

# Análisis motivacional de la demanda cultural de un destino Patrimonio de la Humanidad: el caso de Santo Domingo de Guzmán (República Dominicana)

## Motivational analysis of the cultural demand of a destiny World Heritage: the case of Santo Domingo de Guzmán (Dominican Republic)

Gema GOMEZ-CASERO [1](#); Enrique R. SALINAS CUADRADO [2](#); Francisco Javier JIMÉNEZ BELTRÁN [3](#); José María CEREZO LÓPEZ [4](#); Miguel Jesús MEDINA VIRUEL [5](#)

Recibido: 28/09/2017 • Aprobado: 22/10/2017

### Contenido

- [1. Introducción](#)
  - [2. Metodología](#)
  - [3. Resultados y discusión](#)
  - [4. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

El objetivo principal de este artículo es conocer el perfil sociodemográfico, las motivaciones y el grado de satisfacción de los turistas que visitan una ciudad Patrimonio de la Humanidad, Santo Domingo de Guzmán (República Dominicana). La metodología ha consistido en un trabajo de campo basado en encuestas a los turistas. La principal aplicación práctica es contribuir a entender las características de los turistas y sus valoraciones con la finalidad de concebir productos turísticos y culturales que satisfagan mejor sus necesidades.

**Palabras-Clave:** Turismo Cultural - Motivación - Patrimonio de la Humanidad - República Dominicana

#### ABSTRACT:

The main objective of this article is to know the sociodemographic profile, the motivations and the satisfaction level of the tourists who visit a World Heritage City, City of Santo Domingo de Guzmán (Dominican Republic). The methodology has consisted of fieldwork based on surveys of tourists. The main practical application is to contribute to the characteristics of tourists and their valuations with the purpose of tourism and cultural projects that better meet their needs.

**Keywords:** Cultural tourism - Motivation - World Heritage - Dominican Republic

## 1. Introducción

El turismo cultural está experimentando un crecimiento notable en los países en vías de desarrollo como puede ser República Dominicana. Este hecho está teniendo un impacto económico y un reforzamiento de las leyes de protección del turismo cultural (Timothy, 2011). Para consolidar estos beneficios es necesario considerar dos aspectos: primero, la determinación de un manejo adecuado que incluya planes a largo plazo y compromiso de la comunidad local con ellos; segundo, conocer bien el perfil del turista, sus motivaciones y grado de satisfacción con este tipo de turismo.

La ciudad de Santo Domingo de Guzmán, capital de República Dominicana, fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1990. La variedad de su Patrimonio cultural, su ubicación en un lugar donde se puede combinar turismo de ocio, con turismo ecológico y turismo cultural, la hacen muy atractiva para visitantes con distintos intereses (Orgaz Agüera, 2013). El manejo correcto del turismo cultural que esta ciudad atrae puede generar incentivos económicos y medio ambientales.

Este artículo se centra en los turistas que acuden a un lugar, declarado por la UNESCO, Patrimonio de la Humanidad y que tienen un interés por el turismo cultural. Los lugares que merecen la denominación de Patrimonio de la Humanidad se pueden clasificar como recursos tangibles e inamovibles (edificios, ríos, áreas naturales), tangibles pero cambiantes (objetos en museos, documentos en archivos) o intangibles como valores, costumbres, estilos de vida, incluyendo festivales, arte y eventos culturales (Timothy y Boyd, 2003).

A pesar de que existe un incremento significativo en el número de turistas que visitan estos lugares, todavía existe poca información científica sobre las características tanto del visitante cultural/patrimonial como del turismo patrimonial. Apenas hay información académica sobre la mayoría de los países latinoamericanos. No obstante, el conocimiento del turista y de su comportamiento es fundamental para la gestión del turismo en estos destinos (Nguyen y Cheung, 2014) ya que el turismo podría incluso afectar a la propia cultura local (Abuamoud, Libbin, Green y Alrousan, 2014).

El comportamiento y la motivación de los turistas para visitar todo aquello entendido como turismo cultural, es muy variada. La mayor parte de los estudios analizan los atributos del lugar en sí pero hay un componente importante que es la significación afectiva que ese lugar tiene para el turista. Poria, Butler y Airey (2003) ponen de relieve la relación entre cuatro grupos de variables (características personales, atributos del lugar, conocimiento del mismo y percepciones) y la conducta del turista (antes, durante y después de la visita). Los resultados indican que la vinculación afectiva, por conocimiento previo o por lazos con su propia cultura, tienen un gran impacto en la percepción de los lugares Patrimonio de la Humanidad.

El objetivo de este artículo es conocer el perfil sociodemográfico, las motivaciones y el grado de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Santo Domingo. Para conseguir este objetivo el trabajo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se realiza una revisión de la literatura; un tercero presenta una descripción del área geográfica donde se enmarca Santo Domingo de Guzmán; un cuarto muestra la metodología utilizada; y un último apartado recoge los resultados de la investigación y su discusión. Este artículo termina con las conclusiones de la investigación y las referencias bibliográficas utilizadas.

## **1.1. Revisión de la literatura**

Texto subcapítulo La relación entre turismo y patrimonio es uno de los principales temas abordados en los últimos años por parte de la literatura académica, donde se ha introducido el concepto de turismo patrimonial (en inglés, heritage tourism). Así, un importante número de trabajos científicos han analizado recientemente el perfil del turista que visita lugares o atracciones relacionados con la cultura o el patrimonio, siendo necesario identificar diferentes tipos de turistas patrimoniales (Nguyen y Cheung, 2014). La herencia patrimonial es vista como uno de los más significativos y rápidos crecimientos del turismo (Poria et al., 2003).

En la literatura sobre turismo, no hay un claro consenso entre los investigadores sobre qué

define realmente al turismo cultural. Richards (1994) defiende que el concepto de turismo cultural es difícil de definir, en parte porque el término "cultura" en sí mismo puede tener diferentes significados. Algunos investigadores usan una definición muy estricta de "turismo cultural" mientras que otros lo utilizan en términos más amplios. Medlik (2003), por ejemplo, utiliza una definición bastante restringida de "turismo cultural" refiriéndose a él como "unas vacaciones motivadas por intereses culturales, como visitas a lugares históricos y monumentos, museos, galerías, festivales y estilos de vida de determinadas comunidades", mientras que otros autores incluyen en la definición "actividades de contenido cultural como parte de viajes vacacionales con una combinación de intereses". Sin embargo, en estudios que pretendan cuantificar los tipos de turismo, el uso de esta definición puede no ser apropiado. Bonink (1992) sugiere la siguiente definición técnica de "turismo cultural": todos los movimientos de personas a atracciones turísticas específicas tales como lugares patrimonio de la humanidad, manifestaciones artísticas y culturales fuera de su lugar normal de residencia. El turismo cultural se ha identificado como una de las áreas de mayor crecimiento en la demanda del turismo global con un incremento del 15% en la última década (WTO, 2001a). Actualmente supone un 10% del turismo a nivel mundial (WTO, 2001b) (Di Giovine, 2009).

Aunque el crecimiento del turismo cultural es ampliamente reconocido y se han identificado características específicas de este mercado, varios autores subrayan la importancia de investigar el crecimiento diferente dentro de mercados turísticos específicos (Poon, 1993). En este contexto, los estudios de segmentación se están haciendo cada vez más populares entre los organizadores del turismo cultural y pueden contribuir a un diseño más costo-efectivo y a la promoción más satisfactoria de los productos turísticos.

La mayoría de la investigación en la parte de la demanda del turismo patrimonial se concentra en segmentar mercados de visitantes. Esta línea de investigación ha proporcionado información útil para entender quién utiliza los recursos patrimoniales turísticos. En la mayoría de los casos, los visitantes de las zonas patrimoniales están, mejor educados, gastan más, viajan en grupo y tienen unos ingresos medios mayores (Chen y Tsai, 2007). La investigación en la demanda de turismo patrimonial solo se ha investigado de forma superficial, sin profundizar. Las motivaciones y la segmentación son importantes para los administradores de las zonas patrimoniales, pero hay una gran necesidad de ahondar más en el entendimiento de las experiencias personales en los lugares históricos de importancia (Poria, Reichel y Cohen, 2013).

El turismo más convencional acude a zonas de costa que cuentan con una buena infraestructura (aeropuertos, autopistas, generadores eléctricos, servicios de recogida de basura, hospitales y servicios relacionados). Mientras que el turismo recreacional supone el 90% de la actividad turística, otras atracciones como la existencia de infraestructura para convenciones, turismo relacionado con la salud, con el deporte (cursos de golf, submarinismo and facilidades deportivas) y el turismo cultural, se están impulsando cada día más y atrayendo a un mayor número de turistas (Villareal y Van Der Horst, 2008).

Cuando, previamente se ha mencionado la segmentación del turismo por grupos, basado en sus diferentes intereses, este concepto toma relevancia teniendo en cuenta la diversidad de algunos lugares Patrimonio de la Humanidad. En ellos, la oferta de turismo, puede dirigirse tanto a personas que solo buscan el ocio pero que también pueden tener un interés por el turismo cultural. Un marketing flexible que incluya ofertas para ambos segmentos (ocio y cultural) redundará en un beneficio económico, social y cultural sostenido (Kastenholz, 2004; Barroso, Martín y Martín, 2007).

### **1.1.1. Perfil sociodemográfico del turista**

Schuster y Quintus-Bosz (1993) señalan que los destinos patrimoniales y culturales, resultan más atractivos para turistas con nivel educativo medio y alto. El nivel educativo de los visitantes es un determinante fundamental en la participación cultural, de tal manera que las diferencias en la educación tienen un mayor impacto en este tipo de turismo que el nivel de ingresos. En base a esta estrecha relación entre el nivel de educación y el turismo cultural, cabe

esperar un incremento de este tipo de turismo debido al crecimiento, a nivel mundial, de las oportunidades de acceso a la educación.

La ocupación profesional del turista aparece también como un factor relevante en el proyecto realizado por ATLAS en 1992 (Richards, 1996). En este estudio, casi el 20% de todos los visitantes entrevistados tenían trabajos relacionados con la cultura. Lo cual es llamativo y nos induce a pensar que las estrategias y políticas de promoción de turismo cultural deben enfocarse a determinados segmentos de la sociedad en especial, buscando unas categorías profesionales particulares y un nivel educativo concreto.

El nivel de renta influye también en la elección de un destino cultural. Los turistas con un nivel de ingresos más alto y más facilidad para viajar, se inclinan más por las actividades culturales (Kastenholz, Carneiro y Eusebio, 2005). La media de gasto diario planeado por los turistas, alcanza los 78 dólares, siendo el gasto declarado por los europeos algo mayor, 82 dólares por día. La demanda generada se estima alrededor de los 120 millones de dólares al año, de los cuales el 54% deriva de los visitantes sudamericanos. Estas cifras permiten concluir que la riqueza y diversidad patrimonial de un destino turístico tiene un impacto positivo y relevante sobre su actividad económica.

Existe bastante heterogeneidad en el origen de las visitas. Si nos fijamos en el turismo de las islas del Caribe, entre los turistas sudamericanos destacan Venezuela, Brasil y Cuba como principales países de procedencia; y entre los europeos, los que provienen de Italia y España. Un alto porcentaje de turistas acude a disfrutar de actividades relacionadas con el ocio pero, cuando están allí y son conscientes de la oferta cultural, se decantan por participar también en programas de turismo cultural. Además, se observan diferencias entre los dos tipos de turistas con respecto al gasto y a la duración de la visita. Los turistas culturales intencionales muestran un mayor gasto que los accidentales y emplean más tiempo en la visita (Marrero y Abdul-Jalbar, 2012).

El grado de pernoctación es acorde al hecho de que la ciudad, Patrimonio de la Humanidad, sea el destino final del viaje o no y del interés del turista por dedicar tiempo al conocimiento profundo de esta ciudad. Este tipo de turista decide dedicar algún tiempo de sus vacaciones, orientadas hacia el ocio, al turismo cultural una vez que está en el lugar de destino y sin que este tipo de turismo sea una prioridad.

### **1.1.2. Motivaciones del turista**

Los factores que parecen influir en la elección de ciudades Patrimonio de la Humanidad como destino son los siguientes: conocer la riqueza histórica y patrimonial, profundizar en el conocimiento del patrimonio, el deseo de visitar lugares nuevos, desconectar de lo cotidiano, degustar su gastronomía, y la zona histórica, fama turística de la ciudad (Diaz-Christiansen, López-Guzmán y Pérez-Gálvez, 2016).

En el estudio de Abuamoud et al. (2014) los factores que afectaban al turismo en Lugares de Interés Cultural, Jordania en este caso, incluían: la educación, la variedad de lugares que visitar, varios destinos distintos, el coste y las razones de la visita. En un estudio realizado por Devesa, Laguna y Palacios (2010) se analiza la motivación y satisfacción de los turistas rurales. Encuentran cuatro grupos de visitantes con distintas motivaciones para la visita. El grupo A lo denominan "turistas que buscan la tranquilidad y contacto con la naturaleza", en este grupo las motivaciones predominantes son: proximidad con el origen, descanso, precio competitivo, contacto con la naturaleza, conocer nuevos lugares y tranquilidad. Sin embargo en el grupo B denominado "visitantes culturales" los factores que aparecían eran: la visita a monumentos, la motivación cultural y conocer nuevos lugares. También encontraron el grupo C llamado "visitantes de proximidad, gastronómico y de naturaleza". En este cluster dominan los siguientes factores: razones laborales, gastronomía, visitar nuevos lugares, proximidad, turismo activo y contacto con la naturaleza. Por último describen el grupo D llamado "turistas de retorno". Los factores en común en este grupo son: visitar amigos, poseer una segunda residencia, descanso y festividades locales.

Hay dos estudios de diferentes épocas que analizan aspectos no investigados en otros y que pueden resultar interesantes cuando analizamos la motivación: el estudio de Crompton (1979) destaca principalmente factores socio-psicológicos tales como la regresión, el prestigio, reflexión, autoconocimiento, relajación, retomar relaciones y facilitar relaciones sociales. Marrero y Abdul-Jalbar (2012), concluyen que tener conocimientos previos de la ciudad en el origen aumenta la probabilidad de tener la visita planificada. El conocimiento de su condición de Ciudad Patrimonio de la Humanidad es un factor que también aumenta la probabilidad de tener la visita planificada. Las visitas planificadas tienen un índice más alto de motivación y resultan en un grado más alto de satisfacción. Este conocimiento se adquiría, la mayoría de las veces, a través de Internet, y pocos habían visitado la ciudad con anterioridad.

Con respecto al conocimiento de los lugares Patrimonio de la Humanidad, como destino cultural, la mayoría de sus visitantes (70%), acuden a Internet para informarse de su riqueza y características, casi un 60% lo hace en agencias de viajes de forma presencial, un 57% a través de folletos turísticos y un 50% a través de recomendaciones de familiares y amigos (Marrero y Abdul-Jalbar, 2012). El conocimiento del lugar que se va a visitar incrementa la motivación y ésta está íntimamente ligada a la satisfacción (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013). Estos datos refuerzan la importancia de la difusión de los destinos de turismo cultural en los medios sociales, y a través de los trabajadores de la industria del turismo. El grado de satisfacción es muy importante a la hora de la recomendación de amigos y familiares.

Chi y Qu (2008) realizan una aproximación integrada para entender mejor la lealtad de un cliente al destino elegido, examinando las evidencias sobre la relación entre imagen y atributos del destino turístico, la satisfacción generada y la lealtad a ese destino. La investigación fue realizada en Arkansas (Estados Unidos). Los resultados apoyan la hipótesis inicial de que a) la imagen del destino turístico influye en la satisfacción b) la imagen del destino y la satisfacción inicial eran antecedentes directos de la satisfacción final y c) esta satisfacción final tenía un impacto positivo en la lealtad al destino. Resultados muy similares se encuentran en el estudio de Chen y Tsai (2007).

### **1.1.3. Satisfacción**

La satisfacción de un cliente se puede definir como un estado mental en el cual sus necesidades y expectativas se han cumplido o incluso excedido a través del producto ofrecido. Esto suele conllevar que el turista vuelva y genera lealtad hacia ese tipo de producto turístico (Yi, 1990).

Los visitantes del turismo cultural suelen señalar una alta satisfacción con su experiencia turística, siendo la valoración significativamente distinta atendiendo al lugar de procedencia del turista. Este alto nivel de satisfacción no cambia atendiendo a las características socio-demográficas del visitante, aunque se aprecia una mayor satisfacción entre aquellos turistas que previamente visitaron la ciudad y pernoctan en la misma. De igual manera, el lugar de procedencia del visitante se traduce en percepciones significativamente distintas en relación con los atributos turísticos del destino, siendo valoradas en mayor medida: a) la riqueza y diversidad de su patrimonio histórico y monumental; b) la conservación del mismo, y c) la atención y calidad de los establecimientos hoteleros y hosteleros (Baker y Crompton, 2000; Lee, Lee y Wicks, 2004; Yuan y Jang, 2008; Devesa et al. 2010; Pérez-Gálvez, Muñoz Fernández y López-Guzmán, 2015).

---

## **2. Metodología**

### **2.1. Cuestionario y procedimiento**

El análisis del turismo en Santo Domingo de Guzmán se fundamenta en la realización de un cuestionario a una muestra representativa de sus visitantes extranjeros. A partir de una encuesta inicial y a través de sucesivas depuraciones, se realizó un pre-test con una muestra

inicial de turistas con similares características a los de la muestra final. De esta forma se llegó al formato definitivo. Tras la realización de las encuestas deseadas (un total de 611 válidas de un total de 654) se tabularon, depuraron y procesaron utilizando el programa estadístico SPSS.

El formato final buscaba tanto la claridad de las preguntas como la pertenencia para los objetivos del trabajo, así como la máxima concreción posible para no alargar demasiado la entrevista con los visitantes encuestados. Diseñada la encuesta final se procedió a su traducción al inglés.

La encuesta final está dividida en tres grandes bloques. El primero de ellos, destinado a recoger las características del viaje o visita, se pregunta por el tiempo de visita, tipo de alojamiento, la gestión del viaje entre otras. El segundo bloque está centrado en las motivaciones que le traen a la ciudad y sus preferencias respecto a los lugares de interés turístico que tiene previsto visitar. Y un tercer bloque que recoge características generales de los visitantes, como edad, género o nivel de formación entre otros.

Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores perfectamente capacitados y formados para la ocasión. Los cuestionarios se pasaron en los dos idiomas señalados (español e inglés) elegidos según la lengua materna y procedencia de los visitantes para no excluir a ninguno. La tabulación de los datos también fue realizada por el equipo de colaboradores. Un total de 611 encuestas válidas se cumplimentaron en días diferentes entre los meses de octubre 2015 a febrero 2016. Las encuestas fueron realizadas en diferentes lugares de la ciudad y en distintos horarios para así tratar de recoger el abanico más amplio posible de personas y situaciones. La selección de las entrevistas fue realizada por muestreo aleatorio simple a partir de diferentes lugares de la ciudad. No se estratificó ni por género, edad, formación, nacionalidad ni por ninguna otra variable, siendo el procedimiento de selección de aquellos visitantes que aparecían y estaban dispuestos a contestar en un intervalo de tiempo de 10 minutos. La tasa de rechazos al cuestionario fue baja y no significativa en función de variable alguna.

## 2.2. Muestreo y error muestral

El marco concreto de esta investigación es el turista extranjero que llega a la ciudad de Santo Domingo de Guzmán, independientemente que pernocte o no, o que visite otros lugares de la provincia de Santo Domingo. Este turismo es difícil de analizar debido a la falta de datos. Las estadísticas proporcionadas por el Banco Central de la República Dominicana recogen el número de visitantes no residentes recibidos a través del aeropuerto internacional Las Américas en la ciudad. Tal y como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1**  
Evolución turismo ciudad Santo Domingo de Guzmán

<b>Año</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Llegadas aeropuerto internacional Las Américas</b>						
<b>Nacionales</b>	329.273	326.027	326.181	308.741	333.053	401.977
<b>Extranjeros</b>	769.855	804.595	826.883	800.218	825.307	908.984
<b>Total Viajeros</b>	<b>1.099.128</b>	<b>1.130.622</b>	<b>1.153.064</b>	<b>1.108.959</b>	<b>1.158.360</b>	<b>1.310.961</b>
<b>Total llegadas aeropuertos República Dominicana</b>						
<b>Nacionales</b>	603.433	603.434	638.913	625.016	676.734	766.903

<b>Extranjeros</b>	3.521.110	3.702.997	3.923.693	4.064.754	4.464.643	4.832.956
<b>Total Viajeros</b>	<b>4.124.543</b>	<b>4.306.431</b>	<b>4.562.606</b>	<b>4.689.770</b>	<b>5.141.377</b>	<b>5.599.859</b>

Fuente: Banco Central de la República Dominicana

Si bien las cifras no representan el número total de turistas, porque no todos los visitantes tienen por qué llegar a Santo Domingo de Guzmán vía aérea, al menos permite tener una aproximación del tamaño y evolución de la demanda turística internacional de esta ciudad. Tomando como referencia las estadísticas de llegadas de extranjeros al aeropuerto internacional Las Américas se puede inferir que el universo de estudio es de 825.307 visitantes. Partiendo de esta cifra, el error muestral para un nivel de confianza del 95% sería  $\pm 3,96\%$ . En la tabla 2 se presenta la ficha técnica de la investigación.

**Tabla 2**  
Ficha técnica de la investigación

<b>Número total visitantes extranjeros (2014)</b>	825.307 visitantes
<b>Muestra</b>	611 encuestas válidas
<b>Procedimiento</b>	Muestreo de conveniencia
<b>Periodo de realización</b>	Octubre 2014 a febrero 2015
<b>Error muestral</b>	$\pm 3,96\%$
<b>Nivel de confianza</b>	95,0% $p=q= 0,5$
<b>Control de la muestra</b>	Realización y supervisión del trabajo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

## 3. Resultados y discusión

### 3.1. Características socio-económicas de los visitantes encuestados

El estudio ha sido realizado a través de un total de 611 encuestas a visitantes extranjeros en la ciudad de Santo Domingo de Guzmán entre octubre 2014 y febrero 2015. De las 611 personas entrevistadas, el 45,5% fueron hombres y el 54,5% restante mujeres, no existiendo diferencias importantes en las toma de datos a lo largo de los diferentes meses.

**Tabla 3**  
Género y edad

	<b>Sexo</b>		<b>Total</b>
	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	

<b>Edad</b>	Menos de 30 años	2,6%	3,5%	3,2%
	30-39 años	36,6%	39,4%	38,1%
	40-49 años	46,8%	45,4%	46,0%
	50-59 años	11,7%	7,9%	9,6%
	60 años o más	2,3%	3,8%	3,1%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Los visitantes encuestados son, en términos generales, jóvenes. La tabla 3 muestra como algo más del 80% tiene menos de 50 años. El grupo de visitantes de más de 40 años suele viajar acompañado de su pareja y los más jóvenes con la pareja o acompañados de amigos o compañeros de trabajo. Dentro de las personas que viajan solas, su presencia es mayor en el grupo entre 50 y 59 años.

**Tabla 4**  
Nivel estudios visitantes según procedencia

<b>Nivel de Estudios</b>	<b>Sur América</b>	<b>Europa</b>	<b>Norte América</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
Enseñanza primaria/ESO	----	1,4%	----	----	0,5%
Bachillerato / Formación Profesional	61,0%	47,9%	39,0%	42,9%	51,6%
Graduado Universitario	36,8%	42,7%	57,0%	50,0%	43,0%
Postgraduado Universitario	2,2%	8,0%	4,0%	7,1%	4,9%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

El nivel de estudios de los visitantes es elevado, tal y como refleja la tabla 4. Un 48% de los de los encuestados declaran ser graduado o postgraduado universitario, detectándose una asociación entre el nivel de estudios y el país de procedencia (coeficiente contingencia = 0,430;  $p = 0,000$ ). A ello contribuye de manera notoria que un 61% de los visitantes norteamericanos declaren estudios universitarios, ello da pie a considerar un mayor nivel de estudios en relación al resto de turistas. Al analizar el nivel de estudios en función de la edad se observa que los viajeros más jóvenes -menores de 50 años - cuentan con un mayor nivel de estudios, de manera que conforme aumenta la edad aumenta la presencia de turistas con estudios primarios y secundarios, disminuyendo los universitarios.

**Tabla 5**  
Lugar de procedencia turistas

--	--

Países		Continentes	
<b>Estados Unidos</b>	12,3%	Sudamérica	43,0%
<b>Venezuela</b>	10,0%		
<b>Italia</b>	10,0%		
<b>España</b>	8,1%	Europa	37,0%
<b>Brasil</b>	7,8%		
<b>Cuba</b>	7,0%		
<b>Puerto Rico</b>	6,6%	Norteamérica	17,6%
<b>Canadá</b>	5,3%		
<b>Colombia</b>	5,3%		
<b>Rusia</b>	4,8%	Otros	2,4%
<b>Reino Unido</b>	4,6%		
<b>Otros</b>	18,2%		
<b>Total</b>	100,0%	Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al origen de las visitas puede ser analizado en la tabla 5. El turismo americano (Estados Unidos, Canadá y Sudamérica) representa casi un 61% del total extranjero, seguido del turismo europeo con un 37% y el resto del mundo con sólo una tasa del 2,4%. Entre los visitantes de Sudamérica, tres países de procedencia destacan por encima del resto, Venezuela, Brasil y Cuba. Estos países representan un 25% del turismo extranjero que llega a Santo Domingo de Guzmán. En cuanto al turismo europeo, destaca la presencia de visitantes italianos y españoles.

La pregunta sobre el nivel mensual de renta familiar -tabla 6- ha sido la que más reticencia ha suscitado, un total de doce personas de las 611 encuestadas no han contestado, a pesar de la amplitud de los intervalos planteados en el cuestionario. Los visitantes extranjeros que acuden a Santo Domingo de Guzmán se caracterizan por contar con una capacidad adquisitiva alta. De los turistas que contestaron, el 5,9% declaran tener un ingreso inferior a los 1.500 dólares mensuales frente al 50,9% que declaran ganar más de 2.500 dólares, de los cuáles casi la mitad son europeos. Estos resultados se presentan en la tabla 6.

**Tabla 6**  
Renta mensual familiar disponible según procedencia

<b>Niveles de renta (por continente)</b>	<b>Sur América</b>	<b>Europa</b>	<b>Norte América</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>

Menos de 1.000 \$	0,8%	----	----	----	0,4%
De 1.000 a 1.500 \$	10,5%	1,8%	2,0%		5,5%
De 1.501 a 2.500 \$	53,5%	36,8%	31,1%	46,7%	43,2%
De 2.501 a 3.500 \$	33,3%	49,1%	59,4%	40,0%	43,9%
Más de 3.500 \$	1,9%	12,3%	7,5%	13,3%	7,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Los datos revelan que el turismo de mayor poder adquisitivo proviene de Europa y que la capacidad adquisitiva más baja se registra entre los turistas de Sudamérica. Existen, por tanto, diferencias entre los visitantes atendiendo a su lugar de procedencia, detectándose una asociación significativa entre el nivel de renta familiar y la nacionalidad (coeficiente contingencia = 0,505;  $p = 0,000$ ). La media de gasto planeado de los turistas encuestados alcanza los 78\$ al día, detectándose diferencias significativas al relacionarlo con el país de origen (coeficiente F Snedecor Anova = 5,785;  $p = 0,001$ ). El nivel medio de gasto declarado por los turistas europeos es un 5% superior a la media, correspondiendo el registro más bajo a los norteamericanos, un 17% inferior a la media -tabla 7-. Existe una clara relación entre el nivel de renta familiar y el gasto diario planeado (coeficiente gamma = 0,614;  $p = 0,000$ ). Los turistas que declaran niveles mayores piensan gastarse más dinero y al contrario, aquellos que declaran rentas más bajas tienen previsiones de gasto menores.

**Tabla 7**  
Gasto planeado diario según procedencia

<b>Gasto Planeado (por continentes)</b>	<b>Sur América</b>	<b>Europa</b>	<b>Norte América</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
Menos de 60\$	0,4%	0,9%	1,0%	----	0,7%
De 61 a 80\$	2,3%	----	3,7%	6,6%	1,8%
De 81 a 100\$	29,3%	28,7%	42,9%	40,0%	31,7%
De 101 a 120\$	58,7%	53,8%	46,7%	46,7%	54,5%
Más de 120 \$	9,3%	16,6%	5,7%	6,7%	11,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Considerando la estimación de turistas extranjeros que visitan la ciudad, las variables de gasto medio diario y la duración de la estancia se puede realizar una aproximación de las divisas ingresadas por la ciudad para el año 2015 procedentes del turismo y que alcanzaría la cifra de 120,34 millones de dólares, de los cuáles un 54% correspondería al turismo sudamericano, el 32% al europeo, un 13% al norteamericano y el 1% restante a turistas del resto de

continentes. Estos ingresos revierten en la economía de la ciudad a través de pago de sueldos y salarios, compra de materiales y servicios, y también aumentando la demanda en otras ramas de la actividad, como la restauración, el comercio, el transporte o el ocio, entre otras. De lo anterior cabe concluir que el patrimonio monumental de la ciudad de Santo Domingo tiene un impacto positivo y relevante sobre su actividad económica.

### 3.2. Motivaciones de la visita

Uno de los principales objetivos del estudio es conocer las razones que atraen a los turistas a Santo Domingo de Guzmán. Las razones o motivos quedaron reflejados en la décima pregunta del cuestionario. Para ello se diseñó una escala que trató de recoger las razones de viaje más frecuentes y relevantes analizados en investigaciones previas adaptándolas y teniendo en cuenta las características específicas del destino turístico y de los visitantes (Lee et al. 2004; Yuan y Jang, 2008; Devesa et al., 2010; Pérez-Gálvez et al., 2015). Tras la realización de un pretest se seleccionaron un total de 8 ítems en una escala de Likert de 5 puntos -siendo 1 poco y 5 mucho- para determinar la importancia relativa de una serie de factores en su decisión de visitar la ciudad. Se incluyeron factores internos y externos, tal y como establece en la teoría de Crompton (1979) entre motivos de arrastre y motivos de empuje. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,704, indicativo de la consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico (p) asociado al estadístico F (161,884) del análisis de varianza que se utiliza para contrastar la hipótesis nula que todos los elementos de la escala tienen la misma media (ANOVA) es menor que 0,001, no siendo, por tanto, posible mantener la hipótesis de que las medias de los elementos son iguales.

**Tabla 8**  
Valoración motivos visitar Santo Domingo de Guzmán según procedencia

Motivaciones de la visita	Continentes				
	Sur América	Europa	Norte América	Otros	Total
Conocer riqueza histórica y patrimonial	4,99	4,84	4,94	5,00	4,93
Profundizar conocimiento patrimonio	4,96	4,77	4,92	5,00	4,88
El deseo de conocer sitios nuevos	4,94	4,74	4,80	4,93	4,84
Desconectar de lo cotidiano	4,83	4,76	4,59	4,21	4,75
Degustar su gastronomía	4,85	4,59	4,60	4,33	4,70
Conocer el malecón y la zona histórica	4,64	4,11	4,25	3,86	4,36
Ser un destino accesible para el bolsillo	4,26	4,26	4,17	4,00	4,24
Fama y reputación turística de la ciudad	4,24	3,97	3,94	4,14	4,09

En una escala de Likert de 5 puntos - donde 1 es poco y 5, mucho -, un 93% de los entrevistados considera que conocer y profundizar en la riqueza patrimonial de la ciudad como los principales motivos de la visita. Ello muestra algo conocido, la gran importancia de la riqueza patrimonial en la atracción del turismo. También sobresalen razones de tipo hedónico como son el deseo de conocer sitios y desconectar de lo cotidiano - motivo principal entre el 80% de encuestados -. En el polo opuesto, las motivaciones menos poderosas son la fama y reputación turística de la ciudad, y el ser un destino económicamente accesible. Los datos revelan que existen algunas diferencias en función del lugar de procedencia de los visitantes - tablas 8 y 9-.

**Tabla 9**  
Ranking motivos visitar Santo Domingo de Guzmán según procedencia

Motivaciones de la visita	Continentes				
	Sur América	Europa	Norte América	Otros	Total
Conocer riqueza histórica y patrimonial	1	1	1	1	1
Profundizar conocimiento patrimonio	2	2	2	2	2
El deseo de conocer sitios nuevos	3	4	3	3	3
Desconectar de lo cotidiano	5	3	5	5	4
Degustar su gastronomía	4	5	4	4	5
Conocer el malecón y la zona histórica	6	7	6	8	6
Ser un destino accesible para el bolsillo	7	6	7	7	7
Fama y reputación turística de la ciudad	8	8	8	6	8

Fuente: Elaboración propia

El análisis estadístico permite contrastar que las medias comparadas no son iguales para los factores motivaciones que se recogen en la tabla 10. Al objeto de efectuar las comparaciones no puede asumirse que las varianzas poblacionales son iguales - el nivel crítico asociado al estadístico de Levene es menor que 0,05 para la mayoría de los casos.

El estadístico F del ANOVA se basa en el cumplimiento de dos supuestos: normalidad y homocedasticidad. Dado que no puede asumirse que las varianzas poblacionales sean iguales en todos los motivos, se recurre al estadístico de Welch como alternativa al estadístico F del ANOVA. Puesto que el nivel crítico asociado al estadístico es menor que 0,05, se puede rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluir que los promedios de las variables motivacionales

recogidos en la tabla entre los turistas, atendiendo a su lugar de procedencia, no son iguales.

**Tabla 10**  
Análisis ANOVA motivaciones de la visita según procedencia

Motivaciones de la visita	ANOVA		Prueba igualdad varianzas		Prueba robusta igualdad medias	
	F	Sig.	Levene	Sig.	Wech	Sig.
Conocer riqueza histórica y patrimonial	18,518	<,000	88,744	<,000	16,488	<,000
Profundizar conocimiento patrimonio	9,061	<,000	35,548	<,000	6,687	<,001
El deseo de conocer sitios nuevos	6,341	<,002	24,874	<,000	6,943	<,001
Desconectar de lo cotidiano	8,212	<,000	16,721	<,000	7,012	<,001
Degustar su gastronomía	8,770	<,000	23,123	<,000	9,693	<,000
Conocer el malecón y la zona histórica	37,012	<,000	3,632	<,027	37,948	<,000
Fama turística de la ciudad	6,669	<,001	2,583	<,076	6,766	<,001

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Satisfacción del turista

Uno de los aspectos que más llama la atención es el elevado grado de satisfacción que declaran las personas que visitan la ciudad. Un 4,6 en una escala de 1 a 5, con un elevado porcentaje de personas que se declaran plenamente satisfechas (59,7% dan una valoración de 5). En este último grupo se encuentran con mayor frecuencia los hombres -tabla 11- y los visitantes más jóvenes -tabla 12-. Asimismo, y puntualizando la escasa importancia de los nada satisfechos, sólo el 1,0% de los encuestados muestran una puntuación menor o igual a tres, en este grupo encontramos más mujeres que hombres.

**Tabla 11**  
Satisfacción general de la visita

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Satisfacción	≤ 3	0,4%	1,5%	1,0%
	4	38,8%	39,7%	39,3%

	<b>5</b>	60,8%	58,8%	59,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Media</b>		<b>4,67</b>	<b>4,57</b>	<b>4,59</b>

Fuente: Elaboración propia

El análisis del nivel de satisfacción atendiendo a las características socio-demográficas revela que no existen diferencias estadísticas significativas en función del género, la edad, la formación, la categoría profesional o nivel de renta. Las diferencias significativas se detectan respecto al lugar de procedencia - grado de satisfacción mayor entre los turistas sudamericanos - la visita previa a la ciudad y el hecho que se pernocte en la misma -tabla 13-. Parece claro pues que es necesario dedicar cierto tiempo a la ciudad, como cualquier otro destino turístico, para disfrutarlo plenamente.

**Tabla 12**

Satisfacción general de la visita en función de la edad

		<b>Edad</b>					
		<b>Menos de 30 años</b>	<b>30-39 años</b>	<b>40-49 años</b>	<b>50-59 años</b>	<b>60 años o más</b>	<b>Total</b>
<b>Satisfacción</b>	<b>≤ 3</b>	5,6%	0,9%	0,4%	3,6%	-----	1,0%
	<b>4</b>	22,2%	40,6%	39,7%	34,5%	50,0%	39,3%
	<b>5</b>	72,2%	58,4%	59,9%	61,8%	50,0%	59,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Media</b>		<b>4,67</b>	<b>4,58</b>	<b>4,60</b>	<b>4,58</b>	<b>4,50</b>	<b>4,59</b>

Fuente: Elaboración propia

-----

**Tabla 13**

Análisis ANOVA satisfacción de la visita

<b>Variables</b>	<b>ANOVA</b>		<b>Prueba igualdad varianzas</b>		<b>Prueba robusta igualdad medias</b>	
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Levene</b>	<b>Sig.</b>	<b>Wech</b>	<b>Sig.</b>
Lugar de procedencia	3,300	<,038	0,976	<,378	4,439	<,032
Visita anterior a la ciudad	6,852	<,001	23,882	<,000	7,204	<,007
Pernocta en la ciudad	9,845	<,000	44,318	<,000	10,351	<,001

## 4. Conclusiones

El turismo que visita la ciudad de Santo Domingo de Guzmán es un turismo claramente cultural, teniendo en la Catedral Santa María la Menor - Catedral Primada de América -, su principal reclamo turístico. Asimismo, la Fortaleza Ozama, la Casa de Bastidas, el Alcázar de Colón, el Convento de los Dominicos, la Plaza Mayor o la calle Las Damas son recursos con un buen posicionamiento, todos ellos ubicados en la Zona Colonial de la ciudad declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad en 1990. La oferta museística también sobresale, caso de los museos de las Casas Reales y de Arte Moderno. También deslumbra por su excelente gastronomía, vibrante vida nocturna y excelentes opciones de compras - artesanía y pinturas dominicanas así como tabaco, ron y café -, dentro del marco de un patrimonio histórico único en las Américas.

El potencial turístico cultural de la ciudad de Santo Domingo de Guzmán hace necesario la realización de estudios como el llevado a cabo al objeto de obtener ideas y claves fundamentales de gran relevancia a la hora de realizar planes de mejora o de promoción turística, estos son clave para el desarrollo sostenible y adecuado de un destino turístico consolidado como es la capital de República Dominicana.

El reconocimiento de una determinada ciudad o área como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO supone, además de un reconocimiento cultural y de una obligación de conservación del mismo, un importante atractivo para promocionar a un destino para una determinada tipología de turista y, por tanto, también implica la necesidad de gestionar correctamente dicha área. Las estrategias diferenciadoras en la oferta turística pasan por una exhaustiva descripción de los turistas que la visitan, lo que implica no sólo un análisis de las variables socio-demográficas sino también de sus motivaciones, intereses, expectativas, satisfacción y la opinión sobre diferentes aspectos de la visita o hábitos de consumo.

Las principales conclusiones de esta investigación se centran en que los principales motivos para atraer a los visitantes son por razones culturales (conocer y profundizar en la riqueza histórica y patrimonial de la ciudad) y las motivaciones hedónicas (conocer sitios nuevos y desconectar de lo cotidiano). Asimismo, los visitantes señalan una alta satisfacción con su experiencia turística, siendo la valoración significativa distinta atendiendo al lugar de procedencia del turista. Este alto nivel de satisfacción no cambia atendiendo a las características socio-demográficas del visitante, aunque sí se aprecia una mayor satisfacción entre aquellos turistas que previamente visitaron la ciudad y pernoctan en la misma. De igual manera, el lugar de procedencia del visitante se traduce en percepciones significativamente distintas en relación con los atributos turísticos del destino, siendo valoradas en mayor medida la riqueza y diversidad de su patrimonio histórico y monumental, así como la conservación del mismo, y la atención y calidad de los establecimientos hoteleros y hosteleros.

La principal aplicación práctica de esta investigación es contribuir al análisis de las características del turista extranjero en una ciudad Patrimonio de la Humanidad con la finalidad de concebir productos turísticos y culturales que satisfagan mejor sus necesidades y que, al mismo tiempo, sea compatible con la gestión sostenible de este patrimonio material e inmaterial de un lugar. No podemos de ninguna manera desvincular de un destino la herencia cultural inmaterial de la material, es por esto que, mediante estudios como este, deben darse planes de acción para reforzar la originalidad del destino frente a la estandarización y la masificación. También replantear el modelo actual para que los turistas pernocten en la ciudad y esta no sea una excursión de día.

Para concluir, como futuras líneas de investigación, se hace necesario profundizar en el estudio del turismo cultural llevando a cabo estudios similares en otras ciudades declaradas por la UNESCO Ciudades Patrimonio de la Humanidad al objeto de poder identificar nexos comunes y rasgos diferenciadores.

# Referencias bibliográficas

- Abuamoud, I.N.; Libbin, J.; Green, J. y Alrousan, R. (2014). Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage site in Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 148-165.
- Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barroso, C.; Martín, E. y Martín, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Bonink, C. (1992). Cultural tourism development and government policy. Doctoral dissertation, MA Dissertation, Rijksuniversiteit Utrecht.
- Chen, C.F. y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chi, C.G.Q. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Correia, A.; Kozak, M. y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Devesa, M.; Laguna, M. y Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Diaz-Christiansen, S.; López-Guzmán, T. y Pérez-Gálvez, J.C. (2016). Motivations and Valued Attributes of Ecotourism in a Natural Protected Area: Santay Island (Ecuador). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 240-249.
- Di Giovine, M.A. (2009). The heritage-scape. UNESCO, World Heritage, and Tourism. Lexington Book, Lanham.
- Kastenholz, E. (2004). "Management of Demand" as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12, 388-408.
- Kastenholz, E.; Carneiro, M.J. y Eusébio, C. (2005). The impact of socio-demographics on tourist behavior- analyzing segments of cultural tourists visiting Coimbra. ATLAS, Arnhem.
- Lee, C.K.; Lee, Y.K. y Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Marrero, J.R. y Abdul-Jalbar, B. (2012). Turismo cultural y planificación del viaje: un estudio de caso. *Tourism & Management Studies*, 8, 41-47.
- Medlik, S. (2003). Dictionary of Travel Tourism & Hospitality. 3ª edición. Butterworth Heinemann, Oxford
- Nguyen, T.H.H. y Cheung, C. (2014). The classification of heritage visitors: a case of Hue City, Vietnam". *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50.
- Orgaz, F. (2013). Análisis del impacto ambiental en República Dominicana a través de la ley sobre medio ambiente y recursos naturales. *DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, 6(17), 1-10.
- Pérez-Gálvez, J.C.; Muñoz, G.A. y López-Guzmán, T. (2015). Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 7-13.
- Poria, Y.; Butler, R. y Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 238-254.
- Poria, Y.; Reichel, A. y Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of World Heritage Site and its

designation. *Tourism Management*, 35, 272-274.

Poon, A. (1993). *Tourism Technology and Competitive Strategies*. C.A.B International, Wallingford.

Richards, G. (1994). Cultural Tourism in Europe. En: Cooper y Lockwood (Eds.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 5 (pp. 99-115). John Wiley and Sons, Chichester, England.

Richards, G. (1996). Cultural Tourism in Context. En Richards, G. (ed.) *Cultural Tourism in Europe*, CAB INTERNATIONAL, Wallingford.

Schuster, G.T. y Quintus-Bosz, A. (1993). Wavepath eikonal travel-time inversion: Theory. *Geophysics*, 58, 1314-132.

Timothy, D.J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Channel View Publications, Briston.

Timothy, D.J. y Boyd, S.W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.

Villareal, R. y Van Der Horst, A. (2008). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana". *ARA, Revista de Investigación en Turismo*, 1(1), 15-28.

Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. En Zeithaml, V. (Ed.), *Review of Marketing* (pp. 68-123). Chicago: American Marketing Association.

Yuan, J. y Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(1), 279-288.

WTO (2001a). *Cultural Heritage Tourism Development – A Report on the International Conference on Cultural Tourism*. World Tourism Organization Conference Proceedings. Madrid: World Tourism Organization.

WTO (2001b). *Global Forecasts and Profiles of Market Segments. Tourism 2020 Vision*, 7. Madrid: World Tourism Organization.

---

1. Profesora del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba e investigadora del Grupo de Investigación Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte (SEJ-588). Licenciada en Administración y Dirección de Empresas. [ggomezfuentes@uco.es](mailto:ggomezfuentes@uco.es)

2. Consultor de turismo. Alumno de la Universidad de Córdoba en el Grado en Turismo y del Diplomado en Protocolo y Relaciones institucionales de la EIP (Escuela Internacional de Protocolo de Granada, Universidad de Granada). [u22sacue@uco.es](mailto:u22sacue@uco.es)

3. Profesor del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba e investigador del Grupo de Investigación Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte (SEJ-588). Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. [fjbeltran@uco.es](mailto:fjbeltran@uco.es)

4. Doctor en Derecho . Profesor Titular de Universidad del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba. Miembro del Grupo de Investigación Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte (SEJ-588). [jm.cerezo@uco.es](mailto:jm.cerezo@uco.es)

5. Doctor en Administración y Dirección de Empresas, con mención internacional. Profesor del área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba. Miembro del Grupo de Investigación Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte (SEJ-588). [mjmedina@uco.es](mailto:mjmedina@uco.es)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 39 (Nº 06) Año 2018

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](mailto:webmaster)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados