

Análisis de las motivaciones culturales en la visita a Patrimonio de la Humanidad. Estudio de caso, Conjunto arqueológico Medina Azahara

Minerva Aguilar-Rivero* Lucía Castaño-Prieto**
Miguel Jesús Medina-Viruel*** Tomás López-Guzmán****
Universidad de Córdoba (España)

Resumen: El conocimiento de la tipología de los visitantes a un lugar inscrito como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO resulta clave para una gestión adecuada de los destinos turísticos. Esta investigación presenta una segmentación de los turistas que visitan el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara en Córdoba (España), inscrita como Patrimonio de la Humanidad desde 2018, basándose en los resultados obtenidos tras un trabajo de campo consistente en suministrar una encuesta a los visitantes del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, entre los meses de febrero y junio de 2022, obteniéndose 684 encuestas válidas. Los resultados están en línea con investigaciones previas, distinguiendo cinco dimensiones motivacionales diferentes. Así se concluye que aquellos visitantes con una mayor motivación cultural y hedónica presentan una mayor satisfacción. Los resultados de la investigación serán de gran utilidad para los encargados de la gestión turística, para crear productos adaptados a los potenciales clientes.

Palabras clave: Turismo cultural; Investigación aplicada; Museo arqueológico; Análisis cuantitativo; España.

Analysis of the cultural motivation behind visits to World Heritage Sites: Case study of the Medina Azahara Archaeological Ensemble

Abstract: Knowledge of the typology of visitors to a site inscribed as a World Heritage Site by UNESCO is key to the proper management of tourist destinations. This research presents a segmentation of tourists visiting the Archaeological Ensemble of Medina Azahara in Cordoba (Spain), inscribed as a World Heritage Site since 2018, based on the results obtained after fieldwork consisting of a survey to visitors of the Archaeological Ensemble of Medina Azahara, between the months of February and June 2022, obtaining 684 valid surveys. The results are in line with previous research, distinguishing five different motivational dimensions. It is concluded that visitors with a higher cultural and hedonic motivation have a higher satisfaction. The results of the research will be very useful for tourism managers to create products tailored to potential customers.

Keywords: Cultural tourism; Applied research; Archaeological museum; Quantitative analysis; Spain.

1. Introducción

La UNESCO publica anualmente dos listados que presentan las inscripciones de los lugares reconocidos como Patrimonio de la Humanidad (WHS, por sus siglas en inglés *World Heritage Site*) y las inscripciones del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (ICH, por sus siglas en inglés *Intangible Cultural Heritage*). Estos listados buscan destacar la importancia de estos lugares, y elementos intangibles, como valiosos legados que deben ser preservados para las futuras generaciones. Además,

* Área de Economía Aplicada; E-mail: u52agrim@uco.es ; <https://orcid.org/0000-0001-6235-0928>

** Área de Economía Aplicada; E-mail: lcastano@uco.es ; <https://orcid.org/0000-0002-6440-2506>

*** Área de Economía Aplicada; E-mail: mjmedina@uco.es ; <https://orcid.org/0000-0001-8448-3393>

**** Área de Economía Aplicada; E-mail: tomas.lopez@uco.es ; <https://orcid.org/0000-0001-8800-8223>

Cite: Aguilar-Rivero, M.; Castaño-Prieto, L.; Medina-Viruel, M. J. & López-Guzmán, T. (2025). Analysis of the cultural motivation behind visits to World Heritage Sites: Case study of the Medina Azahara Archaeological Ensemble. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 199-212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.013>

estas designaciones también atraen la atención de los turistas (Adie, 2017; Mariani y Guizzardi, 2020), habiéndose creado una marca internacional como sinónimo de destino turístico de calidad bajo el paraguas de estas inscripciones de la UNESCO (Vena Oya et al., 2022). En este sentido, surge un debate sobre la necesidad de conocer la tipología y las motivaciones de los turistas que visitan estos lugares, con la finalidad de identificar a los viajeros interesados por la cultura y el patrimonio de esos destinos. En consecuencia, y siguiendo a Nguyen y Cheung (2014), es necesario determinar si todos los visitantes que llegan a un lugar inscrito como WHS son turistas atraídos por el patrimonio o solo algunos de estos visitantes. La segmentación de los turistas que visitan estos lugares es crucial para realizar una gestión sostenible adecuada del destino y para diseñar productos turísticos que satisfagan las diversas demandas de cada segmento de visitantes. Por lo tanto, es importante identificar las diferentes tipologías de turistas, comprender sus motivaciones, sus comportamientos y sus percepciones (Nguyen y Cheung, 2014). Esto permite distinguir a los turistas patrimoniales e, incluso, siguiendo a Adie y Hall (2017), identificar a aquellos turistas atraídos específicamente por la inscripción como WHS. Al mismo tiempo, es necesario diferenciarlos de otros viajeros que simplemente visitan el lugar sin una motivación específica de tipo cultural o patrimonial (Saipradist y Staiff, 2007). En consecuencia, se debe tener en cuenta la fuerte relación que existe entre el turismo y la cultura, relación abordada ampliamente por la literatura científica (Díaz Ortega et al., 2023), o incluso el fuerte enlace emocional que existe entre el destino y la identidad cultural del viajero (Alrawadieh et al., 2023).

En este artículo se realiza un análisis de las motivaciones de los turistas que visitan un emplazamiento de gran riqueza histórica, monumental y patrimonial, como es el conjunto arqueológico de Medina Azahara, localizado a unos cinco kilómetros de la ciudad de Córdoba (España). Así, se puede afirmar que este conjunto arqueológico constituye una de las obras maestras arquitectónicas más importantes de Al-Ándalus en la Península Ibérica (Rodríguez-Pascua et al., 2023). Este enclave fue inscrito como Patrimonio Material de la Humanidad en el año 2018. Con esta declaración, la ciudad de Córdoba se posiciona como un destino con cuatro inscripciones Patrimonio Mundial de la Humanidad y que cada año recibe a miles de turistas interesados en su patrimonio histórico.

Figura 1: Medina Azahara



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de esta investigación es contribuir al desarrollo de la literatura académica en el campo de la segmentación de turistas en los lugares inscritos como WHS. La innovación de esta investigación consiste en analizar las diferentes tipologías de turistas que visitan un conjunto arqueológico, pero fuertemente relacionado con una ciudad patrimonial. En consecuencia, estos viajeros acuden fundamentalmente atraídos por la riqueza tanto patrimonial como arqueológica de este destino, uniendo, en esta investigación, el patrimonio con la arqueología como motivación para viajar, relación que puede implicar un importante desarrollo económico de la zona (Moreno-Melgarejo y Sariego-López, 2017).

2. Revisión de la Literatura

2.1 Qué es el turismo patrimonial

El turismo patrimonial se refiere a la visita de lugares que poseen un valioso patrimonio artístico, arqueológico y monumental, y está estrechamente relacionado con los lazos emocionales que se establecen entre los turistas y los lugares que visitan (Nguyen y Cheung, 2014). Este tipo de turismo implica vivir experiencias memorables al visitar estos lugares. Siguiendo a Poria et al. (2013), la visita a lugares inscritos como WHS no se limita solo a una experiencia recreativa común, sino que también representa un reencuentro del visitante con una herencia cultural, que, en ocasiones, representa a su propia herencia cultural. A su vez, la inscripción como WHS implica una atracción para los turistas (Pinheiro y Paulino, 2022). Por lo tanto, la visita implica una comprensión de dicha herencia patrimonial del lugar que se visita. La percepción de un destino como parte de la herencia patrimonial personal del visitante está asociada con los propios patrones de visita (Poria et al., 2013). En consecuencia, aquellos viajeros que consideran que el lugar que visitan está vinculado con su propia historia y cultura tienden a comportarse de manera significativamente diferente a los demás turistas. Por esta razón, es necesario comprender este razonamiento en el análisis del comportamiento de los turistas ya que ello implicaría una gestión efectiva de los destinos y el desarrollo de estrategias por parte de las administraciones públicas y de las empresas involucradas en estos destinos WHS. Además, en esta investigación se relaciona también el patrimonio histórico con un conjunto arqueológico con los cual los turistas también responden a un interés por la arqueología (Moreno-Melgarejo y Sariego-López, 2017). De hecho, el patrimonio arqueológico debe de unir tres valores fundamentales: primero, el valor histórico que permite reconstruir el modo de vida y la cultura de la sociedad que creó este patrimonio; segundo, el valor cultural que implica la conexión de la sociedad actual con este patrimonio; y tercero, el valor económico que permite la generación de ingresos y su difusión por ejemplo a través del turismo (Solis, 2002).

Dentro de esta tipología, se debe hacer una distinción especial, en tanto que se aborda el caso de estudio concreto del conjunto arqueológico Medina Azahara, situado en la ciudad de Córdoba. El turismo arqueológico podría definirse como aquellas visitas y actividades turísticas que tienen lugar en espacios célebres, ya constituyan estos hitos históricos, monumentales o enclaves donde se ha producido una excavación. Estos enclaves participarían en la experiencia que su materialidad o esencia genera (Ross et al., 2017).

La arqueología da a conocer los diferentes procesos históricos en una área geográfica y, al mismo tiempo, debe utilizarse para poner en valor ese patrimonio con el objetivo de tener el máximo impacto social (Reher, 2020). Por esta razón, el patrimonio arqueológico fortalece la identidad cultural de la propia comunidad local, pero son necesarias acciones que permitan la protección y la difusión de ese patrimonio arqueológico (Nieto Hernández, 2021). Un ejemplo de ello sería la puesta en valor del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara.

2.2 Segmentación del turista patrimonial

La literatura científica presenta diferentes estudios que muestran una segmentación de los turistas que visitan destinos WHS. Un análisis exhaustivo de la segmentación de turistas en destinos patrimoniales se encuentra en el trabajo de Chen y Huang (2018), que presentan una recopilación de diferentes investigaciones realizadas en este campo. Así, entre otros estudios se pueden destacar los siguientes. Silberberg (1995) identifica cuatro tipologías de turistas basadas en su interés por visitar un lugar en particular: turista accidental cultural, turista cultural adjunto, turista en parte cultural y turista plenamente cultural. Por otro lado, McKercher (2002) analiza dos dimensiones para la segmentación de turistas patrimoniales: la importancia de las motivaciones culturales y el nivel de conocimiento sobre el lugar visitado. Utilizando estas dos dimensiones, McKercher (2002) propone cinco tipologías: turista pragmático, turista contemplativo, turista casual, turista incidental y turista fortuito. Este modelo de segmentación también ha sido utilizado en investigaciones posteriores, como las de McKercher y du Cros (2003), Nguyen y Cheung (2014) y Chen y Huang (2018).

Poria et al. (20016) segmentan a los turistas en base a su percepción de su propio patrimonio y la relación con el lugar visitado. Así, estos autores establecen tres tipologías diferentes de visitantes: aquellos que se encuentran en lugares no relacionados con su propio patrimonio, aquellos que visitan lugares para profundizar en su herencia cultural y aquellos que no son conscientes de que el lugar forma parte de su propio patrimonio. Por su parte, Ramires et al. (2018) segmentan a los turistas en función de dos atributos del destino: la cultura y el ocio, y el valor económico. Ello implica establecer tres grupos diferentes: convencionales, espontáneos y absortivos. Chen y Huang (2018), siguiendo el modelo de McKercher (2002), segmentan a los turistas según la importancia de la cultura y la profundidad de la

experiencia cultural, y los agrupan en cinco categorías diferentes: causal, incidental, a propósito, por casualidad y visitantes.

En cuanto a las metodologías utilizadas para la segmentación, el análisis de los diferentes factores de atracción y la identificación de los clústeres es común en la investigación turística. Sin embargo, este enfoque ha sido criticado por sus limitaciones en términos de pérdida de información original y suposiciones erróneas. En esta investigación, se emplea el enfoque de segmentación recomendado por Dolnicar (2008), que implica la agrupación directa de las puntuaciones originales. El uso de estas puntuaciones originales permite una segmentación más precisa y detallada al retener un mayor grado de los datos originales.

2.3 Perfil socioeconómico del turista

Para los gestores tanto públicos como privados de un destino turístico es crucial obtener un conocimiento detallado sobre el perfil sociodemográfico de los turistas con el fin de ofrecer productos adaptados a cada tipología. En consecuencia, uno de los temas más analizados por parte de la literatura académica se centra en la caracterización de las características socioeconómicas de los visitantes que llegan a un destino.

En relación con el género de los turistas y su influencia en la atracción hacia un destino en particular, la evidencia empírica no arroja resultados concluyentes. Algunos estudios encuentran que son las mujeres las que muestran un mayor interés por los lugares culturales (Vong y Ung, 2012; Nguyen y Cheung, 2014; Remoaldo et al., 2014; Ramires et al., 2018). Sin embargo, otras investigaciones llegan a conclusiones opuestas, indicando que son los hombres los más atraídos por estos destinos (Correia et al., 2013; Antón et al., 2017; Chen y Huang, 2018; Adie y Hall, 2017).

Asimismo, existe también la controversia en cuanto a la variable de la edad en estos estudios científicos. La evidencia empírica muestra rangos de edad bastante diversos. Por ejemplo, Chen y Huang (2018) identifican a un grupo de turistas que se encuentra entre los 21 y 35 años, mientras que Antón et al. (2017) señalan edades comprendidas entre los 30 y 44 años. Otros estudios encuentran edades que van desde los 26 hasta los 45 años (Remoaldo et al., 2014), los 38 y 47 años (Huh et al., 2006), o incluso una edad superior a los 45 años (Correia et al., 2013; Ramires et al., 2018).

En cuanto al nivel de educación, la literatura académica destaca que los visitantes que acuden a destinos con un importante patrimonio histórico o inscritos como WHS suelen poseer una formación universitaria, siendo este grupo el más representativo (Silberberg, 1995; Huh et al., 2006; Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014; Antón et al., 2017; Ramires et al., 2018; Adie y Hall, 2017). Además, se debe tener en cuenta que otro grupo importante de turistas que visitan estos lugares son estudiantes (Chen y Huang, 2018).

En cuanto al nivel de ingresos de los visitantes en WHS, la mayoría de los estudios empíricos (Chen y Huang, 2018; Antón et al., 2017; Ramires et al., 2017) indican que se sitúa en un rango de nivel económico medio y medio-alto. Estas conclusiones son complementarias a los resultados encontrados en relación con el nivel de educación académica de esta tipología de turistas (Huh et al., 2006; Correia et al., 2013; Bright y Carter, 2016; Chen y Huang, 2018; Antón et al., 2017; Ramires et al., 2018).

2.4 Motivaciones

La elección de un destino turístico está condicionada por la motivación, ya que se considera uno de los principales elementos que condicionan a los turistas en sus viajes. Existen diversas razones por las cuales una persona elige un destino, como la ciudad de Córdoba y la visita al conjunto arqueológico de Medina Azahara, y decide viajar hacia ese destino. La literatura científica sobre las motivaciones del consumidor ha demostrado que esta variable está sujeta a cambios en el entorno y a las variaciones de comportamiento que ocurren en la sociedad. Así, la motivación es un proceso dinámico, ya que los consumidores la modifican según sus experiencias, su estatus y su edad (Pearce, 1982).

Los turistas deciden viajar debido a diferentes motivaciones, y la cultura destaca como una de las principales razones para desplazarse (Correia et al., 2013). Sin embargo, es importante analizar cada destino en particular, ya que existe un importante número de variables que influyen en cada destino, y que lo hace diferente de otro destino (Breakey, 2012). Además, hay una fuerte competencia entre los destinos que poseen un valioso patrimonio cultural para atraer a los turistas, especialmente a aquellos que provienen del extranjero (Remoaldo et al., 2014). Siguiendo a Abuamoud et al. (2014), la demanda de estos destinos culturales y patrimoniales está influenciada tanto por los servicios proporcionados por los gestores públicos y las empresas privadas como por el apoyo de la comunidad local en la promoción del turismo en esas áreas.

Para analizar las motivaciones de los turistas existen tres metodologías diferentes (Yolal, Woo, Cetinel y Uysal, 2012): *Iso-Ahola's escaping seekind dichotomy* (Iso-Ahola, 1982), *the Travel Career hadder* (Pearce y Lee, 2005) y *the pull-push model* (Dann, 1977; Crompton, 1979). El modelo push-pull es utilizado comúnmente para clasificar las motivaciones de los turistas (Antón et al., 2017). En este modelo, los factores "push" (factores de empuje) se consideran antecedentes de los factores "pull" (factores de atracción) (Sato et al., 2018). En esta investigación se sigue el modelo push-pull.

La identificación de las motivaciones de los turistas, su nivel de satisfacción, sus valoraciones y su grado de lealtad son fundamentales para una correcta gestión sostenible de los destinos. Además, es necesario desarrollar estrategias adecuadas tanto por parte de los gestores públicos como de las empresas privadas. Según Vong y Ung (2012), existen cuatro factores motivacionales relacionados con la gestión del turismo patrimonial: primero, la historia y cultura del lugar; segundo, las facilidades y servicios en la zona; tercero, la interpretación del patrimonio; y cuarto, las atracciones ofrecidas a los turistas. Por otro lado, Vareiro et al. (2016) agrupan las motivaciones en cuatro componentes: referencias históricas y accesibilidad, compras y entretenimiento, conveniencia y eficiencia.

Sin embargo, en algunos destinos no existe una conexión clara entre el patrimonio local y la identidad cultural de los turistas que recibe. En estos casos, las personas visitan esos lugares como meros visitantes (Saipradist y Staiff, 2007). Por lo tanto, es crucial que los gestores públicos y las empresas privadas trasladen adecuadamente a los visitantes el contexto transcultural de este patrimonio, y, en consecuencia, de este destino (Saipradist y Staiff, 2007). En este sentido, es esencial que los gestores públicos refuercen la comprensión del patrimonio por parte de los visitantes, especialmente cuando se trata de turistas extranjeros con culturas diferentes (Tucker y Carnegie, 2014). Así, por ejemplo, en el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara el visitante recibe una explicación previa de qué era Medina Azahara antes de contemplar el conjunto arqueológico.

Nguyen y Cheung (2015) distinguen entre las motivaciones generales de los turistas y las motivaciones relacionadas con el patrimonio. Entre las primeras se encuentran el entretenimiento y la búsqueda de conocimiento, mientras que entre las segundas se incluyen el enriquecimiento personal, el aprendizaje sobre el lugar y el conocimiento de la cultura local. Romao et al. (2015) agrupan las motivaciones en tres dimensiones principales: cultura, negocios y entretenimiento. Por su parte, Almeida-Santana y Moreno-Gil (2018) clasifican las motivaciones en diferentes grupos, como ocio y descanso, conocimiento y cultura, prestigio y relaciones sociales, deportes, entretenimiento y conocer nuevas personas.

2.5 Satisfacción con la visita

La plena satisfacción del turista es crucial para que un lugar y un viaje perduren en la memoria de las personas. Además, la satisfacción es un factor determinante en la lealtad hacia el destino. La satisfacción se puede definir como la evaluación global que hace el cliente del servicio recibido en comparación con sus expectativas previas (Oliver, 1980). Aunque esta definición considera el aspecto cognitivo de la satisfacción, también es importante destacar su componente emocional (Cronin et al., 2000). Por lo tanto, es fundamental que cualquier destino turístico lleve a cabo un control sistemático de los niveles de satisfacción y los utilice como parte de su evaluación (Bigné et al., 2000). El análisis de la satisfacción del turista es importante por diversas razones. En primer lugar, permite identificar cómo se perciben los atributos y los componentes del destino, así como explorar la imagen que se transmite, con el objetivo de mantener y mejorar dichos atributos y componentes. Además, y en segundo lugar, la satisfacción es uno de los principales antecedentes del comportamiento futuro y de la lealtad del visitante hacia ese lugar (Yuksel et al., 2009). La satisfacción con el destino está directamente relacionada con las motivaciones de viaje (Romao et al., 2015), pero también se ve influenciada por el perfil sociodemográfico del visitante (Romao et al., 2015), con la autenticidad del destino (Genc y Gulertekin Genc, 2023) y la experiencia del visitante (Rasoolimanesh et al., 2022).

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 el conjunto arqueológico de Medina Azahara. Para recopilar la información, se optó por diseñar un cuestionario cerrado que los propios turistas debían completar. La formulación de las preguntas en dicho cuestionario se basó en investigaciones previas. Así, para los ítems relacionados con el turismo patrimonial, se utilizaron los trabajos de Mc Kercher (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 previas 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 y del conjunto arqueológico de Medina Azahara. En la tercera etapa, se llevó a cabo un estudio piloto con 30 turistas, donde se detectaron que algunas preguntas 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 a la salida de la visita del turista al conjunto arqueológico. 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. En el primer bloque se analizan las motivaciones para visitar el conjunto arqueológico de Medina Azahara, mientras que en el segundo bloque se recopila información sobre el perfil sociodemográfico de los visitantes, como la edad, el género, el nivel económico, la ocupación y el 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 febrero a junio de 2022. Se recopilaron un total de 708 encuestas, de las cuales 684 fueron consideradas válidas. Los cuestionarios se realizaron a la salida del conjunto arqueológico, 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 et al., 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 el conjunto arqueológico, con independencia de que pernocten o no en la ciudad de Córdoba. En este estudio, consideramos como población el número de visitas al conjunto arqueológico que en el año 2022 fue de 203.274. 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 $\pm 3,74\%$.

3.3 Análisis de los datos

El análisis estadístico de los datos procedentes del trabajo de campo se ha realizado mediante la utilización del programa estadístico SPSS v. 25. Como primer paso, y con el objetivo de comprobar la fiabilidad y validez de los datos procedentes del cuestionario se utilizó el alpha de Cronbach. Posteriormente, con la finalidad de agrupar a los turistas en segmentos se utilizó la técnica de agrupación de casos (conglomerados K-medias), así como un análisis discriminante para validar dicha agrupación. Partiendo de los segmentos obtenidos se aplicaron distintos estadísticos y medidas de asociación. Del mismo modo, se utilizaron estadísticos no paramétricos (H de Krustal-Wallis y la U de Mann-Whitney) con la finalidad de estudiar posibles diferencias estadísticamente significativas entre los segmentos identificados.

4. Resultados de la investigación

4.1 Segmentación

Con la finalidad de analizar y segmentar la muestra se solicitó a los turistas encuestados una valoración de sus intereses culturales para visitar Medina Azahara. Los diferentes ítems aparecen recogidos en la *tabla 1*. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,725, indicativo de una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. Este coeficiente

alcanza valores positivos comprendidos entre 0 y 1, donde un cero indica ausencia total de consistencia interna, y el uno la redundancia total entre los ítems. Morales et al. (2003) consideran como mínimo un valor de 0,5 si es una investigación básica, como nuestro caso, y sobre 0,85 si es una investigación de diagnóstico. El nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (110,283) 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 que las medias de los elementos sean iguales.

La *tabla 1* muestra la caracterización de los clústeres a partir de las medias de los cuatro ítems que pretende medir el interés cultural de empuje (*push*) del turista sobre el patrimonio visitado y de los dos ítems que el interés cultural de arrastre (*pull*) del turista. El estadístico H de Kruskal Wallis permite contrastar que las medias comparadas no son iguales entre los diferentes clústeres, pero no permite precisar dónde se encuentran las diferencias detectadas. Para saber qué media difiere de la otra, se recurre al estadístico U de Mann-Whitney (1947). Cada uno de estos segmentos o clústeres se han clasificado de la siguiente manera: (1) turista cultural multimotivado, (2) turista cultural fiel, (3) turista visitante y (4) turista de tendencia cultural.

El primero de los segmentos está integrado por el 51,41% de los turistas encuestados, siendo el grupo que anota los registros más elevados en cada uno de los ítems. El segundo grupo representa el 20,00% de la muestra y se caracteriza por agrupar a turistas que tienen un interés cultural alto, destacando las motivaciones culturales de empuje (*push*). El tercer grupo lo integran el 9,33% de los encuestados, anotando las puntuaciones más bajas en cada uno de los ítems. El cuarto de los segmentos, integrados por el 19,26%, se caracteriza por agrupar a turistas que tienen un interés cultural alto, destacando las motivaciones culturales de arrastre (*pull*).

Tabla 1: Caracterización de motivaciones culturales de los turistas

	Clústeres de turistas				H-Kruskal Wallis	
	1	2	3	4	χ^2	Sig.
Interés cultural <i>push</i> (media)						
Conocer la historia	6,37 ^(*)	5,92	4,73 ^(*)	5,72	93,377	< 0,000
Apreciar piezas, objetos y edificios artísticos	6,54 ^(*)	6,12 ^(*)	4,13 ^(*)	5,53 ^(*)	277,453	< 0,000
Comprender la diversidad cultural	6,70 ^(*)	6,12 ^(*)	3,98 ^(*)	5,01 ^(*)	371,950	< 0,000
Evocar tiempos pasados	6,68 ^(*)	6,20 ^(*)	3,89	4,05	218,782	< 0,000
Interés cultural <i>pull</i> (media)						
La fama y reputación de Medina Azahara	6,34 ^(*)	4,29 ^(*)	3,54 ^(*)	5,66 ^(*)	309,404	< 0,000
El reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad	6,57 ^(*)	3,87 ^(*)	3,29 ^(*)	5,91 ^(*)	391,310	< 0,000
(*) Los valores en tipo cursiva presentan diferencias significativas en tres de los cuatro grupos de medias. Para poder probar las diferencias significativas entre las diferentes medias, se aplicó el test U de Mann-Whitney.						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Síntesis del análisis discriminante

	Clústeres de turistas				Total
	1	2	3	4	
Conteo					
Turista cultural multimotivado	339	4	0	4	347
Turista cultural fiel	0	132	1	2	135
Turista visitante	0	0	63	0	63
Turista de tendencia cultural	0	0	0	130	130
Porcentaje					
Turista cultural multimotivado	97,7%	1,2%	0,0%	1,2%	100%
Turista cultural fiel	0,0%	97,8%	0,7%	1,5%	100%
Turista visitante	0,0%	0,0%	100%	0,0%	100%
Turista de tendencia cultural	0,0%	0,0%	0,0%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis se han validado a través de un análisis discriminante para saber el porcentaje de sujetos que están asignados correctamente a cada segmento. La *tabla 2* muestra un cuadro de contingencia entre los individuos pertenecientes a cada uno de los clústeres y aquellos que están correctamente clasificados según este análisis. Lo relevante es que la clasificación en cuatro segmentos es válida ya que el 98,4% de los individuos está correctamente clasificado. De esta manera, se concluye que el clúster donde más turistas se encuentra sería aquel denominado “turista cultural multimotivado” con 339 respuestas. El segundo clúster sería el grupo denominado “turista cultural fiel” con 132 respuestas. El tercer clúster sería el grupo denominado “turista de tendencia cultural” con 130 respuestas. Y en cuarto lugar se encontraría el clúster denominado “turista visitante” con 63 respuestas.

4.2 Perfil sociodemográfico del turista

Del total de turistas entrevistados, el 40,2% fueron hombres y el 58,5% mujeres, no existiendo diferencias importantes en la toma de datos a lo largo de los diferentes meses. Los visitantes encuestados son, en términos generales, jóvenes. La *tabla 3* refleja cómo el 57,0% de la muestra tienen menos de 40 años, no detectándose una asociación entre la edad y el interés cultural (coeficiente contingencia = 0,174; $p = 0,152$).

El nivel de formación académica de los encuestados es muy elevado, tal y como refleja la *tabla 3*. Hay que resaltar el elevado porcentaje de titulados universitarios ya que un 73,4% de los encuestados declaran contar con un grado o posgrado universitario. Así, se detectan diferencias por clústeres, ya que el grupo denominado “turista cultural tradicional” se caracteriza por una mayor presencia de viajeros con estudios de universitarios (estadístico H de Kruskal Wallis = 12,091; $p = 0,007$).

En cuanto al lugar de procedencia, el turismo de proximidad, es decir, procedente de la Comunidad Autónoma de Andalucía, representa un 12,9%, frente al 82,3% de turistas procedentes del resto de España, siendo el 4,8% el porcentaje de turistas internacionales. Es necesario recordar que en la fecha de la realización del trabajo de campo, aunque ya no existían restricciones al movimiento de los viajeros debido a la pandemia del COVID-19, aún no se había recuperado totalmente el turismo internacional. El análisis por segmentos evidencia un elevado nivel de asociación entre el interés cultural del turista y la procedencia del visitante (coeficiente contingencia = 0,172; $p = 0,002$). En este sentido, la presencia de visitantes procedentes del resto de España es mucho más representativa en el segmento denominado “turista cultural de atracción”.

Tabla 3: Características sociodemográficas del turista que visita Medina Azahara

Variables	Categorías	Clústeres de turistas				Total
		1	2	3	4	
Sexo (N = 552)	Hombre	38,5%	36,6%	47,1%	45,6%	40,2%
	Mujer	60,8%	62,5%	47,1%	53,4%	58,5%
	No binario	0,7%	0,9%	5,9%	1,0%	1,3%
Edad (N = 542)	Menos de 30 años	27,0%	34,2%	38,0%	27,0%	29,5%
	30-39 años	24,9%	36,0%	30,0%	24,0%	27,5%
	40-49 años	24,2%	11,7%	18,0%	25,0%	21,2%
	50-59 años	19,6%	14,4%	12,0%	19,0%	17,7%
	60 años o más	4,3%	3,6%	2,0%	5,0%	4,1%
Nivel de formación (N = 553)	Educación primaria	1,0%	0,9%	-----	-----	0,7%
	Educación secundaria	10,1%	8,8%	11,8%	7,8%	9,6%
	F. Profesional	19,9%	10,6%	11,8%	14,7%	16,3%
	Tit. Universitaria	43,2%	38,1%	43,1%	38,2%	41,2%
	Posgrado	25,8%	41,6%	33,3%	39,2%	32,2%
Categoría profesional (N = 553)	Autónomo	10,1%	8,8%	7,8%	12,7%	10,1%
	Empleado público	25,8%	23,9%	29,4%	33,3%	27,1%
	Asalariado	41,8%	38,9%	31,4%	33,3%	38,7%
	Estudiante	13,2%	20,4%	25,5%	12,7%	15,7%
	Desempleado	6,3%	4,4%	3,9%	2,9%	5,1%
	Jubilado	2,4%	1,8%	-----	3,9%	2,4%
	Labores del hogar	0,3%	1,8%	2,0%	1,0%	0,9%
Procedencia turista (N = 672)	Regional	12,4%	10,4%	17,5%	14,7%	12,9%
	Nacional	83,8%	80,6%	71,4%	85,3%	82,3%
	Internacional	3,8%	9,0%	11,1%	-----	4,8%

Fuente: Elaboración propia

El análisis del nivel de renta familiar mensual concluye que un 14,3% de los visitantes encuestados declaran tener un ingreso igual o inferior a los 1.000 euros mensuales frente a un 38,9% que afirman ingresar más de 2.500 euros. Por tanto, podemos decir que turistas que visitan la Ciudad Califal de Medina Azahara cuentan con una capacidad adquisitiva alta o media-alta. En este sentido, no existen diferencias significativas entre los diferentes segmentos identificados (estadístico H de Kruskal Wallis = 2,123; $p = 0,547$).

4.3 Motivación para la visita

Tras la realización de un pre-test, se seleccionaron un total de 16 ítems, medidos en una escala de Likert de 7 puntos (siendo 1, poco importante; y 7, muy importante) para determinar la importancia relativa de una serie de factores en su decisión de visitar la ciudad. La totalidad de estos ítems se recogen en la *tabla 4*. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,781, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (5.127,817) es menor que 0,001, lo que permite contrastar que las medias de los elementos no son iguales.

Las razones para viajar al destino se agruparon en cinco dimensiones motivacionales: hedónicas, cultural *push*, cultural *pull*, cultural de evento y de conveniencia y circunstancial. El coeficiente alpha de Cronbach de las cinco dimensiones revela la fiabilidad de las subescalas. Los resultados revelan que las razones agrupadas en la dimensión “cultural *push*” es la dimensión motivacional más relevante de los turistas para visitar la Ciudad Califal de Medina Azahara, seguido de la dimensión “hedónica” y de la dimensión “cultural *pull*”. Entre los motivos más destacados para visitar Medina Azahara destacan aspectos tales como “Conocer sitios nuevos”, “Apreciar piezas, objetos y edificios artísticos”, “Comprender la diversidad cultural” y “Conocer la historia”. En el polo opuesto, la dimensión de “conveniencia y circunstancial” y la dimensión “cultural de evento” muestran una escasa relevancia. Por otro lado, las razones menos importantes para visitar Medina Azahara son las siguientes: “Visita profesional o de estudios”, “Visitar una exposición temporal” y “Participar en actividades organizadas por el conjunto arqueológico”.

Tabla 4: Dimensiones motivacionales para visitar Medina Azahara

Dimensiones motivacionales			Media	Ranking
Hedónicas	Alpha de Cronbach (0,577) Media (5,75)	Hacer algo diferente y salir de la rutina	5,37	9
		Conocer sitios nuevos	6,17	1
		Disfrutar de un ambiente y entorno especial	5,74	6
Cultural <i>push</i>	Alpha de Cronbach (0,675) Media (5,97)	Conocer la historia	6,00	4
		Apreciar piezas, objetos y edificios artísticos	6,04	2
		Comprender la diversidad cultural	6,01	3
		Evocar tiempos pasados	5,82	5
Cultural <i>pull</i>	Alpha de Cronbach (0,622) Media (5,57)	La fama y reputación de Medina Azahara	5,55	8
		El reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad	5,60	7
Cultural de evento	Alpha de Cronbach (0,752) Media (2,03)	Visitar una exposición temporal	1,95	15
		Participar en actividades organizadas por el conjunto arqueológico	2,13	14
De conveniencia y circunstancial	Alpha de Cronbach (0,555) Media (3,21)	La cercanía a mi lugar de residencia	3,33	12
		Es una visita más de mi itinerario turístico	4,78	10
		Acompañar a familiares o amigos	3,48	11
		Completar una visita anterior	2,64	13
		Visita profesional o de estudios	1,87	16

Fuente: Elaboración propia

El análisis por clústeres permite contrastar la existencia de diferencias significativas en cada una de las dimensiones motivacionales –*tabla 5*-. Así, el segmento “turista cultural multimotivado” se caracteriza por anotar los valores más altos en todas las dimensiones, siendo significativamente mayor respecto a los otros tres clústeres en las dimensiones culturales. Por su parte, el segmento “turista

visitante” registra los más bajos registros. Es decir, no se relaciona claramente con ninguno las cinco dimensiones motivacionales. En consecuencia, este segmento podría corresponder con un turista con otras motivaciones turísticas o de tipo psicosocial que esta investigación no ha podido detectar.

Tabla 5: Análisis de la motivación de los grupos de turistas

Dimensiones motivacionales	Clústeres de turistas				Kruskal Wallis	
	1 (media)	2 (media)	3 (media)	4 (media)	χ^2	Sig.
Hedónicas	6,16 ^(*)	5,63 ^(*)	4,81 ^(*)	5,21 ^(*)	114,201	<,000
Cultural <i>push</i>	6,57 ^(*)	6,09 ^(*)	4,18 ^(*)	5,08 ^(*)	429,717	<,000
Cultural <i>pull</i>	6,46 ^(*)	4,08 ^(*)	3,41 ^(*)	5,78 ^(*)	447,981	<,000
Cultural de evento	2,42 ^(*)	1,67	1,35	1,66	36,285	<,000
De conveniencia y circunstancial	3,54 ^(*)	2,85	2,64	2,95	45,623	<,000
(*) Los valores en tipo cursiva presentan diferencias significativas en tres de los cuatro grupos de medias. Para poder probar las diferencias significativas entre las diferentes medias, se aplicó el test U de Mann-Whitney.						

Fuente: Elaboración propia

4.4 Satisfacción de la visita

El nivel de satisfacción del turista en su visita a Medina Azahara fue medida mediante cuatro ítems (“Mi nivel de satisfacción con la visita a Medina Azahara ha sido muy importante”, “Mi elección de visitar Medina Azahara ha sido acertada”, “Medina Azahara es un destino turístico de calidad” y “cuando yo hable de Medina Azahara diré cosas positivas”). El nivel de satisfacción medio declarado por los turistas encuestados, en una escala de Likert de 7 puntos, fue elevado (6,17 puntos). En este sentido, un 34,8% de los turistas encuestados declaran estar plenamente satisfechos con su visita. En este grupo se encuentran con mayor frecuencia los turistas englobados en el segmento “turista cultural multimotivado” ya que un 46,4% señalan 7 puntos. Asimismo, y haciendo referencia a la escasa importancia de los nada satisfechos, sólo un 1,4% de los encuestados muestran una puntuación menor o igual a tres.

Constatado que los visitantes se marchan satisfechos de su visita se profundiza este aspecto analizando qué relación pudiera existir con las razones o motivos para acudir al mismo. Este resultado es fundamental para una buena gestión y una correcta planificación turística de este lugar. Por tanto, el objetivo es determinar qué motivaciones inciden en la satisfacción que experimenta el turista que visita este destino. Los datos muestran que los motivos culturales *push*, los motivos culturales *pull* y los motivos hedónicos discriminan de forma significativa en cuanto al grado de satisfacción percibida – tabla 6-.

Tabla 6: Dimensiones motivacionales y satisfacción de la visita

Dimensiones motivacionales	Kruskal Wallis		Correlación Spearman
	χ^2	Sig.	
Hedónicas	79,392	<,000	0,373(**)
Cultural <i>push</i>	118,101	<,000	0,464(**)
Cultural <i>pull</i>	73,402	<,000	0,355(**)
Cultural de evento	6,392	<,381	0,065
De conveniencia y circunstancial	11,351	<,078	0,107(*)
(**) La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).			
(*) La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia

Los índices de correlación, a pesar de no ser muy elevados, revelan que cuanto mayor es la presencia de razones de tipo tanto cultural como hedónicas más elevada es la satisfacción percibida por el turista. Los resultados muestran la evidencia de que las motivaciones contribuyen y condicionan la satisfacción

de la experiencia turística (López-Guzmán et al., 2019), siendo ésta más elevada entre los turistas con una mayor motivación cultural, siendo aún mayor entre los turistas que se engloban en el segmento denominado “turista cultural multimotivado” (tabla 7).

Tabla 7: Análisis de satisfacción de los grupos de turistas

Satisfacción	Clústeres de turistas				Kruskal Wallis	
	1 (Media)	2 (Media)	3 (Media)	4 (Media)	χ^2	Sig.
	6,48	6,11	5,09	5,93	80,508	<,000

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

La segmentación de los turistas en los destinos turísticos patrimoniales es analizada en diferentes investigaciones previas (Silberberg, 1995; McKercher, 2002; Poria et al., 2013; McKercher y du Cros, 2003; Chen y Huang, 2018). Así, en todos estos estudios previos, al igual que en esta investigación, se concluye que los turistas muestran actitudes diferentes hacia el patrimonio como variable de interés en la elección del destino, reforzando la sostenibilidad del destino (Mariani y Guizzardi, 2020). Por otra parte, la mayoría de los estudios señalan que en la segmentación de los turistas uno de los grupos está muy interesado en el patrimonio, mientras que otro de los grupos muy poco interesado. Así, en el caso de turistas muy interesados por el patrimonio los autores le dan diversas denominaciones como turistas altamente culturales (Silberberg, 1995), absortivos (Ramires et al., 2018) o aquellos turistas que visitan el lugar porque forman parte de su herencia (Poria et al., 2013). En esta investigación, también se ha detectado este tipo de turista que se ha denominado turista cultural multimotivado. En sentido opuesto, sucede con el grupo denominado en esta investigación como turista visitante. Es decir, cuando la identidad cultural de los visitantes no está relacionada con el patrimonio que visitan y no encuentran una vinculación directa con este patrimonio. Esta tipología también ha sido detectada en investigaciones previas tomando el nombre de turistas culturales accidentales (Silberberg, 1995) o turista casual (McKercher y du Cros, 2003).

Por otro lado, en cuanto al perfil sociodemográfico del turista encuestado, los resultados de esta investigación avalan las conclusiones obtenidas por las investigaciones previas en cuanto al nivel educativo de los turistas (Silberberg, 1995; Huh et al., 2006; Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014; Antón et al., 2017; Ramires et al., 2018; Adie y Hall, 2017) o a su nivel económico medio y medio-alto (Chen y Huang, 2018; Antón et al., 2017; Ramires et al., 2018). No obstante, con respecto a la edad o al género, los resultados de esta investigación también están en línea con la discusión de la propia literatura científica, aunque se decanta por una mayoría de mujeres interesadas en la visita a Medina Azahara y con una edad inferior a los 40 años.

En cuanto a la variable satisfacción, esta investigación avala los resultados de la literatura previa (Cronin et al., 2000; Yuksel et al., 2009; Romao et al., 2015) en el sentido de que la satisfacción es mayor en aquellos turistas más interesados por el patrimonio y por la arqueología.

En consecuencia, se puede ratificar el hecho de que existen cuestiones que son relevantes a la hora de condicionar una mayor satisfacción en el turista patrimonial, como son las razones hedónicas y culturales, que estarán presentes en mayor medida en aquellos turistas que se caractericen por tener un perfil más cultural y patrimonial. Además, se constatan cuestiones relevantes a la hora de alentar visitas y generar mayores flujos de turistas. Una planificación adecuada en el destino es clave para canalizar las diversas dimensiones motivacionales a las que atender, especialmente a las de motivaciones de cultural *push* ya que son las más significativas.

6. Conclusiones

El reconocimiento de un lugar como WHS por parte de la UNESCO no solo implica un reconocimiento cultural y la responsabilidad de preservarlo por parte de las administraciones públicas, sino que también se convierte en un atractivo importante para promocionar el destino entre cierta tipología de turistas. En consecuencia, es crucial gestionar adecuadamente estos lugares. En esta investigación se aborda el estudio del conjunto arqueológico de Medina Azahara. Este conjunto arqueológico tiene un gran potencial turístico-cultural, enmarcado en un área geográfica como es la ciudad de Córdoba caracterizada por un importante patrimonio histórico. En consecuencia, es necesario llevar a cabo

estudios que suministren resultados que puedan encontrar claves que sean esenciales para la implementación de planes de mejora y de promoción turística y, al mismo tiempo, de sostenibilidad. Así, para las empresas que gestionan la oferta turística es fundamental conocer la tipología de los turistas que reciben, lo cual implica analizar no solo sus variables socio-demográficas, sino también la percepción que tienen del patrimonio arqueológico, sus motivaciones, sus percepciones y sus expectativas.

Esta investigación contribuye a la literatura académica existente sobre la relación entre el turista y el patrimonio histórico y arqueológico que visita, así como su comportamiento turístico. La investigación detecta la existencia de cuatro segmentos en base al interés cultural de los turistas. Así, el primer segmento se ha denominado “turista cultural multimotivado”, caracterizado por tener motivaciones culturales elevadas, tanto de empuje como de arrastre; el segundo segmento se ha denominado “turista cultural fiel”, caracterizado por destacar las motivaciones culturales de empuje; el tercer segmento se ha denominado “turista visitante”, caracterizado por tener motivaciones culturales medio-bajas, tanto de empuje como de arrastre; y el cuarto segmento se ha denominado “turista de tendencia cultural”, caracterizado por destacar la motivación cultural de arrastre.

En relación con la variable de satisfacción, se concluye la existencia de una alta satisfacción por parte del turista al conjunto arqueológico de Medina Azahara. Entre los segmentos identificados en este estudio, se destaca una mayor satisfacción por parte del clúster denominado “turista cultural multimotivado”, siendo aún mayor entre los visitantes con una mayor motivación de empuje.

La principal aplicación práctica de esta investigación radica en comprender las características de los diferentes grupos de turistas identificados y su valoración de un conjunto arqueológico inscrito WHS con el objetivo de diseñar productos turísticos y culturales que satisfagan mejor sus necesidades y sean compatibles con la gestión sostenible del patrimonio arqueológico.

La principal limitación de esta investigación se encuentra en la fecha en que se realizó el trabajo de campo ya que, aunque no había restricciones de movilidad por la pandemia del COVID, el turismo internacional aún no se había recuperado por completo en España. Como línea de investigación futura, se recomienda fortalecer los estudios que aborden la actividad turística desde la perspectiva de la oferta de este conjunto arqueológico.

Agradecimientos

Los autores agradecen la colaboración del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara para la realización de esta investigación.

Bibliografía

- 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.
- Adie, B. A. y Hall, C. M. (2017). Who visits World Heritage?. A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67-80. doi: 10.1080/1743873X.2016.1151429.
- 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.
- Alrawadieh, Z., Prayag, G. y Alrawadieh, Z. (2023). A cognitive appraisal perspective of emotional accessibility at heritage sites: empirical evidence from the UNESCO World Heritage Site of Petra. *Journal of Heritage Tourism*, 18 (2), 145-163. doi: 10.1080/1743873X.2023.2169152.
- Bigné, J. E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.
- 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.
- Bright, C. F. y Carter, P. (2016). Who are they?. Visitors the Louisiana’s River road plantations. *Journal of Heritage Tourism*, 11(3), 262-274. doi: 10.1080/1743873X.2015.1100627.
- 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.

- 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.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2.
- 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.
- Díaz-Ortega, R., Aguirre Montero, A. y López-Sánchez, J. A. (2023). The conceptual bibliometric analysis applied to the tourism-culture binomial 1995-2020. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (1), 53-67. doi: 10.25145/j.pasos.2023.21.004.
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. En Woodside, A. and Martin, D. (Eds.). *Tourism management, analysis, behavior and strategy* (pp. 129-150). Cambridge: CABI.
- 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.
- Genc, V. y Gulertekin Genc, S. (2023). The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction: The moderating role of aesthetic experience. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6 (2), 530-548. doi: 10.1108/JHTI-08-2021-0238
- 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.
- Huh, J., Uysal, M. y McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage destinations: tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81-99. doi: 10.1300/J150v14n03_07.
- 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. (2020). 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.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, 29-32. doi: 10.1002/jtr.346.
- McKercher, B. y du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58. doi: 10.1002/jtr.217.
- Morales, P., Urosa, B. y Blanco A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. Una guía práctica*. Madrid: La Muralla.
- Moreno-Melgarejo, A. y Sariego-López, I. (2017). Relaciones entre turismo y arqueología: el turismo arqueológico, una tipología turística propia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18 (1), 163-180. doi: 10.25145/j.pasos.2017.15.010
- 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.
- Nieto Hernández, R. (2021). Reflexiones sobre la formación de arqueólogos en la UAEMéx, como alternativa para la conservación del patrimonio arqueológico en el Estado de México. *Identidad Universitaria*, 1 (14), 27-21.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 27, 460-469. doi: 10.2307/3150499.
- 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.
- 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.
- Pinheiro, A. J. y Paulino, F. (2022). Urban tourism and World Heritage: Relations and effects of the classification. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20 (5), 1243-1254. doi: 10.25145/j.pasos.2022.20.084.

- 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.
- Rasoolimanesth, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A. y Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77 (2), 687-709. doi: 10.1108/TR-02-2021-0086.
- Reher, G. (2020). El turismo en el patrimonio arqueológico: entre la "vitrinización" y la oportunidad Perdida. *Revista de Arqueología Americana*, 38, 41-60.
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C. y Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies*, 17(1), 89-106. doi: 10.1080/10645578.2014.885362.
- Rodríguez-Pascua, M.Á., Perucha, M.Á., Silva, P.G., Montejo Córdoba, A.J., Giner-Robles, J.L., Élez, J., Bardají, T., Roquero, E., y Sánchez-Sánchez, Y. (2023). Archaeoseismological Evidence of Seismic Damage at Medina Azahara (Córdoba, Spain) from the Early 11th Century. *Applied Sciences*, 13, 16-31. <https://doi.org/10.3390/app13031601>
- 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.
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F., y Deutz. (2017). Archaeological tourism: a creative approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 37-47. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.001>
- 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.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. doi: 10.1016/0261-5177(95)00039-Q.
- Solis, R. S. (2002). El patrimonio arqueológico y su importancia en el Desarrollo del Perú. *Arqueología y Sociedad*, 14, 11-18.
- 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.
- 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.
- Vena Oya, J., Mudarra Fernández, A. B., Calahorra López, A. y Cazallo Antúnez, A. M. (2022). ¿Es eficaz la marca WHS en la atracción de turismo internacional? Evidencia sobre España. *Pasos. Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 20 (2), 275-284. doi: 10.25145/j.pasos.2022.20.020.
- 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.
- Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F. y Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66-80. doi: 10.1108/17582951211210942.
- Yuksel, A., Yuksel, F. y Bilim, Y. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. doi: 10.1016/j.tourman.2009.03.007.

Recibido: 04/07/2023
 Reenviado: 22/02/2024
 Aceptado: 27/02/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos