

COMO CITAR: Valverde-Roda, J., Gómez-Casero, G., Medina-Viruel, M. J., y López-Guzmán, T. (2021). Categorización del turista patrimonial. El caso de Granada (España). *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(Número Especial 5), 388-403. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.25>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 26 Número Especial 5 2021, 388-403
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Categorización del turista patrimonial. El caso de Granada (España)

Valverde-Roda, José*
Gómez-Casero, Gema**
Medina-Viruel, Miguel Jesús***
López-Guzmán, Tomás****

Resumen

Las razones variadas por las cuales un individuo toma la decisión de viajar o hacer turismo desencadenan la necesidad de conocer y profundizar en las características de los diferentes tipos de turistas, con preponderancia en países y ciudades cuya economía se dinamiza gracias a este sector de la economía. Desde esta perspectiva, la investigación se planteó, como objetivo principal, la identificación de los turistas en ciudades con inscripciones de Patrimonio de la Humanidad, en concreto se centra en la ciudad de Granada (España). Asimismo, se indaga en las características del viaje, estudiando la existencia de diferencias entre los distintos tipos de turistas; por ello, se realizó una segmentación en base a la motivación cultural y a la percepción emocional de los visitantes, realizando un análisis de diferencias estadísticas sobre los criterios seleccionados. Los hallazgos revelan la existencia de tres tipos de turistas: turista alternativo, turista cultural y turista patrimonial, se obtuvo un mayor impacto económico entre los turistas que presentan motivaciones de tipo cultural. Por su parte, el turista patrimonial se caracteriza por proceder de lugares con influencia Andalusí (Portugal y la mayor parte del territorio español). Así, la investigación concluye que, para un grupo importante de turistas, la visita a Granada está ligada a su propia herencia cultural, existiendo una identidad común: Identidad cultural Andalusí. Los resultados contribuyen

Recibido: 28.01.21

Aceptado: 09.05.21

* Profesor del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba. Miembro del Grupo de Investigación. Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte (SEJ-588). Email: jvalverde@uco.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2194-716X>

** Doctora y profesora del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba e investigadora del Grupo de Investigación Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte (SEJ-588). Email: ggomezfuentes@uco.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5196-9215> Autora de correspondencia

*** Doctor y Profesor del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba. Miembro del Grupo de Investigación Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte (SEJ-588). Email: mjmedina@uco.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8448-3393>

**** Doctor y Profesor del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba. Miembro del Grupo de Investigación Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte (SEJ-588). Email: dt1logut@uco.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8800-8223>

a identificar las características de los distintos segmentos de visitantes facilitando el diseño de productos turísticos y culturales adecuados a las necesidades de cada tipología de turista.

Palabras clave: turismo patrimonial; motivación cultural; identidad cultural andalusí; Granada (España).

Categorization of the heritage tourist. The case of Granada (Spain)

Abstract

The various reasons why an individual makes the decision to travel or tourism trigger the need to know and deepen the characteristics of the different types of tourists, with a preponderance in countries and cities whose economy is boosted thanks to tourism. From this perspective, this research aimed to identify tourists in cities with World Heritage inscriptions, specifically focused on the city of Granada (Spain). Likewise, the characteristics of the trip are investigated, studying the existence of differences between the different types of tourists; Therefore, a segmentation was carried out based on the cultural motivation and the emotional perception of the visitors, carrying out an analysis of statistical differences on the selected criteria. The findings reveal the existence of three types of tourists: alternative tourist, cultural tourist and heritage tourist, a greater economic impact was obtained among tourists with cultural motivations. For its part, the heritage tourist is characterized by coming from places with Andalusian influence (Portugal and most of the Spanish territory). Thus, the research concludes that, for an important group of tourists, the visit to Granada is linked to their own cultural heritage, with a common identity: Andalusian cultural identity. The results contribute to identifying the characteristics of the different visitor segments, facilitating the design of tourist and cultural products appropriate to the needs of each type of tourist.

Keywords: Heritage tourism; cultural motivation; Andalusian cultural identity; Granada (Spain).

1. Introducción

El turismo cultural es una tipología que cuenta con un peso relevante dentro del turismo nacional e internacional, responsable de la llegada a ciudades culturales y patrimoniales de cientos de millones de personas cada año (Timothy,

2011). El turismo cultural se identifica con la acción de visitar destinos de gran interés cultural, siendo frecuente su uso como complemento tradicional formativo de la élite intelectual y social (Turner y Ash, 1991).

Al hablar de turismo cultural es importante hacer una mención

especial a la UNESCO. Cada año dicho organismo supranacional hace públicos tres listados: en uno de ellos se incluyen los destinos y lugares inscritos como Patrimonio de la Humanidad (en inglés *World Heritage Site*, WHS), en otro se inscriben las experiencias reconocidas como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad y en un tercer listado se presentan los destinos Patrimonio de la Humanidad que están en peligro.

La importancia de alcanzar una inscripción en uno de los dos primeros listados radica en el reconocimiento de un valor, material o inmaterial, de excelencia universal (Tucker y Carnegie, 2014) y en que es un símbolo de calidad del destino, es decir, bien una marca (Ryan y Silvanto, 2011) bien una etiqueta (Yang, Lin y Han, 2010). Por ello, aparecer en uno de estos dos listados conlleva un aumento de la visibilidad de ese lugar y, por tanto, un incremento del número de viajeros que son atraídos hacia ese lugar (Nguyen y Cheung, 2014), convirtiéndose, de esta manera, en un factor de desarrollo económico. Dolnicar (2008), va más allá afirmando que este sistema de inscripciones aumenta la competitividad entre los destinos que las poseen.

En consecuencia, los gestores, tanto públicos como privados, deben comprender la necesidad de identificar las tipologías de turistas, culturales, patrimoniales, entre otros; diferenciándolos por sus necesidades e intereses con la finalidad de desarrollar productos turísticos atractivos, (Adie y Hall, 2017). La segmentación de los viajeros permite conocer las diferentes tipologías de turistas aportando información indispensable para el diseño de estrategias de mercadotecnia diferenciadoras para cada grupo de

interés. De este modo, según Ramires, Brandão y Sousa (2018) se facilita su efectividad.

Por su parte, Muñoz-Fernández, et al, (2017) confirman lo anterior al expresar que saber qué clase de turista visita un destino con lugares inscritos como Patrimonio de la Humanidad favorece la oferta de bienes turísticos adaptados a sus gustos y, de esta forma, satisfacen de mejor manera sus necesidades.

Por todo ello, se afirma que hay una asociación evidente entre la herencia patrimonial (reconocida por la UNESCO) y los flujos turísticos que acuden a destinos concretos con el objetivo de vivir ciertas experiencias en esos lugares (Lourenço-Gomes, Costa-Pino y Rebelo, 2014). A esta tipología de turismo, la literatura científica lo denomina turismo patrimonial, entendiendo este como

...parte de un campo complejo y cambiante conducido por las tensiones políticas y económicas que vinculan, por un lado, a distintos niveles de gobierno con las instituciones globales y regionales y, por otro lado, a las comunidades locales con los turistas y operadores turísticos, (Herrera, 2017:222).

Particularmente, se aborda la perspectiva de los turistas (Nguyen y Cheung, 2014), diferenciándolo en cuanto a sus intereses, ya que este tipo de destino va más allá del simple ocio, prevaleciendo los motivos históricos, culturales y emocionales (Poria, Reichel y Biran, 2006).

El objetivo de esta investigación es identificar y analizar las diferentes tipologías de turistas que acuden una ciudad con importantes inscripciones de Patrimonio de la Humanidad, como es la ciudad de Granada (España). Dicho análisis se llevó a cabo, en primer lugar, mediante una segmentación

de los visitantes con base a su perfil sociodemográfico y las características del viaje. En segundo lugar, se incorporó a los criterios de segmentación lo establecido por dos modelos teóricos ampliamente contrastados en la literatura científica especializada: el modelo de Poria, Butler y Airey (2003), el cual aglutina a los turistas de acuerdo con la percepción emocional que ha tenido dicho visitante en el lugar que visitó y el modelo de McKercher (2002) que segmenta a los turistas según la importancia de la motivación cultural en la elección del destino visitado.

2. Variables de incidencia para la tipología de turistas

- **Motivaciones emocionales y culturales**

Siguiendo a Kuo, Akbaria y Subroto (2012) la segmentación de los turistas es una técnica que facilita la determinación de los mercados con la finalidad de estudiar sus características, sus necesidades, sus motivaciones para la selección del destino y sus prioridades. Para la validez de dicha segmentación, y siguiendo a Kotler y Armstrong (2003), los grupos en los que se clasifiquen los viajeros tienen que ser medibles, sustanciales y accesibles.

A pesar de la importancia que los aspectos sociodemográficos pueden tener en las características o intereses de un turista, la segmentación solo de estos aspectos limitaría la validez y eficiencia de los resultados, por ello, se consideró fundamental incorporar criterios de segmentación más amplios y probados en la literatura relacionada

con el área, resultando la información obtenida en un mejor diseño de planes y propuestas turísticas.

Convenientemente, se adopta la propuesta de McKercher (2002), para abordar las motivaciones culturales en los viajeros, especialmente, especialmente cuando visitan lugares con inscripciones reconocidas por la UNESCO y a quienes, Adie y Hall (2017), denominan turistas patrimoniales. Asimismo, se incorpora la percepción emocional de los turistas según los planteamientos de Poria et al, (2003).

En general, la literatura científica ha realizado investigaciones sobre segmentación de turistas considerando diferentes variables, tales como las geográficas, las demográficas, las conductuales, las psicográficas o las demográficas mixtas. Además, muchas de estas investigaciones han aplicado dos o más bases de segmentación (Tkaczynski, Rundle-Thiele y Beaumont, 2009). En relación con el turismo patrimonial, Silberberg (1995) segmentó a los turistas en cuatro grupos: accidental, adjunto, parcialmente cultural y de gran interés cultural.

No obstante, de las investigaciones más relevantes dentro del turismo patrimonial destaca la realizada por McKercher (2002), en la cual se establecen dos dimensiones: primera, la relevancia de la motivación patrimonial a la hora de realizar un viaje; y segunda, la profundidad de la experiencia; en consecuencia, se identifican cinco grupos de turistas: primero, *purposeful cultural tourists*, este grupo engloba a aquellos turistas con una práctica cultural relevante y que su principal motivación es visitar destinos patrimoniales y aprender sobre la cultura y el patrimonio;

segundo, *sightseeing cultural tourists*, es el segmento que a pesar de tener como principal motivación el patrimonio, también persiguen experiencias enfocadas al entretenimiento; tercero, *casual cultural tourists*, formado por quienes la motivación cultural tiene un papel limitado en la decisión de viajar a un lugar patrimonial; cuarto, *incidental cultural tourists*, se trata de los visitantes para quienes la cultura tiene poca importancia en la elección de un destino, a pesar de participar en las actividades de turismo cultural; y, por último, *serendipitous cultural tourists*, que aunque visitan atracciones culturales del destino, la motivación cultural tiene un papel muy limitado o nulo.

De lo anterior, se desprende la importancia de conocer los tipos y las características de los turistas de un determinado destino, conviniendo a los gestores de los lugares turísticos manejar información variada de los turistas asiduos y potenciales, para preparar ofertas de servicio que satisfagan diversos intereses, especialmente, en lo relacionado al turista patrimonial, es decir, a los turistas que acuden a lugares con inscripciones de Patrimonio de la Humanidad (Adie y Hall, 2017), diferenciándolos de quienes hacen turismo por otra clase de razones (Saipradist y Staiff, 2007).

Considerando lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H₁: Hay turistas que viven experiencias emocionales más allá de la contemplación del patrimonio del destino al que acuden.

H₂: Las percepciones emocionales y el interés cultural en lugares con una inscripción de Patrimonio de la Humanidad generan diferentes tipologías de visitantes.

• Aspectos sociodemográficos del turista

El perfil sociodemográfico de los turistas se ha convertido en un tema central para la categorización de la demanda turística (Kelly, et al, 2007). Así, destacan las investigaciones centradas en la edad, el género, la formación o el nivel de renta. En cuanto a la edad, la mayoría de los autores consideran que los visitantes a un destino patrimonial son, en general, jóvenes, en este sentido, Chen y Huang (2018) observan un intervalo de edad entre 21 y 35 años; Remoaldo, et al, (2014) indican una horquilla entre 26 y 45 años; mientras, Antón, Camarero y Laguna-García (2017) señalan entre 30 y 44 años, coincidiendo en el rango anterior.

No obstante, se pueden analizar otras investigaciones empíricas que detectan una edad de los turistas más elevada. Ejemplo de ello son dos estudios llevados a cabo en Portugal: Lisboa, ciudad con importantes declaraciones de Patrimonio de la Humanidad (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013), y Oporto, ciudad Patrimonio de la Humanidad (Ramires et al, 2018), en ambos estudios se aprecia que la mayoría de los turistas patrimoniales son aquellos con una edad superior a los 45 años.

Otro de los aspectos analizados dentro de las características sociodemográficas es el género, respecto al que los expertos no han alcanzado conclusiones claras. En este sentido, algunos concluyen que las mujeres prefieren estos destinos en mayor porcentaje que los hombres (Vong y Ung, 2012; Nguyen y Cheung, 2014; Remoaldo et al, 2014; Ramires et al, 2018). Sin embargo, hay otras

investigaciones que afirman lo contrario (Correia et al, 2013; Antón et al, 2017; Chen y Huang, 2018; Adie, Hall y Prayag, 2018), en general, todos estos estudios observan que no existen diferencias significativas respecto al género.

Al contrario que con el género, y referido a la formación académica, existen multitud de estudios que coinciden entre sí, afirmando que la mayoría de los turistas que acuden a estos destinos turísticos cuentan con un nivel de formación universitario (Silberberg, 1995; 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). Además, cabe señalar que estos destinos también son el lugar preferido por muchos estudiantes, datos que se deben tener en cuenta cuando se analiza el nivel educativo de los turistas (Chen y Huang, 2018).

Respecto al nivel de renta de los turistas que deciden acudir a este tipo de destinos, existe un elevado consenso entre los académicos, los que sostienen que los turistas patrimoniales suelen contar con un nivel de ingresos medio y medio-alto, exceptuando al turista estudiante (Huh et al, 2006; Correia et al, 2013; Bright y Carter, 2016; Chen y Huang, 2018; Antón et al, 2017; Ramires et al, 2018).

Con base a lo propuesto en este apartado, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H₃: Una mayor edad del turista aumenta el interés cultural hacia un destino con inscripciones Patrimonio de la Humanidad.

H₄: Los visitantes con mayor interés cultural hacia un destino con una inscripción de Patrimonio de la Humanidad indican un mayor nivel de formación académica.

H₅: Los turistas con un mayor interés cultural hacia un destino con una inscripción de Patrimonio de la Humanidad generan un mayor impacto económico sobre el destino que visitan.

3. Consideraciones metodológicas de la investigación

Desde una perspectiva cuantitativa se aborda la investigación bajo un método descriptivo, transeccional y de campo. El instrumento de investigación fue la encuesta, a través de un cuestionario aplicado a una población conformada por turistas nacionales e internacionales visitantes de la ciudad de Granada.

• Encuesta y procedimiento

El cuestionario se sustenta en los aportes de (McKercher, 2002; Poria et al, 2003; Correia et al, 2013; Remoaldo, et al, 2014), proponiendo, inicialmente un grupo de ítems basados en las investigaciones anteriormente indicadas se procedió a la aplicación de una prueba piloto que permitió depurar el instrumento optimizando su comprensión.

Respecto al diseño del instrumento, el cuestionario consta de tres grandes bloques, con opciones de respuestas cerradas y haciendo uso de la escala Lickert de cinco puntos, las cuestiones se enunciaron de forma positiva y negativa para evitar la aquiescencia. En cuanto a los bloques, el primero, hace referencia a las características de la visita: número de veces que ha visitado la ciudad, número de pernотaciones, la tipología de establecimiento en el que pernотca o el medio por el que ha conocido el destino.

El segundo bloque, abarca las razones motivacionales por las que

el turista decide acudir a la ciudad de Granada, las apreciaciones emocionales sobre el patrimonio histórico y monumental visitado y, el tercer bloque, aglutina las características sociodemográficas de los turistas como la edad, el género, el nivel de renta y el nivel de formación.

Un grupo de encuestadores de la Universidad de Córdoba (España) suministraron los cuestionarios en diferentes emplazamientos históricos de la ciudad de Granada. Para la selección de la muestra se aplicó un muestreo de conveniencia, habitual en esta clase de estudios donde las personas que van a ser encuestadas están disponibles en un tiempo y espacio determinado (Finn, Elliott-White y Walton, 2000). Las encuestas estaban en dos idiomas (español e inglés), con el objetivo de acaparar al mayor número de turistas posible.

Finalmente se obtuvo 1.683 encuestas, conformándose, posterior a la validación una muestra de 1.612 individuos. El trabajo de campo se realizó entre los meses de abril y agosto de 2019. A la hora de suministrar los cuestionarios, no se estratificó ni por género, edad, formación, nacionalidad ni por ninguna otra variable. La tasa de rechazo al cuestionario fue baja y no significativa.

• Muestra y error muestral

El público objeto de estudio del análisis es el turista nacional e internacional que acude a la ciudad de Granada, independientemente de si pernocta o no, o si visita otros lugares de la región de Andalucía. Respecto a la cantidad de turistas que llegaron a dicha ciudad fue de 3.030.602 en el año 2018, según la encuesta de Ocupación

Hotelera del Instituto Nacional de Estadística de España (2019). De esta manera y con carácter aproximativo, el uso de un muestreo aleatorio hubiese arrojado un error muestral, para un nivel de confianza del 95,5%, del $\pm 2,44\%$.

• Análisis de los datos

La tabulación y el posterior análisis estadístico de los datos se realizó mediante el programa informático SPSS v. 24. A la hora de analizar la fiabilidad y la validez de las respuestas se utilizó el método de Alpha de Cronbach. Por otro lado, se ha recurrido a la técnica multivariante de agrupación de casos (conglomerados K-medias) para estudiar la similitud entre los encuestados, al respecto, para validar la agrupación de casos obtenidos en el análisis de conglomerados se ha empleado la técnica del análisis discriminante. Asimismo se emplearon estadísticos y medidas de asociación, ya que ofrecen información necesaria para investigar las posibles pautas de asociación existentes entre variables a partir de una tabla de contingencias bidimensional. Apoyadas, también, en procedimientos estadísticos no paramétricos (H de Krustal-Wallis y la U de Mann-Whitney) para estudiar diferencias significativas entre segmentos observados respecto a diferentes cuestiones planteadas.

4. Emoción, percepción y motivación del Patrimonio Histórico

• Percepción del patrimonio histórico e interés cultural

Con la finalidad de segmentar la muestra se preguntó a los turistas

encuestados por la valoración de las emociones percibidas a la hora de acudir a un patrimonio histórico y monumental - utilizándose para ello cuatro cuestiones diferentes, tal y como señalan Poria *et al.*, (2003), y de la mayor o menor motivación cultural para decidir visitar un lugar, de acuerdo con el modelo de Mckercher (2002). El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final de los seis ítems utilizados, cuyas medias vienen

recogidas en la tabla 1, alcanza un valor de 0,752, indicativo de una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. Además, el nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (1.755,581) del análisis para contrastar la hipótesis nula de que todos los elementos de la escala tienen la misma media es menor que 0,001, rechazando la hipótesis de que las medias de los elementos sean iguales.

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

	Segmentos turísticos		
	1	2	3
Media de los ítems de la percepción emocional	2,66	3,47	4,48
Media de los ítems de la motivación cultural	2,68	3,87	4,48

Fuente: Elaboración propia (2021)

Seguidamente, se realizó un análisis de conglomerados no jerárquico para identificar segmentos similares y conocer sus características. Con el fin de maximizar la varianza entre tipologías y minimizar la varianza dentro de cada una de ellas, la mejor solución que cumple los criterios es la que establece tres clústeres.

La tabla 1 presenta la caracterización de los segmentos a partir de la media de los cuatro ítems que pretenden medir la percepción del turista sobre el patrimonio visitado (*la visita al patrimonio histórico de la ciudad me ha emocionado; durante la visita yo me he sentido parte de la herencia patrimonial; la visita al patrimonio histórico de la ciudad me ha hecho sentir bien; la visita al patrimonio histórico ha*

contribuido a mi educación) y de los dos ítems que evalúan su motivación cultural respecto al destino (*conocer su riqueza histórica y monumental; profundizar en los conocimientos sobre el patrimonio*).

A través del estadístico H de Kruskal Wallis se ha contrastado que las medias comparadas no son iguales entre los distintos segmentos. Además, se ha recurrido al estadístico U de Mann-Whitney (1947) para saber qué media difiere de la otra. Cada uno de estos conglomerados se ha clasificado considerando tanto el modelo de Poria *et al.*, (2003) como el de Mckercher (2002). En consecuencia, esta investigación presenta tres segmentos diferentes, que ha sido denominados como: turista alternativo, turista cultural y turista patrimonial.

El 21,0% de la muestra conforma el primer grupo, el cual indica unos registros significativamente bajos en ambas medias. Se le ha denominado turista alternativo, ya que son visitantes cuya identidad cultural no se relaciona con el patrimonio al que acuden. El siguiente segmento engloba al 40,7% de los encuestados agrupando a los turistas con un mayor interés cultural por el destino respecto a su percepción emocional, razón por la cual, a este grupo se le ha denomina turista cultural.

El último segmento (38,3%) se caracteriza por tener una elevada percepción emocional con el patrimonio visitado y un elevado interés cultural, caracterizando al turista patrimonial. Dentro del clúster con mayor vinculación emocional (turista patrimonial) se detecta que el 53,6% de turistas (porcentaje mucho más elevado que en el resto de segmentos) comparten una identidad común que se relaciona con el destino visitado. Estos turistas son aquellos que proceden de territorios con influencia Andalúsí, pertenecientes a la antigua Al-Andalus (Portugal y la mayor parte del territorio español), compartiendo una identidad cultural común Andalúsí.

Estos resultados hacen posible la aceptación de dos de las hipótesis

que se han planteado en este estudio: H_1 : algunos turistas viven experiencias emocionales que les llevan a sentir más que a contemplar el lugar que visitan; H_2 : existen distintas tipologías de turistas en base a las experiencias emocionales e interés cultural por el patrimonio visitado.

• Características socio-económicas del turista

En esta investigación participaron un total de 1.612 turistas, de los cuales el 59,5% eran mujeres y el 40,5% fueron hombres. Tal y como se puede observar en la tabla 2, los visitantes que acuden a este destino son, en general, jóvenes; resultando, el 72,6% de los encuestados tienen menos de 40 años. Respecto a los diferentes segmentos, se localizan visitantes de mayor edad en los grupos que indican un mayor interés cultural por el destino (se trata del turista cultural y del turista patrimonial) (estadístico H de Kruskal-Wallis = 43,874; $p = 0,000$). Este resultado permite aceptar la tercera hipótesis planteada en esta investigación: una mayor edad del turista aumenta el interés cultural hacia un destino con inscripciones de Patrimonio de la Humanidad.

Tabla 2
Perfil sociodemográfico de los turistas que visitan Granada

		Segmentos turísticos			Total
		Alternativo	Cultural	Patrimonial	
Género (N = 1.604)	Hombre	40,5 %	42,4 %	38,3 %	40,5 %
	Mujer	59,5 %	57,6 %	61,7 %	59,5 %
Edad (N = 1.582)	Menos de 30	63,8 %	47,7 %	41,1 %	48,5 %
	30-39	17,7 %	26,1 %	25,7 %	24,1 %
	40-49	9,0 %	12,0 %	15,6 %	12,7 %
	50-59	7,2 %	10,4 %	12,4 %	10,5 %
	60 años o más	2,4 %	3,9 %	5,3 %	4,1 %

Cont... Tabla 2

Formación académica (N = 1.597)	Educación	5,4 %	4,0 %	5,5 %	4,9 %
	primaria	25,1 %	17,1 %	17,8 %	19,0 %
	E.S.O.	33,1 %	36,9 %	37,5 %	36,3 %
	Universitaria	36,4 %	42,0 %	39,3 %	39,8 %
	Máster/Doctorado				
Ocupación laboral (N = 1.585)	Profesional liberal	4,5 %	7,3 %	8,3 %	7,1 %
	Empresario	5,1 %	2,6 %	6,8 %	4,7 %
	Funcionario	8,1 %	9,1 %	11,1 %	9,7 %
	Asalariado t.c.	32,2 %	41,6 %	38,6 %	38,5 %
	Asalariado t.p.	6,9 %	4,9 %	4,8 %	5,3 %
	Autónomo	3,9 %	5,3 %	4,3 %	4,6 %
	Estudiante	32,2 %	23,0 %	19,0 %	23,4 %
	Desempleado	4,2 %	3,2 %	3,0 %	3,3 %
	Jubilado	1,5 %	2,5 %	3,3 %	2,6 %
	Labores del hogar	1,2 %	0,5 %	1,0 %	0,8 %

Fuente: Elaboración propia (2021)

Respecto a otros aspectos sociodemográficos y, dentro de la categoría profesional, destacan los estudiantes y las personas asalariadas a tiempo completo. El grado de formación académica es elevado; así, se aprecia un gran número de titulados universitarios (el 76,1% de los turistas encuestados afirman tener un grado o posgrado universitario). Al contrastar el nivel de estudios en base a la edad, se observan diferencias significativas ya que la formación es mayor en las personas encuestadas de mayor edad (coeficiente gamma = 0,103; p = 0,001). Además, se observan diferencias por grupos. En este sentido, el conglomerado de turistas alternativos se

identifica por contener a menos turistas con estudios universitarios (estadístico H de Kruskal Wallis = 7,081; p = 0,029). Estos resultados avalan la hipótesis 4: los viajeros con mayor interés cultural hacia un destino con una inscripción Patrimonio de la Humanidad tienen un mayor nivel académico.

En cuanto al lugar de procedencia (tabla 3), los turistas internacionales representan el 52,2% del total que visitan la ciudad de Granada, el resto son nacionales (47,8%). Los cinco países, sobre un total de 62, con mayor número de viajeros encuestados son los siguientes: Estados Unidos (6,7%), Alemania (6%), Francia (5,2%), Italia (4,6%) y Reino Unido (4,1%).

Tabla 3
Procedencia de los turistas que visitan Granada

	Segmentos turísticos			Total
	Alternativo	Cultural	Patrimonial	
España	45,4 %	43,2 %	54,1 %	47,8 %
Resto de Europa	38,9 %	35,5 %	24,8 %	32,1 %
Norteamérica	6,8 %	9,1 %	9,1 %	8,6 %
Latinoamérica	4,5 %	7,2 %	7,0 %	6,6 %
Resto del mundo	4,5 %	5,1 %	5,0 %	4,9 %

Fuente: Elaboración propia (2021)

El análisis por segmentos evidencia una relación entre la percepción emocional sentida por el turista y su lugar de procedencia (coeficiente contingencia = 0,137; $p = 0,000$). Así, la visita de turistas nacionales (excepto los procedentes de las comunidades autónomas del norte de España) y los procedentes de Portugal es mucho más significativa en el segmento del turista patrimonial que en el resto de segmentos. En consecuencia, se detecta una identidad común de estos turistas que se puede denominar identidad cultural andalusí.

Los datos sobre renta familiar (tabla 4) revelan que los turistas encuestados que declaran tener ingresos inferiores a

1.000 euros mensuales son un 14,1%, frente al 27,6% que afirma ganar más de 3.500 euros. Estos datos reflejan que el nivel adquisitivo de los turistas que acuden a la ciudad de Granada es alto. Al respecto, no se han detectado diferencias significativas al relacionar el nivel de renta con la vinculación emocional e interés cultural por el destino (estadístico H de Kruskal Wallis = 1,806; $p = 0,405$). No obstante, si se han detectado diferencias respecto al gasto medio planeado, siendo superior en el caso del turista patrimonial seguido del turista cultural (estadístico H de Kruskal Wallis = 24,699; $p = 0,000$).

Tabla 4
Ingresos y gasto diario del turista

		Segmentos turísticos			Total
		Alternativo	Cultural	Patrimonial	
Ingresos (N = 1.487)	Menos de 700 €	7,3 %	5,3 %	4,6 %	5,4 %
	700-1.000 €	10,3 %	8,5 %	8,0 %	8,7 %
	1.001-1.500 €	16,2 %	18,8 %	20,2 %	18,8 %
	1.501-2.500 €	20,9 %	19,8 %	25,9 %	22,4 %
	2.501-3.500 €	18,5 %	17,8 %	15,6 %	17,1 %
	3.500 €	26,8 %	29,8 %	25,7 %	27,6 %
Gasto diario (N = 1.597)	Menos de 25 €	9,2 %	3,8 %	4,8 %	5,3 %
	25-50 €	23,1 %	23,7 %	16,0 %	20,7 %
	51-75 €	19,6 %	21,9 %	21,3 %	21,2 %
	76-100 €	19,0 %	14,2 %	15,0 %	15,5 %
	101-125 €	11,6 %	12,2 %	11,2 %	11,7 %
	126-150 €	6,2 %	6,7 %	10,1 %	7,9 %
	151-175 €	3,0 %	4,3 %	5,0 %	4,3 %
	176-200 €	2,4 %	4,3 %	5,1 %	4,2 %
	Más de 200 €	5,9 %	8,9 %	11,6 %	9,3 %

Fuente: Elaboración propia (2021)

Lo anterior, permite respaldar la hipótesis 5: los turistas con un mayor interés cultural hacia un destino con una

inscripción Patrimonio de la Humanidad generan un mayor impacto económico sobre la ciudad que visitan. Los ingresos

derivados de la actividad turística repercuten en la economía del destino turístico gracias al pago de las nóminas de los trabajadores, de la compra de materiales y servicios, y, en definitiva, del aumento de la demanda en otras áreas de la actividad como, entre otras, la hostelería, el comercio, el ocio o el transporte.

En relación con la repetición de visitas (tabla 5), el grupo de turistas que refleja una mayor vinculación emocional

(turista patrimonial) recoge un índice algo mayor con respecto al resto de grupos. Así, el 47,2% afirman conocer ya el destino (estadístico H de Kruskal Wallis = 13,779; $p = 0,001$). Estos resultados pueden implicar una asociación entre la percepción emocional del turista y el hecho de acudir al destino en más de una ocasión. En este sentido, el 21,7% de los turistas patrimoniales ya habían visitado Granada en más de tres ocasiones.

Tabla 5
Características del viaje

		Segmentos turísticos			Total
		Alternativo	Cultural	Patrimonial	
Número de visitas (N = 1.612)	0	60,5 %	59,6 %	52,8 %	57,2 %
	Entre 1 y 2	26,5 %	27,7 %	25,4 %	26,6 %
	Más de 3	13,0 %	12,7 %	21,7 %	16,2 %
Noches de pernoctación (N = 1.589)	0	12,0 %	9,9 %	10,0 %	10,4 %
	1	15,9 %	13,0 %	13,5 %	13,8 %
	2	36,5 %	39,1 %	36,2 %	37,4 %
	3	21,0 %	23,2 %	22,4 %	22,4 %
	4 o más	14,7 %	14,9 %	17,9 %	16,0 %
Tipo de alojamiento (N = 1.589)	Hotel de 4-5 *	22,8 %	23,2 %	29,3 %	25,6 %
	Hotel de 2-3 *	18,4 %	19,9 %	18,2 %	18,9 %
	Hotel de 1*/hostal	17,2 %	15,7 %	9,9 %	13,7 %
	Casa amigos/famil.	17,2 %	11,2 %	10,3 %	12,0 %
	Apart. turístico	24,4 %	30,0 %	32,3 %	29,8 %

Fuente: Elaboración propia (2021)

Entre los visitantes entrevistados, sólo el 10,4% indica que no pernocta en Granada y el 75,8% pernocta al menos dos noches. En este sentido, no se detectan diferencias significativas entre los distintos grupos turísticos identificados (estadístico H de Kruskal Wallis = 3.157; $p = 0,206$).

Respecto al tipo de alojamiento que eligen los turistas para pernoctar,

destaca el hotel de 4 o 5 estrellas, seguido de los hoteles de 2 o 3 estrellas (tabla 5). Hay que resaltar que 25,6% de los turistas lo hacen en hoteles de lujo o semilujo. Este dato es interesante para los gestores turísticos de la ciudad al ser indicio de la posible existencia de un nicho de mercado en un segmento de lujo entre los turistas patrimoniales.

5. Conclusiones

La consecución de una inscripción Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, supone un reconocimiento cultural y un elemento de atracción adicional para la ciudad a la hora de promocionar dicho destino enfocado a una tipología de turista. Esto implica que las instituciones públicas deberán poner en valor dichos lugares desde el punto de vista cultural, además de suponer una obligación su conservación y cuidado.

El potencial turístico cultural que ostenta la ciudad de Granada justifica la necesidad de realizar estudios con el objetivo de obtener resultados claves que sean relevantes a la hora de desarrollar planes de mejora o de promoción turística. Las estrategias de diferenciación, desde el lado de la oferta turística, implican una descripción exhaustiva no sólo de las características de los turistas que la visitan, sino también para obtener información acerca de dichos visitantes y con respecto a las motivaciones que les lleva a tomar la decisión de visitar un destino, la valoración sobre el patrimonio histórico monumental visitado, de sus intereses o de sus expectativas.

El presente estudio contribuye a reforzar y actualizar la literatura científica existente respecto a la relación entre el turista y el lugar que decide visitar en consideración del patrimonio histórico y monumental; asimismo, se analizaron variables el comportamiento turístico del visitante que ofrecen datos interesantes a la hora de diseñar las propuestas turísticas, tomando en consideración las variables mercadotécnicas, principalmente, las relacionadas con el producto, el precio y la promoción.

Para lo pertinente a la percepción

emocional del turista con el destino a visitar, se aplicó el modelo de Poria et al, (2003) y, para lo atinente a la menor o mayor motivación cultural en la elección de un lugar turístico, el modelo de Mckercher (2002), detectando tres grupos de turistas con características diferentes.

Los grupos identificados son: turista alternativo, turista cultural y turista patrimonial. De los tres segmentos detectados, el que juega un papel relevante en relación con el patrimonio visitado y el interés cultural por el destino seleccionado es el denominado turista patrimonial. Este segmento se caracteriza por ser el predominante de los turistas procedentes de lugares con influencia Andalusi (Portugal y la mayor parte del territorio español). Por lo que se puede identificar una identidad cultural Andalusi común.

En cuanto a las aplicaciones prácticas, se establecieron características para los distintos segmentos de visitantes información que facilita el diseño de productos turísticos y culturales adecuados a los intereses y necesidades de los turistas. Al respecto, cabe señalar la necesidad de estudiar medidas que enriquezcan los servicios y las infraestructuras públicas.

Por otro lado, se reconoce como limitación el tiempo, en este sentido, se sugiere, para futuras investigaciones, aumentar el período de observación, de forma que la recopilación de datos abarque todos los meses del año. Otra restricción la constituye la perspectiva parcializada del análisis, estimando, que en consecuencia, se pueda encontrar algún impedimento para trasladar los resultados bien a la oferta turística o bien a la propia comunidad local; de este modo, se propone, como futura línea de

investigación, reforzar los estudios que analicen la actividad turística desde la perspectiva de la oferta.

Referencias bibliográficas

- Adie B. A. & Hall. C. M. (2017). Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67-80. <https://bit.ly/3BZSn3Q>
- Adie, B. A., Hall, C.M. & 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. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1359277>
- Antón, C., Camarero, C. & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination royalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238–260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Bright, C. F. & Carter, P. (2016). Who are they? Visitors the Louisiana's River road plantations. *Journal of Heritage Tourism*, 11(3), 262-274. <https://bit.ly/3rMmB5l>
- Chen, G. & Huang, S. (2018). Local food in China: a viable destination attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146-157. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0135>
- 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>
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In: Woodside, A. G., & Martin, D. (Eds.). *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Cambridge: CAB International, 129–150.
- Finn, M., Elliott-White, M. & Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*. Pearson Education.
- Herrera Wassilowsky, A. (2017). Turismo patrimonial, identidad y desarrollo en el Perú. *Indiana*, 34(1), 199-230. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.18441/ind.v34i1.199-230>
- Huh, J., Uysal, M. & McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage destinations: tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81-99. https://doi.org/10.1300/J150v14n03_07
- Instituto Nacional de Estadística de España (2019). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1219.pdf>
- Kelly, J., Haider, W., Williams, P.W. & Englund, K. (2007). Stated preferences of tourists for eco-efficient destination planning options. *Tourism Management*, 28(2), 377-390. <https://www.semanticscholar.org/paper/Stated-preferences-of-tourists-for-eco-efficient-Kelly-Haider/0255850bc915508b70ec78d401d02653de4660a0>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta. Ed.). Pearson. Prentice-Hall.
- Kruskal, W. H. & Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47(260), 583–621. <https://doi.org/10.2307/2280779>
- Kuo, R. J., Akbaria, K. & Subroto, B. (2012). Application of Particle Swarm Optimization and Perceptual Map to

- Tourist Market Segmentation. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8726-8735. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.208>
- Lourenço-Gomes, L., Costa Pino, L. M. & Rebelo, J. F. (2014). Visitors' preferences for preserving the attributes of a World Heritage Site. *Journal of Cultural Heritage*, 15(1), 64-67. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2013.01.003>
- Mann, H. B., & 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. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177730491>
- McKercher, B. & Du Cros. H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58. <http://orcp.hustoj.com/wp-content/uploads/2016/02/2003-Testing-a-cultural-tourism-typology.pdf>
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38. <https://doi.org/10.1002/jtr.346>
- Muñoz-Fernández, G., López-Guzmán, T., López-Molina, D. & Pérez-Gálvez, J. (2017). Heritage tourism in the Andes, the case of Cuenca, Ecuador. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3), 326-336. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1408026>
- Nguyen. T. H. H., & Cheung. C. (2014). The classification of heritage visitors: a case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.818677>
- Pérez-Gálvez, J., Granda, M. J., López-Guzmán, T. & Coronel, J. (2017). Local gastronomy, culture and tourist sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021>
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 238-254. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Poria, Y., Reichel, A. & Biran, A. (2006). Heritage site management. Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33, 162-178. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.001>
- Ramires, A., Brandão, F. & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C. & Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies*, 17(1), 89-106. <https://doi.org/10.1080/10645578.2014.885362>
- Ryan, J. & Silvanto, S. (2011). A Brand for all the nations: the development of the World Heritage Brand in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 305-318. <https://doi.org/10.1108/02634501111129266>
- Saipradist, A. & Staiff, R. (2007). Crossing the cultural divide: Western visitors and interpretation at Ayutthaya World Heritage Site, Thailand. *Journal of Heritage Tourism*, 2(3), 211-224. <https://doi.org/10.2167/jht061.0>
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. <https://doi.org/10.1016/0261->

[5177\(95\)00039-Q](#)

- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism*. Channel View Publications.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R. & Beaumont, N. (2009). Segmentation: a tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30(2), 169-175. <https://bit.ly/3ieHMdj>
- Tucker, H. & Carnegie, E. (2014). World heritage and the contradictions of 'universal value'. *Annals of Tourism Research*, 47, 63-76. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.003>
- Turner, L. & Ash, J. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion.
- Vong, L. T. N. & 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. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.625431>
- 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>