

Information Sources and Tourism Heritage: A Sustainable Economy Perspective

José A. Folgado-Fernández, Universidad de Extremadura (Spain)

Nuria Huete-Alcocer, Universidad de Castilla La Mancha (Spain)

Ricardo Hernández-Rojas, Universidad de Córdoba (Spain)

Ona Vileikis-Tamayo, University College London (U.K.)

ABSTRACT

Propósito

Conservar adecuadamente la cultura y el patrimonio de una ciudad es un elemento clave para su desarrollo económico a través del turismo sostenible. Las ciudades patrimonio generan beneficios económicos, sociales y medioambientales a través de la gestión del turismo. Este estudio pretende, en el contexto de sostenibilidad económica del territorio y promoción del mismo, mejorar la comprensión de la relación existente entre las fuentes de información de los turistas y sus motivaciones, con la satisfacción e intenciones futuras de comportamiento. Para ello se lleva a cabo un estudio en Cáceres (España), ciudad reconocida como patrimonio mundial de la humanidad por la UNESCO.

Diseño/metodología/enfoque

Este estudio aplica un análisis descriptivo, mediante un análisis basado en frecuencias. Para la recolección de datos se ha utilizado un cuestionario estructurado, con el fin de conocer la opinión de los turistas durante su visita a la ciudad patrimonial de Cáceres.

Conclusiones

Este estudio demuestra la existencia de una relación positiva entre las fuentes de información y la experiencia del turista con sus futuras intenciones de comportamiento y satisfacción en el viaje. Todo ello en el contexto global de economía sostenible del destino. Además, los resultados del estudio sugieren que las motivaciones de los turistas son el factor más importante a la hora de explicar la experiencia global y la fidelidad de los turistas.

Limitaciones e implicaciones de la investigación

Una limitación de este estudio es el conjunto de datos utilizado. Los resultados deben ser contextualizados en el momento de tiempo y lugar de realización del cuestionario. La investigación en este campo del patrimonio y la economía sostenible es aún incipiente, lo que constituye otra limitación de la investigación.

Implicaciones prácticas

El modelo propuesto permite avanzar próximas estrategias del turismo patrimonial, en cuanto a la planificación y comunicación de los recursos patrimoniales de un destino. Las instituciones del patrimonio turístico deberían invertir cada vez más en mejoras de comunicación basadas en las nuevas tecnologías y social media. Al mismo tiempo una planificación integradora con políticas especiales para la protección sostenible del patrimonio, pueden aportar importantes avances en el desarrollo turístico y cultural del destino.

Originalidad/valor

Este artículo prueba por primera vez, en el contexto de la economía sostenible y el patrimonio cultural de un destino, la relación entre las diferentes fuentes de información de promoción del sitio y las intenciones futuras de comportamiento del turista. Aporta pruebas originales del valor de aplicar la teoría subyacente del modelo propuesto en un destino turístico patrimonio de la humanidad.

Palabras clave: patrimonio de la humanidad, gestión turística, economía sostenible, fuentes de información, experiencia patrimonial

1. INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad en el turismo ha evolucionado desde el concepto de considerar solo los aspectos "verdes", a adoptar una visión más amplia que incluye componentes económicos, culturales, educativos o sociales (Mair and Whitford, 2013). En este contexto ampliado, es relevante no solo la labor de conservación del patrimonio con el fin de preservar sus valores históricos, sino también para garantizar el flujo de turistas que contribuyan al desarrollo económico y social del territorio (Sodangi et al., 2014).

De esta forma, para lograr una gestión sostenible del patrimonio son necesarias estrategias clave como la participación activa de los residentes (Dormaels, 2016), la implicación del turista mediante actividades y experiencias basadas en la cultura (Hernández-Rojas et al.,

2021), la autenticidad (Ekinci y Riley, 2001), o la lealtad del turista a la hora de volver o recomendar el destino (Chi and Qu, 2008). Todos estos factores ayudarán a aumentar la preservación del patrimonio, y al desarrollo económico y social del territorio (Yu et al., 2022).

Con respecto a la sostenibilidad del patrimonio, y en concreto la sostenibilidad ambiental, puede enfocarse también hacia la sostenibilidad económica y social. El resultado de la sostenibilidad ambiental junto a la social está significativamente relacionado positivamente con el desempeño económico sostenible, lo que indica que el valor económico de la corporación y la creación de valor para la sociedad son interdependientes (Alsayegh et al., 2020). En este sentido, en esta investigación, a través de la metodología se centra en cómo el patrimonio de una ciudad en términos de sostenibilidad puede aportar también sostenibilidad económica y social.

En ciudades con un componente patrimonial material histórico, es importante tener una visión global para los gestores de las ciudades, empresas y habitantes del territorio (Della, 2019). En este sentido la visión sobre las fuentes de información, relacionadas con la experiencia del turista con respecto a la sostenibilidad es importante, porque puede diferenciar unos destinos de otros con el fin de atraer a visitantes que realmente valoran el patrimonio material desde la óptica de la sostenibilidad.

El objetivo de este estudio es, por tanto, comprender los impactos que para el turismo puede tener las diferentes fuentes de información, la experiencia con la visita y aspectos de la sostenibilidad en el casco histórico de la ciudad de Cáceres (Spain), desde la perspectiva de los turistas que visitan un lugar catalogado como Patrimonio de la Humanidad. La investigación se estructura de la siguiente manera: tras esta introducción, el epígrafe de background analiza las fuentes de información utilizadas por el turista previas al viaje, ya sean tradicionales o mediante Internet. También se aborda en este epígrafe el enfoque de sostenibilidad en el contexto del patrimonio histórico, así como la dimensión económica y la social. A continuación, se presenta la metodología empleada para recoger los datos. Los datos obtenidos se analizan en la cuarta sección, mientras que la discusión de los mismos y las conclusiones cierran la investigación en el epígrafe cinco.

2. BACKGROUND

2.1 Fuentes de información en ciudades patrimonio mundial

Las fuentes de información son importantes para transmitir la visita al destino, pero especialmente en ciudades patrimonio mundial, dada la competencia actual entre destinos. Las fuentes de información son significativas en la imagen del destino, en la promoción del mismo y posteriormente en las opiniones de los visitantes (Nevola et al, 2022). Las estrategias en comunicación de las ciudades patrimonio de la humanidad deben centrarse, en el potencial turista o visitante, siempre teniendo en cuenta las variables socio demográficas del comportamiento, dado que incide directamente en la búsqueda de información del destino (Huete-Alcocer, 2018)

La literatura científica más reciente nos muestra la diferencia en las diferentes fuentes de información: así las fuentes de comunicación tradicionales como la televisión, la prensa, los folletos o las ferias de turismo quedan en un segundo lugar frente a las redes sociales y destaca la baja contribución que las páginas web institucionales tienen sobre la imagen de la ciudad, frente a un mayor protagonismo que juegan las recomendaciones de familiares y amigos (Folgado et al, 2019).

La importancia de las redes sociales como medio de comunicación y promoción se ha reflejado en estudios académicos como por ejemplo el de Falk and Hagsten (2021) en referencia a Instagram o en redes sociales en general el de Chua et al., (2016). En cuanto a estudios sobre el impacto de fuentes de información digitales existen estudios por la geografía mundial en ciudades patrimonio mundial, donde destacan diferentes países, como España, (e.g., Folgado-Fernández et al, 2019), China (e.g., Zeng, 2018), Estados Unidos (e.g., Barros et al, 2020) o Croacia (e.g., Sergiacomi, 2022) entre muchos otros países. Esto demuestra el interés por el impacto de las fuentes de información y en concreto en las redes sociales. Así mismo, la narración de historias en relación el patrimonio aparece como un nuevo elemento clave para comunicar la ciudad desde las bases, de una manera sostenible, democrática e inclusiva, lejos de la perspectiva oficial tradicional (Rivera Moreno, 2020)

Con respecto a estudios específicos son escasos los realizados en ciudades patrimonio de la humanidad y las fuentes de información. E en el caso de la provincia de Cuenca, donde es ciudad de Patrimonio de la Humanidad en España, siguiendo a los autores Huete-Alcocer y Valero-Tévar (2021) demostraron la eficacia de las fuentes de información procedentes de Internet seguidas de comentarios de familiares y amigos (WOM). En dicho caso fue sobre yacimientos arqueológicos de la provincia. Y se verificó como la fuente más recomendada para promocionar un destino patrimonial sería eWOM a través,

por ejemplo, de las redes sociales de Instagram o de Facebook, y en menor medida Twitter, o incluso estado de WhatsApp (Huete-Alcocer and Valero-Tévar, 2021).

En la literatura se advierte del peligro de la facilidad de las fuentes de información en línea, dado que son de fácil acceso, ya que forman parte de la vida cotidiana de las personas. En este sentido, los malos comentarios pueden desprestigiar un destino o una mala noticia acaecida y sin control (Chung and Koo, 2015). Los visitantes al patrimonio publican fotos de los viajes que realizan o las utilizan como fotos de perfil, dejan comentarios, recomiendan lugares, (Gretzel and Yoo, 2008). Sin embargo, en la literatura indica la falta de análisis de la efectividad de las redes sociales en la promoción y gestión de este tipo de destinos con un fuerte componente patrimonial (Abbas Naqvi et al., 2020; Valeri and Baggio, 2021), en consecuencia, los autores también recomendamos el WOM positivo de los turistas que visitan estos sitios como estrategia de marketing y aprovecharlo como fuente de promoción (Tanford et al, 2020). Esto permite a las personas participar activamente en la difusión y gestión del patrimonio, colocando a los residentes en el centro de los métodos de promoción. De esta manera, pueden construir puentes entre los pueblos y las identidades territoriales de esta región y, sobre todo, generar beneficios relacionados con la calidad de vida y la economía local (Huete-Alcocer and Valero-Tévar, 2021).

2.2 Heritage experience, contribution to the economy

La experiencia con el patrimonio y su repercusión en la economía del territorio ha sido tratada por diferentes autores (Throsby, 2012; Alexiou, 2020; Foster, 2020) o aplicado a sectores específicos como el turismo senior y el patrimonio (Hwang and Lee, 2019). Siguiendo a Petronela (2016) la autora destaca la salvaguardia y protección del patrimonio es una fuente valiosa de la economía. En líneas generales, los autores destacan como los patrimonios culturales crean puentes entre el pasado, el presente y el futuro, aportando continuidad y cambian la estructura de la sociedad.

Los autores destacan como el patrimonio no es solo un factor de desarrollo económico, sino también el motor de la nueva economía. Nuestra evaluación de diferentes sectores, incluido el turismo patrimonial, las industrias culturales y creativas, el sector de la construcción, el desarrollo inmobiliario y la regeneración urbana, muestra que el patrimonio desempeña un papel crucial en estos sectores y estos sectores tienen

importantes impactos directos e indirectos en el desarrollo socioeconómico (Baycan, T., and Girard, 2011).

En el estudio de experiencias con el patrimonio se demostró como la influencia de la economía de la experiencia y los conceptos de co-creación en los festivales de patrimonio cultural influyen en el proceso de (co)creación in situ de la experiencia de los participantes del festival (Alexiou, 2020).

El patrimonio material e inmaterial, en los destinos debe ir unido a las propias experiencias a través de este, siendo origen de parte del desarrollo económico. Estudios en diferentes países corroboran dicha afirmación. De esta forma estudios, en Java, Cirebon, confirmaron que el patrimonio se utiliza a menudo como un producto económico valioso, especialmente para el beneficio de la industria del turismo (Jaelani, et al, 2016). Por otro lado, estudios en Canadá, demostraron como los datos indicaban que la gestión de los recursos patrimoniales apoyaba y mejoraba el desarrollo económico; o en el área de Patrimonio Nacional de Silos y Chimeneas en el noreste de Iowa, USA (Çela et al, 2009) en cuanto al uso económico del patrimonio. Autores como Ashworth (2014) destacan como es un recurso en las denominadas industrias de patrimonio comercial, en las cuales aspectos de un pasado convertido en mercancía se seleccionan y empaquetan en productos culturales para venderlos. También se utiliza indirectamente en la construcción de entornos con importantes instalaciones y de imágenes de lugares promocionados externamente en apoyo de objetivos económicos, y aunque advierte de la posible pérdida de autenticidad (Ashworth, 2014) es de uso económico. Sin embargo, otra corriente de autores como Litte et al. (2020) advierten como los productos y experiencias de turismo patrimonial pueden generar una contribución económica y social a las comunidades locales preservando esa autenticidad y conservación. En consecuencia, a la literatura científica del patrimonio y la economía, los destinos turísticos patrimoniales se enfrentan a desafíos significativos, incluida la preservación del patrimonio y la posterior transición a experiencias turísticas viables. Siendo uno de los principales retos de los destinos aportar experiencias memorables unido al patrimonio que poseen.

En este sentido, esta investigación aporta tanto el factor económico, como el concepto de sostenibilidad para el patrimonio en las denominadas ciudades patrimonio de la humanidad siendo una contribución para la literatura científica.

2.3 Sostenibilidad social en ciudades patrimonio mundial

La sostenibilidad contiene aspectos ambientales, económicos y sociales. Específicamente, la sostenibilidad social es una cualidad de la sociedad que fomenta circunstancias duraderas para el bienestar humano, particularmente para personas o grupos susceptibles (Hollander et al. 2016)

La sostenibilidad en ciudades patrimonio de la humanidad, es un concepto muy amplio para abordar ya que se puede tratar desde casi todos los puntos de vista y campos académicos. En ese sentido, la literatura científica es amplia en materia de sostenibilidad y las ciudades (Newman, 1999; Yetano Roche et al, 2014; Silva et al, 2018). Además, no pasa inadvertido que están en el foco de las principales instituciones internacionales: La Agenda Urbana de la ONU destaca la importancia de la sostenibilidad urbana (ONU, 2017) y la Agenda 2030 de la ONU para el Desarrollo Sostenible, destaca la importancia del desarrollo urbano como elemento clave para lograr la sostenibilidad global. En consecuencia, la sostenibilidad y las ciudades patrimonio de la humanidad deben ir en la misma línea, por tanto, su integración es inevitable. El debate sobre la sostenibilidad urbana es crucial en la era de la información (Castells, 2000) además se muestran los múltiples factores que determinan el valor social del patrimonio (Dans, E. P., and González, 2019).

El concepto de valor social del patrimonio permite ampliar la discusión del propio valor económico del patrimonio (Grefe, 2004; Munasinghe, 2005; Nilson and Thorell, 2018), quien destaca la necesidad de ir más allá del estado objetivo de conservación del patrimonio (según lo establecido por evaluaciones impulsadas por expertos) para incorporar la apreciación subjetiva de otros actores, como las comunidades locales y los turistas. Estos últimos también están predispuestos a conservar y pagar por servicios y experiencias patrimoniales, asegurando la sostenibilidad de esos sitios y valores (Poria et al., 2003; McCabe and Johnson, 2013)

Las calles urbanas y los espacios abiertos, específicamente, pueden analizarse como un registro de las preferencias pasadas por los patrones de movimiento que forman parte del entorno en cada destino. En este sentido, se considera un componente de las tradiciones sociales y el patrimonio cultural, pues las características del entorno sensorial pueden haber contribuido a la sostenibilidad social a largo plazo de los asentamientos urbanos (Baumanová, 2020). De esta forma, los responsables políticos y los organismos estratégicos interesados en lograr objetivos en consonancia con la sostenibilidad social como la regeneración, el compromiso cívico, la cohesión social, la renovación urbana y la ciudadanía han reivindicado el valor de la participación cultural (Hawke, 2011).

En este sentido, el alcance del valor social del patrimonio ha sido objeto de estudio en las instituciones (Consejo de Europa, 2005) Esta investigación, en parte tiene por objeto el análisis del valor social en su ámbito medioambiental aplicado a ciudades patrimoniales. Una conexión conceptual entre el turismo y estudios que aportan gestión del patrimonio a través de la lente del valor social y podrían contribuir a la sostenibilidad a largo plazo. En el caso de ciudades patrimonio de la humanidad permite ilustrar cómo se puede incluir la dimensión de valor social en la implementación de la gestión turística, conectando, a nivel teórico, la conservación, el turismo sostenible y la noción de valor social.

3. Materials and Methods

3.1 Escenario de la investigación

El escenario de la investigación empírica es la ciudad de Cáceres. La Parte Antigua de Cáceres es uno de los conjuntos urbanos de la Edad Media y del Renacimiento más completos y mejor conservados del mundo, siendo declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1986.

Cáceres es una ciudad española situada en el oeste del país. Es capital de la provincia del mismo nombre, y pertenece junto a Badajoz, a la comunidad autónoma de Extremadura. Según los datos oficiales del Spanish Statistical Institute en 2022 el municipio tenía una población de más de 95.000 habitantes. Cáceres es una población de interior, conectada por autovía con Madrid (Capital de España) y Sevilla. Por su parte, la economía cacereña se basa en el sector servicios, empleando en el año 2021 en torno al 90% de los trabajadores. Dentro de este sector, destaca la ciudad como un importante centro receptor de turistas, contabilizando unas cuatrocientas mil pernoctaciones de visitantes al año.

Este extraordinario emplazamiento histórico-patrimonial ofrece diferentes rutas históricas, alrededor de los barrios, torres, palacios e iglesias de las tres religiones (cristiana, judía e islámica) (Hernández and Bote, 2018).

Destacan otros reconocimientos de la UNESCO en el entorno de la ciudad de Cáceres: la declaración de Patrimonio de la Humanidad del Real Monasterio de Santa María de Guadalupe, los espacios naturales de la Reserva de la Biosfera de Monfragüe y la Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional, por último, la declaración del Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara.

3.2 Método de recolección de datos

Para la obtención de los datos se elaboró un cuestionario, basado en una revisión exhaustiva de la literatura y de trabajos previos (Folgado-Fernández et al., 2019; Huete, 2017, 2018), para abordar las fuentes de información que la ciudad de Cáceres, como Patrimonio de la Humanidad, utiliza para su promoción turística. El objetivo era recopilar información de los visitantes del sitio y de las fuentes de información que habían utilizado para tener conocimiento de la ciudad. A parte de ello, se quiso estudiar la experiencia de la visita, así como la imagen percibida tras la misma y la apreciación del visitante a cerca de la sostenibilidad de la ciudad.

Se recogieron un total de 436 encuestas de turistas mayores de 18 años, entre el 20 de enero y el 5 de febrero de 2023, en las zonas de la ciudad más concurridas del casco antiguo. El muestreo se llevó a cabo mediante un procedimiento de conveniencia aleatoria, realizado por seis encuestadores y un jefe de equipo con experiencia previa en esta labor. Dado que el tamaño de la población no era conocido, el error muestral se calculó para el caso de una población infinita, alcanzando un valor del $\pm 3,965\%$ para un nivel de confianza del 95% ($p=q=0,5$). Previamente, se realizó una prueba piloto (se entrevistó a 25 turistas) con el fin de realizar los cambios necesarios en el cuestionario. Se llevaron a cabo varias revisiones del mismo con el fin de perfeccionarlo y corroborar su validez (Gallarza, 2006).

Dicho cuestionario era en formato digital, y se utilizó Google forms donde contenía dos bloques de preguntas: en el primero se incluyen una serie de preguntas donde los turistas tuvieron que contestar a cerca de sus características sociodemográficas como edad, género, nivel de renta, nivel de estudios, procedencia, etc. Y en el segundo bloque, se les preguntó a los turistas, por un lado, el uso de las diferentes fuentes de información (tradicionales y online) que utilizaron para obtener información antes de realizar la visita a la ciudad de Cáceres y; por otro, la experiencia con la ciudad catalogada como Patrimonio de la Humanidad, la imagen percibida tras la visita, así como la percepción a cerca de la sostenibilidad de una ciudad con patrimonio. La medición de sus repuestas se realizó en una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 la de menor puntuación y 5 la máxima. Por tanto, para este segundo bloque se utilizaron un total de 30 ítems (tabla 1) de los cuales; 8 se les preguntaba acerca de las fuentes tradicionales (TC) teniendo en cuenta los trabajos de Gitelson y Crompton (1983), Gartner (1993), Zhou (1997) Mercille (2005), Gruen et al (2006), Horng y Tsai (2010), Folgado, Duarte and Mogollón (2019), Huete-Alcocer and Valero-Tevar (2021). Para los 5 ítems sobre las online (EC), se revisó la literatura de las investigaciones Gartner (1993), Gruen et al (2006), Horng y Tsai (2010),

Huete-Alcocer and Valero-Tevar (2021). Sobre los 8 ítems incluidos sobre la experiencia de la visita a la ciudad (IEX) fueron los trabajos de Cole and Scott (2004), Kao et al. (2008), Filo et al. (2013) y el de Quadri and Fiore (2013). En cuanto a los 4 ítems que se utilizaron para valorar la imagen de Cáceres tras la visita (GEX) se tuvieron en cuenta los que utilizaron Stern y Krakover (1993), Motameni y Shahrokhi (1998), Oh (2000), Baloglu (2002), Back y Parks (2003). Por último, los 5 ítems sobre la sostenibilidad del sitio de Patrimonio (SUS), se analizaron los trabajos de Kang y Yang (2010) y Yfantidou and Matarazzo, (2017).

Ante las preguntas acerca de las fuentes de información, los turistas tuvieron que contestar en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 = no la utilicé en absoluto/5 = fue una de las que más utilicé. Para el resto de variables, también se utilizó la misma escala para contestar a las preguntas acerca de la experiencia, la imagen y la sostenibilidad de la ciudad, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

Variable	Código	Pregunta del cuestionario
TRADITIONAL COMMUNICATION	TC1	Guías y revistas
	TC2	Televisión, radio, prensa.
	TC3	Ferías
	TC4	Amigos y familiares
	TC5	Centros educativos
	TC6	Residentes locales
	TC7	Capital gastronómica
	TC8	Series de televisión y películas
e-COMUNICACIÓN	eC1	Opiniones y comentarios de usuarios en la red
	eC2	Redes sociales (oficiales), foros, blogs, etc
	eC3	Webs oficiales (oficial de turismo de Extremadura, Junta de Extremadura, Ayuntamiento
	eC4	Buscadores de Internet (Google, Bing, Yahoo, etc.)
	eC5	Mapas (Google Maps, viaMichelin, GuíaRepsol, etc.)
IMMERSIVE EXPERIENCE	IEX1	El Patrimonio de Cáceres significa mucho para mi
	IEX 2	Estoy muy apegado al Patrimonio de Cáceres
	IEX 3	Ningún otro destino patrimonial puede compararse con Cáceres
	IEX 4	Me siento involucrado con el patrimonio de Cáceres
	IEX 5	Caceres es un buen lugar para aprender sobre patrimonio
	IEX 6	Visitar Cáceres hace que me interese más sobre las ciudades patrimonio de la Humanidad
	IEX 7	La visita a Cáceres amplía mis conocimientos sobre la historia
	IEX 8	No olvidaré mi experiencia en Cáceres
GLOBAL EXPERIENCE	GEX1	La imagen global es positiva
	GEX2	Ha merecido la pena venir a Cáceres
	GEX3	Es un buen lugar para visitar patrimonio
	GEX4	Tiene buena reputación respecto al patrimonio
SUSTAINABILITY	SUS1	Gestión eficiente de la energía/agua
	SUS2	Sostenibilidad de edificios de la Parte Antigua
	SUS3	Gestión selectiva de residuos
	SUS4	Conservación de los Monumentos y calles
	SUS5	Restricción a vehículos según etiqueta medioambiental

Tabla 1. Factores e ítems en el cuestionario

La recopilación de la información ha permitido realizar un análisis descriptivo en el que, con un estudio de frecuencias, se exponen las características sociodemográficas de los turistas encuestados, como son la edad, el género, la procedencia, la renta, etc. Por otro,

se muestran un análisis de cada variable individualmente (media y desviación típica). Para poder presentar todo este análisis de datos, se han utilizado el software SPSS Statistics 28.0.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos a través de un análisis de frecuencias, se pueden conocer el perfil del turista de la ciudad de Cáceres. Respecto al sexo existe un porcentaje muy parecido, casi equiparado, de la participación de 223 mujeres turistas (51.1 % de la muestra) frente a los 213 hombres (48.9 %). En cuanto a la edad de los visitantes se puede observar en la tabla 2 que la categoría más numerosa, es el intervalo comprendido entre 40 y 59 años, con un 45,9 % de la muestra total, siendo el intervalo menor la edad de los más jóvenes, entre 18 y 25 años, que representan el 4,8 %.

Tabla 2. La edad

Edad	Frecuencia	%
18-25 años	21	4.8
26-39 años	58	13.3
40-59 años	200	45.9
60 años o más	157	36

En cuanto al nivel de estudios de los turistas entrevistados, destacan los que poseen educación superior, superando más de la mitad de la muestra (60.1 %), si se tiene en cuenta los universitarios más doctorados. Los turistas que no tienen ningún tipo de estudios representan solo el 1,6 %. Esto confirma que casi la mayoría de los visitantes tienen especialmente estudios de grado superior (tabla 3).

Tabla 3. El nivel de estudios

Nivel de estudios	Frecuencia	%
Sin estudios	7	1.6
Estudios primarios	25	5.7
ESO	71	16.3
Bachillerato/FP	65	14.9
Universitarios	261	59.9
Doctorado	1	0.2
Otros	6	1.4

Por otro lado, en cuanto al análisis de la situación económica familiar de los encuestados, casi la mitad de la muestra (44,5%) reconoce tener una renta bruta anual en un intervalo de 30.000-45.000 €, seguido de un 28 % los que superan esos 45.000 € anuales (tabla 3).

Tabla 3. El nivel de renta

Nivel de renta	Frecuencia	%
0-15.000 €	24	5.5
15.000-30.000 €	36	8.3
30.000-45.000 €	194	44.5
45.000-60.000 €	122	28
Más de 60.000 €	60	13.8

En cuanto al análisis llevado a cabo sobre el lugar de origen de los turistas, se ha demostrado que la procedencia más frecuente es la de la Comunidad de Madrid (18.3%) seguida de Andalucía (11.5%). Esto puede deberse a la cercanía de estas comunidades autónomas a la ciudad de Cáceres, así como los que pertenecen a la comunidad de Extremadura con un 7.1 % donde quedan incluidos los residentes locales, que viven en poblaciones o ciudades cercanas. Por otro lado, es destacable el porcentaje obtenido de procedencia extranjera, un 18,2 % de la muestra total. El resto de los encuestados, procedían, en un menor porcentaje, del resto de comunidades autónomas de España.

A modo de conclusión se destaca el perfil del turista que visita una ciudad Patrimonio de la Humanidad como es Cáceres. Se trata de una persona de mediana edad, mayoritariamente mujer de entre 40 y 59 años, que tiene una renta más bien elevada y con estudios superiores (universitarios y doctorado) con una alta probabilidad de que procedencia sea extranjera.

Posteriormente, los análisis de las respuestas de los turistas en el segundo bloque (tabla 4), han puesto de manifiesto las diferentes fuentes de información tradicionales y online que más utilizaron para obtener información sobre Cáceres. Para ello se calcularon las medias y se comprobó que las fuentes tradicionales que más usaron los turistas fueron los comentarios de amigos y familiares (TC4), con una media de 4,49 puntos; seguida de series de televisión y películas (TC8), con 4,22 puntos. Como tercera posición, la más usada fue haber conocido a la ciudad por obtener información en noticias acerca de su declaración de capitalidad gastronómica en 2012 (TC7) donde obtuvo una media de 3.94. Estos datos fueron muy elevados respecto a los de las demás fuentes de información, como es el caso de televisión, radio, prensa (TC2: 2.08 puntos) o ferias (TC3: 1.88).

Respecto a las fuentes de información online, los 5 ítems tuvieron una puntuación muy alta, siendo la mayor las Opiniones y comentarios de usuarios en la red (eC1) con una media de 4,75 puntos, seguida con 4,67 puntos, los buscadores de Internet (Google, Bing, Yahoo, etc.) (eC4). Estos resultados ponen de manifiesto una vez más lo importante que son las opiniones de las personas, independientemente el gasto en promoción en cualquier fuente de información. Con la diferencia de que dichas opiniones son difundidas a través del canal de Internet.

Por otro lado, en cuanto a los resultados sobre la experiencia del turista con la ciudad de Cáceres, fueron muy satisfactorios. Los 8 ítems fueron valorados en torno a 4,5 puntos de media, siendo el más alto con “me siento involucrado con el patrimonio de Cáceres” (IEX 4), con 4,64 puntos de media. Por tanto, se pudo concluir que los turistas quedaron muy satisfechos con la experiencia de la visita en torno al patrimonio de la ciudad. Esto conlleva a que los turistas también tengan una imagen general muy buena de Cáceres, pues sus valoraciones respecto a esta variable con los 4 ítems que se utilizaron, también superaron los 4,5 de valoración en la escala desde 1 a 5. El más valorado fue “es un buen lugar para visitar patrimonio” (GEX3), con 4,64 puntos de media. Una vez más, se pudo comprobar cómo los turistas valoraban el que la ciudad de Cáceres fuese Patrimonio de la Humanidad.

Por último, los 5 ítems a cerca de la sostenibilidad en el casco antiguo de la ciudad fueron muy valorados por los turistas. El más valorado fue la restricción a vehículos según etiqueta medioambiental (SUS5) con una media de 4,79 puntos. Sin embargo, el menos valorado fue la sostenibilidad de edificios de la parte antigua (SUS2) con 3,11.

Variable	Código	Pregunta del cuestionario	Mean	TD
TRADITIONAL COMMUNICATION	TC1	Guías y revistas	2.73	0.868
	TC2	Televisión, radio, prensa.	2.08	0.676
	TC3	Ferías	1.88	0.734
	TC4	Amigos y familiares	4.49	0.786
	TC5	Centros educativos	3.2	0.749
	TC6	Residentes locales	3.33	0.851
	TC7	Capital gastronómica	3.94	0.821
	TC8	Series de televisión y películas	4.22	0.780
e-COMUNICACIÓN	eC1	Opiniones y comentarios de usuarios en la red	4.75	0.481
	eC2	Redes sociales (oficiales), foros, blogs, etc	4.29	0.779
	eC3	Webs oficiales (oficial de turismo de Extremadura, Junta de Extremadura, Ayuntamiento)	4.09	0.844
	eC4	Buscadores de Internet (Google, Bing, Yahoo, etc.)	4.67	0.593
	eC5	Mapas (Google Maps, viaMichelin, GuíaRepsol, etc.)	4.29	0.910
IMMERSIVE EXPERIENCE	IEX1	El Patrimonio de Cáceres significa mucho para mi	4.44	0.635
	IEX 2	Estoy muy apegado al Patrimonio de Cáceres	4.31	0.549
	IEX 3	Ningún otro destino patrimonial puede compararse con Cáceres	4.5	0.569
	IEX 4	Me siento involucrado con el patrimonio de Cáceres	4.64	0.546
	IEX 5	Caceres es un buen lugar para aprender sobre patrimonio	4.6	0.573
	IEX 6	Visitar Cáceres hace que me interese más sobre las ciudades patrimonio de la Humanidad	4.46	0.661
	IEX 7	La visita a Cáceres amplía mis conocimientos sobre la historia	4.50	0.656
	IEX 8	No olvidaré mi experiencia en Cáceres	4.49	0.628
GLOBAL EXPERIENCE	GEX1	La imagen global es positiva	4.48	0.561
	GEX2	Ha merecido la pena venir a Cáceres	4.58	0.508
	GEX3	Es un buen lugar para visitar patrimonio	4.64	0.519
	GEX4	Tiene buena reputación respecto al patrimonio	4.59	0.574
SUSTAINABILITY	SUS1	Gestión eficiente de la energía/agua	3.16	0.882
	SUS2	Sostenibilidad de edificios de la Parte Antigua	3.11	0.794
	SUS3	Gestión selectiva de residuos	4.06	0.890
	SUS4	Conservación de los Monumentos y calles	4.59	0.606
	SUS5	Restricción a vehículos según etiqueta medioambiental	4.79	0.430

Tabla 4. Valores medios de los ítems y su desviación típica

5. CONCLUSIONES

La gestión sostenible de las ciudades patrimonio mundial se ha convertido en un reto para los gestores públicos, los gestores privados del patrimonio y las propias empresas que conviven con los habitantes de las ciudades, por eso una de las conclusiones es destacar la importancia de factores como la comunicación, la experiencia global y la inmersive experiencia alineada a la sostenibilidad medioambiental

En consecuencia, este trabajo aporta una nueva perspectiva sobre el turismo sostenible, al ampliar la visión del mismo no solo a la parte medioambiental, en el casco antiguo de una ciudad patrimonio, sino también a su vertiente económica y social.

En cuanto a la bibliografía, ha permitido clasificar las diferentes fuentes de información tradicionales y las proporcionadas por Internet, a partir de un estudio de la literatura y de su influencia en la formación y promoción de un destino turístico, como es la ciudad de Cáceres. Esta clasificación partió de los trabajos más importantes publicados sobre el tema en los últimos años, y que abordaban el auge de Internet como canal de comunicación para la difusión, promoción y gestión de los destinos Patrimonio de la Humanidad.

Entre las conclusiones, la experiencia de los turistas con el patrimonio de la ciudad patrimonio de la humanidad como es Cáceres, es relevante y positiva, y esto puede llevar a tener una gran repercusión en la economía de la zona. Una buena experiencia conllevará a que los turistas tengan una buena imagen de la ciudad y cuando la transmitan con sus opiniones, consideradas como la fuente de información más demandada (tanto tradicional como online), lleguen a promocionar de manera adecuada la ciudad.

Por otro lado, el desarrollo sostenible necesita de una gestión global por parte de los administradores turísticos, que impliquen a los gobiernos locales y a los empresarios del sector. De esta forma se podrá potenciar el atractivo cultural de alta calidad de las ciudades Patrimonio de la Humanidad, promoviendo prácticas empresariales más sostenibles que atraigan a un tipo de turista alineado con el respeto al medio ambiente y la economía sostenible local.

5.1 Implicaciones prácticas para gestión

A la luz de los resultados obtenidos podemos afirmar que el desarrollo sostenible de un destino patrimonio de la humanidad, necesita de una gestión global por parte de los administradores turísticos, que impliquen a los gobiernos locales y a los empresarios del sector. De esta forma se podrá potenciar el atractivo cultural de alta calidad de las ciudades Patrimonio de la Humanidad, promoviendo prácticas empresariales más sostenibles que atraigan a un tipo de turista alineado con el respeto al medio ambiente y la economía sostenible local.

Una de las sugerencias, tras esta investigación, sería potenciar los productos gastronómicos naturales de calidad que se producen del territorio, puede ser una forma de atraer nuevos ingresos para el sector turístico y local. No solo se trata del consumo del turista en el viaje, sino también la posibilidad de que puedan seguir comprándolos una vez regresen a sus lugares de origen. De esta forma se ayudaría a la sostenibilidad del comercio local, y al necesario reposicionamiento de los destinos turísticos para atraer a nuevos viajeros, mediante recomendaciones y comunicaciones basadas en recetas y productos naturales auténticos en las scoail media.

Así, un enfoque de comunicación selectivo en social media es necesario para atraer a un determinado tipo de turista, más preocupado por el medio ambiente y los productos de calidad, frente a los medios tradicionales de masa que demuestran menos eficacia y mayor coste.

Por último, cabe destacar algunas limitaciones que se tuvieron en esta investigación, principalmente fue la afluencia de visitantes en el casco antiguo durante los días de recogida de información, lo que dificultó recopilar más muestra, pues teníamos insuficientes encuestadores. Esto será considerado para nuevos estudios en el casco antiguo. Una de las líneas de investigación futuras es el papel de los residentes locales, en términos de promoción de la ciudad, ya que pueden llegar a convertirse en embajadores del lugar donde viven.

REFERENCES

- Abbas Naqvi, M. H., Jiang, Y., Miao, M., and Naqvi, M. H. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1723825.
- Ajmal, M. M., Khan, M., Hussain, M., and Helo, P. (2018). Conceptualizing and incorporating social sustainability in the business world. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 25(4), 327-339.
- Alexiou, M. V. (2020). Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: Consumers' views. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 200-216.
- Alsayegh, M. F., Abdul Rahman, R., and Homayoun, S. (2020). Corporate economic, environmental, and social sustainability performance transformation through ESG disclosure. *Sustainability*, 12(9), 3910.
- Ashworth, G. J. (2014). Heritage and economic development: Selling the unsellable. *Heritage and Society*, 7(1), 3-17.
- Barros, C., Moya-Gómez, B., and Gutiérrez, J. (2020). Using geotagged photographs and GPS tracks from social networks to analyse visitor behaviour in national parks. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1291-1310.
- Baumanová, M. (2020). Urban kinaesthetic heritage and production of social sustainability. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 32, 102445.
- Bavik, A., and Kuo, C. F. (2022). A systematic review of creativity in tourism and hospitality. *The Service Industries Journal*, 42(5-6), 321-359.
- Baycan, T., and Girard, L. F. (2011). Heritage in socio-economic development: Direct and indirect impacts.
- Castell, M. (2000). Globalización, sociedad y política en la era de la información. *Bitácora urbano-territorial*, 4(1), 42-53.
- Çela, A., Lankford, S., and Knowles-Lankford, J. (2009). Visitor spending and economic impacts of heritage tourism: a case study of the Silos and Smokestacks National Heritage Area. *Journal of Heritage Tourism*, 4(3), 245-256.
- Chi, C. G. Q., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Chua, A., Servillo, L., Marcheggiani, E., and Moere, A. V. (2016). Mapping Cilento: Using geotagged social media data to characterize tourist flows in southern Italy. *Tourism Management*, 57, 295-310.
- Chung, N., and Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Consejo de Europa, C. (2005). Convenio Marco del Consejo de Europa sobre el valor del patrimonio cultural para la sociedad. Consejo de Europa.
- Dans, E. P., and González, P. A. (2019). Sustainable tourism and social value at World Heritage Sites: Towards a conservation plan for Altamira, Spain. *Annals of Tourism Research*, 74, 68-80.
- Della Spina, L. (2019). Multidimensional assessment for "culture-led" and "community-driven" urban regeneration as driver for trigger economic vitality in urban historic centers. *Sustainability*, 11(24), 7237.

- Ekinci, Y., and Riley, M. (2001). Validating quality dimensions. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 202-223.
- Falk, M. T., and Hagsten, E. (2021). Visitor flows to World Heritage Sites in the era of Instagram. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(10), 1547-1564.
- Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P. A. O., and Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de ciencias sociales*, 25(2), 12-25.
- Foster, G. (2020). Circular economy strategies for adaptive reuse of cultural heritage buildings to reduce environmental impacts. *Resources, Conservation and Recycling*, 152, 104507.
- Gallarza, M. G., and Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25-59.
- Gretzel, U., and Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). Springer, Vienna.
- Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., and Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100305.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Huete Alcocer, N. (2018). Assessing the path from information sources to loyalty (attitudinal and behavioral): evidences obtained in an archeological site in Spain. Tesis Doctoral. Universidad Castilla-La Mancha.
- Huete-Alcocer, N., and Valero-Tévar, M. Á. (2021). Impact of information sources on promoting tourism in a rural region: The case of the roman villa of Noheda. *Sustainability*, 13(14), 8038.
- Hawke, S. K. (2011). Local residents exploring heritage in the North Pennines of England: Sense of place and social sustainability. *International Journal of Heritage and Sustainable Development*, 1(1), 32-40.
- Hollander, R., Amekudzi-Kennedy, A., Bell, S., Benya, F., Davidson, C., Farkos, C., ... and Whitefoot, K. (2016). Network priorities for social sustainability research and education: Memorandum of the Integrated Network on Social Sustainability Research Group. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 12(1), 16-21.
- Hwang, J., and Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: Focusing on the experience economy. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 314-329.
- Huete-Alcocer, N., & Valero-Tévar, M. Á. (2021). Impact of information sources on promoting tourism in a rural region: The case of the roman villa of Noheda. *Sustainability*, 13(14), 8038.
- Jaelani, A., Setyawan, E., and Hasyim, N. (2016). Religious heritage tourism and creative economy in Cirebon: The diversity of religious, cultures and culinary. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 3(1).
- King, L. M., and Halpenny, E. A. (2014). Communicating the World Heritage brand: visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5), 768-786.
- Little, C., Bec, A., Moyle, B. D., and Patterson, D. (2020). Innovative methods for heritage tourism experiences: Creating windows into the past. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 1-13.

- Mair, J., and Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*.
- McCabe, S., and Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- Munasinghe, H. (2005). The politics of the past: constructing a national identity through heritage conservation. *International Journal of Heritage Studies*, 11(3), 251-260.
- Nevola, F., Coles, T., and Mosconi, C. (2022). Hidden Florence revealed? Critical insights from the operation of an augmented reality app in a World Heritage City. *Journal of Heritage Tourism*, 17(4), 371-390.
- Newman, P. W. (1999). Sustainability and cities: extending the metabolism model. *Landscape and urban planning*, 44(4), 219-226.
- Nilson, T., and Thorell, K. (2018). Cultural heritage preservation: The past, the present and the future.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., and Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial management and data systems*, 116(9), 1849-1864.
- Petronela, T. (2016). The importance of the intangible cultural heritage in the economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 731-736.
- Poria, Y., Butler, R., and Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(1), 238-254.
- Richter, N. F., Cepeda-Carrion, G., Roldán Salgueiro, J. L., and Ringle, C. M. (2016). European management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Management Journal*, 34 (6), 589-597.
- Rivero Moreno, L. D. (2020). Sustainable city storytelling: cultural heritage as a resource for a greener and fairer urban development. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10(4), 399-412.
- Sergiacomi, C., Vuletić, D., Paletto, A., Barbierato, E., and Fagarazzi, C. (2022). Exploring National Park Visitors' Judgements from Social Media: The Case Study of Plitvice Lakes National Park. *Forests*, 13(5), 717.
- Shipley, R., and Snyder, M. (2013). The role of heritage conservation districts in achieving community economic development goals. *International Journal of Heritage Studies*, 19(3), 304-321.
- Silva, B. N., Khan, M., and Han, K. (2018). Towards sustainable smart cities: A review of trends, architectures, components, and open challenges in smart cities. *Sustainable cities and society*, 38, 697-713.
- Sodangi, M., Khamdi, M. F., Idrus, A., Hammad, D. B., and AhmedUmar, A. (2014). Best practice criteria for sustainable maintenance management of heritage buildings in Malaysia. *Procedia Engineering*, 77, 11-19.
- Spanish Statistical Institute: <https://www.ine.es/>
- Tanford, S., Kim, M., and Kim, E. J. (2020). Priming social media and framing cause-related marketing to promote sustainable hotel choice. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1762-1781.
- Throsby, D. (2012). Heritage economics: a conceptual framework. The economics of uniqueness: Investing in historic city cores and cultural heritage assets for sustainable development, 45-74.

Unesco: <https://whc.unesco.org/>).

Valeri, M., and Baggio, R. (2021). Social network analysis: Organizational implications in tourism management. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(2), 342-353.

Velicia-Martin,F., Folgado-Fernández, Jose A., Palos-Sánchez, Pedro R. and López-Catalán, Blanca (2022): mWOM Business Strategies: Factors Affecting Recommendations, *Journal of Computer Information Systems*, DOI: 10.1080/08874417.2022.2041504

Yetano Roche, M., Lechtenböhrmer, S., Fishedick, M., Gröne, M. C., Xia, C., and Dienst, C. (2014). Concepts and methodologies for measuring the sustainability of cities. *Annual Review of Environment and Resources*, 39, 519-547.

Yu, S., Abbas, J., Alvarez-Otero, S., and Cherian, J. (2022). Green knowledge management: Scale development and validation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4), 100244.

Zeng, B. (2018). Pattern of Chinese tourist flows in Japan: a Social Network Analysis perspective. *Tourism Geographies*, 20(5), 810-832.