



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO: TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

TRABAJO FIN DE MÁSTER

***METODOLOGÍA ANALÍTICA DE LA REPUTACIÓN ONLINE
(EWOM) APLICADA A LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA
HUMANIDAD DE ESPAÑA***

Realizado por:

CLARA MÁRQUEZ GONZÁLEZ

Dirigido por:

JOSÉ LUIS CARO HERRERO

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, Junio de 2015



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO: TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D./D^a

Secretario/a D./D^a

Vocal D./D^a

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

.....
.....
.....

Del alumno/a D./D^a

Dirigido por D./D^a

ACORDÓ POROTORGAR LA CALIFICACIÓN DE.....

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS
COMPARECIENTES LA SIGUIENTE DILIGENCIA.

Málaga, a de de 20....

El/la Presidente/a

El/la Secretario/a

El/la Vocal

Fdo.:

Fdo.:

Fdo.:

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 2	TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIO UNESCO.....	3
2.1.	DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DEL TURISMO CULTURAL	3
2.1.1.	<i>Cifras de turismo cultural en España.....</i>	<i>5</i>
2.1.2.	<i>Perfil del turista cultural en España</i>	<i>12</i>
2.2.	PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD.....	14
2.2.1.	<i>España en el ranking</i>	<i>15</i>
2.2.2.	<i>Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España (GCPHE)</i>	<i>17</i>
CAPÍTULO 3	REPUTACIÓN ONLINE.....	19
3.1.	COMUNICACIÓN 2.0 – EWOM	19
3.2.	HERRAMIENTAS DE REPUTACIÓN ONLINE.....	24
3.2.1.	<i>TripAdvisor como herramienta de referencia</i>	<i>24</i>
3.2.2.	<i>Facebook</i>	<i>28</i>
3.2.3.	<i>Google +.....</i>	<i>33</i>
CAPÍTULO 4	MATERIAL Y MÉTODO.....	37
4.1.	DATOS	37
4.2.	DISEÑO	38
4.3.	VARIABLES.....	38
4.4.	ANÁLISIS	40
CAPÍTULO 5	RESULTADOS.....	41
CAPÍTULO 6	CONCLUSIONES.....	61
CAPÍTULO 7	BIBLIOGRAFÍA.....	65
CAPÍTULO 8	ANEXO	77

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	VARIABLES A ANALIZAR DEL PERFIL DEL TURISTA CULTURAL.....	12
TABLA 2.	BIENES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD EN EL MUNDO	16
TABLA 3.	RECURSOS MEJOR POSICIONADOS EN RANKING DE TRIPADVISOR.....	50
TABLA 4.	PERNOCTACIONES Y PERSONAL OCUPADO VALORES ABSOLUTOS Y RELATIVOS (2013).....	57
TABLA 5.	RECURSOS PATRIMONIALES DE CÓRDOBA	77
TABLA 6.	RECURSOS PATRIMONIALES DE TOLEDO.....	79
TABLA 7.	RECURSOS PATRIMONIALES DE CUENCA.....	80
TABLA 8.	RECURSOS PATRIMONIALES DE ÁVILA	81
TABLA 9.	RECURSOS PATRIMONIALES DE CÁCERES	83
TABLA 10.	RECURSOS PATRIMONIALES DE SALAMANCA.....	85
TABLA 11.	RECURSOS PATRIMONIALES DE SEGOVIA	87
TABLA 12.	RECURSOS PATRIMONIALES DE MÉRIDA	89
TABLA 13.	RECURSOS PATRIMONIALES DE SANTIAGO DE COMPOSTELA.....	91
TABLA 14.	RECURSOS PATRIMONIALES DE TARRAGONA.....	92
TABLA 15.	RECURSOS PATRIMONIALES DE ÚBEDA Y BAEZA	93
TABLA 16.	RECURSOS PATRIMONIALES DE IBIZA	94
TABLA 17.	RECURSOS PATRIMONIALES DE SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA.....	95
TABLA 18.	RECURSOS PATRIMONIALES DE ALCALÁ DE HENARES	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ENTRADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES Y VIAJES DE RESIDENTES POR ESPAÑA GLOBAL (2013)	6
GRÁFICO 2. ENTRADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES Y VIAJES DE RESIDENTES POR ESPAÑA CON MOTIVO PRINCIPAL CULTURAL (2013)	6
GRÁFICO 3. COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE MÁS VIAJES DE TURISMO CULTURAL INTERNO RECIBEN (2013)	7
GRÁFICO 4. COMUNIDADES AUTÓNOMAS MÁS CULTURALES (2008 - 2013)	7
GRÁFICO 5. VARIACIÓN INTERANUAL DEL GASTO TOTAL DEL TURISMO INTERNO Y VIAJES TURISMO INTERNO CULTURAL (2009 - 2013).....	8
GRÁFICO 6. VARIACIÓN INTERANUAL DEL GASTO POR VIAJE DEL TURISMO INTERNO Y VIAJES DE TURISMO INTERNO CULTURAL (2009 - 2013).....	8
GRÁFICO 7. VARIACIÓN INTERANUAL DEL GASTO POR VIAJE Y GASTO TOTAL DEL TURISMO INTERNO CULTURAL (2009 - 2013).....	9
GRÁFICO 8. COMUNIDADES AUTÓNOMAS MÁS VISITADAS DE TURISMO INTERNACIONAL CULTURAL (2013).....	9
GRÁFICO 9. PAÍSES DE ORIGEN DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE REALIZAN ACTIVIDADES CULTURALES (2008 - 2013).....	10
GRÁFICO 10. VARIACIÓN INTERANUAL DEL GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES Y ENTRADAS INTERNACIONALES POR MOTIVO CULTURAL (2009 - 2013).....	11
GRÁFICO 11. VARIACIÓN INTERANUAL DEL GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES Y ENTRADAS INTERNACIONALES POR MOTIVO CULTURAL (2009 - 2013).....	11
GRÁFICO 12. VARIACIÓN INTERANUAL DEL GASTO TOTAL Y GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES POR MOTIVO CULTURAL (2009 - 2013).....	12
GRÁFICO 13. IMPORTANCIA Y CONFIANZA DE LOS USUARIOS A LOS COMENTARIOS EN LA RED	23
GRÁFICO 14. PORCENTAJE DE RECURSOS INSCRITOS POR DÉCADA	42
GRÁFICO 15. CLASIFICACIÓN POR CATEGORÍA.....	42
GRÁFICO 16. CLASIFICACIÓN DE RECURSOS SEGÚN CRITERIO	43
GRÁFICO 17. PRESENCIA DE DATOS POR HERRAMIENTA.....	44
GRÁFICO 18. PRESENCIA DE VARIABLES <i>EWOM</i> POR HERRAMIENTA.....	45
GRÁFICO 19. PRESENCIA DE DATOS POR CIUDAD PATRIMONIO	46
GRÁFICO 20. PUNTUACIÓN MEDIA DE LAS CIUDADES PATRIMONIO EN TRIPADVISOR	48
GRÁFICO 21. PORCENTAJE DE OPINIONES DE TRIPADVISOR EN LAS CIUDADES PATRIMONIO	48
GRÁFICO 22. PORCENTAJE DE FOTOS DE TRIPADVISOR EN LAS CIUDADES PATRIMONIO	49
GRÁFICO 23. PUNTUACIÓN MEDIA DE LAS CIUDADES PATRIMONIO EN FACEBOOK	51
GRÁFICO 24. PORCENTAJE DE SEGUIDORES DE LAS CIUDADES PATRIMONIO EN FACEBOOK.....	51
GRÁFICO 25. PORCENTAJE DE COMENTARIOS DE LAS CIUDADES PATRIMONIO EN FACEBOOK.....	52
GRÁFICO 26. PUNTUACIÓN DE LAS CIUDADES PATRIMONIO EN GOOGLE +	53
GRÁFICO 27. PORCENTAJE DE RESEÑAS DE LAS CIUDADES PATRIMONIO EN GOOGLE +	53
GRÁFICO 28. PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS ESTIMADOS (2013).....	54
GRÁFICO 29. PORCENTAJE DE PLAZAS ABIERTAS ESTIMADAS (2013).....	55
GRÁFICO 30. PORCENTAJE DE VIAJEROS ENTRADOS (2013).....	56
GRÁFICO 31. ESTANCIA MEDIA (2013)	56
GRÁFICO 32. RELACIÓN ENTRE LAS PLAZAS HOTELERAS Y EL PERSONAL OCUPADO (2013).....	58
GRÁFICO 33. RELACIÓN ENTRE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES Y LAS PLAZAS HOTELERAS (2013).....	58
GRÁFICO 34. RELACIÓN OPINIONES TRIPADVISOR Y ENTRADAS DE VIAJEROS	59

TÍTULO: Metodología analítica de la Reputación *Online* (*eWom*) aplicada a las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España

PALABRAS CLAVE: turismo cultural, Patrimonio de la Humanidad, recursos turísticos, UNESCO, bienes declarados, comunicación 2.0, web 2.0, turista 2.0, reputación *online*, *eWOM*, herramientas, página de opinión, red social, TripAdvisor, Facebook, Google +, usuario, seguidor, comentario, reseña

RESUMEN: El turismo cultural es una tipología de turismo que está adquiriendo una importancia cada vez mayor. Ésta no sólo radica en su aportación económica, sino que también actúa como conservador y protector de los recursos culturales y el Patrimonio. La declaración de Patrimonio de la Humanidad ayuda a esta conservación pero además exige cierto grado de renovación por parte de los destinos. El turista 2.0 busca vivir experiencias nuevas a través las vividas por otros usuarios y utiliza Internet como medio para planificar su viaje. Los destinos deben empezar a gestionar las herramientas de la web 2.0, más concretamente las de reputación *online*, para conseguir una mayor satisfacción del turista y aportar consecuentemente a los destinos un grado de desarrollo turístico mayor. Tras un análisis exhaustivo de datos, Córdoba, Santiago de Compostela y Salamanca son las Ciudades Patrimonio que mayor reputación *online* presentan, estando directamente relacionado este posicionamiento con su desarrollo turístico.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

El turismo cultural es, de las diferentes tipologías de turismo existentes, la que con mayor fuerza se está introduciendo en los gustos y necesidades de las personas. Los turistas quieren y necesitan conocer nuevas culturas, formas de vida, tradiciones, y esto es una de las cosas que más demandan los nuevos turistas que buscan experiencias nuevas y huyen de la cotidianidad.

No hay duda de la importancia que ostenta el turismo cultural en el conocimiento del patrimonio cultural y turístico de los destinos, y ayuda a conservar y mantener este patrimonio. Es necesario considerar el turismo cultural, no solo como impulsor económico, sino como protector de este patrimonio.

El nuevo turista 2.0 necesita interactuar y compartir con otros potenciales turistas su experiencia a la vez que consultar las experiencias de otros y así planificar su próximo viaje, y aquí es donde reside la importancia de la comunicación 2.0 y el llamado eWOM (electronic word of mouth) o reputación *online* en el turismo.

Esta comunicación hace que los que antes solo consultaran ahora sean productores de información y es clave en el proceso de planificación del viaje.

La reputación online es especialmente relevante para este tipo de turismo, ya que la opinión de los usuarios es primordial al no poderse materializar la experiencia en el momento de compra sino una vez llegado al destino, por lo que las vivencias de otros turistas resultan esenciales a la hora de hacer la elección.

Es necesario que los destinos turísticos incorporen el uso de las herramientas eWOM para mejorar sus servicios y ofrecer a todos sus usuarios una experiencia distinta y única. Esto crea valor añadido y potencia los recursos y elementos patrimoniales que compongan el destino.

La declaración de Patrimonio de la Humanidad que reconoce la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) actúa como elemento difusor de las ciudades y bienes reconocidos por dicho organismo. España es el tercer país con más bienes materiales declarados Patrimonio de la Humanidad. Cuenta con 44 declaraciones patrimonio de la humanidad, de las cuales 15 de ellas son ciudades Patrimonio de la Humanidad y engloban un total de 257 recursos. Este sello no solo debe ser símbolo de conservación y riqueza patrimonial, sino que también debe obligar a los destinos, a los que les es otorgado, una innovación y actualización superior.

Este proyecto parte de una hipótesis que sería la siguiente: las Ciudades Patrimonio de la Humanidad con mayor reputación *online* experimentan un mayor desarrollo turístico.

Así, el objetivo principal del estudio es analizar la reputación *online* de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España extrapolando los datos de cada uno de sus recursos al conjunto de la ciudad con el fin de identificar o no una proporcionalidad clara con el desarrollo turístico de cada una. De este objetivo se pueden establecer tres objetivos específicos:

- Identificar las ciudades con mayor reputación *online*
- Identificar las ciudades con un nivel de desarrollo turístico superior
- Identificar relaciones entre las variables a analizar

Este proyecto se estructura en cuatro partes bien diferenciadas descritas a continuación.

En primer lugar, junto con la introducción, un marco teórico compuesto por los Capítulos 2 y 3. En el Capítulo 2 se describe el turismo cultural, la situación actual de éste en España, el Patrimonio de la Humanidad, especificando el estado de España en el ranking, y una breve descripción del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. El Capítulo 3 está destinado a la Comunicación 2.0 y la Web 2.0 haciendo especial hincapié en las herramientas de reputación *online* TripAdvisor, Facebook y Google +.

En segundo lugar un Capítulo, el número 4, destinado al material y método desarrollado en el análisis.

Tras esto, el Capítulo 5 es el que expone el análisis y los resultados extraídos del mismo.

Por último, se exponen las conclusiones a las que se llega tras el análisis y la investigación desarrollada.

Dentro de las diferentes fuentes bibliográficas disponibles se utilizan como fuentes primarias las propias herramientas de *eWOM* para la extracción de los datos de reputación *online* del análisis, la web de la UNESCO y otras webs para la desagregación de los bienes y fuentes estadísticas públicas para la extracción de los datos turísticos; como fuentes secundarias se utilizan diferentes webs, libros, informes, anuarios, blogs o artículos de periódicos o revistas para investigar sobre la situación y exponer el marco teórico.

Para la presentación de los datos se utilizan diferentes gráficos y tablas para visualizar de manera más clara los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 2 TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIO UNESCO

2.1. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DEL TURISMO CULTURAL

Con el nacimiento del turismo de masas en los años 50 y 60, especialmente relacionado con la tipología de sol y playa (Gordon, 2002), surgen a finales de los 80 nuevas tipologías de turismo gracias a que el mercado exige una serie de condiciones nuevas como son la competitividad, la flexibilidad y la segmentación, que llevan asociado un nuevo tipo de turista que desea nuevas experiencias y busca la autenticidad. Esto lo encuentra en la naturaleza, la cultura, la identidad local o en la combinación de todas ellas. Y aquí es donde se sitúa el turismo cultural (Talavera Santana, 2003).

El crecimiento del turismo cultural viene motivado por el interés que despiertan la historia, el arte y la cultura en las personas. De hecho la Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé que será esta tipología la que más crecerá entre la demanda internacional en los próximos años (Kravets & de Camargo, 2008).

Una definición de turismo cultural podría ser la que proporciona la OMT (1985): *“incluye los movimientos de las personas por motivaciones esencialmente culturales, tales como viajes de estudio, artes escénicas y visitas culturales, viajes a festivales y otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte, y las peregrinaciones”*.

El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico – Artísticos (ICOMOS) en su *Carta de Turismo cultural* (1976) hace una definición mucho menos amplia destacando especialmente el patrimonio material: *“El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico – artísticos”*

A pesar de las dos definiciones oficiales que ofrecen estos organismos, algunos autores exponen su definición propia con el fin de mejorar y profundizar en el término.

Lage y Milone (1995) definen el turismo cultural como aquél cuyo objetivo es el de disfrutar del patrimonio histórico, artístico, arquitectónico, de los museos, la gastronomía y la artesanía, ocasionando así un contacto directo entre diferentes culturas, costumbres y poblaciones.

El turismo cultural se da cuando lo que atrae al turista es una producción humana: una obra de arte, una tradición gastronómica, un conjunto arquitectónico, una *“ceremonia única en su género”* o una danza típica del destino. Así lo que lo caracteriza fundamentalmente es que el recurso de interés turístico está producido por el hombre (Iriarte Céspedes, 2004), sea material o inmaterial.

Greg Richards en su libro *Cultural Attractions and European Tourism* (2001) establece dos definiciones de turismo cultural, una técnica y otra conceptual:

- Definición técnica: “*todos los movimientos de personas hacia atracciones culturales específicas, tales como lugares patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, artes y teatro, fuera de su lugar habitual de residencia*”.
- Definición conceptual: “*el movimiento de personas a lugares de interés cultural lejos de su lugar de residencia habitual, con la intención de recopilar información y experiencias nuevas para satisfacer sus necesidades culturales*”.

Con esto podría realizarse una definición única de turismo cultural que englobase todo lo mencionado anteriormente pudiendo decir que es aquél que genera movimientos turísticos a lugares de interés cultural con el objetivo de conocer las manifestaciones artísticas, arquitectónicas y culturales que definen un lugar, para disfrutar de nuevas experiencias y entrar en contacto directo con las costumbres locales.

A partir de esta definición, el turismo cultural podría clasificarse en una serie de subtipologías, clasificación propia extraída del Trabajo fin de Grado *Aplicaciones de Tecnología 3D para el Turismo Cultural y la Difusión del Patrimonio: Realidad Aumentada vs Realidad Virtual* (Márquez González & Caro Herrero, 2014):

- Turismo arqueológico o arqueoturismo
- Turismo arquitectónico
- Turismo científico
- Turismo cinematográfico
- Turismo de compras
- Turismo etnográfico
- Turismo funerario, de cementerios o necroturismo
- Turismo gastronómico
- Turismo idiomático
- Turismo industrial
- Turismo literario
- Turismo monumental
- Turismo de museos
- Turismo urbano
- Rutas de turismo cultural

Como parte del fenómeno turístico, el turismo cultural, tiene una serie de impactos o repercusiones que pueden clasificarse en tres categorías (Santana, 1997):

- Impacto económico: las repercusiones que genera a nivel de coste y beneficio

- Impacto físico: alteraciones producidas en el espacio y el medio ambiente
- Impacto social y cultural: posibles cambios en la forma de vida de los locales

Los impactos físico y social pueden acarrear repercusiones negativas para el destino y su población, ya que se pueden alterar aspectos únicos y representativos de manera que se pierda la identidad popular. Sin embargo son muchas los efectos positivos que proporciona este turismo.

Así, el turismo cultural es imprescindible para dar a conocer el patrimonio cultural y turístico de los destinos, actúa como protector y conservador de este y ayuda a la conservación de los valores identificativos de una sociedad gracias a los intercambios interculturales (Centro de Documentación Cultural – Ministerio de Cultura, 2011).

2.1.1. Cifras de turismo cultural en España

En Europa, el turismo cultural representa un 40% del total del turismo europeo, así es un destino clave para estos turistas nuevos que desean vivir experiencias con mayor autenticidad (Comisión Europea - Empresa e Industria, 2014).

En España, el Anuario de Estadísticas Culturales de 2013 y 2014 elaborado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, proporciona las cifras de turismo cultural en España hasta el año 2013, distinguiendo el turismo nacional y el internacional, así como el gasto realizado por cada uno de ellos. Es de señalar que la información aportada de turismo cultural nacional es más exhaustiva ya que los datos proporcionados son en su mayor parte de viajes realizados principalmente por motivos culturales. Sin embargo, estos mismos datos sobre turistas internacionales son muy escasos, siendo los de aquellos que realizan actividades culturales en sus viajes, los más representados en los informes.

Analizando estos datos cabe destacar que el turismo cultural¹, solo representa un 7,02% del total de viajes de residentes y entradas de internacionales a España, siendo la cifra de 14.396.700 frente a 205.188.252.

Son muchos más los residentes que viajan por nuestro país, alcanzando los 144.527.252 viajes en 2013, algo más del 70% del total, siendo la cifra de los internacionales de 60.661.000 de entradas (Gráfico 1). Sin embargo, en lo que respecta al turismo cultural, las cifras se igualan, superando tan solo en 2,36 puntos porcentuales los internacionales a los residentes, siendo los primeros 7.367.700 frente a 7.029.000 (Gráfico 2). Con respecto a los turistas que realizan actividades culturales durante sus viajes, la cifra de los viajes de

¹ Se habla de Turismo Cultural cuando el motivo principal del viaje es el cultural

residentes fue de 155.773.200 viajes, tanto interno como emisor, y las entradas de turistas internacionales al país fueron 32.622.100.



Gráfico 1. Entradas de turistas internacionales y viajes de residentes por España global (2013)

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2014.
Elaboración propia

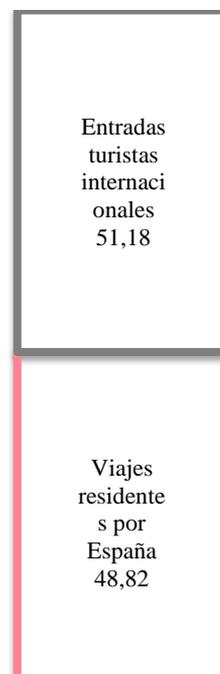


Gráfico 2. Entradas de turistas internacionales y viajes de residentes por España con motivo principal cultural (2013)

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2014.
Elaboración propia

Por la imposibilidad de desagregar los datos aportados por los Anuarios con cierta fiabilidad para la comparación entre el turismo interno e internacional cultural, se analizarán los viajes de residentes con motivo principal el cultural, y de las entradas de turistas internacionales tanto de los que realizan actividades culturales como de los que viajan por motivo cultural.

Con respecto al turismo interno, las Comunidades Autónomas que reciben más viajes de residentes son Andalucía, Cataluña, Madrid y Castilla y León, representado sólo estas cuatro Comunidades el 55% del total (Gráfico 3).

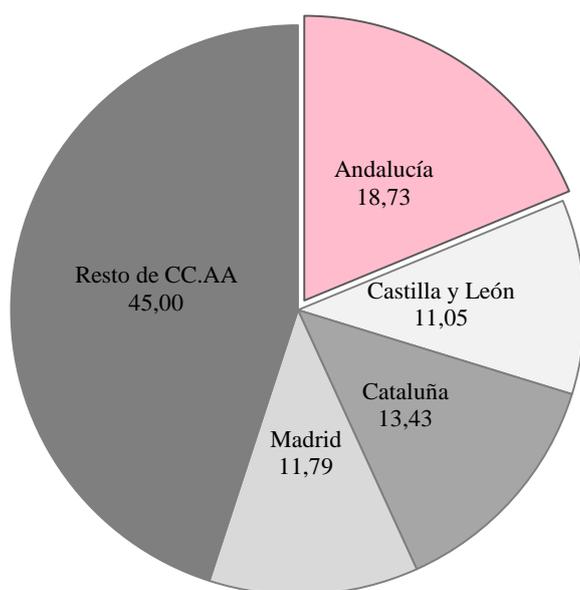


Gráfico 3. Comunidades Autónomas que más viajes de turismo cultural interno reciben (2013)

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2014. Elaboración propia.

En cuanto a los españoles que más viajes culturales realizan, destacan especialmente los catalanes, madrileños, andaluces y valencianos, estando muy por encima de la media de turismo cultural durante la serie 2008 – 2013 (Gráfico 4). Se puede observar esta tipología de turismo ha sufrido un descenso significativo en el último año de la serie en las Comunidades con mayor representación (Cataluña – 11,68%; Madrid – 22,27%; Andalucía – 23,81%). La Comunidad Valenciana, sin embargo, es la única de las representadas en la que se puede observar un aumento equivalente a un 11,97%.

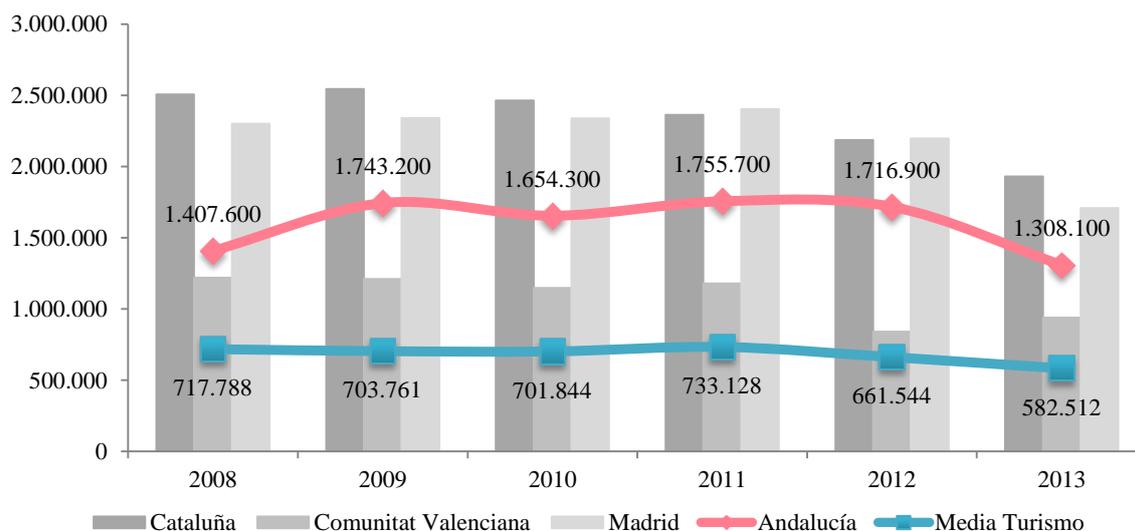


Gráfico 4. Comunidades Autónomas más culturales (2008 - 2013)

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2013 - 2014. Elaboración propia.

En cuanto al gasto del turismo nacional, los españoles gastan más cuando viajan al extranjero que dentro de España. El total del gasto en el año 2013 del turismo interno fue de 1.768.800.000€ y gastaron por viaje realizado 251€. En cambio, los residentes que viajaron fuera del país gastaron un total de 2.466.500.000€ y 876€ por viaje realizado.

En lo que respecta al gasto de turismo interno cultural, su tendencia es muy diferente al del número de viajes, tanto el gasto total como el gasto por viaje realizado. Destacando que a pesar de ser negativo el crecimiento del gasto total en el último año, no es así en el gasto por viaje donde se puede apreciar un crecimiento del 2,87% (Gráficos 5 y 6).

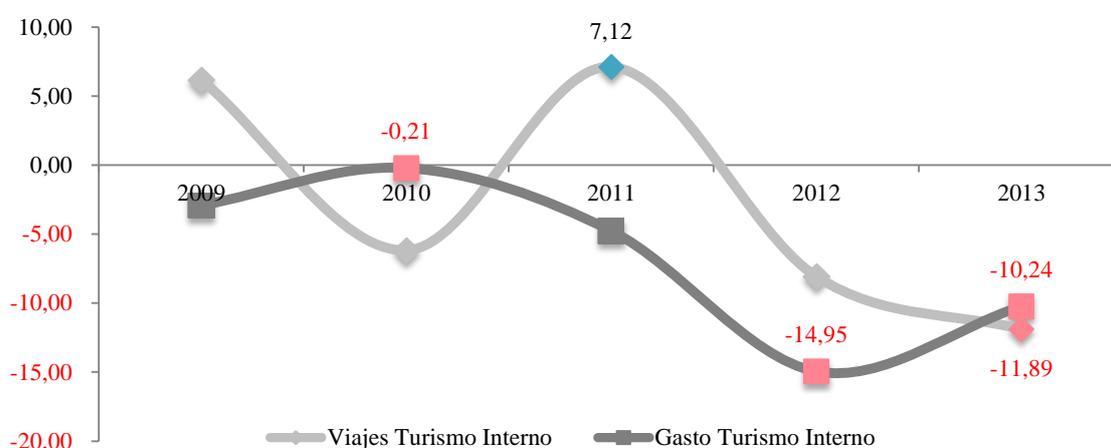


Gráfico 5. Variación interanual del gasto total del turismo interno y viajes turismo interno cultural (2009 - 2013)

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2013 - 2014. Elaboración propia.

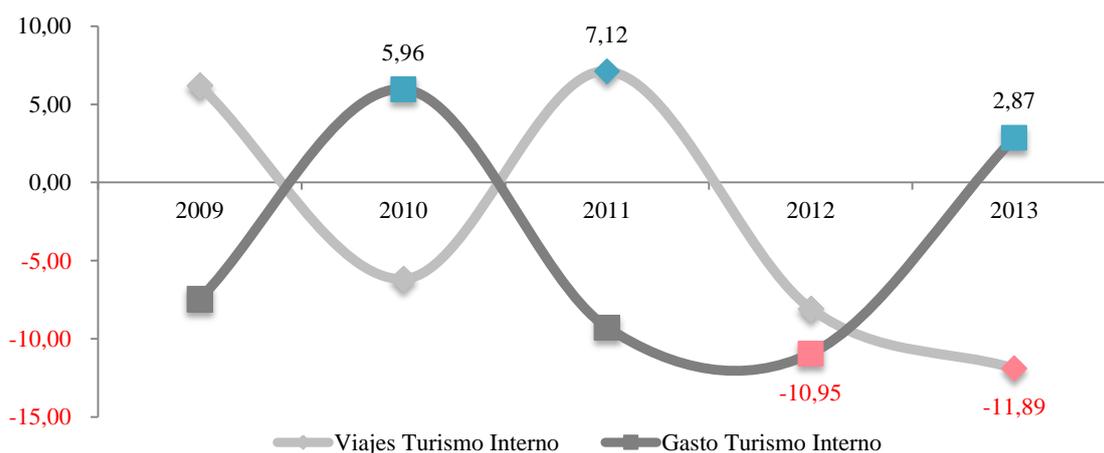


Gráfico 6. Variación interanual del gasto por viaje del turismo interno y viajes de turismo interno cultural (2009 - 2013)

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2013 - 2014. Elaboración propia.

Así como el gasto total permanece en continuo decrecimiento durante toda la serie, el comportamiento del gasto por viaje tiene altibajos en varios

años, destacando los años 2010 y 2013 donde experimenta un crecimiento positivo (Gráfico 7).

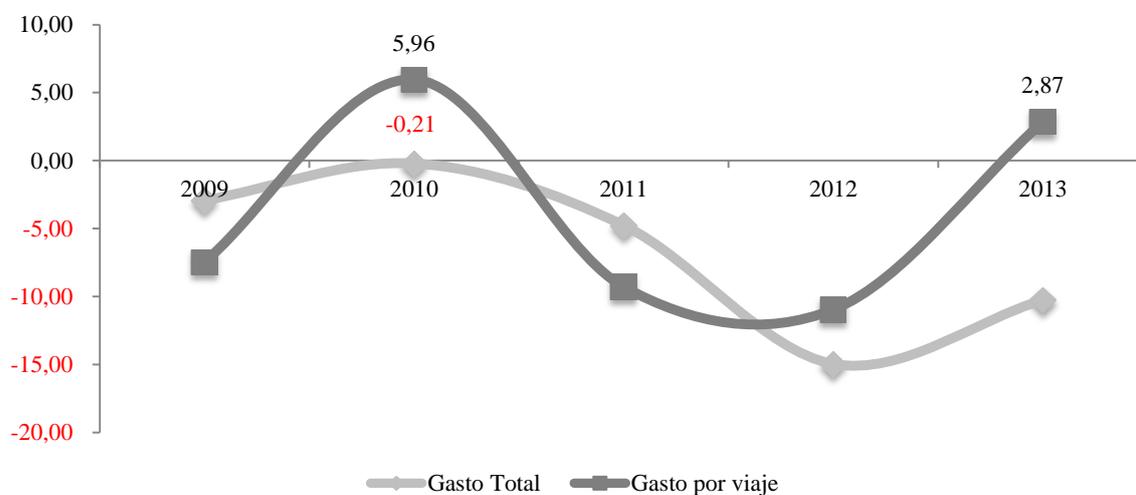


Gráfico 7. Variación interanual del gasto por viaje y gasto total del turismo interno cultural (2009 - 2013)

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2013 - 2014. Elaboración propia.

Los turistas internacionales siguen un comportamiento parecido a los residentes en los destinos que visitan. Hay que tener en cuenta que estos datos son turistas internacionales que realizan actividades culturales, ya que no se proporcionan datos únicamente de turismo cultural en esta variable.

Las Comunidades Autónomas más visitadas en 2013 vuelven a ser Cataluña, Andalucía y Madrid, y se incorporan Canarias y Baleares (Gráfico 8).

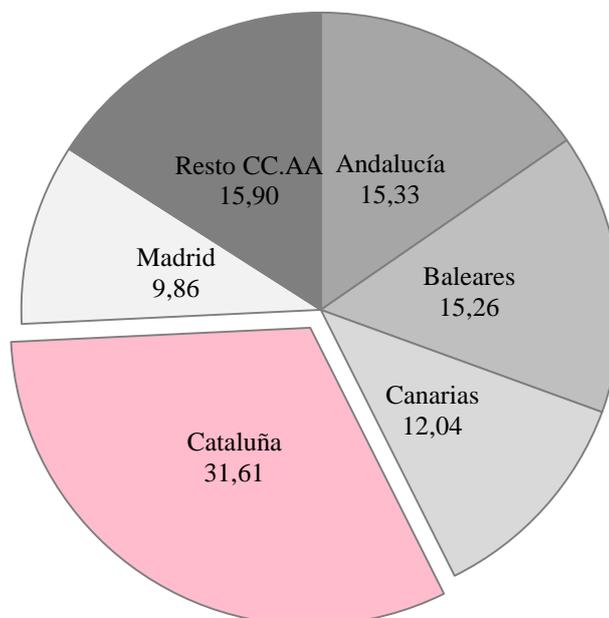


Gráfico 8. Comunidades Autónomas más visitadas de turismo internacional cultural (2013)

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2014. Elaboración propia.

El origen de los turistas internacionales que más actividades culturales realizan es, al igual que en el turismo general, del Reino Unido por excelencia, seguido de Alemania y Francia. Destacan también Italia y los Países Nórdicos como países de origen. A excepción de Italia, el resto de países de referencia, experimentan un crecimiento positivo en el último año. Así el Reino Unido crece un 4,45%, el de Alemania es del 10,56%, Francia crece un 10,80%, y los Países Nórdicos experimentan una subida de 23,73%, siendo éste el crecimiento mayor. Italia, sin embargo, decrece un 15%, perdiendo el cuarto puesto en el ranking, a favor de los Países Nórdicos (Gráfico 9).

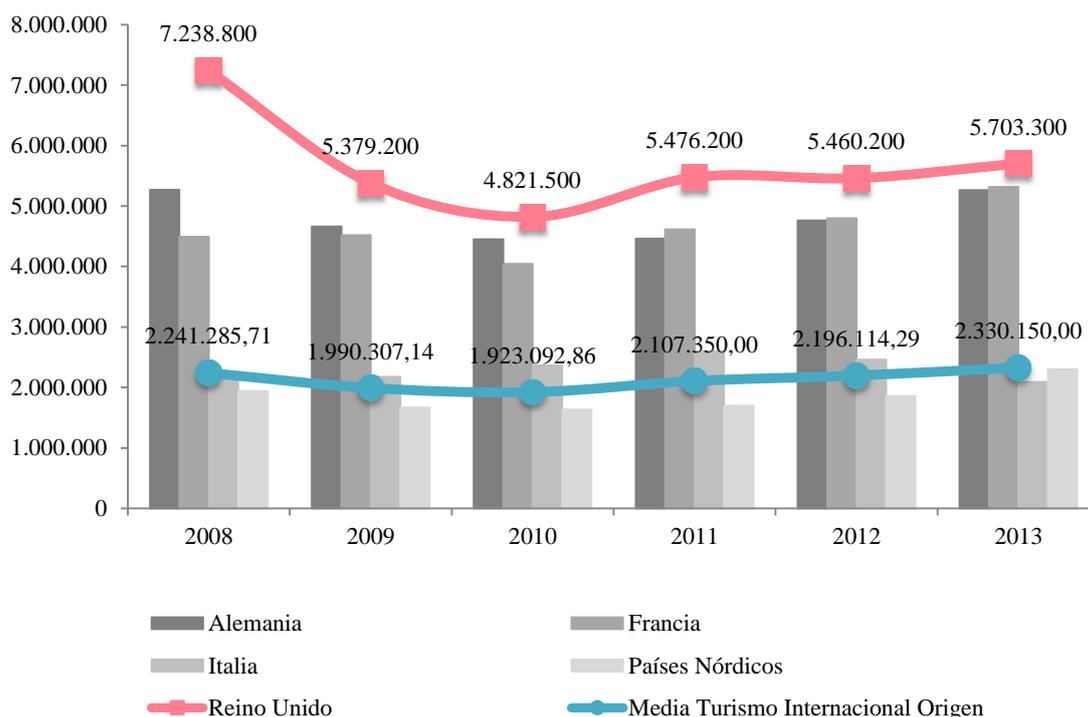


Gráfico 9. Países de origen de los turistas internacionales que realizan actividades culturales (2008 - 2013)

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2013 - 2014. Elaboración propia.

Si se analiza el gasto de las entradas internacionales por motivo cultural, en el año 2013 el gasto total supuso 7.462.100.000€ y el gasto medio por turista fue de 1.013€, superior al del nacional. Se puede observar que siguen una tendencia muy similar el gasto total y las entradas, pero no así el gasto medio. (Gráficos 10 y 11)

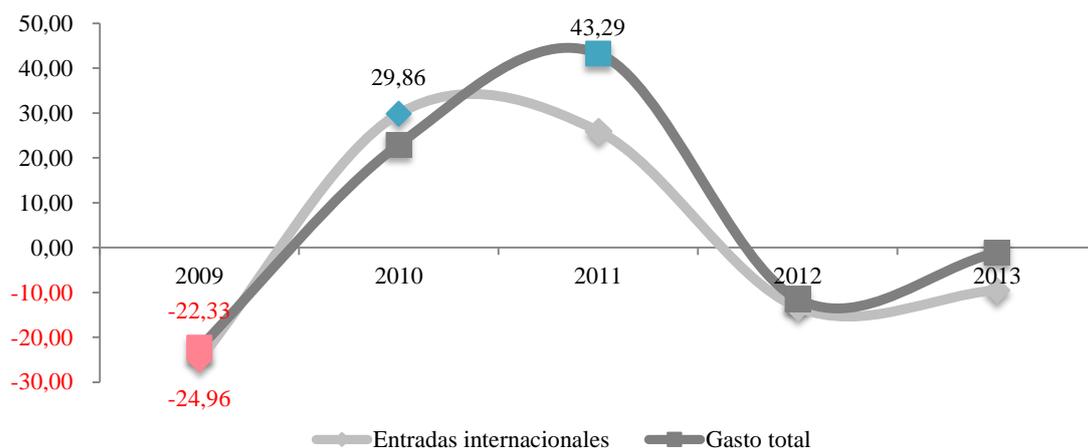


Gráfico 10. Variación interanual del gasto total de los turistas internacionales y entradas internacionales por motivo cultural (2009 - 2013)

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2013 - 2014. Elaboración propia.

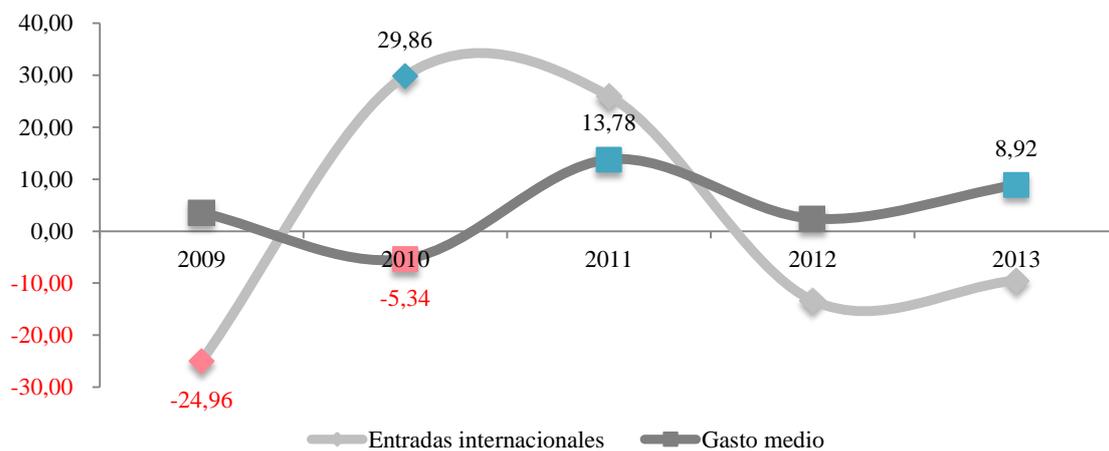


Gráfico 11. Variación interanual del gasto medio de los turistas internacionales y entradas internacionales por motivo cultural (2009 - 2013)

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2013 - 2014. Elaboración propia.

Así, el gasto total de los turistas internacionales, experimenta muchos más altibajos que el gasto medio, que sigue una línea más o menos constante, destacando el crecimiento positivo en los dos últimos años (Gráfico 12).

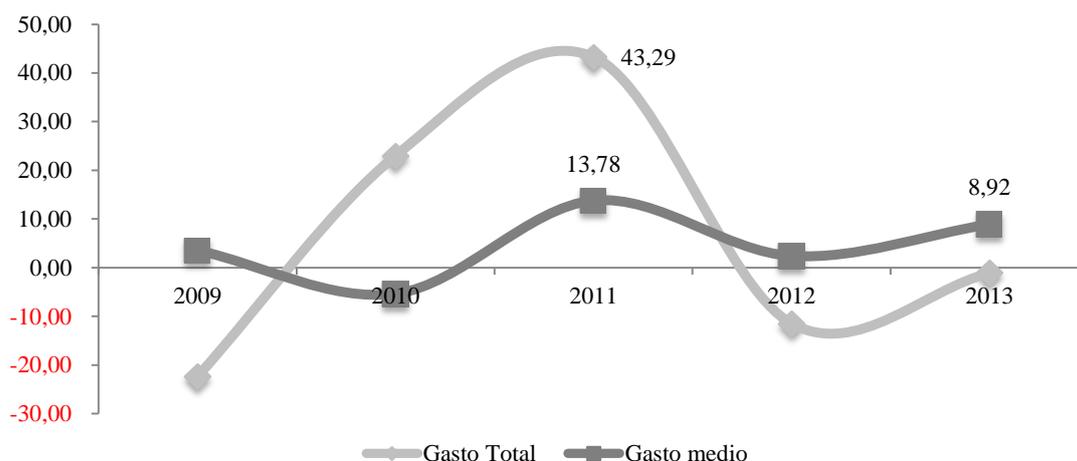


Gráfico 12. Variación interanual del gasto total y gasto medio de los turistas internacionales por motivo cultural (2009 - 2013)

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2013 - 2014. Elaboración propia.

Como en el turismo interno, el gasto medio de las entradas internacionales crece en 2013. Que este gasto haya aumentado y sin embargo el total siga decreciendo, aunque en menor medida cada año, se debe a que el número de turistas culturales sigue disminuyendo en mayor proporción que el crecimiento del gasto medio o por viaje.

2.1.2. Perfil del turista cultural en España

Para estudiar el perfil del turista cultural, es necesario analizar una serie de parámetros:

Tabla 1. Variables a analizar del perfil del turista cultural

Sexo
Grupos de edad
Duración de la estancia
Tipo de viaje
Tipo de alojamiento
Organización del viaje
Tipo de transporte

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2013 - 2014. Elaboración propia.

Utilizando el Anuario de 2014 citado en el epígrafe anterior, para el año 2013, se puede destacar:

- Según sexo

Las mujeres son las que más viajes culturales realizaron si se analiza el turismo nacional, aunque la diferencia con respecto a los hombres es mínima, éstas representaron el 51,34%. En turismo internacional, fueron los hombres los que destacaron con un 50,14%, pero igualmente la diferencia entre unos y otras es insignificante.

- Según grupos de edad

El rango de edad que destaca por excelencia es el comprendido entre 25 y 44 años, tanto en turismo nacional como en internacional, aunque este último es con respecto a los internacionales que realizan actividades culturales, ya que por motivo principal no viene reflejado.

- Según la duración de la estancia (únicamente turismo nacional)

Fueron las estancias cortas (inferior a 4 noches) las más destacadas, con un 58,29%, aunque esto es solo desde el año 2012, ya que en años anteriores las estancias largas predominaban. Aún así, la diferencia entre ambas tampoco es elevada.

- Según el tipo de viaje (únicamente turismo nacional)

Los viajes de fin de semana superaron a las vacaciones de verano en más de 2 millones de turistas (4.618.167 frente a 2.308.467), y entre las dos acaparan el 70%.

- Según tipo de alojamiento utilizado

Los hoteles o similares son por excelencia el tipo de alojamiento utilizado tanto en el turismo nacional como en el internacional, representando un 64,5% y un 79,09% respectivamente.

- Según la forma de organizar el viaje

Los turistas nacionales se decantan por viajar con reserva previa y los internacionales lo hacen de forma particular en lugar de reservar un paquete turístico.

- Según el tipo de transporte utilizado (únicamente turismo internacional que realiza actividades culturales)

Los turistas internacionales utilizaron como medio de transporte por excelencia el avión, con más de 48 millones de entradas por aeropuerto, suponiendo un 80,39%.

2.2. PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

El turismo cultural se entiende distinguiendo dos conceptos: cultura y patrimonio cultural.

Estos dos conceptos son clave para una sociedad, ya que con ellos se explican sus tradiciones y expresiones culturales. Por esto, conocer y entender el patrimonio es imprescindible para aquél que quiera comprender la sociedad que ha visitado, va a visitar, que está visitando e incluso la suya propia. La cultura se podría definir como *“el conjunto de los rasgos distintivos, tanto espirituales y materiales, como intelectuales y emocionales, que caracterizan a una sociedad o grupo social. Incluye las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”* (World Bank, 1999).

Para María Ángeles Querol (2010) el patrimonio cultural es *“el conjunto de bienes muebles, inmuebles e inmateriales que hemos heredado del pasado y que hemos decidido que merece la pena proteger como parte de nuestras señas de identidad social e histórica”*. De esta forma, el patrimonio cultural abarca tanto elementos físicos – museos, monumentos históricos o sitios arqueológicos – como elementos intangibles que dan identidad a una comunidad (Hierro & Fernández, 2013).

El turismo cultural crece cada vez más ya que las personas tienen mayores inquietudes por conocer, valorar y comprender el patrimonio que heredamos del pasado y son parte de nuestra identidad histórica.

Pero como se menciona anteriormente, a pesar de ser el turismo un elemento conservador para el patrimonio, también puede actuar como destructor, ya que el exceso de demanda puede acarrear problemas como la saturación, el deterioro o la pérdida de autenticidad, siendo precisamente esto último lo que provocaría un mayor desinterés turístico del bien.

Para que los bienes patrimoniales no sufran de la masificación que puede generar la visita a los mismos y protegerlos para el disfrute de futuras generaciones, la UNESCO en 1972 creó la figura de Patrimonio Cultural de la Humanidad. Con esto, el atractivo de estos monumentos ya no es sólo turístico sino también educativo, social e histórico (Lara de Vicente & López-Guzman Guzman, 2004).

El turismo se convierte en una vía económica de diversificación para las ciudades que se distinguen por su patrimonio cultural y el sello de Ciudad Patrimonio de la Humanidad hace que destaquen de forma notable en el sector turístico debido a la garantía, que proporciona a los visitantes, de conservación y al interés añadido que plantea. Estas ciudades son excepcionales ya que las características que las convierten en Patrimonio de la Humanidad son propias de cada una de ellas: tejido urbano, edificios monumentales y diferentes estilos artísticos que conforman la ciudad en su totalidad (Martos Molina, 2012).

Así, en la Asamblea de Fez (1993), contexto de la Convención del Patrimonio Cultural y Natural de la UNESCO (1972), se crea la Asociación de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, y en el mismo año se constituye en España el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad o GCPHE (Troitiño Torralba, 2011).

2.2.1. España en el ranking

La UNESCO declara los Bienes Patrimonio de la Humanidad según unos criterios, que se pueden encontrar en su web en inglés, sean los bienes culturales o naturales. Estos surgieron en el año 2002 y había un total de 6 criterios, siendo éste el total de criterios para los bienes culturales y los primeros cuatro compartidos con los bienes naturales. En 2005 estos criterios aumentan y se desglosan según el tipo de bien. Los Criterios del I al VI van destinados al tipo cultural, y del VII al X destinados a los bienes naturales. Así, los criterios son (UNESCO, 2015a):

- Criterio I: representar una obra maestra del genio creativo humano
- Criterio II: ser la manifestación de un intercambio de valores humanos durante un determinado periodo de tiempo o en un área cultural específica, en el desarrollo de la arquitectura o de la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana y el diseño paisajístico
- Criterio III: aportar un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización viva o desaparecida
- Criterio IV: ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre una o más etapas significativas en la historia humana
- Criterio V: ser un ejemplo excepcional de asentamiento humano tradicional, de uso de la tierra, o del uso del mar que sea representativo de una cultura o culturas, o de la interacción humana con el medio ambiente, especialmente cuando se ha vuelto vulnerable por los efectos del cambio climático irreversible
- Criterio VI: estar asociado directa o tangiblemente con acontecimientos o tradiciones vivas, con ideas, o con creencias, con trabajos artísticos y literarios de importancia universal excepcional. Este Criterio se debe utilizar preferiblemente en conjunción con otros criterios según el Comité de las Naciones Unidas
- Criterio VII: representar fenómenos naturales o constituir áreas de una belleza natural e importancia estética excepcionales
- Criterio VIII: ser ejemplos eminentemente representativos de las principales etapas de la historia de la Tierra, incluyendo el registro de la evolución, de los procesos geológicos significativos en curso, del desarrollo de las formas terrestres o de elementos geomórficos o fisiográficos significativos
- Criterio IX: ser ejemplos eminentemente representativos de procesos ecológicos y biológicos en la evolución y el desarrollo de ecosistemas

terrestres, de agua dulce, costeros y marinos y de las comunidades de plantas y animales marinos

- Criterio X: contener los hábitats naturales más importantes y significativos para la conservación in situ de la diversidad biológica, incluidos los que contienen especies amenazadas de destacado valor universal desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación

Según estos criterios, la UNESCO ha declarado un total de 1.007 bienes como Patrimonio de la Humanidad en todo el mundo, de los cuales 779 son culturales y 197 naturales. Algunos de ellos son bienes mixtos, exactamente 31 bienes, la misma cantidad son transfronterizos y 46 están en peligro (UNESCO, 2015b).

De este modo, el número de bienes por región, por tipo de bien y por estados miembros quedaría de manera representada en la Tabla 2.1. Como se puede observar, Europa junto con América del Norte acaparan un 48% del total de bienes declarados. Asia Pacífico se encuentra en segundo lugar con un 23% (UNESCO, 2015c).

Tabla 2. Bienes Patrimonio de la Humanidad en el Mundo

Regiones	Cultural	Natural	Mixto	Total	%	Estados/países participantes con bienes inscritos
África	48	37	4	89	9%	33
Estados Árabes	71	4	2	77	8%	18
Asia y Pacífico	161	59	11	231	23%	34
Europa y Norte América	408	61	10	479	48%	50
América Latina y Caribe	91	36	4	131	13%	26
Total	779	197	31	1007	100%	161

Fuente: UNESCO (2015c). Elaboración propia.

Los tres países que lideran el ranking se encuentran en las dos regiones mencionadas anteriormente. El primer puesto lo ocupa Italia con 50 bienes declarados, de los cuales 46 son culturales y 4 naturales. De estos, 4 son transfronterizos, 4 culturales y 1 natural.

China ocupa el segundo lugar con 47 bienes, 37 culturales, 10 naturales y 4 mixtos. Uno de los bienes naturales es transfronterizo.

Y por último, España es el tercer país Patrimonio de la Humanidad con 44 bienes declarados: 30 culturales, 3 naturales y 2 mixtos. Entre estos bienes, 3 de ellos son compartidos con otros países: "Pirineos - Monte Perdido" es un bien mixto transfronterizo entre España y Francia, "Sitios de arte rupestre prehistórico del Valle del Côa y de Siega Verde" es un bien cultural compartido con Portugal y el bien cultural denominando "Patrimonio del mercurio (Almadén e Idria)" se comparte con Eslovenia.

Además de esta declaración, la UNESCO desde el año 2008 también otorga la distinción de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y hace un registro de las mejores prácticas de salvaguarda. Actualmente son 352 las declaraciones y 15 mejores prácticas. En España hay un total de 11 declaraciones y 4 mejores prácticas. De las 11 declaraciones, 2 son compartidas: “la dieta mediterránea” con Chipre, Croacia, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal; y “Cetrería, un patrimonio humano vivo” con Emiratos Árabes Unidos, Austria, Bélgica, República Checa, Francia, Hungría, República de Corea, Mongolia, Marruecos, Qatar, Arabia Saudí y República Árabe Siria (UNESCO, 2015d).

De los 44 bienes Patrimonio Mundial de España, 15 de ellos tienen la declaración de Ciudad Patrimonio de la Humanidad siendo estas las ciudades que se presentan a continuación.

2.2.2. Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España (GCPHE)

Como se menciona anteriormente, el GCPHE se crea en 1993, tras la Asamblea de Fez. Este Grupo recalca en sus estatutos (Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, 2008) que una de sus finalidades es “planificar una política turística y de difusión de imagen, que se corresponda con las ciudades miembros del grupo”.

Así los objetivos del grupo son los siguientes:

- “Actuar de manera conjunta en la defensa del patrimonio histórico y cultural de las ciudades que lo componen”
- “Defender intereses comunes, estudiar soluciones a problemas similares y promover un turismo cultural y de calidad histórica y artística a través de sus ciudades”

Las 15 ciudades que forman el GCPHE son: Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de La Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo y Úbeda.

Estas ciudades albergan un total de 257 recursos patrimoniales, pero al ser bienes dispersos, no todos estos recursos vienen dados por la UNESCO. Por ciudad, el número de recursos contemplados en cada bien y objeto central del análisis de este proyecto son:

- Centro Histórico de Córdoba – 25
- Ciudad Histórica de Toledo – 11
- Ciudad Histórica Fortificada de Cuenca – 10
- Ciudad Vieja de Ávila e Iglesias Extramuros – 21
- Ciudad Vieja de Cáceres – 22
- Ciudad Vieja de Salamanca – 29
- Ciudad Vieja de Santiago de Compostela – 18
- Ciudad Vieja y Acueducto de Segovia – 31
- Conjunto Arqueológico de Mérida – 28

- Conjunto Arqueológico de Tarragona – 16
- Conjuntos monumentales de Úbeda y Baeza – 9 y 8 respectivamente
- Ibiza, Biodiversidad y Cultura – 4
- San Cristóbal de la Laguna – 16
- Universidad y Barrio Histórico de Alcalá de Henares – 9

CAPÍTULO 3 REPUTACIÓN *ONLINE*

3.1. COMUNICACIÓN 2.0 – *EWOM*

La comunicación 2.0 podría decirse que es una evolución de la Web 2.0, donde los usuarios son ahora usuarios activos y no receptores pasivos. Esta comunicación permite que los sitios web sean dinámicos y los usuarios pueden interactuar y colaborar editando, compartiendo y creando contenidos.

Las herramientas más utilizadas por esta comunicación 2.0 son las redes sociales, las wikis y los sitios de video. Con ellas, las empresas pueden relacionarse en tiempo real y de forma continua con sus públicos objetivos, haciendo a estos partícipes de todo lo relacionado con ella, siendo de esta manera, la comunicación, bidireccional y colaborativa (Castro A. M., 2014).

El creador del concepto Web 2.0 fue Tim O'Reilly² en 2004, también impulsor del *software* libre, refiriéndose a una web basada en comunidades de usuarios que impulsen la colaboración y el intercambio de información (Baños Cerón, 2013).

El fin último de esta nueva comunicación es hacer a los públicos los protagonistas, y no solo aumentar su protagonismo, como pretende el marketing orientado al consumidor, sino parte integrante y activa de la comunicación. Para que esto se de es necesario que el diálogo que se establezca sea real, que no haya diferencias de jerarquías entre los usuarios y la empresa, y, lo más importante, que para los usuarios sea una experiencia deseada participar en esta comunicación. Para las empresas, esta comunicación aporta grandes ventajas, ya que permite optimizar los costes de la “antigua” comunicación tradicional (MGA Consultores, 2009).

Las características más importantes de la 2.0, según el Responsable del Departamento de Contenidos de MasMedios, Jorge Serrano Cobos (2006), son las siguientes:

- Arquitecturas de información, participativas y democráticas
- Paso de una comunicación unidireccional (un autor emite, los usuarios reciben) a una comunicación multidireccional (todos emiten, todos reciben)
- Empleo de *software* libre y bajas inversiones
- Uso de aplicaciones a través de la web

Así, para generar una cultura 2.0 es necesario que se lleven a cabo una serie de acciones que produzca el cambio de mentalidad de la 1.0 a la 2.0.

² <http://www.oreilly.com/pub/au/27>

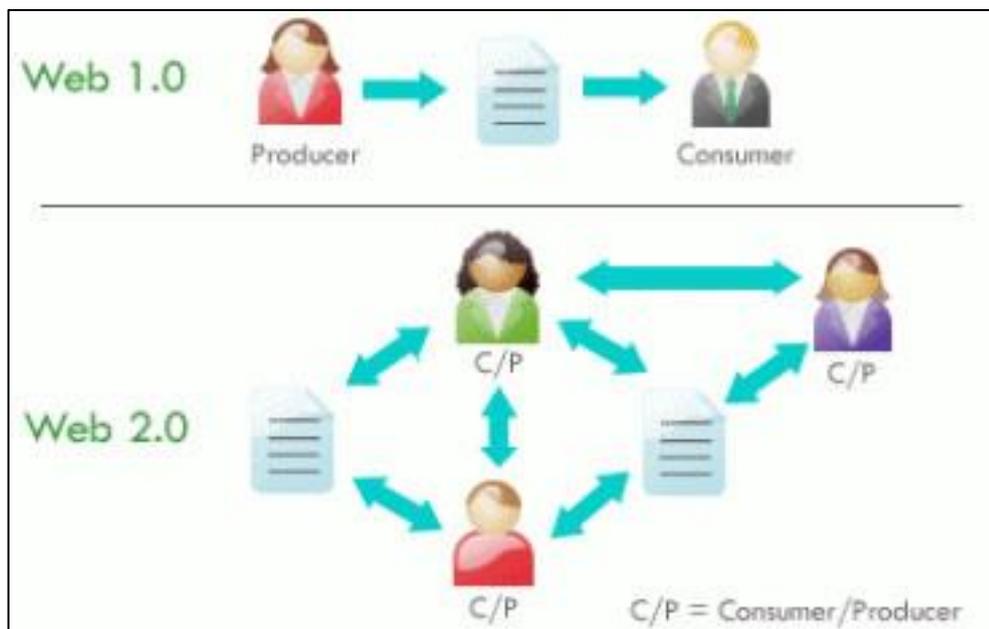


Ilustración 1. De la web 1.0 a la 2.0

Fuente: Educación Tecnológica Digital (2014)

Alejandro Formanchuk (2013), a través de su blog de comunicación, resalta 10 claves para llegar a ella:

- Acceso y disponibilidad a la información
- Reducción de asimetría entre emisores y receptores
- Impulso a la lógica “prosumidora”³
- Ampliación de la participación
- Interés genuino en que la gente genere empresa y divulgue contenidos
- Interacción en formatos de red descentralizada
- Construcción colectiva, colaboración y meritocracia
- Voluntad de escuchar y hacer uso con esa información
- Respeto por la persona y redención del ego
- Reducción del control

Se deben destacar dos conceptos clave: UCG (*User Generated Content* o Contenido Generado por el Usuario) y TGC (*Traveler Generated Content* o Contenido Generado por el Viajero). El primero se refiere a la información publicada en la red por los usuarios. Si esta información hace referencia a turismo y viajes se estaría hablando del segundo concepto (Llodrà, Boerner, Morey, & Ramírez, 2011).

³ Prosumer: productor + consumidor

El turismo es una industria en la que la opinión de los usuarios es especialmente relevante ya que al no poderse materializar la experiencia en el momento de compra sino una vez llegado al destino, la experiencia de otros turistas resulta primordial a la hora de hacer la elección. Y aquí adquiere su importancia en esta industria la comunicación 2.0.

Consultar en la web las vivencias de otras personas reduce la sensación de riesgo e, incluso, si la información consultada es positiva hacia el servicio o recurso y además complementada con fotografías y experiencias propias, ayudan a una mayor motivación por realizar el viaje turístico y resultan de gran ayuda a la hora de la elección de un destino concreto (Huertas Roig, 2008).

Está comprobado que las experiencias negativas y la sensación de insatisfacción como las experiencias positivas por parte de los turistas influyen de manera extraordinaria en la imagen de destinos y productos turísticos. El *Word of Mouth* (WOM), boca a boca o boca – oído es sin duda clave para la decisión última de compra y, con esto, el denominado eWOM (*electronic Word of Mouth*). Así, los gestores de los destinos, empiezan a considerar la importancia de esta comunicación en la promoción y difusión de los productos turísticos incorporando una relación bidireccional en sus sitios web (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

La experiencia de otros usuarios afecta a las decisiones turísticas, especialmente en el proceso de decisión (pre-viaje), en mayor medida que la información que se pueda recibir por una agencia de viajes o una campaña comercial, ya que aportan un grado de objetividad superior (Ricci & Wietsma, 2006).

Saranow (2004) hace también hincapié en la importancia de esta comunicación en el proceso de planificación del viaje y destaca el uso de palabras y fotografías en los blogs de viajes como guía para describir las impresiones y sensaciones en el lugar y proporcionar al usuario una orientación de “dónde ir, dónde quedarse y qué hacer”⁴.

De aquí la importancia de la comunicación 2.0 en el turismo y su gran influencia en la toma de decisiones, tanto de compra en el caso de las empresas turísticas, como en la determinación de elegir un destino u otro.

Centrándose en el boca a boca o boca – oído tradicional (WOM), éste se podría definir como la “*comunicación cara a cara sobre productos o empresas entre personas que carecen de interés comercial*” (Arndt, 1967). Esta comunicación se produce entre el emisor y el receptor de la información donde la clave es la ausencia de relación entre el emisor y la empresa o productos sobre los que se habla (López & Sicilia, 2013). Otros autores definen esta comunicación como aquella “*entre consumidores sobre productos, servicios o compañías en la que la fuente es independiente de cualquier influencia comercial*” (Litvin et al., 2008).

⁴ “*Where to go, where to stay and what to do*”

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la Web 2.0, este boca – oído pasa a ser electrónico (eWOM) y se podría definir como “*cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet*” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, citado en López & Sicilia, 2013, p.9).

Las diferencias entre uno y otro son notables ya que uno se produce de forma virtual a través de un canal de comunicación (Internet), sin embargo el otro se hace de forma bidireccional con una comunicación simultánea. Se ha de destacar que si la comunicación se hace a través de un foro, ésta si puede ser bidireccional. La fuente de información así como la información intercambiada en sí, también hace que ambos procesos sean distintos, ya que cuando en el tradicional procede de familiares, amigos o conocidos y la información es limitada, en el electrónico la persona que busca la comunicación no conoce al emisor del mensaje. Aquí, este mensaje puede ser leído por multitud de personas y permanecer visible indefinidamente. Además, el volumen de información que se intercambia vía electrónica es muy superior al que se hace de forma tradicional (López & Sicilia, 2013).

Por lo que, como se explica anteriormente, los consumidores empiezan a compartir sus opiniones sobre destinos, productos, empresas o marcas a través de distintas herramientas como pueden ser foros, blogs, páginas de opinión o redes sociales, siendo estas dos últimas herramientas las que serán analizadas como herramientas de reputación *online* de los bienes patrimoniales descritos en el Capítulo 2.

Estas opiniones, esta reputación *online*, es muy valiosa para los destinos, empresas o marcas que quieran generar confianza entre sus usuarios. Actualmente un 45% le da mucha importancia a los comentarios en páginas de opinión o redes sociales. Sin embargo, existe casi un 30% que, a pesar de darle importancia, sienten rechazo hacia estos comentarios (Gráfico 13). Esto se debe a la práctica por parte de muchas empresas de comprar comentarios positivos y al uso, muchas veces, exclusivo que se hace de estas herramientas solo cuando se han tenido experiencias negativas (Hernández, 2014).

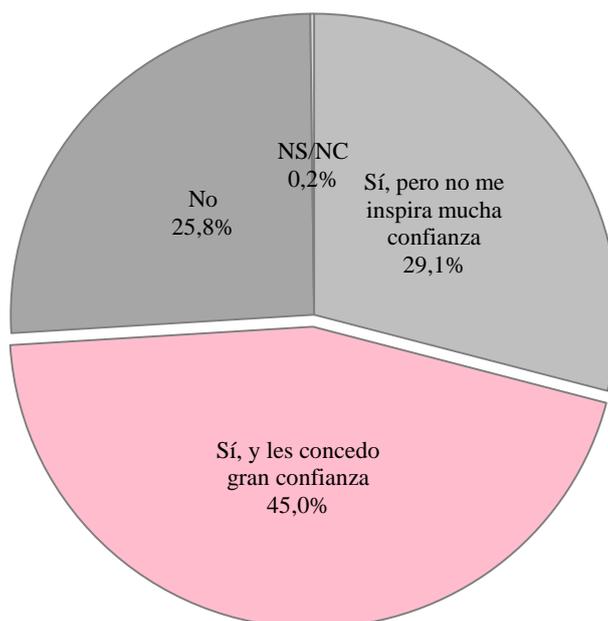


Gráfico 13. Importancia y confianza de los usuarios a los comentarios en la Red

Fuente: Hernández (2014). Elaboración propia.

A pesar de esto, según un estudio denominado TripBarometer realizado por TripAdvisor en 2013, el nuevo turista utiliza el canal *online* como fuente central de búsqueda, influyéndole de manera notoria a la hora de tomar su decisión. Este estudio analiza las principales fuentes de información del turista actual, cuál es el peso de cada una de ellas y cómo afectan a la hora de decidir (Yeray González, 2013).

- Principales fuentes de información:

Las webs de opinión, con un 69%, se establecen como las principales fuentes de información para los turistas. En segundo lugar las Agencias de Viajes Online (OTAS) con un 57% y las webs de los Turoperadores en tercera posición con un 56%. Estas tres fuentes son también consideradas como las más útiles y fiables.

- Información en redes sociales:

La plataforma más utilizada, con un 76%, fue Facebook. Google + con un 40% se sitúa en segundo lugar, y Twitter con un 21%, ocupa el tercer puesto en el ranking. En la planificación del viaje, son estas tres redes sociales las que también generan mayor fiabilidad y utilidad.

- Influencia en la decisión final:

A un 85% de los usuarios, las redes sociales le influyeron en la planificación del viaje y a un 93% fueron las webs de opinión.

Las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) tienen que considerar a los líderes de opinión sobre destinos como una fuente

fundamental para conocer los mismos, y no solo considerar la información que pueda ofrecer la web oficial. Estas opiniones, tanto negativas como positivas, que se pueden encontrar en blogs, páginas de opinión o redes sociales, tienen gran influencia en la decisión de visitar el destino, y más cuando estas herramientas tienen cierta relevancia y visibilidad, y afectan de forma directa a la reputación *online* de éste (Llodrá et al., 2011).

Por esto es necesario que se empiecen a generar estrategias de gestión del eWOM por parte de las OMD creando un *feedback online* entre el destino y el usuario y monitorizando las opiniones. De esta forma se mejora la satisfacción del visitante y se resuelven sus problemas analizando los comentarios sobre sus experiencias vividas (Litvin et al., 2008).

3.2. HERRAMIENTAS DE REPUTACIÓN ONLINE

Para analizar la reputación *online* de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, se tendrán como base tres plataformas que sin duda, como se ha podido ver, influyen de manera clara en los usuarios y son, por lo tanto, de vital importancia para los destinos: TripAdvisor como web de opinión y Facebook y Google + como redes sociales.

3.2.1. TripAdvisor como herramienta de referencia

Stephen Kaufer en el año 2000 fundó TripAdvisor – actualmente CEO⁵ de la empresa – la cual se autodenomina en su propia web “la mayor web de viajes del mundo”. Con sede central en Newton, Massachusetts, tiene dominios en más de 45 países, está disponible en más de 38 idiomas y en marzo de 2015 contaba con más de 2.900 empleados (TripAdvisor, 2015a).

Algunos autores como Veà (2013), en su libro “Cómo creamos Internet”, asegura que esta plataforma ha supuesto una verdadera revolución en el mundo del marketing turístico. En el año 2002 la empresa ya era rentable y en solo 9 años ya estaba presente en más de 30 países, disponible en 21 idiomas y el número de visitantes únicos al mes era de 40 millones.

Desde el año 2011 cotiza en bolsa de forma independiente a Expedia – OTA a la cual pertenece desde el año 2004 – y ha sido incluida en el Standard & Poor's 500 Index⁶ (Naveda, 2011), y ya en 2013 alcanzó unos beneficios de 205 millones de dólares (150 millones de euros) que supone un crecimiento del 6% con respecto al año anterior (Vargas, 2014).

En Junio de 2014 lanzó su función de reservas instantáneas para su aplicación móvil, a la que denominan Instant Booking, disminuyendo así el “miedo” al proceso de reserva móvil, incrementando los beneficios de las

⁵ *Chief Executive Officer* (Director Ejecutivo)

⁶ índice ponderado por capitalización de 500 acciones

establecimientos y aumentando la tasa de conversión. Esta función, en principio se creó para el mercado americano (TecnoHotel News, 2015) aunque poco a poco ha ido incluyéndose en el resto de países, pudiendo ya acceder a ella en España. Ciertamente es que las reservas no se hacen directamente con el establecimiento, sino que te redirecciona a otros portales de reservas como Booking.

Actualmente alcanza la cifra de 340 millones de visitantes únicos al mes⁷, cuenta con más de 225 millones de opiniones y comentarios sobre más de 4,9 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones, de los cuales más de 530.000 son atracciones (dato que interesa para el análisis de este proyecto), las fotos de viajeros llegan a los 32 millones, tiene más de 78 millones de usuarios registrados en todo el mundo y sus aplicaciones móviles han sido descargadas por 190 millones de viajeros (TripAdvisor, 2015a).



Ilustración 2. Logo de TripAdvisor

Fuente: TripAdvisor (2015a)

Desde el año 2009, la plataforma cuenta con un sistema de medición de la satisfacción de los clientes, para evaluar el rendimiento de los establecimientos analizando las tendencias y la competencia a través del denominado Índice de Satisfacción del Cliente (ISC). Esta métrica es realizada por una empresa externa, Market Metrix (TripAdvisor, 2015b).

En cuanto a su modelo de negocio, según Kaufer a una entrevista hecha a Itespresso, su fuente de ingresos es la publicidad basada en coste por clic (CPC), que representa el 80% de estos. Algunos también proceden de las reservas de viaje, pero en menor medida (Ortiz, 2013).

Las funcionalidades para el usuario más destacadas de la plataforma, también indicadas en su propia web, son las siguientes:

- Reserva instantánea
- Recomendaciones (denominada “En Exclusiva para ti”)
- Comparador de precios de hotel
- Descarga y subida de fotos
- Foros
- Recorridos a través de Viator
- Búsqueda de vuelos

⁷ Datos obtenidos de Google Analytics (media de usuarios únicos mensuales en el primer trimestre de 2015)

- Alquiler vacacional
- Localización en mapas
- Alertas por email personalizadas (Trip Watch)

La clasificación que ofrece TripAdvisor es un factor clave a la hora de visitar una atracción, restaurante o establecimiento, ya que posicionarse en primer lugar aumenta la visibilidad en el portal.

Brian Payea, Jefe de relaciones con la Industria de TripAdvisor, explica que el Índice de Popularidad se ve afectado por muchos factores, siendo los más importantes la calidad de las opiniones, su proximidad en el tiempo y, el más relevante, el volumen de las mismas (Craig, 2014).

Catedral y Mezquita de Córdoba
 6.970 Opiniones | N.º 1 de 105 cosas que hacer en Córdoba
 Lugares religiosos, Lugares históricos, Monumentos y puntos de interés, Más

2015 TRAVELLER'S CHOICE

Resumen Rutas y billetes Opiniones (6.970) Preguntas y respuestas (10) Ubicación Reservar una ruta Guardar Escribir una opinión

Reserva con antelación en Viator

Ruta turística privada
 Visita privada: excursión de un día a Córdoba... **115 €** y más Más información

Las mejores
 Excursión de un día a Córdoba desde la Costa del... **64 €** y más Más información

Ver más rutas turísticas en Viator

Mejorar este perfil

Cómo llegar

Dirección: calle Cardenal Herrero 1, 14003 Córdoba, España (Previamente Excmo. Cabildo Catedralicio de Córdoba)
 Número de teléfono: 957 470512
 Página web E-mail

Hoy 10:00 - 18:00 Abierto ahora
 Ver todas las horas

Experiencias destacadas del colaborador de TripAdvisor

Lee todas las opiniones sobre 6.970

Calificación de los visitantes

Calificación	Número de visitantes
Excelente	5996
Muy bueno	809
Normal	127
Malo	25
Pésimo	13

"La Mezquita "Única""
 Impresionante, aunque es la tercera vez que la visito, esta vez elegimos la visita nocturna, me encantó.
 Opinión escrita el 16 junio 2015
 Santa Cruz de Tenerife

Ilustración 3. Mezquita - Catedral de Córdoba en TripAdvisor

Fuente: TripAdvisor (2015c)

Craig (2014) propone ocho estrategias para ascender en esta clasificación:

- Proporcionar un servicio destacable
- Ser fiel a la marca
- Ser honesto
- Involucrar a todo el equipo
- Ofrecer valor añadido
- Poner pasión diaria
- Centrarse en la hospitalidad

- Evitar las quejas *online* formando al personal

Sin embargo, uno de los grandes problemas que acarrea esta plataforma es el abuso de los comentarios fraudulentos. A pesar de que TripAdvisor garantiza que filtra las opiniones, también afirma que no puede comprobar el contenido de cada una de ellas debido al gran volumen de comentarios que hoy en día hay publicados, además de no obligar a sus usuarios a alojarse en el establecimiento, visitar una atracción turística o comer en un restaurante para poder opinar, basta con ser un usuario registrado (TripAdvisor, 2015d). Así, muchos de los comentarios pueden no ser verídicos por ser de personas que realmente no han disfrutado del servicio sobre el cual están opinando.

TripAdvisor justifica su modelo de negocio alegando que para ellos cada experiencia cuenta y todas las opiniones son relevantes (Hinojosa, 2014a):

“Creemos que cada experiencia cuenta, no solo la de la persona que pagó la cuenta. Por ejemplo, si cuatro amigos salen a cenar pero solo uno paga la cuenta, siguen siendo cuatro experiencias y cuatro opiniones. Damos mucha importancia a que los contenidos y opiniones de nuestra web sean realmente fieles a lo que se van a encontrar los usuarios en la realidad”.

Otra preocupación añadida es la práctica común del chantaje hacia las empresas para conseguir descuentos o mejoras en su estancia de forma gratuita a cambio de no publicar un comentario negativo en la plataforma (Hinojosa, 2014b; Nadal, 2012). Para esto, en 2013, TripAdvisor pone a disposición de los establecimientos, por petición de hoteleros y consumidores, una herramienta para evitar los chantajes, enviando las empresas una notificación al portal para poder anticiparse a que el comentario sea publicado. De esta forma intenta dar una veracidad mayor a los comentarios publicados (Hosteltur, 2013; Vargas, 2013).



Business Representative Support

Please fill out the form below so that we can help you more readily. Fields with * are required.

*Property Owner Name:

*Property Name:

*Please tell us what the issue is:

Reviewer Name:

Reviewer Email:

Where was the reviewer from?

*Stay date:

Please help us investigate by explaining why you feel this review is Blackmail. (This information will not be published)

*Comments:

Ilustración 4. Herramienta contra los chantajes de TripAdvisor

Fuente: Hosteltur (2013)

Así, TripAdvisor ya no sólo puede considerarse una web de opinión sin más, sino que ha ido innovando y creando nuevos servicios tanto para los usuarios del portal como para las empresas – destinos, que en definitiva son también sus clientes. En su web se puede encontrar que una de sus estrategias a seguir actualmente es la de introducirse en nuevos mercados, publicando un estudio para atraer a los mil millones de potenciales viajeros asiáticos que serán económicamente suficientes en el año 2030 y conocer mejor a los siguientes mil millones de viajeros (TripAdvisor Insights, 2014a; TripAdvisor Insights, 2014b)

3.2.2. Facebook

Nace el 4 de febrero de 2004 en la Universidad de Harvard, donde un estudiante, Mark Elliot Zuckerberg, decide crear una red donde compartir las vivencias diarias. Nace en un contexto donde la mensajería instantánea de Messenger de Microsoft vivía una etapa memorable. En un primer lugar solo fue usada por los alumnos de esta Universidad, y poco a poco empezó a expandirse pudiéndola usar cualquier persona que tuviera una cuenta de correo electrónico. Aunque la red nació en inglés, en el año 2007 ya estaba traducida al español, francés y alemán, lo que realmente fue el verdadero boom de la empresa⁸. En el año 2008 salió a bolsa y fue valorada por 80 millones de

⁸ Estas traducciones la hacen los usuarios y de forma no remunerada.

dólares. Con la compra de la red social de fotografías Instagram en el año 2012, Facebook empezó a ampliar su negocio integrando de esta forma redes sociales de la competencia (Practicopedia, 2014).

En 2014, año en que la red cumplía su décimo aniversario, Facebook compra la red de mensajería instantánea del momento, WhatsApp⁹. El precio inicial fue de 13.700 millones de euros, pero con la revalorización del 42% de las acciones de Facebook, a esa cantidad tuvo que sumar 2.300 millones de euros (3.000 millones de dólares) más. La venta se cerró de esta forma: 4.590 millones de dólares en efectivo, 177.760.669 acciones de Facebook y 45.941.775 acciones "restringidas" a los empleados de WhatsApp (Jiménez Cano, 2014). Este año compró también Oculus VR, una compañía de realidad virtual, adquirida por 2.000 millones de dólares (Cruz, 2015).

Además, Facebook tiene su propia mensajería instantánea, Facebook Messenger, que en este año 2015 ha llegado a los 700 millones de usuarios activos al mes. En un año su crecimiento ha sido del 250% pasando de 200 millones de usuarios a 700 millones (López, 2015).



Ilustración 5. Logotipo de Facebook

Fuente: Facebook (2015a)

Algunas cifras destacables de la red en su décimo aniversario son las siguientes (Agence France-Presse (AFP), 2014):

- Cuenta con 1.230 millones de usuarios activos, que acceden al menos una vez al mes
- El 76,8% se conecta desde un *Smartphone*
- El 61,5 % accede a la red todos los días
- La franja de edad comprendida entre los 35 a 45 años es la más representada entre sus usuarios, seguida de la comprendida entre 25 y 34 años

⁹ Messenger de Microsoft desapareció en 2013 integrándose con Skype (Portaltic, 2012)

- El país con mayor número de usuarios es Estados Unidos, seguido de India, Brasil e Indonesia
- En 2013 su beneficio neto alcanzó los 1.100 millones de euros (1.500 millones de dólares), con un volumen de negocio de 5.782 millones de euros (7.872 millones de dólares). Sus ingresos principales provienen de la publicidad.
- Solo Facebook acumuló el 5,7% del gasto mundial en publicidad en Internet, y en publicidad móvil el 18,44%, superada únicamente por Google
- En diciembre de 2013 empleaba a 6.337 personas, sin contar las empresas y redes sociales que ha comprado

Para el 2014 seguía siendo la red social con más seguidores, con un total de 1,98 billones (Go&Web, 2015), 1.150 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales 12 millones de usuarios diarios son de España, representando el total el 58% de los usuarios de Internet (Portaltic, 2014).

Facebook publicó los datos del cuarto trimestre de 2014 (Cruz, 2015), sorprendiendo al sumar en este trimestre 890 millones de usuarios más, de los cuales el 80% eran usuarios móviles. También aumentaron sus ingresos, los de publicidad en mayor medida, recibiendo 3.851 millones de dólares de los cuales 3.594 millones lo fueron de publicidad. Esto supuso un crecimiento del 35% con respecto al año anterior. Otro dato a destacar fue que del total de los ingresos por publicidad, el 69% lo fueron de publicidad móvil. Así obtuvo unos beneficios de 701 millones de dólares, un 34% más que en 2013. El número de empleados contratados también creció de manera exponencial, un 45%, llegando a alcanzar los 9.200. En este estudio destacaron también la cantidad de fotos compartidas a través de todas sus aplicaciones – Facebook, Instagram, Whatsapp y Messenger – un total de 2.000 millones de fotos diarias, y los usuarios que mensualmente utilizan estas aplicaciones, excluyendo Facebook, fueron:

- 300 millones en Instagram
- 500 millones en Messenger
- 700 millones en Whatsapp

Pero sin duda, el punto débil de Facebook durante su andadura ha sido la geolocalización. Herramientas como Facebook Places para hacer *check in* o Facebook Deals para fomentar descuentos y compras mediante la geolocalización, no funcionaron. Pero Facebook quiere aprovechar el gran volumen de usuarios que tiene y no quedarse atrás en lo que es tan importante hoy en día: la geolocalización social y el concepto de SoLoMo (Social, Local y Móvil). De esta forma, en 2012 lanzó la herramienta Nearby para móviles, que buscaba lugares cercanos al lugar donde se encontraba el usuario y permitía valorarlos. En 2013 quiso trasladar a su web de escritorio este concepto potenciando la puntuación mediante las denominadas “5 estrellas de Facebook” (Beltrán, 2013), incentivando de esta forma la interacción de los

usuarios con las empresas y destinos desde la red social (Moreno, 2013). Así esta herramienta es clave para el análisis del proyecto que se presenta.

Los usuarios pueden opinar y valorar la página puntuando de 1 a 5 estrellas. La media de la suma de las opiniones y las estrellas son las que genera la puntuación total, pero esta solo aparecerá si la página tiene alguna valoración, no es suficiente solo con las opiniones. Para que la página de un negocio o destino se incorpore a este sistema de evaluación únicamente es necesario que tenga en el apartado de "Información" una dirección física. Las opiniones que los usuarios puedan dejar en la página serán permanentes, no se pueden borrar a no ser que lo haga Facebook, por lo que si se quieren eliminar los comentarios negativos es necesario quitar la dirección física y por lo tanto perder la evaluación por estrellas. Es muy importante, de este modo, cuidar bien la *Fan Page* ya que el *rating* de estrellas es lo primero que ve el usuario al entrar en la página, especialmente desde los dispositivos móviles (Beltrán, 2013; Merodio, 2013; Modus Consulting, 2014).

De este modo, Facebook propone una doble valoración al usuario: cuantitativa, a través de las estrellas, y cualitativa, con las opiniones. De forma que la reputación *online* de todo aquel que se encuentre en Facebook se ve afectada directamente. Se podría decir que Facebook está apostando de forma clara por competir con otras páginas y redes sociales que desde hace más tiempo usan esta forma de valoración y le da buenos resultados: Foursquare con los *tips*, Google Local con las valoraciones, TripAdvisor con su ranking de puntuación (Beltrán, 2013) o Yelp con valoraciones igualmente (Ballestin, 2013).

4,7
media de 3333 opiniones públicas

5 ★ 2713
4 ★ 408
3 ★ 134
2 ★ 19
1 ★ 59

Guardar Sugerir cambios

4,7 ★ · 3333 calificaciones públicas

Página no oficial Se encuentra en Córdoba (España)

INFORMACIÓN

La Mezquita-catedral de Córdoba, antes «Santa María Madre de Dios» o «Gran Mezquita de Córdoba», actualmente conocida como la Catedral de la Asunción de Nuestra... Ver más

Dirección ...
14003 Córdoba (España)

Sitio web <http://www.catedraldecordoba.es/>

Estado Hoy, 8:30 - 10:00, 14:00 - 18:00

Horario de apertura
lun - sáb: 8:30 - 18:00
dom: 8:30 - 10:00
14:00 - 18:00

Correo electrónico info@mezquitadecordoba.org

33 251 Me gusta 99 160 visitas

OPINIONES

— 5★ Mezquita y Catedral en un solo monumento!!!!!! Única en el mundo!!!!!!
Me gusta · Comentar · Hace 2 minutos · 6 opiniones ·

— 5★ A powerful and unique place in the world...
Me gusta · Comentar · hace aproximadamente un mes · 34 opiniones ·

— 5★ Córdoba es de las pocas capitales españolas que pueden presumir de tener un edificio único en el mundo.
Me gusta · Comentar · hace aproximadamente 6 meses · 8 opiniones ·

A 5 personas les gusta esto.
Ver los 8 comentarios

Escribe un comentario...

Más opiniones

Publicaciones sobre Mezquita-catedral de Córdoba

Ilustración 6. Fan Page de escritorio de Facebook de la Mezquita - Catedral de Córdoba¹⁰

Fuente: Facebook (2015b)

La gran pregunta es, ¿cómo utiliza Facebook estas valoraciones? Merodio (2013) afirma que la apuesta es más por la calidad que por la cantidad y que es necesario centrarse en aquellos usuarios que realmente están interesados en el negocio, buscando la captación y la fidelización.

Pero al haberse implantado esta herramienta en tan poco tiempo y de forma masiva, hace que sea un problema para muchas empresas que ven de pronto una caída enorme en sus valoraciones sin saber por qué. Benito Ruiz (2014)¹¹ es muy crítica al respecto y asegura que este *rating* de 5 estrellas no funciona ya que, aunque Facebook permita responder como administrador a las valoraciones de los usuarios, no hace llegar avisos de las nuevas opiniones

¹⁰ Esta imagen pertenece a una de las cinco páginas que tiene este monumento. Uno de los grandes problemas que presenta analizar los recursos es la duplicidad de páginas.

¹¹ Este artículo se escribió el 25 de noviembre de 2013 pero se actualizó el 20 de febrero de 2014.

y valoraciones y, al igual que en TripAdvisor, el hecho de haber sido cliente o haber visitado el lugar, no es relevante a la hora de poder hacer una valoración.

Además, Facebook, en su servicio de ayuda, asegura que no moderan todas las calificaciones y opiniones, aunque sí revisan aquellas denunciadas y eliminan las que no cumplen con sus normas (Facebook, 2015c). Por lo que al final, todo queda en manos de Facebook.

Si el centro de atención se pone en los destinos turísticos, hoy en día es necesario que estén en esta red social y que tengan su página optimizada. Así, el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT – TUR), perteneciente a la Consejería de Economía, Industria, Turismo y Ocupación de la Generalitat Valenciana, ha desarrollado en abril de 2015 un Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos en el que se distinguen dos partes: la primera parte Facebook y Twitter y la segunda YouTube e Instagram.

Según este manual son 10 las acciones que se deben hacer para optimizar correctamente la página de Facebook:

- Implementar un enlace del sitio web del destino en la *Fan page*
- Tomar como eje central de la página la información turística
- Poner una imagen de perfil y de portada adecuadas: logotipo y foto representativa del destino
- Completar el apartado “Información”: necesario para la valoración por estrellas
- Definir una identidad idiomática en las publicaciones
- Tener un estilo “abierto, fresco y coloquial” de comunicación
- Desarrollar estrategias de contenidos
- Publicar diariamente y gestionar la interacción de los usuarios
- Ganar fans a través de acciones en Facebook Ads (anuncios)
- Analizar las estadísticas que Facebook aporta

3.2.3. Google +

Google + fue lanzada por Google el 28 de junio de 2011 como una red social con la intención de competir con Facebook o Twitter, después de los intentos fallidos de entrar en redes sociales a través de Google Wave, Google Buzz u Orkut. En solo dos semanas superó las expectativas y alcanzó los 10 millones de usuarios. Se diferencia de otras redes sociales por plantear la sociabilidad como círculos, permitiendo organizar a los usuarios en grupos según sean círculos de amigos, familiares o conocidos. Otra característica que la diferenció fueron los denominados *Hangouts*, proporcionando a los usuarios la posibilidad de hacer encuentros virtuales no planeados (Duarte Roa, 2013; Castro L., 2011; Cain Miller, 2011).

Se dice que Google + fue la red social con el mayor despegue de la historia de éstas. En un mes alcanzó los 25 millones de visitantes registrados (La Nación, 2011) y a finales de 2012 ya tenía registrados 400 millones, aunque activos solo eran 100 millones, cifras mucho más bajas que las de

Facebook (Izquierdo, 2013). A decir verdad, no es difícil despegar de esta forma cuando integras en la red social todas tus herramientas, desde Google Maps a Gmail o YouTube, por lo que hace que todos los usuarios con una cuenta de correo electrónico Gmail sea un usuario directo de Google +.

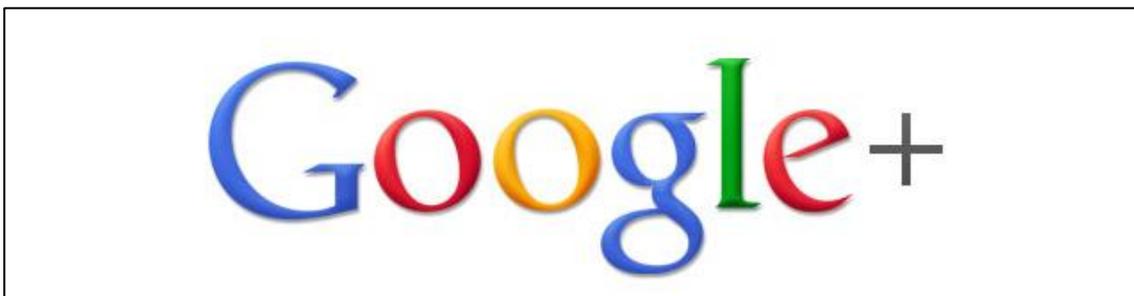


Ilustración 7. Logotipo de Google +

Fuente: Google (2015)

En 2013, la herramienta Google Places fue sustituida por la denominada Google Plus Local, integrándose además al denominado SoLoMo, ya que también está disponible en dispositivos móviles. Así, esta herramienta se hace imprescindible para aparecer bien posicionado en los resultados de búsqueda de Google (Montoro, 2013; Torregrosa, 2013). Las reseñas en Google + son uno de los factores imprescindibles para el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*), que consisten en opiniones junto con puntuaciones del 1 al 5. Carabaño (2014) ofrece 7 claves para sacar el mayor provecho posible a estas reseñas:

- Aunque existen otras webs donde poder dejar opiniones sobre un negocio, Google Plus Local es la más importante
- Cuantas más y mejores puntuaciones, mejores resultados de búsquedas
- Esto también aumenta el CTR (*Click Through Rate*)
- Realizar acciones para buscar activamente reseñas de los usuarios
- Google prohíbe ofrecer incentivos a cambio de reseñas
- El crecimiento de las reseñas tiene que ser natural
- Se deben conseguir reseñas de otros sitios web

The image shows a screenshot of the Google+ interface for the 'Mezquita-catedral de Córdoba'. At the top, the title 'Mezquita-catedral de Córdoba' is displayed in a large, bold font, with the address 'Calle del Cardenal Herrero, 1, Córdoba' below it. To the right of the title is a blue button that says 'Escribir una reseña'. Below the title, the average rating is shown as '4,6' with five stars, followed by '323 reseñas'. To the right of the rating is a dropdown menu labeled 'Ordenar por: Más útiles'. The main content area displays a list of six reviews, each with a profile picture, a timestamp, a star rating, and the text of the review. The reviews are as follows:

- Review 1: 'Hace un mes', 5 stars, 'no podis pasar por cordoba , sin pasar por ella'.
- Review 2: 'Hace un mes', 5 stars, 'Precioso,me a impactado lo grande que es,visita obligada,no puedes irte sin verlo.'.
- Review 3: 'Hace 3 meses', 5 stars, 'Es una de las grandes maravillas de construcción musulmana que fue ultrajada al construir una basílica cristiana es su interior. El recinto es admirable y hace imprescindible visitarla durante al menos tres horas para darse cuenta de la gran ... Más'.
- Review 4: 'Hace un mes', 4 stars, 'estamos en amdalucia,viva k bonita es Sevilla Cordoba,'.
- Review 5: 'Hace 3 meses', 5 stars, 'Estamos ante uno de los monumentos más impresionantes del mundo, impresiona nada más llegar a Cordoba, por su magnitud, toda la zona sur de intramuros de Cordoba está presidida por su magnificencia. Pero el paroxismo para los sentidos llega una ... Más'.
- Review 6: 'Hace 5 meses', 4 stars, 'Es un hermoso edificio. El edificio fue originalmente una mezquita y la administración de la propiedad por la iglesia católica ha supuesto una pérdida de sus caracteres históricos. En sus terrenos también hubieron templos romanos a Jano y una ... Más'.

Ilustración 8. Reseñas de la Mezquita – Catedral de Córdoba en Google+ a 14 de junio de 2015

Fuente: Google (2015)

Actualmente, Google + no se encuentra en su mejor momento. A pesar de la gran apuesta que hizo el “gigante” Google por introducirse en las redes sociales, situándose la segunda en los rankings de 2013 de redes sociales, ahora cuenta con 540 millones de usuarios activos al mes frente a 1.150 millones de usuarios registrados, y de estos usuarios activos, más del 50% no visitan la página. Una de las posibles consecuencias de esta caída es la falta de prestigio frente a otras redes sociales como Facebook o Twitter (Sánchez, 2014). La manera de introducirse en el mercado, integrando todas sus herramientas, y como se ha mencionado anteriormente, “obligando” a estar en

la red social a toda persona con una cuenta Gmail, provocó muchas molestias a un gran conjunto de usuarios. Esta situación ha llevado consigo una falta de información acerca de la red social por parte de Google en las dos últimas ediciones del Google I/O (la última se celebró del 28 al 29 de mayo de 2015) y la eliminación de los enlaces a Google + en sus aplicaciones (Marín, 2015; Palazuelos, 2015).

CAPÍTULO 4 MATERIAL Y MÉTODO

4.1. DATOS

La muestra de este estudio parte de 15 elementos, las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, obtenida a partir de la página web oficial de la UNESCO.

Estas ciudades son consideradas Patrimonio de la Humanidad según unos criterios establecidos por dicho organismo, comprendidos entre el Criterio I y el Criterio X.

De cada una de las ciudades se desglosan los recursos que se consideran parte de la declaración, obteniendo de esta forma 257 recursos en total. Los recursos del Conjunto Arqueológico de Mérida (UNESCO, 2015e) y del Conjunto Arqueológico de Tarragona (UNESCO, 2015f) vienen detallados totalmente en la web de la UNESCO, el resto han tenido que obtenerse a partir de la web del organismo y diferentes webs:

- Centro histórico de Córdoba – descripción en inglés del bien en la UNESCO (UNESCO, 2015g)
- Ciudad histórica de Toledo – Patrimonio Histórico de Castilla la Mancha (2015a)
- Ciudad histórica fortificada de Cuenca – Patrimonio Histórico de Castilla la Mancha (2015b)
- Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros – España es cultura (2015)
- Ciudad vieja de Cáceres – Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015a)
- Ciudad vieja de Salamanca – descripción en inglés del bien en la UNESCO (UNESCO, 2015h)
- Ciudad vieja de Santiago de Compostela – Santiago de Compostela Turismo (2015)
- Ciudad vieja y acueducto de Segovia – Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015b)
- Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza – Portal de Turismo de la Provincia de Jaén (Jaén Paraíso Interior, 2015)
- Ibiza, biodiversidad y cultura – Ayuntamiento de Eivissa (2015)
- San Cristóbal de La Laguna – Ayuntamiento de La Laguna (2015)
- Universidad y barrio histórico de Alcalá de Henares – Ayuntamiento de Alcalá de Henares (2015)

4.2. DISEÑO

La hipótesis de la cual parte este trabajo es: las Ciudades Patrimonio de la Humanidad con mayor reputación *online* experimentan un mayor desarrollo turístico.

Para desarrollar esta hipótesis se estudian variables obtenidas a partir de las herramientas de *eWOM* descritas en el capítulo anterior: TripAdvisor, Facebook y Google +, así como varias variables críticas para el desarrollo turístico de un destino.

El objetivo es extrapolar los datos de reputación *online* de cada uno de los recursos al conjunto de su ciudad correspondiente y ver si es proporcional a su desarrollo turístico.

4.3. VARIABLES

Para cada uno de los recursos se estudiarán dos tipos de variables según sean:

- Características:
 - Nombre
 - Localización
 - Latitud y longitud
 - UTMX y UTM Y
 - Huso
 - Año de inscripción
 - Tipo – material
 - Subtipo - cultural vs natural
 - Categoría – Monumento, Jardín Histórico, Conjunto Histórico, Sitio histórico o Zona arqueológica
 - Subcategoría - templo religioso, templo funerario, plaza, fuente, palacio, seminario...
 - Construcción
 - Dispersión: Sí/No
 - Criterio
- Derivadas de las herramientas de *eWOM* (datos recogidos el 29 de abril de 2015):
 - TripAdvisor
 - Datos de filiación: Sí/No
 - Web: Sí/No
 - Fotos: Sí/No
 - Puntuación
 - Número de Opiniones
 - Número de fotos de los visitantes
 - Posición en destino
 - Total de atracciones en destino

- Facebook:
 - Página oficial: Sí/No
 - Datos de filiación: Sí/No
 - Web: Sí/No
 - Número de seguidores
 - Puntuación
 - Número de comentarios
- Google +:
 - Datos de filiación: Sí/No
 - Puntuación
 - Número de reseñas

Para cada ciudad se analizan también las variables derivadas del desarrollo turístico, en el año 2013¹²:

- Tipo de destino: urbano vs costero
- Número de establecimientos hoteleros abiertos estimados
- Número de plazas de establecimientos hoteleros abiertos estimados
- Número de pernoctaciones
- Personal ocupado
- Número de viajeros: residentes vs no residentes
- Estancia media

Exceptuando las tres primeras variables, todas las demás se han analizado sin tener en cuenta Alcalá de Henares, Baeza y San Cristóbal de La Laguna, por no haber podido disponer de los datos correspondientes, ya que en la Encuesta de Ocupación Hotelera realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) no aparecen como puntos turísticos, donde se han extraído los de las ciudades sí analizadas, y no haber recibido respuesta por parte de los Organismos de Turismo Oficiales de cada destino tras la petición expresa de dichos datos. Las tres primeras variables de esos tres destinos se han obtenido de fuentes diversas:

- Alcalá de Henares: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid – en este caso los datos por municipio solo venían desagregados para establecimientos y plazas hoteleras
- Baeza: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) – al igual que en el destino anterior, solo se disponían datos por municipio de esas variables
- San Cristóbal de La Laguna: Gran Enciclopedia Virtual de las Islas Canarias (GEVIC) con datos de 2010 – a pesar de que se ha consultado el Instituto de Estadística de Canarias (ISTAC) este municipio no está contemplado

¹² Los datos de 2014 son provisionales y por eso se decide no realizar el análisis con ellos

4.4. ANÁLISIS

En primer lugar se realiza un análisis descriptivo de las características de los recursos para poder introducir de esta manera el Patrimonio.

En segundo lugar, un análisis descriptivo de las variables de reputación *online* con el fin de llegar al conocimiento de los destinos mejor posicionados en estas herramientas.

En tercer lugar se desarrolla un análisis descriptivo del desarrollo turístico de los destinos así como un estudio correlacional mediante el Coeficiente de Correlación de Pearson de las variables que mayor relación representan.

Y finalmente, se utilizará el mismo coeficiente de correlación para relacionar algunas variables de reputación *online* con algunas variables de desarrollo turístico de las ciudades y comprobar con éste y los demás análisis la hipótesis.

CAPÍTULO 5 RESULTADOS

Las 15 Ciudades Patrimonio de la Humanidad están repartidas en 8 de las 17 Comunidades Autónomas del territorio español: Galicia (1), Castilla y León (3), Castilla La – Mancha (2), Madrid (1), Cataluña (1), Andalucía (3), Extremadura (2), Islas Baleares (1) e Islas Canarias (1).



Ilustración 9. Representación de las Ciudades Patrimonio en el mapa de España

Fuente: Márquez González (2015). Elaboración propia.

Según la fecha de inscripción de los recursos, el 49,4% fueron inscritos entre 1984 y 1988, representando un total de 127. En este intervalo de tiempo es en el que mayor número de recursos se declararon. Entre 1993 y 1999, fueron 91 los recursos, alcanzando el 35,4%, y el 15,2% del 2000 en adelante equivale a un total de 39 recursos (Gráfico 14).

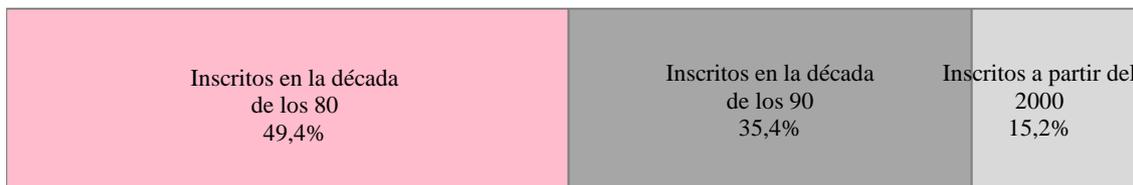


Gráfico 14. Porcentaje de recursos inscritos por década

Fuente: UNESCO (2015b). Elaboración propia

Teniendo en cuenta el tipo de bien, sólo se han analizado los bienes materiales, como se comenta en apartados anteriores, y por subtipo, todos los recursos son culturales a excepción de la “Reserva Natural de Ses Salines” en Ibiza, ya que ésta es un bien mixto.

Según su clasificación por categoría, destacan los monumentos por encima de todas las demás. Son 237 recursos del total de 257 los categorizados como tal, superando el 90% (Gráfico 15).

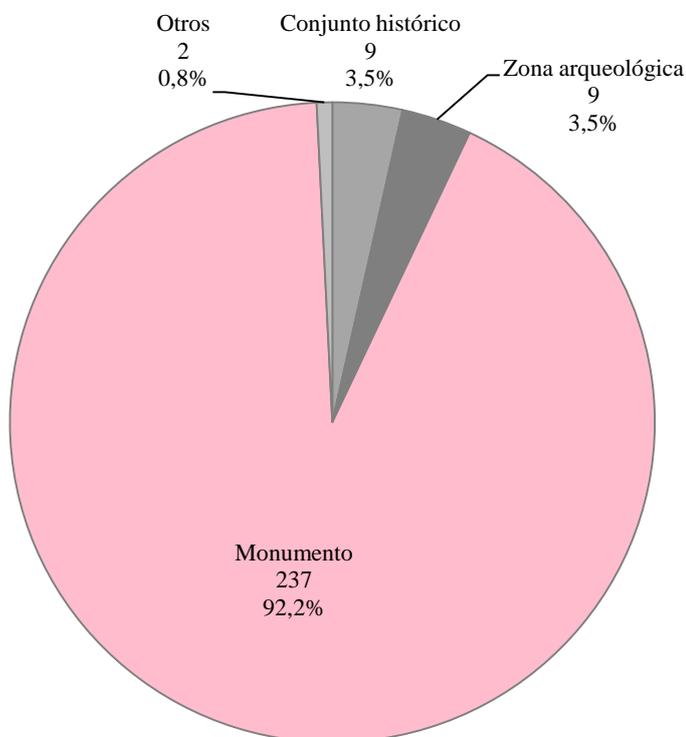


Gráfico 15. Clasificación por categoría

Fuente. UNESCO (2015b). Elaboración propia.

Por subcategoría, la clasificación se hace más compleja ya que los recursos se dividen en un total de 45 subcategorías. La más destacadas son:

- Templo religioso: 95 recursos
- Palacio: 27 recursos
- Casa – Palacio: 14 recursos
- Colegio: 12 recursos
- Puerta: 8 recursos
- Atalaya: 7 recursos
- Puente: 7 recursos
- Barrio: 6 recursos
- Fortaleza: 5 recursos
- Hospital: 5 recursos

El resto de recursos se reparten entre 4 y 1 recursos por las subcategorías restantes.

En cuanto a los criterios que sigue la UNESCO para declarar o no los bienes patrimoniales se puede destacar (Gráfico 16):

- El criterio IV predomina en un total de 222 recursos (86%), seguido del III con 157 recursos (61%)
- No siguen los criterios V, VII y VIII
- Los criterios IX y X son exclusivos para los recursos naturales (así el recurso que aparece es el correspondiente a la Reserva Natural de Ibiza)

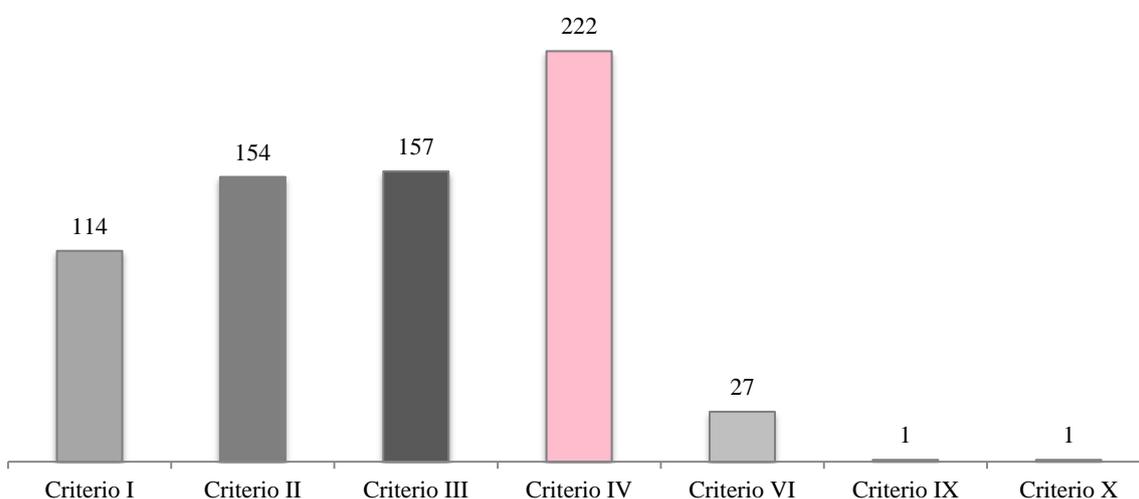


Gráfico 16. Clasificación de recursos según Criterio

Fuente: UNESCO (2015b). Elaboración propia.

Ya teniendo en cuenta las variables de reputación *online*, es imprescindible que los recursos turísticos patrimoniales estén presentes en las herramientas de *eWOM*.

Facebook, es la herramienta donde los recursos están representados en una proporción mayor, siendo esta del 67% (173 recursos). Esto es que 84 de los recursos no se encuentran en esta red social. En segundo lugar se sitúa TripAdvisor, con 142 recursos presentes (55%) y por último Google + con un total de 107 (42%).

El primer análisis de estas variables características se ha de entender de la siguiente manera: de las variables que aportan datos informativos, un total de 6 entre las tres herramientas, y de las variables propias de cada herramienta, un total de 8, se realiza un cómputo según el total de puntos que pueden obtener, tanto por variable, como por herramienta y por total de las mismas. Así el total de recursos obtendría, por ejemplo, un total de 1.542 puntos posibles en las variables informativas y 2.056 puntos en las variables propias. En el caso de hacerlo por cada ciudad, el cómputo se realiza según los puntos posibles de cada una de las ciudades. Así, poniendo el ejemplo de Córdoba que cuenta con 25 recursos, los puntos totales posibles serían 150 en los datos informativos y 200 en el caso de las variables propias.

Así, según las primeras variables de información, TripAdvisor es la que más recursos con datos ofrece, destacando sobre todos los de filiación con 137 recursos, o 137 puntos de los 257 posibles en la variable. Facebook, por el contrario es la red que menos datos aporta sobre los mismos, destacando la variable oficialidad de la página. Un total de 154 recursos tienen una página en Facebook que no es oficial. También destaca en esta red la escasa presencia de los datos web de los recursos, por lo que de muchos de ellos se desconoce si pertenecen a algún organismo o su gestión es privada. En cuanto a Google +, a pesar de ser la red con menor número de recursos presentes, es destacable que todos los que aparecen aportan datos (Gráfico 17).

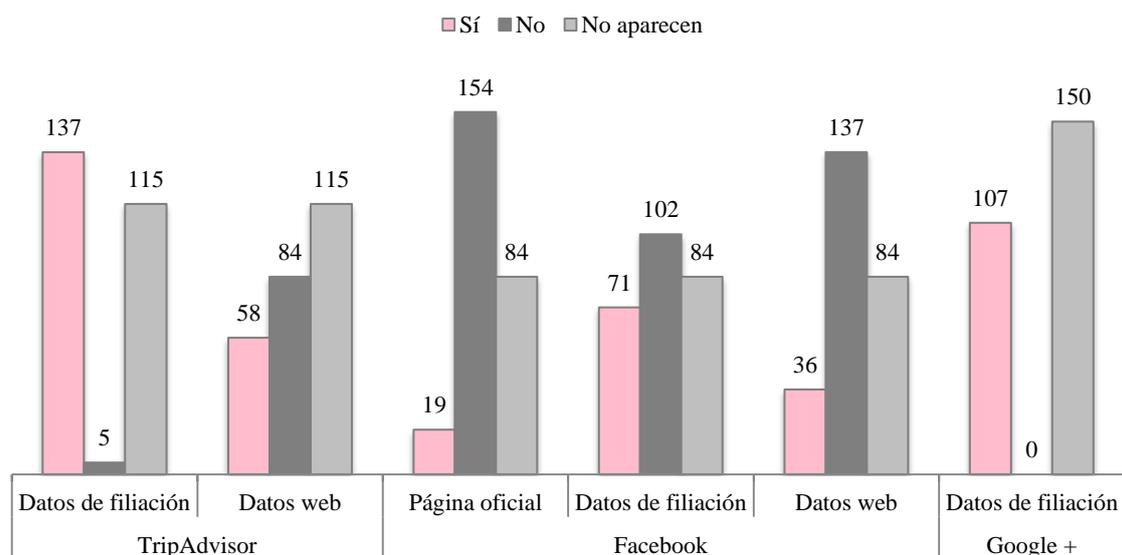


Gráfico 17. Presencia de datos por herramienta

Fuente: TripAdvisor (2015e); Facebook (2015d); Google + (2015d). Elaboración propia.

Teniendo en cuenta las variables más características de la reputación *online*, y en particular las que ofrecen cada una de las herramientas, se observa que TripAdvisor sigue siendo la que aporta un mayor número de recursos que cuentan con puntuación, opiniones y fotos. En total suma 405 puntos de los 771 puntos posibles en la herramienta, destacando que los 138 recursos que tienen puntuación son aquellos que también tienen opiniones. En segundo lugar, Facebook obtiene 293 puntos en el total de las variables que están representadas en los recursos, sobresaliendo muy por encima el número de seguidores, la cual aparece en 153 recursos. Aquí, igualmente, el número de recursos comentados se iguala al número de recursos puntuados. Por último, Google + en este caso sí muestra variables no representadas en algunos de sus recursos, siendo 138 los puntos obtenidos en el total de las variables presentes. La puntuación está repartida de forma muy similar en los recursos incluidos en esta red, sin embargo el número de reseñas es bastante desigual, destacando la presencia de reseñas en 83 recursos (Gráfico 18).

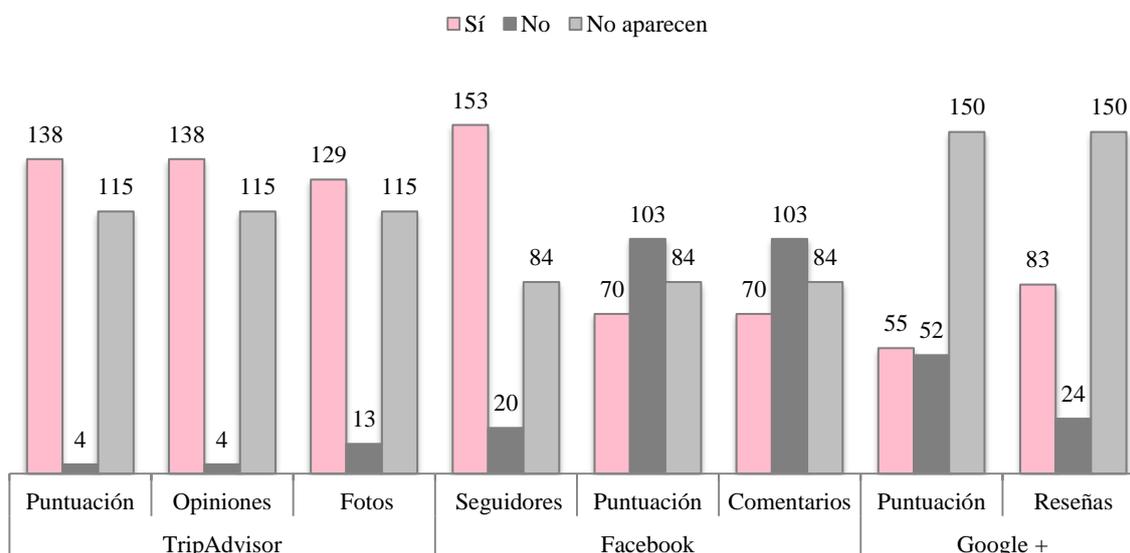


Gráfico 18. Presencia de variables eWOM por herramienta

Fuente: TripAdvisor (2015e); Facebook (2015d); Google + (2015d). Elaboración propia.

Analizando las variables anteriores por Ciudad Patrimonio, Toledo es la ciudad más representada en las herramientas según el total de puntos que se pueden obtener por datos informativos (77 puntos totales), seguida de Alcalá de Henares y Córdoba muy de cerca. Sin embargo, no es la que cuenta con mayor porcentaje de recursos representados en estas variables, siendo en este caso las dos primeras Alcalá de Henares y Córdoba, con un 50% (27 puntos sobre 54 posibles) y un 44% (66 puntos sobre 150), respectivamente. Úbeda, a la cola de la lista, es el destino menos representado, presentando un mayor porcentaje de recursos sin datos informativos (9 puntos – 16,7%).

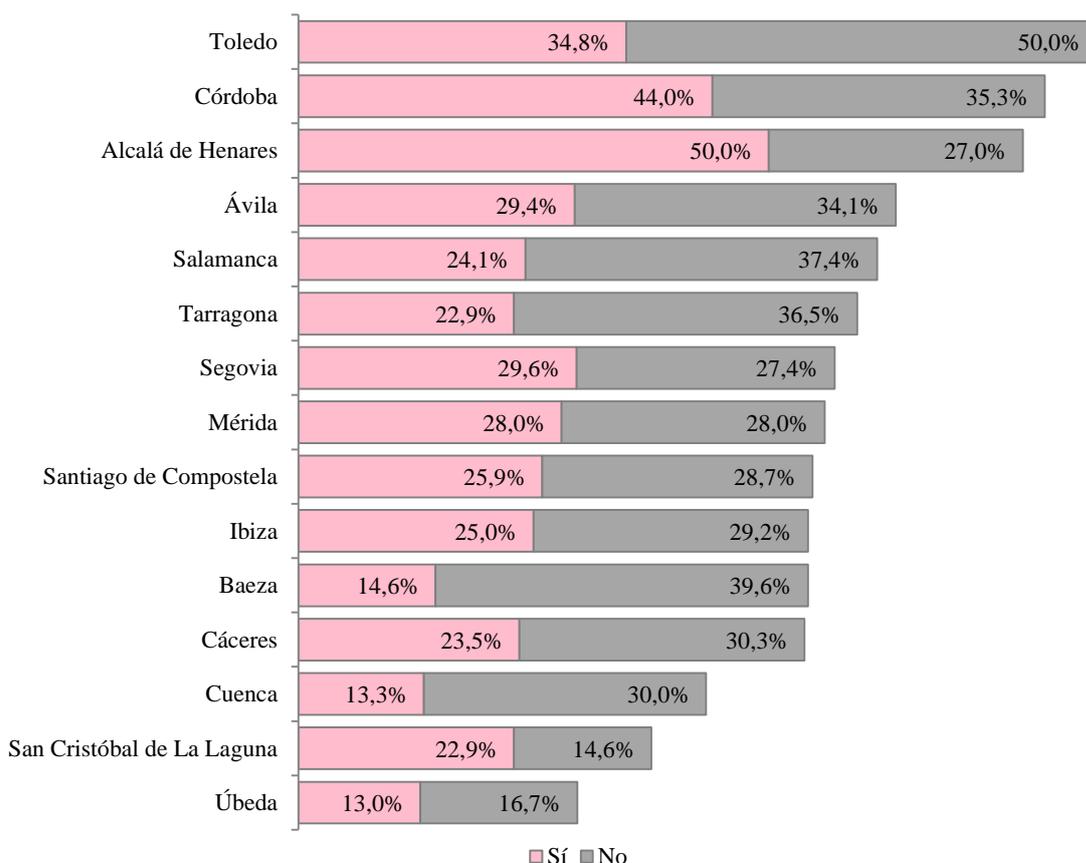


Gráfico 19. Presencia de datos en las variables informativas por Ciudad Patrimonio

Fuente: TripAdvisor (2015e); Facebook (2015d); Google + (2015d). Elaboración propia.

Según la presencia o no de las variables propias de cada herramienta, vuelven a ser Toledo, Alcalá de Henares y Córdoba las tres ciudades con mayor representación en las herramientas. Y como ocurría con los datos informativos, los porcentajes de Alcalá de Henares y Córdoba superan al de Toledo en lo referente a la presencia de las variables, siendo además las ciudades con el porcentaje mayor (69,4% - 50 puntos sobre 72 y 61,5% - 123 puntos sobre 200). Úbeda vuelve a ser la ciudad que menos variables de este tipo representa.

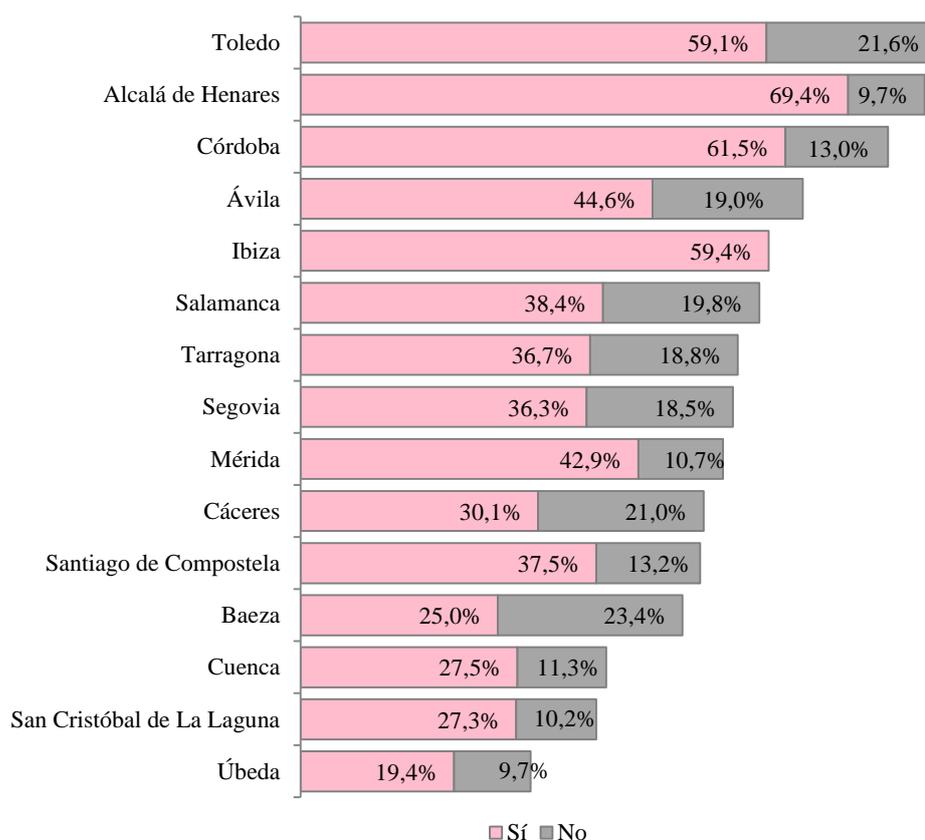


Gráfico 20. Presencia de datos en las variables propias por Ciudad Patrimonio

Fuente: TripAdvisor (2015e); Facebook (2015d); Google + (2015d). Elaboración propia.

Es destacable que la presencia de las variables propias es mucho mayor que la de las variables informativas.

Para analizar detenidamente las variables propias de *eWOM* por ciudad, se opta por separar cada una de las herramientas y sus respectivas variables y de esta manera poder observar con mayor precisión cuál sería la ciudad con mejor reputación *online*.

Tomando TripAdvisor como primera herramienta analizada, la primera variable a mostrar es la puntuación. El total de recursos obtiene una puntuación media de 4,2. Tomando esta media como referencia, las ciudades con una puntuación (media de las puntuaciones de sus recursos) superior a la media son Santiago de Compostela (4,4), Salamanca (4,3), Segovia (4,3) y San Cristóbal de la Laguna (4,3). Úbeda y Baeza obtienen una puntuación de 4,5 cada una, pero teniendo en cuenta que un elevado porcentaje de sus recursos no están presentes en la herramienta, esta puntuación no es fiable. Ciudades como Córdoba, Ávila y Tarragona se encuentran equiparadas con la puntuación media del total (Gráfico 21).

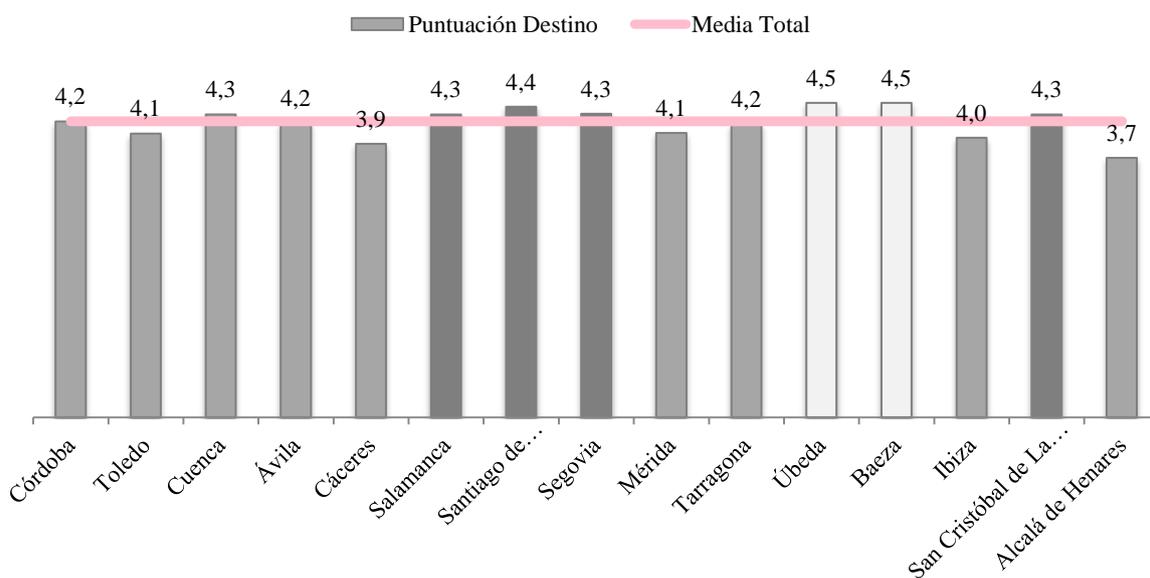


Gráfico 21. Puntuación media de las Ciudades Patrimonio en TripAdvisor

Fuente: TripAdvisor (2015e). Elaboración propia.

Con respecto al número de opiniones, es Córdoba la que cuenta con un total mayor, representando un 32,4%, sobre 36.738, las 11.904 opiniones que suman el total de sus recursos. Asimismo, son otras 4 ciudades las que destacan: Toledo (4.354 opiniones – 11,9%), Segovia (4.314 – 11,7%), Salamanca (4.116 – 11,2%) y Santiago de Compostela (3.804 – 10,4%) (Gráfico 22).

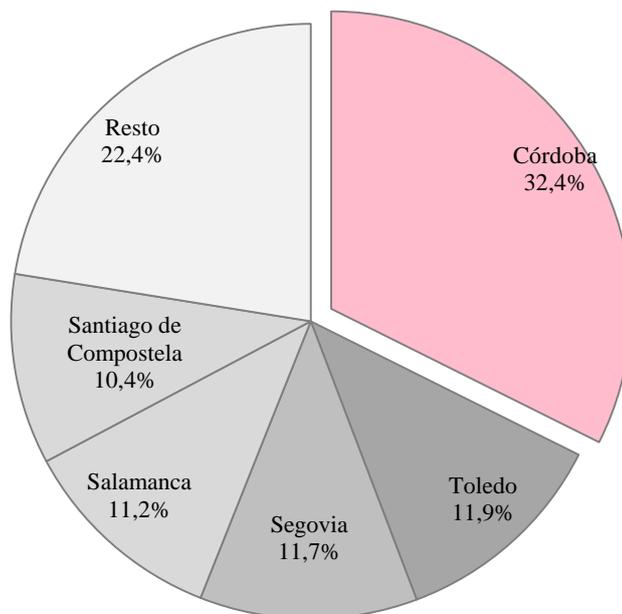


Gráfico 22. Porcentaje de opiniones de TripAdvisor en las Ciudades Patrimonio

Fuente: TripAdvisor (2015e). Elaboración propia.

Si se habla de número de fotos subidas por los visitantes, la tendencia sigue siendo la misma, destacando las 5 ciudades anteriores. Córdoba sigue en primer lugar con un total de 4.771 fotos (32,9% sobre 14.506), pero en este caso, el orden de las ciudades siguientes varía: Segovia (2.342 – 16,1%), Toledo (1.815 – 12,5%), Santiago de Compostela (1.373 – 9,5%) y Salamanca (1.043 – 7,2%) (Gráfico 23).

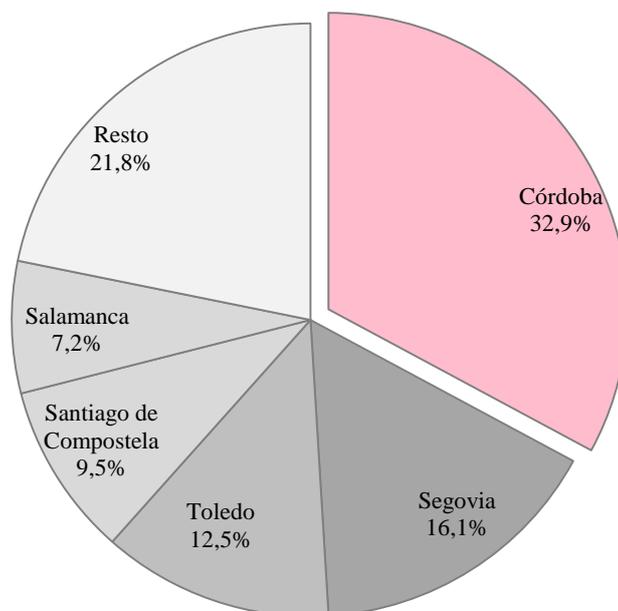


Gráfico 23. Porcentaje de fotos de TripAdvisor en las Ciudades Patrimonio

Fuente: TripAdvisor (2015e). Elaboración propia.

Para finalizar con esta herramienta, se presenta la posición en el destino. Esta es una variable difícilmente comparable, ya que depende de las atracciones totales que haya en cada uno de los destinos. Por esto, se presenta una tabla con el recurso mejor posicionado según las atracciones en cada ciudad. De las 15 Ciudades Patrimonio, 7 de ellas tienen uno de sus recursos en el puesto número 1 del ranking por destino.

Tabla 3. Recursos mejor posicionados en Ranking de TripAdvisor

Posición	Nombre del Recurso	Ciudad
1	Mezquita - Catedral de Córdoba	Córdoba
1	Catedral de Santa María	Toledo
1	Muralla de Ávila	Ávila
1	Plaza Mayor de Salamanca	Salamanca
1	Catedral de Santiago	Santiago de Compostela
1	Acueducto de Segovia	Segovia
1	Teatro romano	Mérida
1	Universidad de Alcalá	Alcalá de Henares
2	Puente de San Pablo	Cuenca
2	Fuente de Santa María (Plaza de Santa María)	Baeza
3	Sacra Capilla del Salvador del Mundo (Plaza Vázquez de Molina)	Úbeda
4	Anfiteatro	Tarragona
4	Ciudad Fortificada - Acrópolis de Dalt Vila (Ciudad y castillo de Ibiza)	Ibiza
4	Casa de Lercaro (Palacio Lercaro) - Museo de Historia y Antropología de Tenerife	San Cristóbal de La Laguna
5	Casa de las Veletas (Palacio - Museo de Cáceres)	Cáceres

Fuente: TripAdvisor (2015e). Elaboración propia.

De la segunda herramienta del análisis, Facebook, son tres las variables analizadas: puntuación, número de seguidores y número de comentarios.

La puntuación media del total de recursos representados en Facebook es de 4,4. Son 6 las ciudades que superan a la media, destacando con 4,7 Santiago de Compostela, Cáceres y San Cristóbal de La Laguna. Tanto Santiago de Compostela como San Cristóbal de La Laguna destacaron en la misma variable de TripAdvisor. Baeza vuelve a tener un dato que no se ha de tener en cuenta y Úbeda no está representada por no presentar ninguno de sus recursos una puntuación. Al igual que en TripAdvisor, Córdoba vuelve a tener una puntuación media paralela a la media total (Gráfico 24).

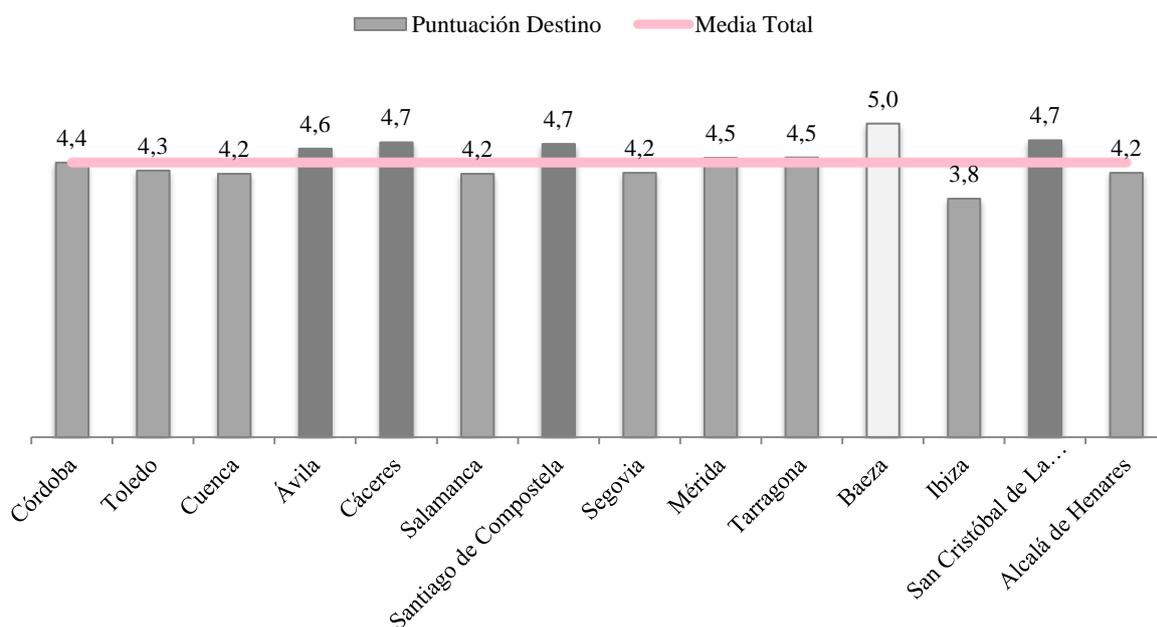


Gráfico 24. Puntuación media de las Ciudades Patrimonio en Facebook

Fuente: Facebook (2015d). Elaboración propia.

En cuanto al número de seguidores, destacan dos ciudades con porcentajes muy similares en proporción al total de seguidores (258.225): Salamanca con un 23,5% (60.767 seguidores) y Córdoba con un 22,3% (57.643 seguidores). Con porcentajes inferiores pero también sobresaliendo ante el resto, son: Segovia (44.886 – 17,4%), Alcalá de Henares (39.506 – 15,3%) y Mérida (24.335 – 9,4%) (Gráfico 25).

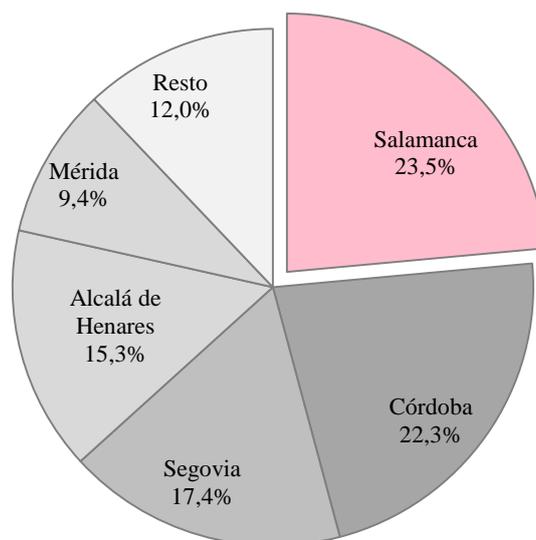


Gráfico 25. Porcentaje de seguidores de las Ciudades Patrimonio en Facebook

Fuente: Facebook (2015d). Elaboración propia.

Por último, en número de comentarios destaca Segovia con 7.395 comentarios sobre 25.131 totales, esto hace que se ponga por encima de las 14 ciudades restantes con un 29,4%. En segundo lugar destacan Santiago de Compostela con 6.267 comentarios (24,9%) y Córdoba con 5.034 comentarios (20,0%). Y en tercer lugar Salamanca y Mérida con 1.778 y 1.702 respectivamente. El resto de ciudades no sobrepasan el 4% del total de comentarios (Gráfico 26).

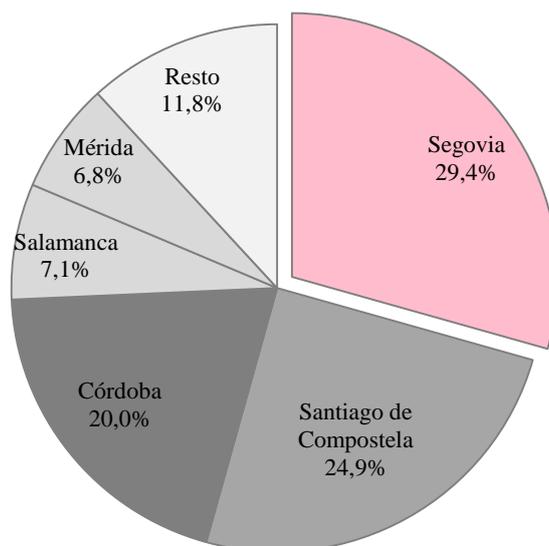


Gráfico 26. Porcentaje de comentarios de las Ciudades Patrimonio en Facebook

Fuente: Facebook (2015d). Elaboración propia.

La última herramienta de reputación *online* analizada es Google +. En cuanto a la puntuación, siendo la media total de 4,2, son muchas las ciudades que la superan. Únicamente Ávila y Toledo están por debajo. Destaca especialmente Tarragona con 4,8, seguida de Mérida (4,6), Córdoba (4,5) y Segovia (4,5). Baeza, en este caso, no tiene puntuación en la herramienta y Úbeda, al igual que en TripAdvisor, por la falta de representación de sus recursos, no se ha de tener en cuenta en la comparación (Gráfico 27).

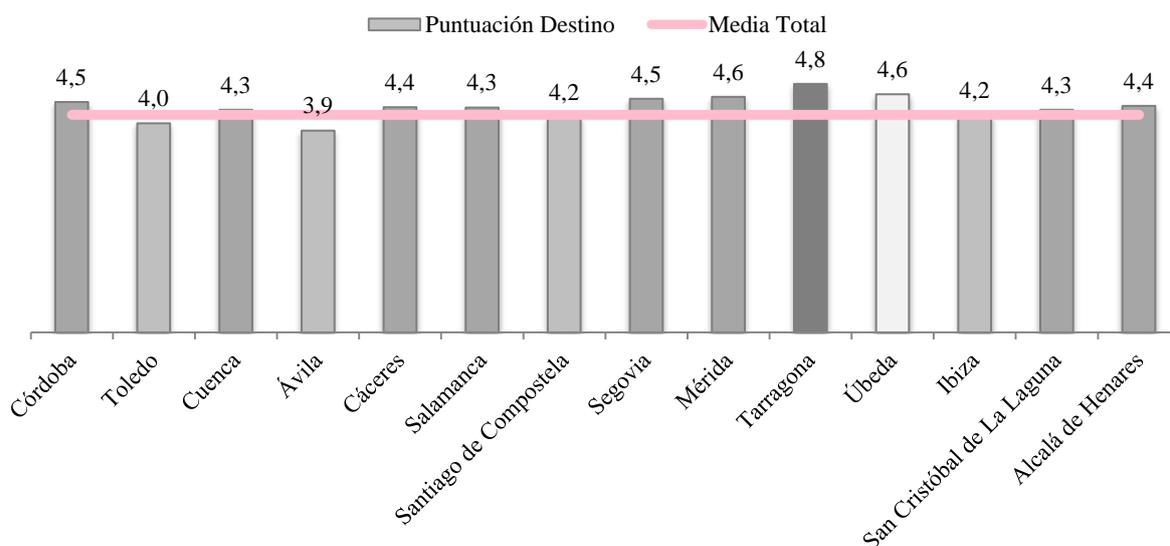


Gráfico 27. Puntuación de las Ciudades Patrimonio en Google +

Fuente: Google + (2015). Elaboración propia.

La última variable de reputación *online* analizada son las reseñas de Google +. En esta variable, con un total de 1.794 reseñas, Córdoba encabeza la lista con 501 (27,9%), seguida de Segovia (291 – 16,2%), Santiago de Compostela (277 - 15,4%), Salamanca (204 – 11,4%) y Mérida (127 – 7,1%) (Gráfico 28). Es destacable como el número de reseñas de esta herramienta en comparación con los comentarios u opiniones de las herramientas analizadas anteriormente, es mucho más bajo.

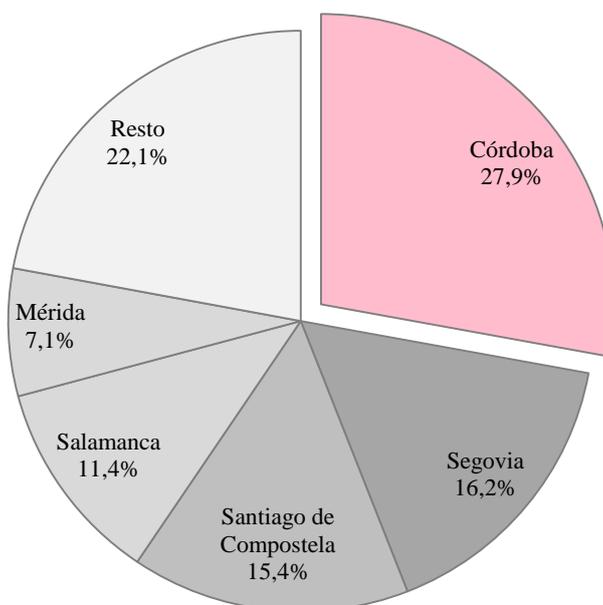


Gráfico 28. Porcentaje de reseñas de las Ciudades en Google +

Fuente: Google + (2015). Elaboración propia.

Centrando el análisis en el desarrollo turístico de las Ciudades Patrimonio, se pueden encontrar dos tipos de destinos en función de su desarrollo: urbanos o costeros. Entre las 15 Ciudades Patrimonio se observa que a excepción de Tarragona e Ibiza, las 13 restantes son de tipo urbano.

Con respecto al número de establecimientos hoteleros abiertos estimados para el año 2013¹³, estos representan un total de 708 de media anual en el conjunto de todas las Ciudades Patrimonio. Santiago de Compostela con 147 establecimientos destaca con un 20,8% sobre el total. Le siguen Salamanca con 90 y Córdoba con 82, 12,6% y 11,5% respectivamente (Gráfico 29).

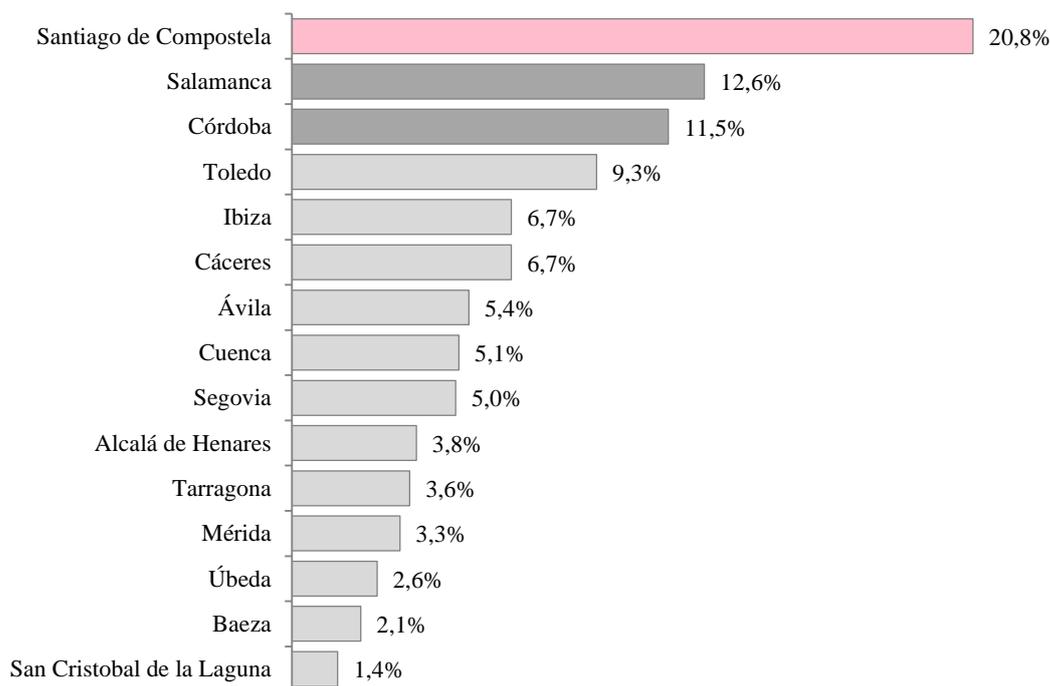


Gráfico 29. Porcentaje de establecimientos hoteleros estimados (2013)

Fuente: GEVIC (2010); Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2014); Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2015); Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015);. Elaboración propia.

En cuanto al número de plazas hoteleras, sorprende Ibiza destacando sobre las demás con 8.609 sobre 50.780 plazas de media anual, representando el 17,1%, cuando en número de establecimientos hoteleros ocupaba la quinta posición. Tras este destino, vuelven a destacar las ciudades que lo hicieron en relación a la variable anteriormente analizada: Santiago de Compostela (7.324 – 14,6%), Córdoba (6.664 – 13,3%), que esta vez supera a Salamanca con 5.594 plazas y un 11,1% sobre el total (Gráfico 30).

¹³ Todos los datos son de 2013 exceptuando los de San Cristóbal de La Laguna que son del 2010

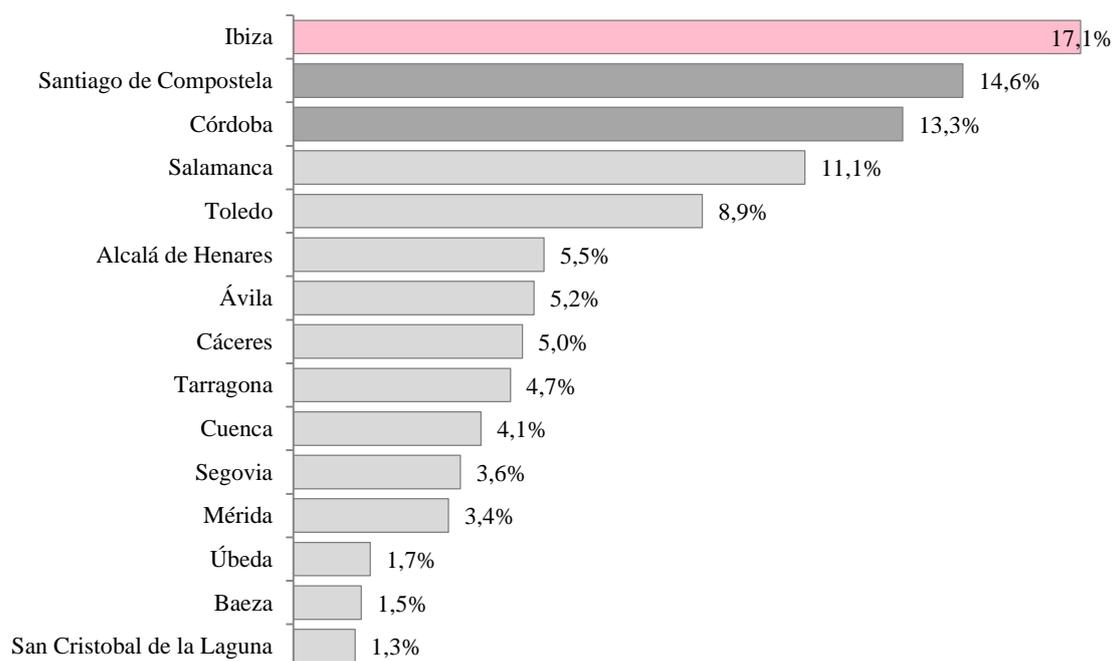


Gráfico 30. Porcentaje de plazas abiertas estimadas (2013)

Fuente: GEVIC (2010); Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2014); Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2015); Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015);. Elaboración propia.

Tomando como referencia el número de viajeros entrados por ciudad, es la ciudad de Córdoba la que se sitúa en primera posición. Fueron 824.098 viajeros los que visitaron esta ciudad en el año 2013, con un 19,8% sobre el total de viajeros que visitaron las 15 Ciudades Patrimonio (4.160.569). Tras Córdoba, los viajeros se decantaron por Salamanca (615.533) y Santiago de Compostela (576.534) (Gráfico 31). Es importante añadir que el 64% del total de viajeros eran residentes, así en todas las ciudades el porcentaje de viajeros residentes es mayor que el de no residentes, excluyendo Ibiza en la que los no residentes superan a los residentes en más de la mitad, 252.429 frente a 105.996.

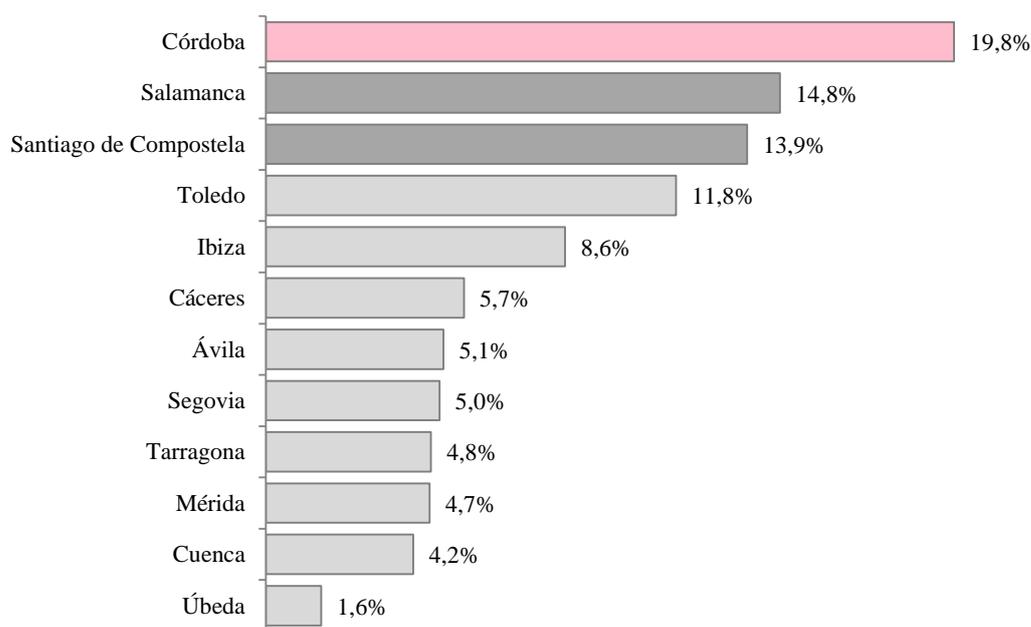


Gráfico 31. Porcentaje de viajeros entrados (2013)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2015). Elaboración propia.

Exceptuando Ibiza que al ser una isla es necesario el transporte aéreo o marítimo para llegar a ella y por tanto su estancia media es mayor, el resto de ciudades se sitúan muy cerca de la media que es de 1,81 días o por debajo. Únicamente se sitúan por encima de la media Santiago de Compostela y Tarragona (1,91 y 1,83 días respectivamente). Córdoba y Cuenca les seguirían con 1,57 días ambas (Gráfico 32).

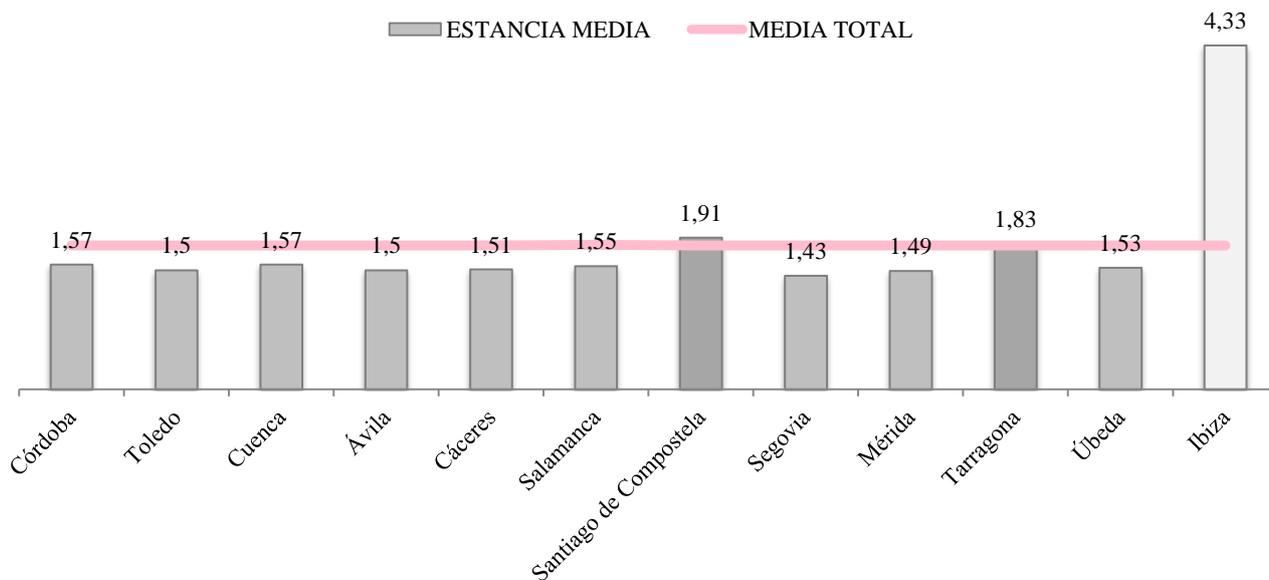


Gráfico 32. Estancia media (2013)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2015). Elaboración propia.

Otras de las variables a analizar para estudiar el desarrollo turístico de un destino son las pernoctaciones y el personal ocupado en hostelería y turismo. Ibiza, Córdoba y Santiago de Compostela son los destinos que mayor número de pernoctaciones presentan y a mayor personal ocupan. Así, Ibiza destaca en ambas variables como la mejor posicionada, 1.551.886 pernoctaciones con 1.350 personas ocupadas de media anual. Córdoba se sitúa en segunda posición con respecto a las pernoctaciones (1.291.003) y tercera en personal ocupado (804), por lo que Santiago de Compostela ocupa el segundo lugar en personal ocupado pero el tercero en pernoctaciones (Tabla 4).

Tabla 4. Pernoctaciones y personal ocupado valores absolutos y relativos (2013)

Nombre Patrimonio Mundial según UNESCO	PERNOCTACIONES	PERSONAL OCUPADO	% PERNOCTACIONES	% PERSONAL OCUPADO
Centro histórico de Córdoba	1.291.003	804	16,9%	13,7%
Ciudad histórica de Toledo	738.586	475	9,7%	8,1%
Ciudad histórica fortificada de Cuenca	276.947	218	3,6%	3,7%
Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros	320.072	368	4,2%	6,3%
Ciudad vieja de Cáceres	357.328	304	4,7%	5,2%
Ciudad vieja de Salamanca	953.502	598	12,5%	10,2%
Ciudad vieja de Santiago de Compostela	1.100.509	894	14,4%	15,3%
Ciudad vieja y acueducto de Segovia	296.936	275	3,9%	4,7%
Conjunto arqueológico de Mérida	292.520	224	3,8%	3,8%
Conjunto arqueológico de Tarragona	361.433	230	4,7%	3,9%
Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	101.695	118	1,3%	2,0%
Ibiza, biodiversidad y cultura	1.551.886	1.350	20,3%	23,1%
Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	-	-	-	-
San Cristóbal de La Laguna	-	-	-	-
Universidad y barrio histórico de Alcalá de Henares	-	-	-	-
TOTALES	7.642.417	5.857,45	100%	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2015). Elaboración propia.

De todas las variables analizadas de desarrollo turístico, dos de ellas tienen una relación muy fuerte con las plazas hoteleras. Estas son el personal ocupado y los viajeros internacionales.

Según el Coeficiente de Correlación Lineal de Pearson, la relación entre las plazas y los viajeros internacionales es directa, adquiriendo un valor de

0,97. Cuenca, Ávila, Cáceres, Segovia, Mérida, Tarragona, Úbeda e Ibiza son las ciudades en la que a relación entre las variables es mayor (Gráfico 33).

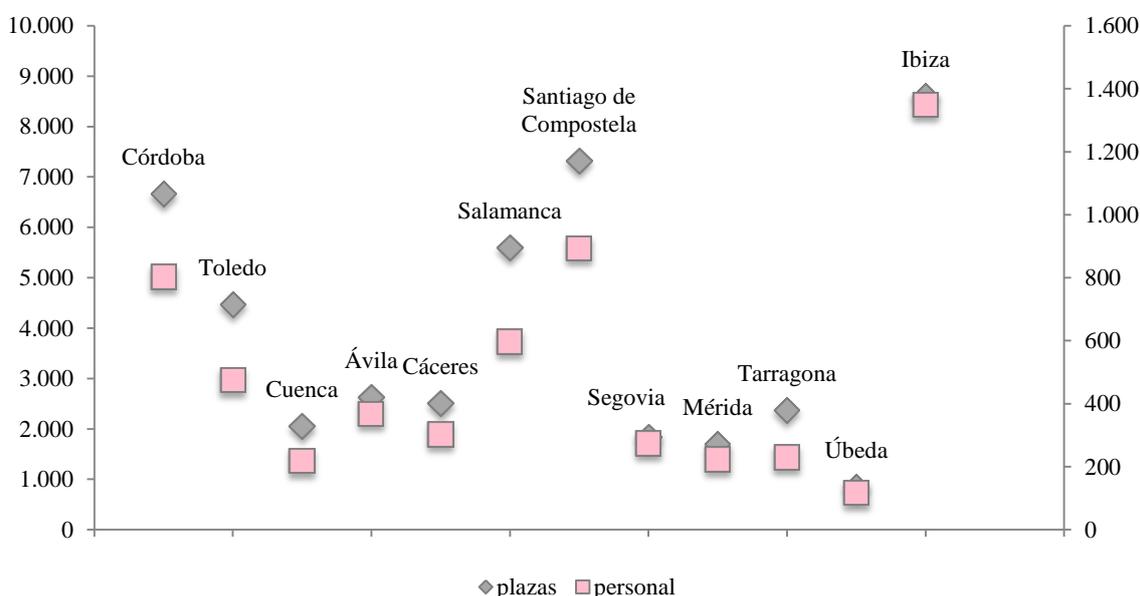


Gráfico 33. Relación entre las plazas hoteleras y el personal ocupado (2013)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2015). Elaboración propia.

La relación entre las plazas y los viajeros internacionales es también fuerte y directa, donde el coeficiente adquiere un valor de 0,92. Toledo, Segovia, Tarragona, Úbeda, Mérida, Salamanca y Santiago son los destinos donde la relación es más fuerte (Gráfico 34).

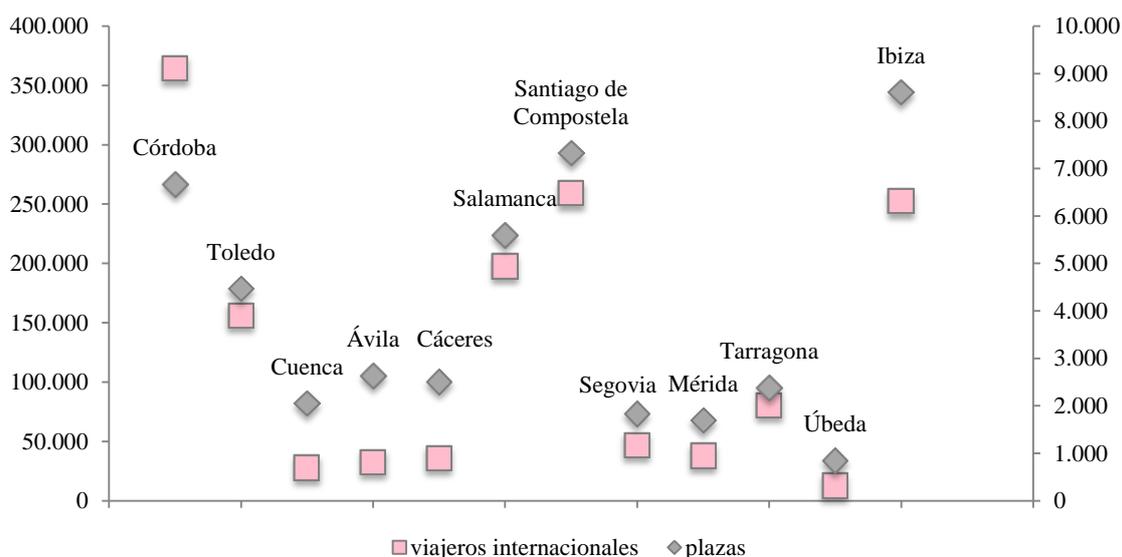


Gráfico 34. Relación entre los viajeros internacionales y las plazas hoteleras (2013)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2015). Elaboración propia.

Al intentar establecer relaciones entre las características propias de la reputación *online*, y concretamente con el número de comentarios, opiniones o reseñas, y el desarrollo turístico, concretamente el número de viajeros, la única relación que tiene algo de fuerza es la que relaciona la variable de TripAdvisor, con un coeficiente de 0,83. Se puede comprobar que Córdoba, Mérida, Segovia y Úbeda son las ciudades donde la relación es más fuerte (Gráfico 35)

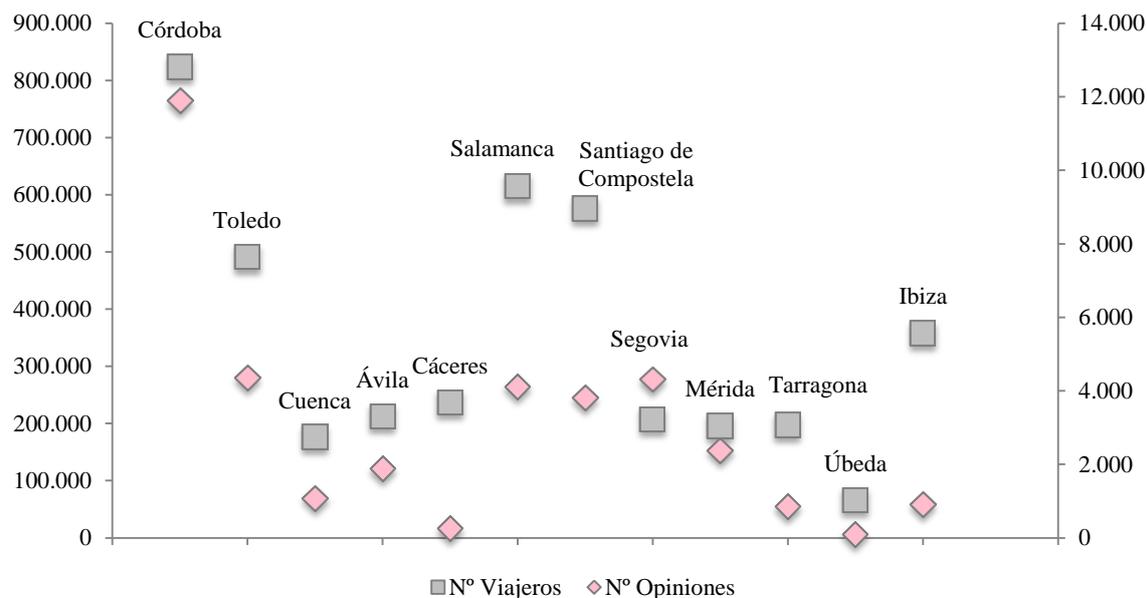


Gráfico 35. Relación opiniones TripAdvisor y entradas de viajeros

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2015); TripAdvisor (2015d). Elaboración propia.

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

El turismo cultural es de las tipologías de turismo que más está creciendo en Europa en los últimos años. En el caso español, aún queda mucho por recorrer, ya que a pesar de la gran variedad y de la importancia manifiesta de los recursos culturales españoles, el número de visitantes culturales, tanto a nivel nacional como internacional, ha descendido en los últimos años. Aunque este descenso parece ser menor en el año 2013 y teniendo en cuenta que el gasto por viaje realizado sí aumenta en este año, lo cierto es que no lo hace lo suficientemente para poder contrarrestar al descenso de visitantes, lo que provoca una caída general del gasto total, variable indispensable para el crecimiento real de esta tipología de turismo y de la industria en general.

Aún así, la tendencia no parece ser tan desalentadora. Si el gasto por viaje cultural sigue aumentando y el número de visitantes empieza a experimentar un crecimiento positivo, por mínimo que sea, o al menos paralizar la tendencia al crecimiento negativo, que es lo que parece que está ocurriendo, se logrará un incremento progresivo del gasto total en los próximos años. Esto habría de comprobarse en los sucesivos Anuarios de Estadísticas Culturales que se publiquen cada año.

Pero el desarrollo del turismo cultural no pasa solo por obtener cifras positivas de crecimiento y elevadas cantidades de visitantes, es importante también que se gestionen de manera adecuada cada uno de los recursos culturales que lo componen. La UNESCO ayuda en parte a gestionar y mantener los bienes que declara como Patrimonio de la Humanidad. Esta declaración, por su parte, aporta una singularidad y un atractivo especial necesarios para captar la atención de este “nuevo” turista que busca vivir experiencias fuera de su cotidianidad. Un turista que además crece con la Web y la comunicación 2.0 y encamina su plan de viaje buscando referencias en Internet, dando una importancia relevante a las herramientas de reputación *online*.

Las 15 Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España como destinos turísticos, y los recursos de las mismas de forma particular, deben ser más exigentes en lo referente a este posicionamiento en las herramientas de *eWOM*, controlando de manera constante cada uno de los movimientos que se generen en las mismas: valoraciones, opiniones, cambios en el ranking...

Es común que los destinos olviden gestionar la web 2.0 debido a su integración en la Administración Pública. Los Ayuntamientos no suelen presupuestar los suficientes recursos económicos para esta tarea, y lo mismo ocurre con el turismo, por lo que la comunicación 2.0 en cuanto a destino turístico se refiere, no alcanza la mayor parte de las veces, lo que debería.

Manzano (2013) propone cinco razones para que la Administración Pública sea 2.0 y no 1.0: el peso de las cifras, mejora en los procesos de comunicación, participación activa del ciudadano, escucha activa, y evaluación y reputación.

Al igual que los turistas han cambiado y se conocen ahora como turistas 2.0, más exigentes, experimentados y tecnológicos, los destinos 2.0 deben ser también una realidad.

Es necesario que los profesionales y responsables de gestionar y planificar los destinos, aprovechen las oportunidades que ofrece la web 2.0 para fomentar y dinamizar estos destinos a través nuevas formas de comunicación (Miralbell Izard, 2010) como son las herramientas de reputación online expuestas.

Así, TripAdvisor es, por ahora, la herramienta con más poder en lo que a destinos se refiere, ya que a pesar de no ser la herramienta con más recursos representados, sí lo es en cuanto a la aportación de datos sobre el recurso, ya sean de carácter informativo o propios de la herramienta. Asimismo, los usuarios opinan sobre los recursos más habitualmente que en el resto de herramientas, siendo el número de opiniones con respecto a aquellas mucho mayor. Facebook aunque va creciendo como herramienta destinada también a destinos, sigue teniendo un uso muy elevado como red social para usuarios particulares o empresas que quieren darse a conocer. En cuanto a Google + como herramienta de eWOM, todo indica, que su uso será relegado exclusivamente al posicionamiento SEO en el buscador de Google.

Tras el análisis de la reputación *online* de cada una de las ciudades, parece ser que Córdoba como Ciudad Patrimonial se posiciona la primera de entre las 15.

Para llegar a esta conclusión se observan todas las variables de reputación *online* en función de la representación de las mismas en cada ciudad y la presencia en las herramientas, donde destacan Toledo, Alcalá de Henares y Córdoba, y se toman estas tres ciudades como referencia.

La puntuación media de todos los recursos en TripAdvisor no es superada por ninguna de estas tres ciudades, pero Córdoba, con una puntuación de 4,2 se iguala a la media. En número de opiniones no sólo supera a las 14 ciudades restantes, sino que además por poco llega a triplicar a la segunda ciudad en el ranking, Toledo, que representa un porcentaje del 11,9% frente al 32,4% de Córdoba. Junto con Córdoba y Toledo, La misma situación se refleja en las fotos subidas por los viajeros, que aún sin triplicar su porcentaje respecto a las demás ciudades, es mucho más elevado, siendo éste del 32,9% con un total de 4.771 fotos. En cuanto a la última variable de esta herramienta, la posición de los recursos frente al total de atracciones en el destino, tanto Toledo como Alcalá de Henares poseen un recurso en el puesto número 1, pero teniendo en cuenta que la primera posición de la Catedral de Santa María de Toledo y de la Universidad de Alcalá es sobre 92 y 73

atracciones respectivamente, la Mezquita – Catedral de Córdoba compite con 101 atracciones, y esto hace que su primera posición tenga un peso mayor.

Observando los datos extraídos del análisis de Facebook, en cuanto a la puntuación, siendo la media del total de recursos de 4,4, tanto Toledo como Alcalá se quedan por debajo de ésta, y Córdoba, aunque tampoco la supera en esta herramienta, obtiene una puntuación media exacta a la del total de recursos. En el número de seguidores la situación está muy reñida entre Salamanca y Córdoba, que es superada por la primera en tan solo 1,2 puntos porcentuales. Pero Salamanca se situaba entre la quinta y la sexta posición en cuanto a representación de variables se refiere y su puntuación media en esta herramienta era inferior que la de Córdoba, por lo que no le hace competencia alguna. Es en el número de comentarios donde Córdoba pierde su estatus, quedando relegada a una tercera posición. No obstante, las dos ciudades que la superan no presentan un porcentaje mucho más elevado, rondando las tres en torno al 20 – 29%.

Y, como no podía ser menos, también en Google +, Córdoba destaca como ciudad con mejor reputación *online*. Es una de las cuatro ciudades que superan la puntuación media de 4,2 con un valor de 4,5, superada sólo por Tarragona y Mérida e igualada por Segovia, ciudades que quedaban muy atrás en el ranking de representación. Asimismo, como lo fue en número de opiniones en Tripadvisor, es la ciudad más destacada en número de reseñas con un total de 1.794.

En segundo y tercer lugar quedarían Salamanca y Santiago de Compostela, aunque es difícil determinar la posición exacta de cada una. A pesar de no ser su representación en las herramientas de las más fuertes, estas dos ciudades se sitúan en casi todas las variables junto a Córdoba en las primeras posiciones. Un dato importante es que Santiago de Compostela tiene una puntuación siempre superior a la media, excepto en Google +.

Para que este posicionamiento en las herramientas de *eWOM* no acabe siendo una “nota más que añadir a la lista de metas conseguidas” para que al cabo del tiempo quede en el olvido, es necesario que su desarrollo turístico sea equiparable y de esta forma crecer de manera conjunta.

Las ciudades que presentan un desarrollo turístico mayor son Santiago de Compostela, Salamanca y Córdoba, a excepción de algunas variables en las que destacan además Ibiza y Tarragona. Es necesario recordar que muchas de las variables turísticas no están presentes en tres de las ciudades.

De este modo, son Santiago de Compostela, Salamanca y Córdoba las ciudades que, en el año 2013, cuentan con un mayor número de establecimientos hoteleros, y junto con Ibiza con el mayor número de plazas. Destacando que Ibiza, al ser una ciudad costera y especializada en turismo vacacional, no es de extrañar que destaque en plazas hoteleras. En número de viajeros entrados es Córdoba la que ostenta el primer puesto, seguida de Salamanca y Santiago de Compostela. Si la estancia media anual se sitúa en torno a los 1,81 días en el total de las ciudades, Ibiza como destino vacacional

y por su condición de isla, desborda esta media situándose su estancia en torno a los 4,33 días. Si se anulara Ibiza en esta variable quedaría una estancia media del total de 1,58 días, más próxima al conjunto de las ciudades, a la que Santiago de Compostela supera con 1,91 días. Córdoba en esta ocasión no pasa de los 1,57 días y se establece la cuarta en el ranking. En cuanto al número de pernoctaciones y el personal ocupado en hostelería y turismo vuelven a destacar Ibiza, Santiago y Córdoba.

La estrecha relación de algunas de las variables turísticas que permiten ver el desarrollo turístico, y la presentada entre las opiniones de Tripadvisor y el número de viajeros, confirman la hipótesis del proyecto. Siendo Córdoba, Santiago de Compostela y Salamanca las ciudades con mejor reputación online y de las que mejor desarrollo turístico presentan. A su vez, Úbeda, aunque la relación entre las variables es muy fuerte, tanto en reputación *online* como en desarrollo turístico se queda a la cola de la lista.

En definitiva, se ha visto como la comunicación 2.0 es esencial para los destinos turísticos que quieran establecer un diálogo con sus turistas y de esta forma lograr aumentar el volumen de los mismos, la estancia media, sus expectativas antes de viajar al destino o su satisfacción post – viaje.

Finalmente se han de resaltar diversos obstáculos que se han encontrado en el desarrollo del estudio y han dificultado la realización de la investigación.

En primer lugar la búsqueda de los recursos de los bienes patrimoniales, que como se exponía en capítulos anteriores, no estaban desglosados totalmente en la web de la UNESCO, así como la falta de información en el idioma correspondiente al país al que pertenecen, ya que a pesar de ser una web multilingüe, la mayor parte de los datos que se han necesitado se encontraban en inglés. Esto plantea las siguientes preguntas: ¿qué institución se encarga de proporcionar la información?, ¿por qué ésta no está disponible en los idiomas de los bienes?, ¿es un fallo del destino o del organismo que otorga el distintivo?, ¿hay falta de estrategia de comunicación por parte de los organismos que gestionan los bienes Patrimonio?.

Por otro lado, al ser las Ciudades Patrimonio de la Humanidad bienes dispersos resulta una muestra no del todo homogénea, ya que algunas ciudades presentan 25 recursos frente a otras que presentan únicamente 4.

La madurez que presenta TripAdvisor difiere mucho de las otras dos, por lo que la información que se obtiene es muy desigual. Además, las variables de las herramientas de reputación *online* son dinámicas y se modifican diariamente, por lo que el análisis se ve limitado a los datos de un día concreto.

Por último, destacar que tras una búsqueda intensiva de datos y diferentes formas de contactar con los organismos encargados de turismo, algunos de los específicos de desarrollo turístico no se han podido mostrar para algunas de las ciudades, por no encontrarse estos disponibles en los organismos de estadísticas oficiales.

CAPÍTULO 7 BIBLIOGRAFÍA

- Agence France-Presse (AFP). (2 de Febrero de 2014). *El rey de las redes sociales en cifras*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de El mundo: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/02/02/52ee0bf2ca474193418b456c.html>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* , 4, 291-295.
- Ayuntamiento de Alcalá de Henares. (2015). *Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Ayuntamiento de Alcalá de Henares: http://www.ayto-alcaladehenares.es/portalAlcala/contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d4_v1.jsp&codbusqueda=299&codResi=1&codMenuPN=2&codMenuSN=8&codMenu=370
- Ayuntamiento de Eivissa. (2015). *El Consorcio Eivissa Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Ayuntamiento de Eivissa: http://www.eivissa.es/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=284&Itemid=268&lang=es
- Ayuntamiento de La Laguna. (2015). *Patrimonio Histórico*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Ayuntamiento de La Laguna: http://www.aytolalaguna.com/la_laguna_patrimonio_de_la_humanidad.jsp
- Ballestin, A. (2013). *Facebook mira a Yelp de soslayo con un nuevo sistema de puntuaciones para empresas*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Engadget: <http://es.engadget.com/2013/11/07/facebook-puntuaciones-por-estrellas-para-empresas/>
- Baños Cerón, M. M. (2013). *La repercusión de las Redes Sociales en el Turismo Cultural. El caso de los museos nacionales y regionales*. Universidad Politécnica de Cartagena, Facultad de Ciencias de la Empresa, Cartagena.
- Beltrán, G. (2013). *Facebook y la geolocalización social: las cinco estrellas*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Con tu negocio: los mejores contenidos para tu pyme: <http://www.contunegocio.es/redes-sociales/facebook-geolocalizacion-social/>
- Benito Ruiz, E. (2014). *¿Usarías una escopeta de feria en tu negocio? El rating 5 estrellas de facebook*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Elena Benito Ruiz: <http://elenabenitoruiz.es/rating-estrellas-facebook/>

- Cain Miller, C. (2011). *Another Try by Google to Take On Facebook*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de The New York Times - Technology:
http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?_r=3
- Carabaño, E. (2014). *Las 7 claves para sacarle el máximo partido a tus reseñas de Google + Local*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Online Zebra:
<http://onlinezebra.com/blog/las-7-claves-para-sacar-maximo-partido-tu-seo-local-con-las-resenas-de-google-plus>
- Castro, A. M. (2014). *¿Qué es la comunicación 2.0?* Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Comunicación dos punto cero Blogspot:
<http://comunicaciondospuntocero.blogspot.com.es>
- Castro, L. (2011). *Google Plus, la red social de Google*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de About:
<http://aprenderinternet.about.com/od/ChatsForosEtc/a/Google-La-Red-Social-De-Google.htm>
- Centro de Documentación Cultural – Ministerio de Cultura. (2011). *Turismo cultural*.
- Comisión Europea - Empresa e Industria. (2014). *Turismo Cultural*. Recuperado el 6 de Mayo de 2015, de European Commission:
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/index_es.htm
- Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos (ICOMOS). (1976). *Carta de Turismo Cultural*. Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos (ICOMOS), Bruselas.
- Craig, D. E. (2014). *Ocho estrategias clave para escalar en la clasificación de TripAdvisor*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de ReviewPro:
<http://www.reviewpro.com/es/ocho-estrategias-para-escalar-en-tripadvisor-rankings-28702>
- Cruz, C. (2015). *Facebook supera cifras de usuarios e ingresos a finales de 2014*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Cnet:
<http://www.cnet.com/es/noticias/facebook-sobrepasa-cifras-de-usuarios-e-ingresos-en-2014/>
- Duarte Roa, E. (2013). *La cuarta fue la vencida: la exitosa historia de Google +*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Enter.co:
<http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/la-cuarta-fue-la-vencida-la-exitosa-historia-de-google/>
- Educación Tecnológica Digital. (2014). *La Web 1.0 y 2.0*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de Educaciontecnologicadigital.com:
<http://educaciontecnologicadigital.weebly.com/la-web-10-versus-20.html>

- España es cultura. (2015). *Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de España es cultura: http://www.españaecultura.es/es/monumentos/avila/casco_antiguo_de_avila.html
- Facebook. (2015a). *Perfil de Facebook España*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de Facebook: https://www.facebook.com/FacebookEspana?brand_redir=20531316728
- Facebook. (2015b). *Mezquita - Catedral de Córdoba*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Mezquita-catedral-de-Córdoba/160842203941997?fref=ts>
- Facebook. (2015c). *Servicio de ayuda - Calificaciones y opiniones*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Facebook: <https://es-es.facebook.com/help/434605260012677/>
- Facebook. (2015d). *Buscar - Lugares*. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de Facebook: <https://www.facebook.com>
- Formanchuk, A. (2013). *10 claves para generar Cultura 2.0 en las organizaciones - #SocialMedia #Comunicación*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Todo Significa: <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/comunicacion-2-0-y-organizaciones-2-0-disenadas-para-entenderse/>
- GEVIC. (2010). *El Turismo en San Cristóbal de La Laguna*. Recuperado el 1 de Mayo de 2015, de GEVIC: Gran Enciclopedia Virtual de las Islas Canarias: http://www.gevic.net/info/contenidos/opcionesMenu_preview.php?opcion=1&idcomarca=-1&idcon=-1&idcap=210&idcat=69&idcomplemento=177
- Go&Web. (2015). *Las Redes Sociales con más usuarios en activo en 2014*. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de Go&Web: <http://goandweb.com/cuantos-usuarios-hay-en-activo-en-las-redes-sociales-2014/>
- Google +. (2015). *Buscar*. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de Google +: <https://plus.google.com>
- Google. (2015a). *Información general*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Google: <https://www.google.com/intl/es/+/learnmore/>
- Google. (2015b). *Reseñas de la Mezquita - Catedral de Córdoba*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Google: https://www.google.es/?gws_rd=ssl#q=mezquita+catedral+de+cordoba&lr=0xd6d2082ce1a16cf:0xefebc353f81bf636,1
- Gordon, B. M. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25, 125-156.

- Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. (2008). *Estatutos*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: <http://www.ciudadespatrimonio.org/recursos/estatutos.pdf>
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hernández, J. (2014). *Los usuarios de Internet en España 2014*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de jordihernandez.es: Blog de Marketing Online: <http://www.jordihernandez.es/usuarios-de-internet-en-espana-2014/>
- Hierro, A., & Fernández, M. (2013). Activos culturales y desarrollo sostenible: la importancia económica del Patrimonio Cultural. *Política y Sociedad*, 50 (3), 1133-1147.
- Hinojosa, V. (2014a). *TripAdvisor justifica su modelo de negocio*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/153190_tripadvisor-justifica-su-modelo-negocio.html
- Hinojosa, V. (2014b). *Cómo luchar contra los chantajes en TripAdvisor*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/173390_como-luchar-contra-chantajes-tripadvisor.html
- Hosteltur. (2013). *Nueva herramienta de TripAdvisor contra los chantajes*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/130270_nueva-herramienta-tripadvisor-contra-chantajes.html
- Huertas Roig, A. (2008). Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. *VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec* (pág. 16). Málaga: Facultad de Turismo. Universidad de Málaga.
- Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid. (2015). *Desvan - Banco de Datos Estructurales*. Recuperado el 1 de Mayo de 2015, de Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid: http://www.madrid.org/desvan/AccionLlamadaArbolDesvan_dwr.icm?tipoArbol=desvan
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2014). *Sistema de Información Multiterritorial*. Recuperado el 1 de Mayo de 2015, de Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/iea/consultasActividad.jsp?CodOper=104&sub=38120>

- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2015). *Hotelería y Turismo - Encuesta de Ocupación Hotelera*. Recuperado el 1 de Mayo de 2015, de Instituto Nacional de Estadística:
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase>
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (15 de Abril de 2015). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos - Nivel Avanzado (Facebook y Twitter)*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Slideshare:
<http://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turísticos-nivel-avanzado-facebook-y-twitter-47018979>
- Iriarte Céspedes, F. (2004). *Cultura*. Recuperado el 5 de Mayo de 2015, de Monografías:
<http://www.monografias.com/trabajos16/cultura/cultura.shtml>
- Izquierdo, M. (2013). *Historia de Google +*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Factor de Comunicación: <http://www.factorde.com/blog/historia-de-google-plus>
- Jaén Paraíso Interior. (2015). *Úbeda y Baeza, Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Portal de Turismo de la Provincia de Jaén:
<http://www.jaenparaisointerior.es/tematicas/cultura/ubeda-y-baeza/presentacion.html>
- Jiménez Cano, R. (2014). *Facebook concluye la compra de WhatsApp*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de El País:
http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/07/actualidad/1412633314_441829.html
- Kravets, I., & de Camargo, P. (2008). La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo* (2).
- La Nación. (2011). *El despegue de Google Plus es el más rápido de la historia de las redes sociales*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de La Nación - Tecnología: http://www.nacion.com/tecnologia/despegue-Google-Plus-historia-sociales_0_1211478854.html
- Lage, B. H., & Milone, P. C. (1995). Cultura, Lazer e Turismo. *Turismo em análise* , 6 (2).
- Lara de Vicente, F., & López-Guzman Guzman, T. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 2 (2), 243-256.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management* , 29 (3), 458-468.

- Llodrà, B., Boerner, D., Morey, X., & Ramírez, M. (2011). *Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación online de un destino turístico: Caso práctico sobre el destino turístico Calvià (Mallorca)*. Palma: Monografies.
- López, M. (2015). *Facebook Messenger llega a los 700 millones de usuarios*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de Genbeta: <http://www.genbeta.com/mensajeria-instantanea/facebook-messenger-llega-a-los-700-millones-de-usuarios>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *revista Española de investigación de Marketing ESIC* , 17 (1), 7-38.
- Márquez González, C. (2015). *My maps*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de Google Maps: <https://www.google.es/maps/d/edit?mid=zgtRL-ekCz-c.kHbDrvV4qfyE>
- Márquez González, C., & Caro Herrero, J. L. (2014). Aplicaciones de Tecnología 3D para el Turismo Cultural y la Difusión del Patrimonio: Realidad Aumentada vs Realidad Virtual. Málaga.
- Manzano, J. (2013). *Razones para una Administración Pública 2.0*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de Alma Natura: <http://almanatura.com/2013/09/razones-para-una-administracion-publica/>
- Marín, E. (2015). *Google está eliminando de sus aplicaciones los enlaces a Google Plus*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Gizmodo: <http://es.gizmodo.com/google-esta-eliminando-de-sus-busquedas-los-enlaces-a-g-1708248207>
- Martos Molina, M. (2012). Las ciudades patrimoniales en el mercado turístico cultural. Úbeda y Baeza. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* (6), 63-82.
- Merodio, J. (2013). *La Importancia de la Calidad en el Rating de 5 Estrellas de Facebook*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de El blog de Juan Merodio: <http://www.juanmerodio.com/2013/la-importancia-de-la-calidad-en-el-rating-de-5-estrellas-de-facebook/>
- MGA Consultores. (2009). *¿QUÉ ES LA COMUNICACION 2.0?* Recuperado el 10 de Junio de 2015, de MGA Consultores Blogspot: <http://mgaconsultores.blogspot.com.es/2009/05/comunicacion-20.html>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2013). *Anuario de Estadísticas Culturales 2013*. Madrid: Secretaría General Técnica.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2014). *Anuario de Estadísticas Culturales 2014*. Madrid: Secretaría General Técnica.

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015a). *Bienes declarados Patrimonio Mundial. Ciudad Vieja de Cáceres*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimoniomundial/bienes-declarados/por-ano-de-inscripcion/caceres.html>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015b). *Bienes declarados Patrimonio Mundial. Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimoniomundial/bienes-declarados/por-ano-de-inscripcion/segovia.html>
- Miralbell Izard, O. (2010). *Destinos turísticos 2.0. Un nuevo paradigma de gestión y planificación*. Universitat Oberta de Catalunya. UOC.
- Modus Consulting. (2014). *Las cinco estrellas de Facebook ¿cómo funcionan las valoraciones de nuestra página?* Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Modus consulting: <http://www.modusconsulting.es/cinco-estrellas-facebook-usuarios-valoracion-pagina/>
- Montoro, P. (2013). *Google Se Apunta SoLoMo: Nuevo Google Plus Local*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Pepe Montoro: <http://www.pepemontoro.es/solomo-google-plus-local/>
- Moreno, M. (2013). *Facebook estrena en la web su sistema de estrellas para votar a los negocios*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Trece Bits: <http://www.trecebits.com/2013/11/11/facebook-estrena-en-la-web-su-sistema-de-estrellas-para-votar-a-los-negocios/>
- Nadal, P. (2012). *"O me regalas algo o te pongo comentarios negativos"*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de El País: Blogs El Viajero: <http://blogs.elpais.com/paco-nadal/2012/09/chantaje-comentarios-toprural-tripadvisor.html>
- Naveda, C. (2011). *TripAdvisor cotiza en bolsa de forma independiente a Expedia*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de 02b: Cerodosbe: http://www.02b.com/es/notices/2011/12/tripadvisor_cotiza_de_forma_independiente_a_expedia_1051.php
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (1985). *The State's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*. Madrid.
- Ortiz, F. (2013). *TripAdvisor: "Nuestro secreto del éxito es haber llegado pronto. Cuando empezamos había pocas páginas de viajes con opiniones"*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de ltespresso: <http://www.itespresso.es/tripadvisor-viajes-paginas-stephen-kauffer-116096.html>

- Palazuelos, F. (2015). *Google da el penúltimo balazo a Google Plus*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Hipertextual: <http://hipertextual.com/2015/06/google-plus-fin>
- Patrimonio Histórico de Castilla la Mancha. (2015a). *Ciudad Histórica de Toledo*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Patrimonio Histórico de Castilla la Mancha: <http://www.patrimonioclm.es/planes-regionales/patrimonio-mundial/ciudad-historica-de-toledo/>
- Patrimonio Histórico de Castilla la Mancha. (2015b). *La Ciudad Histórica Amurallada de Cuenca*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Patrimonio Histórico de Castilla la Mancha: La Ciudad Histórica Amurallada de Cuenca
- Portaltic. (2014). *Infografía de usuarios de redes sociales a junio de 2014*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Europa Press: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-infografia-usuarios-redes-sociales-junio-2014-20140618142429.html>
- Portaltic. (2012). *Microsoft confirma la desaparición de Messenger y su integración en Skype*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de Europapress: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-microsoft-confirma-desaparicion-messenger-integracion-skype-20121106194539.html>
- Practicopedia. (2014). *Cómo es la historia de Facebook*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de Internet y Ordenadores: <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854>
- Querol, M. Á. (2010). *Manual de gestión del Patrimonio Cultural*. Madrid, Madrid, España: AKAL.
- Ricci, F., & Wietsma, R. (2006). Product Reviews in Travel Decision Making. *Information and Communication Technologies in Tourism 2006* , 296-307. Lausanne, Switzerland: Springer Verlag.
- Richards, G. (2001). The Market for Cultural Attractions. En G. Richards, *Cultural Attractions and European Tourism* (págs. 31-54). Cambridge, MA, USA : CABI Publishing .
- Sánchez, J. (2014). *Google Plus: ¿el mayor fracaso de Google?* Recuperado el 14 de Junio de 2015, de ABC Tecnología: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140705/abci-google-plus-redes-sociales-fracaso-numero-usuarios-facebook-twitter-rivales-201407041349.html>
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo : ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.

- Santiago de Compostela Turismo. (2015). *Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Santiago de Compostela Turismo: <http://www.santiagoturismo.com/info-xeral/patrimonio-da-humanidade>
- Saranow, J. (2004). *Travel Advice From a Stranger's Diary*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de The Wall Street Journal: <http://www.wsj.com/articles/SB109632691728429465>
- Serrano Cobos, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. *Facultat de Biblioteconomia i Documentació* (17).
- Talavera Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos* , 9 (20).
- TecnoHotel News. (2015). *Así funcionará Instant Booking de TripAdvisor*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de TenoHotel: <http://www.tecnohotelnews.com/2015/02/asi-funcionara-instant-booking-de-tripadvisor/>
- Torregrosa, E. (2013). *10 Claves para entender la transformación local de Google Plus*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/16/13535/claves-para-entender-transformacion-local-google-plus.html>
- TripAdvisor. (2015a). *Acerca de TripAdvisor*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de TripAdvisor: http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html
- TripAdvisor. (2015b). *TripAdvisor añade información gratuita sobre la satisfacción del cliente en el centro de gestión de propietarios* . Recuperado el 13 de Junio de 2015, de TrioAdvisor: http://www.tripadvisor.es/PressCenter-i40-c1-Press_Releases.htm
- TripAdvisor. (2015c). *Catedral y Mezquita de Córdoba*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de TripAdvisor.
- TripAdvisor. (2015d). *Moderación de opiniones y detección de fraude*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de TripAdvisor: http://www.tripadvisor.es/vpages/review_mod_fraud_detect.html
- TripAdvisor. (2015e). *Destino - Qué hacer - Monumentos y puntos de interés*. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de TripAdvisor: <http://www.tripadvisor.es>
- TripAdvisor Insights. (2014a). *Parte 1: Resultados del estudio "Ganarse a los futuros mil millones de viajeros asiáticos"*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de TripAdvisor for business: <http://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2280/parte-1-resultados-del-estudio-ganarse-los-futuros-mil-millones-de-viajeros-asiaticos>

- TripAdvisor Insights. (2014b). *Parte 2: Conocer mejor a los siguientes mil millones de viajeros*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de TripAdvisor for business: <http://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2281/parte-2-conocer-mejor-los-siguientes-mil-millones-de-viajeros>
- Troitiño Torralba, L. (2011). *Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: dinámica turística en tiempos de crisis (2000-2009)*. Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I+D+i (2004-2007), Departamento de Geografía Humana U.C.M (2006-2009), Madrid.
- UNESCO. (2015a). *The Criteria for Selection*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/criteria/>
- UNESCO. (2015b). *World Heritage List*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/list/>
- UNESCO. (2015c). *World Heritage List Statistics*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/list/stat#s1>
- UNESCO. (2015d). *Listas del patrimonio cultural inmaterial y Registro de mejores prácticas de salvaguardia*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de UNESCO: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011#tabs>
- UNESCO. (2015e). *Archaeological Ensemble of Mérida*. Recuperado el 29 de Marzo de 2015, de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/list/664>
- UNESCO. (2015f). *Archaeological Ensemble of Tárraco*. Recuperado el 29 de Marzo de 2015, de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/list/875>
- UNESCO. (2015g). *Historic Centre of Cordoba*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/list/313>
- UNESCO. (2015h). *Old City of Salamanca*. Recuperado el 29 de Marzo de 2015, de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/list/381>
- Vargas, Á. (2013). *La herramienta contra las amenazas en TripAdvisor es una petición de hoteleros y consumidores*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/131250_herramienta-contra-amenazas-tripadvisor-es-peticion-hoteleros-consumidores.html
- Vargas, Á. (2014). *TripAdvisor aumenta beneficios un 6% en 2013*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/136960_tripadvisor-aumenta-beneficios-6-2013.html
- Veà Baró, A. (2013). *Cómo creamos Internet*. Barcelona: Ediciones Península S.A.
- World Bank. (1999). *Sustainable tourism and cultural heritage : a review of development assistance and its potential to promote sustainability*. World Bank. Washington, D.C.: World Bank.

Yeray González, A. (2013). *El nuevo turista y sus fuentes de información*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/140350_nuevo-turista-sus-fuentes-informacion.html

CAPÍTULO 8 ANEXO

Tabla 5. Recursos Patrimoniales de Córdoba

CENTRO HISTÓRICO DE CÓRDOBA								
Cód.	Nombre del recurso	Inscripción	Aparece en UNESCO	Tipo	Subtipo	Categoría	Subcategoría	Construcción
1	Mezquita - Catedral de Córdoba	1984	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos VIII - XVIII - XVI d.C
2	Puente Romano o Puente Viejo	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Puente	Siglo I d.C
3	Torre de la Calahorra	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Fortaleza	Siglos XII - XVI d.C
4	Plaza de la Corredera	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Plaza	Siglo XVII d.C
5	Barrio de la Judería	1994	No	Material	Cultural	Conjunto histórico	Barrio	Siglos V - XV d.C
6	Alcázar de los Reyes Cristianos	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Fortaleza	Siglo XIV d.C
7	Barrio de San Basilio	1994	No	Material	Cultural	Conjunto histórico	Barrio	Siglos XIII - XV d.C
8	Baños Califales	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Baños	Siglo X d.C
9	Iglesia de San Lorenzo	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
10	Iglesia Parroquial de Santiago	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
11	Convento de Santa Clara	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos X - XVIII d.C
12	Puerta de Almodóvar	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Puerta	Siglos VIII - XIV d.C
13	Sinagoga	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIV d.C
14	Hospital de San Sebastián (Palacio de Congresos)	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Hospital	Siglo XVI d.C

15	Capilla Mudéjar de San Bartolomé	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XV d.C
16	Iglesia de San Francisco y San Eulogio	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XIII - XVIII d.C
17	Iglesia de San Nicolás de la Villa	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XIII - XVI - XVII - XVIII d.C
18	Iglesia de Santa Marina	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
19	Iglesia de San Miguel	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
20	Seminario Conciliar de San Pelagio	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Seminario	Siglos XVI - XVII - XVIII - XIX d.C
21	Puerta del Puente	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Puerta	Siglos XVI - XX d.C
22	Casa Solariega de los Páez de Castillejo (Museo Arqueológico)	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Casa - palacio	Siglo XVI d.C
23	Palacio del Marqués de la Fuensanta del Valle (Conservatorio de música)	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVI d.C
24	Triunfo de San Rafael de la Puerta del Puente	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Triunfo	Siglo XVIII d.C
25	Hospital del Cardenal Salazar	1994	No	Material	Cultural	Monumento	Hospital	Siglo XVIII d.C

Fuente. UNESCO (2015g). Elaboración propia.

Tabla 6. Recursos Patrimoniales de Toledo

CIUDAD HISTÓRICA DE TOLEDO								
Cód.	Nombre del recurso	Inscripción	Aparece en UNESCO	Tipo	Subtipo	Categoría	Subcategoría	Construcción
1	La muralla (Puerta Nueva de Bisagra)	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Muralla	Siglo XVI d.C
2	Puente de Alcántara	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Puente	Siglos III - X - XIII - XVIII d.C
3	Mezquita del Cristo de la Luz	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo X d.C
4	Puerta Vieja de Bisagra	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Puerta	Siglo IX d.C
5	Iglesia del Cristo de la Vega (de Santa Leocadia)	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
6	Iglesia de San Vicente	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
7	Iglesia de Santiago del Arrabal (Catedral Mudéjar)	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
8	Sinagoga de Santa María la Blanca	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XII d.C
9	Sinagoga del Tránsito	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIV d.C
10	Catedral de Santa María	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XIII - XIV d.C
11	Iglesia de San Juan de los Jesuitas (San Ildefonso)	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XVII - XVIII d.C

Fuente: Patrimonio Histórico de Castilla la Mancha (2015a). Elaboración propia.

Tabla 7. Recursos Patrimoniales de Cuenca

CIUDAD HISTÓRICA FORTIFICADA DE CUENCA								
Cód.	Nombre del recurso	Inscripción	Aparece en UNESCO	Tipo	Subtipo	Categoría	Subcategoría	Construcción
1	Murallas y restos del Castillo	1996	No	Material	Cultural	Monumento	Muralla - Fortaleza	Siglo XII d.C
2	Torre de Mangana	1996	No	Material	Cultural	Monumento	Atalaya	Siglos XVI - XX d.C
3	Catedral de Santa María y San Julián	1996	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XII - XVIII d.C
4	Convento de las Esclavas e Iglesia de la Merced	1996	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVI d.C
5	Casas Colgadas, Voladas o del Rey (Museo de Arte Abstracto Español)	1996	No	Material	Cultural	Conjunto histórico	Casas	Siglos XIV - XV d.C
6	Puente de San Pablo	1996	No	Material	Cultural	Monumento	Puente	Siglos XVI - XX d.C
7	Recinto Intramuros	1996	Sí	Material	Cultural	Conjunto histórico	Recinto	Siglos XII - XVIII d.C
8	Barrio del Castillo	1996	Sí	Material	Cultural	Conjunto histórico	Barrio	Siglos XII - XVIII d.C
9	Barrio de San Antón	1996	Sí	Material	Cultural	Conjunto histórico	Barrio	Siglos XII - XVIII d.C
10	Barrio Tiradores	1996	Sí	Material	Cultural	Conjunto histórico	Barrio	Siglos XII - XVIII d.C

Fuente: Patrimonio Histórico de Castilla la Mancha (2015b). Elaboración propia.

Tabla 8. Recursos Patrimoniales de Ávila

CIUDAD VIEJA DE ÁVILA E IGLESIAS EXTRAMUROS								
Cód.	Nombre del recurso	Inscripción	Aparece en UNESCO	Tipo	Subtipo	Categoría	Subcategoría	Construcción
1	Basílica de San Vicente	1985	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XII - XIV d.C
2	Capilla de Mosén Rubí	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XIV- XVI d.C
3	Catedral del Salvador de Ávila	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XII - XIII - XVI d.C
4	Convento - Monasterio de la Encarnación	2007	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XV d.C
5	Convento de San José	2007	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XVI - XVII d.C
6	Convento de las Gordillas	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVI d.C
7	Monasterio - Convento de Santa María de Gracia	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVI d.C
8	Iglesia de San Andrés	1985	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XII d.C
9	Iglesia - Ermita de San Martín	2007	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XII d.C
10	Iglesia de San Pedro	1985	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XVII - XVIII d.C
11	Iglesia de Santiago	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XII - XIV - XVI d-C
12	Iglesia de San Nicolás	2007	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XII - XVIII d.C
13	Iglesia de Santa María de la Cabeza	2007	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XII d.C
14	Iglesia - Ermita de San Segundo	1985	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XII - XVI d.C
15	Iglesia-Convento de Santa Teresa	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVII d.C
16	Muralla de Ávila (Ciudad de Ávila Intramuros)	1985	Sí	Material	Cultural	Monumento	Muralla	Siglos XII - XIV d.C

17	Palacio de Don Diego de Águilas o de los Sofraga	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVI d.C
18	Palacio de los Dávila o de los Abrantes	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglos XIII - XVI d.C
19	Palacio de Valderrábanos	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglos XIV - XV d.C
20	Palacio de los Velada	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVI d.C
21	Real Monasterio de Santo Tomás	2007	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XV d.C

Fuente.: España es cultura (2015). Elaboración propia.

Tabla 9. Recursos Patrimoniales de Cáceres

CIUDAD VIEJA DE CÁCERES								
Cód.	Nombre del recurso	Inscripción	Aparece en UNESCO	Tipo	Subtipo	Categoría	Subcategoría	Construcción
1	Palacio de los Golfines de Abajo	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XV d.C
2	Casa de las Veletas (Palacio - Museo de Cáceres)	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Casa - palacio	Siglos XI - XII - XV - XVII - XVIII d.C
3	Casa del Sol o de los Solís	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Fortaleza	Siglos XV - XVI d.C
4	Casa Mudéjar	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Casa - palacio	Siglo XVI d.C
5	Torre y mansión de los Plata o de los Sande	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Atalaya - Palacio	Siglo XVI d.C
6	Torre del Bujaco	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Atalaya	Siglos XII - XVI - XVIII d.C
7	Torre Redonda del Palacio de Carvajal	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Atalaya	Siglo XII d.C
8	Torre de los Pozos	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Atalaya	Siglo XII d.C
9	Palacio de la Generala	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglos XV - XVI d.C
10	Casa y torre de las Cigüeñas o de los Cáceres - Ovando	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Atalaya - Palacio	Siglo XV d.C
11	Casa de los Ovando-Perero	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglos XV - XVI d.C
12	Torre de los Espaderos	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Atalaya	Siglos XIV - XV d.C
13	Casa Espadero-Pizarro o Casa del Mono	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Casa - palacio	Siglo XV d.C
14	Casa de los Aldana	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Casa - palacio	Siglos XIV - XV d.C

15	Casa del Águila	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Casa - palacio	Siglo XV d.C
16	Casa de Ulloa o de Lorenzo de Ulloa	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Casa - palacio	Siglo XV d.C
17	Casa o Palacio de los Carvajal	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Casa - palacio	Siglos XV - XVI d.C (torre del S.XII)
18	Palacio de Godoy	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVI d.C
19	Palacio de los Toledo-Moctezuma	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglos XV - XVI - XVII d.C
20	Iglesia de San Francisco Javier	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XVII - XVIII d.C
21	Concatedral de Santa María de Cáceres	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XV - XVI d.C
22	Plaza Mayor de Cáceres	1986	No	Material	Cultural	Monumento	Plaza	Siglo XIV d.C

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015a). Elaboración propia.

Tabla 10. Recursos Patrimoniales de Salamanca

CIUDAD VIEJA DE SALAMANCA								
Cód.	Nombre del recurso	Inscripción	Aparece en UNESCO	Tipo	Subtipo	Categoría	Subcategoría	Construcción
1	Plaza Mayor de Salamanca (Casco antiguo)	1988	Sí	Material	Cultural	Monumento	Plaza	Siglo XVIII d.C
2	La Clerecía	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Colegio	Siglos XVII - XVIII d.C
3	Colegio de Calatrava	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Colegio	Siglo XVIII d.C
4	Colegio de San Ambrosio	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XVII - XVIII d.C
5	Iglesia de San Sebastián	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Colegio	Siglo XVIII d.C
6	Colegio Menor de la Santa Cruz de Cañizares (Conservatorio)	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Colegio	Siglos XVI - XVIII d.C
7	Convento de San Esteban	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XVI - XVII d.C
8	Catedral Nueva o Catedral de la Asunción de la Virgen	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XVI - XVIII d.C
9	Universidad de Salamaca	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Universidad	Siglo XV d.C
10	Puente Romano (Puente Mayor del Tormes)	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Puente	Siglo I d.C
11	Iglesia de San Marcos	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XI - XII d.C
12	Catedral Vieja o Catedral de Santa María	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XII - XIV d.C
13	Palacio de la Salina	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVI d.C
14	Palacio de Monterrey	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVI d.C
15	Hospital del Estudio	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Hospital	Siglo XV d.C
16	Colegio de San Pelayo	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Colegio	Siglo XVI d.C
17	Colegio de Santa Catalina	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Colegio	Siglo XVII d.C
18	Colegio de San Ildefonso (coord. de Iglesia de Santo Tomás Cantuariense)	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Colegio	Siglo XVII d.C

19	Colegio de la Orden Militar de Calatrava (Colegio de la Inmaculada Concepción)	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Colegio	Siglo XVIII d.C
20	Colegio de San Ambrosio (Archivo General de la Guerra Civil Española)	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Colegio	Siglo XVIII d.C
21	Palacio de Anaya (Colegio Mayor de San Bartolomé)	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVIII d.C
22	Colegio de San Millán (Biblioteca de Santa María de los Ángeles)	1988	No	Material	Cultural	Monumento	Colegio	Siglo XVI d.C
23	Colegio de los Irlandeses	1988	Sí	Material	Cultural	Monumento	Colegio	Siglo XVI d.C
24	Iglesia de San Marcos	1988	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XI - XII d.C
25	Iglesia de Sancti Spiritus	1988	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XII d.C
26	Convento de las Claras o de Santa Clara	1988	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
27	Casa - Convento de Santa Teresa	1988	Sí	Material	Cultural	Monumento	Casa - templo religioso	Siglo XV d.C
28	Iglesia de San Juan Barbalos	1988	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XII d.C
29	Iglesia de San Cristobal	1988	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XII d.C

Fuente: UNESCO (2015h) Elaboración propia.

Tabla 11. Recursos Patrimoniales de Segovia

CIUDAD VIEJA Y ACUEDUCTO DE SEGOVIA								
Cód.	Nombre del recurso	Inscripción	Aparece en UNESCO	Tipo	Subtipo	Categoría	Subcategoría	Construcción
1	Acueducto de Segovia	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Acueducto	Siglo I d.C o siglo II d.C?
2	Catedral de Santa María de Segovia	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVI d.C
3	Alcázar de Segovia	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Fortaleza	Siglo XI d.C
4	Iglesia de San Juan de los Caballeros	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XII - XII d.C
5	Iglesia de San Lorenzo	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XII d.C
6	Iglesia de la Vera Cruz	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
7	Iglesia de San Martín	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XII d.C
8	Iglesia de la Santísima Trinidad	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XII d.C
9	Iglesia de San Esteban	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XII - XVIII d.C
10	Iglesia de San Millán	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XI - XII d.C
11	Iglesia de los Santos Justo y Pastor	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XII d.C
12	Iglesia del Corpus Christi (Antigua Sinagoga Mayor)	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
13	Monasterio de San Antonio el Real	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XV d.C
14	Monasterio de Santa María del Parral	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XV d.C
15	Convento de los Carmelitas Descalzos	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
16	Santuario de la Virgen de la Fuencisla	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVII d.C
17	La Judería	1985	No	Material	Cultural	Conjunto histórico	Barrio	Siglo XIII d.C
18	Puerta de Santiago	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Puerta	Siglo XII d.C
19	Puerta de San Cebrián	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Puerta	Siglo XI d.C

20	Puerta de San Andrés	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Puerta	Siglo XI d.C
21	Muralla de Segovia	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Muralla	Siglo II d.C
22	Casa de los Picos	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Casa - palacio	Siglo XV d.C
23	Casa de los del Río	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Casa - palacio	Siglo XV d.C
24	Palacio del Conde Alpuente	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XV d.C
25	Torreón de Lozoya	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Atalaya	Siglo XIV d.C
26	Jardín del Torreón de Lozoya	1985	No	Material	Cultural	Jardín histórico	Jardín	Siglo XIV d.C
27	La Casa del Sello	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Fábrica	Siglo XVI d.C
28	La Casa de la Química	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Laboratorio	Siglo XVIII d.C
29	Convento de Santa Cruz la Real (IE universidad)	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
30	Cueva de Santo Domingo de Guzmán	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
31	Real Casa de la Moneda	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Fábrica	Siglo XVI d.C

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015b). Elaboración propia.

Tabla 12. Recursos Patrimoniales de Mérida

CONJUNTO ARQUEOLÓGICO DE MÉRIDA								
Cód.	Nombre del recurso	Inscripción	Aparece en UNESCO	Tipo	Subtipo	Categoría	Subcategoría	Construcción
1	Puente romano sobre el río Guadiana	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Puente	Siglo I a.C
2	Puente romano de la Alcantarilla	1994	Sí	Material	Cultural	Monumento	Puente	Siglo I a.C
3	Embalse/Presa Romana del Río Guadiana	1995	Sí	Material	Cultural	Monumento	Presa	Siglo I a.C
4	Anfiteatro romano	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Anfiteatro	Siglo I a.C
5	Casa del Anfiteatro	1994	Sí	Material	Cultural	Monumento	Domus	Siglo I a.C
6	Teatro romano	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Teatro	Siglo I a.C
7	Templo de Diana	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo I a.C
8	Arco de Trajano (Foro romano provincial de Mérida)	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Arco	Siglo I a.C
9	Templo de la Concordia	1994	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo	Siglo I a.C
10	Circo romano	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Circo	Siglo I a.C
11	Columbarios	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo funerario	Siglo I d.C
12	Casa del Mitrteo	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Domus	Siglos I - II d.C
13	Acueducto de los Milagros	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Acueducto	Siglo I d.C
14	Acueducto de San Lázaro	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Acueducto	Siglos I - II d.C (Siglo XVI d.C)
15	Basílica de Casa Herrera	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos V - VI d.C
16	Basílica de Santa Eulalia y Templo de Marte	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo IV d.C
17	Basílica de Santa Catalina	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XV d.C
18	Antigua Iglesia de Santa Clara y colección de Arte visigodo	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVII d.C
19	Alcazaba	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Fortaleza	Siglo IX d.C
20	Embalse/Presa Romana de Cornalvo	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Presa	Siglos XIII - XV - XVI d.C

21	Embalse/Presa Romana de Proserpina	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Presa	Siglo II d.C
22	Foro Romano Municipal	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Foro	Siglo I d.C
23	Muralla romana y torre albarrana islámica	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Muralla/torre	Siglos I - IX d.C
24	Museo Nacional de Arte Romano	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Museo	Siglos XVII - XX d.C
25	Obelisco de Santa Eulalia	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Obelisco	Siglo XVII d.C
26	Puente romano sobre el río Albarregas	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Puente	Siglo I d.C
27	Termas de la calle Reyes Huertas (Pozo de Nieve)	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Terma	Siglo III d.C
28	Termas romanas de Alange	1993	Sí	Material	Cultural	Monumento	Terma	Siglo III d.C

Fuente: UNESCO (2015e). Elaboración propia.

Tabla 13, Recursos Patrimoniales de Santiago de Compostela

CIUDAD VIEJA DE SANTIAGO DE COMPOSTELA								
Cód.	Nombre del recurso	Inscripción	Aparece en UNESCO	Tipo	Subtipo	Categoría	Subcategoría	Construcción
1	Catedral de Santiago	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XI - XII d.C
2	Pórtico de la Gloria	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Puerta	Siglo XII d.C
3	Puerta (Fachada) de las Platerías	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Puerta	Siglo XII d.C
4	Plaza del Obradoiro	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Plaza	Siglos XVII - XVIII d.C
5	Monasterio e Iglesia de San Martín Pinario	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XV - XVI d.C
6	Convento de Santa Clara	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVII d.C
7	Monasterio e Iglesia de San Paio de Antealtares	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo IX d.C
8	Colegiata Santa María la Real do Sar	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XII d.C
9	Convento del Carmen	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVIII d.C
10	Iglesia y Convento de San Domingos de Bonaval	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XIV - XVII d.C
11	Convento e Iglesia de Santo Agostiño	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVII d.C
12	Colegio San Clemente de Pasantes	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Colegio	Siglo XVII d.C
13	Palacio de Diego Gelmírez (Pazo de Xelmirez)	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglos XII - XVIII d.C
14	Palacio de San Jerónimo (Colegio o Pazo de San Xerome)	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio - Colegio	Siglo XVI d.C
15	Palacio de Fonseca (Colegio o Pazo de Fonseca o de Santiago Alfeo)	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio - Colegio	Siglos XVI - XVII d.C
16	Hospital Real de Santiago o de los Reyes Católicos (Parador)	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Hospital	Siglo XVI d.C
17	Palacio Rajoy (Pazo de Raxoi)	1985	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVIII d.C
18	Monasterio de Santa María del Conxo	1985	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVII d.C

Fuente: Santiago de Compostela Turismo (2015). Elaboración propia.

Tabla 14. Recursos Patrimoniales de Tarragona

CONJUNTO ARQUEOLÓGICO DE TARRAGONA								
Cód.	Nombre del recurso	Inscripción	Aparece en UNESCO	Tipo	Subtipo	Categoría	Subcategoría	Construcción
1	Murallas romanas	2000	Sí	Material	Cultural	Monumento	Muralla	Siglo II a.C
2	Recinto de culto imperial	2000	Sí	Material	Cultural	Zona arqueológica	Recinto de culto	Siglo I d.C
3	Foro Provincial	2000	Sí	Material	Cultural	Zona arqueológica	Foro	Siglo I d.C
4	Circo romano	2000	Sí	Material	Cultural	Monumento	Circo	Siglo I d.C
5	Foro Colonial	2000	Sí	Material	Cultural	Zona arqueológica	Foro	Siglo I d.C
6	Teatro romano	2000	Sí	Material	Cultural	Monumento	Teatro	Siglo I a.C
7	Anfiteatro	2000	Sí	Material	Cultural	Monumento	Anfiteatro	Siglo II d.C
8	Basílica de los mártires Fructuoso, Augurio y Eulogio (bajo la Tabacalera)	2000	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo IV d.C
9	Iglesia románica de Santa María del Miracle (dentro del anfiteatro al sureste)	2000	Sí	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XII d.C
10	Cementerio paleocristiano	2000	Sí	Material	Cultural	Zona arqueológica	Templo funerario	Siglo III d.C
11	Acueducto de Los Ferreres o Puente del Diablo	2000	Sí	Material	Cultural	Monumento	Acueducto	Siglo I a.C
12	Torre de los Escipiones	2000	Sí	Material	Cultural	Monumento	Atalaya	Siglo I d.C
13	Arco de triunfo de Barà	2000	Sí	Material	Cultural	Monumento	Arco	Siglo I a.C
14	Cantera del Mèdol	2000	Sí	Material	Cultural	Zona arqueológica	Cantera	Siglo II a.C
15	Villa y mausoleo de Centcelles	2000	Sí	Material	Cultural	Zona arqueológica	Villa	Siglos I - II - III - IV d.C
16	Villa dels Munts	2000	Sí	Material	Cultural	Zona arqueológica	Villa	Siglo II d.C

Fuente: UNESCO (2015f). Elaboración propia.

Tabla 15. Recursos Patrimoniales de Úbeda y Baeza

CONJUNTOS MONUMENTALES RENACENTISTAS DE ÚBEDA Y BAEZA								
Cód.	Nombre del recurso	Inscripción	Aparece en UNESCO	Tipo	Subtipo	Categoría	Subcategoría	Construcción
1	Palacio de Don Francisco de los Cobos	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVI d.C
2	Sacra Capilla del Salvador del Mundo (Plaza Vázquez de Molina)	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Templo funerario	Siglo XVI d.C
3	Palacio de los Vázquez de Molina o de las Cadenas (Plaza Vázquez de Molina)	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVI d.C
4	Hospital de los Honrados Viejos del Salvador	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Hospital	Siglo XVI d.C
5	Palacio del Déan Ortega (Parador) (Plaza Vázquez de Molina)	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVI d.C
6	Antiguo Pósito (Plaza Vázquez de Molina)	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Almacén	Siglos XVI - XVIII d.C
7	Palacio del Marqués de Mancera (Plaza Vázquez de Molina)	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVI d.C
8	Cárcel del Obispo (Plaza Vázquez de Molina)	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVIII d.C
9	Iglesia de Santa María la Mayor de los Reales Alcázares (Plaza Vázquez de Molina)	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
10	Catedral de la Natividad de Nuestra Señora de Baeza (Plaza de Santa María)	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XII - XIII d.C
11	Casas Consistoriales Altas (Plaza de Santa María)	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglos XV - XVI d.C
12	Fuente de Santa María (Plaza de Santa María)	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Fuente	Siglos XVI - XVII d.C
13	Antiguo Seminario de San Felipe Neri (Plaza de Santa María)	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Seminario	Siglos XVII - XVIII d.C
14	Palacio de Jabalquinto	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglos XV - XVI d.C
15	Colegio de las Madres Filipenses (Cuesta de San Felipe)	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio - Colegio	Siglos XV - XX d.C
16	Iglesia de la Santa Cruz	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XIII d.C
17	Antigua Universidad de Baeza	2003	No	Material	Cultural	Monumento	Universidad	Siglo XVI d.C

Fuente: Jaén Paraíso Interior (2015). Elaboración propia.

Tabla 16. Recursos Patrimoniales de Ibiza

IBIZA, BIODIVERSIDAD Y CULTURA								
Cód.	Nombre del recurso	Inscripción	Aparece en UNESCO	Tipo	Subtipo	Categoría	Subcategoría	Construcción
1	Ciudad Fortificada - Acrópolis de Dalt Vila	1999	No	Material	Mixto	Zona arqueológica - Conjunto histórico	Acrópolis - Ciudad fortificada	Siglo VII a.C - Siglo XVI d.C
2	Reserva Natural de Ses Salines (praderas de Posidonia Oceánica)	1999	No	Material	Mixto	Reserva natural	Reserva natural	-
3	Necrópolis fenicio-púnica de Puig des Molins	1999	No	Material	Mixto	Zona arqueológica	Templo funerario	Siglo VII a.C
4	Asentamiento fenicio de Sa Caleta	1999	No	Material	Mixto	Zona arqueológica	Asentamiento	Siglo VII a.C

Fuente: (Ayuntamiento de Eivissa (2015). Elaboración propia.

Tabla 17. Recursos Patrimoniales de San Cristóbal de La Laguna

SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA								
Cód.	Nombre del recurso	Inscripción	Aparece en UNESCO	Tipo	Subtipo	Categoría	Subcategoría	Construcción
1	Iglesia Matriz de la Concepción	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVI d.C
2	Monasterio de San Agustín (Antiguo Convento de San Agustín)	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVI d.C
3	Iglesia de los Remedios (Iglesia Catedral de San Cristóbal de La Laguna)	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XVI - XVII - XVIII d.C
4	Convento Dominicó de Santa Catalina de Siena	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVII d.C
5	Ermita de San Miguel Arcángel	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XVII - XVIII d.C
6	Convento de Santa Clara	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVI d.C
7	Casa del Corregidor	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Casa - palacio	Siglo XVI d.C
8	Casa de Lercaro (Palacio Lercaro) - Museo de Historia y Antropología de Tenerife	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVI d.C
9	Casa de Alvarado Bracamonte o de los Capitanes Generales	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Casa - palacio	Siglo XVIII d.C
10	Casa de Salazar	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XVII d.C
11	Casa de Ossuna	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Fábrica	Siglo XVII d.C
12	Casa de Montañés (Consejo Consultivo de Canarias)	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Casa - palacio	Siglo XVIII d.C
13	Casa de los Jesuitas (Actual sede de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife)	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVIII d.C
14	Casa de la Alhóndiga	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Alhóndiga	Siglo XVIII d.C
15	Palacio/Palacete de Rodríguez de Azero (Casino de La Laguna)	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XX d.C
16	Teatro Leal	1999	No	Material	Cultural	Monumento	Teatro	Siglo XX d.C

Fuente: Ayuntamiento de La Laguna (2015). Elaboración propia.

Tabla 18. Recursos Patrimoniales de Alcalá de Henares

UNIVERSIDAD Y BARRIO HISTÓRICO DE ALCALÁ DE HENARES								
Cód.	Nombre del recurso	Inscripción	Aparece en UNESCO	Tipo	Subtipo	Categoría	Subcategoría	Construcción
1	Universidad de Alcalá	1998	No	Material	Cultural	Monumento	Universidad	Siglo XV d.C
2	Casa Natal de Cervantes	1998	No	Material	Cultural	Monumento	Casa - palacio	Siglos XVI - XVII d.C
3	Palacio Arzobispal	1998	No	Material	Cultural	Monumento	Palacio	Siglo XIII d.C
4	Catedral-Magistral de los Santos Justo y Pastor	1998	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVI d.C
5	Capilla del Oidor	1998	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglos XIII - XV d.C
6	Convento de Carmelitas del Corpus Christi o De Afuera	1998	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVI d.C
7	Casa de la Entrevista	1998	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XV d.C
8	Ayuntamiento (Colegio Conventual de San Carlos Borromeo o de los Agonizantes)	1998	No	Material	Cultural	Monumento	Templo religioso	Siglo XVII d.C
9	Teatro Cervantes	1998	No	Material	Cultural	Monumento	Teatro	Siglos XVII - XIX d.C

Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Henares (2015). Elaboración propia.