



Revista de Ciencias Sociales (Ve)
ISSN: 1315-9518
rcs_luz@yahoo.com
Universidad del Zulia
Venezuela

Segmentación y percepción turística en destinos patrimonio material de la humanidad: Córdoba (España)

Pérez Gálvez, Jesús Claudio*; Medina-Viruel, Miguel Jesús; López-Guzmán, Tomás; Muñoz-Fernández, Guzmán

Segmentación y percepción turística en destinos patrimonio material de la humanidad: Córdoba (España)

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVI, núm. 1, 2020

Universidad del Zulia, Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104002>

Segmentación y percepción turística en destinos patrimonio material de la humanidad: Córdoba (España)

Segmentation and tourist perception in destinations material heritage of humanity: Córdoba (Spain)

Jesús Claudio* Pérez Gálvez
Universidad de Córdoba, España
dt1pegaj@uco.es

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104002>

Miguel Jesús Medina-Viruel
Universidad de Córdoba, España
mjmedina@uco.es

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

Guzmán Muñoz-Fernández
Universidad de Córdoba, España
guzman.munoz@uco.es

Recepción: 16 Agosto 2019
Aprobación: 25 Noviembre 2019

RESUMEN:

La inclusión como World Heritage Site de un lugar, supone, a la vez que un instrumento de preservación, un reconocimiento de su calidad patrimonial y un incentivo turístico. El objetivo de este trabajo es definir las tipologías de turistas que visitan las ciudades que tienen este tipo de lugares. La metodología empleada ha sido una encuesta realizada a 1.341 turistas que visitan una ciudad World Heritage Site, como Córdoba, en España, mediante un análisis clúster, en base a su percepción del patrimonio histórico y las motivaciones culturales, así como un estudio no paramétrico de las características sociodemográficas de los segmentos de los turistas encontrados y de las valoraciones de los atributos de la ciudad. Los resultados permiten identificar cuatro tipologías de turistas. Además, la diferente percepción emocional, según clúster del encuestado, se traduce en valoraciones distintas sobre los recursos turísticos de la ciudad. En conclusión, esta investigación contribuye a entender las características de los grupos de turistas identificados para facilitar una gestión sostenible del patrimonio y proporcionar una oferta turística cultural apropiada.

PALABRAS CLAVE: Turismo patrimonial, percepción emocional, valoración turística, patrimonio de la humanidad, Córdoba-España.

ABSTRACT:

The inclusion as a World Heritage Site of a place, supposes, at the same time as an instrument of preservation, a recognition of its heritage quality and a tourist incentive. The objective of this work is to define the typologies of tourists who visit the cities that have such places. The methodology used has been a survey of 1,341 tourists visiting a World Heritage Site city, such as Córdoba, in Spain, through a cluster analysis, based on their perception of historical heritage and cultural motivations, as well as a non-parametric study of the sociodemographic characteristics of the segments of the tourists found and the valuations of the attributes of the city. The results identify four types of tourists. In addition, the different emotional perception, according to the respondent's cluster, translates into different assessments of the city's tourist resources. In conclusion, this research helps to understand the characteristics of the identified tourist groups to facilitate sustainable heritage management and provide an appropriate cultural tourism offer.

KEYWORDS: Heritage tourism, emotional perception, tourist valuation, World Heritage Site, Cordoba (Spain).

INTRODUCCIÓN

Generalmente, “el turismo es toda actividad asociada a las personas y sus motivaciones: El ocio, el descanso y el deseo de descubrir nuevos lugares” (Zambrano, Machado y Zambrano, 2019, p.201), provocando un desplazamiento de las mismas fuera del lugar de su residencia.

Asimismo, el turismo cultural, definido como la visita a lugares con un importante patrimonio histórico, no es nuevo, puesto que en tiempos pasados se utilizó para completar la formación personal de la élite social e intelectual (Turner y Ash, 1991). No obstante, en la actualidad esta tipología de turismo se ha democratizado y generalizado, atrayendo cada año a cientos de millones de personas a determinados destinos (Timothy, 2011; Gutiérrez y Narváez, 2015), y representa alrededor del 40% de todas las llegadas de turistas internacionales.

El conocimiento de las necesidades que tienen estos turistas culturales, ayuda a identificar la ventaja competitiva, a concentrar las estrategias de mercadotecnia en segmentos específicos (Ramires, Brandão y Sousa, 2018), así como a incrementar la competitividad entre los destinos (Dolnicar, 2008). Además, el conocimiento de la tipología del turista que visita un destino Patrimonio de la Humanidad (WHS, por sus siglas en inglés *World Heritage Site*), posibilita la oferta de productos turísticos que satisfagan sus necesidades (Muñoz-Fernández, López-Guzmán, López y Pérez, 2018).

En ese sentido, el objetivo de este trabajo es conocer las distintas tipologías de turistas que visitan un destino con una inscripción WHS, como es la ciudad de Córdoba, en España, basándose en la percepción emocional y el interés cultural que tienen los viajeros respecto a este destino. El método utilizado en este trabajo se basa en dos modelos ampliamente contrastados por la literatura académica. El primero de ellos, el modelo de Poria, Butler y Airey (2003), segmenta a los turistas tomando como referencia la percepción emocional de los mismos, en relación con el patrimonio histórico que visita. El segundo de ellos, el modelo de McKercher (2002), clasifica a los viajeros de acuerdo con las motivaciones culturales que le llevan a realizar el viaje.

La ciudad de Córdoba presenta una espectacular combinación histórica, con 119 monumentos, 15 lienzos de murallas y 513 edificios protegidos, fruto de las cuatro culturas que han tenido presencia en la ciudad, a lo largo de su historia: La romana, cristiana, árabe y la judía. Aunque la Mezquita-Catedral configura el epicentro turístico, y fue el primer edificio en ser declarado Patrimonio de la Humanidad, este reconocimiento fue ampliado a todo su centro histórico en 1994. Recientemente, en el año 2018, el yacimiento arqueológico de la ciudad califal de Madinat Al-Zahra, situado a las afueras de Córdoba, también ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad. En el año 2018, visitaron la ciudad 959.648 turistas. De ellos, 444.480 fueron extranjeros. No obstante, Córdoba, tiene una tasa de pernoctación baja, 1,64 días por turista, siendo este indicador un reto a superar por administraciones y empresarios del sector.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. Segmentación

La segmentación es un instrumento que permite conocer las características, necesidades y prioridades de los turistas (Kuo, Akbaria y Subroto, 2012), a la vez que ayuda a comprender la relación entre éstos y los recursos turísticos del destino (Bloom, 2005). Para que la segmentación realizada sea válida, los grupos en los que se dividan los visitantes deben ser medibles, sustanciales y accesibles (Kotler, 1980).

La literatura académica que analiza la segmentación de los turistas ha utilizado, de forma general, cinco bases de segmentación: Geográfica, demográfica, conductual, psicográfica y demográfica mixta. No obstante, la mayoría de los trabajos han empleado dos o más bases de segmentación (Tkaczynski, Rundle-Thiele y

Beaumont, 2009). Chen y Huang (2018a) establecen una completa revisión de las diferentes segmentaciones realizadas por la literatura científica en cuanto a los turistas en destinos WHS.

Los gestores de los destinos deben comprender las necesidades y los deseos de los turistas para poder gestionar correctamente y atraer al grupo más adecuado de éstos (Pesonen, 2012). Así, es importante diferenciar al turista patrimonial de aquellos otros que visitan un lugar WHS por cualquier otro tipo de motivaciones (Saipradist y Staiff, 2008).

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

H.: Algunos turistas tienen percepciones emocionales diferentes cuando visitan un destino WHS.

H.: Atendiendo a las percepciones emocionales y el interés cultural en un destino WHS existen diferentes tipologías de turistas.

1.2. Perfil sociodemográfico de los turistas

Muchas investigaciones sobre las preferencias del turista se centran en el perfil sociodemográfico de los visitantes (Kelly, Haider, Williams y Englund, 2007), entre las que se pueden citar el género, la edad, la formación o el nivel de renta. En cuanto al género, la literatura científica no llega a conclusiones determinantes. Así, algunas investigaciones concluyen que las mujeres muestran una mayor preferencia hacia los destinos WHS (Vong y Ung, 2012; Nguyen y Cheung, 2014; Remoaldo, Vareiro, Ribeiro y Santos, 2014; Ramires, et al., 2018), mientras que otros estudios empíricos muestran evidencia de lo contrario (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013; Antón, Camarero y Laguna-García, 2017; Chen y Huang, 2018b; Adie, Hall y Prayag, 2018).

Otro de los aspectos analizados dentro del perfil sociodemográfico de los visitantes a un lugar Patrimonio de la Humanidad, es la edad. En este sentido, la mayoría de los estudios consideran que los mismos son jóvenes. Por ejemplo, Chen y Huang (2018b) marcan una horquilla de edad entre 21 y 35 años. Remoaldo, et al. (2014), lo fija entre 26 y 45 años o Antón, et al. (2017) establece una horquilla entre 30 y 44 años. Sin embargo, otros estudios elevan la edad de los visitantes. Así, las investigaciones realizadas por Correia, et al. (2013), en Lisboa (Portugal) y Ramires, et al. (2018), en Oporto (Portugal), concluyen que los turistas que visitan estos destinos tienen una edad superior a 45 años.

Con respecto a la formación académica, sí son coincidentes los resultados obtenidos por las diferentes investigaciones científicas en el sentido de que los visitantes en los destinos WHS tienen mayoritariamente una formación académica universitaria (Huh, Uysal y McCleary, 2006; Correia, et al., 2013; Remoaldo, et al., 2014; Antón, et al., 2017; Ramires, et al., 2018; Adie, et al., 2018).

De igual manera, la literatura concluye, de forma casi unánime, que los turistas que visitan un destino WHS tienen un nivel de renta medio y medio-alto (Huh, et al., 2006; Correia, et al., 2013; Antón, et al., 2017; Ramires, et al., 2018; Chen y Huang, 2018b).

En línea con la literatura científica previa, las hipótesis a contrastar son las siguientes:

H.: El interés cultural en un destino WHS aumenta con la edad del turista.

H.: Los viajeros con un mayor interés cultural en un destino WHS cuentan con una mayor formación académica.

H.: Los turistas con un mayor interés cultural en un destino WHS generan un mayor impacto económico sobre el destino visitado.

1.3. Percepción de los recursos turísticos

La evaluación de los recursos de un destino WHS puede ayudar a ajustar las experiencias del viaje, conformar la calidad de los productos y servicios así como a desarrollar las pautas para conseguir una estrategia efectiva

en el destino (Yoon y Uysal, 2005; Meng, Tepanon y Uysal, 2008). Además, la percepción positiva de los recursos turísticos del destino contribuye a elevar la satisfacción general y la lealtad comportamental y actitudinal de los turistas (Yoon y Uysal, 2005; Chi y Qu, 2008; Ozdemir, et al., 2012; Andrés, Gómez y Mondéjar-Jiménez, 2015).

En este sentido, la cuestión que analiza la literatura científica es identificar aquellos recursos turísticos clave que permiten evaluar de manera significativa la percepción que tiene el turista en el destino (Chi y Qu, 2008; Ozdemir, et al., 2012; Chen, Chen, Lee y Tsai, 2016; López-Guzmán, Uribe, Pérez y Ríos, 2017).

En línea con la literatura científica previa, la hipótesis a contrastar sería la siguiente:

H.: Los turistas que tienen una percepción emocional más profunda en relación con el patrimonio histórico que visitan, y tienen una valoración más positiva de los recursos turísticos en un destino WHS.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación se fundamenta en un cuestionario estructurado a una muestra representativa de turistas, que visitaban la ciudad de Córdoba. El trabajo de campo se realizó a través de un muestreo de conveniencia. El cuestionario se dividía en tres grandes bloques: Primero, destinado a analizar las percepciones emocionales y motivacionales de los visitantes en la ciudad; segundo, centrado en la valoración que realizan los turistas de los principales recursos turísticos relacionados con la visita a la ciudad de Córdoba; y tercero, que recoge las características sociodemográficas de los visitantes como el género, la edad, lugar de procedencia, la formación académica o el nivel de renta.

Se realizaron un total de 1.598 encuestas, de las cuales 1.341 fueron válidas, entre los meses de diciembre de 2014 a abril de 2015. De esta manera, y con carácter indicativo, si en esta investigación se hubiese utilizado un muestreo aleatorio, el error muestral, para un nivel de confianza del 95% sería del $\pm 2,67\%$, dado que el universo de estudio fue de 953.935 visitantes, número de turistas alojados en hoteles de la ciudad de Córdoba en 2015 (Instituto Nacional de Estadística de España, 2019).

En esta investigación se han utilizado diferentes estadísticos con la finalidad de valorar la fiabilidad de las respuestas obtenidas (*alpha de Cronbach*). Asimismo, se ha recurrido a la técnica multivariante de agrupación de casos (conglomerados K-medias), con la finalidad de analizar la similitud o el parecido existente entre los visitantes encuestados. Por otro lado, se ha empleado la técnica del análisis discriminante, con el objetivo de validar la agrupación de los casos obtenidos en el análisis de conglomerados. Asimismo, con la finalidad de analizar si existen diferencias significativas entre los conglomerados, se han utilizado técnicas estadísticas no paramétricas (H de Krustal-Wallis y U de Mann-Whitney), puesto que la muestra no cumple los requisitos de un análisis paramétrico, y paralelamente, dado el tamaño de la muestra, la posibilidad de cometer un error tipo II es reducido.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Segmentación

La segmentación se fundamenta en la valoración que los turistas hacen respecto a las emociones percibidas y el interés cultural al visitar el patrimonio histórico de la ciudad de Córdoba, en base a los modelos de Poria, et al. (2003) y McKercher (2002), citados anteriormente. Así, del primer modelo se utilizaron cuatro preguntas y del segundo dos. Los seis *ítems* aparecen recogidos en la Tabla 1. El coeficiente *alpha de Cronbach* de la escala final alcanza un valor de 0,745. Este valor es indicativo de una consistencia interna meritoria de los valores de la escala. Por otro lado, el nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (1.413,394; <0,001), se rechaza la hipótesis de que las medias de los elementos son iguales.

TABLA 1
Caracterización en base a la percepción del patrimonio histórico y al interés cultural

	Clusteres turísticos				H-Kruskal Wallis	
	1	2	3	4	χ^2	Sig.
Percepción del Patrimonio Histórico (medias)						
La visita al patrimonio histórico de la ciudad me ha emocionado	3,55 (*)	3,64 (*)	4,54 (*)	4,85 (*)	691,618	< 0,000
Durante la visita me he sentido parte de la herencia patrimonial	2,85 (*)	2,54 (*)	4,16	4,17	492,034	< 0,000
La visita al patrimonio histórico de la ciudad me ha hecho sentir bien	3,91	3,98	4,76 (*)	4,91 (*)	627,243	< 0,710
La visita al patrimonio histórico de la ciudad ha contribuido a mi educación	3,57 (*)	3,88 (*)	4,51 (*)	4,79 (*)	493,251	< 0,000
Interés Cultural (medias)						
Conocer su riqueza histórica y monumental	4,01	4,93 (*)	3,88	4,93 (*)	775,310	< 0,000
Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio	3,13	4,37 (*)	3,05	4,60 (*)	642,045	< 0,000

Elaboración propia, 2019.

* Los valores en negrita presentan diferencias significativas en tres de cuatro grupos de medias Para poder evaluar las diferencias significativas entre las diferentes medias se aplicó la prueba U Mann-Whitney

Para la elaboración de los clústeres o segmentos se efectuó un análisis de conglomerados no jerárquico. Dado que es una técnica eminentemente exploratoria (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999), la validez se comprobó con la prueba H de Kruskal y Wallis (1952).

En la Tabla 1, se presentan los cuatro clústeres obtenidos en base a los *ítems* objeto de estudio. Por su parte, con el estadístico H de Kruskal-Wallis se contrastó una diferencia entre las medias de los clústeres significativas, con la excepción del *ítem* relativo a “la visita al patrimonio histórico de la ciudad me ha hecho sentir bien”, que tiene relación con la percepción emocional del turista. Este estadístico no permite precisar dónde se encuentran las diferencias detectadas. Por tanto, y para determinar éstas últimas, se utilizó el estadístico U de Mann y Whitney (1947).

De los cuatro clústeres obtenidos anteriormente, el primero representa al 21,3% de los turistas encuestados. Este clúster se ha denominado “turista alternativo”, y estaría formado por aquellos visitantes con motivaciones culturales poco significativas a la hora de elección del destino y, al mismo tiempo, con una experiencia emocional superficial en este destino. El segundo grupo lo integran el 24,8% de los encuestados. Este segmento, denominado “turista cultural”, persigue conocer en profundidad el patrimonio artístico y monumental de la ciudad, pero, al mismo tiempo, tiene una experiencia emocional superficial.

El tercer segmento formado por el 13,6% de la muestra, se caracteriza por agrupar a aquellos turistas que, si bien el interés cultural juega un papel menor en la decisión de visitar el destino, la visita al patrimonio monumental y artístico le permite tener una experiencia emocional profunda. A este clúster se ha nombrado “turista emocional”. El cuarto de los segmentos identificados, se caracteriza por mostrar una elevada vinculación emocional con el patrimonio visitado e interés cultural por el destino. Este segmento representa un 40,2% de los encuestados y se le ha denominado “turista patrimonial”.

Así, y de acuerdo con los resultados obtenidos, es posible contrastar dos de las hipótesis de investigación planteadas. En primer lugar, y de acuerdo con la literatura académica previa (Urry, 1990; Bruner, 1996; McKercher, 2002; Poria, et al., 2003 y Poria, Reichel y Biran, 2006), algunos turistas tienen percepciones emocionales cuando visitan un destino WHS (H.). Respecto a la segunda hipótesis, se puede afirmar que existen diferentes tipologías de turistas en base a las experiencias emocionales y al interés cultural por el patrimonio histórico de la ciudad que visitan (H.) (Mckercher y Du Cros, 2003; Poria, et al., 2003; Poria, et al., 2006).

3.2. Características socioeconómicas del visitante

El 43,3% de los turistas encuestados fueron hombres y el 56,7% restante mujeres (Tabla 2). No existen diferencias significativas por género durante la toma de datos, a lo largo de los meses en los que se realizó el trabajo de campo de esta investigación. Por otro lado, los visitantes encuestados son, en términos generales, jóvenes. Los turistas de mayor edad están más presentes, proporcionalmente, en los clúster que tienen un mayor interés cultural por el destino (estadístico H de Kruskal-Wallis = 32,187; $p = 0,000$). Este resultado permite contrastar la tercera de las hipótesis de investigación planteada en este estudio (H.).

TABLA 2
Perfil sociodemográfico de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba

Variables	Categorías	Clústeres turísticos				Total
		Alternativo	Cultural	Emocional	Patrimonial	
Género (N = 1.325)	Hombre	51,6%	45,7%	48,4%	35,7%	43,3%
	Mujer	48,4%	54,3%	51,6%	61,3%	56,7%
Edad (N = 1.330)						23,3%
	Menos de 30 años	32,0%	24,2%	28,0%	16,5%	24,7%
	30-39 años	25,7%	23,6%	25,3%	24,5%	
	40-49 años	20,4%	23,0%	20,3%	24,5%	22,7%
	50-59 años	13,0%	16,1%	15,9%	18,5%	
	60 o más años	8,8%	13,0%	10,4%	15,9%	16,4%
Nivel educativo (N = 1.319)						12,9%
	Educación primaria					5,4%
	Educación secundaria	3,9%	4,6%	5,5%	6,6%	18,4%
	Educación Universitaria	18,1%	13,8%	24,9%	19,3%	48,4%
		51,4%	47,4%	48,6%	47,3%	
		26,6%	34,3%	21,0%	26,8%	27,8%
Categoría Profesional (N = 1.319)	Master/PhD					
	Profesional liberal					11,0%
	Empresario					
	Funcionario Asalariado	12,8%	11,5%	8,8%	10,5%	6,1%
	Tiempo completo	8,5%	4,8%	7,2%	5,3%	14,8%
	Asalariado	8,9%	17,9%	16,0%	15,6%	31,2%
	Tiempo parcial	33,7%	32,1%	27,6%	30,6%	
	Autónomo	5,3%	5,2%	3,3%	4,6%	4,7%
	Estudiante	2,8%	4,2%	8,8%	5,5%	5,1%
	En paro	16,0%	10,3%	16,0%	10,3%	12,3%
	Jubilado	3,5%	3,6%	5,0%	3,6%	
	Labores del hogar	7,8%	9,1%	7,2%	12,4%	03,8%
		0,7%	1,2%	-----	1,7%	
						09,9%
Origen del turista (N = 1.339)	Resto de Europa					1,1%
	Países con historia árabe	42,0%	53,3%	36,1%	34,6%	41,0%
	América	40,6%	32,2%	44,8%	43,7%	40,3%
	Resto del mundo	11,2%	9,0%	10,9%	16,2%	
		6,3%	5,4%	8,2%	5,6%	12,6%
Renta (N = 1.142)	Menos de 700€					6,0%
	De 700€ a 999€	5,5%	5,6%	5,6%	3,8%	4,7%
	De 1.000€ a 1.499€	10,3%	7,6%	13,6%	8,4%	9,4%
	De 1.500€ a 2.499€	19,8%	16,3%	17,3%	19,3%	18,4%
	De 2.500€ a 3.499€	28,5%	28,5%	27,8%	28,2%	28,3%
	Más de 3.500€	16,5%	16,0%	19,1%	21,1%	
		19,8%	26,0%	16,7%	19,1%	18,6%
						20,7%
Gasto diario (N = 1.290)	Menos de 20€					4,0%
	De 21€ a 40€	3,9%	5,0%	5,0%	3,1%	15,0%
	De 41€ a 60€	14,7%	15,2%	20,1%	13,3%	22,1%
	De 61€ a 80€	21,5%	23,3%	21,8%	21,8%	
	De 81€ a 100€	20,4%	24,2%	18,4%	19,0%	20,5%
	De 101€ a 120€	19,7%	16,5%	17,3%	18,2%	
	Más de 120€	6,8%	5,6%	5,6%	9,4%	18,0%
		12,9%	10,2%	11,7%	15,1%	
						7,4%
						12,9%

Elaboración propia, 2019.

En relación con la categoría profesional de los encuestados, sobresalen los trabajadores asalariados a tiempo completo, los funcionarios, los estudiantes y los profesionales liberales. En este sentido, la ciudad de Córdoba también recibe a bastantes estudiantes cada año, algo habitual en las ciudades WHS (Chen y Huang, 2018b).

El nivel de formación académica es elevado debido a que un 76,2% de los turistas encuestados señalan que cuentan con un grado o postgrado universitario. Por otro lado, existen diferencias en base al nivel educativo por clústeres. En este sentido, los segmentos donde se agrupan los turistas con un mayor interés cultural se caracterizan por incorporar un mayor número de éstos con un nivel de formación de postgrado (estadístico H de Kruskal Wallis = 15,700; $p = 0,001$). Los resultados obtenidos avalarían la cuarta hipótesis de investigación planteada (H.).

De igual manera, el análisis demuestra un bajo nivel de asociación entre el país de procedencia del turista y la vinculación emocional e interés cultural del mismo en la ciudad de Córdoba (coeficiente contingencia = 0,166; $p = 0,000$).

Con respecto al análisis de la renta mensual familiar, se detecta que un 14,1% de los turistas encuestados declaran tener un ingreso inferior a los 1.000 euros mensuales frente a un 39,3% que afirman que su renta disponible mensual es superior a los 2.500 euros (Ver Tabla 2). Este resultado revela que los turistas que visitan la ciudad de Córdoba cuentan con una capacidad adquisitiva media-alta. No existen diferencias significativas entre el nivel de renta y la vinculación emocional e interés cultural por el destino, especialmente en el segmento de los turistas patrimoniales (estadístico H de Kruskal Wallis = 5,301; $p = 0,151$).

Asimismo, existe una relación positiva entre el gasto planeado por el visitante y el nivel de renta familiar (coeficiente gamma = 0,285; $p = 0,000$). En este sentido, los turistas que declaran unos mayores niveles de renta expresan que se gastan más dinero. Y en sentido contrario, aquellos encuestados que declaran unas rentas más bajas exponen unas previsiones de gasto inferiores. En consecuencia, es necesario destacar el mayor gasto planeado por parte de los visitantes pertenecientes al segmento denominado turistas patrimoniales.

De igual forma, de acuerdo con los resultados mostrados en la Tabla 2, existen diferencias entre los cuatro grupos (estadístico H de Kruskal Wallis = 11,076; $p = 0,011$). La media de gasto diario declarado alcanzó los 97,7 euros, siendo la cifra de 93,6 euros para el turista cultural y de 102 euros para el turista patrimonial. Estos resultados permiten avalar, de manera parcial, la hipótesis de investigación (H.). Por su parte, el índice de repetición de la visita es reducido, puesto que solo tres de cada diez turistas declaran haber visitado con anterioridad la ciudad de Córdoba.

3.3. Valor percibido de los recursos turísticos

En el cuestionario se incluyeron una serie de *items* para analizar la valoración de los visitantes sobre determinados recursos turísticos de la ciudad, los cuales se presentan en la Tabla 3. El coeficiente alpha de Cronbach (0,906) revela una consistencia interna meritoria. Asimismo, el nivel crítico (p), asociado al estadístico χ^2 de Friedman (1.198,457), es menor que 0,001. En consecuencia, este valor permite contrastar que las medias de los elementos no son iguales.

TABLA 3
Valoración de los atributos turísticos

Recursos turísticos		Media	Ranking
Servicios	Alpha de Cronbach (0,855) Media (3,78)	Diversidad y calidad de la gastronomía local	4,12 8
		Servicio y calidad de la oferta hotelera	4,09 9
		Hospitalidad de los residents	4,44 4
		Servicio y calidad de los restaurants y bares	4,07 10
		Oportunidad de compra de artesanía local y productos gastronómicos	3,74 14
		Servicio y calidad de los guías turísticos	3,81 12
		Oferta turística complementaria	3,40 15
Patrimonio Histórico y Monumental	Alpha de Cronbach (0,744) Media (4,39)	Belleza de la ciudad	4,64 2
		Conservación de los monumentos	4,47 3
		Riqueza patrimonial e histórica	4,71 1
		Información turística	4,02 11
		Accesibilidad a los monumentos emblemáticos	4,16 7
Infraestructuras	Alpha de Cronbach (0,706) Media (3,98)	Limpieza y mantenimiento de la ciudad	4,31 5
		Servicios públicos de transporte	3,79 13
		Seguridad ciudadana	4,20 6

Elaboración propia, 2019.

El conjunto de recursos turísticos analizados, en esta investigación, se agruparon en tres dimensiones diferentes: Primero, servicios; segundo, patrimonio histórico y monumental; y tercero, infraestructuras. El coeficiente alpha de Cronbach de las tres dimensiones revela la fiabilidad de las subescalas. En consecuencia, este análisis aporta un indicador de la importancia que los turistas otorgan a los diferentes atributos que definen a la ciudad de Córdoba como destino turístico.

Entre los atributos que contribuyen a una mayor satisfacción por parte del turista y, por tanto, a una buena imagen del destino, destacan los siguientes: “La riqueza monumental e histórica de la ciudad”, la “belleza de la ciudad” y la “conservación de los monumentos”. Por su parte, y entre los atributos con una menor valoración, y que, por tanto, confieren una menor ventaja competitiva al destino, destacan los siguientes: La “oferta complementaria de ocio”, la “oportunidad para comprar artesanía local y productos gastronómicos” y los “servicios públicos de transporte”.

Del análisis por segmentos de los turistas encuestados, en la Tabla 4 se observa una mayor valoración en los visitantes pertenecientes a los segmentos denominados turistas emocionales y turistas patrimoniales. De esta manera se puede corroborar otra de las hipótesis de investigación planteada (H.), los turistas con mayor percepción emocional con el patrimonio histórico de una ciudad WHS, tienen mayor valoración hacia los recursos turísticos.

TABLA 4
Análisis de los atributos turísticos por clústeres de visitantes

Atributos turísticos	Clústeres turísticos				Kruskal Wallis	
	Alternativo (media)	Cultural (media)	Emocional (media)	Patrimonial (media)	χ^2	Sig.
Servicios	3,49	3,60	3,74	4,14 ^(*)	71,140	<,000
Patrimonio Monumental e Histórico	4,00 ^(*)	4,28	4,30	4,63 ^(*)	240,200	<,000
Infraestructuras	3,60	3,71 ^(*)	3,99 ^(*)	4,33 ^(*)	104,284	<,000

Elaboración propia, 2019.

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

CONCLUSIONES

La inscripción de una determinada ciudad, lugar o área como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO supone, además de un importante reconocimiento cultural y de una obligación, para la comunidad local, de conservación del mismo, un aliciente para promocionar el destino dentro de una determinada tipología de turista. Por lo que implica la necesidad de realizar una gestión sostenible del destino tanto por las administraciones públicas como por los gestores privados.

La ciudad de Córdoba es, en la actualidad, uno de los principales destinos culturales turísticos de España, y de Europa, siendo imprescindible realizar investigaciones científicas que permitan dar una serie de pautas que contribuyan a un desarrollo sostenible de la ciudad. En este sentido, las estrategias diferenciadoras de la oferta turística en un destino, pasan por una exhaustiva descripción de los visitantes que llegan al mismo, lo que implica no sólo conocer su perfil sociodemográfico, sino también, y de forma profunda, la valoración que realizan de los diferentes recursos turísticos del lugar.

En este artículo se ha realizado una segmentación de los turistas, en base al análisis de la percepción percibida al visitar el patrimonio histórico, y en la motivación cultural en la decisión de visitar el destino, obteniendo cuatro tipologías de turistas: Turista alternativo, cultural, emocional y turista patrimonial. Siendo el *clúster* denominado turista patrimonial, el que presenta mayor vinculación emocional con el patrimonio visitado y mayor interés cultural, en este caso por la ciudad de Córdoba.

Asimismo, otra de las conclusiones que se obtiene, en esta investigación, es que la percepción emocional, en relación con el patrimonio histórico visitado, se traduce en valoraciones significativamente distintas con respecto a los recursos turísticos del destino.

Finalmente, la principal aplicación práctica de esta investigación es contribuir a comprender las características que definen a cada uno de los cuatro segmentos de turistas identificados y la valoración que cada uno de ellos realizan de los diferentes recursos turísticos de la ciudad. Ello implica la necesidad de crear productos culturales y turísticos que satisfagan específicamente las necesidades de cada grupo y que, al mismo tiempo, permita una adecuada gestión sostenible del patrimonio histórico y monumental. En este sentido, y con la finalidad de seguir potenciando la puesta en valor de la ciudad de Córdoba como destino cultural, se hace necesario establecer medidas que favorezcan una mayor oferta de ocio complementaria, y la mejora de los servicios del transporte público dentro de la propia ciudad de Córdoba.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adie, B. A., Hall, C. M., y Prayag, G. (2018) World heritage as a placebo brand: A comparative analysis of three sites and marketing implications. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3). 399-415. doi: 10.1080/09669582.2017.1359277
- Andrés, M-E., Gómez, M. A., y Mondéjar-Jiménez, J-A. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXI(3), 311-320.
- Antón, C., Camarero, C., y Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. doi: 10.1080/13683500.2014.936834
- Bloom, J. Z. (2005). Market segmentation: A neural network application. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 93-111. doi: 10.1016/j.annals.2004.05.001
- Bruner, E. M. (1996). Tourism in Ghana: The representation of slavery and the return of the black diaspora. *American Anthropologist*, 98(2), 290-304.
- Chen, C-M., Chen, S-H., Lee, H-T., y Tsai, T-H. (2016). Exploring destination resources and competitiveness—A comparative analysis of tourists' perceptions and satisfaction toward an island of Taiwan. *Ocean and Coastal Management*, 119, 58-67. doi: 10.1016/j.ocecoaman.2015.09.013
- Chen, G., y Huang, S. (2018a). Understanding Chinese cultural tourists: typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 162-177. doi: 10.1080/10548408.2017.1350253
- Chen, G., y Huang, S. (2018b). Towards an improved typology approach to segmenting cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 247-255. doi: 10.1002/jtr.2177
- Chi, C. G-Q., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636. doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Correia, A., Kozak, M., y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. doi: 10.1108/IJCTHR-05-2012-0022
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In A. Woodside y D. Martin (Eds.), *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy* (pp. 129-150). Cambridge, USA: CABI North American Office.
- Gutiérrez, M., y Narváez, M. (2015). Lineamientos estratégicos para el desarrollo competitivo del sector turístico en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXI(3), 416-428.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. 5 edición. Madrid, España: Editorial Prentice Hall, Iberia.
- Huh, J., Uysal, M., y McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81-99. doi: 10.1300/J150v14n03_07
- Instituto Nacional de Estadística de España - INEE (2019). *Encuesta de ocupación hotelera*. Madrid, España. Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Kelly, J., Haider, W., Williams, P. W., y Englund, K. (2007). Stated preferences of tourists for eco-efficient destination planning options. *Tourism Management*, 28(2), 377-390.
- Kotler, P. (1980). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kruskal, W. H. y Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47(260), 583-621.
- Kuo, R. J., Akbaria, K., y Subroto, B. (2012). Application of particle swarm optimization and perceptual map to tourist market segmentation. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8726-8735. doi: 10.1016/j.eswa.2012.01.208
- López-Guzmán, T., Uribe, C. P., Pérez, J. C., y Ríos, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283. doi: 10.1108/BFJ-06-2016-0246

- Mann, H. B. y Whitney, D. R. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *The Annals of Mathematical Statistics*, 18(1), 50-60.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38. doi: 10.1002/jtr.346
- McKercher, B., y Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58. doi: 10.1002/jtr.417
- Meng, F., Tepanon, Y., y Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. doi: 10.1177/1356766707084218
- Muñoz-Fernández, G. A., López-Guzmán, T., López, D., y Pérez, J. C. (2018). Heritage tourism in the Andes: The case of Cuenca, Ecuador. *Anatolia*, 29(3), 326-336. doi: 10.1080/13032917.2017.1408026
- Nguyen, T. H. H., y Cheung, C. (2014). The classification of heritage visitors: A case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50. doi: 10.1080/1743873X.2013.818677
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., y İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540. doi: 10.1080/19368623.2012.626749
- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
- Poria, Y., Butler, R., y Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254. doi: 10.1016/S0160-7383(02)00064-6
- Poria, Y., Reichel, A., y Biran, A. (2006). Heritage site management. Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178. doi: 10.1016/j.annals.2005.08.001
- Ramires, F., y Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49-60.
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., y Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site?. *Visitor Studies*, 17(1), 89-106. doi: 10.1080/10645578.2014.885362
- Saipradist, A., y Staiff, R. (2008). Crossing the cultural divide: Western visitors and interpretation at Ayutthaya World Heritage Site, Thailand. *Journal of Heritage Tourism*, 2(3), 211-224. doi: 10.2167/jht061.0
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol, Buffalo: Channel View Publications.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., y Beaumont, N. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30(2), 169-175.
- Turner, L., y Ash, J. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid, España: Endymion.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Londres: Sage.
- Vong, L. T-N., y Ung, A. (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*, 17(3), 231-245. doi: 10.1080/10941665.2011.625431
- Yoon, Y., y Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Zambrano, M., Alejo, O. J., y Zambrano, P. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(3), 200-217