

# Dimensiones motivacionales y perfil sociodemográfico en una ciudad Patrimonio de la Humanidad: el caso de la ciudad de Córdoba (España)

## Motivational dimensions and socio-demographic profile in a World Heritage city: the case of the city of Córdoba

MORAL-CUADRA, Salvador<sup>1</sup>

LÓPEZ-FELIPE, María T.<sup>2</sup>

MENOR-CAMPOS, Antonio<sup>3</sup>

RUEDA-LÓPEZ, Ramón<sup>4</sup>

### Resumen

Ese artículo se centra en Córdoba (España), ciudad con cuatro inscripciones dentro de la lista de Patrimonio de la Humanidad concedida por la UNESCO. De entre los objetivos propuestos, cabe destacar el establecimiento de un perfil sociodemográfico del conocido como turista cultural, así como la identificación de las diferentes dimensiones motivacionales. Para ello, se llevó a cabo una metodología cuantitativa donde se ha llevado a cabo un análisis factorial para la obtención de las dimensiones motivacionales mencionadas anteriormente. Entre los principales resultados cabe destacar la existencia de diferencias significativas en torno a la edad y sexo en relación a las motivaciones, así como la existencia de diferentes dimensiones motivacionales como una dimensión cultural, patrimonial, de atracción social y de ocio. Estos resultados son de interés para los gestores públicos y privados de la ciudad con el objetivo de establecer estrategias.

**Palabras clave:** Patrimonio de la Humanidad, motivaciones, Córdoba, cultura.

### Abstract

This article focuses on Cordoba (Spain), a city with four inscriptions on the UNESCO World Heritage List. Among the proposed objectives, it is worth highlighting the establishment of a socio-demographic profile of the so-called cultural tourist, as well as the identification of the different motivational dimensions. For this purpose, a quantitative methodology was carried out where a factorial analysis was made to obtain the motivational dimensions mentioned above. Among the main results, it is worth mentioning the existence of significant differences in age and sex in relation to the motivations, as well as the existence of different motivational dimensions such as a cultural, heritage, social attraction and leisure dimension. These results are of interest for public and private managers of the city in order to establish strategies.

**key words:** World Heritage, motivations, Córdoba, culture.

<sup>1</sup> Profesor del Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. Email: salvador.moral@uco.es

<sup>2</sup> Profesora del Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. Email: mtlopez@uco.es

<sup>3</sup> Profesor del Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad de Córdoba. Email: antonio.menor@uco.es

<sup>4</sup> Profesor del Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. Email: ramon.rueda@uco.es

---

## 1. Introducción

Actualmente, el turismo representa uno de los sectores económicos más importantes en el mundo y en nuestro país. En cuanto a la creación de riqueza, este sector representa el 10,4% PIB mundial y el 12,3% del PIB español. Por otro lado, en cuanto a la generación de empleos, 1 de cada 11 puestos de trabajo a nivel mundial pertenecen al sector turístico, mientras que en España emplea a más de 2,5 millones de personas (UNWTO, 2019).

Por otro lado, cabe señalar que el turismo y la cultura siempre han estado ligados (Richards, 2018). No obstante, ha sido durante las tres o cuatro últimas décadas cuando la unión entre turismo y cultura dio lugar al concepto y al fenómeno del “turismo cultural”.

El concepto de turismo cultural es un concepto dinámico, que ha ido evolucionando a lo largo de los años. En la vigesimosegunda Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo celebrada en Chengdu, (China) quedó definida esta tipología como una actividad cuyas principales motivaciones son las de aprender, descubrir, experimentar y consumir los productos y atractivos, ya sean tangibles o intangibles, de un determinado destino turístico (UNWTO, 2017).

La relación entre turismo y cultura trasciende a la mera interconexión territorial. Así lo demuestra la abundante literatura existente en torno al turismo y a los lugares Patrimonio de la Humanidad. A este respecto, y haciendo referencia a la ciudad de Córdoba (España), lugar donde se ha realizado esta investigación, ésta cuenta con cuatro inscripciones en la lista de Patrimonio de la Humanidad concedidas por la UNESCO: Mezquita-Catedral (1984), Centro histórico (1994), La Fiesta de los Patios (2012) y el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara (2018). Además, como ciudad española, comparte dos inscripciones como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad: El Flamenco (2010) y la Dieta Mediterránea (2013).

Esta investigación tiene dos objetivos fundamentales: primero, la definición del perfil sociodemográfico que representa al turista catalogado bajo la denominación de «turista cultural»; y en segundo lugar, la identificación de diferentes dimensiones motivacionales en torno al desarrollo del turismo.

Para alcanzar estos objetivos se ha empleado una metodología de carácter cuantitativo basada en datos primarios. Este artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado dedicado a la revisión de la literatura; en un tercer apartado se presenta la metodología utilizada en la investigación; un cuarto apartado donde se muestran los resultados y un quinto apartado donde se realiza la discusión de los resultados. El artículo termina con las conclusiones y las referencias bibliográficas utilizadas.

---

## 2. Revisión de la literatura

La motivación puede entenderse como el resultado de aquellas fuerzas de distinta naturaleza que impulsan las acciones individuales (Schiffman y Kanuk, 2009), existiendo un amplio rango de estudios que apuntan a necesidades psicológicas como motivaciones para viajar (Moscardo, Dann y McKercher, 2014; Walters, Mair y Ritchie, 2015). Dann (1977) diferenció entre las motivaciones pull (internas) y push (externas), quedando esta división reforzada en posteriores estudios (Crompton, 1979; Yousefi y Marzuki, 2015; Wu y Wall, 2016). Así, mientras los factores internos provienen de motivaciones psicosociológicas, que hacen que las personas viajen (Uysal, Li y Sirakaya-Turk, 2008; Prayag y Hosany, 2014), los factores externos están más orientados hacia los diferentes atributos que el destino turístico pueda tener para el viajero (Dann, 1997; Yoon y Uysal, 2005).

Los turistas, por lo tanto, deciden viajar porque tienen diferentes tipos de motivaciones, siendo la cultura una de las más relevantes a la hora de visitar un determinado destino (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013). A partir de lo anterior, Nguyen y Cheung (2015) diferencian entre motivaciones turísticas (por ejemplo, ocio, sentimiento de pertenencia y búsqueda de conocimientos) y motivaciones patrimoniales (por ejemplo, enriquecimiento

personal e incremento del conocimiento sobre la ciudad). Por otro lado, autores como Romai, Neuts, Nijkamp y Van Leeuwen (2015) diferencian entre motivaciones culturales, de ocio y de negocio. Finalmente, Almeida-Santana y Moreno-Gil (2018) llevan a cabo una segmentación motivacional más exhaustiva, diferenciando entre motivaciones de descanso, de conocimiento y culturales, de prestigio y atracción social y, finalmente, de ocio, deporte y de conocimiento de nuevas personas.

En línea con la literatura previa, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Los turistas que visitan un determinado destino tienen diferentes tipos de motivaciones que condicionan su comportamiento turístico.

### 3. Metodología

#### 3.1. Diseño del cuestionario y tamaño muestral

Con el fin de lograr los objetivos planteados, se ha instrumentalizado un cuestionario estructurado en tres bloques claramente diferenciados: en el primer bloque se han abordado preguntas relativas a las motivaciones; en el segundo bloque se presentan las cuestiones relacionadas con el valor percibido y con la lealtad; y en el tercer bloque, las preguntas que abordan el perfil sociodemográfico.

Las preguntas incluidas en el cuestionario utilizado en esta investigación están basadas en investigaciones previas (McKercher, 2002; Poria, Butler y Airey, 2003; Lee, Lee y Wicks, 2004; Yuan y Jang, 2008; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Correia et al., 2013; Remoaldo, Barreiro, Ribeiro y Santos, 2014). No obstante, han sido adaptadas a esta investigación. Las preguntas que aparecen en los bloques uno y dos fueron formuladas a través de escalas de Likert de 5 puntos (1: Muy poco; 2: Poco; 3: Indiferente; 4: Bastante; 5: Mucho). Por su parte, las preguntas que aparecen en el bloque tercero, perfil sociodemográfico, son de formulación cerrada. Las cuestiones planteadas en la encuesta aparecen en la tabla 1.

**Tabla 1**  
Variables y medida de las variables

Variable	Medida
Motivaciones	
MO1: Conocer su riqueza histórica y monumental	
MO2: Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio	
MO3: Asistir a eventos culturales: exposición, festival, concierto, etc.	
MO4: Degustar su gastronomía	
MO5: Visitar a familiares o amigos	1: Muy poco
MO6: Conocer los patios cordobeses	2: Poco
MO7: Desconectar de lo cotidiano	3: Indiferente
MO8: El deseo de conocer sitios nuevos	4: Bastante
MO9: La cercanía a mi lugar de residencia	5: Mucho
MO10: La fama y reputación turística de la ciudad	
MO11: Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.)	
MO12: Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	
MO13: Aprender el idioma	
Perfil sociodemográfico	
Género	Hombre/mujer
Edad	Intervalos
Nivel de formación	Multirrespuesta
Categoría profesional	Multirrespuesta
Ciudad/País de procedencia	-
Nivel de renta	Multirrespuesta

Fuente: Elaboración propia

Los cuestionarios se encuentran en inglés y en castellano. Se realizó un muestreo de conveniencia, habitualmente utilizados en este tipo de trabajos de campo donde los turistas se encuentran en un tiempo y lugar determinados (Finn, Elliot-White y Walton, 2000). El total de encuestas recogidas fue de 1627, si bien, tras un proceso de depuración inicial, consistente en la eliminación de aquellas encuestas incompletas, el número de encuestas válidas fue de 1598.

### 3.2. Localización del área de estudio

Las encuestas se realizaron entre los meses de diciembre de 2014 a abril de 2016 en la zona del casco histórico de Córdoba, utilizando ocho puntos de encuestación (figura 1): Puente Romano, Mezquita Catedral, Puerta del Puente, Judería, Alcázar, Patio de los Naranjos, Triunfo de San Rafael y Centro de Recepción de Visitantes.

**Figura 1**  
Puntos de encuestación



Puntos de encuestación: 1 (Puente Romano); 2 (Mezquita-Catedral); 3 (Puerta del Puente); 4 (Judería); 5 (Alcázar); 6 (Patio de los Naranjos); 7 (Triunfo de San Rafael); 8 (Centro de Recepción de Visitantes)

Fuente: Elaboración propia (Recuperado de Google Earth)

### 3.3. Análisis de fiabilidad preliminar

El proceso de análisis de fiabilidad preliminar fue llevado a cabo a través del alfa de Cronbach. El análisis del alfa de Cronbach arroja unos resultados cercanos a los valores mínimos de referencia marcados por Cronbach (1951) y Nunnally y Bernstein (1994), si bien, Morales-Vallejo, Urosa y Blanco (2005) establecen un nivel mínimo de 0,5 para investigaciones básicas, como es el caso del presente estudio. En el presente estudio se obtuvo un alfa de Cronbach global de 0,660.

Los resultados obtenidos fueron tabulados en el programa Microsoft Excel y se empleó el programa estadístico SPSS 24 para todo el desarrollo de cálculos estadísticos de la investigación.

La población objetivo de esta investigación fue de 1.091.006 personas (número de turistas nacionales o extranjeros que se alojaron en la ciudad de Córdoba en 2014).

## 4. Resultados

### 4.1. Perfil sociodemográfico

Uno de objetivos marcados en esta investigación es el de determinar el perfil sociodemográfico de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba.

Así, tras analizar la muestra, se observa un perfil con predominio del sexo femenino (56,5%) con una edad comprendida entre los 30 y los 49 años (47,7%), con un nivel de formación universitario (49,5%) o con estudios de posgrado, ya sea máster o doctorado (25,7%).

En cuanto a la categoría profesional, casi un tercio de los encuestados (29,8%) afirma ser asalariado/a a tiempo completo y un 15,6% funcionario/a, con unos niveles de renta situados entre los 700 y 1.500 euros (38,3%). Finalmente, la nacionalidad de los turistas es en casi la mitad de los casos española (45,0%), seguida por las nacionalidades francesa (13,6%) y alemana (6,0%).

El perfil sociodemográfico completo se presenta en la tabla 2.

**Tabla 2**  
Perfil sociodemográfico

Variable	Porcentaje	Variable	Porcentaje
<b>Género</b>		<b>Nivel de formación</b>	
Hombre	43,5%	Primaria/ESO	5,2%
Mujer	56,5%	Bachiller/FP	19,6%
		Universidad	49,5%
		Máster/Ph.D.	25,7%
<b>Edad</b>		<b>Nivel de renta</b>	
30 años o menos	22,1%	Menos de 700 €	14,6%
30-39 años	23,9%	700-1.000 €	20,2%
40-49 años	23,8%	1.001-1.500 €	18,1%
50-59 años	16,6%	1.501-2.500 €	16,1%
60-69 años	11,4%	2.501-3.500€	14,3%
Más de 69 años	2,2%	Más de 3.500€	16,7%
<b>País de procedencia</b>		<b>Profesión</b>	
España	45,0%	Asalariado/a a tiempo completo	29,8%
Francia	13,6%	Funcionario/a	15,6%
Alemania	6,0%	Profesional liberal	11,5%
Reino Unido	5,8%	Estudiante	11,3%
Estados Unidos	4,5%	Jubilado/a	9,7%
Italia	2,4%	Empresario/a	6,7%
Argentina	2,4%	Autónomo/a	5,6%
Bélgica	2,2%	Asalariado/a a tiempo parcial	4,5%
Otros	18,1%	En paro	3,9%
		Labores del hogar	1,4%

Fuente: Elaboración propia

### 4.2. Motivaciones

Las motivaciones se conforman como las acciones que llevan a las personas a hacer algo. En este sentido, las diferentes motivaciones son básicas para el desarrollo de la actividad turística. Una correcta identificación de

estas motivaciones lleva a que las personas que realizan el viaje perciban éste de manera positiva, quedando así satisfechas y creándose un sentimiento de pertenencia y de lealtad hacia el destino visitado. En la tabla 3 se muestran las valoraciones de los turistas en relación con la motivación que le hizo visitar Córdoba como destino turístico.

**Tabla 3**  
Preferencias motivacionales

Ítems	Media	Desviación estándar	Orden de preferencia
MO1: Conocer su riqueza histórica y monumental	4,64	0,658	1
MO2: Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio	4,05	0,993	5
MO3: Asistir a eventos culturales: exposición, festival, concierto, etc.	2,30	1,453	10
MO4: Degustar su gastronomía	3,82	1,217	6
MO5: Visitar a familiares o amigos	1,67	1,370	13
MO6: Conocer los patios cordobeses	3,47	1,315	8
MO7: Desconectar de lo cotidiano	4,10	1,183	4
MO8: El deseo de conocer sitios nuevos	4,44	0,946	2
MO9: La cercanía a mi lugar de residencia	2,00	1,383	11
MO10: La fama y reputación turística de la ciudad	4,19	1,002	3
MO11: Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.)	1,31	0,963	14
MO12: Una visita más de mi itinerario turístico	3,06	1,613	9
MO13: Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	3,49	1,246	7
MO14: Aprender el idioma	1,92	1,392	12

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se observa como la principal motivación de los turistas culturales encuestados a la hora de visitar Córdoba como destino cultural es conocer su riqueza histórica y monumental (4,64 sobre 5), seguido por el deseo de conocer sitios nuevos (4,44 sobre 5), la fama y reputación turística de la ciudad (4,19 sobre 5), desconectar de lo cotidiano (4,10 sobre 5) o profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio (4,05 sobre 5). Por el contrario, la motivación por aprender un idioma (1,92 sobre 5), la visita a familiares o amigos (1,67 sobre 5) o visita de trabajo o negocios (1,31 sobre 5) han sido aquellas con un menor empuje motivacional.

A través del test de Kolmogorov-Smirnov y  $\chi^2$  test de Levene (tabla 4) (Lilliefors, 1967; O'Neill y Mathews, 2002) se testó la normalidad y homocedasticidad del conjunto de variables motivacionales de cara al uso de pruebas paramétricas o no paramétricas para determinar la existencia o no de diferencias significativas entre las motivaciones y aspectos sociodemográficos como la edad o el sexo.

**Tabla 4**  
Test de Kolmogorov-Smirnov y Test de Levene

Ítems	Kolmogorov-Smirnov		Test de Levene	
	K-S	Sig.	F	Sig.
Conocer su riqueza histórica y monumental	0,431	0,000c	6,309	0,000
Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio	0,244	0,000c	0,517	0,763
Asistir a eventos culturales: exposición, festival, concierto, etc.	0,256	0,000c	8,711	0,000
Degustar su gastronomía	0,220	0,000c	1,838	0,103
Visitar a familiares o amigos	0,472	0,000c	18,891	0,000
Conocer los patios cordobeses	0,185	0,000c	0,834	0,525
Desconectar de lo cotidiano	0,296	0,000c	1,227	0,294
El deseo de conocer sitios nuevos	0,369	0,000c	0,660	0,654
La cercanía a mi lugar de residencia	0,347	0,000c	18,255	0,000

Ítems	Kolmogorov-Smirnov		Test de Levene	
	K-S	Sig.	F	Sig.
La fama y reputación turística de la ciudad	0,269	0,000c	0,770	0,572
Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.)	0,517	0,000c	1,755	0,119
Una visita más de mi itinerario turístico	0,208	0,000c	2,286	0,044
Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	0,203	0,000c	4,719	0,000
Aprender el idioma	0,376	0,000c	3,178	0,008

C: Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla anterior manifiestan que las variables analizadas no asumen normalidad. En cuanto a la homocedasticidad, no es posible asumir la igualdad de varianzas, por lo que se acudió a los estadísticos de Brown-Forsythe (Brown y Forsythe, 1974) como una opción alternativa a ANOVA. Para testar la existencia o no de diferencias significativas en cuanto al sexo se procedió a través de la U de Mann-Whitney (tabla 5).

**Tabla 5**  
Test de Brown-Forsythe y U de Mann-Whitney

Ítems	Brown-Forsythe		U Mann-Whitney
	B-F	Sig.	Sig.
Conocer su riqueza histórica y monumental	2,508	0,029	0,000
Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio	2,444	0,033	0,006
Asistir a eventos culturales: exposición, festival, concierto, etc.	4,556	0,000	0,493
Degustar su gastronomía	10,665	0,000	0,372
Visitar a familiares o amigos	4,961	0,000	0,427
Conocer los patios cordobeses	6,078	0,000	0,000
Desconectar de lo cotidiano	4,172	0,001	0,008
El deseo de conocer sitios nuevos	0,825	0,532	0,000
La cercanía a mi lugar de residencia	12,723	0,000	0,075
La fama y reputación turística de la ciudad	2,000	0,077	0,005
Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.)	0,500	0,776	0,015
Una visita más de mi itinerario turístico	0,967	0,437	0,0015
Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	11,186	0,000	0,190
Aprender el idioma	0,755	0,582	0,162

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos establecen diferencias significativas conjuntas en la edad y en el sexo en relación a determinadas variables motivacionales como las de “conocer su riqueza histórica y monumental”, “profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio”, “Conocer los patios cordobeses” y “Desconectar de lo cotidiano”.

### 4.3. Dimensiones motivacionales

Con el fin de cumplir con el otro de los objetivos propuestos, se procedió a un análisis factorial, permitiéndonos extraer cuatro dimensiones motivacionales que hacen que los turistas visiten Córdoba como destino cultural. Como resultado se han obtenido cuatro dimensiones motivacionales distintas (ver tabla 6). Para la realización de éste, se empleó el análisis de componentes principales y el método de rotación Varimax (Kaiser, 1958). Los resultados obtenidos a través del test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ponen de manifiesto una adaptación aceptable de los datos a un modelo de análisis factorial, quedando sustentado aún más a través de la significación de la prueba de esfericidad de Barlett ( $\text{sig} < 0,005$ ), siendo, por lo tanto, significativo el modelo y aplicable el análisis factorial.

**Tabla 6**  
Dimensiones motivacionales (análisis factorial)

Ítems	Componentes				Dimensiones
	1	2	3	4	
Degustar su gastronomía	0,643				Cultural
Conocer los patios cordobeses	0,523				
Desconectar de lo cotidiano	0,716				
El deseo de conocer sitios nuevos	0,473				
Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	0,626				
Asistir a eventos culturales: exposición, festival, concierto, etc.		0,633			Atracción social
Visitar a familiares o amigos		0,727			
La cercanía a mi lugar de residencia		0,510			
Visita de trabajo o negocios		0,726			
Conocer su riqueza histórica y monumental			0,812		Patrimonial
Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio			0,818		
La fama y reputación turística de la ciudad			0,529		
Una visita más de mi itinerario turístico				0,784	Ocio
Aprender el idioma				0,579	
Autovalores	2,667	2,193	1,395	1,140	
% Varianza explicada	19,05%	15,66%	9,96%	8,14%	
% Varianza acumulada	19,05%	34,71%	44,67%	52,82%	
Test KMO	0,704				
Prueba de esfericidad de Barlett	Chi-cuadrado = 1830,021; Sig. = 0,000				
Método de extracción/: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser					

Fuente: Elaboración propia

El primero de los factores explica la mayor proporción de varianza total de la matriz de motivaciones: un 19,050% de la misma. Dentro de este primer factor o dimensión denominado cultural se incluyen variables motivacionales tales como: “degustar su gastronomía”, “Conocer los patios cordobeses” o “el deseo de conocer sitios nuevos”, entre otras.

La segunda de las dimensiones, denominada de atracción social explica un 15,664% del total de la varianza, incluyéndose variables como “Asistir a eventos culturales como exposiciones, festivales o conciertos”, “visitar amigos o familiares” o “la cercanía a mi lugar de residencia”.

La tercera de las dimensiones, denominada patrimonial incluye variables como “conocer su riqueza histórica y monumental”, “profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio” o “la fama y reputación turística de la ciudad”, logrando explicar el 9,963% de la varianza total de la matriz de las motivaciones.

Por último, el cuarto factor o dimensión denominado como motivaciones de ocio logra explicar el 8,146% del total de la varianza de la matriz motivacional y se encuentra formado por variables como “una visita más de mi itinerario turístico” o “aprender el idioma”. En conjunto, las cuatro dimensiones logran explicar el 52,823% de la varianza total de la matriz motivacional.



---

## 5. Discusión

El análisis de fiabilidad preliminar de las variables (alfa de Cronbach = 0,660) indica cierta estabilidad, superando el umbral mínimo exigido para investigaciones básicas. Este sería el paso inicial antes de llevar a cabo cualquier desarrollo estadístico posterior.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de diferentes dimensiones motivacionales a la hora de visitar un destino turístico, sirviendo, por lo tanto, los resultados de esta investigación como confirmación a estudios previos que establecían diferentes dimensiones motivacionales a la hora de visitar un determinado destino (Nguyen y Cheung, 2015; Romao, Neuts, Nijkamp y Van Leeuwen, 2015; Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2018). Lo mencionado anteriormente lleva a considerar la hipótesis como soportada, a tenor de las diferentes dimensiones motivacionales obtenidas a través del análisis factorial. Este análisis factorial ha puesto de manifiesto también que las cuatro dimensiones motivacionales obtenidas contribuyen a explicar en torno al 53% de la varianza total de las motivaciones.

Incluso existiendo diferentes motivaciones a la hora de visitar un destino turístico, en función de cada turista, primarán unas motivaciones sobre otras. En el presente estudio las motivaciones mejor valoradas por los turistas fueron: la de “conocer su riqueza histórica y monumental”, “el deseo de conocer sitios nuevos” y la fama y reputación turística de la ciudad” con valoraciones de 4,64, 4,44 y 4,19 sobre 5 puntos respectivamente. Por otro lado, las motivaciones menos valoradas fueron “aprender el idioma”, “visitar familiares o amigos” y “visita de trabajo o negocios” con puntuaciones inferiores a 2 sobre 5 (1,92, 1,67 y 1,31 respectivamente).

A través de la inferencia estadística, vía U de Mann-Whitney para igualdad de medias y Test de Brown-Forsythe, y previa comprobación de existencia de homocedasticidad y normalidad a través del Test de Levene y Kolmogorov-Smirnov, se ha comprobado que existen diferencias significativas en la edad y sexo de forma conjunta para determinadas motivaciones como “conocer su riqueza histórica y monumental”, “profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio”, “Conocer los patios cordobeses” y “Desconectar de lo cotidiano”.

Cabe destacar cómo la existencia de estas diferencias significativas se producen en las dimensiones motivacionales patrimoniales y culturales, lo que le confiere aún más importancia al segmento patrimonio-cultural en Córdoba. En este sentido, resulta clave, por lo tanto, el establecimiento de estrategias conducentes a la fidelización del turista patrimonio-cultural, ya que son aquellos cuyas dimensiones motivacionales han sido las más valoradas a la hora de visitar Córdoba como destino turístico. La mencionada fidelización redundaría en su vuelta al destino y/o en su recomendación a familiares y/o amigos, generando un incremento de las visitas por turistas y de los ingresos por actividad turística en la ciudad de Córdoba.

---

## 6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

El aspecto cultural y el turístico se encuentran íntimamente ligados, siendo el componente cultural uno de los principales motivos por los que se llevan a cabo viajes con el fin de conocer nuevos destinos. En este sentido, el establecimiento de estrategias es una vía de fidelizar aún más a este tipo de turistas, haciendo que la dimensión motivacional cultural tenga aún más peso.

Para establecer estrategias es necesario conocer el perfil del turista que visita el destino. En el presente estudio se ha identificado un perfil claro, que responde al de una mujer, con una edad comprendida entre los 30 y 49 años, con formación universitaria cuya principal actividad laboral es ser asalariado a tiempo completo y con unos ingresos de entre 700 y 1.500 euros. En la nacionalidad, en poco menos de la mitad de los casos es de nacionalidad española (45,0%).

Se han logrado identificar cuatro factores o dimensiones motivacionales: el primer factor hace referencia a las motivaciones culturales. Dentro de esta primera dimensión se encuentran motivaciones como la de degustar su gastronomía, conocer los patios cordobeses o el deseo de conocer sitios nuevos. Estas son responsables del 19,050% de la varianza de la matriz motivacional. En segundo lugar, se ha identificado una dimensión de atracción social con motivaciones como la de asistir a eventos culturales, visitar familiares o amigos o la visita de trabajo o negocios. Explica el 15,664% de la varianza de las motivaciones. En tercer lugar, la dimensión patrimonial, cuyas principales motivaciones hacen referencia a conocer su riqueza histórica y monumental o la de profundizar en los conocimientos sobre Patrimonio. Finalmente, una dimensión de ocio donde priman las motivaciones idiomáticas (aprender el idioma) y ser el destino una parada más dentro del itinerario. La tercera y cuarta dimensión contribuyen a explicar el 9,963% y 8,146% de la matriz de motivaciones respectivamente.

Ningún trabajo de investigación está exento de limitaciones. En el caso del presente estudio, la limitación de la encuesta a la demanda turística ha sido la principal. La ampliación a otros grupos de interés como la comunidad local u organismos públicos y/o privados de Córdoba hubiese dado un perfil más transversal al estudio.

Por ello, y como futuras líneas de investigación, se plantea ampliar la encuesta a otros grupos de interés, como a los establecimientos turísticos de Córdoba e incluso la introducción de la metodología cualitativa a través de entrevistas o grupos de discusión con organismos públicos y/o privados.

Los resultados obtenidos a través de este estudio pueden ser de gran utilidad para las empresas turísticas y organismos locales de Córdoba, ya que a través de las dimensiones motivacionales planteadas se puede llevar a cabo el planteamiento de nuevas estrategias de promoción o la reformulación de estrategias previas. Esto conllevaría el establecimiento de una mejor adecuación entre la oferta y la demanda turística, que redundaría en unos mayores niveles de satisfacción para el turista y en un incremento de la fidelización de estos.

## Agradecimientos

Los autores quisieran agradecer al Instituto Municipal de Turismo (IMTUR) del Ayuntamiento de Córdoba su ayuda en esta investigación

---

## Referencias bibliográficas

- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Brown, M.B. & Forsythe, A.B. (1974). The small sample behavior of some statistics which test the equality of several means. *Technometrics*, 16(1), 129-132.
- 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/ijcthr-05-2012-0022>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. DOI: [https://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. M. (1997). Paradigms in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 472- 474.

- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31, 547-552. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06006>
- Finn, M., Elliott-White, M. & Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8).
- Lilliefors, H. W. (1967). On the Kolmogorov-Smirnov test for normality with mean and variance unknown. *Journal of the American statistical Association*, 62(318), 399-402.
- McKercher, B. & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Press.
- Morales-Vallejo, P., Urosa, S., & Blanco, A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. Una guía práctica*. Madrid: La Muralla
- Moscardo, G., Dann, G., & McKercher, B. (2014). Do tourists travel for the discovery of 'self' or search for the "other"? *Tourism Recreation Research*, 39, 81–106. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11081328>
- Nguyen, T.H.H. & Cheung, C. (2014). The classification of heritage tourists: a case of Hue City Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (1), 35-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2013.818677>
- Nunnally, J., y Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Neill, M. E., & Mathews, K. L. (2002). Levene tests of homogeneity of variance for general block and treatment designs. *Biometrics*, 58(1), 216-224.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 238-254. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35- 45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.003>
- Remoaldo, P. C., Barreiro, L., Ribeiro, J. C. & Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site?. *Visitor Studies*, 17 (1), 89-106. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10645578.2014.885362>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Romao, J., Neuts, B., Nijkamp, P. & Van Leeuwen, E. (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: a structural analysis of the motivation and satisfaction of tourist in Amsterdam. *Tourism Economics*, 21 (3), 455-474. DOI: <http://doi.org/10.5367/te.2015/0483>.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer behavior*. New York: Pearson.
- UNWTO (2019). *Panorama del turismo internacional*. Edición 2019. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

- UNWTO. (2017). *Definitions committee on tourism and competitiveness*. CTC. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsenweb.pdf>.
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push–pull dynamics in travel decisions. , En Oh, H., & Pizam, A. (Eds.). (2008). *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 412- 439). Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Walters, G., Mair, J., & Ritchie, B. (2015). Understanding the tourist's response to natural disasters: The case of the 2011 Queensland floods. *Journal of Vacation Marketing*, 21, 101–113. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1356766714528933>
- Wu, M. Y., & Wall, G. (2016). Visiting heritage museums with children: Chinese parents' motivations. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 36-51. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1201085>
- Yoon, 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: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16, 40–56. DOI: <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.991987>
- Yuan, J. & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 279–288. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177/0047287507308322>