



THE IMPACT OF 'TRIP EXPERIENCE' ON THE AWARENESS OF WORLD HERITAGE SITE STATUS AMONG TOURISTS VISITING DELHI

Monisha Juneja^a , Tahir Sufi^b , Mamta Bhatnagar^c 

^a Amity University Noida, Amity School of Travel and Tourism, <https://orcid.org/0000-0003-3984-1598>, e-mail: monishajuneja@gmail.com

^b Amity University Noida, Amity School of Hospitality, <https://orcid.org/0000-0003-3407-4828>, e-mail: tahir.sufi@gmail.com

^c Shridhar University Pillani, School of Management Studies, <https://orcid.org/0000-0003-2497-2413>, e-mail: hodictm@gmail.com

How to cite (APA style): Juneja, M., Sufi, T., Bhatnagar, M. (2022). The impact of 'trip experience' on the awareness of World Heritage Site status among tourists visiting Delhi. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 77–92. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.04>

ABSTRACT

Awareness of World Heritage Sites (WHS) is a marketing tool used to promote a destination. Once a tourist arrives, the 'trip experience' becomes a vital tool to ensure repeat visits and showcase a positive image of a destination to potential tourists. This study has tried to link the impact of the 'trip experience' of tourists to awareness of WHS aiming to understand the relationship of the six 'domains' and forming a proposed model. The data was collected from an on-site survey of 309 tourists from July to December 2019 using a structured questionnaire following a pilot study. For data analysis, logistic regression analysis was used. This revealed that four out of six domains increase the probability of tourists' awareness of WHS status during a trip, namely: welcoming, local travel, tour leader and tour guide. The earlier model for using WHS awareness only for promotional purposes has been shifted by adding the trip experience of the tourists. The findings can be applied by tourism and hospitality facilitators in providing services to tourists.

KEYWORDS

world heritage sites, Delhi, logistic regression, trip experience, awareness

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
29 June 2021
Accepted:
10 May 2022
Published:
1 August 2022

1. INTRODUCTION

UNESCO's World Heritage Sites (WHS) enhance the tourism competitiveness of a country. Such sites are of international importance and there is a compulsion to preserve them for future generations. The WHS therefore acts as a destination promotional tool and has the potential to increase economic prosperity (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). WHS status is said to have a positive impact on attracting domestic and international tourists (Su, Lin, 2014) acting as a driving force in increasing tourist numbers, while

enhancing the value and prestige of destinations (Smith, 2002). Tourism facilitators consider the tag a marketing tool, especially in developing nations, to attract more international tourists (Adie, Hall, Prayag, 2017).

The listing of sites on the World Heritage List becomes a primary reason for many tourists to visit (Fyall, Leask, 2006; Yan, Morrison, 2008) such that the impact of the income generated from tourism benefits the destination and tourism industry service providers (Su, Lin, 2014). A study conducted by Breakey (2012) concluded that a strong relationship between WHS status and tourism resulted in an increasing

number of tourists to such destinations. Few studies have only looked at the association between awareness of a WHS and demographic variables with several focussed mainly on the domestic tourist (Nyaupane, Timothy, 2010; Wu, Xie, Tsai, 2015) and others taking gender as a variable (Remoaldo, Ribeiro, Vareiro, Santos, 2014).

Past research in tourism has concentrated on different demographic characteristics such as gender, nationality, ethnicity and race to better understand the tourists (Poria, Reichel, Biran, 2006) in the context of WHS status awareness. However, no attention has been paid to the tourist experience regarding this awareness (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). Tourists have a diverse set of needs and perceptions that can be seen in the trip experience and the motivation to visit WHS is to connect with this heritage (Remoaldo, Ribeiro, Vareiro, Santos, 2014). According to Cohen's Theory of tourist typologies (1972) there are four major types of tourist: Organised Mass tourist, Individual Mass tourist, Explorers and Drifters. The destination's perception influences tourist experience and behaviour (Shankar, 2020) and the impact of trip experience has not yet been explored on awareness of WHS status.

This study fills this research gap by searching for the relationship between these two variables, enabling better understanding of both organised and individual mass tourists. It uses logistic regression, commonly used in tourism studies, when the dependant variable is dichotomous (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). For the research, tourists visiting the city of Delhi, the capital city of India, were examined. Delhi is considered one of the oldest inhabited cities and has served as a capital for many dynasties. The city has numerous heritage sites, of which three are listed as WHS by UNESCO. Apart from heritage, the city's culture and location position Delhi among the top tourist destinations in India (Government of India, Ministry of Tourism, 2018). A self-administrated questionnaire was designed to capture WHS status, trip experience and the demographic profile of tourists who visited Delhi from July to December 2019.

This research has tried to further the understanding of tourists visiting WHS through identifying the dominant choices made by those from different countries (Petr, 2009). This knowledge can help manage the WHS (Adie, Hall, 2016; Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017) to better enhance the tourist experience. The study aims to increase knowledge of organised and individual mass tourists once they have reached the destination as earlier work had claimed that trip experience is an important variable but its impact on awareness of WHS status is yet to be explored.

WHS awareness should not be limited to attracting tourists but should be used during the trip experience itself. Such experiences are formed by the services

and facilities offered by tourism service providers which, once understood well, can aid in improving site management and attract more tourists in the future. Providing high-quality services to enhance the tourist experience is the aim of policymakers when formulating strategies and programs. To the best of our knowledge, no research has explored the relationship between trip experience and WHS awareness in the Indian context.

2. LITERATURE REVIEW

UNESCO adopted the World Heritage Convention in 1972 and it came into effect on 17 December 1975. The different countries worldwide who have accepted the Convention identify heritage sites needing protection and preservation. A heritage site should be of 'outstanding universal value' and possess one of the ten criteria listed by the convention (UNESCO, 2021a). The original idea behind the adoption of the Convention was to recognise, protect and conserve heritage sites for future generations (Rakic, Chambers, 2008), however, there has been a shift and tourism itself has started to play an essential role in preserving and conserving WHS (UNESCO World Heritage Committee, 2012).

World heritage sites are admired for their quality and uniqueness and the WHS tag acts as an 'authenticity stamp' for tourists at national and international levels (Rakic, Chambers, 2008) while being perceived as a brand for labelling a destination (Yang, Lin, Han, 2010) meant for global recognition (Poria, Reichel, Cohen, 2013). For tourism promotion, WHS status is an excellent marketing tool used extensively by tourism intermediaries for both the sites and the destination (Rakic, Chambers, 2008). The WHS tag is further used to promote and impact domestic and international tourist arrivals (Su, Lin, 2014) used by governments and tour operators (Yang, Lin, Han, 2010). There are still inconsistencies in the use of WHS status in tourism marketing; while specific campaigns advertise the status of destinations, others promote the site without mentioning it (Rakic, Chambers, 2008).

A study conducted in Greece identified places where WHS status was being used for promotional purposes. The published material included guidebooks, advertising booklets published in other languages, print advertisements, advertising videos and the government's official website (Rakic, Chambers, 2008). These are all regarded as the first stage of promotion, according to Petr (2015), while in the second stage, in-situ communication with the tourist includes signage and information boards, reinforced by a tour leader and guides. A study highlighting the museum

experience identified three significant features: good signage, effective tour guides and interactive exhibits (Cameron, Gatewood, 2000). Other points included accessibility to the site, restaurants and clean toilets (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017) re-enforcing in their study aspects that need to be looked into regarding the type of tourist. The factors include accommodation, cleanliness, food and safety. Tourist demand is also affected by the services provided at the destination, not only at WHS (Abuamoud, Libbin, Green, Alrousan, 2014). The study highlights avenues for awareness of WHS status and is used in the model proposed.

The experience starts from the time the tourist reaches the destination and during the trip, both the tour guide as well as the tour leader have an impact on the tourist experience. Information given at the pre-visit stage can be strengthened if there is no gap in communication during the trip. Bowie and Chang (2005) identified hotel selection and tour leader performance as primary causes of success with guided tours (Bowie, Chang, 2005). The tour guide and tour operator partnership shapes a great tourist experience and enhances the overall destination image.

Hotels play an essential role in framing the tourist experience (Elghani, 2012). A study by Quan and Wang (2004) suggested that the role of food should not be neglected from tourist trip experience. Tourists spend much time at such locations for eating, socializing, unwinding and relaxing in a friendly and welcoming environment (Gunter, 2005) and they offer tourists space by providing a warm and welcoming environment (Presbury, Fitzgerald, Chapman, 2005). For entertainment, tourists are driven to 'tangible and intangible' cultural centres for a lasting experience more than history, and are also taken to intangible cultural heritage as well: performing arts, festivals and events (Huh, 2002). Performances such as live shows depicting heritage are also an essential part of the experience (Elghani, 2012). As shopping offers a significant tourist activity, tour operators include it on the itinerary (Fairhurst, Costello, Holmes, 2007) and the purchase of local souvenirs, keepsakes and mementoes by tourists are regional specialities that contribute to the tangible experience (Wilkins, 2011).

Murphy, Pritchard and Smith (2000) suggest that trip experiences are both tangible (physical) and intangible (emotional) in nature which, according to Swarbrooke (2001), are constructed from the different dimensions encountered on a trip. Physical dimensions include places of interest, facilities, infrastructure, transportation and accommodation with tourists building on each of these resulting in the actual overall experience (Cetin, Bilgihan, 2015). Despite research on the dimensions of tourist experience in the literature, there is no agreement on what constitutes a tourism experience typology (Cetin, Bilgihan, 2015; Kim, Ritchie,

McCormick, 2012). Trip experience is a compilation of infrastructure, accommodation facilities, places of interest and accessibility, and these have been used in the model proposed here.

Tour operators and tourism intermediaries are curious about tourists' attitudes, behaviours and expectations when visiting the destination and WHS (Calver, Page, 2013; Laing, Wheeler, Reeves, Frost, 2014). Understanding their customers helps enhance the economic value of a company working in the tourism sector (Petr, 2015; Su, Lin, 2014). A deep understanding of the experiences of a tourist visiting WHS helps manage the destinations better and develop related strategies for tourism promotion (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). It must not be forgotten that the experiences of tourists visiting sites will be different in each case (Poria, Reichel, Biran, 2006).

An increase in the impact of a WHS on tourists can be seen calling for strengthening knowledge of their characteristics (Nguyen, Cheung, 2014). Therefore, culture and history are essential motivators for tourists in opting for specific locations (Correia, Kozak, Ferradeira, 2013). For classification, Cohen's Theory of tourist typology (1972) has been used in the study. The article's objective is to understand both organised and individual mass tourists' trip experience resulting from awareness of WHS status.

Several studies have explored the relationship between WHS status and tourists from different contexts around the world. Those conducted on the European continent included sites in Portugal (Correia, Kozak, Ferradeira, 2013; Remoaldo, Ribeiro, Vareiro, Santos, 2014), Spain (Antón, Camarero, Laguna-García, 2014; Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017) and Romania (Bucurescu, 2015). Among countries covered in Asia are China (Yang, Lin, 2014) and Vietnam (Nguyen, Cheung, 2014). In contrast, there has been no research for India. Work related to awareness of WHS status in the UK was significantly less (Smith, 2002) and a similar pattern was seen in the United States (Timothy, Boyd, 2006) and New Zealand (Hall, Pigginn, 2002). For an opposing view, research suggests that tourists are becoming more aware of the designation and status of WHS (Yan, Morrison, 2008). The study conducted by Nyaupane and Timothy (2010) highlighted that tourists' awareness of WHS had a positive impact on tourist attitudes relative to their preservation.

Plenty of literature is available on the use of WHS status to attract tourists, promotion using it and the trip experience of tourists based on their demographic profile. However, a gap lies in the relationship between the awareness of WHS status on the trip experience of the tourist (based on the 'domains' of the trip experience) for organised and individual mass tourists which has helped in framing the model proposed for this study (Figure 1).

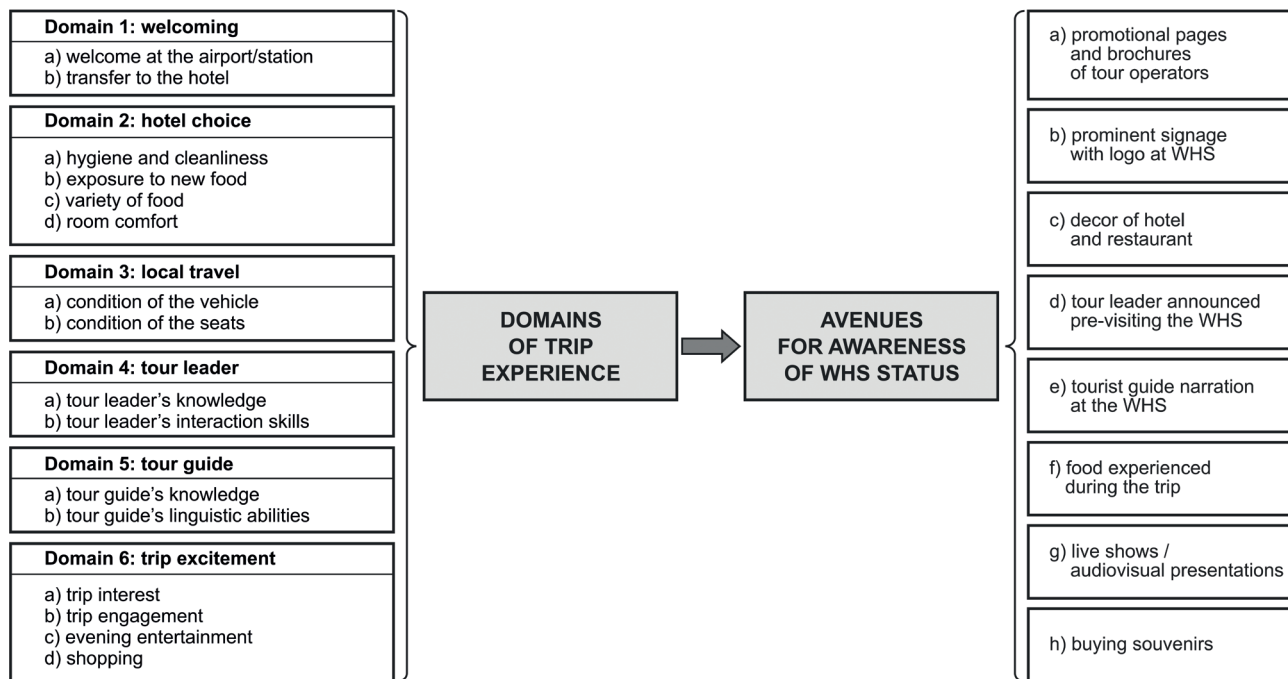


Figure 1. Proposed model for the relationship between trip experience and avenues for awareness of World Heritage Site status
Source: authors

This study, therefore, explores the relationship between awareness of WHS status and the trip experience of tourists to Delhi. Based on a review of literature, the following hypotheses are proposed:

H₀: There is no significant relationship between the domains of trip experience and awareness of WHS status.

H_a: There is a significant relationship between the domains of trip experience and awareness of WHS status.

India has 38 WHS, of which three can be found in a relatively small area of Delhi including Qutb Minar and its monuments; Humayun's Tomb and the Red Fort Complex. Qutb Minar and its wide variety of monuments are situated in Mehrauli in South Delhi. This site fulfils the criterion of an outstanding example of architecture that illustrates significant stages in human history (UNESCO, 2021b). It was inscribed onto the UNESCO World Heritage list in 1993.

Humayun's Tomb was built in AD 1570 by both Persian and Indian workers and is one of the first garden tombs of Mughal architecture in India. It was inscribed in 1993 by UNESCO and was selected based on two criteria: it exhibits an important interchange of human values depicted in architectural development and is an outstanding example of a particular type of building (UNESCO, 2021c). The Red Fort Complex built by Shah Jahan in the 17th century is mainly made of red sandstone and was inscribed in 2007. This site was listed as it fulfils three of UNESCO's ten criteria. Firstly, it exhibits an important interchange of human

values depicted in an architectural development; secondly, it is a unique testimony to cultural tradition; thirdly, it is an outstanding example of architecture (UNESCO, 2021d).

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. SURVEY INSTRUMENT

The research used a questionnaire as a survey instrument for the collection of data. This was developed based on a comprehensive review of the literature and unstructured discussions with several tour operators. After preparation, it was circulated to three senior managers working at different travel agencies, one tourism academic and one research analyst. Suggestions given by these experts changed the sequencing of questions, with the addition or removal of some others and the questionnaire was revised based on the changes before conducting the pilot test. The self-administered questionnaire was developed to capture information for two variables and was prepared in English. The first section determined the demographic profile of tourists, the second explored tourists' trip experiences and finally, the third captured information about awareness of the WHS status of such tourist sites. The survey used a five-point Likert scale (1 – very unsatisfied and 5 – very satisfied) for exploring trip

experiences. The questions in the third section were based on *Yes* and *No* type responses.

Trip experience attributes encompass six domains of tourist activity: welcoming (2 items), hotel choice (4 items), local travel (2 items), tour leader (2 items), tour guide (2 items), and trip excitement (4 items). The choice of attributes within each domain varied considerably to reflect all critical dimensions found suitable by the literature review and discussion with the experts. Attributes such as reception at the airport/station and transfer to the hotel were evaluated under the tourist welcoming domain. For hotel choice, features such as room comfort, hygiene and cleanliness, variety of food and exposure to new food were assessed. For local travel, two items – the overall condition of the vehicle and condition of the seats were evaluated. The tour leaders were evaluated under professional knowledge and interaction skills, and tour guides under knowledge and communication skills. Trip excitement was considered according to engagement, live shows, entertainment and shopping.

To explore how tourists observe WHS status during the trip, eight areas were identified based on the literature review. These included the promotional pages and brochures of tour operators; prominent signage with a logo at the WHS; the decor of hotel and restaurants; tour leader pre-visiting the WHS; tourist guide narration at the WHS; food experienced during the trip; live shows / audio visual presentations; buying souvenirs.

3.2. RELIABILITY

To test the internal consistency of the questionnaire, a pilot test using Cronbach's alpha was conducted. The first draft of the questionnaire was distributed to 50 randomly selected visitors, of which 38 were returned. A reliability analysis test resulted in an internally reliable score with alpha values of 0.823 for 'trip experience' (16 items) and 0.837 for 'overall satisfaction' (5 items). Nunnally and Bernstein (2010) consider an alpha of 0.7 or above as a good indication of reliability.

3.3. SAMPLING

The target population included tourists visiting the three WHS of Delhi. To calculate the sample Slovin's formulae was used (Valeriani, Putri, 2020) with a sample size estimated at 399. Non probability sampling technique was used for collection of the data. The tourists were contacted personally with the help of hotel managers and tour operators at WHS; 200 questionnaires were circulated in seven hotels and 250 questionnaires at the three WHS of Delhi (Qutb

Minar and its monuments, Humayun's Tomb and the Red Fort). Data was collected using a self-administered structured questionnaire as commonly used in tourism studies (Hassan, Shahnewaz, 2014). The data was collected from an on-site survey of 309 tourists from July to December 2019.

A pilot test on 50 respondents was conducted before the final questionnaire distribution (Chi, 2012; Hassan, Shahnewaz, 2014), which was distributed at the hotels. The pilot test helped revise the format and remove five questions that the respondents had no knowledge of during their trip. The data was collected using convenience sampling and a total of 309 (180 at the hotels and 129 at the sites) questionnaires were usable out of 450, which shows an 68.67% response rate.

4. DATA ANALYSIS

4.1. RESPONDENTS' TRAVEL AND DEMOGRAPHIC PROFILES

A total of 309 usable questionnaires were returned, representing a 68.67% of response rate. The majority of respondents (64.08%) were males. The 36–55 year age group included 47.9% of the respondents followed by 16–35 age group at 42.39%. Domestic tourists formed 74.76% and international tourists 25.24%, 61.81% were employed, self-employed or working at home. The group tour package had been chosen by 88.03% of the sample.

Table 1. Demographic profile of the tourists

Variables (n = 309)		Percentage
Gender	Male	64.08
	Female	35.92
Age	16–35	42.39
	36–55	47.9
	Above 55	9.71
Nationality	Domestic	74.76
	International	25.24
Occupation	Student	31.72
	Employed / self employed / working at home	61.81
	Retired	6.47
Tour	Group tour package	88.03
	Customised tour package	11.97

Source: authors.

4.2. LOGISTIC REGRESSION ANALYSIS

The logistic regression, an analytical method for predicting a data value based on prior observations of a data set, is used to calculate the odds ratio when there is the presence of more than one explanatory variable. Logistic regression is like linear regression with the exception that the response variable is binomial. The impact of each variable on the odds ratio of the observed event of interest is the result. The main benefit is that it eliminates confounding effects by examining relationships between all variables (Legaspi, 2020). Many vital variables depend on tourist-related studies, having only two options for which logistic regression is ideal for analysis (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017; Thrane, 2004). Our study used logistic regression analysis technique to identify the underlying relationship between the trip experience (independent variable) and awareness of WHS status (dependant variable).

To confirm the use of logistic regression analysis, the data set was examined to ensure that the assumptions were met. The Omnibus Test of Model coefficient shows that the p-value here is less than 0.05; thus, we can reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, the condition on which the regression model is built. The chi-square statistic is 27.672 with seven degrees of freedom having a significance level $p < 0.01$, showing that the model is statistically significant and trustworthy (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). The overall model is thereby statistically significant, robust and trustworthy. The Hosmer-Lemeshow Goodness of Fit Test is the best test available to evaluate the fit of the logistic regression model (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017) and as the significance value is greater than 0.005, indicating that the data fits the model well.

The independent variable of a trip experience covering six domains is used in the model to determine the probability of awareness of WHS Status. We observe that four domains namely; welcoming, local travel, tour leader and tour guide were ($p < 0.001$) and had a significant impact on awareness of WHS status. Welcoming (OR = 1.31), local travel (OR = 1.37), tour leader (OR = 1.39) and tour guide (OR = 1.31) increases the probability of a tourist's awareness of WHS status, whereas hotel choice and trip excitement did not present a significant impact. The model indicated 70.9% of cases of tourist's awareness of WHS status correctly and in total classified 92.5% correctly.

5. CONCLUSION

The study explored the role of awareness of WHS status as enhancing tourist trip experience. The results found a significant relationship between the trip experience of tourists and their awareness of WHS status through four out of the six domains that make up the experience: welcoming, local travel, tour leader and tour guide. There are numerous studies that highlight WHS status as a marketing and promotional tool for attracting tourists to a destination. However, our study has taken a step forward by emphasising the four domains of trip experience in the awareness of WHS status, thereby adding to the existing literature in this field of knowledge.

A study conducted by Remoaldo, Ribeiro, Vareiro and Santos (2014) identified welcoming, tour leader and tour guides as important domains that positively influence tourists' trip experiences with regard to awareness of WHS status. Poria, Butler and Airey (2004) agree that the tour leader and tour guides interpretation

Table 2. Logistic regression analysis

Variables	B	S.E.	Wald	Df	Odds ratio (OR)	95% C.I. ^a		p
Welcoming	0.270	0.066	11.610	1	1.310	1.152	1.490	< 0.001
Hotel choice	-0.023	0.050	0.214	1	0.977	(0.886)	1.077	0.644
Local travel	0.316	0.730	18.989	1	1.372	1.190	1.581	< 0.001
Tour leader	0.321	0.740	18.952	1	1.379	1.193	1.593	< 0.001
Tour guide	0.272	0.730	13.882	1	1.313	1.138	1.515	< 0.001
Trip excitement	0.005	0.041	0.015	1	1.025	(0.822)	1.436	0.902
Constant	-2.195	0.689	10.168	1	0.001	0.111	-2.195	-

^a Confidence interval for odds ratio:

Model Coefficient: $\chi^2(6) = 27.162$; $p < 0.01$;

Hosmer-Lemeshow: $\chi^2(8) = 12.080$; $p < 0.148$;

Nagelkerke R² = 0.118.

Source: authors.

help the tourist understand and connect with the destination at an emotional level which stays long even after the tourist reaches home. On the contrary, Abuamoud, Libbin, Green and ALRousan's (2014) findings say that interpretation of WHS history has no impact on revisiting a WHS destination while it is significant for its awareness as found by our study prediction for 92.5% of cases. Petr (2015) and Poria, Butler and Airey (2004) have also concluded in their study that local travel impacts the experience of the tourist. These four domains welcoming, tour leader, tour guide and local travel have been identified by our study as important for awareness of WHS status. It can be argued that trip excitement and hotel choice are also important for the trip experience of the tourist at a heritage destination but are less significant for awareness of WHS status (Poria, Butler, Airey, 2004; Poria, Reichel, Biran, 2006; Remoaldo, Ribeiro, Vareiro, Santos, 2014). These two domains have also been found insignificant by our model.

5.1. THEORETICAL IMPLICATIONS

Our study has proposed a model that derived from six domains of trip experience whose impact on WHS status awareness has been studied. Out of the six domains, four – welcoming, local travel, tour leader and the tour guide – are significant for organised and individual mass tourists. The findings should be considered a crucial contribution towards this area of tourism research. Earlier studies have explored the relationship between WHS status and tourists. In contrast, our study has taken a different viewpoint to understand the impact of a tourist's trip experience on awareness of WHS status, adding to existing knowledge by understanding tourists from a different perspective. Tourism service providers can apply the domains identified to spread awareness related to WHS status. The model proposed has been explored in the Indian context, but its impact can be applied worldwide.

WHS status is recognition for a site and destination throughout the world. A good marketing tool (Adie, Hall, Prayag, 2017) as heritage motives are essential for attracting the tourists to the destination (Nguyen, Cheung, 2014). Designing brochures, online information and social media influence the travel

decision and during the trip experiences of tourists (Singh, Yadav, 2018). The domains identified can be moulded by tourism service providers for improving site management that would benefit by attracting more tourists in the future (Remoaldo, Ribeiro, Vareiro, Santos, 2014).

In this study, WHS status awareness has been conceptualised using the trip experience of tourists. The tourism and hospitality facilitators have a prominent role in providing facilities and services to tourists, which are then translated into the trip experience at the tourist destination and its sites. Understanding the depth of tourist experience at a WHS is an essential element in making managerial strategies by tourism service providers (Nguyen, Cheung, 2014). Policymakers should also think about high-quality services as that is the key to better tourist experiences. WHS status is a good marketing and promotional tool linked to the trip experience. The tourism planners need to provide constructive and unforgettable elements to surpass expectations while tourism service providers should enable positive and exciting experiences leading to 'mindful visitors' (Nyaupane, Timothy, 2010) and a well-managed site to increase the tourist inflow.

5.2. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS

Future research could address some limitations that came up while undertaking this study. Firstly, the study took a sample of tourists booked through tour operators, leaving aside free individual travellers. According to Cohen's Theory of tourist typology (1972) the explorer and the drifter could be studied in further research as they were outside the scope here. Secondly, the study area was limited to the city of Delhi; similar studies can be conducted for other destinations having WHS to compare the similarities and differences, including both cultural and natural heritage sites. To add further knowledge useful insights based on open ended questions could also be incorporated in future research. The study has only included the tourist viewpoint, whereas tourism and hospitality facilitators have not been considered. Addressing these limitations may help bridge the gap to a better understanding of tourist awareness of WHS status.

WPŁYW DOŚWIADCZENIA PODRÓŻY NA ŚWIADOMOŚĆ STATUSU OBIEKTU ŚWIATOWEGO DZIEDZICTWA UNESCO WŚRÓD TURYSTÓW ODWIEDZAJĄCYCH DELHI

Monisha Juneja^a , Tahir Sufi^b , Mamta Bhatnagar^c 

^a Uniwersytet Amity w Noida, Szkoła Podróży i Turystyki, <https://orcid.org/0000-0003-3984-1598>, e-mail: monishajuneja@gmail.com

^b Uniwersytet Amity w Noida, Szkoła Hotelarstwa, <https://orcid.org/0000-0003-3407-4828>, e-mail: tahir.sufi@gmail.com

^c Uniwersytet Shridhar w Pillani, Szkoła Zarządzania, <https://orcid.org/0000-0003-2497-2413>, e-mail: hodictm@gmail.com

Sposób cytowania (styl APA): Juneja, M., Sufi, T., Bhatnagar, M. (2022). The impact of 'trip experience' on the awareness of World Heritage Site status among tourists visiting Delhi. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 72–92. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.04>

ABSTRAKT

Świadomość istnienia miejsc i obiektów światowego dziedzictwa UNESCO (World Heritage Sites – WHS) to narzędzie marketingowe wykorzystywane w promowaniu destynacji turystycznych. Przeżycia turysty w czasie podróży stają się ważnym instrumentem zachęcającym do powtórnych wizyt oraz przedstawiającym pozytywny wizerunek danej miejscowości innym potencjalnym odwiedzającym. Celem autorów artykułu było wykazanie wpływu doświadczenia podróży turystów na ich świadomość statusu światowego dziedzictwa, zrozumienie jej sześciu składowych oraz stworzenie zaproponowanego modelu. Dane zostały zebrane podczas lokalnego badania ankietowego obejmującego 309 turystów, w okresie od czerwca do grudnia 2019 r., przy użyciu ustrukturyzowanego kwestionariusza, po przeprowadzeniu badania pilotażowego. Do analizy danych zastosowano metodę analizy regresji logistycznej. Wykazała ona, że cztery spośród sześciu składowych potencjalnie zwiększają podczas podróży u odwiedzających świadomość statusu światowego dziedzictwa. Są to: powitanie, podróżowanie po okolicy, pilot wycieczki i miejscowy przewodnik. Wcześniejszy model, w którym świadomość przebywania w miejscu światowego dziedzictwa była wykorzystywana wyłącznie do celów promocyjnych, został zmodyfikowany przez dodanie do niego elementu doświadczenia podróżniczego turystów. Wyniki mogą być przydatne dla osób zajmujących się turystyką i hotelarstwem przy organizacji usług turystycznych.

SŁOWA KLUCZOWE

obiekty światowego dziedzictwa, Delhi, regresja logistyczna, doświadczenie podróży, świadomość

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
29 czerwca 2021 r.
Zaakceptowano:
10 maja 2022 r.
Opublikowano:
1 sierpnia 2022 r.

1. WSTĘP

Obiekty światowego dziedzictwa UNESCO (World Heritage Sites – WHS) podnoszą turystyczną konkurencyjność danego kraju. Miejsca takie mają znaczenie międzynarodowe i muszą być zachowane dla przyszłych pokoleń, pełnią zatem funkcję narzędzia wykorzystywanego do promowania miejscowości i poprawienia ich sytuacji gospodarczej (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). Uważa się, że status światowego dziedzictwa ma pozytywny wpływ na przyciąganie turystów krajowych i zagranicznych (Su, Lin, 2014), działając jak siła napędowa wzrostu liczby odwiedzających, a jednocześnie podnosząc wartość i prestiż miejscowości (Smith, 2002). Pośrednicy turyści, zwłaszcza w krajach rozwijających się, uznają

to pojęcie za narzędzie marketingowe, stosowane, by zwiększyć liczbę odwiedzających (Adie, Hall, Prayag, 2017). Obecność miejsc na liście światowego dziedzictwa stała się dla wielu turystów głównym powodem, dla którego je odwiedzają (Fyall, Leask, 2006; Yan, Morrison, 2008), tak więc dochód wygenerowany przez turystykę korzystnie wpływa na miejscowości i dostawców usług turystycznych (Su, Lin, 2014). Breakey (2012) twierdzi, że silny związek między statusem światowego dziedzictwa a turystyką poskutkował rosnącą liczbą turystów w takich miejscowościach. Jednakże niewiele badań poświęcono związkowi między świadomością statusu obiektów światowego dziedzictwa a zmiennymi demograficznymi, przy czym kilka analiz skupiało się głównie na turystach krajowych (Nyaupane, Timothy, 2010; Wu, Xie, Tsai, 2015),

a w innych opracowaniach jako zmienną przyjmowano tylko płeć (Remoaldo i in., 2014).

Wcześniejsze badania w dziedzinie turystyki (Poria, Reichel, Biran, 2006) koncentrowały się na różnych cechach demograficznych, takich jak: płeć, narodowość, tożsamość etniczna i rasa, by lepiej rozumieć turystów w kontekście ich świadomości statusu obiektów światowego dziedzictwa. Nie zwracano jednak uwagi na doświadczenie turystyczne związane z tą świadomością (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). Turyści mają różne potrzeby i sposoby postrzegania, które ujawniają się podczas doświadczania podróży. Natomiast motywacją, by odwiedzić takie miejsca, jest chęć nawiązania relacji z tym dziedzictwem (Remoaldo i in., 2014). Według typologii Cohena (1972) istnieją cztery główne typy turystów: uczestnik zorganizowanej turystyki masowej, indywidualny uczestnik turystyki masowej, odkrywca (ang. *explorer*) i włóczęga (ang. *drifter*). Sposób postrzegania miejscowości przez odwiedzających oddziałuje na ich doświadczenie i zachowanie (Shankar, 2020), ale wpływ doświadczenia podróży na świadomość statusu obiektów światowego dziedzictwa nie został jeszcze zbadany.

Niniejszy artykuł wypełnia lukę badawczą przez poszukiwanie związku między tymi dwiema zmiennymi, umożliwiając lepsze zrozumienie zarówno indywidualnych, jak i zorganizowanych turystów masowych. Autorzy zastosowali regresję logistyczną, powszechnie używaną w badaniach turystycznych, gdzie zmienna zależna jest dychotomiczna (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). Badania objęły turystów odwiedzających stolicę Indii – Delhi, uważane za jedno z najstarszych zamieszkałych miast i od wieków pełniące funkcję stołeczną. Miasto posiada liczne zabytki, z których trzy zostały wpisane na listę dziedzictwa UNESCO. Oprócz tego kultura i lokalizacja Delhi czynią je jednym z najważniejszych centrów turystycznych w Indiach (Government of India, Ministry of Tourism, 2018). Kwestionariusz do samodzielnego wypełniania skonstruowano tak, aby uchwycić status obiektów światowego dziedzictwa, doświadczenie podróży oraz demograficzny profil turystów, którzy przyjechali do Delhi w okresie czerwiec–grudzień 2019 r. Badanie miało na celu pogłębienie zrozumienia odwiedzających obiekty światowego dziedzictwa dzięki zidentyfikowaniu dominujących wyborów dokonywanych przez turystów z różnych krajów (Petr, 2009). Wiedza ta może pomóc w zarządzaniu obiektami światowego dziedzictwa (Adie, Hall, 2016; Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017) w taki sposób, żeby podnieść jakość doświadczenia turystycznego. Celem artykułu jest poszerzenie wiedzy na temat zachowań zorganizowanych i indywidualnych turystów masowych po dotarciu do danej destynacji, bo chociaż wcześniejsze prace sugerowały, iż doświadczenie podróży jest istotną zmienną, tenże wpływ na świadomość statusu

obiektów światowego dziedzictwa musi być jeszcze dokładnie zbadany.

Świadomość istnienia obiektów światowego dziedzictwa ma nie tylko przyciągać turystów, ale również powinna być wykorzystywana w czasie podróży. Doświadczenie podróży jest kształtowane dzięki obiektom i usługom oferowanym przez dostawców usług turystycznych, którzy mogą pomóc podnieść jakość zarządzania miejscem i przyciągnąć w przyszłości więcej odwiedzających. Celem decydentów podczas konstruowania strategii i programów turystycznych jest zapewnianie usług wysokiej jakości, by poprawić doświadczenie turystyczne. Zgodnie z obecnym stanem wiedzy żadne badania nie zgłębiły jeszcze związku między doświadczeniem podróży a świadomością statusu obiektów światowego dziedzictwa w kontekście Indii.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

W 1972 r. UNESCO przyjęła *Konwencję w sprawie ochrony światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego*, a 17 grudnia 1975 r. weszła ona w życie. Wiele krajów na całym świecie, które podpisały konwencję, wskazuje miejsca i obiekty dziedzictwa wymagające opieki i ochrony. Powinny one reprezentować „wybitną, uniwersalną wartość” i spełniać jedno z dziesięciu kryteriów wymienionych w konwencji (UNESCO, 2021a). Pierwotnym celem przyjęcia konwencji było rozpoznanie, ochrona i opieka nad miejscami dziedzictwa dla przyszłych pokoleń (Rakic, Chambers, 2008). Nastąpiła jednak pewna zmiana i sama turystyka zaczęła odgrywać ważną rolę w zachowaniu i konserwacji obiektów światowego dziedzictwa (UNESCO World Heritage Committee, 2012).

Obiekty światowego dziedzictwa są podziwiane za ich jakość i unikatowość, a status obiektu światowego dziedzictwa działa na turystów krajowych i międzynarodowych jak „pieczęć potwierdzająca autentyczność” (Rakic, Chambers, 2008). Jednocześnie status takiego obiektu postrzegany jest jako marka, ponieważ określa destynację (Yang, Lin, Han, 2010) rozpoznawalną na całym świecie (Poria, Reichel, Cohen, 2013). W promocji turystyki tenże status stanowi doskonałe narzędzie marketingowe, stosowane powszechnie przez pośredników turystycznych, zarówno przy promocji pojedynczych miejsc, jak i całych miejscowości (Rakic, Chambers, 2008). Status obiektu światowego dziedzictwa jest dalej używany przez rządy i operatorów turystycznych (Yang, Lin, Han, 2010), by promować daną destynację i wpływać na liczbę przyjazdów turystów krajowych i zagranicznych (Su, Lin, 2014). Nadal jednak obserwuje się brak konsekwencji w jego wykorzystaniu w marketingu turystycznym, podczas gdy

niektóre kampanie podkreślają ten unikatowy status destynacji, inne promują miejsca, w ogóle o nim nie wspominając (Rakic, Chambers, 2008).

Badania prowadzone w Grecji wskazały destynacje, gdzie status obiektu światowego dziedzictwa był wykorzystywany dla celów promocyjnych. Publikacje obejmowały przewodniki, materiały reklamowe wydawane w innych językach, drukowane reklamy, filmy reklamowe i oficjalną stronę rządową (Rakic, Chambers, 2008). Wszystkie one są uważane przez Petr (2015) za pierwszy etap promocji, podczas gdy w drugim etapie komunikacja z turystą na miejscu obejmuje oznakowanie i tablice informacyjne, jak również wiadomości przekazywane przez pilotów wycieczek i przewodników turystycznych. Badanie kładące nacisk na doświadczenie muzealne zidentyfikowało trzy istotne cechy: dobre oznakowanie, kompetentni przewodnicy oraz interaktywne eksponaty (Cameron, Gatewood, 2000). Inne elementy to dostęp do miejsca, restauracje i czyste toalety. Santa-Cruz, López-Guzmán (2017) podkreślali w swojej pracy, że takie czynniki, jak zakwaterowanie, czystość, jedzenie i bezpieczeństwo należy badać pod kątem typu turysty. Na popyt turystyczny mają wpływ również usługi świadczone w całej miejscowości (destynacji), nie tylko w samym obiekcie światowego dziedzictwa (Abuamoud i in., 2014). W pracy zaprezentowano sposoby podnoszenia wśród odwiedzających świadomości istnienia obiektów światowego dziedzictwa, co zostało wykorzystane w zaproponowanym modelu.

Doświadczenie zaczyna się w momencie, gdy turysta dociera do danej miejscowości. Wpływ na to doświadczenie mają zarówno lokalny przewodnik turystyczny, jak i pilot wycieczki. Informacje podane przed wizytą mogą zostać wzmocnione, jeśli nie wystąpi luka w komunikacji w czasie podróży. Bowie i Chang (2005) wskazali na wybór hotelu i postępowanie pilota jako podstawowe przyczyny sukcesu wycieczek zorganizowanych. Współpraca pilota wycieczki i touroperatora kształtuje wspaniałe doświadczenie turystyczne i poprawia ogólny wizerunek destynacji.

Hotele odgrywają bardzo ważną rolę w kształtowaniu doświadczenia turystycznego (Elghani, 2012). Wyniki badań Quan i Wang (2004) sugerują, że nie powinno się też pomijać roli wyżywienia (gastronomii). Turyści spędzają dużo czasu w miejscach, gdzie spożywa się posiłki i uczestniczy w spotkaniach towarzyskich, odpuszczając się i relaksując w przyjaznym i gościnnym środowisku (Gunter, 2005; Presbury, Fitzgerald, Chapman, 2005). W celach rozrywkowych turyści są zabierani do miejsc występowania materialnego i niematerialnego dziedzictwa kulturowego bardziej po to, aby pogłębić i utrwalić doświadczenie, niż poznać historię danego miejsca, biorą zatem udział w przedstawieniach teatralnych, festiwalach i innych wydarzeniach kulturalnych (Huh, 2002).

Przedstawienia na żywo obrazujące dziedzictwo to także ważna część doświadczenia (Elghani, 2012). Ponieważ zakupy stanowią istotny element aktywności turystycznej, touroperatorzy włączają je do programów wycieczek (Fairhurst, Costello, Holmes, 2007), a nabywanie przez turystów lokalnych produktów i pamiątek jako regionalnych specjalności przyczynia się do powstania namacalnej (materialnej) części doświadczenia (Wilkins, 2011).

Murphy, Pritchard i Smith (2000) sugerują, że doświadczenia z podróży z natury są zarówno materialne (fizyczne), jak i niematerialne (emocjonalne). Według Swarbrooke'a (2002) są one zbudowane z kilku różnych wymiarów, z którymi ma się do czynienia podczas podróży. Do sfery fizycznej należą ciekawe miejsca, obiekty, infrastruktura, transport oraz zakwaterowanie. Na ich podstawie turyści tworzą swoje rzeczywiste, ogólne wrażenia (Cetin, Bilgihan, 2015). Pomimo opisanych w literaturze badań dotyczących wymiarów doświadczenia turystycznego nie ma zgody wśród autorów co do klasyfikacji tego doświadczenia (Cetin, Bilgihan, 2015; Kim, Ritchie, McCormick, 2012). Doświadczenie podróżnicze to kompilacja infrastruktury, obiektów noclegowych, miejsc turystycznych oraz dostępu do nich. Zostały one wykorzystane w modelu zaproponowanym w tym artykule.

Touroperatorzy i pośredników turystycznych interesują podejścia, zachowania i oczekiwania zwiedzających określone destynacje i obiekty światowego dziedzictwa (Calver, Page, 2013; Laing i in., 2014). Zrozumienie swoich klientów pomaga podnieść ekonomiczną wartość firmy pracującej w sektorze turystycznym (Petr, 2015; Su, Lin, 2014). Dogłębne rozumienie doświadczeń turysty odwiedzającego obiekty światowego dziedzictwa ułatwia lepsze zarządzanie miejscowością i opracowywanie zintegrowanych turystycznych strategii promocyjnych (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). Nie wolno przy tym zapominać, że doświadczenia zwiedzających będą w każdym przypadku inne (Porcia, Reichel, Biran, 2006).

Wzrost znaczenia obiektów światowego dziedzictwa dla odwiedzających wymaga większej wiedzy na temat cech charakterystycznych tychże miejsc (Nguyen, Cheung, 2014). Dlatego też kultura i historia są istotnymi czynnikami motywującymi turystów do wyboru konkretnych lokacji (Correia, Kozak, Ferradeira, 2013). W pracy dla potrzeb klasyfikacji wykorzystano turystyczną typologię Cohena (1972). Celem artykułu jest przedstawienie doświadczenia podróżniczego turysty masowego, zarówno zorganizowanego, jak i indywidualnego, które wynika ze świadomości statusu obiektów światowego dziedzictwa.

Związek pomiędzy statusem obiektu światowego dziedzictwa a turystami był rozpatrywany w wielu pracach naukowych na całym świecie. Badania prowadzone w Europie dotyczyły miejsc w Portugalii

(Correia, Kozak, Ferradeira, 2013; Remoaldo i in., 2014), Hiszpanii (Antón, Camarero, Laguna-García, 2014; Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017) oraz Rumunii (Bucurescu, 2015), a w Azji – w Chinach (Yang, Lin, 2014) oraz Wietnamie (Nguyen, Cheung, 2014). Nie przeprowadzono natomiast żadnych badań dotyczących Indii. Zakres prac nad świadomością statusu obiektów światowego dziedzictwa w Zjednoczonym Królestwie był znacząco mniejszy (Smith, 2002), co również obserwuje się w przypadku USA (Timothy, Boyd, 2006) i Nowej Zelandii (Hall, Piggin, 2002). Inny punkt widzenia zakłada, że turyści stają się coraz bardziej świadomi przeznaczenia i statusu obiektów światowego dziedzictwa (Yan, Morrison, 2008). Badania przeprowadzone przez Nyaupanego i Timothy'ego (2010) wykazały, że taka świadomość miała pozytywny wpływ na podejście turystów do ochrony danych miejsc.

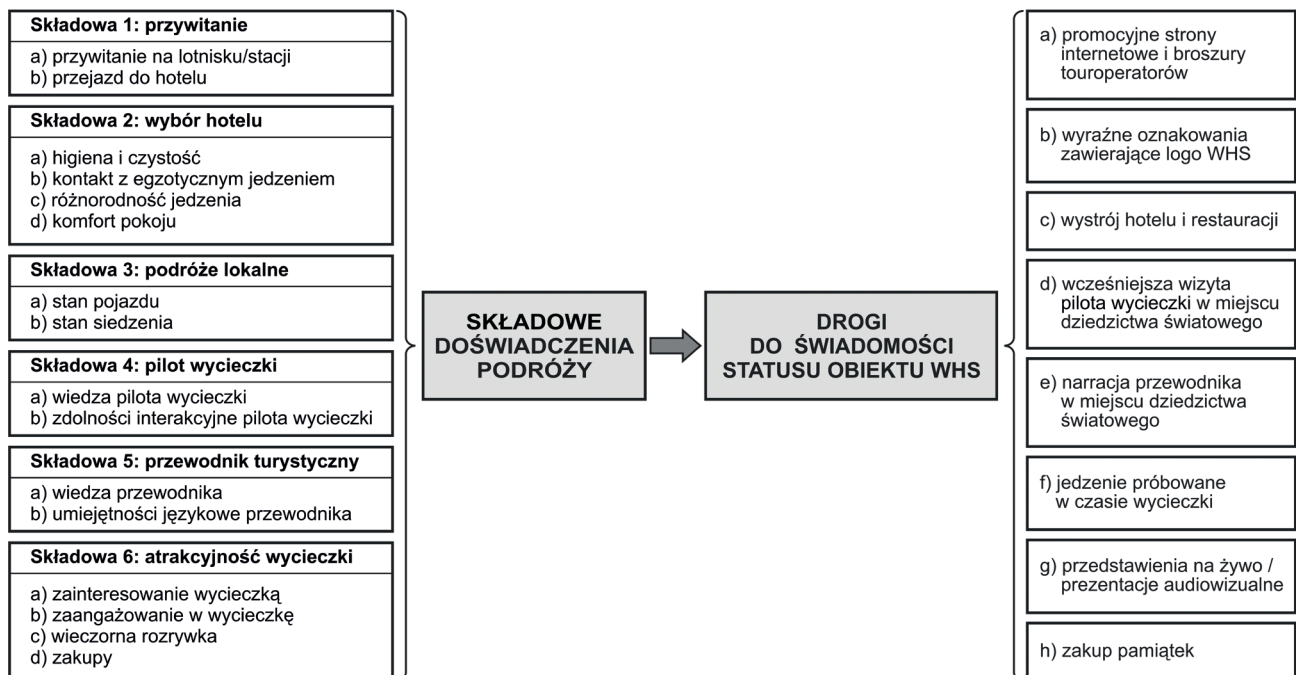
Dostępna jest obszerna literatura na temat wykorzystania statusu obiektu światowego dziedzictwa w celu przyciągnięcia turystów. Do promocji miejsca wykorzystuje się zarówno tenże status, jak i doświadczenia podróży, opierając się na profilu demograficznym odwiedzających. Jednakże pojawia się luka między świadomością statusu obiektu światowego dziedzictwa a doświadczeniem (składowymi doświadczeniami) podróży turysty, zarówno zorganizowanego, jak i indywidualnego. Ten fakt pomógł stworzyć model proponowany w tym artykule (rysunek 1).

W niniejszym opracowaniu zatem poddano analizie relację pomiędzy świadomością statusu obiektu światowego dziedzictwa a doświadczeniem podróżniczym turystów w Delhi. Na podstawie przeglądu literatury postawiono następujące hipotezy:

H_0 : Nie zachodzi istotny związek między składowymi doświadczenia podróżniczego a świadomością statusu WHS.

H_a : Zachodzi istotny związek między składowymi doświadczenia podróżniczego a świadomością statusu WHS.

W Indiach jest 38 miejsc i obiektów światowego dziedzictwa, z których trzy zlokalizowane są na stosunkowo niewielkim obszarze Delhi: minaret Kutb Minar, grobowiec Humajuna i Czerwony Fort. Kutb Minar i zespół zabytkowych budowli znajdują się w Mehrauli, w południowym Delhi. Miejsce to spełnia kryteria wybitnego przykładu architektury, który ilustruje doniosłe etapy historii ludzkości (UNESCO, 2021b). Zostało ono wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO w 1993 r. Grobowiec Humajuna wybudowano w 1570 r. przez perskich i hinduskich robotników. Jest to jeden z pierwszych grobowców ogrodowych i egzemplifikacja architektury Wielkich Mogołów w Indiach. W 1993 r. został on wpisany na listę UNESCO na podstawie dwóch kryteriów: przedstawia ważną wymianę ludzkich wartości zobrazowanych przez rozwój architektury, jak również jest wybitnym przykładem szczególnego typu budowli (UNESCO, 2021c). Kompleks Czerwony Fort, wzniesiony



Rysunek 1. Propozycja modelu związku pomiędzy doświadczeniem podróży a sposobami uzyskiwania świadomości statusu miejsca światowego dziedzictwa

Źródło: opracowanie autorów

przez szacha Jahana w XVII w., jest zbudowany głównie z czerwonego piaskowca i został wpisany na listę UNESCO w 2007 r., ponieważ spełnia trzy kryteria. Po pierwsze – przedstawia istotną wymianę ludzkich wartości zobrazowaną za pomocą rozwoju architektury, po drugie – stanowi unikatowe świadectwo tradycji kulturowej, po trzecie – jest to wyjątkowy obiekt architektoniczny (UNESCO, 2021d).

3. METODY BADAWCZE

3.1. ANKIETA

W badaniach do zbierania danych użyto kwestionariusza ankiety. Został on przygotowany na podstawie wszechstronnego przeglądu literatury i nieustrukturyzowanych dyskusji z kilkoma touroperatorami. Po opracowaniu formularza rozprawdano go pomiędzy trzema dyrektorami różnych agencji turystycznych, jednym naukowcem zajmującym się turystyką oraz jednym analitykiem badań. Pod wpływem sugestii tych specjalistów zmieniono kolejność pytań, niektóre z nich usunięto, a kilka dodano. Kwestionariusz uległ zmianom przed przeprowadzeniem testu pilotażowego. Opracowano kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia w języku angielskim w celu zebrania informacji na temat dwóch zmiennych. Część pierwsza określała demograficzny profil turystów, część druga badała ich doświadczenia podróżnicze. W trzeciej natomiast zbierano informacje na temat świadomości statusu światowego dziedzictwa miejsc turystycznych. W ankiecie do zbadania doświadczeń podróżniczych zastosowano pięciopunktową skalę Likerta (od 1 – bardzo niezadowolony, do 5 – bardzo zadowolony). Pytania w części trzeciej wymagały odpowiedzi „tak” lub „nie”.

Atrybuty doświadczenia podróży obejmują sześć obszarów aktywności turystycznej: powitanie (dwa elementy), wybór hotelu (cztery elementy), wycieczki lokalne (dwa elementy), pilot wycieczki (dwa elementy), przewodnik lokalny (dwa elementy) oraz atrakcyjność podróży (cztery elementy). Dobór atrybutów w każdym obszarze znacznie się różnił, odzwierciedlając wszystkie najważniejsze aspekty, które uznano za właściwe w wyniku przeglądu literatury i rozmów z ekspertami. Takie cechy, jak przyjęcie na lotnisku/dworcu i przejazd do hotelu, były oceniane w ramach obszaru powitania turystów. Pod szyldem wyboru hotelu opiniowano wygodę pokoju, higienę i czystość, różnorodność jedzenia i okazje do poznawania nowych potraw. Odnośnie do podróżowania po okolicy recenzowano dwa elementy: ogólny stan pojazdu oraz stan siedzeń. Piloci wycieczek byli oceniani za ich profesjonalną wiedzę i umiejętność interakcji, przewodnicy turystyczni – za ich erudycję i zdolności komunikacyjne.

Atrakcyjność podróży była rozważana pod kątem zaangażowania, przedstawień na żywo, rozrywek i zakupów.

W celu sprawdzenia, jak turyści postrzegają status obiektów światowego dziedzictwa w czasie podróży, opierając się na przeglądzie literatury, zidentyfikowano osiem obszarów. Należały do nich: strony internetowe i broszury promocyjne touroperatorów, klarowne oznakowanie za pomocą logo w miejscu (obiekcie) światowego dziedzictwa, wystrój hotelu i restauracji, opowieść pilota wycieczki przed wizytą w miejscu (obiekcie) światowego dziedzictwa, opowieść przewodnika w miejscu (obiekcie) światowego dziedzictwa, jedzenie podczas wycieczki, pokazy na żywo / prezentacje audiowizualne, zakup pamiątek.

3.2. RZETELNOŚĆ

W celu przetestowania wewnętrznej spójności przeprowadzono test pilotażowy z zastosowaniem współczynnika alfa Cronbacha. Pierwszy szkic kwestionariusza został rozdany 50 losowo wybranym turystom, spośród których 38 wypełniło i oddało ankietę. Analiza rzetelności wykazała wewnętrznie niezawodny wynik o wartościach $\alpha = 0,823$ za „doświadczenie podróży” (16 elementów) oraz $0,837$ za „ogólną satysfakcję” (5 elementów). Nunnally i Bernstein (2010) uważają wartość $\alpha = 0,7$ lub wyższą za dobry wskaźnik rzetelności.

3.3. DOBÓR PRÓBY

Populacja docelowa składała się z odwiedzających trzy obiekty światowego dziedzictwa w Delhi. Aby skalkulować próbę, użyto wzoru Sloвина (Valeriani, Putri, 2020) dla grupy szacowanej na 399 turystów. Do zebrania danych zastosowano dobór celowy. Z turystami skontaktowano się osobiście za pośrednictwem dyrektorów hoteli i touroperatorów w miejscach światowego dziedzictwa, 200 kwestionariuszy rozdano w siedmiu hotelach, a 250 we wspomnianych trzech obiektach światowego dziedzictwa w Delhi (Kutb Minar wraz z jego pomnikami, grobowiec Humajuna oraz Czerwony Fort). Dane zbierano przy użyciu ustrukturyzowanego kwestionariusza do samodzielnego wypełnienia, jako powszechnie stosowanego w studiach turystycznych (Hassan, Shahnewaz, 2014), podczas ankiety przeprowadzonej wśród 309 turystów od czerwca do grudnia 2019 r.

Test pilotażowy na 50 respondentach przeprowadzono przed rozdaniem ostatecznego kwestionariusza (Chi, 2012; Hassan, Shahnewaz, 2014) w hotelach. Test ten pomógł poprawić format i spowodował usunięcie pięciu pytań, na których temat respondenci nie mieli w czasie podróży żadnej wiedzy. Dane zostały zebrane przy zastosowaniu doboru wygodnego. Do wykorzystania było 309 z 450 kwestionariuszy – 180 zebrano w hotelach, a 129 – we wskazanych miejscach (wskaźnik zwrotu: 68,67%).

4. ANALIZA DANYCH

4.2. ANALIZA REGRESJI LOGISTYCZNEJ

4.1. PROFILE PODRÓŻNICZE I DEMOGRAFICZNE
RESPONDENTÓW

Zwrócono 309 (68,67%) prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Większość respondentów (64,08%) stanowili mężczyźni (tabela 1). Grupa wiekowa 36–55 lat obejmowała 47,9% uczestników badania, drugą najliczniejszą grupę tworzyły osoby w wieku 16–35 lat (42,39%). Turyści krajowi stanowili 74,76%, a turyści zagraniczni – 25,24%; 61,81% było zatrudnionych, samozatrudnionych lub pracujących w domu. Grupowy pakiet turystyczny został wybrany przez 88,03% próby.

Tabela 1. Profil demograficzny turystów

Zmienne (n = 309)		Odsetek (w %)
Płeć	Mężczyźni	64,08
	Kobiety	35,92
Wiek	16–35	42,39
	36–55	47,90
	ponad 55	9,71
Narodowość	Turyści krajowi	74,76
	Turyści zagraniczni	25,24
Zawód	Student	31,72
	Zatrudniony / samozatrudniony / pracujący w domu	61,81
	Emeryt	6,47
Wycieczka	Pakiet grupowy	88,03
	Pakiet indywidualny	11,97

Źródło: opracowanie autorów.

Regresję logistyczną (analityczną metodę przewidywania wartości danych na podstawie wcześniejszej obserwacji ich zestawu) stosuje się do obliczania ilorazu szans przy obecności więcej niż jednej zmiennej objaśniającej. Regresja logistyczna charakteryzuje się podobieństwem do regresji liniowej, z tą różnicą, że zmienna odpowiedzi jest dwumianowa. Wynika z tego, że każda zmienna wpływa na iloraz szans obserwowanego zdarzenia. Główną korzyść stanowi eliminacja mylących wyników przez zbadanie relacji pomiędzy wszystkimi zmiennymi (Legaspi, 2020). Wiele ważnych zmiennych zależy od badań związanych z turystyką, przy tylko dwóch opcjach, dla których regresja logistyczna doskonale się sprawdza (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017; Thrane, 2004). W tym badaniu użyto techniki analizy regresji logistycznej w celu zidentyfikowania ukrytego związku między doświadczeniem podróży (zmienna niezależna) a świadomością statusu obiektu światowego dziedzictwa (zmienna zależna).

Aby potwierdzić zastosowanie analizy regresji logistycznej, przebadano zestaw danych w celu upewnienia się, że założenia zostały spełnione (tabela 2). Test zbiorczy omnibus współczynnika modelu pokazuje, że wartość p jest tutaj mniejsza niż 0,05. Można zatem odrzucić hipotezę zerową i przyjąć hipotezę alternatywną, na podstawie której zbudowano model regresji. Liczba chi-kwadrat wynosi 27,672 z siedmioma stopniami swobody o istotnym poziomie $p < 0,01$, co wskazuje, iż model jest statystycznie istotny i rzetelny (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). Cały model spełnia zatem kryteria statystycznej istotności, solidności oraz rzetelności. Test Hosmera–Lemeshowa to najlepszy dostępny test oceniający dopasowanie modelu

Tabela 2. Analiza regresji logistycznej

Zmienne	B	S.E.	Wald	Df	Iloraz szans (OR)	95% C.I. ^a		p
Przywitanie	0,270	0,066	11,610	1	1,310	1,152	1,490	< 0,001
Wybór hotelu	-0,023	0,050	0,214	1	0,977	(0,886)	1,077	0,644
Podróże po okolicy	0,316	0,730	18,989	1	1,372	1,190	1,581	< 0,001
Pilot wycieczki	0,321	0,740	18,952	1	1,379	1,193	1,593	< 0,001
Przewodnik turystyczny	0,272	0,730	13,882	1	1,313	1,138	1,515	< 0,001
Atrakcyjność podróży	0,005	0,041	0,015	1	1,025	(0,822)	1,436	0,902
Stała	-2,195	0,689	10,168	1	0,001	0,111	-2,195	-

^a Przedział wiarygodności ilorazu szans: współczynnik modelu: $\chi^2 (6) = 27,162$; $p < 0,01$; Hosmer–Lemeshow: $\chi^2 (8) = 12,080$; $p < 0,148$; Nagelkerke $R^2 = 0,118$.

Źródło: opracowanie autorów.

regresji logistycznej (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017), a ponieważ wartość istotności jest większa niż 0,005, oznacza to, że dane pasują do modelu dobrze.

Zmienna niezależna doświadczenia podróżniczego w obrębie sześciu składowych doświadczenia została zastosowana w modelu w celu określenia prawdopodobieństwa świadomości statusu obiektu światowego dziedzictwa. Zaobserwowano, że cztery obszary, a mianowicie powitanie, podróże po okolicy, pilot wycieczki oraz przewodnik turystyczny, miały wartość $p < 0,001$ i istotny wpływ na świadomość statusu obiektu światowego dziedzictwa. Powitanie (OR = 1,31), podróże po okolicy (OR = 1,37), pilot wycieczki (OR = 1,39) oraz przewodnik turystyczny (OR = 1,31) zwiększają prawdopodobieństwo świadomości statusu obiektu światowego dziedzictwa u odwiedzającego, podczas gdy wybór hotelu i atrakcyjność podróży nie wywierały istotnego wpływu. Model prawidłowo wskazał 70,9% przypadków świadomości statusu obiektu światowego dziedzictwa u turystów, a ogółem – 92,5% poprawnie sklasyfikowanych.

5. WNIOSKI

Artykuł przedstawia rolę świadomości statusu obiektu światowego dziedzictwa jako czynnika wzbogacającego doświadczenie podróżnicze turysty. Wyniki wykazały znaczące powiązanie między doświadczeniem podróżowania turystów a ich świadomością statusu światowego dziedzictwa za pośrednictwem czterech spośród sześciu składowych budujących doświadczenie: powitanie, podróżowanie po okolicy, pilot wycieczki oraz miejscowy przewodnik. Istnieje wiele badań podkreślających rolę statusu światowego dziedzictwa jako marketingowego i promocyjnego narzędzia, przyciągającego odwiedzających do danej miejscowości. W tym badaniu zrobiono jednakże krok naprzód, podkreślając cztery składowe doświadczenia podróży w kontekście świadomości statusu światowego dziedzictwa. Na tym polega wkład autorów w istniejącą literaturę w tej dziedzinie wiedzy.

W trakcie badań przeprowadzonych przez Remoaldo i in. (2014) zidentyfikowano przywitanie, pracę pilotów wycieczek oraz przewodników turystycznych jako ważne obszary, które mają pozytywny wpływ na doświadczenie podróżnicze turysty w odniesieniu do świadomości statusu światowego dziedzictwa. Poria, Butler i Airey (2004) zgadzają się, że piloci wycieczek i przewodnicy pomagają turystom zrozumieć odwiedzane miejsce i połączyć się z nim na poziomie emocjonalnym, co utrzymuje się długo, nawet po powrocie do domu. W przeciwieństwie do wspomnianych autorów Abuamoud i in. (2014) twierdzą, że interpretacja historii obiektów światowego dziedzictwa nie ma

żadnego wpływu na decyzję ponownego ich odwiedzenia, podczas gdy jest ona ważna dla świadomości statusu miejsca, co wykazały niniejsze badania w 92,5% przypadków. Petr (2015) oraz Poria, Butler i Airey (2004) stwierdzili również, że lokalne podróżowanie wpływa na doświadczenie turysty. Wspomniane cztery obszary zostały potwierdzone w tej pracy jako istotne dla świadomości statusu światowego dziedzictwa. Można przyjąć, że ekscytacja podróżą i wybór hotelu są ważne również dla doświadczenia podróżniczego turysty w miejscowości reprezentującej dziedzictwo, ale są mniej ważne dla kształtowania świadomości statusu światowego dziedzictwa (Poria, Butler, Airey, 2004; Poria, Reichel, Biran, 2006; Remoaldo i in., 2014). Te dwa obszary okazały się też nieistotne w tym modelu.

5.1. IMPLIKACJE TEORETYCZNE

W niniejszej pracy zaproponowano model wywodzący się z sześciu składowych doświadczenia podróży i przebadano ich wpływ na świadomość statusu światowego dziedzictwa. Z tych sześciu obszarów cztery (powitanie, podróżowanie po okolicy, pilot wycieczki i przewodnik miejscowy) są istotne dla masowego turysty zorganizowanego i indywidualnego. Wyniki tych dociekań powinny być uznane za ważny wkład w dziedzinę badań nad turystyką. Wcześniejsze prace badały związek między statusem obiektu światowego dziedzictwa a turystami. Natomiast w zaprezentowanych rozważaniach został przyjęty inny punkt widzenia w celu zrozumienia wpływu doświadczenia podróży turysty na jego świadomość światowego dziedzictwa, co wzbogaciło istniejącą wiedzę o turystyce z innej perspektywy. Dostawcy usług turystycznych mogą wykorzystać zidentyfikowane obszary, by upowszechnić świadomość statusu miejsc i obiektów światowego dziedzictwa. Zaproponowany model został przeanalizowany w kontekście Indii, ale może być odniesiony także do innych miejsc na całym świecie.

Status obiektu światowego dziedzictwa oznacza rozpoznawalność destynacji na całym świecie. Dobre narzędzie marketingowe (Andie, Hall, Prayag, 2017), takie jak motyw dziedzictwa, jest niezbędne, żeby przyciągnąć turystów do danej miejscowości (Nguyen, Cheung, 2014). Publikowane materiały promocyjne, informacje zamieszczane w Internecie i w mediach społecznościowych mają wpływ na decyzje podejmowane przez turystów przed podróżą i w jej trakcie (Singh, Yadav, 2018). Wspomniane obszary mogą być kształtowane przez dostawców usług turystycznych za pośrednictwem lepszego zarządzania miejscem, co w przyszłości poskutkuje przyciągnięciem większej liczby odwiedzających (Remoaldo i in., 2014).

W tym artykule status obiektu światowego dziedzictwa został skonceptualizowany za pomocą doświadczenia podróżniczego turystów. Osoby pracujące

w sektorze turystyki i hotelarstwa odgrywają znaczącą rolę w zapewnieniu turystom udogodnień i usług, które następnie przekładają się na doświadczenie podróży w danej miejscowości turystycznej i jej poszczególnych obiektach. Zrozumienie głębi doświadczenia turystycznego w miejscu światowego dziedzictwa stanowi bardzo ważny element decyzji podejmowanych przez dostawców usług turystycznych (Nguyen, Cheung, 2014). Twórcy polityki turystycznej powinni również uwzględnić usługi wysokiej jakości, ponieważ jest to droga do wywoływania lepszych wrażeń u turystów. Status obiektu światowego dziedzictwa to dobre narzędzie marketingowe i promocyjne związane z doświadczeniem podróży. Osoby zajmujące się planowaniem turystyki muszą zapewnić konstruktywne i niezapomniane elementy, by wyprzedzać oczekiwania, podczas gdy dostawcy usług turystycznych powinni umożliwić „świadomym gościom” przeżycie pozytywnych i ekscytujących doświadczeń (Nyaipane, Timothy, 2010) i dążyć do stworzenia dobrze zarządzanego miejsca przyciągającego coraz więcej turystów.

5.2. OGRANICZENIA I KIERUNKI DALSZYCH BADAŃ

W przyszłych projektach badawczych powinno się uwzględnić pewne ograniczenia, które wyniknęły w trakcie opisywanego tutaj badania. Po pierwsze, uwzględniło ono próbę turystów, którzy zarezerwowali wycieczki za pośrednictwem touroperatorów, a pominęło turystów indywidualnych. Przyszłe badania mogłyby objąć, według typologii Cohena (1972), odkrywców (ang. *explorers*) i włóczęgów (ang. *drifters*). Po drugie, obszar badań ograniczony był do miasta Delhi. Podobne analizy mogą być przeprowadzone w innych destynacjach posiadających obiekty światowego dziedzictwa, aby znaleźć podobieństwa i różnice między miejscami dziedzictwa kulturowego, jak i naturalnego. Przyszłe badania mogłyby także zawierać rozważania oparte na pytaniach otwartych. Niniejszy artykuł prezentuje jedynie punkt widzenia odwiedzającego, natomiast nie uwzględniono pracowników turystyki i hotelarstwa. Usunięcie tych ograniczeń może pomóc wypełnić lukę na drodze do lepszego zrozumienia roli świadomości statusu obiektu światowego dziedzictwa wśród turystów.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Abuamoud, I.N., Libbin, J., Green, J., ALRousan, R. (2014). Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage sites in Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (2), 148–165. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.874429>
- Adie, B., Hall, C. (2016). Who visits world heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12 (1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1151429>
- Adie, B.A., Hall, C.M., Prayag, G. (2017). World heritage as a placebo brand: A comparative analysis of three sites and marketing implications. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (3), 399–415. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1359277>
- Antón, C., Camarero, C., Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination royalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20 (3), 1–23. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Bowie, D., Chang, J.C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 303–322. <https://doi.org/10.1177/1356766705056628>
- Breakey, N.M. (2012). Studying world heritage visitors: The case of the remote Riversleigh fossil site. *Visitor Studies*, 15 (1), 82–97. <https://doi.org/10.1080/10645578.2012.660845>
- Bucurescu, I. (2015). Managing tourism and cultural heritage in historic towns: Examples from Romania. *Journal of Heritage Tourism*, 10 (3), 248–262. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2014.968162>
- Cameron, C., Gatewood, J. (2000). Excursions into the unremembered past: What people want from visits to historical sites. *The Public Historian*, 22 (3), 107–127. <https://doi.org/10.2307/3379582>
- Calver, S.J., Page, S.J. (2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, 39, 23–36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.008>
- Cetin, G., Bilgihan, A. (2015). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19 (2), 137–154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Chi, C.G. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36 (1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1096348010382235>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), 164–182. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/40970087> (18.09.2021).
- Correia, A., Kozak, M., Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (4), 411–424. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
- Elghani, M. (2012). *Heritage and hospitality links in hotels in Siwa, Egypt: Towards the provision of authentic experiences*. Doctoral dissertation. University of Waterloo. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10012/7074> (20.09.2021).
- Fairhurst, A., Costello, C., Holmes, A. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (4), 311–320. <https://doi.org/10.1177/1356766707081005>
- Fyall, A., Leask, A. (2006). Destination marketing: Future issues – strategic challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), 50–63. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050029>
- Government of India, Ministry of Tourism (2018). *India tourism statistics 2018*. New Delhi: Marketing Research Division.
- Gunter, H. (2005). Destination hotels plans to double size. *Hotel*, 220 (1), 2–4.
- Hall, C., Piggan, R. (2002). Tourism business knowledge of world heritage sites: A New Zealand case study. *International Journal of Tourism Research*, 4, 401–411. <https://doi.org/10.1002/jtr.391>
- Hassan, M.M., Shahnewaz, Md. (2014). Measuring tourist service satisfaction at destination: A case study of Cox's Bazar sea beach, Bangladesh. *American Journal of Tourism Management*, 3 (1), 32–43.
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural / heritage sites: The Virginia Historic Triangle*. Masters' dissertation. Blacksburg, Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University. Retrieved from: <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/32742> (20.09.2021).

- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B., McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.004>
- Legaspi, J.L.R. (2020). What business strategy does and what management accounting is pursuing: A logistic regression analysis. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8 (1), 124–133. <https://doi.org/10.35808/ijeba/413>
- Murphy, P., Pritchard, M., Smith, J. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Nguyen, T.H.H., Cheung, C. (2014). The classification of heritage tourists: A case of Hue city, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (1), 35–50. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.818677>
- Nunnally, J.C., Bernstein, I. (2010). *Psychometric theory*. 3rd ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill Ed.
- Nyaupane, G.P., Timothy, D.J. (2010). Power, regionalism and tourism policy in Bhutan. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 969–988. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.006>
- Petr, C. (2009). Fame is not always a positive asset for heritage equity! Some clues from buying intentions of national tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26 (1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10548400802656694>
- Petr, C. (2015). How heritage site tourists may become monument visitors. *Tourism Management*, 51, 247–262. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.018>
- Poria, Y., Butler, R., Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43 (1), 19–28. <https://doi.org/10.1177/0047287504265508>
- Poria, Y., Reichel, A., Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 162–178. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.001>
- Poria, Y., Reichel, A., Cohen, R. (2013). Tourists' perceptions of a World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.011>
- Presbury, R., Fitzgerald, A., Chapman, R. (2005). Impediments to improvements in service quality in luxury hotels. *Managing Service Quality*, 15 (4), 357–373. <https://doi.org/10.1108/09604520510606835>
- Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Racic, T., Chambers, D. (2008). World heritage: Exploring the tension between the national and the 'universal'. *Journal of Heritage Tourism*, 2 (3), 145–155. <https://doi.org/10.2167/jht056.0>
- Remoaldo, P., Ribeiro, J., Vareiro, L., Santos, J. (2014). Tourists' perceptions of world heritage destinations: The case of Guimarães (Portugal). *Tourism and Hospitality Research*, 14. <https://doi.org/10.1177/1467358414541457>
- Santa-Cruz, F.G., López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111–116. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>
- Shankar, S.R. (2020). Impact of perceived destination personality on tourists' behavior. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 13 (12). <https://doi.org/10.17010/pijom/2020/v13i12/156588>
- Singh, N., Yadav, P. (2018). Social media influences holiday travel decisions: A rationale for profound analysis. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 11 (2), 40–56. <https://doi.org/10.17010/pijom/2018/v11i2/121395>
- Smith, M.K. (2002). A critical evaluation of the global accolade: The significance of World Heritage Site status for maritime Greenwich. *International Journal of Heritage Studies*, 8 (2), 137–151. <https://doi.org/10.1080/13527250220143922>
- Su, Y.W., Lin, H.L. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of World Heritage Sites. *Tourism Management*, 40 (C), 46–58. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.04.005>
- Swarbrooke, J. (2001). Key challenges for visitor attraction managers in the UK. *Journal of Leisure Property*, 1 (4), 318–336. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5090130>
- Thrane, C. (2004). How to present results from logistic regression analysis in hospitality and tourism research. *Tourism and Hospitality Research*, 5 (4), 295–305. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040029>
- Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1 (1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/17438730608668462>
- UNESCO (2021a). *The criteria for selection*. Retrieved from: <https://whc.unesco.org/en/criteria/> (16.10.2021).
- UNESCO (2021b). *Qutb Minar and its Monuments, Delhi*. Retrieved from: <https://whc.unesco.org/en/list/233/> (16.10.2021).
- UNESCO (2021c). *Humayun's Tomb, Delhi*. Retrieved from: <https://whc.unesco.org/en/list/232> (16.10.2021).
- UNESCO (2021d). *Red Fort Complex*. Retrieved from: <https://whc.unesco.org/en/list/231> (16.10.2021).
- UNESCO World Heritage Committee (2012). *World Heritage Tourism Programme*. Retrieved from: <http://whc.unesco.org/archive/2012/whc12-36com-5e-en.pdf> (12.10.2021).
- Valeriani, D., Putri, A. (2020). Tourism sector development in Belitung regency: The tourist's perception. *Society*, 8 (1), 109–122. <https://doi.org/10.33019/society.v8i1.157>
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50 (3), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>
- Wu, T.C., Xie, P.F., Tsai, M.C. (2015). Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism: A tourist perspective. *Tourism Management*, 51, 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.026>
- Yan, C., Morrison, A. (2008). The influence of visitors' awareness of world heritage listings: A case study of Huangshan, Xidi and Hongcun in southern Anhui, China. *Journal of Heritage Tourism*, 2 (3), 184–195. <https://doi.org/10.2167/jht059.0>
- Yang, C.-H., Lin, H.-L., Han, C.-C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism Management*, 31 (6), 827–837. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.008>
- Yang, C.-H., Lin, H.-Y. (2014). Revisiting the relationship between world heritage sites and tourism. *Tourism Economics*, 20 (1), 73–86. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0359>