

FACTORES DE INTERÉS DE UN DESTINO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD**El caso de Valparaíso - Chile***Roberto Moreno***Universidad Autónoma de Chile - Temuco**Jesús Claudio Pérez Gálvez****Universidad de Córdoba - España**Fernando Oyarce Ortuya*****Universidad Autónoma de Chile - Temuco**Tomás López-Guzmán******Universidad de Córdoba - España*

Resumen: *En los últimos años se evidencia un cambio sustancial en el ámbito del turismo, marcado por la competencia de nuevos destinos, la utilización de internet como herramienta para programar los viajes y otras características que generan la aparición de un nuevo tipo de turista que busca algo diferente a los tradicionales destinos turísticos, acercándose cada vez más a las tradiciones de cada área geográfica y la búsqueda de experiencias. Esta situación que sucede a nivel global ha generado el interés por identificar las demandas, necesidades, gustos y valorizaciones de los turistas a las características de los destinos turísticos. Valparaíso se caracteriza por ser un importante destino cultural, con una impresionante riqueza patrimonial. La presente investigación identifica factores asociados a las motivaciones e interés del turista que visita la ciudad y una descripción de su perfil socio-demográfico. Los resultados indican que en términos generales los visitantes de Valparaíso son especialmente jóvenes y adultos sobre 49 años, con educación superior, que viajan en pareja y con hijos, y cuya renta promedio es casi en un 69% menor a 1480 dólares. Siendo su principal motivación el deseo de conocer sitios nuevos, degustar su gastronomía y la fama y reputación turística de la ciudad, guiados mayormente por recomendación de amigos y familiares e información encontrada en Internet. El disponer de un patrimonio tanto material como inmaterial atractivo para los turistas hace de Valparaíso una ciudad de alto interés turístico.*

PALABRAS CLAVE: *turismo, patrimonio, Valparaíso.*

Abstract: *Interest Factors at World Heritage Tourist Destination. The Case of Valparaíso, Chile. In recently years a substantial change is evident in the field of tourism, marked by competition from new destinations, using of Internet as a tool to Schedule trips and other features that generate the appearance of a new type of tourist that looking for something different to traditional tourist destinations, approaching increasingly to the traditions of each geographical area and search*

* Ingeniero Forestal por la Universidad de la Frontera, Temuco, Chile. Doctor en Recursos Naturales y Sostenibilidad por la Universidad de Córdoba, Córdoba, España. Docente investigador y coordinador área de investigación en el Instituto de Estudios del Hábitat (IEH); y Director del Centro de Investigación Multidisciplinaria de La Araucanía (CIMA); Universidad Autónoma de Chile, Temuco, Chile. E-mail: roberto.moreno@uautonoma.cl

** Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, y Doctor en Economía por la Universidad de Córdoba, Córdoba, España. E-mail: dt1pegaj@uco.es

*** Licenciado en Turismo por la Universidad La Serena, Chile. Ms© Gestión Municipal y Desarrollo Local por la Universidad Autónoma de Chile, Temuco, Chile. Coordinador del área de turismo del Instituto de Estudios del Hábitat de la Universidad Autónoma de Chile (IEH). E-mail: fernando.oyarce@uautonoma.cl

****Licenciado en Derecho por la Universidad de Granada, España. Doctor en Economía por Universidad de Córdoba, Córdoba, España. Profesor de Economía Aplicada en la Facultad de Ciencias del Trabajo, Universidad de Córdoba. E-mail: tomas.lopez@uco.es

experiences. This situation what happens globally has generated interest in identifying the demands, needs, tastes and appreciations of tourists about to characteristics of tourist destinations. Valparaiso is characterized as an important cultural destination, with an impressive heritage wealth. This research identifies factors associated with motivation and interest of tourist visiting the city and a description of their socio-demographic profile. The results indicates that in general terms Valparaiso visitors are especially young and adults over 49 years with higher education, traveling together with children, whose average income is almost 69% less than \$1,480. Its main motivation; the desire to know new places, taste its gastronomy and fame and reputation tourist of the city, guided largely by recommendation found on the Internet and family and friends information. The availability of a heritage tangible and intangible attractive for tourists makes Valparaiso a city of high tourist interest.

KEY WORDS: *tourism, heritage, Valparaíso.*

INTRODUCCIÓN

La cultura es una de las más significativas conductoras de las motivaciones de los turistas para decidirse por un determinado destino (Correia, Kozak & Ferradeira, 2013; Manzato & Rejowski, 2007), áreas geográficas definidas por Di Giovine (2009) como *Heritage-Scape*. Así, la relación entre el turismo y la inscripción de un lugar como Patrimonio de la Humanidad (en inglés *World Heritage Site* –WHS-) se está convirtiendo en uno de los aspectos más analizados recientemente por la doctrina científica. De hecho, Adie & Hall (2016) ya denomina a esta tipología de visitantes como turismo de Patrimonio de la Humanidad (en inglés *World Heritage Tourism*). Si bien el objetivo de estas inscripciones por parte de la UNESCO es preservar y conservar estos lugares, en muchos casos también su inclusión en dichos listados significa al mismo tiempo un incremento significativo de los visitantes sobre todo internacionales, creándose una fuerte relación entre las WHS y el turismo (Breakey, 2012; Tucker & Carnegie, 2014).

En este sentido, resulta paradójico y en ocasiones incluso contradictorio, que mientras el objetivo de la UNESCO con la inscripción de los WHS es promover su protección y salvaguardia para futuras generaciones, algunos destinos estén priorizando su desarrollo turístico (Su & Wall, 2011), sobre todo en las nuevas inscripciones, destinos poco conocidos por los turistas tanto nacionales como internacionales, comenzándose por incentivar el turismo doméstico y posteriormente apostando por el turismo internacional (Su & Wall, 2011). En resumen, se considera que la inscripción de un determinado lugar como WHS significa, además de la protección de esa zona para las generaciones futuras, una fuerte promoción para configurarse como un destino cultural de calidad.

En consecuencia, el conocimiento de la tipología de turista y de su comportamiento es fundamental para la gestión del turismo en estos destinos (Nguyen & Cheung, 2014) ya que el turismo podría incluso afectar tanto al patrimonio histórico-artístico del lugar como a la propia cultura local (Abuamoud, Libbin, Green & Alrousan, 2014).

En el marco de este creciente interés, es fundamental el análisis de la relación entre el turismo y las WHS, el estudio de la demanda turística y la investigación de los productos turísticos que buscan suministrar una experiencia única y un determinado estilo de vida de los visitantes, con el fin de articular el patrimonio como un elemento clave en el desarrollo turístico (Graham, 2002; Lourenço-Gomes *et al.*, 2014). Por esta razón, existe un creciente interés en el análisis del impacto del turismo en los sitios calificados como WHS en los últimos años (Landorf, 2009). Sin embargo, y aunque existe un incremento significativo en el número de turistas que visitan estos lugares, todavía existe poca información científica sobre esta tipología de turista (Nguyen & Cheung, 2014), y la información académica es prácticamente nula en la mayoría de los WHS de los países latinoamericanos.

América Latina se configura como uno de los grandes destinos potenciales para los viajeros internacionales y será precisamente la cultura uno de los elementos clave en el desarrollo del mismo. Por esta razón, el estudio de los WHS se configura como básico para reforzar las políticas turísticas en estos lugares. Por tanto, sí se detecta en la literatura científica una necesidad de reforzar esta clase de estudios en el continente americano.

El objetivo de este artículo es identificar factores asociados a las motivaciones e interés del turista que visita la ciudad y realizar una descripción de su perfil socio-demográfico. Analizar estos componentes y evaluar el nivel de satisfacción de los visitantes a un destino turístico es un factor clave en la mantención y mejora de la calidad de estos destinos y en la planificación de los mismos (Chen & Chen, 2009; Correia *et al.*, 2013)

MARCO TEORICO

La relación entre turismo y patrimonio es uno de los temas abordados en los últimos años por parte de la literatura académica, donde se ha introducido el concepto de turismo patrimonial (en inglés *heritage tourism*) y, como se señaló anteriormente, de World Heritage tourism (Adie & Hall, 2016). Un número de trabajos científicos ha analizado recientemente el perfil del turista que visita lugares o atracciones relacionados con la cultura o el patrimonio, con la finalidad de identificar diferentes tipos de turistas patrimoniales (Nguyen & Cheung, 2014) ya que la herencia patrimonial es vista como uno de los más significativos y rápidos crecimientos del turismo (Poria, Butler & Airey, 2003). El concepto de turismo patrimonial hace referencia a las actividades relacionadas con visitar determinados lugares y tener experiencias vivenciales en esas zonas (Nguyen & Cheung, 2014). Y ello implica, a veces, que el visitante busca una conexión con sus raíces, con su cultura y con su herencia patrimonial (Remoaldo, Barreiro, Ribeiro & Santos, 2014). No obstante, y en ocasiones, la designación como WHS es percibido como un marca (Timothy, 2011) o incluso como una etiqueta (Yang, Lin & Han, 2010). Así, este reconocimiento tiene una fuerte atracción para el turista y en numerosas ocasiones significa una recomendación global para visitar dicho destino (Poria, Reichel & Cohen, 2013) ya que los turistas viajan buscando experiencias auténticas y lugares excepcionales (Timothy & Boyd, 2003).

Entre otros libros que analizan esta relación destacan los publicados por Timothy & Boyd (2003), Di Giovine (2009), Timothy (2011) y Park (2014). Asimismo, existen estudios sobre lugares reconocidos como WHS de diferentes países como Portugal (Remoaldo, Barreiro, Ribeiro & Santos, 2014, Correia *et al.*, 2013), Israel (Poria *et al.*, 2003), China (Yang & Lin, 2011), España (Antón, Camarero & Laguna-García, 2014) o Vietnam (Nguyen & Cheung, 2014). Siguiendo a Timothy & Boyd (2003), se pueden encontrar dos diferentes líneas de investigación que analizan el concepto de *heritage tourism*: primera, el análisis de esta tipología de turismo a través de la presencia de los visitantes en lugares donde se exhiben monumentos históricos o en localizaciones calificadas como lugares patrimoniales; y segunda, el estudio de la relación que existe entre el turista y la herencia cultural que se encuentra en ese lugar. Así, por ejemplo, la visita a lugares históricos podría ser no sólo una experiencia recreacional, tal y como señala la primera línea de investigación, sino incluso también una forma de comprender la herencia patrimonial que para cada uno de los individuos ese lugar otorga (Poria, Reichel & Cohen, 2006), tal y como expone la segunda línea de investigación.

Por otro lado, es necesario indicar que cuando los turistas viajan a los destinos generalmente lo hacen por diferentes motivaciones (Correia *et al.*, 2013), siendo la cultura una de las principales motivaciones. Por tanto, es necesario analizar tanto el destino turístico como las motivaciones de los turistas para visitar ese lugar (Breakey, 2012). No obstante, también habría que considerar que existe una fuerte competencia entre los destinos para atraer turistas, sobre todo los procedentes de otros países con una mayor renta disponible (Remoaldo *et al.*, 2014).

Siguiendo a Abuamoud *et al.* (2014) la demanda de lugares culturales por los turistas está asimismo influenciada por los servicios prestados por las autoridades públicas y por la disponibilidad y viabilidad de la comunidad local para estimular el turismo en estas zonas. La identificación y la comprensión de las tipologías de *heritage tourists*, sus motivaciones, sus comportamientos, sus percepciones y sus experiencias son básicas para realizar una mejor gestión por parte del estado de los destinos y para definir las correspondientes estrategias de desarrollo, especialmente tomando en cuenta que los recursos económicos públicos juegan un importante papel en la promoción del turismo (Gouvea & Hranaiva, 2004).

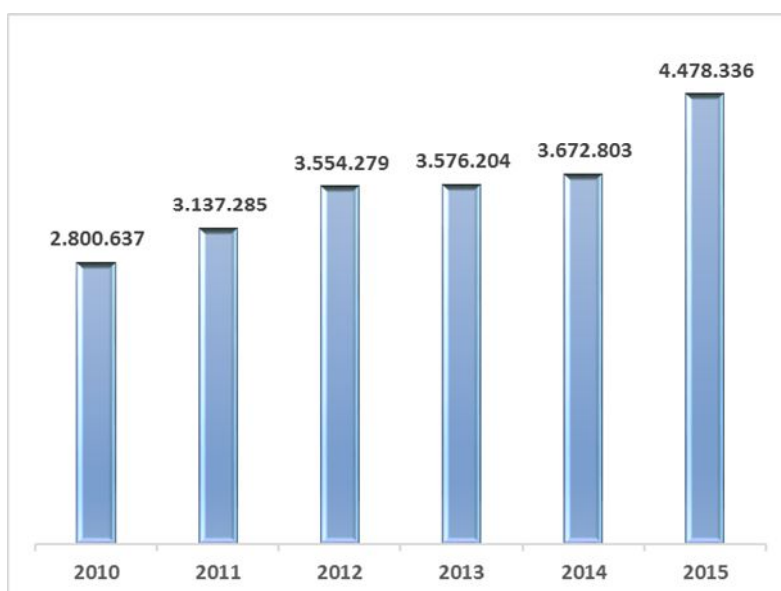
Vong & Ung (2012) señalan la existencia de cuatro factores relacionados con el *heritage tourism* en el desarrollo de un destino turístico: primero, la historia y la cultura del lugar; segundo, las facilidades y los servicios en los lugares culturales por empresas tanto públicas como privadas; tercero, la interpretación del patrimonio sobre todo cuando la visita corresponde a turistas que no consideran a este patrimonio como parte de su historia o cultura (Saipradist & Staiff, 2007); y cuarto, las atracciones patrimoniales que están a disposición de los turistas.

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

Chile en el año 2012, como actor en el contexto mundial, aporta en base a las cifras entregadas por la OMT un 0,3% de las llegadas internacionales y un 0,2% del gasto internacional en turismo (SERNATUR, 2012).

En los últimos años el turismo en Chile se ha transformado en un importante sector productivo, aportando divisas cercanas a los 2.500 millones de dólares en 2014 (SERNATUR, 2014). Gran parte del movimiento turístico de Chile se debe a las llegadas de visitantes extranjeros que en 2015 totalizaron 4.478.336 de personas (Gráfico 1), representando un crecimiento del 21,9% en relación al año 2014 (SERNATUR, 2015).

Gráfico 1: Llegadas Internacionales a Chile 2010-2015



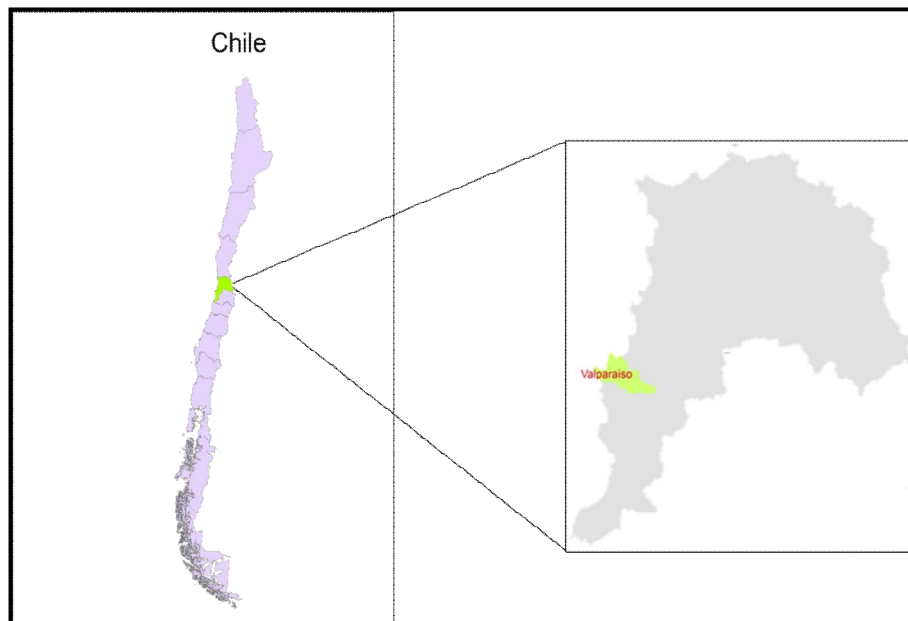
Fuente: Elaboración propia

La comuna de Valparaíso está ubicada en el Litoral Central del territorio Chileno Continental, a los 33° de Latitud Sur y 71° de Longitud Oeste. De acuerdo a la actual división político administrativa del país, la comuna está ubicada en la V Región de Chile (Figura 1), conocida como Región de Valparaíso, formada en total por siete provincias que son San Antonio, Quillota, Petorca, San Felipe, Los Andes, Isla de Pascua y la Capital Regional, Homónima de la Región y de la comuna, Valparaíso. La comuna de Valparaíso, posee un territorio de 401,6 Km². (Plan de Desarrollo Comunal de Valparaíso, Diagnóstico Comunal). Valparaíso es una de las ciudades más antiguas de Chile. Sus orígenes se remontan a 1536 y por su calidad de principal puerto del reino ejerció un papel determinante en el proceso de emancipación nacional. Ubicada a 120 kilómetros de Santiago.

Hablar de Patrimonio en Valparaíso resulta verdaderamente difícil, si por patrimonio se entiende aquello que es propio y exclusivo de un lugar o de una ciudad y que le otorga identidad y permite percibir su esencia, su historia y su porvenir, puesto que en Valparaíso sin temor a exagerar todo lo

que existe es único. En Valparaíso lo “patrimonial” no sólo depende de lo histórico como suele ocurrir en la mayoría de los lugares.

Figura 1: Mapa de ubicación comuna de Valparaíso



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los diversos destinos turísticos que posee Chile, Valparaíso se constituye en uno de los más importantes del país, especialmente potenciado por su valor cultural, con una alta riqueza patrimonial. En especial, la mezcla de diferentes tipos de edificaciones y la persistencia de los rasgos urbanos característicos como escaleras, pasajes, callejones, entre otros, unido al diseño urbanístico de Valparaíso que se ha adaptado a los requerimientos del sitio la hacen completamente única en Latinoamérica. Siendo estas características base para ser nombrada el 2 de julio de 2003 por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad.

El tipo de turismo que brinda la ciudad de Valparaíso se centra en el hecho de ser una ciudad cultural. En ella se pueden realizar visitas a los museos, los carnavales culturales, festivales de música y muestras de arte por diversos lugares de la ciudad. Valparaíso también es reconocida porque en ella se han albergado diversos artistas como el poeta Premio Nobel Pablo Neruda, pintores y dibujantes como Lukas, entre otros. Además, se pueden apreciar las distintas expresiones artísticas en diferentes puntos de la ciudad tanto en sus ferias y paseos peatonales, donde se instalan a mostrar Valparaíso a través de su arte, como también variados murales de sus cerros pintados en las calles como el Museo Cielo Abierto. Por otra parte Valparaíso ofrece el turismo Patrimonial, donde se pueden apreciar sus calles y miradores, su peculiar arquitectura, la riqueza de los colores y formas, sus escaleras interminables y sus increíbles panorámicas del puerto donde se funde la noche con las luces de sus cerros (Lechuga, 2007)

METODOLOGÍA

Cuestionario y procedimiento

El análisis de las características del viajero que visita la ciudad de Valparaíso se realizó a través de un cuestionario aplicado a una muestra representativa de sus visitantes. A partir de una encuesta inicial, y mediante sucesivas depuraciones que incluyó un pre-test con una muestra inicial de turistas de similares características a la muestra final, se llegó al formato definitivo. La versión final del cuestionario busca la máxima claridad de las preguntas para la mejor comprensión del encuestado, el mayor ajuste de las respuestas para conseguir los objetivos marcados en la investigación y la máxima concreción posible en la entrevista con los visitantes encuestados. Los cuestionarios se realizaron en cinco diferentes puntos de encuesta, ubicados dentro del centro histórico, y con la premisa de que el turista encuestado contaba con un determinado tiempo en la ciudad y, por tanto, podía dar una determinada opinión fundamentada (Correia *et al.*, 2013; Remoaldo *et al.*, 2014).

La encuesta utilizada se basa en diferentes trabajos previos (Poria *et al.*, 2003; Correia *et al.*, 2013; Remoaldo *et al.*, 2014). Fue redactada en dos idiomas diferentes (español e inglés) y diseñada con una estructura dividida en tres grandes bloques. El primero de ellos destinado a recoger las características del viaje o de la visita, donde se pregunta por la fidelidad al lugar de destino o por el instrumento a través del cual conoció la ciudad. Un segundo bloque centrado en las motivaciones que tienen los turistas para visitar Valparaíso y el nivel de satisfacción con la visita. Para ello se diseñó en la encuesta una pregunta con diferentes ítems que trató de recoger las motivaciones de viaje más frecuentes y relevantes analizadas en investigaciones previas (Lee, Lee & Wicks, 2004; Devesa, Laguna & Palacios, 2010; Pérez-Gálvez, Muñoz-Fernández & López-Guzmán, 2015), adaptándolas y teniendo en cuenta las características específicas de este destino turístico y de los visitantes.

Finalmente, un tercer apartado que recoge características socio-demográficas de los visitantes, como edad, género, nivel económico o grado de formación, entre otros. Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores perfectamente capacitados y formados para la ocasión, vinculados a la Facultad de Arquitectura y Construcción de la Universidad Autónoma de Chile y coordinados y dirigidos por los autores de esta investigación

Un total de 437 encuestas, de las cuales 421 fueron válidas, se cumplimentaron durante los meses de septiembre a diciembre de 2015. Los cuestionarios se distribuyeron, como anteriormente se ha expuesto, en cinco puntos, en distintos días y en diferentes horarios para tratar de recoger así el abanico más amplio posible de personas y situaciones. Se utilizó un muestreo técnico no probabilístico, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde los encuestados están disponibles para ser encuestados en un espacio y tiempo determinado (Finn, Elliott-White & Walton, 2000). No se estratificó ni por género, edad, formación, nacionalidad, ni por ninguna otra variable al no disponer de estudios previos que avalasen esta estratificación. La tasa de rechazos al cuestionario

fue baja y no significativa en función de variable alguna. En ningún caso la duración de la encuesta fue superior a 15 minutos.

Muestreo y error muestral

El marco concreto de esta investigación es el turista que visita la ciudad de Valparaíso, con independencia de si pernocta o no en la misma. En cuanto al número de turistas que viajan a la ciudad, y según el Instituto Nacional de Estadística de Chile (Instituto Nacional de Estadística), en el año 2014 fue de 775.011 visitantes (INE, 2014). Por tanto, y partiendo del dato de visitantes, el error muestral de la investigación para un nivel de confianza del 95% sería del $\pm 4,77\%$. En la Tabla 1 se presenta la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Número total visitantes anuales (2014)	775.011 visitantes
Muestra	421 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Septiembre-Diciembre de 2015
Error muestral	4.77 %
Nivel de confianza	95,0%; $p = q = 0,5$
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

La tabulación de los datos fue realizada por el equipo colaborador utilizando el programa informático SPSS v. 19. El análisis estadístico ha consistido en el análisis socio-demográfico de los turistas encuestados, el estudio de las características del viaje, la motivación para visitar la ciudad y la satisfacción con dicho viaje. Para ello se han utilizado técnicas de carácter tanto univariante como bivalente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Características socio-demográficas

Los principales datos correspondientes a las características sociodemográficas de los turistas encuestados en la ciudad de Valparaíso se recogen en la Tabla 2. En dicha tabla se hace referencia al sexo, la edad, el país de origen, el nivel de formación, la categoría profesional y el nivel de renta.

Tabla 2: Características socio-demográficas de los turistas encuestados

VARIABLES		Porcentaje	VARIABLES		Porcentaje	
Sexo (N=420)	Hombre	50,6%	Edad (N= 421)	Menos 30	31,8%	
	Mujer	49,2%		30-39 años	20,0%	
				40-49 años	25,4%	
				50-59 años	13,1%	
				60 y más años	9,8%	
Renta (N = 419)	Menos de 710 dólares	22,7%	País de origen (N= 421)	Chile	52,3%	
	710-1.021	19,8%		Argentina	19,5%	
	1.021-1.480	26,3%		Estados Unidos	10,0%	
	1.480-2.516	18,9%		Brasil	4,5%	
	2.516-3.552	6,2%		Perú	2,9%	
	Más de 3.552	6,2%		España	1,4%	
				Francia	1,4%	
				Bolivia	1,5%	
				Otros	6,5%	
Educación (N= 421)	Primaria	15,0%	Categoría profesional (N= 421)	Estudiante	23,3%	
	Secundaria	34,2%		Asalariado tiempo completo	18,1%	
	Universitaria	50,8%		Profesional liberal	12,6%	
		Funcionario		12,4%		
		Labores del hogar		9,0%		
		Empresario		8,3%		
		Autónomos		6,9%		
		Otros		9,4%		

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 2, de las 421 personas entrevistadas, el 50,6% fueron hombres y el 49,2% restante mujeres, no existiendo diferencias importantes en la toma de datos a lo largo de los diferentes meses. Este fenómeno de equiparidad podría explicarse porque Valparaíso es un destino preferido por parejas. Los visitantes encuestados son, en términos generales, jóvenes. Así, y como muestra la Tabla 2, algo más de las dos terceras partes de los encuestados tiene menos de 50 años. El grupo entre 40 y 49 años suele viajar acompañado de su pareja e hijos. Los visitantes más jóvenes lo suelen hacer con pareja o acompañados de amigos o compañeros de trabajo. El grupo de visitantes de más de 50 años suelen ir acompañado por su pareja. Dentro de las personas que viajan solas, su presencia es mayor en los más jóvenes.

El nivel de estudios de los visitantes es elevado. Así, un 50,8% de los encuestados declaran tener estudios universitarios, aunque la cifra es mayor entre los visitantes extranjeros (71%) que entre los nacionales. Si se analiza el nivel de estudios en función de la edad se observa que existen diferencias significativas. Los visitantes de edad más avanzada (mayores de 49 años) cuentan con un mayor nivel de estudios, de manera que conforme disminuye la edad aumenta la presencia de turistas con un nivel de estudios de primaria o secundaria, mostrando una clara asociación entre el nivel de estudios y la edad (coeficiente χ^2 de Pearson = 85,71; $p = 0,000$).

En cuanto al país de origen de los visitantes encuestados, algo más de la mitad de los turistas encuestados son chilenos. En cuanto a los extranjeros, destacan especialmente los procedentes de Argentina y de Estados Unidos, todo lo cual ratifica que Valparaíso es un destino internacional, con un equilibrio entre visitantes nacionales y extranjeros. Entre los visitantes nacionales la procedencia más común es Santiago de Chile, aspecto que se explica por la proximidad entre ciudades (algo más de 100 kilómetros), lo que hace que Valparaíso sea un lugar preferido para viajes de fin de semana durante todo el año para los residentes en Santiago de Chile.

En cuanto a la renta, el 22,7% declaran tener un ingreso inferior a los 710 dólares mensuales frente al 12,4% que declara ganar más de 2.516 dólares, de los cuáles casi la totalidad son extranjeros. Existen, por tanto, diferencias significativas en cuanto al nivel de renta entre los visitantes nacionales y extranjeros. De hecho, se ha detectado una asociación significativa entre el nivel de renta familiar y la nacionalidad (coeficiente χ^2 de Pearson = 132,543; $p = 0,000$). Esta situación puede explicar una ventaja particular de Valparaíso, que es ofrecer opciones de alojamiento, comida y movilización interna al alcance de diferentes estratos económicos.

Características del viaje

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación realizada, uno de los resultados más interesantes es el alto nivel de fidelidad que tiene la ciudad de Valparaíso como destino turístico. Así, el 76,7% de los turistas encuestados había visitado con anterioridad Valparaíso, lo cual demuestra una fidelidad de los visitantes, factor relevante del éxito de los destinos turísticos como lo señala Oppermann (2000).

Como es lógico, el mayor número de visitantes que vuelven se da entre los nacionales. De hecho, un 79% de los turistas chilenos repite visita frente al 38% de turistas extranjeros (coeficiente de Snedecor Anova = 125,843; $p = 0,000$). Por otro lado, una parte importante del turismo extranjero que repite procede de Argentina y Estados Unidos. Existe una relación clara en dirección e intensidad entre el nivel de renta y el grado de pernoctación (coeficiente χ^2 de Pearson = 51,199; $p = 0,000$). Dicha reiteración de visitas refuerza a Valparaíso como una ciudad que encanta y que renueva sus ofertas para los visitantes.

En cuanto al análisis de cómo ha tomado conocimiento del destino turístico Valparaíso, los resultados que se muestran en la Tabla 3 dejan ver que los turistas encuestados señalan como las principales fuentes de información la recomendación de amigos y familiares, la información encontrada en Internet y la experiencia propia de una visita previa (Esta pregunta es de opción múltiple por lo que la suma es mayor que 100).

Tabla 3: Cómo conoció la ciudad de Valparaíso

Fuentes de Información	Total
Recomendación de amigos y familiares	67,9%
Información encontrada en Internet	46,3%
Experiencia propia de visita previa	41,3%
Recomendación de la agencia de viajes “online”	26,2%
Recomendación de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	20,9%
Anuncios en los medios de comunicación tradicionales	14,7%
Folletos turísticos	14,5%
Recomendación de la agencia de viajes “presencial”	13,3%

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados señalan un elevado grado de satisfacción de las personas que visitan la ciudad y que los lleva a recomendar la ciudad de Valparaíso como un destino interesante de conocer. Junto con este factor, se observa que otra herramienta determinante para motivar a los visitantes es la plataforma de Internet. Ambos factores muestran ser clave en la promoción de la ciudad de Valparaíso como destino turístico y deberían ser potenciados en las estrategias locales y nacionales de desarrollo turístico.

Motivaciones de la visita

Tras la realización de un pre-test, se seleccionaron un total de 13 ítems, medidos en una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, poco importante; y 5, muy importante) para determinar la importancia relativa de una serie de factores en su decisión de visitar la ciudad. Se incluyeron factores internos y externos, tal y como establece la teoría de Crompton (1979) entre motivos de arrastre y motivos de empuje. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,735, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico (p) asociado al estadístico F (105,854) del análisis de varianza para contrastar la hipótesis nula de que todos los elementos de la escala tienen la misma media (ANOVA) y es menor que 0,001, no siendo posible mantener la hipótesis de que las medias de los elementos son iguales. Los principales resultados se recogen en la Tabla 4.

De acuerdo con la Tabla 4, se distribuyen equitativamente las motivaciones de los turistas respecto a las múltiples ofertas de la ciudad de Valparaíso. Aun así se puede señalar que las principales motivaciones para visitar la ciudad de Valparaíso son el deseo de conocer sitios nuevos, la degustación de su gastronomía, la reputación turística de la ciudad y el conocimiento de su riqueza histórica y monumental. Esta última motivación refuerza la conclusión de Breakey (2012) respecto a que la inscripción por parte de la UNESCO de una ciudad como Patrimonio de la Humanidad implica, al mismo tiempo, el ser una atracción única como destino para los turistas.

Tabla 4: Motivaciones para visitar la ciudad de Valparaíso

Motivaciones	Calificación
El deseo de conocer sitios nuevos	4,04
Degustar su gastronomía	4,02
La fama y reputación turística de la ciudad	3,96
Conocer su riqueza histórica y monumental	3,81
Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	3,78
Desconectar de lo cotidiano	3,74
Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio	3,50
La cercanía a mi lugar de residencia	3,49
Asistir a eventos culturales	3,22
Una visita más de mi itinerario turístico	3,17
Visitar a familiares o amigos	2,94
Visita de trabajo o negocios	2,56
Aprender el idioma	1,62

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los turistas encuestados señalan que entre las menores motivaciones para conocer la ciudad son la visita a amigos y familiares, la visita por motivos de negocios y el aprendizaje del español como idioma.

Satisfacción con la visita

Con respecto a la satisfacción con la visita a la ciudad de Valparaíso, en la Tabla 5 se presentan los principales resultados, medidos en una Escala de Likert de 5 puntos, siendo 1, muy en desacuerdo y 5, muy de acuerdo.

Tabla 5: Satisfacción con la visita

Satisfacción	Calificación
Mi elección de visitar Valparaíso ha sido acertada	4,47
Mi nivel de satisfacción con Valparaíso ha sido importante	4,37
Recomendaría su visita si alguien me pidiera consejo	4,55
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten la ciudad	4,54
Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro	4,60

Fuente: Elaboración propia

Junto con lo señalado, los turistas encuestados demuestran un alto grado de satisfacción con todas las temáticas de ofertas existentes planteadas. Ello implica la posibilidad de reforzar la lealtad del turista al destino, elemento ya existente en la actualidad, y de convertir a los propios turistas en un transmisor de los beneficios de visitar la ciudad de Valparaíso.

CONCLUSIONES

El potencial turístico y cultural de la ciudad de Valparaíso hace necesario la realización de estudios con la finalidad de obtener resultados y claves que sean fundamentales a la hora de realizar planes de mejora o de promoción turística. Las estrategias diferenciadoras en la oferta turística pasan por una exhaustiva descripción de los turistas que la visitan, lo que implica, no sólo un análisis de las variables socio-demográficas, sino también de sus motivaciones, de sus intereses o de sus expectativas.

En este artículo se presenta una investigación que aborda el estudio del perfil socio-demográfico del turista que visita la ciudad de Valparaíso, declarada WHS, y de sus principales motivaciones. Entre las principales conclusiones resulta interesante destacar el perfil socio-demográfico predominante del turista, concretado en una persona de nivel educativo universitario, con una renta media y que ha conocido la ciudad de Valparaíso a través de recomendaciones de amigos y familiares, y que cuenta con un alto grado de fidelidad hacia este destino. Desde el punto de vista motivacional, la ciudad de Valparaíso es un destino turístico al que se acude principalmente por razones de conocer sitios nuevos, la degustación de su gastronomía, la reputación turística de la ciudad y el conocimiento de su riqueza histórica y monumental.

El hecho de ser Ciudad Patrimonio de la Humanidad la sitúa en una excelente posición para tratar de consolidarse como destino cultural en Chile y en general en América Latina. El disponer de un patrimonio histórico-artístico-cultural lleva a la necesidad de incrementar los esfuerzos de cara a su conservación y especialmente, a potenciar la puesta en valor del destino en base a estas características especiales.

El reconocimiento de una determinada área como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO supone, además de un reconocimiento cultural y de una obligación de conservación del mismo, un importante atractivo para promocionar un destino para una determinada tipología de turista y, por tanto, también implica la necesidad de gestionar correctamente dicha área.

La principal limitación de esta investigación se centra en el periodo temporal en el cual se realizó la investigación. Como futura línea de investigación, se apuesta por realizar una investigación donde se aborde el estudio de la relación entre gastronomía, cultura y turismo en la ciudad de Valparaíso, de forma tal de proponer rutas integrales de turismo tanto interna como externa, conectando Valparaíso con sus alrededores y generando mayores ofertas para los continuos visitantes de esta hermosa ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Agradecimiento: Se agradece especialmente a la Dirección de Investigación y Postgrado de la Universidad Autónoma de Chile que financió el desarrollo de esta investigación a través del proyecto interno DIP 51-2015.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abuamoud, I. N.; Libbin, J.; Green, J. & Alrousan, R.** (2014) "Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage sites in Jordan". *Journal of Heritage Tourism* 9(2): 148-165
- Adie, B. A. & Hall, C. M.** (2016) "Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites". *Journal of Heritage Tourism*. En prensa: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2016.1151429> Fecha de acceso referencial: 20 Enero 2016
- Antón, C.; Camarero, C. & Laguna-García, M.** (2014) "Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivation". *Current Issues in Tourism*. En prensa: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2014.936834> Fecha de acceso referencial: 20 Enero 2016
- Breakey, N. M.** (2012) "Study in of World Heritage visitors: The case of the remote Riversleigh Fossil Site". *Visitor Studies* 15(1): 82-97
- Chen, C. F. & Chen, F. S.** (2009) "Experience quality, perceive value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism Management* 31(1): 29-35
- 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
- Crompton, J. L.** (1979) "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424
- Devesa, M.; Laguna, M. & Palacios, A.** (2010) "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism". *Tourism Management* 31(4): 547-552
- Di Giovine, M. A.** (2009) "The heritage-scape". UNESCO, World Heritage and Tourism, Lexington Book, New York
- Finn, M.; Elliott-White, M. & Walton, M.** (2000) "Tourism and leisure research methods: data collection, analysis and interpretation." Pearson Education, Harlow
- Graham, B.** (2002) "Heritage as knowledge: capital or cultural?" *Urban Studies* 39(5-6): 1003-1017
- Gouvea, R. & Hranaiva, J.** (2004) "Determinación de la importancia de las variables ambientales en la demanda total del turismo en América Latina." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13(1-2): 129-40
- INE** (2014) "Encuesta mensual a establecimientos de alojamiento turístico". Santiago
- Landorf, C.** (2009) "Managing for sustainable tourism: A review of six cultural World Heritage sites". *Journal of Sustainable Tourism* 17(1): 53-70
- Lechuga, A.** (2007) "Guía para el turismo cultural de la ciudad de Valparaíso: rescate gráfico de la identidad bohemio y cultural del sector patrimonial de la ciudad". Tesis de grado, Universidad de Chile, Santiago
- Lee, C. K.; Lee, Y. K. & Wicks, B.** (2004) "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction". *Tourism Management* 25(1): 61-70
- Lourenço-Gomes, L.; Costa Pino, L. M.; Rebelo, J. F.** (2014) "Visitors' preferences for preserving the attributes of a world heritage site". *Journal of Cultural Heritage* 15(1): 64-67
- Manzato, F. & Rejowski, M.** (2007) "Evaluación del potencial turístico de sitios arqueológicos." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(1): 72-95

- Nguyen, T. H. H. & Cheung, C.** (2014) "The classification of heritage visitors: a case of Hue City, Vietnam". *Journal of Heritage Tourism* 9(1): 35-50
- Oppermann, M.** (2000) "Tourism destination loyalty". *Journal of Travel Research* 39(1): 78-84
- Park, H. Y.** (2014) "Heritage tourism". Routledge, London
- Pérez-Gálvez, J. C.; Muñoz-Fernández, G. A. & López-Guzmán, T.** (2015) "Motivation and tourist satisfaction in wine festivals: XXXI ed. Wine tasting Montilla-Moriles, Spain". *Tourism & Management Studies* 11(2): 7-13
- Poria, Y.; Butler, R. & Airey, D.** (2003) "The core of heritage tourism." *Annals of Tourism Research* 30(1): 238-254
- Poria, Y.; Reichel, A. & Biran, A.** (2006) "Heritage site management. Motivations and expectations". *Annals of Tourism Research* 33(1): 162-178
- Poria, Y.; Reichel, A. & Cohen, R.** (2013) "Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation". *Tourism Management* 35(Abril): 272-274
- Remoaldo, P. C.; Vareiro, L.; Ribeiro, J. C. & Santos, J. F.** (2014) Does gender affect visiting a World Heritage Site?" *Visitor Studies* 17(1): 89-106
- Saipradist, A. & Staiff, R.** (2007) "Crossing the cultural divide: Western visitors and Interpretation at Ayutthaya World Heritage Site, Thailand". *Journal of Heritage Tourism* 2(3): 211-224
- SERNATUR** (2012) "Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020." Santiago
- SERNATUR** (2014) "Informe cuenta pública." Santiago
- SERNATUR** (2015) "Barómetro de turismo". Santiago
- Su, M. M. & Wall, G.** (2011) "Chinese research on World Heritage tourism". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 16(1): 75-88
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W.** (2003) "Heritage tourism". Pearson Education, London
- Timothy, D. J.** (2011) "Cultural heritage and tourism". Channel View Publications, London
- Tucker, H. & Carnigie, E.** (2014) "World heritage and the contradictions of universal value". *Annals of Tourism Research* 47(Julio): 63-76
- Vong, L. T. N. & Ung, A.** (2012) "Exploring critical factors of Macau's Heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city's iconic heritage site". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 17(3): 231-245
- Yang, C. H.; Lin, H. L. & Han, C. C.** (2010) "Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites". *Tourism Management* 31(6): 827-837
- Yang, C. H. & Lin, H. L.** (2011) "Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han: reply". *Tourism Management* 32(2): 455-456

Recibido el 17 de abril de 2016

Reenviado el 28 de abril de 2016

Aceptado el 03 de mayo de 2016

Arbitrado anónimamente