
- Brida, J.G. y Scuderi, R. (2013): "Determinants of tourist expenditure: a review of microeconomic models", *Tourism Management Perspective* 6: 28-40.
- Cai, L., Hong, G.S. y Morrison, A. (1995): "Household expenditure patterns for tourism products and services", *Journal of Travel and Tourism Marketing* 4(4), 115-140.
- Calderón, S. (2009): *Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico*. <http://estudiosdelturismo.blogspot.com.es/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html> (último acceso 24 de Marzo de 2014).
- Cárdenas, P.J. (2012): "Crecimiento turístico versus Desarrollo Económico", *Revista de Economía Mundial*, 32: 73-112.
- Crompton, J.L. (1979): "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Upon That Image", *Journal of Travel Research* 17, 4: 18-23.
- Coyuntura Turística de Andalucía (S.D.): <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/turismo/index.htm> (último acceso 13 de Noviembre de 2013).
- Daniels, M.J. y Norman, W.C (2003): "Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events", *Journal of Sport & Tourism* 8(4): 214-222.
- Dardis, R., Derrick, A.L. y Wolfe, K.E. (1981): "Cross-section studies of recreation expenditures in the United States", *Journal of Leisure Research* 13(3): 181-194.
- De la Calle, M. (2006): *La ciudad histórica como destino turístico*, Ariel, Barcelona.
- Ditcher, E. (1985): "What is in an Image?", *Journal of Consumer Marketing* 2: 39-52.
- Echtner, C.M. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies* 2(2): 2-12.

- Encuesta de Ocupación Hotelera (S.D.): <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft11/e162eoh&file=inebase> (último acceso 13 de Noviembre de 2013).
- Fleischer, A. y Seiler, E. (2002): "Determinants of vacation travel among Israeli seniors: Theory and evidence", *Applied Economics* 34: 421-430.
- Frechtling, D.C. (1994): "Assessing the economic impact of travel and tourism. Introduction to travel economic impact estimation". En Ritchie, B.J.R. y Goeldner, C.R. (ed.): *Travel, Tourism, and Hospitality Research. A handbook for managers and researchers*, John Wiley & Sons, Inc., New York: 359-365.
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía-SIMA: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/index2.htm> (último acceso: 14 de Marzo de 2014).
- Fredman, P. (2008): "Determinants of visitor expenditures in mountain tourism", *Tourism Economics* 14 (2): 297-311.
- Fyall, A. y Rakic, T. (2006): "The Future Market for World Heritage Sites". En Leask, A. y Fyall, A. (ed.): *Managing World Heritage Sites*, Oxford University Press, Oxford: 159-176.
- García, A. y Fernández, E. (2011): "El gasto diario de los turistas extranjeros en el litoral mediterráneo: duración de la estancia y actividades". Actas del XVI Congreso AECIT. Mijas, 9-11 de Noviembre. Disponible en <http://www.aecit.org/actas/mijas/Comunicaciones/Sesion%202/3.%20Gasto%20diario%20de%20los%20turistas%20extranjeros%20en%20el%20litoral%20mediterraneo.pdf> (último acceso 31 de Marzo de 2014).
- Georgantopoulos, A. (2012): "Forecasting Tourism expenditure and growth: a VAR/VECM Analysis for Greece at both aggregated and disaggregated levels", *International Research Journal of Finance and Economics* 96: 155-167.
- Harrington, R.J. y Ottenbacher, M.C. (2010): "Culinary Tourism-A case Study of the Gastronomic Capital", *Journal of Culinary Science & Technology* 8 (1): 14-32.
- Hellstrom, J. (2006): "A bivariate count data model for household tourism demand", *Journal of Applied Econometrics* 21: 213-226.
- Kim, S.S., Han, H. y Chon, K. (2008): "Estimation of the determinants of expenditure by festival visitors", *Tourism Analysis* 13(4): 387-401.
- King, R. y Woodside, A. (2001): "An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption System", *Journal of Travel and Tourism Marketing* 10 (1): 3-27.
- Laesser, C. y Crouch, G. (2006): "Segmenting Markets by Travel Expenditure Patterns: The Case of International Visitors to Australia", *Journal of Travel Research* 44: 397-406.
- Leask, A. (2006): "World Heritage Site Designation". En Leask, A. y Fyall, A. (ed.): *Managing World Heritage Sites*, Oxford University Press, Oxford: 5-19.
- Martínez, F. (2003): "*Turismo rural: características de la actividad e impacto económico en Galicia*". Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela.
- Melenberg, B. y Soest, A. V. (1996): "Parametric and semi-parametric modeling of vacation expenditures", *Journal of Applied Econometrics* 11: 59-76.
- Mergoupis, T. y Steuer, M. (2003): "Holiday taking and income", *Applied Economics* 35: 269-284.
- Mok, C. y Iverson, T. (2000): "Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam", *Tourism Management* 21: 299-305.

- Nicolau, J.L., y Mas, F. J. (2005a) "Heckit modeling of tourist expenditure: Evidence from Spain", *International Journal of Service Industry Management* 16(3): 271-293.
- Nicolau, J.L. y Mas, F. J. (2005b) "Stochastic modeling: A three-stage tourist choice process", *Annals of Tourism Research* 32(1): 49-69.
- Organización Mundial del Turismo (1998): *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*. OMT, Madrid.
- Oxenfeldt, A. R. (1974): "Developing a Favorable Price-Quality Image", *Journal of Retailing* 50 (4): 8-14.
- Palau, R., Forgas, S., Sanchez, J. y Prats, L. (2012): "Tourism behaviour intentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO world heritage sites: the case of La Sagrada Familia", *Journal of Travel Research* 52(3): 364-376.
- Pawlowska, E. y Martínez, F. (2009): "Una aproximación al impacto económico directo del turismo académico: el caso de los intercambios Erasmus en la Universidad de Santiago de Compostela", *Revista Galega de Economía* 18(2): 91-110
- Poria, Y., Reichel, A. y Cohen, R. (2011): "World Heritage Site- Is it an effective brand name? A case of a religious heritage site", *Journal of travel research* 50 (5): 482-495.
- Pulido, J.I. (2013): "Gestión de la cadena de valor del destino turístico". En Pulido, J.I. y López, Y. (ed.): *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*, Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla: 521-577.
- Pulido, J.I. (coord.), De la Calle, M. y Velasco, M. (2013): *Turismo cultural*, Editorial Síntesis, S.A., Madrid.
- Roehl, W.S. y Fesenmaier, D.R. (1995): "Modelling the influence of information obtained at state welcome centers on visitor expenditures", *Journal of Travel and Tourism Marketing* 4(3): 19-28.
- Stemerding, M., Oppewal, H. y Timmermans, H. (1999): "A constraints-induced model of park choice", *Leisure Sciences* 21: 145-158.
- Stynes, D. J. (1999): *Approaches to estimating the economic impacts of tourism; some examples*. Disponible <https://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol2.pdf> (último acceso 25 de Marzo de 2014).
- Taylor, D.T., Fletcher, R.R y Clabaugh, T. (1993): "A comparison of characteristics, regional expenditures and economic impact of visitors to historical sites with other recreational visitors", *Journal of Travel Research* 32(5): 30-35.
- Thrane, C. y Farstad, E. (2011): "Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size", *Tourism management* 32: 46-52
- Venturini, E.J., (2010): *Los itinerarios culturales como base para propuesta de desarrollo turístico sustentable*. Disponible [http://www.revistaamericapatrimonio.org/art\\_5\\_4.pdf](http://www.revistaamericapatrimonio.org/art_5_4.pdf) (último acceso 24 de Marzo de 2014).
- Wang, Y. (2007): "Customized Authenticity Begins at Home", *Annals of Tourism Research* 34(3): 789-804.
- Winter, Y. (2007): "Rethinking Tourism in Asia", *Annals of Tourism Research* 34 (1): 27-44.
- Woodside, A. y Dubelaar, C. (2002): "A General Theory of Tourism Consumption Systems: A conceptual Framework and an Empirical Exploration", *Journal of Travel Research* 41 (2): 120-132.
- Wu, L., Zhang, J. y Fujiwara, A. (2011): "Representing tourist's time use behavior based on a multiple discrete continuous extreme value model", *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies* 9: 796-809.



- Wu, L., Zhang, J., y Fujiwara, A (2013): “Tourism participation and expenditure behavior: analysis using a scobit based discrete-continuous choice model”, *Annals of Tourism Research* 40(1): 1-17.
- Zhang, H., Zhang, J. y Kuwano, M. (2012): “An integrated model of tourist time use and expenditure behavior with self-selection based on a fully nested Archimedean copula function”, *Tourism Management* 33: 1562-1573.