

LA INFLUENCIA DE LA MARCA WHS SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN MICRODESTINOS CULTURALES

Ana Belén Mudarra Fernández¹

Julio Vena Oya²

Resumen:

En 1993 un grupo de ciudades que habían sido declaradas de forma previa por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Patrimonio de la Humanidad deciden crear el grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad (WHS), con ayuda de la misma, para salvaguardar el patrimonio existente en su territorio. Desde esta fecha son numerosos los estudios que han analizado la influencia de este reconocimiento sobre la demanda y el atractivo en destinos.

Sin embargo, no se ha demostrado la influencia que ejerce sobre la oferta de servicios turísticos. Es por esto que en este estudio se pretende demostrar la influencia que la marca “Ciudad Patrimonio de la Humanidad” ejerce sobre la creación de nuevas empresas turísticas.

Para ello, se ha estimado una regresión lineal tomando datos desde 1992 hasta 2016 de la situación de alta en el IAE (Impuesto de Actividades Económicas) del sector turístico en dos microdestinos con tal distinción, como son Úbeda y Baeza, demostrando que la influencia de tal marca sobre la creación de empresas es hasta siete veces superior que el efecto del tiempo en dichos destinos. Por otra parte, se muestran una serie de mapas de calor en los que se observa la influencia de la marca Ciudad Patrimonio de la Humanidad sobre la localización de las empresas del sector.

Con ello se pretende establecer las bases para una futura línea de investigación, la cual demuestre la importancia de esta distinción de la UNESCO sobre la creación de riqueza, empresas y empleo, convirtiendo el turismo cultural en un motor de desarrollo económico sostenible en estos destinos.

Palabras Clave: Creación de empresas, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, turismo cultural, microdestinos

¹ Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología. Universidad de Jaén. E-mail: amudarra@ujaen.es

² Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología. Universidad de Jaén. E-mail: jvena@ujaen.es

THE INFLUENCE OF THE UNESCO WHS RECOGNITION ON ENTERPRENEURSHIP IN CULTURAL MICRODESTINATIONS

Abstract:

In 1993, the brand World Heritage Sites was founded by cities which was declared by UNESCO as Wolrd Heritage, with the aim to preserve their heritage. From this date, several studies have tried to analyze the influence of this distinction on the demand and attractiveness of this destination.

Nevertheless, the influence in supply has not been yet demonstrated. For that reason this paper tries to demonstrate the influence of the WHS brand in the tourism entrepreneurship

Tax of tourism activities data from 1992 to 2016 was taken to develop a linear regression in two WHS micro-destenations like Úbeda and Baeza. The influence of this brand was seven times higher than time effect. On the other hand, heatmaps were represented to see the effect on the location of the accomodation in this destinations.

This paper try to place the groundwork for a future researchs, demonstrating the importance of this distinction in wealth and enterpreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, WHS, cultural tourism, micro-destinations

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen multitud de estudios que han analizado la influencia que tiene el hecho de obtener una marca como Ciudad Patrimonio de la Humanidad (WHS) sobre la demanda turística (ej. Yang, Lin y Han, 2010; Su y Lin, 2014). Sin embargo, no se ha encontrado ningún estudio cuantitativo que analice cual es la influencia de la marca sobre la oferta de servicios en un destino turístico en particular.

La gran mayoría de estudios coinciden en que es fundamental para el patrimonio cultural de un lugar el hecho de ser reconocido con este galardón, por parte de la UNESCO, porque les permite tanto preservar su patrimonio histórico y artístico como fomentar las visitas a esa zona (Zaman, 2015). Pero esta importancia es aún más destacable en aquellos lugares que, por el hecho de reunir entre su patrimonio monumentos de gran interés, tanto culturales como naturales o mixtos, tener una simbiosis de patrimonio a nivel local y aportar un valor excepcional para la humanidad. Precisamente, el defender esta clase de valores, es el motivo de la concesión de dicho galardón por parte de la UNESCO.

Algunos autores, como Caust y Vecco (2017), piensan que la importancia de dicho título implica un reconocimiento y poder de atracción de turistas que posee el mismo per se. Sin embargo, otros autores, como Ryan y Silvanto (2011) o Adie (2017), hacen mayor hincapié en que la marca implica un aporte de calidad, muy característica, que la hace muy codiciada y la convierte en un sello de aprobación por parte del turista cultural.

Pero, para que se pueda ofrecer la calidad que es inherente a la marca “Ciudad Patrimonio de la Humanidad”, no se puede obviar el hecho de que dichos turistas requieren de diferentes servicios turísticos, como son el alojamiento, la restauración, servicios turísticos complementarios, carreteras, información, señalización, etc., para poder obtener una experiencia única e irrepetible basada tanto en el patrimonio como en la cultura local (Poria, Butler y Airey, 2003). Por tanto, si se tiene en consideración que se parte de microdestinos en donde no existe una tradición de empresas turísticas culturales extendida, y que el número de plazas de alojamiento en el mismo son bastante reducidas en el momento de la declaración, la oferta existente cada día será más apreciada y requerida. Esto supone, que no solo se debe centrar la mirada en la demanda sino que, para poder recibir la misma, se tendrá que haber realizado un trabajo cuidadoso, previo y continuado con la oferta turística del destino. De hecho, es en esta oferta en donde la economía local encuentra el refuerzo a los sectores tradicionales como pueden ser el agrario o el industrial. Pero, para ello, se requiere propulsar el crecimiento económico del microdestino, a través de fomentar la creación de empresas turísticas basado en la innovación y la colaboración entre todos los entes, tanto públicos como privados, que se ubican en el destino. Por tanto, de aquí se puede deducir, tal y como expone Surugiu y Surugiu (2015), que el patrimonio es un factor de desarrollo socioeconómico y económico moderno que proporciona el uso de recursos históricos, culturales y naturales, en destinos donde no tienen un alto potencial industrial.

Para analizar la influencia de la marca WHS y, al mismo tiempo, conocer la forma de crecimiento empresarial del sector en microdestinos, centramos el estudio en las ciudades de Úbeda y Baeza, que obtuvieron la marca por la UNESCO en el año 2003, con un marcador de crecimiento empresarial al IAE. Los principales resultados de la misma muestran que, en el periodo de estudio comprendido entre 1992 y el 2016, el otorgamiento

de dicho galardón ha propulsado el sector turístico, de tal manera, que se ha elevado 7 veces los ingresos que la localidad obtiene a través del IAE con respecto al año de inicio. Este hecho se debe al crecimiento del flujo de turistas que acuden a estos destinos y al aumento del gasto que los mismos realizan. Además, en esta investigación se pretende dar una visión más nítida de la forma en la que las empresas deciden ubicarse alrededor de los diferentes recursos turísticos, con el objetivo de poder satisfacer las necesidades de los turistas que acuden a visitar los diferentes monumentos del destino. Para ello, se han empleado mapas de calor, en donde a través de la diferenciación de colores se puede observar cómo se ha ido expandiendo la oferta turística hotelera. La importancia de la localización de las empresas dentro del microdestino, es de vital importancia ya que de este aspecto depende que los turistas tengan conocimiento de su existencia e incluso que se vean incentivados en la adquisición de los productos que las empresas ofrecen.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Según la UNESCO, el patrimonio cultural es el legado de artefactos físicos y atributos intangibles pertenecientes a un determinado grupo de personas o a la sociedad en su conjunto, que es heredado de generaciones pasadas y será entregado a generaciones futuras. En dicha definición se recoge que el bien, ya sea tangible o intangible, debe de perdurar en el tiempo para ser transmitido y disfrutado en igualdad de condiciones, por lo que se requiere la preservación, mantenimiento y protección del mismo (Smith, 2006; Allen, 2010; Harrison, 2010, 2013; Laurence, 2010; Santa y Tiatco, 2019). Para ello en 1972, durante la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural realizada por la UNESCO, se crea la marca “Patrimonio de la Humanidad” que establece, que ciertos lugares de la Tierra tienen un valor universal excepcional y que son patrimonio común de la humanidad.

La importancia del patrimonio recae en que éste ha sido seña de gloriosos acontecimientos pasados (Shetty, 2004; Smith, 2006; Harrison, 2010) por lo que, en la actualidad, algunos autores como Harvey (2001) o Santa y Tiatco (2019) lo consideran “parte activa de la vida social de un territorio que contribuye al individualismo e identidad del grupo dentro del mismo”. Pero, además, el patrimonio puede considerarse como la “memoria física complementaria a la narrativa de la historia del nacionalismo e identidad local” (Smith, 2006). Otro enfoque de la relevancia del patrimonio, más disruptivo, es el que poseen los gestores turísticos, ya que consideran “el patrimonio, un recurso que debe desarrollarse y potenciarse” (Timothy y Nyaupane, 2009; Smith, 2016), “para hacer del mismo un motor de desarrollo determinista del potencial económico y social del destino” (Bandarin y van Oers, 2012; Gravari-Barbas, 2018; Santa y Tiatco, 2019).

Sin embargo, dentro de un mismo destino turístico pueden existir diferentes monumentos que consigan la designación de la marca como “Patrimonio de la Humanidad”. Este hecho otorga un valor excepcional al destino, de tal manera que, en 1993 la UNESCO propulsa la creación de la marca Ciudades Patrimonio de la Humanidad (WHS), con la finalidad de aprovechar las sinergias provenientes del trabajo en red sobre la promoción, conservación y mantenimiento del patrimonio y del sector turístico de dichos destinos. El interés público-privado para la obtención de esta distinción, se encuentra en que dicho galardón es una marca de reconocido prestigio internacional, que impulsa el crecimiento económico, a través de la generación de oportunidades empresariales que fomentan la innovación, inversión y creación de empleo debido a la atracción de turistas que generan

ingresos y mejoran la imagen del destino (Bowitz e Ibenholt, 2009; Chen y Chen, 2010; Omar et al., 2013).

Generalmente, el fomento de creación de empresas en un destino como consecuencia de su distinción como WHS se va a detectar a través del incremento de las PYMES (Page, Forer y Lawton, 1999; Bastakis, Buhalis y Butler, 2004; Jaafar et al., 2011). Esto se debe, a la asequibilidad que tiene este tipo de empresas para su creación que, en su mayoría, son empresas familiares que no requieren de un elevado capital, ni de cualificaciones tanto formativas como profesionales específicas, por lo que presentan una menor asunción de riesgos. Además, éstas cuentan con una mayor flexibilidad ya que su demanda se encuentra muy segmentada, lo que les facilita la creación de nuevos productos o servicios de forma rápida que apuesten por la innovación y que satisfagan las crecientes necesidades de los turistas.

Sin embargo, aunque con una menor participación en el número de empresas creadas, también existen empresas de mayor tamaño, que son las tienen más de 50 empleados y que concentran el mayor volumen de ingresos provenientes del sector (Zaman, 2015). Estas empresas presentan la característica de tener infraestructuras más eficaces para las actividades de desarrollo e investigación que las PYMES.

Independientemente del tamaño de la empresa, lo que se aprecia es una clara apuesta por ofrecer un alto grado de innovación. Esto se debe a que los turistas potenciales de este tipo de destinos están interesados en servicios electrónicos innovadores que mejoren su experiencia a lo largo de toda la visita e incluso de forma previa a la misma (Strielkowski, Riganti y Wang, 2012) ya que esto les va a permitir a los turistas obtener conocimientos e información, a la vez que interactúan, emocional y cognitivamente con los lugares visitados (Vasile et al., 2015). La necesidad de diferenciarse a través de la innovación se encuentra en que la demanda de los destinos WHS está conformada por turistas con un nivel elevado de educación, con mayores ingresos disponibles para gastar en ocio, que esperan un alto nivel de calidad de los productos y servicios que van a recibir y que buscan un tipo de vacaciones diferente que no se encuentre empaquetado como un viaje apresurado (Omar et al., 2013, Carrillo-Hidalgo, Pulido-Fernández y Mudarra-Fernández, 2019).

Por otra parte, además de la innovación en los productos y servicios turísticos, los turistas requieren que se satisfagan sus necesidades más básicas como son alojamiento, alimentación, información turística, servicios de visitas, actividades recreativas como visitas a áreas patrimoniales (Nguyen y Cheung, 2014) o involucrarse de forma directa con sus raíces o herencia (Remoaldo et al., 2014), debiendo satisfacer dichas necesidades con un alto grado de calidad (Surugiu y Surugiu; 2015). Esto se debe a que, cuando los turistas conocieron la existencia del destino, lo hicieron a través de la marca WHS, que al fin y al cabo es similar a una marca de fábrica (Timothy, 2011) o de etiquetado (Yang et al., 2010), lo que hizo que la calidad de la marca la asociaran de forma directa al destino. Esto supone un fuerte atractivo que incrementa el flujo de turistas del destino, al servir la misma de recomendación global (Poría, Reichel y Cohen, 2013), especialmente para los turistas que buscan experiencias auténticas (Timothy y Boyd, 2006).

Además, la marca WHS aporta una mayor visibilidad del destino (Shackley, 1998), lo que aumenta la probabilidad de darse a conocer al público. Por otro lado, mejora la imagen del destino al aportarle autenticidad y calidad para los turistas internacionales

según Bianchi (2002) y Smith (2002), lo que le aporta un alto prestigio al destino tanto a nivel nacional como internacional.

Resumiendo, la marca WHS es una herramienta que, además, de ayudar a la conservación y preservación del patrimonio, convierte al sector turístico de un destino declarado dentro de la lista de WHS en un motor de desarrollo local fomentando la creación de empresas y, por tanto, de empleo y generación de ingresos, por ello se plantea la siguiente cuestión de investigación,

CI 1: La marca WHS incrementa la creación de empresas del sector turístico en la región.

Por otra parte, cuando se crea una empresa, sobre todo en el sector turístico, parece obvio pensar que la oferta de un destino afectará al comportamiento de un turista (Khadaroo y Seetanah, 2008; Massidda y Etzo, 2012) por ello se requiere analizar diferentes características como son la localización geográfica, su accesibilidad y el tamaño del lugar (Murzyn-Kupisz, 2013).

Centrándonos en la localización de dicha oferta, algunos autores afirman que para una mejor localización sería adecuado dividir a la ciudad por sectores, histórico, religioso, comercial... (Tchetchik, Fleischer y Shoval, 2009) canalizando así al turista en base a las zonas que desee visitar. Dicha localización cobra más importancia en lo que a la oferta hotelera y de servicios turísticos se refiere, puesto que, tratándose de elementos secundarios en destinos eminentemente culturales y contar el turista con un presupuesto de tiempo limitado que pretenderá optimizar (McKercher y Lau, 2008), éste atenderá a factores de conveniencia, eligiendo servicios cercanos a las atracciones culturales que desee visitar (Reimers y Clulow, 2004; Li et al., 2015).

Por lo que la localización geográfica dentro del propio destino es fundamental, porque los turistas necesitan conocer donde se ubican las diferentes empresas que pueden resolver sus necesidades, tendiendo las mismas a localizarse próximas a las atracciones turísticas del destino, planteándonos una segunda cuestión de investigación,

CI 2: Los principales atractivos de una ciudad declarada WHS influyen en la localización de las empresas del sector.

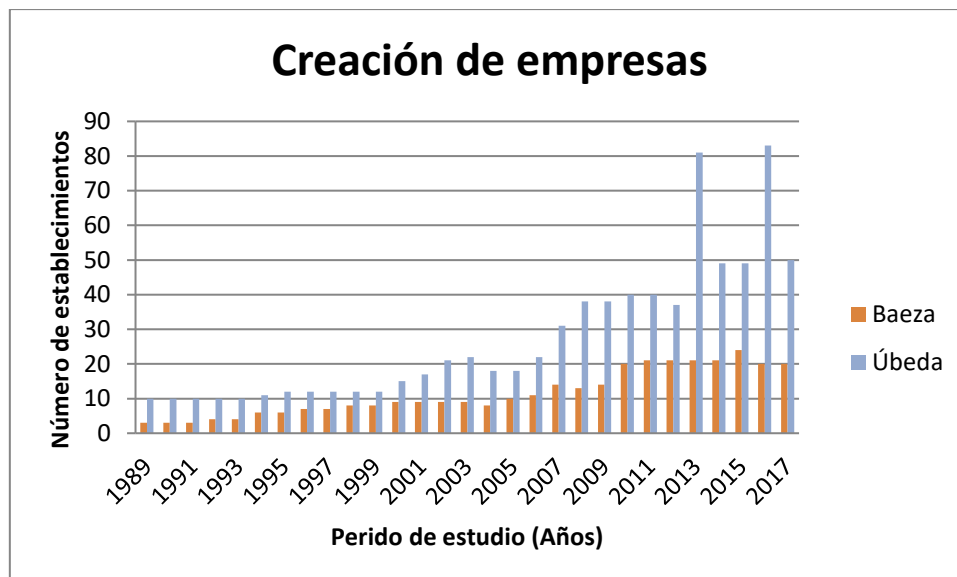
2. METODOLOGÍA

2.1. Ciudades de estudio: Úbeda y Baeza

Este estudio se ha realizado en las ciudades de Úbeda y Baeza, las cuales están situadas en la provincia de Jaén (España), al suroeste de la Comunidad Autónoma de Andalucía. La economía de dichas ciudades se basan en el turismo, la agricultura y los talleres artesanos, en donde encuentran sus principales fuentes de ingresos (Cárdenas-García, Pulido-Fernández y Fernández, 2014).

Ambas ciudades son conocidas por los turistas desde finales del siglo XIX y principios del XX. Pero no fue hasta 2003, cuando la UNESCO las declaró Patrimonio de la Humanidad bajo el título de “Dualidad urbana y unidad cultural de Úbeda y Baeza”, momento a partir del cual se fomenta el desarrollo turístico de éstas y el crecimiento empresarial destinado al sector, tal y como se puede observar en el Gráfico 1 de elaboración propia a partir de datos de establecimientos de alojamiento turístico disponibles en el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Gráfico 1: Creación de empresas del sector turístico en Úbeda y Baeza



Para fomentar el crecimiento empresarial en 2014, fueron incluidas en el grupo de Ciudades Patrimonio Mundial, junto al cual realizan un importante esfuerzo de promoción, con el objetivo de que los potenciales visitantes conozcan los diferentes recursos y actividades que les ofrecen y decidan realizar el viaje. Todo ello, hace que en la actualidad, Úbeda y Baeza cuenten con una gran diversidad de recursos, tales como establecimientos destinados a alojamiento, restauración, infraestructuras de transporte, etc. (Carrillo et al., 2019) que son capaces de satisfacer las necesidades de turistas culturales. Por otro lado, para incrementar la satisfacción de los turistas en ambos destinos se realizan numerosas actividades, a lo largo del año, basadas en su rico patrimonio como son festivales, ferias y jornadas.

Con respecto a la localización dentro de ambas ciudades se debe de hacer hincapié en que Úbeda y Baeza presentan un modelo urbanístico de origen medieval con influencia renacentista y humanista procedentes de Italia y que ha sido inspiración para la creación de multitud de ciudades en el “Nuevo Mundo” (UNESCO, 2009). Pero para que dentro de este tipo de destinos se puedan satisfacer las necesidades del turistas y, que además, permita el crecimiento del flujo de los mismos se debe de crear una red de empresas destinadas al sector que pueda justificarlo, hecho que se sustenta de forma parcial en el crecimiento expuesto en el gráfico 1, del que se puede apreciar que el crecimiento de empresas de alojamiento en ambos destinos ha crecido de 1989 a 2017 de 3 en Baeza y 10 en Úbeda a 20 y 50, respectivamente.

2.2. Recogida y análisis de la muestra

Esta investigación pone su foco de atención en dos microdestinos³ eminentemente culturales y declarados como WHS por la UNESCO en 2003, como son las ciudades de Úbeda y Baeza (Jaén).

La muestra, que fue obtenida de Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, comprende las actividades económicas inscritas en el IAE del sector turístico entre el periodo de 1992 a 2016.

En dicha muestra encontramos un año significativo, el ya mencionado 2003 donde ambas ciudades fueron declaradas como Ciudades Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En la tabla 1 podemos observar el número de altas en dicho sector, observándose a priori la evolución sufrida en el sector durante los periodos mencionados.

Tabla 1: Situaciones de alta del sector turístico en el IAE en Úbeda y Baeza

	1992	2003	2016
Actividades inscritas	1660	2273	2699

Respecto al análisis de los datos, para la primera cuestión de investigación se llevó a cabo una regresión por mínimos cuadrados ordinarios a fin de conocer si el incremento de las actividades inscritas en dicho sector es consecuencia únicamente del efecto de la coyuntura económica o si la marca WHS ha influido y en qué medida al incremento de la actividad en dicho sector, empleándose el Software IBM SPSS-25 para dicha técnica.

En cuanto a la medida de las variables, nuestra variable dependiente serán las actividades inscritas en IAE del sector turístico entre el periodo de 1992 a 2016 y como independientes el año en cuestión y una variable dicotómica en la que 0 nos indicará que dicha ciudad No ha sido declarada WHS y uno que Sí.

Para la segunda cuestión planteada en este estudio, se ha empleado un análisis mediante datos observacionales en el cual, a través del análisis de diferentes mapas de calor acerca de la ubicación de los alojamientos turísticos de las ciudades, se observa la influencia de los principales atractivos de la ciudad en la localización de los mismos.

3. RESULTADOS

Antes de comenzar con el análisis de la regresión que nos ayudará a entender el efecto de la marca WHS sobre la creación de riqueza en el sector turístico, se han de chequear los diferentes supuestos relativos a la misma (ausencia de multicolinealidad, heterocedasticidad y normalidad de los residuos).

³ Escasa variabilidad y alta concentración de la oferta turística (Hernández-Martín et al., 2016)

Respecto a la ausencia de multicolinealidad se observa como los factores de inflación de la varianza son menores a 5, descartándose así problemas asociados a la existencia de multicolinealidad entre variables.

Por otro lado, atendiendo al test de Bresuch-Pagan, no podemos rechazar la hipótesis nula (p-valor=0.51, Chi-cuadrado= 1.36), por lo que se descarta presencia de heterocedasticidad de los residuos.

Encontramos apoyo también al supuesto de normalidad de los residuos (p-valor=0.621, Chi-cuadrado= 0.96), sin embargo, atendiendo al estadístico de Durbin-Watson no podemos rechazar la hipótesis de ausencia de autocorrelación, aunque dicha presencia no ha de alterar la interpretación de nuestros resultados, puesto que su valor de 1.8 se sitúa muy próximo a 2, valor que determina ausencia de la misma.

Una vez analizados los supuestos de la regresión se procede a la estimación de la misma, tomándose como variable dependiente la situación de alta en actividades económicas en el sector turístico y como independientes el año en cuestión y si las ciudades disponían o no del nombramiento de Ciudad Patrimonio de la Humanidad (WHS).

Dichos resultados se pueden observar en la tabla 2, en la que podemos dar respuesta a la primera cuestión de investigación, afirmando que el efecto de la declaración WHS es hasta 7 veces superior al efecto del tiempo sobre la creación de riqueza y empresas en el sector turístico de la zona, siendo ambas variables significativas (al 99% de confianza) y con efecto positivo sobre nuestra variable dependiente.

Tabla 2: Regresión MCO de la situación de alta en el IAE en el sector turístico

	Coefficiente	Desv. Típica	Estadístico t	p-valor
Constante	-59490.3	7463.43	-7.97	0.00
Año	30.76	3.73	8.23	0.00
Declaración WHS (Sí=1)	213.73	54.29	3.94	0.00

En relación a la segunda cuestión de investigación se han elaborado una serie de mapas de calor que tratan de aclarar si los principales atractivos culturales de las ciudades declaradas patrimonio de la humanidad ejercen influencia sobre la localización de la oferta hotelera, observándose como en efecto, los principales atractivos turísticos de estas ciudades están ejerciendo un efecto importante sobre la localización de los establecimientos de hospedaje de la ciudad.

En concreto en las imágenes 1 y 2 podemos comparar la situación de la ciudad de Baeza, previa a su nombramiento y en la actualidad, destacando la intensidad en número de establecimientos de hospedaje en torno al conjunto monumental de la ciudad, compuesto principalmente por la Plaza del Pópulo y el Palacio de Jabalquinto.

La ciudad de Úbeda sigue un patrón similar, siendo la ubicación de estos establecimientos más intensa en torno a las atracciones monumentales del antiguo Hospital de Santiago y La Sacra Capilla del Salvador.

Así pues, podemos dar respuesta a nuestra segunda cuestión de investigación, confirmando la influencia de las principales atracciones turísticas en la localización de la oferta de hospedaje en este tipo de ciudades y en la creación de empresas que satisfagan las necesidades de los turistas que acuden a visitar los mismos.

Imagen 1: Baeza 2003



Imagen 2: Baeza 2018



Imagen 3: Úbeda 2003

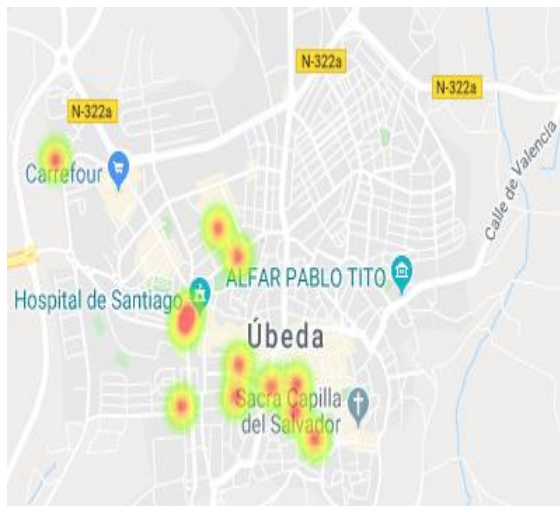
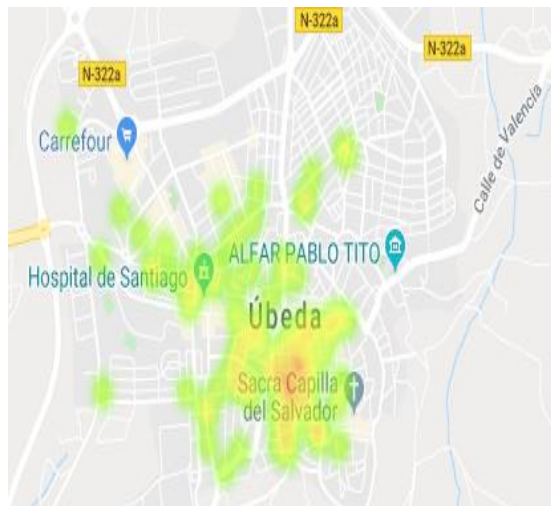


Imagen 4: Úbeda 2018



4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Previo a la discusión de los resultados obtenidos, recordamos las cuestiones de investigación planteadas en este estudio y su respuesta en la tabla 3.

Tabla 3: Resumen de los resultados.

Cuestión de investigación	Conclusión
1: La marca WHS incrementa la creación de empresas del sector turístico en la región	Afirmativo
2: Los principales atractivos de una ciudad declarada WHS influyen en la localización de las empresas del sector	Afirmativo

Así pues, se confirma lo expuesto por algunos autores acerca de que esta distinción influye de forma directa en la creación de empresas, al demostrarse el efecto positivo de dicha distinción en la creación de riqueza y en la creación de empresas en la zona de estudio (Bowitz e Ibenholt, 2009; Chen y Chen, 2010; Omar et al., 2013), principalmente en la creación de PYMES (Jaafar et al., 2011).

Tal y como puede apreciarse en las imágenes 1 y 2, para la ciudad de Baeza la evolución de la oferta en el sector turístico en términos cuantitativos ha sido más que evidente a raíz de su declaración como WHS, pasando de los apenas 5 establecimientos en el año 2003 a los cerca de 60 en la actualidad. Igualmente significativo resulta el caso de Úbeda, que pasó en apenas estos 16 años de 14 establecimientos previo a su nombramiento, a los cerca del centenar en la actualidad. Ello no hace más que reforzar los resultados obtenidos en la primera cuestión de investigación. Pero esto se puede aún verificar más si cabe, si se centra la atención en el crecimiento de empresas destinadas al alojamiento, entendiéndose como tal hoteles, hostales, pensiones, campamentos, apartamentos turísticos y establecimientos turísticos rurales, en donde se ha producido un crecimiento de 3 a 20 establecimientos entre 1989 y 2017 en Baeza y de 10 a 50 en Úbeda durante el mismo periodo.

Al hilo de dicha implicación académica, se procede a realizar una serie de recomendaciones en el ámbito de la gestión de la marca WHS, así como en el del emprendimiento en dichas ciudades.

En primer lugar, a pesar de que haya algunos detractores de la misma en términos de sostenibilidad (Caust y Vecco, 2017), sí que queda demostrado que esta distinción incrementa la riqueza y el emprendimiento de las ciudades condecoradas, por ello sería interesante que otros microdestinos tales como Jaén o Almería, de indudable valor patrimonial, optaran por obtener tal reconocimiento en pro de favorecer el emprendimiento y la creación de riqueza en dichas ciudades a través del turismo cultural.

Por otra parte, dicha distinción promueve la conservación y restauración del patrimonio local, algo fundamental en un destino cultural (Chen et al., 2013), por ello se ha de

propulsar el emprendimiento en una oferta de alto valor añadido para favorecer la búsqueda y atracción de un turismo de calidad (Cárdenas-García et al., 2014)., el cual sea realmente sostenible no sólo en términos monetarios y de ocupación (McKinsey & Company y WTTC, 2017), sino que evite problemas para los residentes derivados del incremento del turismo en estos destinos (Liang y Hui, 2016).

Por otra parte, hemos de tomar con mucha cautela los resultados al tratarse de datos meramente observacionales. Sin embargo, la localización de la oferta hotelera y su importancia en los patrones de consumo ha sido ampliamente analizada Shoval et al. (2011) siendo la localización de la oferta turística un factor crucial para el éxito de estos destinos (Bertazzon, 1998), situándose los servicios cercanos a las atracciones culturales que desee visitar (Reimers y Clulow, 2004; Li et al., 2015).

Es por ello que, en términos de localización de la oferta, se destaca la cercanía a estos puntos como un factor clave en el éxito de las empresas del sector, más si cabe cuando hablamos de este tipo de microdestinos en los que los principales atractivos culturales se encuentran bastante concentrados.

5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio trata de establecer las bases de una futura línea de investigación la cual aúne el emprendimiento en ciudades bajo la marca WHS, así como factores tales como la localización de la oferta, la satisfacción o el precio de la misma aplicado a los microdestinos culturales distinguidos.

Es por ello que sus principales limitaciones darán pie a una serie de futuras investigaciones. Éstas, una vez demostrado el efecto de la marca WHS sobre el emprendimiento en microdestinos culturales, tratarán de profundizar en los aspectos que inciden en el mismo, con el fin de favorecer la creación de riqueza y el empleo en estos destinos.

Por otra parte, se han de buscar qué factores influyen en la localización de la oferta hotelera de estas ciudades, a fin de establecer una serie de recomendaciones que ayuden a una mejor ubicación de las mismas. Dicho estudio podría aplicarse a otros sectores de actividad tales como el de la restauración.

Indagar acerca de la satisfacción de los turistas con estos destinos y la influencia de la marca WHS también ayudará a comprender mejor el efecto de tal distinción en las percepciones de los turistas, así como si la misma influye en el precio de los servicios turísticos.

Por último, se deberá extender la misma a otros microdestinos culturales que son también patrimonio de la humanidad (Alcalá de Henares, Mérida, Toledo...) con el fin de validar los datos obtenidos para estas dos ciudades.

BIBLIOGRAFIA

- Adie, B.A. (2017). Franchising our heritage: The UNESCO World Heritage brand. *Tourism Management Perspectives* 24, 48–53
- Allen, R. (2010). Heritage and nationalism. In R. Harrison (Ed.). *Understanding the politics of heritage* (pp. 197–233). Manchester: Manchester University Press.
- Bandarin, F., & van Oers, R. (2012). The Historic Urban Landscape: Managing Heritage in an Urban Century. *The Historic Urban Landscape: Managing Heritage in an Urban Century*.
- Bastakis, C., Buhalis, D., Butler, R., (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators’ power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management* 25, 151–170.
- Bertazzon, S. (1998). Demand-supply dynamics in tourism systems: a spatio-temporal GIS analysis. The Alberta ski industry case study. Calgary.
- Bianchi, R. V. (2002). The contested landscape of world heritage on a tourist Island: The case of Garajonay national park, La Gomera. *International Journal of Heritage Studies*, 8(2), 81e97.
- Bowitz, E. & Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage-Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage* 10, 1-8.
- Caust, J. & Vecco, M. (2017). Is UNESCO World Heritage recognition a blessing or burden? Evidence from developing Asian countries. *Journal of Cultural Heritage* 27, 1–9.
- Cárdenas-García, P. J., Pulido-Fernández, J. I., & Fernández, A. B. M. (2014). Direct economic impact of tourism on World Heritage Cities: An approach to measurement in emerging destinations. *Czech Journal of Tourism*, 3(2), 91–106.
- Carrillo-Hidalgo, I., Pulido-Fernández, J. I., & Mudarra-Fernández, A. B. (2019). Caracterización del turista en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el caso de Úbeda y Baeza. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 81, 2746, 1–25.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, Y., Lee, S., Chen, C., & Chen, Y. (2013). «Cultural landscape of tourism perceptions by multidimensional scaling on Wulai aboriginal community, Taiwan». *Journal of Global Business Management*, 9(3), 84-94.

- Santa, E. D., & Tiatco, A. (2019). Tourism, heritage and cultural performance: Developing a modality of heritage tourism. *Tourism Management Perspectives*, 31, 301-309.
- Gravari-Barbas, M. (2018). Tourism as a heritage producing machine. *Tourism Management Perspectives*, 25, 173–176.
- Harrison, R. (2010). In R. Harrison (Ed.). The politics of heritage Understanding the politics of heritage (pp. 154–196). Manchester: Manchester University Press and Open University Press.
- Harvey, D. C. (2001). Heritage pasts and heritage presents: Temporality, meaning and the scope of heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*, 7(4), 319–338.
- Hernández-Martín, R., Simancas-Cruz, M. R., González-Yanes, J. A., Rodríguez-Rodríguez, Y., García-Cruz, J. I., & González-Mora, Y. M. (2016). Identifying micro-destinations and providing statistical information: a pilot study in the Canary Islands (8), 771-790.
- Jaafar, M., Abdul-Aziz, A. R., Maideen, S. A., & Mohd, S. Z. (2011). Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 827-835.
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*, 29(5), 831-840.
- Laurence, A. (2010). Heritage as a tool of government. In R. Harrison (Ed.). Understanding the politics of heritage (pp. 81–114). Manchester: Manchester University Press and the Open University Press.
- Li, M., Fang, L., Huang, X., & Goh, C. (2015). A spatial–temporal analysis of hotels in urban tourism destination. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 34-43.
- Liang, Z., & Hui, T. (2016). Residents’ quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management*, 57, 56-67.
- Massidda, C., & Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, 33(3), 603-610.
- Mckercher, B., & Lau, G. (2008). Movement patterns of tourists within a destination. *Tourism Geographies*, 10(3), 355-374.
- McKinsey & Company and World Travel and Tourism Council (2017). *Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations*.

- Murzyn-Kupisz, M. (2013). The socio-economic impact of built heritage projects conducted by private Investors. *Journal of Cultural Heritage* 14, 156–162
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2014). The classification of heritage visitors: A case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35–50.
- Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., Sukiman, M. F., & Mohamed, B. (2013). George Town, Penang as a world heritage site: the stakeholders' perceptions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 88-96.
- Page, S.J., Forer, P., Lawton, G.R., 1999. Small business development and tourism: terra incognita? *Tourism Management* 20, 435–459.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238–254.
- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of world heritage site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272–274.
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a world heritage site? *Visitor Studies*, 17(1), 89–106.
- Reimers, V., & Clulow, V. (2004). Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 207-221.
- Ryan, J., & Silvanto, S. (2011). A brand for all the nations: The development of the World Heritage brand in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 305–318.
- Shetty, P. (2004). Rethinking heritage: The case of heritage conservation in Mumbai. Collective research institute trust papers. Retrieved from [http://www.crit.org.in/members/prasad/Rethinking%20Heritage%20\(Aug%202003,%20Shangai](http://www.crit.org.in/members/prasad/Rethinking%20Heritage%20(Aug%202003,%20Shangai).
- Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., & Birenboim, A. (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1594-1612.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. London and New York: Routledge.
- Smith, M. K. (2016). *Issues in cultural tourism studies*. ((3rd ed). Routledge).
- Strielkowski, W., Riganti, P., Wang, J., 2012. Tourism, Cultural Heritage and E-Services: Using Focus Groups to Assess Consumer Preferences, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 7, No 1, pp. 41-60.
- Su, Y. W., & Lin, H. L. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism Management*, 40, 46-58.

- Surugiu, M. R. & Surugiu, C. (2015.). Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 188, 74 – 81
- Tchetchik, A., Fleischer, A., & Shoval, N. (2009). Segmentation of visitors to a heritage site using high-resolution time-space data. *Journal of Travel Research*, 48(2), 216-229.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol: Channel View Publications.
- Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (2009). *Cultural heritage and tourism: A regional perspective*. New York: Routledge.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1–16.
- UNESCO: <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-mundial> (Última visita 24/12/2019)
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (2009): *Patrimonio Mundial de España: número especial*. Paris: UNESCO, World Heritage Centre.
- Vasile, V., Surugiu, M.R., Login, L.A. & Andreea, S. (2015). Innovative valuing of the cultural heritage assets. Economic implication on local employability, small entrepreneurship development and social inclusion. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 188, 16 – 26
- Yang, C. H., Lin, H. L., & Han, C. C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of world heritage sites. *Tourism Management*, 31(6), 827–837.
- Zaman, G. (2015). Cultural heritage entrepreneurship (CHE) – challenges and difficulties. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 188, 3 – 15