TURISMO CULTURAL Y PLANIFICACIÓN DEL VIAJE: UN ESTUDIO DE CASO

CULTURAL TOURISM AND PLANNING TRIP: A CASE STUDY

J. ROSA MARRERO RODRÍGUEZ
PhD, Profesora Titular de Universidad, Departamento de Sociología,
Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna, España
jrmarrod@ull.es

BEATRIZ ABDUL-JALBAR
PhD, Profesora Titular de Universidad, Departamento de Estadística, Investigación Operativa y Computación,
Universidad de La Laguna, España
babdul@ull.es

Sometido: 25.07.2011
Aceptado: 18.10.2011

RESUMEN

Desde hace décadas es creciente la incorporación de las ciudades patrimoniales a los itinerarios turísticos. Este artículo presta especial atención al perfil, motivaciones y comportamiento de los turistas que visitan estas ciudades.

Las ideas centrales son las siguientes. Primero, que en los destinos maduros de sol y playas también sus ciudades culturales son visitadas por personas con niveles educativos medio-altos. Segundo, que un grupo importante de ellos ha planificado previamente la visita cultural. Tercero, que dicha planificación marca luego comportamientos diferentes; y en cuarto lugar que, en el contexto de un destino turístico maduro, aquellos turistas que tienen algún tipo de comportamiento cultural, diferencia más su comportamiento el hecho de que hayan planificado dicha visita que su perfil socio-demográfico. Estos dos últimos aspectos constituyen las novedades de este trabajo. Todo ello se hará tomando como referencia una investigación realizada en 2010 en San Cristóbal de La Laguna, ciudad Patrimonio de la Humanidad desde 1999, y localizada en Tenerife (Archipiélago Canario, España).

PALABRAS-CLAVE

Turismo Cultural, Capital Cultural, Planificación de la Visita, Perfil de los Turistas, Sociología.

ABSTRACT

For decades now, the inclusion of heritage cities in tourist itineraries has grown. In this study, special attention is paid to the profile, motivation and behaviour of tourists who visit these cities.

The central ideas are the following: First, that in mature sun and sand destinations, these cultural places are visited by people with a medium to high educational level. Second, a substantial number of these tourists have previously planned their cultural visit. Third, this planning subsequently leads to different kinds of behaviour. Fourth, in the context of a mature tourist destination, tourists that demonstrate some kind of cultural behaviour are differentiated more by having planned their visit than by their socio-demographic profile. These last two points are the novel aspects of this work. These results stem from a study carried out in 2010 in San Cristóbal de La Laguna, World Heritage City since 1999, located in Tenerife (Canary Islands' Archipelago, Spain).

KEYWORDS

Cultural Tourism, Cultural Capital, Visit Planning, Tourist Profile, Sociology.

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas es creciente la incorporación de las ciudades patrimoniales a los itinerarios turísticos, por lo que ha concentrado cada vez más atención académica. En este artículo se presta especial atención al perfil y motivaciones de los turistas que visitan estas ciudades; en particular, se estudiará la relación entre la planificación previa de la visita y las motivaciones y comportamientos en destino; así como las dimensiones que influyen en dicha planificación.

Es sabido que los turistas interesados por el patrimonio y/o cultura presentan como rasgo común unos niveles educativos medio-altos (Correia *et al.*, 2010; Herbert, 2001; Kim y otros, 2007; Lynch *et al.*, 2010; Richards 1996, 2002): en perspectiva *bourdiana*, su *habitus* les habilita para apreciar y disfrutar esta oferta de consumo. Sin embargo, aquí se planteará que hay diferentes mecanismos mediante los cuales los individuos con capital cultural llegan al consumo turístico cultural. Unos lo harán de una manera más tradicional, planificando previamente su viaje, mientras que otros, con los mismos créditos educativos, llegan a dicho consumo empujados por la oferta turística; ello influye en comportamientos parcialmente diferentes en destino.

Las cuatro hipótesis de este trabajo son las siguientes. Primero, que en los destinos maduros de sol y playas sus ciudades culturales son visitadas por personas con niveles educativos medio-altos. Segundo, que un grupo importante de ellos ha planificado previamente la visita cultural, lo que confirma los resultados de investigaciones previas. Tercero, que dicha planificación marca luego comportamientos diferentes; y en cuarto lugar, que en el contexto de un destino turístico maduro como Tenerife, entre los turistas que tienen algún tipo de comportamiento cultural como la visita a La Laguna, diferencia más su comportamiento el hecho de que hayan planificado dicha visita con anterioridad a su estancia en Tenerife que las variables socio-demográficas. Estos dos últimos aspectos constituyen las novedades de este trabajo. Todo ello se hará tomando como referencia una investigación realizada en 2010 en San Cristóbal de La Laguna, ciudad Patrimonio de la Humanidad desde 1999, y localizada en Tenerife (Archipiélago Canario, España).

2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

El primer punto de partida es la obra de Pierre Bourdieu; en particular, dos conceptos pueden resultar fructíferos para el presente trabajo. Por un lado, la noción de capital cultural. Capital es "cualquier tipo de recurso capaz de producir efectos sociales… todo aquello que pueda valorizarse… sinónimo de todo tipo de recurso que da poder o permite la dominación" (Martínez García, 2003). Así, los grupos sociales se diferencian en cuanto al volumen de capital poseído y dependiendo de la estructura o composición del mismo. De manera que el capital puede ser (en mayor o menor cantidad cada uno) económico (propiedad de bienes o servicios), cultural, social y simbólico. A los efectos de este trabajo, conviene precisar en qué consiste el capital cultural. Éste puede presentarse de tres formas: 'capital cultural incorporado' se refiere a disposiciones mentales y corporales que se activan al hablar, moverse, saber comportarse en las diferentes situaciones sociales; el 'capital cultural objetivado' se refiere a la propiedad de bienes culturales propiamente dichos y a la disposición y conocimiento para apreciarlos. Por último, el 'capital cultural institucionalizado', materializado en los títulos y diplomas (Martínez García, 2003). Esta tercera forma de capital cultural es importante para comprender el perfil de personas que visitan los destinos turísticos culturales. La perspectiva *bourdiana* resulta fructífera en el análisis de las prácticas de consumo y culturales contemporáneas, puesto que éstas pueden comprenderse mejor si se atiende a la cantidad y composición de capital. Grupos de individuos con cantidades de capital económico semejante muestran predisposiciones diferenciadas al consumo cultural; el mapa de los consumos se aclara cuando se atiende también a los capitales culturales.

Por otro lado, conviene subrayar otro concepto importante en la obra del mismo autor. Se trata del *habitus*, central para comprender la engañosa espontaneidad tras los comportamientos de las personas en los actos de consumo y recreación ociosa. Se refiere a las estructuras mentales o cognitivas mediante las cuales los individuos manejan el mundo social. Las personas están

dotadas de una serie de esquemas internalizados por medio de los que perciben, comprenden, aprecian y evalúan el mundo social. Mediante estos esquemas las personas producen sus prácticas, las perciben y las evalúan. El *habitus* se adquiere ocupando una posición duradera en el mundo social, desde la infancia hasta la adultez, teniendo una notable importancia en el mismo el volumen y composición del capital (Alonso, 2002; Bourdieu, 1994; Callejo, 2004; Marqués Perales, 2006). A partir del *habitus*, los individuos muestran preferencias 'espontáneas' por unas u otras prácticas de consumo, y aunque constituye una estructura internalizada que constriñe el pensamiento y la elección de la acción, no los determina. Pues lo que hace es proporcionar principios a partir de los cuales las personas deliberan sobre sus opciones y eligen las estrategias que emplearán en el mundo social.

En este trabajo partimos de que las opciones de ocio turístico cultural son elegidas preferentemente por individuos con niveles educativos medio-altos, al igual que ocurre con otras prácticas culturales u ociosas. Además, las prácticas de ocio no sólo están condicionadas socialmente (medida a través del nivel educativo, la ocupación o el status de la misma) sino que además, se constata una afinidad entre las diferentes prácticas. Tal y como lo plantea Richards (1996), el trabajo de Bourdieu es útil para comprender la estructura del consumo turístico; pues el capital cultural actúa como mecanismo de distinción y también proporciona competencias para interpretar y consumir los productos culturales.

En segundo lugar, se ha tenido en cuenta que pese a este elemento que parece común a los turistas culturales (los niveles educativos medio-altos), es posible identificar también una serie de dimensiones que nos permiten establecer diferencias dentro de dicho colectivo. Por ejemplo, se han detectado diferencias entre los turistas según su valoración de los servicios y del patrimonio de las ciudades culturales visitadas (Cordente Rodríguez *et al.*, 2008; Esteban *et al.*, 2009); según el comportamiento durante el recorrido, orientado de forma ritualizada o a la búsqueda de una experiencia específica (Donaire *et al.*, 2006); según el grado de asistencia a las atracciones del lugar estudiado (Kim *et al.*, 2007); o según el interés por los lugares de interés cultural (Lynch *et al.*, 2010); según motivaciones y experiencia (McKercher, 2002; McKercher y du Cros, 2003); según edad y gasto (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010); según su auto-definición (Chias, 2009); o según la frecuencia de visita y el nivel de atracción manifestada por los destinos culturales (van der Ark y Richards, 2006). A lo largo de estas investigaciones aparecen diferentes tipos de turistas culturales, desde los más apasionados hacia la dimensión cultural o patrimonial hasta los más superficiales en su disposición.

Pues bien, en este trabajo se subraya la importancia de la planificación previa de la visita. La hipótesis central es que ésta permite diferenciar entre dos colectivos de turistas que muestran motivaciones, comportamientos y valoraciones diferenciales en origen y en destino. En realidad, ya se ha constatado en investigaciones anteriores que en el turismo cultural la búsqueda de información previa a la visita es muy frecuente (Herbert, 2001); también otros han analizado la importancia de las fuentes de información utilizadas y de la intensidad en la búsqueda de la misma (Fodness y Murray, 1997). Ha sido de gran utilidad el trabajo de Richards (2002), para quien las motivaciones son fundamentales en la comprensión del comportamiento de estos turistas. No se trata de que haya elementos en origen que impulsan al turista a visitar unos lugares (*push-factors*) o destinos que atraen a los turistas (*pull-factors*), sino que se da una interrelación entre ambas dimensiones. En el estudio realizado a una muestra de personas que visitaban atracciones culturales en Europa, una de las cuestiones planteadas era si habían decidido la visita a estas atracciones antes del viaje, cuando estaban en ruta o durante el mismo. Y quedó claro que había una importante cantidad de personas que había planificado la visita con anterioridad al viaje.

3. METODOLOGÍA

Nuestro campo de estudio es San Cristóbal de La Laguna, proclamada por la UNESCO ciudad patrimonio de la Humanidad en 1999. A partir de entonces ha sido creciente el número de turistas y excursionistas que recibe, lo cual se debe en parte, aunque no únicamente al beneficio que le reporta su localización en Tenerife, una de las islas canarias más turísticas (Richards, 2010). Como es sabido, el Archipiélago Canario es uno de los principales destinos turísticos de España, dado que recibe algo más de ocho millones y medio de turistas extranjeros (FRONTUR-IET, 2010).

Según información facilitada por el Cabildo Insular de Tenerife, en 2009 el 15,2% de los turistas alojados en la isla realizó excursiones a La Laguna. Estamos por

tanto hablando de algo más de 700.000 turistas, dado que se alojaron en los establecimientos turísticos más de 4,7 millones de personas (Encuesta de Turismo Receptivo). En un destino masivo de sol y playas como Tenerife es creciente la afluencia de turistas a La Laguna. Se diseñó una encuesta para conocer el perfil, motivaciones y comportamiento de los turistas que la visitaban.

Con respecto a la muestra, se tomaron previamente las siguientes decisiones. Se consideró universo de estudio a los turistas que visitan la ciudad. Es decir, el conjunto de personas españolas o extranjeras que se hospedan temporalmente en Tenerife en establecimientos hoteleros, extrahoteleros o rurales, pero también en casas propias o de amigos, y que además visitan La Laguna. Quedan excluidos los residentes en la isla, los excursionistas hospedados en otras islas, y los turistas alojados en La Laguna ciudad. En este caso, se tomó la decisión por su reducido tamaño y porque incluirlos habría distorsionado el cómputo del gasto.

La muestra fue de 420 personas, estratificada por nacionalidad, y tomando como referencia los turistas alojados en establecimientos alojativos en 2009 (Turismo de Tenerife), con un nivel de significación del 5% (α=0,05) y un margen de error del 4%. Por último, subrayar la importancia que tuvo la selección de los puntos de entrevista. Dado que los turistas constituyen una población móvil, más en este caso porque están de paso, era importante la decisión relativa a los lugares de ubicación de los entrevistadores. Pues era requisito imprescindible entrevistar a turistas cuya visita hubiese ya finalizado. El trabajo de campo tuvo una primera fase, de pre-test, realizada los días 2 al 5 de julio de 2010, con la que se pretendía comprobar la comprensión por parte de los entrevistados de las preguntas en los idiomas elegidos (español, inglés y alemán). La segunda fase constituyó el trabajo de campo propiamente dicho y transcurrió desde el 8 al 24 de julio de 2010.

La técnica adecuada a estos objetivos era la encuesta estructurada. El cuestionario incluyó preguntas relativas al perfil de los turistas (sexo, edad, nivel de estudios, país de residencia, tipo de grupo con el que viaja), su comportamiento (medio de transporte utilizado para visitar la ciudad, conocimiento previo de la misma, medio a través del cual la conoció, gasto realizado, visita a museos, duración de la visita, lugar de hospedaje durante la estancia en Tenerife) y sus motivaciones (importancia de elementos como la gastronomía, compras, arquitectura e historia de la ciudad, conocimiento previo de la historia del lugar e importancia de su proclamación como ciudad patrimonio de la Humanidad, valoración de diferentes aspectos de la visita).

4. PRINCIPALES RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL GRUPO ESTUDIADO

En cuanto al perfil de los turistas que visita la ciudad, el 60,7% son hombres y el 39,3% mujeres; y la media de edad es 35,7 años (moda 30 años). En cuanto al tipo de grupo con el que el entrevistado viajó a Tenerife predominan las parejas (57,14%) y las parejas con hijos (21,67%). Una última variable incorporada al cuestionario (nivel de estudios) muestra que casi la mitad de los entrevistados declara tener estudios universitarios, mientras que el 42,3% tiene estudios medios; por lo que sólo el 9,3% tiene estudios básicos. Se trata de un grupo claramente diferenciado aunque no podemos compararlo con el total de turistas que reciben Tenerife, debido a la ausencia de esta variable en las encuestas realizadas por las instituciones locales. Aunque sí podemos tomar otros puntos de referencia, para destacar la especificidad de este grupo.

Podemos tomar como referencia a FAMILITUR, la encuesta que en España el Instituto de Estudios Turísticos realiza periódicamente con el objetivo de estudiar la actividad turística de los españoles. En 2009 el 27,3% de los turistas residentes españoles que visitó Canarias tenía estudios universitarios, mientras que el 29,1% tenía estudios secundarios. Por tanto, si comparamos la muestra con el total de residentes españoles que visitó el Archipiélago nos encontramos con un subgrupo claramente diferenciado en cuanto al capital cultural que posee. En definitiva, La Laguna, como otros destinos patrimoniales y culturales, resulta más atractiva para turistas con nivel educativo medio y alto.

4.2. LA IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN PREVIA DE LA VISITA

El 62,4% de las personas entrevistadas había planificado la visita a la ciudad con antelación al inicio del viaje turístico. Así, algo más de la mitad de los visitantes tenía una motivación previa a la realización del viaje que impulsó su decisión. Esto ya ha sido subrayado pero lo que resulta novedoso es que dicha

planificación nos conduce a dos colectivos de turistas culturales diferentes, etiquetados en adelante como turistas culturales intencionales y accidentales. Esta dimensión resulta discriminante del comportamiento en la visita, mucho más que las características socio-demográficas. Para comprobar si hay diferencias significativas entre los turistas que tenían planificada la visita y los que no, se utilizó la prueba no paramétrica de Mann Whitney para las variables cuantitativas, debido a que éstas no se ajustan a una distribución normal. Sólo la variable edad se distribuye normalmente, y en este caso se aplicó la prueba t de Student para comparar la edad media en los dos grupos de turistas. Para estudiar la relación con las variables cualitativas se usó la prueba Chi-cuadrado. En todos los casos se estableció un nivel de significación del 5%, (α=0,05).

1. Comenzamos por observar algunos componentes previos al viaje. Los turistas intencionales conocieron la ciudad a través de mecanismos diferentes (sobre todo guías de viajes, foros en internet y recomendaciones de amigos y familiares) a los accidentales (sobre todo recomendación del lugar de hospedaje, de un guía turístico, de familiares y amigos). Y para aquellos tuvo mayor importancia el que la ciudad fuera 'ciudad patrimonio de la humanidad'.

2. En lo que a la conducta en destino se refiere, hay más repetidores entre los turistas intencionales.

3. También se encontraron diferencias estadísticamente significativas para la variable medio de transporte utilizado para realizar la visita. Los turistas accidentales hacen mayor uso de la excursión organizada.

4. Se observan diferencias entre los dos tipos de turistas con respecto al gasto y a la duración de la visita. Los turistas culturales intencionales muestran un mayor gasto que los accidentales. Y emplean más tiempo en la visita.

5. También se observa un interés diferenciado por aspectos como la gastronomía y la historia de la ciudad. Y un mayor interés por los museos.

6. Una vez finalizada la visita, se observa una mejor valoración por parte de los turistas intencionales de los comercios de la ciudad, de la dimensión cultural de la misma y también de la oficina de información turística.

Cabe destacar que no se encontraron diferencias significativas entre ambos grupos en cuanto a la edad, nivel de estudios, país de residencia, tipo de grupo con el que viaja y lugar de hospedaje. Pero sí con la variable género, pues hay un mayor porcentaje de hombres que planifican la visita.

Una vez analizadas las diferencias entre los turistas culturales intencionales y los turistas culturales accidentales, con el objetivo de determinar los posibles factores predictores de la planificación previa de la visita realizamos un análisis de regresión logística. En concreto, primero se plantearon modelos de regresión logística univariante con cada una de las variables independientes. Nuevamente se detectó que las variables edad, país de residencia, tipo de grupo, nivel de estudios y lugar donde se hospedan no tienen un impacto estadísticamente significativo sobre la planificación previa de la visita. Con el resto de variables que sí resultaron ser significativas, se llevó a cabo una regresión logística multivariante con el método de selección de variables hacia adelante de Wald. Usando este modelo, las variables que finalmente se incluyeron fueron, en primer lugar, los mecanismos mediante los cuales conocieron el destino, que para este análisis se redujo a sólo dos categorías 'se tuvo conocimiento de la ciudad en origen' (codificado como 1) o 'se tuvo conocimiento de la ciudad en destino' (codificado como 0); y en segundo lugar, la variable que nos informa sobre si el turista conoce antes de iniciar el viaje que 'La Laguna" es Ciudad Patrimonio de la Humanidad (codificado como 1) o si tiene conocimiento de ello durante el viaje (codificado como 0). Una vez decididas las variables relevantes en el modelo, se procedió a una nueva estimación y se obtiene que la variable "mecanismos mediante los cuales conoce el destino" presenta un coeficiente significativamente distinto de cero y un valor de 54,18 para el exponencial del coeficiente de regresión. Este valor indica que tener conocimiento de la ciudad en el origen aumenta la probabilidad de tener la visita planificada. En concreto, si se tiene conocimiento de la ciudad desde el origen, la probabilidad de tener la visita planificada frente a no tenerla aumenta en un 5318%, con respecto a los que tuvieron conocimiento de la ciudad en destino. Por otro lado, el conocimiento de su condición de Ciudad Patrimonio de la Humanidad es un factor que también

aumenta la probabilidad de tener la visita planificada. En concreto, este conocimiento a priori hace que la probabilidad de tener la visita planificada frente a no tenerla aumente en un 539.2% con respecto a los que son conscientes de esta condición durante el viaje.

Así, mediante este modelo son los mecanismos mediante los cuales se supo de la ciudad y el conocimiento de su condición de Ciudad Patrimonio de la Humanidad los posibles factores predictores de la planificación previa de la visita. Mientras que las características socio-demográficas como edad, nivel de estudios, país de residencia, tipo de grupo con el que viaja y lugar de hospedaje no resultan relevantes en este caso.

5. CONCLUSIONES

En primer lugar, Tenerife es una isla turística orientada fundamentalmente al producto masivo sol y playas, pero el perfil de los turistas que visitan La Laguna es similar al que otras investigaciones han detectado para las ciudades culturales; y diferente al perfil medio de los turistas que visitan la isla. Queda confirmado su mayor nivel educativo. Los destinos de sol y playa no homogeneízan los comportamientos, sino que el diferencial de capital cultural lleva a preferencias y motivaciones diferenciadas.

En segundo lugar, se detectan diferencias en el colectivo de turistas culturales. Pese a la semejanza en su capital cultural, un grupo importante, el 61%, planifica previamente el viaje, mientras que el resto no lo hace. Aquí se comprueba lo que ya otras investigaciones han mostrado (Richards, 2002), y que parece caracterizar al turismo cultural.

En tercer lugar, la planificación (o no) de la visita está relacionada con las motivaciones y los comportamientos, y no con variables socio-demográficas. Así, los turistas intencionales siguen mecanismos más tradicionales de búsqueda de información, como las guías de viaje e Internet, mientras que en los turistas accidentales las fuentes de información son más variadas, teniendo importancia el propio hotel, los guías turísticos y la publicidad, todos mecanismos activados en destino. El capital cultural es importante como dimensión de diferenciación con respecto al resto de turistas que viajan a Tenerife; pero la disposición a la visita se activa para algunos en origen y para otros en destino.

También destaca que los turistas intencionales están motivados por elementos tradicionalmente estimulantes para el consumo cultural: interés previo por historia de la ciudad, cuanto más por su conocimiento de la etiquetación del destino como 'ciudad patrimonio de la humanidad'. Luego su comportamiento en destino les lleva a pasar más tiempo en la ciudad y gastar más. Las fuentes de las que se alimenta la decisión de los turistas accidentales son más variadas, aunque es importante la recomendación de los hoteles, y también la contratación de una excursión organizada. Sus motivaciones culturales parecen ser más débiles que en el otro grupo porque da la impresión de que sin esos recursos turísticos en destino, no hubiesen realizado la excursión a La Laguna.

A la vista de los resultados obtenidos, parecería que un colectivo con capitales culturales semejantes se aplica en sus prácticas de consumo de dos formas distintas; en un caso, al presentar una fuerte disposición en el origen se apega más a la práctica cultural, teniendo además señales como la condición de ciudad patrimonio de la humanidad; mientras que el segundo grupo se apoya en la existencia de una sociedad de consumo que permite a los individuos poner en práctica sus preferencias en destino, sin tener que preocuparse de ello con antelación.

En cuarto lugar, lo que más condiciona la visita a una ciudad patrimonio, en el contexto de un destino turístico más orientado al sol y playa (como es el caso de La Laguna en Tenerife), es el mecanismo por el que se tiene conocimiento de las características del destino. Así, quienes en origen sabían que La Laguna es Patrimonio de la Humanidad, tienden a visitarla más que quienes se enteran de dicho hecho una vez ya en el destino.Pudiera ser que esto tenga que ver con que los turistas tienen percepciones distintas del destino: para unos, la existencia de una ciudad patrimonio de la humanidad es uno de los atractivos turísticos de Tenerife, y están al tanto antes de llegar a la isla. Para otros, no debe de ser un atractivo muy importante del destino, y desde luego no influye en su elección, pues se enteran de ello una vez en la isla. Por tanto, estamos hablando de turistas con motivaciones parcialmente distintas, y por ello eso diferencia más a quienes visitan La Laguna que otro tipo de características socio-demográficas.

¿Son los componentes del destino los elementos influyentes para la práctica turística cultural? Esta parece ser la situación de los turistas accidentales; ¿los turistas salen de su lugar de residencia impulsados por sus motivaciones? Parece que éste es el caso de los turistas intencionales. El *habitus* encadena motivaciones y características de los destinos, porque en éstos las nuevas atracciones únicamente parecen interesar a algunos de ellos. Pero es cierto que todavía quedan muchas incógnitas por resolver. Las motivaciones impulsaron a una parte significativa de los entrevistados a planificar su viaje, condicionando además sus acciones en destino. Pero ¿qué ocurre en origen para que se activen (o no) dichas motivaciones? En ello debemos seguir profundizando.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, L. E. (2002), "Pierre Bourdieu in memoriam (1930-2002). Entre la bourdieumanía y la reconstrucción de la sociología europea", en *REIS*, 97, 9-28.

BOURDIEU, P. (1994), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Akal.

CALLEJO, J. (2004), "La práctica del consumo en Bourdieu: contra el formalismo y el populismo" in Alonso, L. E., *et al.*, (eds.) *Pierre Bourdieu, las herramientas del sociólogo*, Editorial Fundamentos.

CHIAS, J. (2009), "El negocio de la felicidad: el turismo cultural y las ciudades Patrimonio de la Humanidad", in Mondéjar Jiménez y Gómez Borja, (coords.) *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

CORDENTE RODRÍGUEZ, M., ESTEBAN AYALA, A. MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.A. (2008), "Segmentación de turistas en una ciudad patrimonio de la humanidad", *Documento de Trabajo, seminario permanente de Ciencias Sociales*, Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, 25.

CORREIA, A., KOZAK, M., FERRADEIRA, J. (2010), "Impact of culture on tourist decision-making styles", *International Journal of Tourism Research*, DOI, 10.1002/jtr.817.

DONAIRE, J. A., GALÍ, N., VIDAL, D. (2006), "Turistas culturales en espacios urbanos: el caso de Girona" *AECIT, Turismo y territorio: conflictos, corresponsabilidad y estrategias de gestión*, 1-16.

ESTEBAN TALAYA, A., MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.A., CORDENTE RODRÍGUEZ, M. (2009), "Segmentación de turistas de una ciudad Patrimonio de la Humanidad" in Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad (J.A. MONDÉJAR JIMÉNEZ, and M.A. GÓMEZ BORJA, coords.), Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 107-128.

FODNESS, D., AND B. MURRAY (1997), "Tourist information search", Annals *of Tourism Research*, 24 (3), 503-523.

HERBERT, D. (2001), "Literary places, tourism and the heritage experience", Annals *of Tourism Research*, 28 (2), 312-333.

KIM, H., CHENG, C.-K., O'LEARY, J.T. (2007), "Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions", *Tourism Management*, 28 (5), 1366-1371.

LYNCH, M.-F., DUINKER, P.N., SHEEHAN, L.R., CHUTE, J.E. (2010), "The demand for Mi'kmaw cultural tourism: Tourist perspectives", *Tourism Management*, In Press, Corrected Proof.

MARQUÉS PERALES, I. (2006), "Bourdieu o el 'caballo de Troya' del estructuralismo", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas,* 115, 69-100.

MARTÍNEZ GARCÍA, J.S. (2003), "El capital en Pierre Bourdieu" in J. Noya, *Cultura, reflexividad y desigualdad. La sociología de Pierre Bourdieu*, Ediciones La Catarata.

MCKERCHER, B. (2002), "Towards a classification of cultural tourists", *International Journal of Tourism Research*, 4 (1), 29-38.

MCKERCHER, B. AND H. DU CROS (2003), "Testing a cultural tourism typology", *International Journal of Tourism Research*, 5 (1), 45-58.

PULIDO-FERNÁNDEZ, J., AND M. SÁNCHEZ-RIVERO (2010), "Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach", *Journal of Cultural Economics*, 34 (2), 111-129.

RICHARDS, G. (1996), "Production and consumption of European cultural tourism", *Annals of Tourism Research*, 23 (2,) 261-283.

RICHARDS, G. (2002), "Tourism attraction systems. Exploring Cultural Behavior", *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1048–1064.

RICHARDS, G. (2010), "Trajectórias do desenvolvimento turístico - da cultura à criatividade?", *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, 6, 9- 15.

VAN DER ARK, L. A., AND G. RICHARDS (2006), "Attractiveness of the cultural activities in European cities: a latent class approach", *Tourism Management*, 27, 1408-1413.