



Índice NID para una promoción más efectiva del turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad

NID index for more effective promotion of cultural tourism in World Heritage cities

Jaime Bravo Déctor*

Doctor en Políticas Públicas. Investigador independiente egresado del Instituto de Estudios Empresariales y Económicos de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo: Morelia. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-8218-1575>

Información del artículo

Recibido:
09/03/2021

Aceptado:
23/03/2022

Publicado:
18/01/2023

*Autor de correspondencia
1505974x@umich.mx

Páginas:
052 - 071

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.16191>

Resumen

Actualmente, el proceso que utilizan los destinos turísticos para definir estrategias de promoción, se basa en los índices de competitividad turística existentes. Sin embargo, cuando se trata de evaluar ciudades Patrimonio de la Humanidad, dichas metodologías presentan serios problemas para dar una evaluación comparativa realmente útil para su promoción. El objetivo del presente artículo se enfoca en explicar las causas de por qué sucede tal situación, definir qué parámetros podrían ayudar a los responsables de la promoción turística cultural a conocer las variables que pueden hacer una diferencia entre destinos similares, y sugerir una herramienta que permita una evaluación completa y confiable para poder evaluar dichas variables. Para tal efecto es que se ha elegido una metodología explicativa, que permita conocer no sólo el porqué, sino el cómo esta situación puede ser resuelta, con lo que será posible definir una herramienta alternativa, la cual permita identificar las ventajas competitivas actuales de un destino turístico cultural sobre otros destinos aparentemente similares y, por consiguiente, darle la capacidad a las autoridades encargadas de la promoción turística de dicha ciudad de generar estrategias más efectivas que deriven en un mayor retorno del visitante deseado y recomendaciones más favorables hacia otros posibles visitantes del mismo tipo. La herramienta recomendada para ello será un evaluador de actividades culturales llamado Índice NID.

Palabras clave:

Ciudades Patrimonio de la Humanidad, turismo cultural, indicadores turísticos, Índice NID.

Abstract

Currently, the process used by tourist destinations to define promotion strategies is based on existing tourism competitiveness indices. However, when it comes to assessing World Heritage cities, such methodologies present serious problems in giving a truly useful benchmark for their promotion. The objective of this article is focused on explaining the causes of such a situation, defining the parameters that could help those responsible for promoting cultural tourism to know the variables that can make the difference between similar destinations, and propose a tool allowing a complete analysis and a reliable evaluation in order to be able to evaluate these variables. To this end, an explanatory methodology was chosen, which allows us to know not only why, but how this situation can be resolved, with which it will be possible to define an alternative tool that allows to identify the current competitive advantages of a cultural destination tourism on other apparently similar destinations and, consequently, give the capacity to the authorities in charge of the tourist promotion of said city to generate more effective strategies which result in a better return of the desired visitor and more favorable recommendations to other potential visitors of the same type. The recommended tool for this will be a cultural activity evaluator called the NID Index.

Keywords:

World Heritage Cities, cultural tourism, tourism indicators, NID Index.

Introducción

El turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad es una fuente de desarrollo importante para aquellos territorios que cuentan con los elementos necesarios para recibir a los turistas que buscan este tipo de experiencia. La dependencia de estos destinos a las condiciones climáticas o a la estacionalidad temporal es evidentemente menor de la que poseen los destinos de sol y playa; sin embargo, presentan una desventaja frente a los demás, dado que los destinos culturales suelen tener, por lo general, una fidelidad menor a otros destinos (Torres-Bernier, 2006). Una estrategia útil para enfrentar esta problemática es brindar una experiencia que sea altamente satisfactoria para los visitantes, lo cual puede impulsar la lealtad de estos visitantes por el destino, la suficiente para que consideren regresar y promoverlo.

Los índices de competitividad turística que se aplican, en la actualidad, a los destinos turísticos culturales no generan una contribución significativa para lograr un mayor retorno de los visitantes, debido a las mismas condiciones de los indicadores. Si un país es evaluado nacionalmente, esto no implica que todos los elementos evaluados se encuentren en una ciudad Patrimonio de la Humanidad del interior del país, pues esta podría estar a una considerable distancia de la capital o de los centros turísticos de sol y playa, que sí cuentan con los indicadores alcanzados a nivel nacional. Así mismo, en algunos medidores, las metodologías dependen en gran parte de la visión subjetiva de los expertos. De tal modo, estos medidores de competitividad turística, que podrían ser útiles para destinos más recurrentes, no tienen la misma capacidad para generar conocimiento acerca de lo que realmente piensa y vive el turista cuando visita una ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Por lo anterior, no es raro que las encuestas que analizan los índices de satisfacción de una actividad turística cultural no suelen ser efectivas para conocer a profundidad la lealtad generada en el visitante, porque tienen una capacidad limitada para comprender el problema. Si a un visitante se le aplica una encuesta de este tipo y se pide calificar, ya sea una comida, un paseo turístico o un festival con las herramientas usuales, su respuesta se hallará entre una calificación simple negativa o positiva; igualmente, al usar una herramienta Likert o una escala ordinal se tendrá una información más amplia sobre el nivel de respuesta, pero no se entenderá por qué se generó tal respuesta en dicho turista. Incluso, si se realiza una entrevista profunda solo se podrá obtener la percepción subjetiva de la persona que ha participado en esta sobre el aspecto que se estudia, puesto que estará limitado a la capacidad introspectiva que tenga el entrevistado, para así poder entender por qué reacciona de una manera u otro ante determinada situación, lo que usualmente no sucede de forma natural.

El Índice NID permite reenfocar todo lo que se sabe sobre la evaluación de los visitantes ante los productos turísticos ofrecidos, y a la vez ampliar este conocimiento. Pues no es suficiente saber si a un turista le gusta o no la actividad turística cultural ofrecida; sino que, además, para potenciar el destino y mejorar la experiencia, es esencial saber por qué el turista reacciona de esa forma a un nivel más profundo. Esto genera mayor comprensión acerca de las fallas que presentan los proyectos y, más aún, por qué otros proyectos funcionan mejor cuando al parecer son tan similares unos de otros.

Así pues, y partiendo de la idea de que es necesario comprender y satisfacer las necesidades de los clientes como una forma de alcanzar relaciones más duraderas (Sousa y Soares, 2020), la aplicación del I-NID tiene como objetivo comprender qué necesidades de la persona cubre el producto o la actividad turística y a qué nivel lo hace, dado que a mayor cobertura se tendrá mayor satisfacción y, por ende, una mejor opinión sobre la actividad turística vivida. Este índice también permite entender qué necesidades cubre dicho producto o actividad en cada segmento que se desea atraer, por lo que hace más sencilla la tarea de elegir los medios de difusión más adecuados y estrategias promocionales más efectivas y atractivas para el posible cliente; además de contribuir a tener un proceso de atracción del cliente exitoso, donde aquello que se promoció sea realmente lo que el cliente espera. De ese modo se evitará el peor resultado posible que se puede obtener en una visita turística, y es la decepción, pues es inevitable que al provocar una sobreexpectativa ello derive en una publicidad indeseada contra el mismo destino.

Es por ello por lo que se presenta al Índice NID como una alternativa de estudio más profunda, debido a que permite el análisis, el diseño y la puesta en marcha de actividades de turismo cultural más efectivas para atraer a los mercados deseados y el desarrollo económico que eso implicará para la región.

La competitividad turística y sus índices de medición

La competitividad de un destino turístico se define por su capacidad de lograr una posición en el mercado que pueda mantenerse o incluso mejorarse, usando para ello los recursos que posee con un valor añadido para tener una oferta de productos atractivos para los turistas (Novais *et al.*, 2018; Topolansky *et al.*, 2016; Sánchez *et al.*, 2017). De esta forma es posible determinar la posición que tiene un destino, mediante una evaluación objetiva que mida los factores primarios que se necesitan para que sea bien evaluado.

Navickas y Malakauskaite (2009) explicaron que los factores que se deben incluir en la evaluación son tanto naturales como artificiales. Los elementos naturales son aquellos que el destino proporciona por sí mismo como son: el clima, el aire puro, la arena blanca, el patrimonio histórico cultural, entre otros; todos estos son parte integral del destino. Los elementos artificiales son todo aquello que se le agregó al destino con el único fin de volverlo turísticamente competitivo, esto son: los aeropuertos, las carreteras, los alojamientos, las actividades y lugares de entretenimiento, los restaurantes, y demás elementos agregados que faciliten el proceso de ingreso del turista y la mayor permanencia voluntaria de estos en el destino.

Para medir este nivel de competitividad objetivamente se cuenta con varios modelos que se han desarrollado ampliamente durante las últimas dos décadas, y de ellos, los más conocidos son: el modelo de la competitividad de Calgary, elaborado por Crouch y Ritchie, el cual se basaba, a su vez, en el modelo de las cinco fuerzas de Porter; el modelo de Garau; el Monitor de Competitividad, el Índice de Competitividad Turística de Gooroochurn y Sugiyarto, el modelo de Hong; el modelo de Dwyer y Kim y el Travel and Tourism Competitiveness Report, entre otros, y en los que es posible identificar tres enfoques que se repiten en ellos: el económico, el sustentable y el social (Ortiz *et al.*, 2018: 4-5; Diégez *et al.*, 2011: 103).

Todos los modelos presentan una serie de ventajas y desventajas en su aplicación, y hasta la fecha ninguno ha sido lo suficientemente sólido para ser considerado la opción que proporcionaría mayor certeza en la definición de los niveles de competitividad reales en un destino turístico específico. Por ejemplo, el Modelo de Crouch y Ritchie (Garau, 2006) incluye una amplia variedad de indicadores; sin embargo, todos tienen la misma ponderación y no es fácil obtenerlos, incluso en aquellos países que cuentan con la presencia de instituciones especializadas en la recolección de datos, menos aún en países donde esas estructuras son pequeñas o inexistentes. Además, los datos que este modelo busca obtener son básicamente conceptuales, abstractos y cualitativos, lo que complica la metodología de captura de estos.

Dwyer y Kim (2003) establecieron una diferenciación entre la calificación que tiene un país como destino y la que obtiene un territorio específico de este como destino. En ese sentido, sus indicadores están más equilibrados al ser cuantitativos y cualitativos, pero son difíciles de recolectar; y, al igual que el anterior, los datos obtenidos mediante este modelo difícilmente encontrarán sus contrapartes comparativas en otros destinos.

Existen otros modelos que sí les conceden diferentes valores a cada uno de los indicadores que incluyen, en lugar de darle un mismo valor como ocurre en los otros modelos que ya se explicaron. Uno de estos es el modelo propuesto por Gooroochurn y Sugiyarto (2005), no obstante, al aplicar sus indicadores, estos "no son consistentes con la dinámica real del mercado" (Garau, 2006: 54); esto quiere decir que, al contrastarlos con los hechos, las calificaciones obtenidas no concuerdan con los resultados. En el caso del modelo de Hong.

[...] Las ventajas comparativas de Ricardo, incluyendo las condiciones de los recursos naturales (ventajas comparativas exógenas) y el grado de cambio tecnológico (ventajas comparativas endógenas), las ventajas competitivas de Porter, que explican el aumento del comercio entre países con similares dotaciones de factores; la gestión del turismo, ofreciendo una educación de calidad y formación para mejorar las ventajas comparativas y las competitivas; y, por último, las condiciones del entorno, tanto doméstico como global (Diégez *et al.*, 2011: 110).

De esa forma, Hong utilizó el modelo original de Crouch y Ritchie, pero logró convertir lo cualitativo en cuantitativo, lo cual convierte su modelo en una de las mejores opciones para realizar el análisis. Sin embargo, al estar basado, como el mismo Hong lo manifiesta, en el modelo de Calgary, esto conlleva a que su modelo presente algunos de los problemas que este tiene.

También se encuentra el modelo de competitividad turística del World Economic Forum (WEF, 2019), el cual parte de una aplicación empírica que empezó a realizarse desde el 2007 en un número importante de países, dada la relativa facilidad que implica su puesta en marcha la practicidad de su uso, puesto que solo mide cuatro factores de competitividad y en ellos compila la mayoría de los indicadores presentes en otros modelos. Sin embargo, cuando al modelo se le aplica un análisis longitudinal, este presenta inconsistencias importantes, especialmente en el pilar de "competitividad-precio", el cual tiene una correlación negativa con respecto a la competitividad turística.

[Lo anterior] hace que la metodología seguida por el WEF para la medición de la competitividad turística a través del TTCl requiera de coeficientes que equilibren el peso y signo de los pilares, a fin de amortiguar posibles distorsiones que puedan generarse en el proceso de la toma de decisiones (Díaz y Parra, 2020: 12).

De allí que se afirme que aún no existe consenso sobre cuál es el modelo más adecuado que puede aplicarse para tener una medición certera de la competitividad de cada destino turístico, pues los modelos en general no parecen concordar unos con otros en cuáles son los puntos principales de medición, o ni siquiera sobre la forma en que estos deben ser abordados; en cuanto a lo particular se tiene que al especificarse un destino turístico individual, especialmente aquellos que no son de negocios o de sol y playa, la medición se complica todavía más. Por ello se necesita de un nuevo enfoque que permita realizar un análisis más acorde con el territorio y su vocación turística, lo que a su vez requiere de un análisis que se aleje de los indicadores objetivos presentados y se acerque a una visión subjetiva desde la perspectiva del cliente objetivo.

No obstante, optar por un tipo de evaluación utilizando indicadores subjetivos no es una tarea fácil, dado que la aplicación de modelos basados en indicadores objetivos resulta ser menos costosa y más sencilla y práctica. Es así porque estos últimos son fácilmente calculables y homologables con otros países, además, es muy fácil realizar demostraciones aceptables en el campo de la investigación; sin embargo, son muy limitados y al usarlos se corre el riesgo de plantear sus indicadores desde la subjetividad del investigador. Pese a ello, Argyle (1996) explicó que la evidencia demuestra que se prefiere utilizar los análisis objetivos porque satisfacen el propósito científico, pero esto ha derivado en una carga muy pesada para el propósito de conocer la realidad de determinado problema.

El dilema subyace en el hecho de que todo parte de una cadena de deducciones que dan como resultado unos indicadores que sustituyen al objeto en sí, para usarlos en modelos de evaluación más complejos. Es por ello por lo que en muchos casos no solo se debe “verificar si determinadas variables tienen un efecto realmente positivo en el bienestar de los individuos, sino también asumir la valoración que ellos mismos hacen de sus experiencias de vida” (Millán, 2011: 21). Dicha valoración es especialmente importante cuando los modelos de competitividad turística realizan calificaciones a nivel nacional y no de forma local; y, sobre todo, cuando la calificación no se obtiene de manera directa de los turistas, sino de aquellos que la industria considera expertos en el tema.

Lo anterior es comprensible hasta cierto punto, porque “recoger a través de indicadores o encuestas la situación en cada destino de cada uno de estos elementos sería de una gran utilidad, pero se antoja costoso y, en algunos casos, imposible por la falta de datos disponibles y comparables entre destinos” (Garau, 2006: 63). Sin embargo, hay que anotar que esta forma de pensar es la que impide conocer con claridad la verdadera capacidad y la posición competitiva que tiene un destino en específico.

Al respecto, Rojas (2011: 12) señaló que “se espera que las personas se comporten de manera diferente en función de su referente conceptual, y los recursos que pueden ser importantes para algunas personas podrían ser completamente irrelevantes para otras”. Esto implica que las referencias de los expertos podrían no ser las adecuadas para definir estas variables, lo que, en consecuencia, conllevaría a la posibilidad de que se tomen decisiones equivocadas o se hagan implementaciones

innecesarias en un destino como, por ejemplo, hacer una inversión en servicios e infraestructuras que no lo requieren. Incluso, es posible que dichas acciones puedan ser contraproducentes para el destino en sí, por ejemplo, una ciudad Patrimonio de la Humanidad que solo tenga hoteles centenarios con instalaciones muy antiguas podría ser mal puntuada por ello en algunas mediciones de competitividad; sin embargo, muchos clientes consideran atractivo pasar su estancia en estos edificios centenarios que les ofrecen servicios y mobiliario de otros siglos, es decir, que esta podría ser una experiencia sumamente valorada para los turistas, por lo que renovar dichos hoteles para modernizarlos puede afectar considerablemente la experiencia si esta no se realiza adecuadamente.

Por esa razón la calificación de un destino no puede sustentarse únicamente en evaluaciones objetivas, menos aún con elementos evaluados por expertos en el área porque no son una fuente idónea de análisis, pues, si bien, las recomendaciones de los expertos son datos subjetivos, estas no suelen provenir de la fuente que es el cliente objetivo, sino de la opinión de alguien que solo es un observador externo de los hechos. “La evidencia así lo muestra, [que] es tiempo de dejar de identificar lo subjetivo como lo ‘irreal’, como algo de menor relevancia para el orden y el devenir social” (Millán, 2011: 22). No se puede negar que calificar la competitividad turística con los modelos actuales de medición tiene un alto valor, dado que estos modelos pueden ser valiosos para sus propios fines; pero el punto es claro: no es suficiente conocer los resultados de estos modelos para comprender a profundidad el potencial y la problemática real que presenta en esta materia una ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Es evidente que obtener de forma directa la información subjetiva de los visitantes es un proceso costoso, razón por la cual parece que rehuirlo tiene sentido. Pero lo que sucede realmente es que no aceptarlo obliga a los destinos culturales a utilizar alguno de estos modelos de competitividad turística, los cuales, entre ellos mismos, no pueden dar una información homologada o explicar por qué algunos de los destinos menos puntuados son más populares que aquellos que obtienen mayores puntuaciones. Esta situación ha provocado que, incluso, algunos modelos ajusten sus mediciones para que coincidan con los resultados, en lugar de crear procesos de análisis que expliquen por qué los visitantes reaccionan de la forma en que lo hacen ante los destinos (Bruce-Lockhart, 2019; OMT, 2018).

Sin embargo, hay que decir que dejar de lado los modelos actuales no es una tarea sencilla. Las encuestas que buscan conocer a su visitante y a su competencia usualmente fallan en su análisis porque, en general, quienes hacen la evaluación antes de ir a un destino suelen tener lo que se denomina un sesgo de “pronóstico afectivo”, donde se maximizan o minimizan ciertos aspectos que dan como resultado los errores que se evidencian en las elecciones tomadas (Kahneman y Thaler, 2006). De ahí la importancia de generar expectativas que puedan cumplirse y que, además, la experiencia sea tan satisfactoria como los visitantes creen que lo serán, dado que la calificación que estos otorguen es lo que permitirá saber en qué grado lo inesperado los ha sorprendido gratamente, y cuál es la capacidad del destino para entregar aquello que se anhelaba. Lo anterior se capta difícilmente en las encuestas que recogen información demográfica, y reflejan una opinión muy superficial que es poco apta para generarle información útil a los destinos para poder actuar.

Esto es más sencillo de entender cuando se parte del concepto de *servicio al cliente*, una base que se forja en la formación de actitudes e intenciones preliminares que luego se enfrentarán a las posteriores, lo que llevará a definir el resultado de la evaluación final (Baquero, 2021). Dicho concepto se logra cuando las necesidades del cliente, ya sean reales o percibidas, son satisfechas o superadas; hasta llegar a su actual etapa donde lo que se busca es la lealtad del cliente (Vázquez y Lara, 2018; Oppermann, 2000; Alexandris et al., 2006) que es, en definitiva, el punto para lograr más importante en el área turística, en cualquier territorio y desde cualquier perspectiva turística, siempre desde un enfoque de rentabilidad para el éxito de cualquier estrategia a implementar para el efecto (Sánchez et al., 2017).

De acuerdo con Zhang et al. (2014), la lealtad por un producto turístico es la actitud positiva o de rechazo que tiene el visitante hacia dicho producto. Algunos autores han señalado que el punto central de la lealtad es la intención que tiene el turista tanto de repetir la compra como de recomendarles a otros posibles clientes el producto turístico (Martín-Ruiz et al., 2010; Prayag y Ryan, 2011; McKercher et al., 2012; Pike et al., 2020).

Medir la lealtad ha resultado ser una tarea compleja por ser un constructo multidimensional, esta característica la ostenta porque tiene un contenido afectivo, cognitivo y conativo (Kahneman y Deaton, 2010; Forgas-Coll et al., 2012; Leite et al., 2020). A la vez, conlleva grandes riesgos porque la aplicación continua de los mismos métodos y conceptos en su estudio impiden que se genere un avance fuera de los conceptos, las metodologías y las prácticas que son normalmente aceptadas (McKercher et al., 2012), por ejemplo, se asume que la repetición del viaje es un factor de lealtad cuando ello puede deberse a un hábito arraigado que poco o nada tiene que ver con el concepto de lealtad preexistente (Pearce y Kang, 2009). Por esa razón, los modelos para medir correctamente la lealtad de los clientes aún están sujetos a debate (Yooshik, 2005), sobre todo cuando la realidad no concuerda con los resultados de los estudios referentes a las conductas de retorno de los visitantes (Um et al., 2006). Sin embargo, medir la lealtad es de vital importancia para un destino turístico, ya que de lograrse las ventas cruzadas estas se incrementan, se reducen los costos de mercadotecnia, se reduce la sensibilidad al precio por parte del cliente, lo que deriva en una disminución de costos y un aumento del ingreso debido al retorno y recomendaciones de visitantes (Máñez et al., 2020: 242).

Evaluación subjetiva para una ciudad Patrimonio de la Humanidad

En la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, que se llevó a cabo en 1972, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, por sus siglas en inglés) estableció que “ciertos lugares de la Tierra con un “valor universal excepcional” pertenecen al patrimonio común de la humanidad” (2020: 1). De esta declaración derivó un efecto particular que no formaba parte del objetivo principal de la convención de preservar y conservar los lugares considerados Patrimonio de la Humanidad, este fue un incremento considerable del turismo en los sitios declarados como tal (Breakey, 2012). Este suceso fue la puerta que abrió nuevos mercados turísticos internacionales para diversos tipos de destino, entre ellos, las ciudades Patrimonio de la Humanidad (Unesco, World Heritage Centre, 2020; ANCMPPM, 2020).

Es de mencionar que este tipo de destino posee características propias que la diferencian notablemente de otros, debido a que su mercado principal es el del turismo cultural y este tipo de turismo no está dirigido a quien tiene un interés ocasional por la cultura, sino para un turista comprometido con ella (Vargas-Hernández, 2013: 6). De ahí que para una ciudad de este tipo su principal atractivo subyace en un intangible llamado cultura, entendida no solo como el patrimonio tangible e intangible que un turista puede disfrutar en ella, sino dicha cultura como un todo integrado (Aguirre y Bravo-Déctor, 2019). Un turista no evalúa únicamente un cuarto de hotel, sino también la historia asociada a dicho hotel, el mobiliario, la decoración, el entorno en donde se encuentra ubicado y el significado de ello. No evalúa solo el sabor y la presentación de la comida, sino en dónde la consume, su historia, su originalidad, su exclusividad, quién la cocina y la razón de ello. Esto es porque “[...] los turistas modernos no viajan a sitios para permanecer en el hotel por un periodo prolongado, sino que se lanzan a conocer nuevas culturas, tradiciones, historias que les permitan “distinguirse” cuando regresen a su hogar” (Korstanje, 2019). Así, cuando el turista califica tal destino, no evalúa solo las variables que se encuentran en los medidores de competitividad turística, evalúa además la cultura de ese lugar como una suma de todas sus partes. Si a esto se le agrega que estos destinos suelen estar a “distante localización de centros y circuitos turísticos tradicionales” (Uribe y Osorio, 2017: 57) el análisis competitivo se vuelve aún más complejo.

Esta complejidad obliga, para una medición adecuada de un destino cultural, a la utilización de una herramienta capaz de medir la variable cultura, sin embargo, las herramientas utilizadas para tal efecto en las pasadas décadas eran sumamente limitadas, dado que, en general, solo se enfocaban en medir la cantidad de patrimonio cultural existente, y no el efecto que este patrimonio ejercía sobre el turista. Esto derivó que en los medidores de competencia turística, la variable cultura solo se señalará como una característica y se le asignará un solo indicador para el efecto (Dwyer y Kim, 2003; Ritchie y Crouch, 2003; Hong, 2009; Bosch *et al.*, 2001), en un proceso en el cual toda esa complejidad quedaba reducida a un evaluación superficial.

Si a esto se le agrega el hecho de que actualmente los modelos actuales no tienen una explicación clara de cómo se obtiene la lealtad, y tienden a asumir que logrando completar un conjunto de elementos en forma determinista como una estrategia suficiente para asegurarla, complica más la evaluación del turismo cultural; por tanto, analizar este concepto como lo proponen los indicadores de competitividad turística actuales, es un riesgo a tomar en cuenta, dado que los resultados pueden alejar aún más a los tomadores de decisiones de entender al cliente objetivo y equivocarse en la estrategia adecuada para atraerlos.

Es por estas razones que el análisis para comprender la competitividad de un destino cultural frente a otro debe ser construido a través un proceso que tome en cuenta el valor que un turista le da a cada ciudad como un conjunto, para así evitar una evaluación del parámetro cultura en forma reduccionista cuando se realice dicha medición. Esto implica una metodología objetiva, pero basada en el uso de parámetros subjetivos, pues según Millán (2011: 22): “es tiempo de dejar de identificar lo subjetivo como lo ‘irreal’, como algo de menor relevancia para el orden y el devenir social”, los cuales deben provenir de la fuente directa de información, debido a que no es suficiente una evaluación basada en la opinión subjetiva de expertos en el tema, porque los expertos quizás puedan evaluar las partes, pero definitivamente no la suma del todo, debido a que dicha percepción, como se ha indicado, es un asunto sumamente complejo cuando de cultura se trata.

Por lo anterior, las motivaciones y expectativas de los turistas culturales son diferentes y no se acoplan a los esquemas turísticos más comunes, como serían sol de playa o negocios. El comportamiento de un turista cultural es atípico en su conducta, incluso entre ellos mismos y, por ello, utilizar los modelos de competitividad turística actuales para medir la lealtad de los visitantes hacia un destino turístico cultural, como lo es una ciudad que ha sido catalogada Patrimonio de la Humanidad, es una estrategia ineficiente y que difícilmente arrojará resultados que expliquen el comportamiento del turista y los niveles de lealtad realmente alcanzados en la visita.

Dupeyras y MacCallum (2013: 34-35) quien, es una excepción a la regla, ya que realiza sus mediciones culturales a no solo con medidas compuestas del número de atractivos reconocidos en diferentes formas a través de diversos organismos y agencias sino también a través de [...] "evaluaciones culturales independientes autorizadas e informes de evaluación de países, evidencia cualitativa de encuestas de entrevistas a visitantes y análisis web sobre popularidad, tendencias y métricas innovadoras en las redes sociales". Sin embargo, aun esta propuesta carece de una métrica que evalúe el efecto de cada destino cultural en el mercado objetivo más allá de un superficial análisis comparativo.

Ahora, dada la falta de capacidad que presentan los modelos de competitividad turística para contestar las preguntas sobre las cuales las instituciones turísticas deben tener respuesta, para poder desarrollar y vender como destino turístico una ciudad Patrimonio de la Humanidad se propone dejar de lado estos modelos de evaluación de competitividad turística y replantear el concepto de evaluación en su totalidad, mediante un enfoque distinto que permita conocer con más exactitud cuáles son las razones por las cuales una persona decide ser leal a una ciudad Patrimonio de la Humanidad y también saber si las fortalezas de una ciudad son similares a la de otra para dichos turistas. Solo así pueden realizarse estrategias de desarrollo, promoción y venta del destino no solo sobre otros tipos de destino sino también al compararlos con otras ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Un índice cultural para medir la lealtad del sector turístico

La propuesta sugerida para poder evaluar un destino cultural, como lo es una ciudad Patrimonio de la Humanidad, es utilizar el instrumento llamado Índice NID o Í-NID (Bravo-Déctor, 2020), debido a que adaptar dicho instrumento a un mercado turístico específico permite generar la información necesaria para saber que nivel de lealtad se generó en el turista en su visita a la ciudad, o durante la asistencia de algún evento cultural anual y en qué puntos tuvo una ventaja competitiva con otros sitios, ya sean similares a este o no, pero que se desean evaluar también.

Es preciso indicar que el Í-NID es una herramienta diseñada originalmente para evaluar la cobertura de necesidades de los beneficiarios de las distintas actividades culturales que los gobiernos entregaban. A través de una encuesta, la cual incluye tres indicadores para 45 dimensiones específicas, cada una de esas dimensiones representa una necesidad humana universal diferente a las necesidades conocidas como básicas y que se enumeran a continuación.

Tabla 1. Dimensiones de X

Tranquilidad	Logro laboral	Pertenencia a grupo	Libertad de ser	Contacto físico sano
Diversión	Amarse a sí mismo	Grupo de apoyo	Autoprotección	Comprensión
Placer	Aprendizaje	Conocer origen	Identificación con valores	Aprendizaje trascendente
Emoción	Auto comprensión	Aceptación	Manejo de la entropía	Reto
Estimulación	Asombro	Ajustarse	Resiliencia	Retroalimentación
Crecimiento personal	Mejora creativa	Espacios de relación	Fe	Mentor
Valoración	Disciplina	Influir en otros	Empatía	Sentido de vida
Respeto	Experiencias	Autocontrol de impulso	Amor	Autorreconocimiento
Reconocimiento	Confianza	Autoconfianza	Vanidad	Trascender

Fuente: (Bravo-Déctor, 2020).

Con estas dimensiones, esta vez enfocadas en los clientes objetivos del destino turístico cultural, es factible definir el tipo de necesidades que la visita a la ciudad logra cubrir en la mayoría de los clientes objetivo, y emplearla correctamente en las campañas de promoción de la ciudad o del producto turístico aplicado en ella. Así pues, una promoción turística que entienda cuál es la necesidad humana universal con mayor cobertura en la actualidad hará que aquellas personas que más requieren cubrirla sean más propensas a visitar la ciudad, lo que derivará directamente en la obtención de niveles más alto de satisfacción.

El análisis propuesto para definir el efecto que tiene la visita de un turista en una ciudad Patrimonio de la Humanidad consta de tres partes: la primera consiste en la definición del cliente objetivo deseado, de ese modo, algunas ciudades basarán su estrategia de promoción en la atracción de congresos y convenciones para lograr una cobertura de habitaciones más homogénea en la ciudad; otras ciudades, en cambio, se interesarán mucho más por los turistas de fin de semana con una alta capacidad de gasto; y otras tantas emplearán como estrategia de promoción la combinación de estos mercados, solo por citar algunas combinaciones posibles.

Entonces, cuando es definido el tipo de turista que se considera como cliente objetivo, se pudo comenzar con su reclutamiento para aplicar el Í-NID. De esta forma, una vez aplicadas las encuestas necesarias de acuerdo con el universo, se podrán conocer las necesidades humanas universales que la visita a una ciudad Patrimonio de la Humanidad puede cubrir en los viajeros, y también será útil para medir productos turísticos culturales de temporada específicos, como son los festivales culturales nacionales e internacionales que se realizan en estas ciudades.

A partir de lo anterior se obtiene información profunda sobre el efecto que el destino analizado causa en sus visitantes. Estos datos permitirán conocer las carencias y los problemas más urgentes que se deben resolver en el destino, y al mismo tiempo posibilita tener conocimiento sobre las propias fortalezas y el posicionamiento del destino.

Una vez obtenida dicha información se procede a la aplicación del Índice NID tal y como se especifica en el manual de aplicación. Luego se analizan las respuestas obtenidas, y en los casos donde se tuvieron dudas sobre estas se realiza una entrevista profunda, para así comprender con claridad la posición de cada uno de los visitantes entrevistados.

Posteriormente, partiendo de la información obtenida, se clasifica los tipos de necesidad cubiertas a los mercados deseados (los que más dinero gastan en su visita), y se trabaja en las campañas de promoción basadas en las necesidades recurrentes cubiertas por ese mercado.

Resultados de una simulación de aplicación del Í-NID

El Í-NID puede utilizarse para evaluar la ciudad como un todo, o puede medir un solo evento específico dentro del contexto de la ciudad. Con el propósito de ejemplificar la manera en que funciona todo el proceso, se presenta el siguiente supuesto en un evento determinado para un tipo de cliente objetivo específico: en este caso se ha presentado una simulación, en la cual se ha evaluado a un grupo de turistas de clase alta que asistieron al festival de cine de arte que se organizó en una ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Evidentemente, el objetivo de este ejercicio no es presentar los resultados de una investigación formal, sino solo explicar de qué manera una evaluación con base en las necesidades humanas universales logra una perspectiva completamente diferente y más profunda y amplia que simplemente un cuestionario de gustos y preferencia o la utilización de los medidores de competencia turística.

Al terminar la simulación, recopilar la información y procesarla, esto se muestra en la tabla 2. En dicha tabla, los resultados evidencian que las necesidades que fueron cubiertas por el grupo de personas que más dinero gastan cuando viajan para asistir a dicho festival por más de dos días son: *diversión*, la cual es entendida, según su clasificación en el Índice NID, como la necesidad de vivir situaciones divertidas; *pertenencia a grupo*, por la cual se entiende la necesidad de pertenecer a un grupo con el que se siente identificado; y *espacios de relación*, la cual se comprende como la necesidad de tener espacios donde relacionarse y crear vínculos con otros (Bravo-Déctor, 2020).

Tabla 2. Dimensiones destacables para la actividad cultural en ciudades medianas y grandes con asistencia libre en una sola sesión

#	Dimensiones con sus indicadores	Media geométrica	Suma de reactivos ya operados	Máximo obtenible en cada reactivo o dimensión	Porcentaje del máximo obtenible	Índice normalizado
	Recreación	1	12	33.9	36.48 %	21.09 %
1	Tranquilidad	0.00	1.42	33.9	4.17 %	0.00 %
2	Diversión	2.83	22.81	33.9	67.26 %	44.91 %
3	Placer	2.05	16.84	33.9	49.64 %	24.04 %
4	Emoción	2.52	20.81	33.9	61.34 %	36.47 %
5	Estimulación	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %

	Autoestima	0	7	33.9	19.51 %	4.48 %
6	Crecimiento personal	0.15	10.13	33.9	29.86 %	1.02 %
7	Valoración	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
8	Respeto	0.00	5.07	33.9	14.93 %	0.01 %
9	Reconocimiento	2.11	17.43	33.9	51.39 %	25.63 %
10	Logro laboral	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
11	Amarse a sí mismo	0.04	7.07	33.9	20.85 %	0.19 %
	Desarrollo cognitivo	0	1	33.9	4.17 %	0.00 %
12	Aprendizaje	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
13	Autocomprensión	0.00	4.24	33.9	12.51 %	0.01 %
14	Asombro	0.00	4.24	33.9	12.51 %	0.01 %
15	Mejora creativa	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
16	Disciplina	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
17	Experiencias	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
	Interacción social	1	10	33.9	28.74 %	15.53 %
18	Confianza	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
19	Pertenencia a grupo	2.72	22.27	33.9	65.64 %	42.18 %
20	Grupo de apoyo	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
21	Conocer origen	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
22	Aceptación	1.83	15.19	33.9	44.79 %	19.35 %
23	Ajustarse	0.43	9.90	33.9	29.19 %	2.95 %
24	Espacios de relación	3.26	26.37	33.9	77.75 %	59.77 %
25	Influir en otros	0.00	4.24	33.9	12.51 %	0.01 %
	Temple	0	1	33.9	2.61 %	0.02 %
26	Autocontrol de impulso	0.04	7.07	33.9	20.85 %	0.19 %
27	Autoconfianza	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
28	Libertad de ser	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
29	Autoprotección	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
30	Identificación con valores	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
31	Manejo de la entropía	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
32	Fe	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
33	Resiliencia	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
	Afecto	0	1	33.9	3.34 %	0.00 %
34	Empatía	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
35	Amor	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
36	Vanidad	0.00	5.66	33.9	16.68 %	0.02 %
37	Contacto físico sano	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
38	Comprensión	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
	Trascendencia	0	0	33.9	0.00 %	0.00 %
39	Aprendizaje trascendente	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
40	Reto	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
41	Retroalimentación	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
42	Mentor	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
43	Sentido de vida	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
44	Autorreconocimiento	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %
45	Trascender	0.00	0.00	33.9	0.00 %	0.00 %

Fuente: Elaboración propia a partir de la simulación de aplicación del Índice NID y su normalización.

Al obtener los porcentajes normalizados, estos pudieron compararse con el baremo de interpretación, el cual se expone en la tabla 3.

Tabla 3. Baremo de interpretación del índice normalizado para la actividad cultural en ciudades medianas y grandes con asistencia libre en una sola sesión

Evaluación ordinal	Índice normalizado	Interés para el mercado objetivo
0	0 % ≤ 11.1 %	Nulo
1	11.2 % ≤ 44.6 %	Media
2	44.7 % ≤ 72.4 %	Alta
3	72.5 % ≤ 100 %	Muy alta

Fuente: (Bravo-Déctor, 2020).

Dicho baremo permite tomar los resultados obtenidos para determinar con claridad la importancia que los turistas les dan a las necesidades cubiertas en su visita a la ciudad evaluada. En esta simulación se puede definir con facilidad que las variables más importantes son *diversión* y *espacios de relación*, las cuales, de acuerdo con el baremo de interpretación, obtuvieron una calificación alta; mientras que las variables de *placer*, *emoción*, *pertenencia a grupo*, *aceptación* y *reconocimiento* obtuvieron un puntaje medio en dicho baremo.

De esa forma se definieron las necesidades del turista que se desea captar para la ciudad evaluada que fueron cubiertas por la actividad cultural del festival de cine de arte. Por consiguiente, se considera que, al basarse en esta información, los responsables del programa de atracción turística tendrán más herramientas para definir las mejores estrategias posibles. En este caso, por ejemplo, podría ser recomendable enfocarse a lo divertido que es asistir a este festival en específico, mientras se señala la capacidad de lograr aquellos espacios de relación deseados cuando se asiste a estos eventos; todo ello dentro de un marco de placer, pertenencia, reconocimiento y emoción, pero como fondo y no como aspecto principal.

Así pues, se ha redirigido el objetivo original del Índice, y por tanto los objetivos principales de la metodología, para lograr ahora dos posibilidades deseables para las instituciones encargadas del turismo cultura en el país:

- Determinar las necesidades que cubre una visita general a la ciudad o, en su caso, cada una de las actividades turísticas cultural que atraen en particular al visitante, a fin de que las instituciones responsables puedan evaluar el grado de cobertura y así establecer objetivamente su valor para el cliente objetivo.
- Desarrollar mejores estrategias de promoción turística basadas en las necesidades que la ciudad o alguna actividad particular en esta cubre en el cliente objetivo.
- Permitir a las instituciones públicas plantear políticas turísticas culturales que directamente, o complementadas con otras variables, incrementen la lealtad de los visitantes.

Esta adaptación será suficiente para proporcionar la información necesaria para tener los elementos que permitan desarrollar una estrategia más competitiva y enfocada para cualquier Ciudad Patrimonio de la Humanidad que desee un incremento de la lealtad hacia el destino y un mayor desarrollo turístico para el territorio donde este sea aplicado.

Conclusiones

A partir de los análisis efectuados en cada una de las herramientas utilizadas para la evaluación sobre competitividad turística, se observó que una evaluación comparativa lograda con las herramientas actuales entre países, que podría ser muy pertinente para otros destinos, como sol y playa, podría no dar una información comparativa aplicable para los responsables de la política turística de una ciudad Patrimonio de la Humanidad, sobre todo cuando se parte de una lista de requisitos alcanzados a nivel nacional y no territorial. Asimismo, es importante considerar que cuando dicha ciudad está en una zona diferente a la capital y lejana a ella, la evaluación nacional puede llegar a perder por completo su capacidad de servir como referente de competitividad turística. De esa forma, un país puede tener una estructura excelente para el turismo de negocios o para el de playas, pero todas esas ventajas podrían estar localizadas solo dentro del territorio que las ampara y que no necesariamente incluyan a una ciudad Patrimonio de la Humanidad y, por esa razón, no pueden tomarse en cuenta implícitamente como ventajas competitivas para los destinos de turismo cultural sin antes verificar que les son útiles para tal efecto.

Además de ello, las ciudades Patrimonio de la Humanidad se enfrentan a una evaluación competitiva más difícil de descifrar que la de otros sitios de interés por la complejidad de la cultura misma que representan y porque, a diferencia de los destinos de playa donde tener una oferta similar al resto resulta una estrategia funcional, en un destino cultural la exposición a una cultura distinta, incluso a las de otros destinos culturales conocidos es un factor de importancia para el visitante que desea conocer otras culturas a la suya. Esto complejiza aún más el análisis competitivo, especialmente porque las herramientas actuales de competitividad son demasiado elementales para brindar una información útil en ese sentido.

Asimismo, el análisis de la literatura permite llegar a la conclusión de que comprender a profundidad el concepto de *servicio al cliente*, desde la perspectiva de brindarle una experiencia que supere sus expectativas, es la fórmula más certera para alcanzar altos niveles de lealtad. Por otro lado, y en esta misma línea, se evidenció que la utilización de indicadores subjetivos aplicados en el cliente objetivo proporciona información más certera y práctica cuando están bien construidos; si bien su aplicación puede ser onerosa, operar un destino sin contar con esta información es más costoso que obtenerla, porque sin estos datos se comete el error de realizar promociones de forma incorrecta y atraer a los mercados equivocados o prometer experiencias que probablemente no se cumplirán. Así pues, las pérdidas a largo plazo superarán con creces el coste de realizar los estudios subjetivos correspondientes.

Por ello, se considera que asumir que los modelos de competitividad turística nacionales pueden realmente definir parámetros competitivos entre ciudades patrimonio es un sinsentido, el cual han tratado de mantener aquellos que utilizan los modelos actuales de competitividad. No es gratuito que cuando se desea comparar este tipo de destinos las evaluaciones no sean equivalentes. Si en la capital de un país se estiman todos los servicios turísticos como valiosos, pero los atractivos están lejos de esta, la evaluación favorable pierde su sentido; contrario a ello, una evaluación correcta es aquella que mide los destinos turísticos equivalentes y diferencia sus ventajas y desventajas, y

por ello, la única forma de conocer la equivalencia turística de un destino contra otro es al evaluarla desde la visión de sus visitantes, cualquier otra equivalencia probablemente sería espuria y no definiría claramente el comportamiento del turista nacional e internacional. Por esa razón resulta conveniente replantear tanto la evaluación objetiva como aquella evaluación que es generada por los expertos en el área, puesto que comúnmente en esas generalizaciones se pierde el sentido real del valor que tiene el destino para quienes lo visitan. Esto hace necesario contar con una contraparte subjetiva que determine las ventajas competitivas desde la visión del mismo turista de un destino sobre otros, y no desde la perspectiva de un experto.

Por ello, termina siendo claro que cuando hablamos de destinos culturales, en especial de "Ciudades Patrimonio de la Humanidad" es importante hacer los análisis competitivos entre ciudades y no entre países. Se busca utilizar los índices competitivos actuales para determinar una multitud de elementos que son, en sí mismo, imprescindibles para los mercados que suelen ser más atractivos para este destino, especialmente aquello que visitan el destino cultural incluso entre semana, que comen en restaurantes y se alojan en hoteles y que suelen dejar una derrama económica mayor incluso en temporada baja. Esos análisis, como se ha visto a lo largo del documento, están disponibles entre países, pero para que funcionen deben cambiarse la dinámica y realizarse entre ciudades. Pero no sólo eso, también se requiere respetar la esencia misma de la ciudad para no afectar su calificación y, por ende, todos esos cambios deben ser acordes al espíritu mismo de sus habitantes y no sólo por la lógica y dinámicas turísticas capitalistas actuales.

Asimismo, una vez conocido los elementos imprescindibles para el tipo de turista cultural que la ciudad patrimonio de la humanidad desea, también es muy conveniente hacer una evaluación de satisfacción subjetiva del destino, hacerlo permitiría una conexión única con nuestro mercado objetivo que redundaría en una repetición o recomendación importante para el objetivo de captar más visitantes del mercado que se desea atraer.

El Índice NID tiene los elementos suficientes para determinar la ventaja competitiva intrínseca de ese tipo de destinos para las personas que los eligen, lo cual lo convierte en una herramienta ideal para este propósito específico. Su capacidad para lograr que una persona tome conciencia de lo que el destino le ayuda a cubrir, y el proceso de evaluación que se logra para tal efecto permite entender de forma precisa y clara al turista y sus motivaciones personales para recomendar o regresar al destino. Ello ayudará a las instituciones responsables a crear estrategias de promoción precisas y con una gran capacidad de atraer a los clientes adecuados, generando así altos niveles de lealtad, retorno y recomendación. Asimismo, ayudará a identificar quién es realmente la competencia de estos destinos y quién no, permitiendo desarrollar estrategias de captación de los turistas que son compatibles y utilizando los mismos canales de captación de los destinos que compiten con la ciudad que se desea promocionar.

También se vuelve interesante realizar estrategias en donde una aplicación conjunta de este índice entre varios destinos culturales, y donde cada una comparte sus resultados con las demás, permitirá identificar la competencia directa y la indirecta. Esto, a su vez, posibilita el desarrollo de estrategias de intercambio entre ciudades que motivarán al turista a quedarse varios días en el territorio y vivir

una experiencia más plena, sobre todo si los otros destinos cubren necesidades diferentes entre ellos, lo que creará una red que potencializará a todos los destinos y la creación de un producto más atractivo para un turista internacional.

Obtener todos los datos necesarios les permitirá a los responsables del desarrollo turístico en el territorio tener la oportunidad de generar estrategias para atraer al tipo de turista deseado, que antes no hubieran podido plantearse, enfocadas en satisfacerlos de tal forma que deseen volver o recomendarles el destino a sus propios grupos de pertenencia que también buscan cubrir necesidades humanas universales similares a las encontradas en el destino.

En la investigación también se evidencia que, partiendo de la idea de que una visita a una ciudad Patrimonio de la Humanidad no es una actividad única, sino un conjunto de actividades culturales acumuladas en una sola acción, medirla como tal resulta coherente. Por ello, tiene sentido utilizar una herramienta de evaluación de actividades culturales para medir las fortalezas subjetivas de dicha ciudad desde la visión de la cobertura de las necesidades que alcanza un turista al visitarla.

Por último, se visualiza en el análisis generado que un efecto indirecto, pero interesante de la aplicación del Índice NID, es que una vez que se realicen suficientes diagnósticos de competitividad turística, los resultados permitirán definir con certeza los elementos necesarios para resolver la discusión sobre si el turismo cultural es solo turismo de ocio como lo aseguran varios autores, o si tiene un nicho de mercado particular. Si el destino cubre más necesidades que el ocio puro, entonces dicha tesis deberá descartarse por probarse incorrecta.

Referencias

- Aguirre, J. & Bravo-Déctor, J. (2019). Cultural indicators of personal development and wellbeing in México, Spain and Germany: a proposal for construction through feedback networks. *Quaestio Luris*, 131-153.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: the contribution of place attachment and service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Argyle, M. (1996). Subjective Well-Being. En A. Offer. *In pursuit of the quality of life* (18-45). London: Oxford University Press.
- ANCMPM (Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial A.C.) (2020). *¿Qué es la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial A.C.?* Disponible en <https://ciudadespatrimonio.mx/ancmpm-info/>, [11 de diciembre de 2020].
- Baquero, A. (2021). *Enfoque en el cliente como modelo de gestión*. Albacete: Uno Editorial.
- Bosch, R., Pujol, L., Serra, J. & Vallespinós, F. (2001). *Turismo y medio ambiente*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Bravo-Déctor, J. (2020). *Evaluación de la política pública cultural a partir del índice NID*. México: Ecorfan. DOI:10.35429/B.2020.3.1.143.
- Breakey, N. M. (2012). Studying World Heritage Visitors: The Case of the Remote Riversleigh Fossil Site. *Visitor Studies*, 15(1), 82-97. doi:10.1080/10645578.2012.660845.
- Bruce-Lockhart, A. (2019). *World Economic Forum: estos son los países más preparados para el turismo del mundo*. Disponible en <https://es.weforum.org/agenda/2019/09/estos-son-los-paises-mas-preparados-para-el-turismo-del-mundo/>, [11 de diciembre de 2020].
- Crouch, G. & Ritchie, B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Díaz, V. & Parra, E. (2020). *Validación de contenido para la competitividad turística bajo el modelo del World Economic Forum: un análisis para un grupo de países*. Disponible en <https://aecit.org/files/congress/19/papers/284.pdf>, [28 de octubre de 2020].
- Diégez, I., Gueimonde, A. & Sinde, A. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Cultura e Turismo* (2), 101-124.

- Dupeyras, A. & MacCallum, N. (2013). *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*. Paris: OECD Publishing. DOI: 10.1787/5k47t9q2t923.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. S. & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Garau, J. (2006). Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. *XV Simposio Internacional de turismo y ocio*. Barcelona: ESADEFira.
- Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness Indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
- Hong, W. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105-132.
- Kahneman, D. & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 89-93.
- Kahneman, D. & Thaler, R. (2006). Utility maximization and experienced utility. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 231-234.
- Korstanje, M. (2019). Lo no-patrimoniable es invisible a la vista: la obsesión moderna por el Patrimonio Turístico. *El Periplo Sustentable*, (36), 432-446.
- Leite, A., Sousa, H., Vidal, D. & Dinis, M. (2020). Finding a path for happiness in the context of sustainable development: A possible key. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 396-404.
- Martín-Ruiz, D., Castellanos-Verdugo, M. & Oviedo-García, M. d. (2010). A visitors evaluation index for a visit to an archaeological site. *Tourism Management*, 31(5), 90-596.
- Máynez, A., Gómez, K., Cavazos, J., Vargas, M. & Pastrana, M. (2020). Lealtad e intenciones de comportamiento: Análisis de diferencias entre pasajeros de Aerolíneas Mexicanas de bajo costo y de servicio completo. *El Periplo Sustentable* (39), 240-263.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B. & Ng, E. (2012). Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.

- Millán, R. (2011). El bienestar como el nuevo "objeto" del progreso. Cinco reflexiones. En M. Rojas, *La medición del progreso y del bienestar: propuesta desde América Latina* (19-28). México: Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC.
- Navickas, V. & Malakauskaite, A. (2009). The economic conditions of enterprise functioning: the possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Economics of Engineering Decisions*, 61(1), 37-34.
- Novais, M. A., Ruhanen, L. & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness. *Tourism Management*, 324-334.
- Opperman, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- OMT (Organización Mundial del Turismo) (Noviembre de 2018). *Panorama OMT del turismo internacional* (2018 ed.). Madrid: OMT. DOI: 10.18111/9789284419883.
- Ortiz, F., Robles, V. & Guzmán, A. (2018). Análisis teórico de los modelos de competitividad de destinos turísticos. Un acercamiento para la competitividad de los destinos turísticos mexicanos. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(3), 195-221.
- Pearce, P. L. & Kang, M.-h. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 172-190.
- Pike, S., Kotsi, F., Mathmann, F. & Wang, D. (2020). Been there, done that: quasi-experimental evidence about how, why, and for who, a previous visit might increase stopover destination loyalty. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2020.1792854.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2011). Antecedents of Tourists Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Ritchie, J. & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.
- Rojas, M. (2011). Más allá del ingreso: progreso y bienestar subjetivo. En M. Rojas, *La medición del progreso y del bienestar: propuesta desde América Latina* (29-39). México: Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC.
- Sánchez, D., Maldonado, M., Martínez, L. & Lara, G. (2017). Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *El Periplo Sustentable* (33), 81-104.
- Sousa, L. & Soares, J. (2020). O TripAdvisor e o marketing de destinos turísticos: estudo de um município do nordeste brasileiro. *El Periplo Sustentable*, 64-89.

- Topolansky, F., Gonzalez, M. & Häufe, C. (2016). The competitiveness of the Uruguayan rural tourism sector and its potential to attract German tourists. *Competitiveness Review*, 166-187. doi: 10.1108/CR-06-2015-0050.
- Torres-Bernier, E. (2006). Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio*, 84-97.
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (2020). Patrimonio Mundial. Disponible en <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-mundial>, [21 de octubre de 2020].
- Unesco World Heritage Centre (2020). *World Heritage Cities Programme. Urban Notebooks*. Disponible en <https://whc.unesco.org/archive/websites/mail-20201129/index-en.html>, [11 de diciembre de 2020].
- Uribe, J. & Osorio, M. (2017). Bienes patrimoniales en el turismo cultural. Un acercamiento a su estado de investigación. *Teoría y Praxis*, 45-70. doi:10.22403/UQROOMX/TYP23/02.
- Vargas-Hernández, J. G. (2013). Un modelo normativo para el turismo cultural y patrimonio sostenible en el desarrollo regional del sur de Jalisco. *Revista Innovadora de Negocios y Gestión*, 1-15. Disponible en <http://ijbm.info/index.php/ijbm/article/view/378>, [18 de octubre de 2020].
- Vázquez, D. & Lara, D. (2018). Percepciones contrastantes como indicadores de análisis para el turismo alternativo: Reto del desarrollo sustentable en Veracruz, México. *El Periplo Sustentable* (34), 109-135.
- World Economic Forum (WEF) (2019). *The travel and tourism competitiveness report 2019*. Geneva: WEF.
- Yooshik, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.