

opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 36, diciembre 2020 N°

93-2

Revista de Ciencias Humanas y Sociales
ISSN 1012-1587/ ISSNc: 2477-9385
Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

© 2020. Universidad del Zulia

ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385

Depósito legal pp. 198402ZU45

Portada: Esperaré por ti (detalle)

Artista: Rodrigo Pirela

Medidas: 40 x 50 cm

Técnica: mixta/tela

Año: 2014

Percepción patrimonial y cultural de los turistas extranjeros en Córdoba (España)

Salvador Moral-Cuadra
Universidad de Córdoba
salvador.moral@uco.es

María Teresa López Felipe
Universidad de Córdoba
mtlopez@uco.es

Antonio Menor Campos
Universidad de Córdoba
antonio.menor@uco.es

Tomás López-Guzmán
Universidad de Córdoba
tomas.lopez@uco.es

Resumen

La declaración de un destino como Patrimonio de la Humanidad le confiere una calidad y un reconocimiento fuera de toda duda, por lo que su salvaguarda se confiere clave. Uno de los principales objetivos que se plantea en la presente investigación es la segmentación de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba, llevando a cabo para ello una metodología cuantitativa basada en la agrupación de casos (conglomerados k-medias) y análisis discriminante. Se obtuvieron tres tipos diferentes de turistas: cultural, emocional y patrimonial. Esta identificación resulta interesante de cara al establecimiento de estrategias y de una mejor oferta turística.

Palabras clave: Turismo; Patrimonio; UNESCO; Segmentación; Percepción.

Heritage and cultural perception of foreign tourists in Cordoba (Spain)

Abstract

The declaration of a destination as a World Heritage Site gives it a quality and recognition beyond any doubt, so its safeguarding is

key. One of the main objectives of this research is the segmentation of the tourists who visit the city of Cordoba, carrying out a quantitative methodology based on the grouping of cases (k-medium conglomerates) and discriminating analysis. Three different types of tourists were obtained: cultural, emotional and heritage. This identification is interesting for the establishment of strategies and a better tourist offer.

Keywords: Tourism; Heritage; UNESCO; Segmentation; Perception.

1. INTRODUCCIÓN

La cultura se configura como una de las principales actividades turísticas en la actualidad, generando flujos de cientos de millones de personas alrededor de todo el mundo (Timothy, 2011). Estos movimientos, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), suponen más de 35% del total de llegadas de turistas internacionales. No obstante, esta tipología turística no siempre ha supuesto una actividad accesible para todas las clases sociales (Turner y Ash, 1991), estando reservada en sus inicios para una determinada élite social.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en adelante, UNESCO por su siglas en inglés *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) publica anualmente tres listados relacionados con el Patrimonio (Patrimonio de la Humanidad, lugares Patrimonio de la Humanidad en peligro y Patrimonio Inmaterial de la Humanidad). La inclusión de un lugar o de un elemento dentro de alguna de estas listas implica un

reconocimiento a la calidad y salvaguarda del mismo, ya sea material o inmaterial (Tucker y Carnegie, 2014), y su conservación para generaciones futuras. En consecuencia, la inscripción de un determinado lugar como Patrimonio de la Humanidad le confiere una mayor visibilidad desde un punto de vista turístico, incrementándose los flujos de viajeros hacia dicho lugar (Nguyen y Cheung, 2014). Por este motivo, los entes públicos y privados deberán conocer e identificar a los turistas, denominados turistas patrimoniales o culturales, que llegan a ese lugar atraídos por su rico patrimonio, de cara a la conformación de una correcta oferta turística, acorde con las motivaciones y las necesidades de estos viajeros (Adie y Hall, 2017).

Precisamente, la configuración de una correcta oferta turística implica una segmentación de los turistas, enfocando los esfuerzos en nichos de mercado concretos (Muñoz-Fernández, López-Guzmán, López-Molina y Pérez-Gálvez, 2018), lo que implica una creciente competitividad entre los destinos para atraer a esta tipología de viajeros (Dolnicar, 2008).

Así, la tipología de turismo patrimonial se produce, sobre todo, en aquellos lugares que poseen un rico patrimonio artístico e histórico (Nguyen y Cheung, 2014), viajeros que buscan comprender, y entender, la herencia cultural del pasado (Poria, Reichel y Biran, 2006).

Esta investigación se centra en el análisis, a través de una segmentación de los viajeros, de las diferentes tipologías turísticas que visitan la ciudad de Córdoba, ciudad declarada como Patrimonio de la

Humanidad, material e inmaterial, por la UNESCO en cuatro ocasiones (Mezquita-Catedral, 1984; Centro Histórico, 1994; Fiesta de los Patios, 2012; y Ciudad Califal de Medina Azahara, 2018). Por tanto, la ciudad de Córdoba se configura como una ciudad Patrimonio de la Humanidad (en adelante, WHS, por su siglas en inglés *World Heritage Site*).

La segmentación de los turistas en la ciudad de Córdoba se ha planteado siguiendo los modelos de Poria, Butler y Airey (2003) y McKercher (2002), y se ha llevado a cabo, respectivamente, basándose en la percepción que tiene el turista al visitar esta ciudad y las motivaciones culturales que han hecho que éste realizase el viaje.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Segmentación

La segmentación permite identificar los diferentes grupos de turistas, determinando sus prioridades, sus necesidades o sus características. La identificación de los deseos y de las necesidades de los viajeros por parte de los entes públicos y privados que gestionan los destinos es esencial. Asimismo, se permite diferenciar al turista patrimonial de aquellos otros que visitan el destino con otros fines o motivaciones (Saidpradist y Staiif, 2007).

La literatura académica ha puesto de relieve la utilización de cinco bases para efectuar una segmentación de los turistas. A saber: la psicográfica, la conductual, la demográfica, la geográfica y la

demográfica mixta, empleándose en la mayoría de los estudios dos o más bases de segmentación.

Desde un punto de vista diacrónico, Silberberg (1995) grupó a los turistas patrimoniales en cuatro grandes segmentos: el turista con un gran interés por la cultura, el turista con un interés parcial por la cultura, el turista interesado secundariamente por la cultura y el turista cultural accidental. Por su parte, McKercher (2002) realizó una doble clasificación en torno a dos dimensiones: la profundidad de la experiencia vivida en ese lugar y la motivación patrimonial como aspecto clave para efectuar el viaje. A partir de las dos dimensiones anteriores se identificaron cinco tipos de turistas culturales distintos: primero, aquel turista para el que la cultura no es el elemento motivacional principal que propicie la visita al destino (*serendipitous cultural tourists*); segundo, el denominado *incidental cultural tourists* para el que la cultura tiene un rol secundario a la hora de viajar al lugar elegido; tercero, el turista denominado *casual cultural tourists* donde la motivación cultural juega un papel limitado; cuarto, el turista denominado *sightseeing cultural tourists* que busca actividades de ocio y cuya motivación principal de ese viaje es el disfrute del patrimonio histórico y artístico la patrimonial; y quinto, el denominado *purpose cultural tourists* cuya principal motivación gira en torno a la cultura y el patrimonio del destino que visitan, buscando en todo momento aprender sobre la cultura y el patrimonio del destino.

De acuerdo con la literatura científica, las hipótesis a contrastar en esta investigación son las siguientes:

H₁: Algunos turistas tienen experiencias emocionales que les lleva a sentir más que a contemplar el lugar que visitan.

H₂: Atendiendo a las experiencias emocionales y al interés cultural en un destino inscrito como WHS existen diferentes tipologías de visitantes.

2.2 Perfil socio-económico del turista extranjero

La literatura académica concluye que el perfil sociodemográfico es un aspecto clave en la determinación de las preferencias de los turistas. En este sentido, diversos estudios establecen que los destinos culturales son preferidos por las mujeres (Vong y Ung, 2012; Remoaldo, Vareiro, Ribeiro y Santos, 2014), si bien, otras investigaciones establecen lo contrario (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013; Antón, Camarero y Laguna-García, 2017; Chen y Huang, 2017; Adie, Hall y Prayag, 2018).

En cuanto a la formación, la gran mayoría de los estudios coinciden en que el perfil de turista que visita estos lugares presenta una formación basada en estudios universitarios (Correia *et al.*, 2013; Remoaldo *et al.*, 2014; Antón *et al.*, 2017; Adie *et al.*, 2018) y un nivel de renta medio-alto (Correia *et al.*, 2013; Bright y Carter, 2016; Chen y Huang, 2017; Antón *et al.*, 2017), a excepción de los estudiantes que visitan estos destinos.

En relación con la edad, existe disparidad en cuanto al establecimiento de un perfil. Los estudios de Chen y Huang (2017)

establecen un perfil joven y sitúan la edad entre los 21 y 35 años. Por su parte, Antón et al. (2017) sitúa la horquilla de edad entre los 30 y 44 años y Remoaldo et al. (2014) la sitúa entre los 26 y 45 años. No obstante, otros autores colocan esta horquilla en una edad superior. Así, se establece una edad superior a los 45 años, según estudios centrados en Lisboa (Correia et al., 2013), ciudad Patrimonio de la Humanidad.

De acuerdo con la literatura científica, las hipótesis a examinar serían las siguientes:

H₃: El interés cultural por parte de los viajeros en un destino inscrito como WHS aumenta con la edad del turista.

H₄: Los turistas con un mayor interés cultural en un destino inscrito WHS tienen una formación académica más elevada.

H₅: Los viajeros con un mayor interés cultural en un destino inscrito como WHS generan un mayor impacto económico en estos destinos.

2.3 Evaluación de los atributos de un destino

Los atributos de un destino se definen como aquel conjunto de elementos de un destino que resultan atractivos para el turista y que definen dicho lugar, lo que los configura como elementos diferenciadores en el posicionamiento de la marca del destino. En este sentido, los atributos de un destino constituyen el conjunto de elementos que atraen al turista a un determinado destino y que definen a ese propio lugar. Por tanto, y por su naturaleza distintiva, los

atributos son fuentes de diferenciación en el posicionamiento de la marca del destino, generando un sentimiento de apego.

Por otro lado, resulta indispensable establecer una diferenciación en torno a la satisfacción de un destino mediante una evaluación general (Correia et al., 2013) y de cada uno de sus atributos, considerando a la primera de ellas desde un punto de vista emocional y a la segunda a través de las expectativas creadas por los turistas, pudiendo generar esto un incremento de la satisfacción y, por ende, de la lealtad de los turistas hacia un determinado destino (Chi y Qu, 2008; Ozdemir et al., 2012). La cuestión planteada por la literatura científica es, por lo tanto, la identificación de aquellos atributos necesarios en la evaluación de las percepciones de los turistas hacia un determinado destino, determinando así los constructos que mejor los engloben (Kim, 2014; López-Guzmán, Uribe-Lotero, Pérez-Gálvez y Ríos-Rivera, 2017).

De acuerdo con la literatura científica, la hipótesis a examinar sería la siguiente:

H₆: La combinación de los atributos turísticos contribuye a mejorar la experiencia turística del WHS visitado.

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la encuesta

La metodología empleada se ha basado en un enfoque cuantitativo a través de un cuestionario debidamente estructurado en

torno a una muestra representativa de turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Córdoba. Los ítems utilizados en el cuestionario se ha basado en investigaciones previas (Poria et al., 2003; Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014).

Partiendo de una versión inicial de la encuesta, el cuestionario fue sometido a un proceso de depuración a lo largo de tres fases: primera, dos investigadores expertos en materia turística analizaron los ítems propuestos en dicho cuestionario; segunda, el cuestionario resultante fue analizado y revisado por responsables de la actividad turística de la ciudad de Córdoba; y tercera, se realizó un pre-test a 40 personas extranjeras. Durante este período de depuración, se adaptaron y modificaron algunas preguntas del cuestionario con el objetivo de hacerla más comprensibles a los viajeros.

El cuestionario se estructura en tres bloques. El primer bloque presenta un análisis de las características del viaje, con preguntas que aluden al tiempo de permanencia en la ciudad, a si conocía con anterioridad la ciudad o al tipo de establecimiento empleado para pernoctar. El segundo bloque se centra en un análisis de las motivaciones, las percepciones y la valoración de los principales atributos de la ciudad. Y el tercer bloque recoge las preguntas relativas al perfil sociodemográfico del turista encuestado. La gran mayoría de las preguntas del bloque uno y tres eran de respuesta cerrada, mientras que las del bloque dos eran preguntas en formato escala Likert de cinco puntos. Las preguntas se formularon en sentido positivo y negativo con la finalidad de evitar la aquiescencia.

3.2 Trabajo de campo

Un equipo de encuestadores formados para la ocasión, y vinculados a la Universidad de Córdoba, realizó el trabajo de campo. Los cuestionarios se pasaron en tres idiomas – español, inglés y francés -. Cada uno de los encuestados elegía el idioma de encuestación.

La encuestación fue realizada en diferentes localizaciones del centro histórico de la ciudad, y se dirigió a aquellos turistas que llevasen un determinado tiempo en el destino para obtener una opinión fundamentada (Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014). Asimismo, los cuestionarios fueron realizados en distintos días y en diferentes horarios, tratando de captar el rango más amplio posible de personas y de situaciones. El área que comprendió el trabajo de campo se presenta en la siguiente imagen.

El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de junio a noviembre de 2019, obteniéndose un total de 605 encuestas, de las cuales fueron válidas 573. Se empleó un muestreo de conveniencia. El muestreo de conveniencia es normalmente utilizado en las investigaciones turísticas donde las personas encuestadas (viajeros) están disponibles para ser encuestados en un tiempo y espacio determinado (Finn, Elliott-White & Walton, 2000). La duración del cuestionario fue de 10 minutos, respetándose el total anonimato de los encuestados. La tasa de rechazos por parte de los turistas al

cuestionario fue baja y, en ningún caso, fue significativa en función de ninguna variable.

El objetivo de esta investigación eran los turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Córdoba, independientemente de si pernoctaban o no en la ciudad. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) (2020), los extranjeros que visitaron la capital de Córdoba en 2018 y se alojaron en hoteles, fueron de 440.480.

Por tanto, y partiendo de este número de visitantes extranjeros, y con carácter orientativo si en esta investigación se hubiese utilizado un muestreo aleatorio simple, el error muestral para un nivel de confianza del 95% sería del $\pm 4,09\%$.

3.3 Análisis de los datos

La tabulación y el análisis estadístico se llevaron a cabo mediante el programa SPSS 24.0. Para testar la fiabilidad de la escala se acudió al Alfa de Cronbach. Asimismo, se aplicó a esta investigación una técnica multivariante de agrupación de casos (conglomerados k-medias) con la finalidad de determinar la existencia o no de similitud entre los encuestados. La validación de la agrupación de casos se realizó aplicando un análisis discriminante y, a partir de los segmentos obtenidos, se utilizaron medidas de asociación para la obtención de información conducente al estudio de las pautas de

asociación existentes entre las variables, partiendo, para ello, de una tabla de contingencias bidimensional. También se emplearon procedimientos estadísticos no paramétricos, como la U de Mann-Whitney y la H de Kruskal-Wallis, con el objetivo de analizar las diferencias significativas entre los diferentes grupos de la muestra.

4. RESULTADOS

4.1 Percepción de la herencia histórica e interés cultural

De acuerdo con Poria et al. (2006), las visitas a destinos Patrimonio de la Humanidad podrían trascender a un viaje de ocio y recreo ya que se busca elementos que permitan comprender la cultura y la herencia patrimonial del destino visitado, lo que conlleva a que los patrones de comportamiento son diferentes en ambos casos (Poria et al., 2003). En este sentido, el análisis de los vínculos existentes entre los turistas y su percepción del patrimonio cultural, artístico y monumental es uno de los objetivos de esta investigación.

Para la segmentación de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba, se utilizan cuatro cuestiones que valora las emociones percibidas tras visitar el patrimonio monumental e histórico de un determinado destino (Poria et al., 2003). Asimismo, también se incluyeron dos cuestiones relacionadas con con la menor o mayor motivación cultural en la visita a un destino, según se establece el modelo de McKercher (2002). Los resultados obtenidos se observan en la tabla 1. La fiabilidad de la escala fue testada a través del Alfa de

Cronbach, obteniéndose un nivel de 0,708, lo que corrobora una correcta consistencia interna de la escala (Nunnally y Bernstein, 1994).

Para la creación de grupos similares y con el objetivo de conocer sus características, se llevó a cabo un análisis de conglomerados no jerárquico, buscando la maximización de varianzas entre tipologías y la minimización de la varianza interna. Tras la realización de la prueba no paramétrica de H de Kruskal-Wallis (1952) se identificaron tres conglomerados, siendo esta solución la que proporcionaba mayores valores del estadístico H de Kruskal-Wallis.

Tabla 1. Caracterización desde la percepción del patrimonio histórico y el interés cultural

	Cluster turístico			H-Kruskal Wallis	
	1	2	3	χ^2	Sig.
Percepción del Patrimonio Histórico (Media)					
La visita al patrimonio histórico de la ciudad me ha emocionado	3.79^(*)	4.27^(*)	4.74^(*)	200.402	< 0.000
Durante la visita yo me he sentido parte de la herencia cultural	3.59^(*)	4.21^(*)	4.77^(*)	271.785	< 0.000
La visita al patrimonio histórico de la ciudad me ha hecho sentir bien	3.09^(*)	3.46^(*)	4.35^(*)	205.193	< 0.710
La visita al patrimonio histórico de la ciudad ha contribuido a mi educación	4.05^(*)	4.37^(*)	4.75^(*)	133.481	< 0.000
Interés Cultural (Media)					
Conocer su riqueza histórica y monumental	4.38	4.24	4.82^(*)	78.857	< 0.000
Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio	4.12^(*)	2.23^(*)	4.73^(*)	331.841	< 0.000
(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en tres de cuatro de los grupos de medios. Para poder comprobar las diferencias significativas entre las diferentes medias se aplicó la prueba de U de Mann-Whitney.					

Fuente. Elaboración propia

La tabla 1 muestra la caracterización de los tres clústeres obtenidos a través de las medias de los ítems que proceden de los modelos de Poria *et al.* (2003) y de McKercher (2002). En este sentido, se corrobora que las medias comparadas no son iguales entre los diferentes clústeres identificados. No obstante, es necesario acudir a la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney para comprobar qué media difiere de la otra. Por lo tanto, se han identificado tres segmentos: el primero de ellos, denominado turista cultural, representa al 32,8% de la muestra, cuyos turistas, a pesar de tener cierto interés por la cultura del destino, su identidad cultural no tiene mucha relación con el patrimonio visitado; el segundo grupo, denominado turista emocionalt, representa el 15,7% del total de los encuestados, siendo la característica definitoria un alto interés por la percepción emocional del patrimonio, pero poco interés en relación con la cultura del destino; y el tercer grupo identificado, que representa al 51,5% y denominado turista patrimonial, presenta una alta vinculación tanto patrimonial como cultural por el destino visitado.

En consecuencia, los resultados obtenidos permiten contrastar las dos primeras de las hipótesis planteadas (Poria *et al.*, 2003; Poria *et al.*, 2006): algunos turistas tienen experiencias emocionales que les llevan a sentir más que a contemplar el lugar visitado (H₁); existen diferentes tipologías de turistas en relación con el interés cultural y las experiencias emocionales en el lugar que se visita (H₂) (Silberberg, 1995; McKercher y du Cros, 2003; Poria *et al.*, 2003; Poria *et al.*, 2006).

4.2 Perfil socio-económico del turista extranjero

Del total de turistas encuestados, un 53,6% eran mujeres, mientras que el 46,4% restante fueron hombres, siendo estos de mediana edad, tal y como puede verse en la tabla 2. En este sentido, los resultados sugieren una asociación positiva entre la edad y la vinculación emocional con el patrimonio (coeficiente de contingencia = 0,256; $p=0,000$). Asimismo, los turistas de edad más avanzada son los que muestran una mayor percepción emocional en el destino ($H = 28,244$; $P=0,000$). Esto permite contrastar la H_3 planteada, siendo aquella que señalaba que el interés cultural por un destino Patrimonio de la Humanidad es mayor a medida que se incrementaba la edad del turista (Tse y Crotts, 2005; Pérez-Gálvez, Torres Naranjo, López-guzmán y Carvache Franco, 2017).

En cuanto al nivel de formación, los turistas encuestados muestran un elevado grado de formación en todos los clústeres o segmentos analizados, destacando el clúster de turista patrimonial con un 86,4% que indican que tienen estudios universitarios o superiores. No obstante, a nivel estadístico no se observan diferencias significativas ($H=0,548$; $p=0,760$). Por tanto, los resultados de esta investigación no avalarían la cuarta hipótesis planteada (H_4), es decir, aquella que señalaba que existe un mayor interés cultural por un destino Patrimonio de la Humanidad en viajeros con mayor nivel de formación académica (Kivela y Crotts, 2006; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017).

En relación con la categoría profesional, destacan para los tres segmentos los asalariados a tiempo completo, profesionales liberales y estudiantes. El lugar de procedencia es eminentemente europeo, representando un 67,2% del total, seguido del turismo americano con un 22,7%.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico de los turistas extranjeros en Córdoba

Variables	Categorías	Clústers turísticos			Total
		Cultural	Emocional	Patrimonial	
Sexo (N = 573)	Hombre	43.6%	51.1%	46.8%	46.4%
	Mujer	56.4%	48.9%	53.2%	53.6%
Edad (N = 571)	Menos de 30 años	37.8%	24.4%	16.7%	24.9%
	30-39 años	17.0%	12.2%	19.5%	17.5%
	40-49 años	14.4%	23.2%	16.7%	17.0%
	50-59 años	23.4%	24.4%	27.0%	25.4%
	60 años o más	6.4%	13.3%	16.4%	12.6%
Nivel de formación (N = 569)	Educación primaria	4.3%	5.6%	1.0%	2.8%
	Educación Secundaria	16.7%	12.4%	12.6%	13.9%
	Educación Universitaria	42.5%	48.3%	52.4%	48.5%
	Master/Doctorado	26.6%	33.7%	34.0%	34.8%
Categoría profesional (N = 568)	Profesional liberal	14.5%	12.4%	11.9%	12.9%
	Empresario	2.2%	7.9%	3.1%	3.5%
	Funcionario	8.6%	7.9%	6.8%	7.6%
	Asalariado Tiempo completo	41.9%	44.9%	44.0%	43.5%
	Asalariado Tiemp parcial	4.8%	3.4%	4.8%	4.6%
	Autónomo	3.2%	3.4%	5.5%	4.4%
	Estudiante	17.2%	10.1%	8.2%	11.4%
	En paro	3.2%	----	0.7%	1.4%
	Jubilado	3.2%	7.9%	13.7%	9.3%
	Labores del hogar	1.1%	2.2%	1.4%	1.4%
Origen del turista (N = 573)	Europa	72.3%	71.1%	62.7%	67.2%
	América	18.1%	22.2%	25.8%	22.7%
	Resto del mundo	9.6%	6.7%	11.5%	10.1%

Fuente. Elaboración propia

Con relación al nivel de renta mensual, un 11% declara ingresos inferiores a los 1.000 euros mensuales, y un 5% ingresos mensuales inferiores a los 700 euros -tabla 3-. En el otro lado, en torno al 48% de los encuestados declaran ingresos superiores a los 2.500 euros

mensuales. Por lo tanto, se observa cómo los turistas extranjeros poseen un alto nivel adquisitivo, si bien, no se evidencian diferencias significativas si se relaciona la vinculación emocional y el interés cultural con el nivel de renta ($H = 3,584$; $p=0,167$).

Por otra parte, aquellos turistas que presentan unos ingresos más elevados también tienden a efectuar un mayor gasto en destino, y viceversa. La H de Kruskal-Wallis ($H=20,497$; $p=0,000$) ha puesto de manifiesto la existencia de diferencias significativas en el gasto planeado en función de los tres clústeres o grupos, lo que avala la quinta hipótesis planteada (H_5), es decir, aquella que señalaba que un mayor nivel de interés cultural genera un mayor impacto en el destino que se visita (Fields, 2002).

En cuanto al tipo de viaje realizado se observa cómo el viaje del turista se asocia al ocio y al descanso, no existiendo diferencias significativas relacionadas con los diferentes segmentos identificados. Como en el caso anterior, tampoco existen diferencias significativas entre los diferentes segmentos en cuanto a la repetición de visitas a la ciudad de Córdoba.

Finalmente, y teniendo en cuenta el tipo de alojamiento utilizado, destaca el uso de hoteles de 2 o 3 estrellas, seguido de los alojamientos de 4 y 5 estrellas. El empleo de estos últimos alojamientos de mayor calidad y comodidades se asocia al denominado turista patrimonial, quedando corroborado a través del test de Kruskal-

Wallis ($H = 15,630$; $p=0,000$) donde se evidenciaron diferencias significativas.

Tabla 3. Características del viaje

Variables	Categorías	Clusters turísticos			Total
		Cultural	Emocional	Patrimonial	
Ingresos (N = 420)	Menos de 700€	4.1%	5.6%	5.4%	5.0%
	De 700€ a 999€	6.2%	6.9%	5.9%	6.2%
	De 1.000€ a 1.499€	11.7%	12.5%	5.4%	8.8%
	De 1500€ a 2.499€	24.8%	19.4%	20.2%	21.7%
	De 2.500€ a 3.499€	21.4%	13.9%	21.2%	20.0%
	Más de 3.500€	31.7%	41.7%	41.9%	28.3%
Gasto diario (N = 557)	Menos de 20€	3.8%	1.1%	1.7%	2.3%
	De 21€ a 40€	21.2%	17.2%	16.1%	18.0%
	De 41€ a 60€	16.8%	26.4%	8.4%	14.0%
	De 61€ a 80€	16.3%	20.7%	14.7%	16.2%
	De 81€ a 100€	19.6%	16.1%	24.1%	21.4%
	De 101€ a 120€	11.4%	5.7%	12.6%	11.1%
	Más de 120€	10.9%	12.6%	22.4%	17.1%
Visitas previas (N = 573)	Nunca	83.5%	80.0%	87.8%	85.2%
	De 1 a 3 veces	14.4%	14.4%	11.2%	12.7%
	Más de 3 veces	2.1%	5.6%	1.0%	2.1%
Noches en destino (N = 570)	No pernocto	34.0%	36.0%	27.6%	31.1%
	Una noche	38.8%	37.1%	37.9%	38.1%
	Entre dos y seis noches	20.7%	22.5%	27.6%	24.6%
	Más de seis noches	6.4%	4.5%	6.8%	6.3%
Tipo de alojamiento (N = 567)	Hotel de 4 y 5 estrellas	23.5%	20.5%	35.3%	29.1%
	Hotel de 2 y 3 estrellas	27.3%	40.9%	32.5%	32.1%
	Hotel de 1 estrella/hostal/Pensión	15.0%	17.0%	11.3%	13.4%
	Casa de familiares y/o amigos	4.3%	1.1%	3.1%	3.2%
	Apartamento turístico	16.0%	11.4%	9.9%	12.2%
	Otros	13.9%	9.1%	7.9%	10.1%
Tipo de viaje (N = 572)	Ocio o descanso	72.3%	57.8%	69.8%	68.8%
	Incentivos o congresos	0.5%	2.2%	0.7%	0.9%
	Circuito turístico	46.8%	53.3%	50.8%	49.9%
	Deportivo	-----	1.1%	0.7%	0.5%
	Estudios	1.6%	-----	2.7%	1.9%
	Trabajo	1.1%	1.1%	1.0%	1.0%

Fuente. Elaboración propia

4.3 Evaluación de los atributos del destino

Con la finalidad de conocer los diferentes atributos conducentes a la evaluación del destino, se incluyó en el cuestionario una pregunta al respecto con la que detectar también fortalezas y debilidades de la ciudad de Córdoba donde el punto de vista del turismo. La literatura científica ha compilado estudios sobre la identificación de atributos y de cómo estos pueden favorecer la creación de una imagen de destino o de una marca (Driscoll, Lawson & Niven, 1994; Dwyer & Kim, 2003; Chi & Qu, 2008; Chandralal & Valenzuela, 2013; Kim, 2014, entre otros).

La tabla 4 muestra las respuestas a la pregunta sobre atributos, no siendo la valoración excesivamente alta de estos atributos ya que en su valoración entran en juego también factores de tipo personal o individual. La fiabilidad de la escala revela una óptima consistencia interna (Alfa de Cronbach = 0,807).

Los diferentes atributos se agruparon en tres dimensiones: servicios; patrimonio artístico e histórico, e infraestructuras. La consistencia interna de la escala revela fiabilidad a través del alfa de Cronbach. Los atributos que le confieren a los turistas más satisfacción de Córdoba como destino son: “El casco histórico y monumental”, “La belleza de la ciudad” y “La conservación del patrimonio cultural y artístico” con puntuaciones de 4,60 y 4,34 respectivamente. Sin embargo, de entre los atributos susceptibles de mejora por parte de los entes públicos y privados de la ciudad de Córdoba cabe destacar:

“Oferta complementaria de ocio” o “Servicios de transportes públicos”.

Tabla 4. Valoración de los atributos del turismo

Atributos del turismo		Media	Clasificación	
Servicios	Alpha de Cronbach (0.759)	Diversidad y calidad de la gastronomía local	3.39	10
		Atención y calidad de los alojamientos turísticos	3.49	8
		Hospitalidad de los residentes	3.76	5
	Media (3.19)	Atención y calidad de los restaurants y bares	3.47	9
		Oportunidad de realizar compras de artesanía y artículos de alimentación tradicionales	2.99	12
		Atención y calidad de los guías turísticos	2.66	14
		Oferta complementaria de ocio	2.58	15
Patrimonio Histórico y Monumental	Alpha de Cronbach (0.632)	La belleza de la ciudad	4.34	2
		La conservación del patrimonio cultural y artístico	4.34	2
		El casco histórico y monumental	4.60	1
	Media (4.03)	Información turística	3.36	11
		Accesibilidad a los edificios y monumentos emblemáticos	3.52	7
Infraestructuras	Alpha de Cronbach (0.513)	Cuidado y limpieza de la ciudad	4.00	4
		Servicio de transportes públicos	2.84	13
	Media (3.51)	Seguridad ciudadana	3.68	6

Fuente. Elaboración propia

El análisis realizado a partir de las motivaciones establece motivos culturales, hedónicos y de conveniencia para visitar Córdoba, siendo los motivos culturales aquellos que más contribuyen a la

satisfacción e imagen de destino (ver tabla 5). Por otro lado, el análisis de correlaciones muestra que a mayor presencia de motivaciones de tipo hedónico, cultural y de conveniencia, mayor es el valor que se percibe respecto a las dimensiones previas (servicios, patrimonio artístico e histórico, e infraestructuras). La conclusión de esta investigación corrobora la sexta de las hipótesis planteadas (H₆), es decir, aquella que señalaba que la combinación de los atributos turísticos, contribuyen a la experiencia turística en un destino Patrimonio de la Humanidad (Chi & Qu, 2008; López-Guzmán *et al.*, 2017).

Tabla 5. Dimensiones motivacionales y atributos del turismo

Dimensiones motivacionales	Servicios		Patrimonio Histórico y Monumental		Infraestructuras	
	Kruskal Wallis		Kruskal Wallis		Kruskal Wallis	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
Hedónico	39.609	<.000	9.376	<.052	15.536	<.004
Cultural	33.894	<.000	55.082	<.000	15.713	<.003
De conveniencia	19.876	<.000	19.673	<.001	13.632	<.009
Circunstancial	20.700	<.000	9.709	<.046	20.625	<.000
Correlación de Spearman						
Hedónico	0.269 ^(**)		0.139 ^(**)		0.111 ^(**)	
Cultural	0.270 ^(**)		0.317 ^(**)		0.157 ^(**)	
De conveniencia	0.165 ^(**)		0.142 ^(**)		0.098 ^(*)	
Circunstancial	0.188 ^(*)		0.047		0.123 ^(**)	
(**) La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)						
(*) La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)						

Fuente. Elaboración propia

Finalmente, si relacionamos los atributos con los distintos segmentos, se detecta una mayor valoración de dichos atributos por parte del segmento denominado turistas patrimoniales (tabla 6).

Tabla 6. Análisis de los atributos turísticos de los clusters turísticos

Atributos turísticos	Tourist Clusters			Kruskal Wallis	
	Cultural (Media)	Emocional (Media)	Patrimonial (Media)	χ^2	Sig.
Servicios	3.06	3.08	3.31^(*)	14.817	<.001
Patrimonio Histórico y Monumental	3.91	3.87	4.16^(*)	28.219	<.000
Infraestructuras	3.51	3.34	3.56	5.511	<.064

(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en tres de cuatro de los grupos de medios. Para poder comprobar las diferencias significativas entre las diferentes medias se aplicó la prueba de U-Mann-Whitney.

Fuente. Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El reconocimiento de un destino o área como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO trasciende al mero reconocimiento cultural y a la obligación de su conservación. En este sentido, resulta clave una adecuada promoción del destino, lo que implica una correcta y eficiente gestión del mismo. Por tanto, surge la necesidad de que los entes públicos y privados participen de manera sincronizada en la gestión del destino con el objetivo de implementar estrategias diferenciadoras que impulsen una buena y adecuada oferta turística de carácter sostenible.

La consecución de una oferta turística atractiva requiere del conocimiento de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba, lo que conlleva la necesidad de realizar estudios que permite el análisis de las variables sociodemográficas, las motivaciones, los intereses y las percepciones de los viajeros que visitan la ciudad.

La literatura científica (McKercher, 2002; Poria *et al.*, 2003) ha evidenciado la existencia de tres tipos diferentes de turistas relacionados con las emociones percibidas al visitar el patrimonio histórico y monumental de un destino, y con las motivaciones culturales. De los tres tipos de turistas identificados en esta investigación (turista cultural, turista emocional y turista patrimonial), el segmento denominado turista patrimonial es el más interesado por la cultura del destino.

La aplicación práctica de esta investigación se centra en la aportación de tres tipologías de turistas que van a permitir la creación de productos turísticos y culturales por parte de la oferta local y que satisfagan las expectativas y las necesidades de dichos grupos, realizada a través de una gestión sostenible del patrimonio.

Toda investigación está sujeta a determinadas limitaciones. En este caso, la principal limitación está vinculada a un criterio temporal, por lo que resulta conveniente ampliar el horizonte temporal del trabajo de campo a todo un año. Una segunda limitación se encuentra en que esta investigación solo se ha centrado en la demanda. En este sentido, se propone como futuras líneas de investigación ampliar el

estudio a otros grupos de interés como la comunidad local o las empresas turísticas que trabajan en la ciudad de Córdoba.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este artículo quieren dar las gracias al Instituto Municipal de Turismo (IMTUR) del Ayuntamiento de Córdoba por su ayuda en la realización de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADIE, Bailey-Ashton y HALL, Michael. 2017. “Who visits World Heritage?. A comparative analysis of three cultural sites”. **Journal of Heritage Tourism**. Vol. 9, No.: 2: 148-165. Taylor and Francis, Londres (Reino Unido).
- ADIE, Bailey-Ashton, HALL, Michael y PRAYAG, Girish. 2018. “World heritage as a placebo brand : a comparative analysis of three sites and marketing implications“. **Journal of Sustainable Tourism**. Vol. 26, No. : 3 : 399-415. Taylor and Francis, Londres (Reino Unido).
- ANTÓN, Carmen., CAMARERO, Carmen y LAGUNA-GARCIA, Marta. 2017. ”Towards a new approach of destination royalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivation”. **Current Issues in Tourism**. Vol. 20, No.: 3: 238–260. Taylor and Francis, Londres (Reino Unido).
- BRIGHT, Candance-Forbes y CARTER, Perry. 2016. “Who are they?. Visitors the Louisiana’s River rad plantations”. **Journal of Heritage Tourism**. Vol. 11, No.: 3: 262-274. Taylor and Francis, Londres (Reino Unido).
- CHANDRALAL, Lalith y VALENZUELA, Fredy-Roberto. 2013. “Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes”. **Journal of Economics, Business and Management**. Vol. 1, No.:2: 177-181.

- CHEN, Ganghua y HUANG, Songshan. 2017. "Understanding Chinese cultural tourists: typology and profile". **Journal of Travel & Tourism Marketing**. Vol. 35, No.: 2, 162-177. Taylor and Francis, Londres (Reino Unido).
- CHI, Christina Geng-Qing y QU, Hailin. 2008. "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". **Tourism Management**. Vol. 29, No.:4: 624-636. Elsevier, Ámsterdam (Países Bajos).
- CORREIA, Antonia, KOZAK, Metin y FERRADEIRA, Joao-Faria. 2013. "From tourist motivations to tourist satisfaction". **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. Vol. 7, No.:4: 411-424. Emerald Publishing.
- DOLNICAR, Sara. (2008). Market segmentation in tourism. En Woodside, A. & Martin, D. (Eds.), **Tourism management, analysis, behavior and strategy**, CABI, Cambridge, 129-150.
- DRISCOLL, Angie, LAWSON, Rob y NIVEN, Brian. 1994. "Measuring tourists' destination perceptions". **Annals of Tourism Research**. Vol. 21, No.:3: 499-511. Elsevier, Ámsterdam (Países Bajos).
- DWYER, Larry y KIM, Chulwon. 2003. "Destination competitiveness: determinants and indicators". **Current Issues in Tourism**. Vol. 6, No.:5: 369-414. Taylor and Francis, Londres (Reino Unido)
- FIELDS, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product, motivational factors. En A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.) **Tourism and gastronomy** (pp. 36-50). Londres: Routledge.
- FINN, Mick, ELLIOTT-WHITE, Martin y WALTON, Mike. 2000. *Tourism and leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.
- INSTITUTO NACIONAL de ESTADÍSTICA (2020). *Encuesta de ocupación hotelera. Año 2018*. Madrid: Servicio de Publicaciones del INE. Disponible en: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=238&dh=1>. Consultado el 15.07.2020.
- KIM, Jong-Hyeong. 2014. "The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the

- destination attributes associated with memorable experiences”. **Tourism Management**. Vol. 44, 34-45. Elsevier, Ámsterdam (Países Bajos).
- KIVELA, Jaksa y CROTTS, John. 2006. “Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment”. **Journal of Culinary Science & Technology**. Vol. 4, No.:2-3: 39-55. Taylor and Francis, Londres (Reino Unido).
- KRUSKAL, William y WALLIS, Allen. 1952. “Use of ranks in one-criterion variance analysis”. **Journal of the American Statistical Association**. Vol. 47, No.: 260: 583–621. Taylor and Francis, Londres (Reino Unido).
- LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás, Uribe-Lotero, Claudia, Pérez-Gálvez, Jesús Claudio y RÍOS-RIVERA, Ingrid. 2017. “Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist”. **British Food Journal**. Vol. 119, No.:2: 267-283. Emerald Publishing.
- MCKERCHER, Bob. 2002. “Towards a classification of cultural tourists”. **International Journal of Tourism Research**. Vol. 4, No.:1: 29-38. Wiley Online Library.
- MCKERCHER, Bob y DU CROS, Hilary. 2003. “Testing a cultural tourism typology”. **International Journal of Tourism Research**. Vol. 5, No.:1: 45-58. Wiley Online Library.
- MUÑOZ-FERNÁNDEZ, Guzmán, LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás, LÓPEZ-MOLINA, Diana y PÉREZ-GÁLVEZ, Jesús Claudio. 2018. “Heritage tourism in the Andes, the case of Cuenca, Ecuador”. **Anatolia**. Vol. 29, No.:3: 326-336. Taylor and Francis, Londres (Reino Unido).
- NGUYEN, Thi Hong y CHEUNG, Catherine. 2014. “The classification of heritage visitors: a case of Hue City, Vietnam”. **Journal of Heritage Tourism**. Vol. 9, No.:1: 35-50. Taylor and Francis, Londres (Reino Unido).
- NUNNALLY, Jum y BERNSTEIN, Ira. 1994. *Psychometric theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- OZDEMIR, Bahattin, AKSU, Akin, ETCHIVAR, Rüya, ÇİZEL, Beykan, ÇİZEL, Rabia Bato e İÇCIGEN, Ebru Tarcan. 2012.” Relationships among tourist profile, satisfaction and destination

- loyalty: examining empirical evidences in Antalya region of Turkey”. **Journal of Hospitality Marketing & Management**. Vol. 21, No.:5: 506-540. Taylor and Francis, Londres (Reino Unido).
- PÉREZ-GÁLVEZ, Jesús Claudio, TORRES-NARANJO, Mónica, LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás y CARVACHE-FRANCO, Mauricio. 2017. “Tourism demand of a WHS destination: An analysis from the viewpoint of gastronomy”. **International Journal of Tourism Cities**. Vol. 3, No.:1: 1-16. Emerald Publishing.
- PORIA, Yaniv, BUTLER, Richard y AIREY, David. 2003. “The core of heritage tourism”. **Annals of Tourism Research**. Vol. 30, 238-254. Elsevier, Ámsterdam (Países Bajos).
- PORIA, Yaniv, REICHEL, Arie y BIRAN, Avital. 2006. “Heritage site management. Motivations and expectations”. **Annals of Tourism Research**. Vol. 33, No.:1: 162-178. Elsevier, Ámsterdam (Países Bajos).
- REMOALDO, Paula Cristina, VAREIRO, Laurentina, RIBEIRO, Cadima y SANTOS, J. Freitas. 2014. “Does gender affect visiting a World Heritage Site?”. **Visitor Studies**. Vol. 17, No.:1: 89-106. Taylor and Francis, Londres (Reino Unido).
- SAIDPRADIST, Aphivan y STAIFF, Russell. 2007. “Crossing the cultural divide: Western visitors and interpretation at Ayutthaya World Heritage Site. Thailand”. **Journal of Heritage Tourism**. Vol. 2, No.:3: 211-224. Taylor and Francis, Londres (Reino Unido).
- SILBERBERG, Ted. 1995. “Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites”. **Tourism Management**. Vol. 16, No.:5: 361-365. Elsevier, Ámsterdam (Países Bajos).
- TIMOTHY, D. J. (2011). Cultural heritage and tourism. Londres: Channel View Publications. Briston.
- TSE, Peter y CROTTS, John. 2005. “Antecedents of novelty seeking: International visitors propensity to experiment across Hong Kong’s culinary traditions”. **Tourism Management**. Vol. 26, No.: 6: 965-968. Elsevier, Ámsterdam (Países Bajos).

- TUCKER, Hazel y CARNEGIE, Elizabeth. 2014. "World heritage and the contradictions of 'universal value'". **Annals of Tourism Research**. Vol. 47, 63-76. Elsevier, Ámsterdam (Países Bajos).
- TURNER, Louis y ASH, John. 1991. *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endymion.
- VONG, Louis y UNG, Alberto. 2012. "Exploring critical factors of Macau's Heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city's iconic heritage site". **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. Vol. 17, No.:3: 231-245. Taylor and Francis, Londres (Reino Unido).



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 36, N° 93-2 (2020)

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve