

Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona)¹

Jose Maria Prat Forga*

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Gemma Cànoves Valiente**

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Resumen: El turismo cultural ayuda a la conservación de los recursos patrimoniales en los territorios de interior y en las ciudades, además de satisfacer las nuevas demandas de los turistas. El presente trabajo realiza una primera aproximación al análisis de las motivaciones en la elección de un destino cultural-religioso. El caso presentado es el Museo de la Historia de los Judíos de Girona (España), donde con datos estadísticos y una encuesta se confirma que esos visitantes, sin diferencias significativas según su lugar de procedencia, conceden una importancia primordial al factor cultural por encima de cualquier otra consideración. Además, se comparan estos resultados con los del barrio judío de Tarazona (Zaragoza) y se concluye que en ambos casos nos encontramos ante un turismo cuyo consumo suele proporcionar una alta satisfacción a sus usuarios, lo que redundará en la repetición de la visita y la prescripción del destino.

Palabras Clave: Turismo cultural; Motivaciones; satisfacción; Judíos; Girona; Tarazona.

Analyse of motivation and satisfaction of the visitors to the Museum of History of Jews (Girona)

Abstract: Cultural tourism helps to conservation of heritage resources in the territories of interior and in the cities, as well as the new demands of the tourists. This paper does a first analysis about the motivations that has a tourist to choose a particular destination cultural-religioso. The selected case is the Museum of the history of the Jews of Girona (Spain), where statistical data and a survey confirms that the visitants, without significant differences according to their place of origin, granted paramount importance to cultural factor above any other consideration. In addition, these results are compared with a survey in the Jewish quarter of Tarazona (Zaragoza). It is concluded that in both cases it is a tourist whose consumption typically provides a high satisfaction to its users, resulting in the repetition of the visit and the prescription of the destination.

Keywords: Cultural tourism; Motivations; Satisfaction; Jews; Girona; Tarazona.

1. Introducción

El patrimonio cultural puede definirse como el conjunto de bienes materiales e inmateriales que son identificados por una determinada sociedad como portadores de valores culturales propios de la comunidad. De esta forma presenta un alto valor cuyo contenido simbólico que les hace merecedores de una especial protección no sólo relacionada con su conservación sino también con el uso que se pueda hacer de ellos (Velasco, 2009). En la actualidad, la globalización de los transportes y las comunicaciones, la expansión de las redes sociales y los profundos cambios producidos en la demanda (turistas más experimentados, más disponibilidad de tiempo libre, necesidad de personalización de los viajes, petición de actividades participativas, búsqueda de una buena relación calidad-precio, nuevas estructuras

* Investigador en el Grupo de Investigación TUDISTAR (Departamento de Geografía de la UAB); E-mail: jmpratf@gmail.com

** Catedrática de Análisis Geográfico Regional - Departamento de Geografía UAB Directora del Grupo de investigación TUDISTAR (UAB); E-mail: gemma.canoves@uab.cat

familiares, buceo en las redes sociales para conocer las opiniones de anteriores visitantes al destino, etc.) están provocando también cambios vertiginosos en la oferta, con productos turísticos que satisfagan estas nuevas necesidades (Prat y Cànoves, 2013). En este contexto, donde aumenta el valor de la cultura en el imaginario social se está promocionando la puesta en valor turístico del patrimonio cultural como recurso turístico (Velasco, 2009).

El turismo cultural, que puede definirse como “una serie de disciplinas y de aspectos relacionados con el acontecer histórico del hombre, que se manifiesta a través de su exclusiva identidad, forma de ser, de vivir y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico” (Quesada 2006: 101), incluye tanto los viajes realizados principalmente por motivos de ocio y recreación como los orientados a conocer con mayor o menor detalle los recursos patrimoniales de un territorio (monumentos, museos, rutas históricas, centros de ciudades, etc.). Richards (1996: 272) lo conceptualiza como “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales” y posteriormente lo matiza más definiéndolo como “todos los movimientos de personas con destino a atractivos culturales concretos, como sitios de interés patrimonial, manifestaciones artísticas y culturales, exposiciones de arte y teatro, en ciudades ubicadas en países que no son su lugar habitual de residencia” (Richards, 1998: 10).

Así pues, el turismo cultural es un incentivo para la transmisión y revalorización del patrimonio, al mismo tiempo que contribuye a concienciar a la población de la necesidad de su recuperación, conservación y preservación (Hernández, 2004). En España adquiere una gran relevancia debido a su rico y variado patrimonio (Mínguez, 2007). Así, aunque se ha pasado de recibir 9,3 millones de turistas puramente culturales en 2011 a 7,1 millones en 2014 (un 23% menos), en realidad estas cifras se refieren a la motivación principal del viaje, mientras que ha habido un incremento en la llegada de turistas con algún tipo de interés cultural (36 millones de turistas en 2014) (Hostaltur, 2015).

El turismo cultural puede realizarse tanto en entornos rurales como urbanos. El presente trabajo se ciñe a este último caso, teniendo en cuenta que la actividad turístico-cultural sirve como elemento de recuperación del patrimonio urbano mediante la restauración y rehabilitación de determinados espacios dentro de los cascos históricos, adecuándolos para su visita y dotándolos de los servicios e infraestructuras necesarios (Mínguez, 2007). Para ello es necesario que se lleven a cabo las medidas urbanísticas necesarias, en las que es preciso que los agentes urbanos desarrollen estrategias y políticas de gestión que, además, tengan en cuenta las repercusiones que esta nueva actividad puede tener en la ciudad (García Hernández, 2003). Así pues, la revalorización turística del patrimonio urbano es un proceso complejo, que implica la participación y el consenso de un conjunto heterogéneo de agentes (gestores, Administraciones Públicas, organizaciones empresariales, asociaciones, institutos de investigación, comunidad local, turistas etc.) (López et al., 2013). Sin embargo, según Antón (2001), el turismo urbano se está modificando en estos últimos tiempos gracias a una serie de cambios vinculados a los tres ámbitos siguientes, de forma que cada lugar tiene un significado diferente para cada visitante. Así, en primer lugar, no se busca tanto conocer el recurso patrimonial sino la posibilidad de vivir experiencias nuevas. En segundo lugar, los bienes inmateriales se están revalorizando, especialmente los vinculados a las formas de vida de una comunidad. En tercer lugar, cada vez hay menos profundización en el conocimiento de los lugares, aumentando la tendencia a conocer muchos sitios aunque de forma poco detallada.

Así pues, nos encontramos frente a unos turistas que presentan diferentes grados de motivación cultural en la visita y diferentes grados de experiencias de este tipo llevadas a cabo con anterioridad (Stylianou-Lambert, 2010). Para Jansen-Verbeke (1997) hay tres diferentes tipologías de turistas culturales según las razones que motivan su viaje: a) Turistas de motivación cultural. Escogen el destino básicamente en función de la oferta cultural del mismo; b) Turistas de inspiración cultural. Escogen el destino teniendo en cuenta la reputación cultural del mismo, pero no únicamente; y c) Turistas atraídos tangencialmente por la cultura. Eligen el destino por otras razones, aunque ocasionalmente realizan visitas culturales aprovechando la oferta disponible en el destino. Richards (1996) indica que estos turistas tienen buen nivel cultural, medio-alto poder adquisitivo y dan gran importancia a la atracción turística.

Muchos autores han analizado la importancia de la satisfacción del turista con la visita realizada -en Rajesh (2013) puede verse una detallada relación de autores que han estudiado este tema-, ya que es un factor que afecta directamente a la imagen del destino, la repetición de las visitas y su prescripción y/o recomendación a otros turistas potenciales (Meng et al., 2008). Así, si el valor recibido por el turista (“percepción”) es menor que el valor que esperaba recibir (“expectativas”) entonces queda insatisfecho con la visita y, por lo tanto, la probabilidad de que la repita y/o promocióne tiende a disminuir. La repetición de las visitas genera una cierta estabilidad en el destino, ayuda a su promoción y contribuye

a que surjan impresiones positivas sobre este producto y este territorio (Alegre y Caldera, 2009). El turismo cultural no es ajeno a este fenómeno ya que el conocimiento de los aspectos más valorados por estos turistas en la elección del destino y a lo largo de su visita son fundamentales para adecuar la oferta a estas necesidades, repetir la visita y promocionar el destino (Coban, 2012). No hay que olvidar que Kotler (2000) definió la satisfacción de un cliente en el consumo de un producto o servicio como un sentimiento personal de agrado o desagrado, resultante de la comparación entre la percepción obtenida y sus expectativas previas. Asimismo, para Kim et al. (2003) la satisfacción es una actitud posterior al consumo, que está formada por la comparación mental entre la calidad de dicho producto o servicio con lo esperado antes de su realización efectiva.

De esta manera la imagen previa que se tiene sobre un determinado destino es un elemento fundamental para evaluar la posterior satisfacción con la visita. La imagen de un destino es definida por Tapachai y Waryszak (2000) como la percepción o las impresiones que tienen los turistas sobre un determinado destino teniendo en cuenta los beneficios esperados al realizar la visita. A su vez, Beerli y Martin (2000) indican que los factores que influyen en la creación de la imagen de un destino se pueden clasificar según sus características socio-demográficas y psicológicas. Las primeras incluyen el género, la edad, el nivel de formación, tipo de familia, clase social, lugar de residencia, ocupación, ingresos, estado civil y país de origen (Ferreira, 2011). Las segundas incorporan las motivaciones, los valores, la personalidad, el estilo de vida, necesidades, las experiencias previas y las prioridades, preferencias y satisfacciones obtenidas en otros viajes anteriores (Asli, 2007). Así pues, las atracciones gastronómicas, culturales, deportivas y de ocio ofertadas por un destino turístico, sus recursos naturales y patrimoniales, los servicios, infraestructuras y transportes, su accesibilidad, su oferta comercial y el entorno medioambiental son factores que cobran gran importancia en la creación de la imagen del destino, en la construcción de las expectativas (“valor esperado”) y, posteriormente, en la percepción directa del viaje (“valor percibido”) y, por consiguiente, en la satisfacción de los turistas con la visita (Meng et al., 2008; Coban, 2012).

La relación entre la satisfacción del turista y el regreso al destino o recomendación del mismo ha sido ampliamente tratada en la literatura académica (Yoon y Uysal, 2005), pero se han analizado en menor medida las motivaciones que provocan la elección del destino. Por ello, como que éstos deben crear estrategias para su promoción y desarrollo turístico, en este artículo se busca obtener una primera aproximación para conocer los factores más valorados por los turistas que visitan un patrimonio urbano histórico-cultural al elegir este destino y cuál es el grado de satisfacción obtenido con el viaje realizado, ya que son unos elementos que pueden influir decisivamente sobre la promoción del destino y la repetición de las visitas. Con ello se espera contribuir al desarrollo de esta área del conocimiento y al debate de los temas relevantes en la creación de planes turísticos, ayudando a investigar más profundamente las características y necesidades de una nueva demanda turística cada vez más experimentada y que desea actividades personalizadas.

En este trabajo, después de repasar brevemente la literatura académica sobre el concepto de turismo cultural, las tipologías de turistas culturales, la importancia de la imagen del destino y la maximización de la satisfacción de estos turistas (expectativas-percepción), con el objetivo de tener una primera aproximación sobre su perfil, evolución, motivaciones y grado de satisfacción, después de hacer una reseña sobre la creación del Museo de Historia de los Judíos de Girona, en Catalunya (España) y una prospección estadística de datos cuantitativos sobre el mismo, se ha realizado una encuesta personal mediante un cuestionario cerrado. De este modo se han conocido sus motivaciones previas para elegir este destino y el peso de los motivos culturales y de ocio en su elección; así como el grado de satisfacción obtenido en la visita y cuál era su interés en repetir la experiencia y/o prescribirla. Finalmente, para tener una primera aproximación de su fiabilidad, estos resultados se han comparado con los facilitados por la Oficina Municipal de Turismo de Tarazona (Zaragoza) sobre las visitas al Museo de Moshé de Portella y al barrio judío de dicha ciudad.

2. El Museo de Historia de los Judíos de Girona

La historia de la comunidad judía en Girona se inicia con el establecimiento de veinticinco familias en el año 898 y que perdura hasta 1492, año del decreto de su expulsión. Durante su permanencia en Girona, aquella comunidad fue parte integrante de la sociedad gerundense, desarrollando un altísimo nivel cultural, contando, del siglo XI al siglo XIII, con la escuela de cábala más importante del occidente medieval y desempeñando un papel fundamental en el desarrollo económico y comercial de la ciudad.

Por ello, el Patronato Call de Girona, organismo autónomo municipal, constituido en el año 1992 por el Ayuntamiento de Girona, la Diputación de Girona y la Generalitat de Catalunya, y que en la actualidad cuenta con un significativo número de patrocinadores, tanto públicos como privados, se ha constituido con el objetivo prioritario de recuperar física y culturalmente la herencia judía gerundense, así como la rehabilitación urbanística de su barrio judío (el "Call") y la dinamización y promoción de la judería. Uno de sus instrumentos principales es el Museo de Historia de los Judíos de Girona, cuyo fin es la preservación y difusión de la historia de las comunidades judías de Catalunya, ilustrando el recorrido museológico por sus salas con ejemplos documentales, arqueológicos e iconográficos de la Girona judía y explicando cómo era la forma de vida de esta comunidad en la Catalunya medieval. Esta exposición permanente está complementada por una serie de exposiciones temporales que se celebran periódicamente a lo largo del año. En este museo, además de estas exposiciones, con visitas guiadas y libres (estas últimas con la posibilidad de alquilar audioguías como complemento a los paneles autoexplicativos), también se programan actividades como los talleres didácticos y las rutas urbanas. Asimismo, se ofrece la posibilidad de alquilar sus aulas para cursos y conferencias. También dispone de una tienda especializada con libros, objetos artísticos, recuerdos y materiales diversos sobre la Judería de Girona.

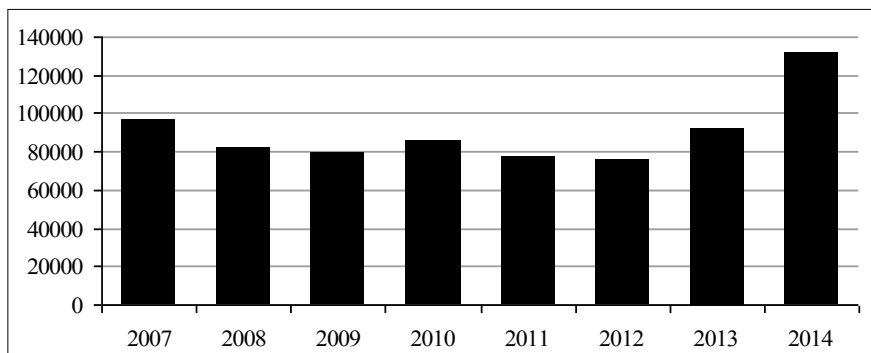
El museo está adscrito a la Red Nacional de Museos de Historia de Catalunya desde el año 2014 y tiene once salas, dedicadas a las siguientes temáticas: 1) La vida en comunidad (explicando los orígenes de la comunidad judía de Girona en el siglo IX y mostrando algunos hallazgos arqueológicos que se usaban en la vida cotidiana de dicha comunidad); 2) Fiestas y tradiciones (incluyendo diversos objetos utilizados en las fiestas y celebraciones del calendario judío); 3) El ciclo de la vida (presentando testimonios documentales y gráficos que ilustran algunos episodios vitales de la comunidad, como el matrimonio, los rituales de purificación o la lectura del Rollo de Esther en la sinagoga); 4) Las Juderías (exponiendo la configuración urbanística del barrio judío en varias ciudades de la Catalunya medieval, con sus callejuelas, viviendas, talleres y obradores); 5) La diáspora (explicando la dispersión de los judíos desde la antigüedad); 6) La sinagoga (mostrando cómo era el lugar donde la comunidad estudiaba, oraba, se reunía y celebraba sus festividades, así como los elementos rituales y de culto, y otros hallazgos arqueológicos y documentales relativos a las sinagogas de Girona); 7) El cementerio (con un paseo imaginario por lo que fue el cementerio de la comunidad desde el siglo XIII, situado al norte de la ciudad, y el recorrido de las comitivas fúnebres desde la Judería al fosar); 8) La herencia cultural (diversos ejemplares de la producción científica, literaria y filosófica de los judíos en la época medieval); 9) El pan de cada día (imágenes y mapas -como una reproducción del atlas de Cresques de 1373- que provienen de documentación medieval y nos sitúan en las ocupaciones de los judíos de Girona, principalmente la artesanía, el comercio y el préstamo); 10) Coexistencia de culturas (indicando los cambios políticos y sociales que a partir del s. XIV provocaron situaciones de crisis a las comunidades judías); y 11) La sociedad conversa y la Inquisición (señalando los horrores y las penurias de los judíos perseguidos y torturados por el Tribunal del Santo Oficio de la Inquisición, creado para perseguir la herejía e imponer la fe cristiana).

Otro instrumento gestionado por el Patronato es el Instituto Nahmánides, creado en 1997 con el objetivo de recuperar, estudiar y difundir la historia de la comunidad judía de Girona. Sus actividades se centran en la investigación documental, los estudios arqueológicos y la formación. Para ello, aprovechando las mismas instalaciones del Patronato y del museo, el Instituto, cuenta con el soporte de una biblioteca especializada, que en la actualidad consta de 9.168 referencias. Periódicamente también celebra cursos de lengua hebrea. El Patronato, además de editar catálogos, folletos, material didáctico, hojas de sala y un volumen anual de una colección sobre la Girona judaica, también tiene una página web, correo electrónico, una aplicación para móviles (señalizando piezas destacadas del museo con códigos QR, de manera que los visitantes pueden acceder directamente a la información sobre el objeto que tienen ante ellos en aquel momento) y está presente en las redes sociales (Facebook, Twitter). La página web está en cuatro idiomas y en el año 2014 recibió 26.070 visitas. La red Facebook cuenta con 1.163 seguidores a 31 de diciembre de 2014, la mayoría entre 35 y 44 años, el 54% son mujeres y su lugar mayoritario de residencia es España. La red Twitter tuvo 834 seguidores en el 2014. Asimismo, el Instituto edita una obra anualmente, desde el año 2004, siempre en relación con cualquier ámbito de la cultura judía, y también un boletín semestral electrónico, cuyo objetivo es convertirse en una herramienta de información y difusión de las acciones y las actividades impulsadas desde el Call. Además, a lo largo de todo el año se celebran diversas conferencias sobre temas relacionados con la cultura judía, se participa en jornadas y congresos con el fin de difundir el legado cultural judío y se ha creado un grupo de lectura. (Patronato Call de Girona, 2014).

El museo recibió 131.534 visitantes en el año 2014, lo que representa un 43,17% más que durante el año anterior; de los que 102.109 vieron la colección permanente y 36.360 las exposiciones temporales. Como puede apreciarse en los Gráficos 1 y 2, el número de visitantes ha crecido significativamente en los dos últimos años, superando el descenso acaecido al inicio de la crisis económica en el 2008, cuando se redujeron las visitas un 15,25% con respecto al 2007; y modificando la tendencia negativa o estancada de los años posteriores (con la excepción del 2010, en que se produjo un aumento del 8,24% respecto al año anterior).

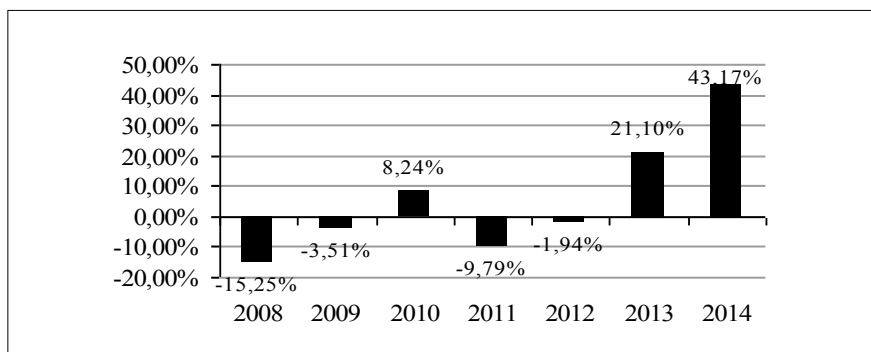
Asimismo, la evolución de las visitas al museo a nivel trimestral (Gráfico 3) muestra una tendencia idéntica en todos estos años, con una máxima afluencia de público durante el segundo trimestre, seguida por el tercer trimestre y siendo siempre el primer trimestre el que presenta menos visitas. Este fenómeno es debido fundamentalmente a que durante el mes de mayo se celebra en Girona la Semana de las Flores (“Temps de Flors”), evento por el que la ciudad gerundense recibe una gran cantidad de visitantes, ya que aprovechando la floración abre gratuitamente las puertas de sus museos y casas emblemáticas. Así, en 2014 durante estas jornadas visitaron el museo más de 52.600 personas (el 40% del total anual de visitantes y alrededor del 90% de los que aprovecharon las puertas abiertas). Por otra parte, cada primer domingo de mes, el Día Internacional de los Museos y la Noche Europea de los Museos (ambos en mayo), la Jornada Europea de la Cultura Judía y las Jornadas Europeas del Patrimonio en Catalunya (ambas en septiembre), la Feria de Girona (a finales de octubre) y el fin de semana de la iniciativa municipal “Girona 10” (en enero) el museo también abre gratuitamente sus puertas (jornadas de “puertas abiertas”). Como se puede ver en el Gráfico 4, el 45% de las visitas fueron gratuitas en el año 2014 y solamente el 55% fue de pago. Dicho porcentaje ha ido oscilando según el año pero casi siempre se ha mantenido en una franja entre el 40% y el 60%.

Gráfico 1: Visitantes al Museo de Historia de los Judíos de Girona (2007-2014)

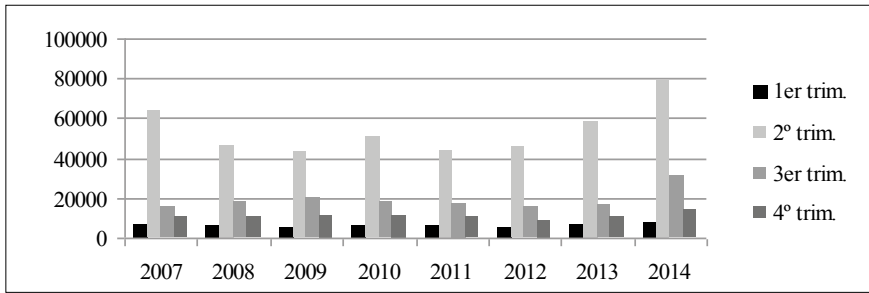


Fuente: Memorias del Patronato Call de Girona (2007-2014)

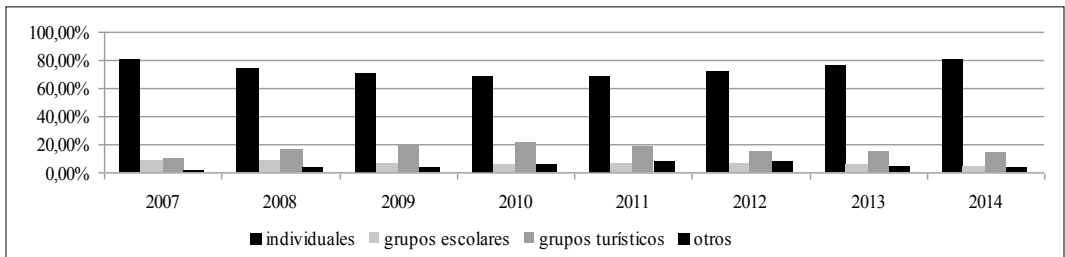
Gráfico 2: Variación anual de visitantes al museo (2008-2014)



Fuente: Memorias del Patronato Call de Girona (2007-2014)

Gráfico 3: Evolución trimestral de las visitas al museo (2007-2014)

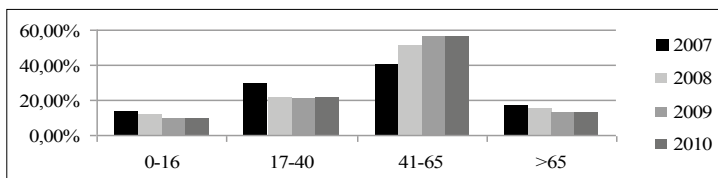
Fuente: Memorias del Patronato Call de Girona (2007-2014)

Gráfico 4: Tipología del billeteaje del museo (2007-2014)

Fuente: Memorias del Patronato Call de Girona (2007-2014)

Según su lugar de procedencia, el 41,71% de los visitantes que recibió el museo en 2014 venían desde la propia Catalunya, mientras que el 14,59% lo hacía desde Israel, el 5,51% del resto de España, el 5% de los Estados Unidos de América y el 3,76% de Francia. Revisando el conjunto de todos estos años, predominan los visitantes provenientes de Catalunya (entre el 41% y el 64%, según los años), seguidos por los israelitas (entre el 12% y el 24%), los del resto de España (entre el 5% y el 10%), los norteamericanos (entre el 5% y el 9%) y los franceses (entre el 3% y el 7%). A continuación se encuentran los ingleses, los alemanes y los holandeses, todos ellos con porcentajes inferiores.

Por grandes grupos de edad (Gráfico 5) predominan los visitantes entre 41 y 65 años, seguidos por los que se encuentran entre 17 y 40 años. Tal como puede observarse en el gráfico, la tendencia producida entre 2007 y 2010 es que aumentan los visitantes entre 41 y 65 años, disminuyendo los de los restantes grupos de edad. Sin embargo, dicho efecto ha podido quedar contrarrestado parcialmente en estos últimos años debido al aumento de visitas de las personas jubiladas, ya que disponen de más tiempo libre para satisfacer sus necesidades culturales y de ocio.

Gráfico 5: Porcentaje de visitantes por grupos de edad (2007-2010)

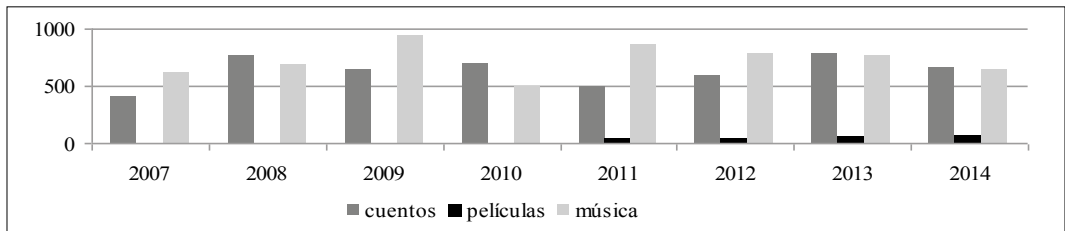
Fuente: Memorias del Patronato Call de Girona (2007-2014)

Los grupos escolares supusieron en 2014 alrededor del 4% de las visitas realizadas (siendo el 50% estudiantes de Secundaria), mientras que los grupos turísticos eran el 13% y los visitantes individuales el 80%. Esta proporción se ha mantenido de manera más o menos similar a lo largo

de estos años, de forma que los primeros, dependiendo del año, se mueven en una horquilla entre el 3% y el 9%, los segundos entre el 10% y el 22% y los terceros entre el 68% y el 81%. (Patronato Call de Girona, 2014).

Entre las actividades lúdicas que el museo propone en verano destacan las tardes de cuentos infantiles, las noches de película y los festivales de música (Gráfico 6), recibiendo un total de 1.382 visitantes en el año 2014 (de los que 667 asistieron a las actividades infantiles, 70 a las proyecciones cinematográficas y 645 a los conciertos). Como se puede observar, la afluencia de público ha oscilado en estos años en función de la actividad. Por ello, los espectadores que asisten a los festivales de música oscilan anualmente entre los 500 y los 950, mientras que los que acuden a las actividades infantiles varían entre los 400 y los 800. Las películas no se iniciaron hasta 2011, oscilando el número total anual de espectadores solamente entre 40 y 70.

Gráfico 6: Actividades lúdicas veraniegas del museo (2007-2014)



Fuente: Memorias del Patronato Call de Girona (2007-2014)

Otra actividad destacada es la celebración el 23 de diciembre de la Fiesta de Hanukkà (“Fiesta de las Luces”), cuando se encienden las ocho velas del gran candelabro judío, celebrándose a continuación un concierto y una degustación de buñuelos típicos de esta festividad. Asimismo, el museo también colabora con la Jornada Europea de la Cultura Judía (que en 2014 se celebró los días 12, 13 y 14 de septiembre) con proyección de una película, una representación de una obra de teatro, una visita teatralizada y un taller botánico sobre las recetas de plantas medicinales, culinarias y cosméticas utilizadas en la Girona medieval. Además, en septiembre el museo también participa en la Jornadas Europeas del Patrimonio en Catalunya con un concierto y una visita teatralizada.

3. Análisis de la motivación y grado de satisfacción de los visitantes del museo

Para conocer cuál ha sido la motivación para elegir la visita al museo y el grado de satisfacción obtenido con la misma se ha realizado una encuesta personal. Para ello, siguiendo a Cordente et al. (2011) se ha diseñado en primer lugar un reducido cuestionario donde las motivaciones de los visitantes quedan influenciadas por factores culturales, de ocio y de movilidad, mediante diez preguntas cerradas y valoradas de 1 a 5, según la escala siguiente: 1 = muy poco; 2 = poco; 3 = bastante; 4 = mucho; 5 = completamente. Las siete primeras eran para conocer la motivación del visitante y las otras cuatro para conocer su grado de satisfacción con la visita. En la Tabla 1 puede verse la relación de preguntas.

La encuesta se realizó a 62 visitantes, que salían del museo, durante los dos últimos fines de semana de octubre y el primer fin de semana de noviembre del 2015 (en este último caso aprovechando la jornada de puertas abiertas). Además, para mantener el mismo perfil (procedencia, edad, forma de visita, tipo de billete de entrada) entre los encuestados y la totalidad de visitantes al museo a lo largo del año pasado, la selección de aquellos se realizó dentro de los siguientes parámetros: a) lugar de procedencia (Cataluña = 42%; resto de España = 6%; resto del mundo = 52%); b) grupo de edad (< 17 años = 9%; entre 17 y 40 años = 22%; entre 41 y 65 años = 57%; > 65 años = 12%); c) forma de visita (individual = 80%; grupo turístico = 14%; grupo escolar = 6%); d) tipo de entrada (gratuita = 55%; de pago = 45%). Para ello se contactaron 97 visitantes, de los que se rechazaron 35 por no cumplirse los porcentajes de perfiles previamente exigidos, y se aceptaron 62, cuyo perfil es el que se presenta en la Tabla 2.

Tabla 1: Preguntas del cuestionario

Nº		1	2	3	4	5
1	Conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval					
2	Conocer más el arte judío					
3	Conocer más la religión judía					
4	Conocer en general la cultura judía					
5	Aprovechar la visita a Girona					
6	Pasar el rato					
7	Profundizar en el conocimiento del barrio judío de Girona					
8	Grado de satisfacción obtenido con la visita					
9	Interés en promocionar esta visita					
10	Interés en repetir la visita					

Tabla 2: Perfil de los encuestados

Nº encuestados			
Grupo de edad	< 17	5	8,06%
	17-40	13	20,97%
	41-65	35	56,45%
	> 65	9	14,52%
Procedencia	Catalunya	28	45,16%
	Resto de España	4	6,45%
	Resto del mundo	30	48,39%
Forma de viaje	Individual	53	85,48%
	Grupo turístico	9	14,52%
	Grupo escolar	0	0,00%
Tipo de entrada	Gratuita	20	32,26%
	De pago	42	67,74%

Los resultados de la encuesta, para un nivel de confianza el 95%, una heterogeneidad del 50% y un error de muestreo del 12,4% (Tabla 3), indican que los visitantes encuestados valoran más obtener un conocimiento general sobre la cultura judía (pregunta 4) y sobre la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval (pregunta 1); siendo las motivaciones menos valoradas el pasar el rato (pregunta 6) y aprovechar la visita realizada a Girona (pregunta 5). Según su lugar de procedencia, los que vienen desde la propia Catalunya valoran más conocer las características de la forma de vida de la comunidad judía (3,61 sobre 5), mientras que los demás encuestados prefieren obtener un mejor conocimiento de la cultura judía.

En conjunto, los encuestados presentan unas motivaciones mayoritariamente culturales en la elección de este destino (3,68 sobre 5), sin renunciar al aspecto más religioso y lúdico del viaje. Más en detalle dichas valoraciones disminuyen (3,61 para conocer la forma de vida de los judíos; 3,29 para profundizar en el conocimiento del barrio judío; 3,11 para conocer su arte). Sin embargo, todas ellas son muy superiores a las más religiosas (2,02 sobre 5). Si se comparan estos resultados con las motivaciones de la visita por ocio y recreación puede observarse que estas últimas son inferiores a las anteriores

(1,32 en el caso de los que hacen esta visita puramente como actividad de ocio y 1,77 los que la hacen fundamentalmente por ocio pero también la aprovechan para mejorar su conocimiento cultural). Esta alta valoración de las motivaciones culturales está relacionada con las expectativas por profundizar en el conocimiento de una cultura minoritaria, en el caso de los visitantes no judíos, o en la propia cultura, en el caso de los judíos.

Tabla 3: Resultados de la encuesta según el lugar de procedencia

Nº		Total	Catalunya	Resto de España	Resto del mundo
1	Conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval	3,61	3,61	3,00	3,70
2	Conocer más el arte judío	3,11	3,04	2,75	3,23
3	Conocer más la religión judía	2,02	2,21	1,75	1,87
4	Conocer en general la cultura judía	3,68	3,57	3,50	3,80
5	Aprovechar la visita a Girona	1,77	2,00	1,50	1,60
6	Pasar el rato	1,32	1,46	1,25	1,20
7	Profundizar en el conocimiento del barrio judío de Girona	3,29	3,21	3,25	3,37
8	Grado de satisfacción obtenido con la visita	3,79	3,89	3,75	3,70
9	Interés en promocionar esta visita	3,18	3,07	2,75	3,33
10	Interés en repetir la visita	2,95	2,93	3,00	2,97

En cuanto al grado de satisfacción de los encuestados con la visita realizada en la tabla anterior puede comprobarse como en todos los casos es alto, siempre igual o superior a 3,7 sobre 5; destacando en este aspecto los visitantes procedentes de Catalunya (3,89 sobre 5). Estos resultados quedan reflejados en el interés en promocionar esta visita, sea boca a boca o a través de las redes sociales (3,18 sobre 5), especialmente en el caso de los propios residentes en Catalunya y los extranjeros. Sin embargo, el interés en repetir la visita en el futuro es algo menor (2,95 sobre 5), sin que exista ningún colectivo que se destaque en positivo o negativo en este aspecto.

Las respuestas indican una mejor valoración de la percepción obtenida con la visita que de las expectativas previas, lo que favorece la repetición de las visitas y su prescripción a otros potenciales visitantes. Sin embargo, el grado medio de interés demostrado por los encuestados sobre estos dos aspectos no es demasiado alto (3,18 en la promoción y 2,95 en la repetición). Las razones de esta aparente contradicción pueden encontrarse en las reducidas dimensiones del museo, su lejanía de Barcelona, los problemas de acceso y aparcamiento, la inexistencia de piezas artísticas reconocidas mundialmente o simplemente que con la visita se ha cubierto una motivación sin necesidad visitas posteriores (la valoración del interés en la prescripción es superior al interés en repetir la visita, excepto en el caso de los que se desplazan desde el resto de España).

A continuación, en la Tabla 4 se presentan los resultados según el grupo de edad de los encuestados. En ella puede apreciarse como los que tiene más interés en conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona es el colectivo entre 17 y 40 años, mientras que los que se encuentran entre 41 y 65 están más interesados en temas más concretos, como el arte judío y el conocimiento del barrio judío de Girona (el "Call"). Asimismo, los menores de 41 años son los más interesados en conocer las características de la religión judía y su cultura en general. Los que más aprovechan su estancia en Girona para hacer la visita al museo sin ser éste su objetivo principal son los mayores de 65 años. Por ello, los gestores del museo deberían focalizar sus actividades considerando las diferentes motivaciones de estos colectivos. En cuanto al grado de satisfacción con la visita, la valoración es alta en todos los grupos de edad aunque los más satisfechos son los mayores de 65 años, que también son los más dispuestos para promocionar la visita. Por contra, aunque la intención de repetir la visita es bastante parecida en todos los grupos, los más predisuestos a volver son los menores de 41 años, seguramente con familia y/o amigos.

Tabla 4: Resultados de la encuesta según el grupo de edad

Nº		Total	< 17	17-40	41-65	> 65
1	Conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval	3,61	2,80	3,77	3,66	3,67
2	Conocer más el arte judío	3,11	3,15	3,15	3,18	3,11
3	Conocer más la religión judía	2,02	2,54	2,54	1,99	1,67
4	Conocer en general la cultura judía	3,68	4,38	4,38	3,65	3,44
5	Aprovechar la visita a Girona	1,77	1,31	1,31	1,67	2,11
6	Pasar el rato	1,32	1,23	1,23	1,42	1,22
7	Profundizar en el conocimiento del barrio judío de Girona	3,29	3,15	3,15	3,44	3,11
8	Grado de satisfacción obtenido con la visita	3,79	3,92	3,92	3,69	4,00
9	Interés en promocionar esta visita	3,18	3,00	3,00	3,23	3,44
10	Interés en repetir la visita	2,95	3,08	3,08	3,03	3,00

Por otra parte, según el tipo de billete de entrada al museo por parte de los encuestados, los resultados son los que se indican en el cuadro siguiente (Tabla 5). En él puede observarse como los visitantes que han entrado gratuitamente en el museo en las jornadas de puertas abiertas están más interesados en los temas específicos, como conocer la forma de vida medieval de la comunidad judía de Girona, el arte judío y la religión judía, mientras que los que han pagado la entrada prefieren obtener un conocimiento general de la cultura judía y del barrio judío de Girona. Lógicamente, los que entran gratuitamente son los que más lo hacen para aprovechar su visita a la ciudad o para pasar el rato. En cuanto a su grado de satisfacción con la visita, éste es prácticamente similar en ambos colectivos. Sin embargo, los que han pagado por la visita son los más proclives a promocionarla y a repetirla en el futuro.

Tabla 5: Resultados de la encuesta según el tipo de entrada al museo

Nº		Total	Gratuita	De pago
1	Conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval	3,61	3,80	3,52
2	Conocer más el arte judío	3,11	3,15	3,10
3	Conocer más la religión judía	2,02	2,05	2,00
4	Conocer en general la cultura judía	3,68	3,60	3,71
5	Aprovechar la visita a Girona	1,77	1,85	1,74
6	Pasar el rato	1,32	1,45	1,26
7	Profundizar en el conocimiento del barrio judío de Girona	3,29	3,20	3,33
8	Grado de satisfacción con la visita	3,79	3,80	3,79
9	Interés en promocionar esta visita	3,18	3,05	3,24
10	Interés en repetir la visita	2,95	2,85	3,00

En la Tabla 6 se detallan estos resultados en función del lugar de procedencia del visitante. En él se puede ver como los que vienen del extranjero están más motivados por conocer la forma de vida medieval de los judíos de Girona, su arte, cultura y su barrio judío, mientras que los que acceden desde la propia Catalunya son los que manifiestan más interés en conocer la religión judía, aunque siempre de forma subordinada al conocimiento cultural. En cuanto al grado de satisfacción obtenido con la visita, éste es mayor entre los visitantes que proceden de la propia región. Sin embargo, los extranjeros tienen más interés en promocionar la visita y los del resto de España en repetirla.

Tabla 6: Resultados de la encuesta según el lugar de procedencia del visitante

Nº		Total	Catalunya	Resto España	Extranjero
1	Conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval	3,61	3,61	3,00	3,70
2	Conocer más el arte judío	3,11	3,04	2,75	3,23
3	Conocer más la religión judía	2,02	2,21	1,75	1,87
4	Conocer en general la cultura judía	3,68	3,57	3,50	3,80
5	Aprovechar la visita a Girona	1,77	2,00	1,50	1,60
6	Pasar el rato	1,32	1,46	1,25	1,20
7	Profundizar en el conocimiento del barrio judío de Girona	3,29	3,21	3,25	3,37
8	Grado de satisfacción obtenido con la visita	3,79	3,89	3,75	3,70
9	Interés en promocionar esta visita	3,18	3,07	2,75	3,33
10	Interés en repetir la visita	2,95	2,93	3,00	2,92

Seguidamente se muestran los resultados según el tipo de visita realizada por los encuestados (Tabla 7). En ella puede apreciarse como los visitantes individuales tiene más interés en conocer el arte, la religión, el barrio judío de Girona y la cultura judía en general, mientras que los que acuden al museo en grupo están más motivados por conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la Edad Media, por lo que los gestores del museo deberían orientar más las actividades en función de los colectivos recibidos y así satisfacer sus diferentes motivaciones.

Tabla 7: Resultados de la encuesta según el tipo de visita turística al museo

Nº		Total	Individual	Grupo
1	Conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval	3,61	3,57	3,89
2	Conocer más el arte judío	3,11	3,13	3,00
3	Conocer más la religión judía	2,02	2,04	1,89
4	Conocer en general la cultura judía	3,68	3,72	3,44
5	Aprovechar la visita a Girona	1,77	1,79	1,67
6	Pasar el rato	1,32	1,28	1,56
7	Profundizar en el conocimiento del barrio judío de Girona	3,29	3,30	3,22
8	Grado de satisfacción obtenido con la visita	3,79	3,77	3,89
9	Interés en promocionar esta visita	3,18	3,15	3,33
10	Interés en repetir la visita	2,95	2,91	3,22

Otra diferencia entre ambos colectivos es que los que acuden de manera individual son más proclives a hacerlo para aprovechar su estancia en la ciudad que los que lo hacen en grupo. En cuanto al grado de satisfacción obtenido, éste es algo mayor entre los que van en grupo, seguramente porque suelen ir acompañados por guías que les explican detalladamente todo el recorrido, tanto antes como durante la visita. Esta mayor satisfacción se refleja en su mayor predisposición a repetir la visita, sea en grupo o individualmente, y en promocionarla.

En resumen, el colectivo entre los encuestados que está más interesado en conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en el Edad Media son los que realizan la visita en grupo (3,89 sobre 5), mientras que los extranjeros son los más interesados en conocer el arte judío (3,23 sobre 5), el barrio

judío de Girona (3,37 sobre 5) y la cultura judía en general (3,80 sobre 5). A su vez, los que proceden de la propia región están más motivados por conocer más profundamente la religión judía (2,12 sobre 5) y aprovechar su estancia en la ciudad para ampliar sus conocimientos sobre los judíos (2,00 sobre 5). Ningún colectivo hace la visita preferentemente por pasar el rato (la mejor puntuación en este aspecto la tienen los que van en grupo, pero sólo es un 1,56 sobre 5). En cuanto a la satisfacción obtenida con la visita, los que van en grupo y los que proceden de la propia Catalunya son los más satisfechos (3,89 sobre 5), mientras que los extranjeros y los que van en grupo son los más interesados en promocionar la visita (3,33 sobre 5), y éstos últimos también son los que más manifiestan su intención de repetirla en el futuro (3,22 sobre 5). Así pues, puede observarse como las visitas turísticas guiadas en grupo, aunque minoritarias, tienen un gran interés para el museo ya que estos visitantes suelen quedar más satisfechos con la visita, la promocionan y quieren repetirla.

Finalmente, si analizamos más detalladamente los resultados relativos a la satisfacción con la visita (las tres últimas preguntas del cuestionario), podemos observar que entre los encuestados el coeficiente de correlación entre el grado de satisfacción con la visita (pregunta 8) y el interés en promocionarla (pregunta 9) es 0,7221, mientras que el coeficiente de correlación entre dicho grado de satisfacción y el interés en repetir la visita (pregunta 10) es 0,8063. Así pues, aunque el grado de satisfacción entre los encuestados presenta una alta correlación positiva con las otras dos variables (interés en la promoción y/o repetición de la visita), es superior la relación entre la satisfacción y la intencionalidad en volver a visitar el museo en el futuro.

Sin embargo, estos resultados solamente son preliminares, por los que se debe tener cautela con los resultados obtenidos en esta encuesta, ya que el tamaño de la muestra no permite su generalización. También hay que tener en cuenta que la misma se realizó entre finales de Octubre y principios de Noviembre, fechas alejadas del segundo trimestre del año, que es el momento de mayor afluencia de público al museo, por lo que las respuestas dadas pueden variar a lo largo del año en función de la información recibida y de sus actitudes e intereses. Ello es más posible si se comparan períodos plurianuales, ya que las motivaciones para elegir este destino pueden ser diferentes, lo que puede redundar en cambios en las expectativas previas, en las percepciones y en el grado de satisfacción. Además, en la encuesta tampoco se han considerado otros aspectos que tienen gran influencia en las motivaciones y en la satisfacción del cliente, tales como el nivel cultural de los visitantes.

Asimismo, la aproximación directa al concepto de satisfacción no permite detectar si las expectativas previas eran altas o bajas, sino sólo hasta que punto se ha conseguido alcanzar o superar dichas expectativas previas y tampoco permite distinguir entre los diferentes tipos de expectativas (ideales, mínimas, de predicción y normativas).

4. Comparación con las visitas al Museo de Moshé de Portella y al barrio judío de Tarazona

Con el único objetivo de comprobar si los resultados de esta encuesta son más o menos similares a otros ya establecidos con anterioridad, se han comparado con los facilitados por la Oficina Municipal de Turismo de Tarazona (Zaragoza), donde también hay un importante barrio judío, en el casco viejo de la ciudad turiasonense.

La presencia judía en Tarazona se remonta al bajo Imperio Romano, consolidándose bajo el dominio musulmán. Posteriormente, en el período 1213-1283, uno de sus prohombres, Moshé de Portella, ejerció un papel sobresaliente en la administración y en la estructura financiera del Reino de Aragón. En esta época la ciudad llegó a albergar un centro de traducción y dos sinagogas. A finales del siglo XIV, la comunidad judía estaba integrada por unas 275 personas (alrededor del 15% de la población total). Una vez decretada su expulsión en 1492, casi la mitad optó por adoptar la religión católica y quedarse, mientras que el resto no lo hizo y se fue de la ciudad.

Según los datos facilitados por dicha oficina de turismo, la mayor parte de los más de 80.000 turistas que llegaron a la ciudad durante el año 2014 visitaron la catedral (que fue reabierto al público en 2011), de los que unos 60.000 también pasearon por el caso antiguo (incluyendo el barrio judío). De estos últimos, un 10% recorrieron el Museo de Moshé de Portella. Del total de visitantes recibidos, el 97% eran nacionales y el 3% extranjeros (predominando los franceses). Entre los españoles, la mayoría eran aragoneses (el 51%), seguidos por los navarros y madrileños (ambos con el 9%), catalanes y vascos (cada uno alrededor del 6%). Por grupos de edad, el 49,2% eran mayores de 55 años y el 42% tenía entre 30 y 55 años.

Estos resultados concuerdan en gran medida con una encuesta anterior realizada por la misma oficina de turismo en verano de 2011 a 125 turistas elegidos al azar, el 51% hombres y el 49% mujeres, resultando

que el mayor número de visitantes tenían entre 50 y 60 años, seguidos de los mayores de 60 y, en tercer lugar, los de entre 40 y 50 años. La mayor afluencia de visitas se produjo a lo largo del segundo trimestre del año. En cuanto a su lugar de procedencia, la mayoría eran aragoneses, seguidos de navarros, madrileños, vascos y catalanes, mientras que los extranjeros más numerosos fueron europeos (predominaron los franceses, seguidos de alemanes e italianos). Asimismo, dicha encuesta reflejó que el 96% de los turistas que visitaron el casco antiguo de la ciudad, incluyendo el barrio judío, deseaban volver a realizar la visita en el futuro con más detenimiento, y el 92% señalaba que recomendaría este destino a sus amigos.

En ambas encuestas la principal motivación del viaje era el aspecto cultural (especialmente ver la catedral y el Monasterio de Veruela, localizado en sus cercanías), pero una gran parte también aprovechó para visitar el casco viejo de la ciudad y sus monumentos más significativos, incluyendo el barrio judío, al que calificaron como “un pequeño Toledo”. Sin embargo, sólo los que visitaron el centro de interpretación estaban motivados por conocer más profundamente la cultura judía y la historia de esta comunidad en Tarazona.

Comparando estos resultados con los obtenidos en la encuesta realizada en el Museo de Historia de los Judíos de Girona, teniendo en cuenta las limitaciones metodológicas de las dos encuestas de Tarazona, ya que son datos que provienen de una encuesta oficial que no indica ni cuales fueron las preguntas ni cuál fue la muestra seleccionada, por lo que la comparación entre ambos casos es disimétrica y únicamente orientativa, puede observarse que en ambas predominaba la motivación cultural en la elección del destino, siendo relativamente bajas las expectativas del viaje, por lo que el grado de satisfacción obtenido con la visita es alto, aunque algo más en el caso de Tarazona, donde las perspectivas previas seguramente eran menores, lo que provocó una mayor predisposición a repetirla y a recomendarla. Asimismo, como que la motivación principal de las visitas era cultural, muchos aprovecharon su viaje para conocer más profundamente la historia y los monumentos de la comunidad judía que allí habitaba.

5. Conclusiones

La cultura es un atractivo turístico de primer orden que, además, ayuda a la conservación y reacondicionamiento de los recursos patrimoniales de un territorio, de modo que la decisión de visitar un determinado destino suele estar motivada por el propio viaje cultural, de tal forma que nos encontramos ante una situación que conjuga el propósito del viaje, sus expectativas, la propia experiencia del turista y sus percepciones.

Por ello, para que un destino pueda satisfacer las motivaciones de sus visitantes es necesario conocer que elementos de la oferta turística deben ser priorizados para que la visita obtenga la mayor satisfacción posible. Esto es muy importante ya que la insatisfacción puede tener un efecto negativo no sólo sobre las personas en quienes se provocó ese sentimiento sino que también puede repercutir en otras personas que podrán estar interesadas en visitar el destino en un futuro. Por ello, teniendo en cuenta que el turismo está en un sector donde la demanda cambia sus motivaciones y donde la competencia aumenta día a día, alcanzar un elevado índice de satisfacción entre los clientes es prioritario, ya que ello ayuda a aumentar el número de visitantes, más aún si consideramos el papel crucial que desempeñan la comunicación personal y, en estos últimos años, las redes sociales.

Del análisis descriptivo realizado en este artículo y de los resultados de la encuesta se han obtenido algunas conclusiones, al igual que varias implicaciones y limitaciones del estudio, que se exponen a continuación. La primera conclusión es que entre los encuestados la principal motivación para hacer la visita a unos recursos patrimoniales histórico-culturales era el aspecto cultural, muy por delante del religioso. Se trataba de “turistas de inspiración cultural”, siguiendo la clasificación de Jansen-Verbeke (1997). La segunda es que el nivel de satisfacción con la visita suele ser bastante alto, tanto de manera general como para cada tipología de visitantes, superando el consumo percibido a las expectativas previas. La tercera es que existe una correlación entre el grado de satisfacción obtenido con la visita y el interés en su repetición y promoción. La cuarta es que hay diferencias sustanciales en las expectativas previas y en el grado de satisfacción según la tipología del visitante. La quinta es que la imagen del destino ayuda a su promoción turística. La sexta es que no se aprecian diferencias significativas en los niveles de satisfacción obtenidos según el lugar de procedencia de los visitantes.

Así pues, es importante tener presente que la satisfacción obtenida con la visita ayuda a su repetición y a la promoción del destino, pero no de manera automática, lo que obliga a los responsables (en nuestro caso los gestores del museo) a seguir realizando actividades y promocionando su oferta de manera particularizada a cada grupo segmentado de visitantes (por edad, por tipo de billeteaje, por tipo de visita).

Además, la sostenibilidad económica de estos establecimientos suele ser precaria en muchas ocasiones, teniendo en cuenta que en bastantes museos relativamente pequeños muchos visitantes acuden gratuitamente, por lo que es necesario realizar actividades complementarias que atraigan al público y obtener patrocinios y subvenciones que equilibren los presupuestos.

La principal limitación de este trabajo es el reducido tamaño de la muestra, lo que restringe la extrapolación y generalización de sus resultados, aunque sí que puede servir como primera aproximación sobre las principales motivaciones de los visitantes al patrimonio urbano cultural y religioso, que para ser generalizada debería completarse en el futuro con investigaciones más amplias, con muestras más extensas y mayor cantidad de preguntas.

Bibliografía

- Alegre, J. y Caldera, M.
2009. "Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return". *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 670-685.
- Antón, S.
2001. "Turismo, territorio y cultura". Comunicación presentada en el VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación y el IV Coloquio de Geografía Urbana. Las Palmas de Gran Canaria.
- Asli, D.A.
2007. "Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model". *Tourism Review*, 62(2): 23-30.
- Beerli, A. y Martin, J.D.
2004. "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Coban, S.
2012. "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia". *European Journal of Social Science*, 29(2): 222-232.
- Cordente, M.; Esteban, A.; Mondéjar, J.A. y Andrés, M.E.
2011. "Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad". *Revista de Análisis Turístico*, 12: 80-85.
- Ferreira, S.D.
2011. "Destination image: Origins, Developments and Implications". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 305-315.
- García Hernández, M.
2003. *Turismo y conjuntos monumentales*. Valencia: Fundación Cañada Blanch.
- Hernández, A.
2004. "El papel del patrimonio en el progreso económico, social y cultural. El caso particular del turismo". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2): 207-310.
- Hosteltur
2015. *Datos sobre el turismo cultural en España*. Disponible en: http://www.hosteltur.com/112755_turismo-cultural-cae-espana-pesar-lleeno-museos.html (consultado el 27 de enero de 2015)
- Jansen-Verbeke, M.
1997. "Urban tourism. Managing resources and visitors". En S. Wahab y J.J. Prigram (Eds). *Tourism, development and growth; the challenge of sustainability*. Londres: Routledge, pp 237-256.
- Kim, H., y Richardson, S.L.
2003. "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.
- Kotler, P.
2000. *Marketing Management*. (10th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- López, J.A.; Arcila, M.; Micossi, V. y Cano, M.
2013. "Modelo-guía de valoración turística del patrimonio religioso: los templos de Jerez de la Frontera". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1): 147-157.
- Meng, F.; Tepanon, Y. y Uysai, M.
2008. "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-56
- Mínguez, C.
2007. "Patrimonio cultural y turismo en los reales sitios de la Comunidad de Madrid y sus incidencias en el territorio". Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Patronato Call de Girona

2007-2014. *Memorias 2007 a 2014*. Disponible en: http://www.girona.cat/call/cat/publicacions_documents.php (consultado el 21 de octubre de 2015)

Prat, J.M. y Cànoves, G.

2013. "La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo. Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia". *Investigaciones Turísticas*, 5: 29-59.

Quesada, R.

2006. *Elementos del turismo*. San José (Costa Rica: EUNED.

Rajesh, R.

2013. "Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3): 67-78.

Richards, G.

1996. "Conclusion: The Future of Cultural Tourism - Grands for Pessimism or Optimism?". En G. Richards (ed.). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press Inc, pp. 329 - 340.

Richards, G.

1998. "Cultural tourism in Europe: recent developments". Actas del Congreso Europeo sobre itinerarios culturales y rutas temáticas. Logroño, 20-22 noviembre de 1997.

Stylianou-Lambert, T.

2010. "Gazing from home: Cultural tourism and art museums". *Annals of Tourism Research*, 38(2): 403-421.

Tapachai, N., y Waryszak, R.

2000. "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection". *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44

Velasco, M.

2009. "Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural". *Cuadernos de Turismo*, 23(1): 237-253.

Yoon, Y. y Uysal, M.

2005. "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model". *Tourism Management*, 26(1): 45-56

Nota

¹ Este artículo se enmarca en el proyecto *Turismo de Interior en España: Retos, valorización y Estrategias ante situaciones cambiantes y de crisis para impulsar productos y destinos turísticos*, financiado por el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica, del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, con referencia CSO2016-74861-R

Recibido: 03/11/2015

Reenviado: 02/11/2016

Aceptado: 03/03/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos