



Cita bibliográfica: Roldán, J.D., Rivera, M., Castaño-Prieto, L. y López-Guzmán, T. (2023). Dimensiones motivacionales en un destino Patrimonio de la Humanidad. ¿Influye el género del turista?. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7 (1), 118-132. <https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.16137>

Dimensiones motivacionales en un destino Patrimonio de la Humanidad. ¿Influye el género del turista?

Motivational dimensions in a World Heritage destination. Does the gender of the tourist influence?

Jaime Daniel Roldán Nogueras¹

Manuel Rivera Mateos²

Lucía Castaño-Prieto^{3*}

Tomás López-Guzmán⁴

Resumen

El conocimiento de la tipología de visitantes interesados en el patrimonio artístico y cultural de una ciudad resulta de gran importancia. En esta investigación se realiza una segmentación por género de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba (España) basada en sus motivaciones. Esta investigación se basa en los resultados obtenidos a través de un trabajo de campo consistente en la realización de una encuesta a los visitantes del casco histórico de la ciudad de Córdoba. El trabajo de campo se realizó entre los meses diciembre de 2022 y marzo de 2023, obteniendo un total de 560 encuestas válidas. Los resultados obtenidos muestran la mayor valoración por parte de las mujeres de las distintas motivaciones, especialmente aquellas de tipo cultural. Estos resultados se encuentran en línea con los resultados obtenidos previamente por la literatura científica existente en este ámbito, ya que se concluye que los turistas tienen diferentes motivaciones para visitar un destino turístico. Los resultados obtenidos serán de gran utilidad para entender las diferentes tipologías de turistas existentes segmentados por género y, de esta manera, crear productos adaptados a sus necesidades. Asimismo, como futura línea de investigación se propone reforzar las investigaciones sobre la actividad turística desde el lado de la oferta.

Palabras clave: patrimonio; turismo; motivaciones; Córdoba (España).

Abstract

The knowledge of the typology of visitors interested in the artistic and cultural heritage of a city is of great importance. This research conducts a gender segmentation of tourists in the city of Córdoba, Spain, based on their motivations. The methodology employed for this purpose involved conducting a fieldwork consisting of administering a structured survey to visitors in the historic center of Córdoba.

¹ Profesor Sustituto Interino del Área de Economía Aplicada, Universidad de Córdoba, España. Email: dtironoj@uco.es. [Id orcid: 0000-0003-1305-7113](https://orcid.org/0000-0003-1305-7113)

² Profesor Titular del Área de Geografía Humana, Universidad de Córdoba, España. Email: manuel.rivera@uco.es. [Id orcid: 0000-0003-2780-380X](https://orcid.org/0000-0003-2780-380X)

³ Investigadora Contratada FPU del Área de Economía Aplicada, Universidad de Córdoba España. Email: lcastano@uco.es. [Id orcid: 0000-0002-6440-2506](https://orcid.org/0000-0002-6440-2506). * Autora para la correspondencia

⁴ Catedrático del Área de Economía Aplicada, Universidad de Córdoba, España. Email: tomas.lopez@uco.es. [Id orcid: 0000-0001-8800-8223](https://orcid.org/0000-0001-8800-8223)

Recepción: 27/05/2023

Aceptación: 25/06/2023

Publicación: 30/06/2023



These surveys were carried out between December 2022 and March 2023, resulting in a total of 560 valid surveys. The results obtained demonstrate a higher appreciation by women for various motivations, especially those of a cultural nature. These findings are consistent with previous results obtained in the existing scientific literature in this field, as it is concluded that tourists have different motivations for visiting a tourist destination. The obtained results will be highly useful for understanding the existing tourist groups and, thus, creating products tailored to their needs. Additionally, as a future line of research, it is proposed to strengthen investigations on the tourism activity from the supply side.

Keywords: heritage; tourism; motivations; Córdoba (Spain).

1. Introducción

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) publica anualmente tres listados donde se presentan las inscripciones de los lugares Patrimonio de la Humanidad (WHS, por sus siglas en inglés *World Heritage Site*), las inscripciones del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (ICH, por sus siglas en inglés *Intangible Cultural Heritage*) y los lugares Patrimonio de la Humanidad en situación de peligro. Los dos primeros listados suponen el reconocimiento de un determinado lugar, de un determinado espacio o de un elemento intangible como un valor de excelencia que debe de ser conservado para las generaciones futuras. No obstante, y al mismo tiempo, esta inscripción implica un fuerte reclamo para que los turistas visiten estos lugares o participen en los elementos intangibles (Bak, Min, y Roh, 2019; Han, Wei, Zhang y Han, 2020; García Muñoz-Aparicio, Pérez Sánchez y Navarrete Torres, 2022). En este sentido, una de las cuestiones más debatidas en esta tipología de turismo es determinar exactamente quiénes de los visitantes a esos lugares son realmente personas interesadas por el patrimonio, es decir, quién es un turista patrimonial (*heritage tourist*). Siguiendo a Nguyen y Cheung (2014), ello implica realizar un análisis acerca de si todos visitantes de un WHS son turistas atraídos por el patrimonio o solamente lo son algunos de ellos.

El objetivo de esta investigación es analizar a esta tipología de turista interesado en el patrimonio histórico de una ciudad, concretamente la ciudad de Córdoba (España). Para ello se realiza una segmentación de los visitantes a esta ciudad por género de los turistas en base a sus motivaciones. De hecho, este destino cultural, al igual del resto de destinos a nivel tanto nacional como internacional, ha sufrido una fuerte crisis en cuanto al número de visitantes debido a la pandemia.

La innovación de esta investigación proviene en que estos resultados proceden de un trabajo de campo realizado después de la pandemia, analizando un viajero que busca experiencias concretas, permitiendo los resultados de esta investigación favorecer la gestión de los destinos turísticos culturales tras la superación de la misma y la creación de productos turísticos que tengan en cuenta el género de los visitantes.

2. Revisión de la literatura

2.1. Turismo patrimonial

La literatura científica en el campo del turismo patrimonial se centra en analizar la relación entre los turistas y el patrimonio artístico y monumental de los lugares que visitan (Nguyen y Cheung, 2014), la autenticidad de estos lugares (Su, Nguyen, Nguyen y Tran, 2020) y la búsqueda de experiencias únicas (Valverde-Roda, Solano-Sánchez, García-García y Aguilar-Rivero, 2023). Esta tipología de turismo, conocida como turismo patrimonial, implica visitar zonas y vivir experiencias significativas en estos lugares. Siguiendo a Poria, Reichel y Cohen (2013), esto implica que la visita a lugares considerados como Patrimonio de la Humanidad no solo consiste en una experiencia recreativa, similar a otros destinos, sino también un reencuentro del visitante en ocasiones con su propia herencia cultural. Por lo tanto,

la visita implica comprender y apreciar el valor patrimonial que ese lugar tiene para cada individuo y lo que representa culturalmente para la sociedad. La forma en que los visitantes perciben un destino como parte de su herencia patrimonial está relacionada con sus patrones de visita (Poria et al., 2013). Específicamente, aquellos turistas que sienten el lugar que visitan como parte de su herencia cultural tienden a comportarse de manera diferente a los demás. En definitiva, la comprensión de este razonamiento es útil para analizar el comportamiento de los turistas, mejorar la gestión de los destinos y definir las correspondientes estrategias tanto para las autoridades públicas como para las empresas privadas que trabajan en estos destinos.

Existen diferentes estudios que analizan la relación entre el patrimonio y el turismo, centrándose principalmente en el patrimonio cultural y en los lugares inscritos como Patrimonio de la Humanidad. Por ejemplo, Díaz-Ortega, Aguirre Montero y López-Sánchez (2023) presentan un interesante análisis bibliométrico conceptual sobre la relación entre el turismo y la cultura. Por su parte, Zhang, Xiong, Liu y He (2022) realizan un análisis bibliométrico que aborda el turismo patrimonial, identificando ocho áreas de investigación en este campo. A saber: turismo sostenible, autenticidad, métodos y técnicas de gestión de recursos turísticos, impactos del turismo, actores involucrados, valor del patrimonio, construcción de la imagen del destino y marketing, e impacto de las inscripciones de la UNESCO en la demanda turística.

En los últimos años, la relación entre el turismo y el patrimonio ha seguido un doble camino por parte de la literatura científica (Del Barrio, Devesa y Herrero, 2012). En primer lugar, se ha ampliado la categoría de lugares designados como Patrimonio de la Humanidad. Así, y en lugar de limitarse a monumentos, edificios históricos o sitios arqueológicos, ahora se consideran otras perspectivas culturales, como jardines, escenarios, formas de producción y entornos rurales. En segundo lugar, se ha incorporado un rango más amplio de elementos para reconocer diversas identidades colectivas, como tradiciones orales, folklore y costumbres, que también forman parte de la herencia cultural de las comunidades. Esta evolución ha generado una relación cada vez más estrecha entre el turismo y el Patrimonio de la Humanidad, tanto material como inmaterial, lo que ha llevado al desarrollo de un enfoque científico ampliamente reconocido que promueve un turismo cultural y sostenible. Como resultado de esta creciente importancia, se ha observado un aumento en la literatura científica sobre este tema en los últimos años (Poria et al., 2013), destacando en especial dos obras en este campo: las reflexiones de Timothy (2011) sobre turismo patrimonial y el análisis de Park (2014) sobre turismo y cultura.

El turismo patrimonial abarca las actividades relacionadas con la visita a lugares específicos y con las experiencias que se obtienen de ellos, ya sea en entornos culturales o naturales, y en áreas tanto urbanas como rurales (Nguyen y Cheung, 2014). Esta forma de turismo implica que los visitantes buscan establecer una conexión con sus raíces y con el patrimonio histórico-artístico (Remoaldo, Vareiro, Ribeiro y Santos, 2014). En ocasiones, cuando un lugar es designado como Patrimonio Mundial, se convierte en una recomendación a nivel global para visitarlo (Poria et al., 2013; Adie, 2017), ya que los turistas buscan experiencias auténticas y destinos diferentes (Park, 2014) en lugares sostenibles (Castro Sánchez y González Gutiérrez, 2021).

2.2. Motivaciones de los turistas

La elección de un viaje está fuertemente influenciada por la motivación, ya que se considera uno de los principales impulsores para que un turista planifique su experiencia. Existen diversos motivos por los cuales una persona elige un destino cultural, como por ejemplo la ciudad de Córdoba. Estas motivaciones pueden variar, ya que están sujetas a cambios en el entorno y a las transformaciones en el comportamiento de la sociedad y del individuo. La

motivación es un proceso dinámico ya que el consumidor la modifica en función de su experiencia, de su edad y de su estatus (Pearce, 1982). Además, la motivación desempeña un papel fundamental en la satisfacción del viaje (Su et al., 2020) y en la lealtad del viajero hacia un destino determinado (Shakoori y Hossini, 2019).

Los turistas deciden viajar impulsados por diferentes motivaciones, siendo la cultura una de las principales. La literatura científica ha analizado las motivaciones que llevan a una persona a demandar un determinado producto o servicio en un destino, y se ha observado que existe una gran diversidad de variables que influyen en cada uno de ellos (Breakey, 2012). Asimismo, los destinos con un importante patrimonio cultural compiten entre sí para atraer turistas, especialmente aquellos que provienen del extranjero (Remoaldo et al., 2014). Siguiendo a Abuamoud, Libbin, Green y Alrousan (2014), la demanda de estos destinos culturales está influenciada tanto por los servicios ofrecidos por los gestores públicos y las empresas privadas como por la colaboración de la propia comunidad local en la promoción del turismo en esas áreas. De hecho, Mariani y Guizzardi (2019) analizan la influencia de la inscripción de un lugar como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO y concluyen que la evaluación positiva de un destino por parte de los visitantes depende en gran medida de los gestores del destino, además del reconocimiento que da la propia inscripción en la UNESCO.

El análisis de las motivaciones que tienen los turistas para visitar un determinado destino presenta diferentes enfoques. Entre estos enfoques, podemos destacar tres. A saber: primero, *Iso-Ahola's escaping seekind dichotomy* (Iso-Ahola, 1982); segundo, *the Travel Career Ladder* (Pearce y Lee, 2005); y tercero, el modelo pull-push (Dann, 1977; Crompton, 1979). Este tercer enfoque, el modelo pull-push, es el más estudiado por parte de la literatura científica en el campo del turismo (Maumbe y Arbogast, 2015) y se utiliza comúnmente para identificar las motivaciones de los visitantes (Antón et al., 2017). En este sentido, los factores de empuje (*push factors*) son aquellos que influyen en la decisión de realizar un determinado viaje, mientras que los factores de atracción (*pull factors*) influyen en la elección del destino que se desea visitar. En consecuencia, los factores de empuje se consideran previos a los factores de atracción (Sato, Kim, Buning y Harada, 2018).

La comprensión de las motivaciones de los turistas, su nivel de satisfacción, la percepción del destino y su grado de lealtad al mismo es esencial para lograr una gestión sostenible adecuada de los destinos (López-Guzmán, Torres Naranjo, Pérez Gálvez y Carvache Franco, 2019). Además, tanto los responsables de la gestión pública como las empresas privadas deben definir las correspondientes estrategias. Según Vong y Ung (2012), existen cuatro factores motivadores relacionados con la gestión del turismo patrimonial: primero, la historia y la cultura del lugar; segundo, las facilidades, las comodidades y los servicios que ofrecen estos lugares; tercero, la interpretación del patrimonio; y cuarto, las atracciones ofrecidas a los turistas en el destino. Por otro lado, Vareiro, Freitas Santos, Remoaldo y Cadima Ribeiro (2016) agrupan las motivaciones en cuatro componentes diferentes: referencias históricas y accesibilidad, conveniencia, compras y entretenimiento, y eficiencia. Io (2019) también destaca la importancia del patrimonio cultural inmaterial existente en el destino sobre todo para los turistas extranjeros y propone cinco dimensiones para analizar la experiencia del viajero en el destino: autenticidad y nostalgia, consumo, artesanía, entretenimiento y significado cultural. En consecuencia, la autenticidad del destino se convierte en una de las principales motivaciones de atracción de turistas en el destino (Seyiloglu, Cakar y Davras, 2022).

Sin embargo, en ciertos destinos, no se establece una conexión directa entre el patrimonio histórico del lugar y la identidad cultural del turista. Esto implica que las personas que visitan esos lugares simplemente son turistas que no tienen una relación cultural profunda con ese destino (Saipradist y Staiff, 2007). Por lo tanto, es fundamental que los responsables

gubernamentales y las empresas locales identifiquen adecuadamente el contexto transcultural de estos sitios (Saipradist y Staiff, 2007). En consecuencia, los gestores públicos deben fortalecer la comprensión del patrimonio por parte de los visitantes en estos lugares (Poria et al., 2013), especialmente cuando se trata de turistas extranjeros que provienen de una cultura distinta (Tucker y Carnegie, 2014).

Nguyen y Cheung (2014) distinguen entre las motivaciones de los turistas y las motivaciones relacionadas con el patrimonio. Entre las primeras se encuentran el entretenimiento y la búsqueda del conocimiento del lugar, mientras que las segundas incluyen el enriquecimiento personal, el aprendizaje sobre el lugar y el conocimiento de la cultura local. Romao, Neuts, Nijkamp y Van Leeuwen (2015) agrupan las motivaciones en tres dimensiones principales: cultura, entrenamiento y negocios. Por otro lado, Almeida-Santana y Moreno-Gil (2018) clasifican las diversas motivaciones en los siguientes grupos: conocimiento y cultura, prestigio y relaciones sociales, ocio y descanso, entretenimiento, deportes y conocer a nuevas personas.

2.3. Perfil sociodemográfico del turista

La obtención de información sobre el perfil sociodemográfico de los turistas es de suma importancia para los gestores tanto públicos como privados, ya que les permite llevar a cabo una gestión eficiente del turismo. Por lo tanto, y debido a la importancia de este tema, la caracterización del perfil sociodemográfico del turista que visita un destino ha sido extensamente investigada por parte de la literatura académica (Coelho y Castillo Girón, 2023).

Así, un aspecto ampliamente estudiado es la influencia del género en la atracción de turistas hacia un destino en particular. Sin embargo, los resultados empíricos no arrojan conclusiones definitivas al respecto. Algunos estudios indican que las mujeres muestran mayor preferencia por los destinos culturales (Remoaldo et al., 2014; Ramires, Brandao y Sousa, 2018), mientras que otros sostienen lo contrario, argumentando que son los hombres los más atraídos por estos lugares (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013; Antón, Camarero y Laguna-García, 2017; Chen y Huang, 2018).

La controversia también surge en relación a otra variable analizada en estos estudios, como es la edad. Los diferentes estudios identifican diferentes rangos de edad. Por ejemplo, Chen y Huang (2018) señalan que los turistas tienen entre 21 y 35 años son los más atraídos por este tipo de destinos, mientras que Antón et al. (2017) sitúan el rango de edad entre 30 y 44 años. Por su parte, Remoaldo et al. (2014) encuentran que las edades oscilan entre los 26 y los 45 años, y tanto Correia et al. (2013) como Ramires et al. (2018) establecen una edad superior a los 45 años como los principales grupos de turistas atraídos por un destino cultural.

En cuanto al nivel de formación, la literatura académica destaca que los visitantes que acuden a los destinos con un patrimonio artístico y monumental suelen tener un nivel de educación universitaria, siendo este grupo el más representativo (Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014; Antón et al., 2017; Ramires et al., 2018; Adie y Hall, 2017). Chen y Huang (2018) también mencionan la presencia de otro grupo importante de turistas en estos destinos, como son los estudiantes.

En cuanto al nivel de renta de los visitantes, la mayoría de los estudios empíricos (Antón et al., 2017; Ramires et al., 2018; Chen y Huang, 2018) indican que las personas que acuden a destinos con un importante patrimonio histórico y artístico suelen tener un nivel de ingresos medio y medio-alto (Menor-Campos, Fuentes Jiménez, Romero-Montoya y López-Guzmán, 2020). Estos hallazgos coinciden con los resultados encontrados en relación con el nivel de

formación académica de esta tipología de turistas (Correia et al., 2013; Antón et al., 2017; Ramires et al., 2018; Chen y Huang, 2018).

3. Metodología

3.1. Cuestionario y procedimiento

Esta investigación se basa en los resultados obtenidos de un trabajo de campo que consistió en administrar un cuestionario estructurado a una muestra representativa de turistas que visitaron la ciudad de Córdoba. Para recopilar la información, se optó por diseñar un cuestionario cerrado que los propios turistas pudieran completar. La formulación de las preguntas se basó en investigaciones previas. Así, para los ítems relacionados con el turismo patrimonial, se utilizaron los trabajos de McKercher (2002) y Poria et al. (2013), mientras que para los ítems sobre motivaciones se recurrió a las investigaciones de Correia et al. (2013) y Remoaldo et al. (2014). En cuanto al perfil sociodemográfico de los turistas encuestados, se tomaron en cuenta las contribuciones anteriores de Antón et al. (2017) y Chen y Huang (2018).

El cuestionario inicial pasó por un proceso de depuración en tres etapas. En la primera etapa, un investigador especializado en turismo analizó las preguntas propuestas. En la segunda etapa, el cuestionario resultante fue revisado por varios responsables de la gestión turística de la ciudad de Córdoba. En la tercera etapa, se llevó a cabo un estudio piloto con 30 turistas, donde se detectaron algunas preguntas que no eran fácilmente comprensibles para los encuestados, por lo que se corrigieron. Con las preguntas evaluadas y la viabilidad del cuestionario asegurada, se llevó a cabo el trabajo de campo definitivo.

La versión final del cuestionario tenía por objetivo ofrecer la máxima claridad en las preguntas y obtener respuestas ajustadas para cumplir con los objetivos de la investigación. Asimismo, se procuró que el cuestionario no fuese excesivamente largo. Los cuestionarios se administraron considerando que los turistas encuestados habían pasado un tiempo suficiente en el destino y, por lo tanto, podían ofrecer opiniones fundamentadas (Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014). El cuestionario estaba disponible en dos idiomas, español e inglés. Las personas encuestadas elegían el idioma para la cumplimentación del cuestionario.

La encuesta se divide en dos bloques. El primer bloque se enfoca al análisis de las motivaciones para visitar la ciudad de Córdoba, mientras que el segundo bloque recopila información sobre el perfil sociodemográfico de los visitantes, como edad, género, nivel económico, ocupación y grado educativo. En el primer bloque del cuestionario se utilizó una escala de Likert de siete puntos, donde 1 representa "muy poco" y 7 representa "mucho". Por otro lado, las preguntas del segundo bloque eran de opción cerrada. Se formuló una combinación de preguntas en sentido positivo y negativo para evitar la respuesta automática afirmativa.

El trabajo de campo se realizó entre los meses de diciembre de 2022 y marzo de 2023. Se recopilaron un total de 583 encuestas, de las cuales 560 fueron consideradas válidas. Los cuestionarios se realizaron en diferentes ubicaciones del centro histórico de Córdoba, en distintos días y horarios, con el objetivo de captar una amplia variedad de personas y situaciones. Se utilizó un muestreo de conveniencia, que es comúnmente empleado en investigaciones de este tipo, donde los turistas están disponibles para ser encuestados en un lugar y tiempo determinado (Finn, Elliott-White y Walton, 2000). No se realizó una estratificación por género, edad, formación, nacionalidad ni ninguna otra variable, ya que no se contaba con estudios previos que respaldaran dicha estratificación. La tasa de rechazo de los cuestionarios fue baja y no mostró una significancia reseñable en relación con ninguna variable. La duración de la encuesta no superaba los siete minutos.

3.2. Muestreo y error muestral

El contexto específico de esta investigación se centra en los turistas que visitan la ciudad de Córdoba, con independencia de que pernocten o no en la ciudad, y/o que visiten otros lugares dentro de la provincia o de Andalucía. En este estudio, consideramos como población el número de turistas alojados en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Córdoba. Así, y según datos del Instituto Nacional de Estadística -INE- (2023), el número de viajeros en el año 2022 fue de 835.037 viajeros. A modo de orientación, si se hubiese empleado un muestreo probabilístico y aleatorio en esta investigación en lugar de un muestreo de conveniencia, el margen del error muestral para un nivel de confianza del 95% sería de un $\pm 4,1\%$.

3.3. Análisis de los datos

La tabulación y el análisis de los datos se realizó utilizando el software SPSS v.25. Para realizar el análisis se utilizó la técnica multivariante de agrupación de casos, específicamente conglomerados no jerárquicos y K-medias, con el objetivo de examinar la similitud y semejanza entre los encuestados. Se tomaron en consideración tres dimensiones motivacionales: cultural, circunstancial y hedónica. Además, se aplicó la técnica de análisis discriminante para validar los grupos obtenidos a través del análisis de conglomerados. A partir de los segmentos resultantes, se emplearon estadísticos y medidas de asociación para investigar posibles patrones de relación entre las diferentes variables. Para ello se utilizó una tabla de contingencias bidimensional.

4. Resultados

4.1. Análisis preliminar de los datos

En la Tabla 1 se presenta el análisis preliminar de las variables que han sido objeto de estudio en la presente investigación. Así, para cada una de ella se muestra la media, la desviación típica, la asimetría, la curtosis y el test de normalidad de Kolgomorov-Smirnov.

Tabla 1. Análisis preliminar de los datos

Motivaciones - MOT	Media	D.T.*	Asim.*	Curt.*	Norm. (Sig).*
MOT1 - Conocer su riqueza histórica y monumental	6,30	1,241	-2,488	6,815	0,338(0,000)
MOT2 - Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio	5,61	1,590	-1,323	1,285	0,228(0,000)
MOT3 - Asistir a eventos culturales: exposición, festival, concierto, etc.	4,09	2,088	-0,127	-1,246	0,121(0,000)
MOT4 - Degustar su gastronomía	5,58	1,622	-1,162	0,740	0,220(0,000)
MOT5 - Visitar a familiares o amigos	3,70	2,600	0,159	-1,725	0,270(0,000)
MOT6 - Desconectar de lo cotidiano	5,15	1,981	-0,901	-0,325	0,192(0,000)
MOT7 - El deseo de conocer sitios nuevos	5,61	1,818	-1,293	0,633	0,253(0,000)
MOT8 - La cercanía a mi lugar de residencia	3,76	2,348	0,100	-1,509	0,201(0,000)

MOT9 - La fama y la reputación turística de la ciudad	5,72	1,627	-1,376	1,271	0,244(0,000)
MOT10 - Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.)	2,77	2,167	0,788	-0,877	0,307(0,000)
MOT11 - Una visita más de mi itinerario turístico	4,11	2,210	-0,190	-1,352	0,161(0,000)
MOT12 - Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	5,16	1,841	-0,895	-0,075	0,180(0,000)

* D.T.= Desviación típica; Asim.= Asimetría; Curt.= Curtosis; Norm.= Test de normalidad de Kolgomorov-Smirnov

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en el análisis anterior ponen de manifiesto que las motivaciones más valoradas por los turistas encuestados son las relacionadas directamente con el aspecto patrimonial y cultural de la ciudad de Córdoba. Así, la motivación de conocer su riqueza histórica y monumental (MOT1), la fama y la reputación turística de la ciudad (MOT9) y el profundizar en los conocimientos sobre patrimonio (MOT2) se conforman como las principales motivaciones con una valoración de 6,30, 5,72 y 5,61 sobre 7, respectivamente. Por otro lado, el test de Kolgomorov-Smirnov pone de manifiesto que las variables no cumplen con el requisito de normalidad, siéndoles, en consecuencia, de aplicación el de test no paramétricos.

4.2. Análisis factorial

Con el fin de determinar las diferentes dimensiones motivaciones que hacen que un turista visite un destino como la ciudad de Córdoba, se ha procedido a realizar un análisis factorial. En este sentido, el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ha arrojado un coeficiente de 0,896 que, junto con los resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 1915,983$; sig. < 0,001) indican que los datos son aceptables para llevar a cabo el análisis factorial. Dicho análisis se presenta en la siguiente tabla (Tabla 2).

Tabla 2. Dimensiones motivacionales

	Factores			Dimensiones	Alfa de Cronbach
	1	2	3		
Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio	0,840	0,095	0,064	Cultural	0,753
Conocer su riqueza histórica y monumental	0,826	-0,078	0,191		
Asistir a eventos culturales: exposición, festival, concierto, etc.	0,644	0,323	0,126		
La fama y la reputación turística de la ciudad	0,600	0,106	0,473		

Degustar su gastronomía	0,599	0,346	0,282		
Una visita más de mi itinerario turístico	-0,025	0,710	0,158	Circunstancial	0,727
Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.)	-0,241	0,690	0,473		
La cercanía a mi lugar de residencia	0,095	0,646	0,241		
Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	0,219	0,582	0,293		
Visitar a familiares o amigos	0,139	-0,024	0,767	Hedónica	0,715
El deseo de conocer sitios nuevos	0,225	-0,130	0,750		
Desconectar de lo cotidiano	0,284	0,184	0,579		
Autovalores	3,950	1,765	1,134		
% Varianza Explicada	32,913	14,710	9,451		
% Varianza Explicada Acumulada	32,913	47,623	57,074		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,896				
Test de Esfericidad de Bartlett	$\chi^2= 1915,983$ (Sig. < 0,001)				
Método de extracción: Análisis de componentes principales; Método de rotación: Varimax con normalización Káiser					

Fuente: Elaboración propia

El análisis factorial ha identificado tres factores (cultural, circunstancial y hedónico), todos ellos con autovalores superiores a 1 y con un alfa de Cronbach asociado a cada factor superior a 0,7 y que, en su conjunto, logran explicar el 57% del total de la varianza de las motivaciones. El primer factor, denominado como “dimensión cultural”, hace referencia a las motivaciones relacionadas directamente con la cultura y el patrimonio de la ciudad. Se compone de un total de cinco variables que contribuyen a explicar el 32,91% de la varianza de las motivaciones. El segundo factor se denomina “dimensión circunstancial” y se compone de cuatro indicadores o motivaciones que no se encuentran relacionados con la cultura o el patrimonio de la ciudad, sino que más bien son motivaciones que hacen que el turista se encuentre en la ciudad por motivos externos al aspecto cultural/turístico de la ciudad de Córdoba. Aquí se encuentran motivaciones como la de encontrarse de visita por trabajo, ser un lugar cercano al lugar habitual de residencia o ser un destino más dentro del itinerario turístico del visitante o turista. Este factor logra explicar el 14,7% de la varianza de las motivaciones. El tercer y último factor se denomina como “dimensión hedónica” y hace referencia a motivaciones relacionadas con la desconexión de las actividades habituales. Aquí se encuentran motivaciones como la de visitar a familiares o amigos, la de desconectar de lo cotidiano o bien el deseo de conocer sitios nuevos. En su conjunto, contribuyen a explicar un 9,4% del total de la varianza de las motivaciones.

4.3. Influencia del género en las dimensiones motivacionales

Con el objetivo de comprobar la influencia o no del género dentro de las diferentes dimensiones motivacionales identificadas a través del análisis factorial, se ha aplicado una técnica no paramétrica, la H de Kruskal-Wallis. En la Tabla 3 se muestran los resultados.

Tabla 3. Dimensiones motivacionales y género. H de Kruskal-Wallis

	Género		
	H	Sig.	Diferencias
Dimensión Cultural			
Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio	3,644	0,162	-
Conocer su riqueza histórica y monumental	1,611	0,447	-
Asistir a eventos culturales: exposición, festival, concierto, etc.	9,687*	0,008	Masculino - Femenino
La fama y la reputación turística de la ciudad	9,616*	0,008	Masculino - Femenino
Degustar su gastronomía	4,008	0,135	-
Dimensión Circunstancial			
Una visita más de mi itinerario turístico	6,836*	0,033	Masculino - Femenino
Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.)	1,848	0,397	-
La cercanía a mi lugar de residencia	2,355	0,308	-
Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	7,232*	0,027	Masculino - Femenino
Dimensión Hedónica			
Visitar a familiares o amigos	1,984	0,371	-
El deseo de conocer sitios nuevos	15,701*	0,000	Masculino - Femenino
Desconectar de lo cotidiano	21,858*	0,000	Masculino - Femenino

* = Sig. < 0,05

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 se observan diferencias significativas en las tres dimensiones identificadas, aunque esas diferencias no se dan al completo en cada una de ellas. Cabe destacar que en todas las diferencias significativas observadas las valoraciones obtenidas son mayores para el caso del género femenino. Así, en cuanto a la dimensión cultural, se han evidenciado diferencias en cuanto a las motivaciones de asistencia a eventos culturales y a la visita a la ciudad por la fama y la reputación turística de la ciudad. En cuanto a la dimensión circunstancial, las diferencias se observan en cuanto a que la visita a Córdoba se debía a que la ciudad se encontraba dentro de un itinerario ya definido y, por otro lado, a que Córdoba es un destino turístico accesible para el bolsillo. Finalmente, en lo que se refiere a la dimensión hedónica, las diferencias se han

observado en cuanto a que la visita a Córdoba se debe a un deseo de conocer nuevos sitios y a la desconexión de la vida cotidiana. En cuanto al resto de motivaciones de cada una de las dimensiones identificadas no se han encontrado diferencias significativas.

5. Discusión

La agrupación de casos mediante las técnicas multivariantes de conglomerados no jerárquicos y K-medias ha permitido agrupar las motivaciones de los turistas de la ciudad de Córdoba en tres segmentos, posibilitando observar las diferencias existentes en términos de género. Esta identificación de las motivaciones de los turistas resultará vital para la gestión adecuada de los destinos turísticos (López-Guzmán et al., 2019). La relación existente entre el turismo y el patrimonio queda latente en este estudio, en tanto que la motivación cultural se configura como una de las principales motivaciones para desplazarse (De Simone, Canale y Di Maio, 2019).

Los resultados obtenidos se encuentran en la línea de las investigaciones previas pues al igual que en las investigaciones llevadas a cabo por Vong y Ung (2012), Vareiro et al., (2016), Nguyen y Cheung (2014) y Romao et al., (2015). Así, es la cultura, junto con otros elementos, el principal factor motivacional de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba, y donde destacan aspectos tales como la búsqueda de un mayor conocimiento del patrimonio y la reputación turística de la ciudad.

Por lo que respecta al perfil sociodemográfico, las motivaciones culturales van a obtener una mayor puntuación por parte de las mujeres, principalmente aquellas motivaciones relacionadas con acudir a eventos culturales y con conocer la ciudad por su fama y reputación. Este resultado estaría en concordancia con la afirmación sostenida en estudios previos, como el de Remoaldo et al., (2014) y Ramires et al., (2018), en los que se concluye que las mujeres se decantan más por los destinos culturales. Esto se explicaría en tanto que son las motivaciones culturales para las mujeres las que principalmente mueven sus decisiones sobre la elección del destino, lo cual ha sido corroborado en esta investigación.

6. Conclusiones

El reconocimiento de un determinado lugar como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO supone, además de un reconocimiento cultural y de una obligación de conservación del mismo, un importante atractivo para promocionar un destino para una determinada tipología de turista y, por tanto, también implica la necesidad de gestionar correctamente dicho lugar. El potencial turístico cultural de la ciudad de Córdoba hace necesario la realización de estudios con la finalidad de obtener resultados y de buscar claves que sean imprescindibles a la hora de realizar planes de mejora o de promoción turística. Las estrategias diferenciadoras en la oferta turística pasan por una exhaustiva descripción de los turistas que la visitan, lo que implica no solo un análisis de las variables sociodemográficas sino también un análisis de la percepción que tenga el turista del patrimonio histórico monumental visitado, de sus motivaciones, de sus intereses o de sus expectativas.

En esta investigación se presentan tres dimensionales motivacionales (cultural, circunstancial y hedónica) por parte de los turistas, y donde las mujeres dan una mayor valoración a dichas tres dimensiones. Así, y en el caso de la dimensión cultural, la mayor valoración por parte de las mujeres se encuentra en la asistencia a eventos culturales y en la visita a la ciudad atraída por su reputación como lugar patrimonial y cultural. En cuanto a la dimensión circunstancial, la mayor valoración de las mujeres se encuentra en que la ciudad de Córdoba es un destino accesible desde un punto de vista económico. En cuanto a la tercera

dimensión, la dimensión hedónica, la mayor valoración que le dan las mujeres se basa en que el género femenino busca conocer lugares nuevos para aumentar su experiencia como viajera y a la necesidad de desconexión con la rutina diaria.

La principal aplicación práctica de esta investigación es comprender las características de los diferentes grupos de turistas según su género, así como evaluar su percepción del destino. Las conclusiones de este estudio permitirán desarrollar productos turísticos y culturales que satisfagan sus necesidades de los diferentes segmentos de turistas y que, al mismo tiempo, sean compatibles con una gestión sostenible del patrimonio histórico y monumental de la ciudad.

La principal limitación de esta investigación se encuentra en el período temporal en que se realizó el trabajo de campo ya que el turismo en la ciudad de Córdoba aún no se ha recuperado por completo después de la pandemia de COVID-19, especialmente el turismo internacional. Como propuesta de futura línea de investigación se propone fortalecer los estudios que aborden la actividad turística desde el punto de vista de la oferta desde la perspectiva de género, lo cual brindaría una perspectiva global más completa y actualizada.

Referencias bibliográficas

- Abuamoud. I. N., Libbin. J., Green. J. y Alrousan. R. (2014). Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage sites in Jordan. *Journal of Heritage Tourism*. 9(2). 148-165. doi: 10.1080/1743873X.2013.874429.
- Adie, B. A. (2017). Franchising our heritage: the UNESCO World Heritage brand. *Tourism Management Perspectives*, 24, 48-53. doi: 10.1016/j.tmp.2017.07.002.
- Almeida-Santana, A. y Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255. doi: 10.1016/j.tourman.2017.10.011.
- 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: 10.108/13683500.2014.936834.
- Bak, S., Min, C. K. y Roh, T. S. (2019). Impacts of UNESCO-listed tangible and intangible heritages on tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (8), 917-927. doi: 10.1080/10548408.2019.1658034.
- Breakey. N. M. (2012). Study in of World Heritage visitors: The case of the remote Riversleigh Fossil Site. *Visitor Studies*. 15(1). 82-97. doi: 10.1080/10645578.2012.660845.
- Castro Sánchez, A. y González Gutiérrez, C. (2021). La ética en la gestión turística del patrimonio cultural y su conservación: reflexiones a propósito de la ciudad de Córdoba (España). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (2), 116-130. doi: 10.21071/riturem.v5i2.13683.
- Chen, G. y Huang, S. (2018). Understanding Chinese cultural tourists: typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 162-177. doi: 10.1080/10548408.2017.1350253.
- Coelho, A. y Castillo Girón, V. M. (2023). Profiling tourist segmentation of heritage destinations in emerging markets: The case of Tequila visitors. *Sustainability*, 15 (5), 4034. doi: 10.3390/su15054034.
- 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.

Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5.

Dann, G. M. (1977). Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi: 10.1016/0160-7383(77)90037-8.

De Simone, E., Canale, R. R. y Di Maio, A. (2019). Do UNESCO world heritage sites influence international tourist arrivals? Evidence from Italian provincial data. *Social Indicators Research*, 146, 345–359. doi: 10.1007/s11205-018-1939-7.

Del Barrio, M. J., Devesa, M. y Herrero, L. C. (2012). Evaluating intangible cultural heritage: the case of cultural festivals. *City, Culture and Society*, 3(4), 235-244. doi: 10.1016/j.ccs.2012.09.002.

Díaz-Ortega, R., Aguirre Montero, A. y López-Sánchez, J. A. (2023). The conceptual bibliometric analysis applied to the tourism-culture binominal 1995-2020. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (1), 53-67. doi: 10.25145/j.pasos.2023.21.004.

Finn, M., Elliott-White, M. y Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.

García Muñoz-Aparicio, C., Pérez Sánchez, B. y Navarrete Torres, M. C. (2022). México y sus ciudades “Patrimonio de la Humanidad”. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6 (2), 192-206. doi: 10.21071/riturem.v6i2.15367.

Han, W., Cai, J. M., Wei, Y. G., Zhang, Y. y Han, Y. (2020). Impacts of the world heritage list inscription: A case study of Kaiping Diaolou and villages in China. *International Journal of Strategic Property Management*, 24 (1), doi: 10.3846/ijspm.2019.10854.

Instituto Nacional de Estadística (2023). *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Instituto Nacional de Estadística.

Io, M.-U. (2019). Understanding the core attractiveness of performing arts heritage to international tourists. *Tourism Geographies, online published*. doi: 10.1080/1416688.2019.1571096.

Iso-Ahola, E. (1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. doi: 10.1016/0160-7383(82)90049-4.

López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J. C. y Carvache Franco, W. (2019). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1170-1189. doi: 10.1080/13683500.2017.1344625.

Mariani, M. N. y Guizzardi, A. (2019). Does designation as a UNESCO World Heritage Site influence tourist evaluation of a local destination? *Journal of Travel Research*, online published. doi: 10.1177/0047287518821737.

Maumbe, K. y Arbogast, D. (2015). Relationship between visitor motivations, destination evaluation and future behavior intentions: The case of West Virginia. *Tourism*, 63(4), 465–478.

McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, 29-32. doi: 10.1002/jtr.346.

Menor-Campos, A., Fuentes Jiménez, P. A., Romero-Montoya, M. E. y López-Guzmán, T. (2020). Segmentation and sociodemographic profile of heritage tourist. *Tourism and Hospitality Management*, 26 (1), 115-132. doi:10.20867/thm.26.1.7.

- 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.
- Park, H. Y. (2014). *Heritage tourism*. Londres: Routledge.
- Pearce, P. L. y Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. doi: 10.1177/0047287504272020.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164. doi: 10.1016/0160-7383(82)90044-5.
- Poria, Y., Reichel, A. y Cohen, R. (2013). Tourist perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274. doi: 10.1016/j.tourman.2012.02.011.
- Ramires, A., Brandao, 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 and Development*, 8, 49-60. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.12.001.
- 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.
- Romao, J., Neuts, B., Nijkamp, P. y Van Leeuwen, E. (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: a structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*, 21(3), 455-474. doi: 10.5367/te.2015.0483.
- Saipradist, A. y 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. doi: 10.2167/jht061.0.
- Sato, S., Kim, H.m Buning, R. J. y Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: a comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 74-81. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.12.003.
- Seyiloglu, F., Cakar, K. y Davras, O. (2022). Motivation, perceived authenticity and satisfaction of tourists visiting the monastery of Mor Hananyo-Mardin, Turkey. *International Journal of Tourism Cities*, 8 (4), 1062-1078. doi: 10.1108/IJTC-08-2021-0160.
- Shakoori, A. y Hossini, M. (2019). An examination of the effects of motivation on visitors' loyalty: Case study of the Golestan Palace, Henran. *Tourism Management Perspectives*, 32(4), 100554. doi: 101016/j.tmp.2019.1055.
- Su, D. N., Nguyen, N., Nguyen, Q. N., y Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100634.
- Timothy. D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism*. Londres: Channel View Publications.
- Tucker, H. y Carnegie, E. (2014). World heritage and the contradictions of 'universal value'. *Annals of Tourism Research*, 47, 63-76. doi: 10.1016/j.annals.2014.04.003.
- Valverde-Roda, J., Solano-Sánchez, M. Á., García-García, L., y Aguilar-Rivero, M. (2023). Cultural heritage tourism in Granada. A multilayer perceptron approach. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-20. doi: 10.1080/14766825.2023.2167519.
- Vareiro, L., Freitas Santos, J., Remoaldo, P. C. y Cadima Ribeiro, J. (2016). Evaluating the Guimarães 2012 European capital of culture: National and international tourists' behaviors and perceptions. *Event Management: An International Journal*, 20(1), 88–98. doi: 10.3727/152599516X14538326025152.

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.

Zhang, J. Xiong, K., Liu, Z. y He, L. (2022). Research progress and knowledge system of world heritage tourism: a bibliometric analysis. *Heritage Science*, 10-42. doi: 10.1186/s40494-022-00654-0.