



ISSN 1695-7121

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador

Prada#Trigo, José; Armijos Chillogallo, Daniela; Crespo Cordova, Abraham; Torres León, Leonardo
El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 16, núm. 1, 2018

Universidad de La Laguna, España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165957004>

El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador

The cultural tourist: typologies and analysis of the valuations of the destination from the case study of Cuenca#Ecuador

José Prada#Trigo
Universidad de Concepción, Chile
pradatrigo@gmail.com

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165957004>

Daniela Armijos Chillogallo
Instituto Tecnológico del Azuay, Bulgaria
daniela#armijos@hotmail.com

Abraham Crespo Cordova
Universidad Nacional de Loja, Ecuador
crespo1_abraham@hotmail.com

Leonardo Torres León
Universidad de Cuenca, Ecuador
leonardo.torres@ucuenca.edu.ec

Recepción: 01 Julio 2016
Aprobación: 06 Mayo 2017

RESUMEN:

El turismo cultural se ha convertido en una de las modalidades de mayor crecimiento, suponiendo una oportunidad de desarrollo para muchos espacios fuera de los tradicionales destinos de “sol y playa”. Sin embargo, aún es escaso el número de trabajos sobre las tipologías y valoraciones de los turistas que visitan destinos culturales. Desde esta perspectiva, este artículo propone un acercamiento a las diferentes valoraciones que distintos grupos de turistas, identificados por su motivación, realizaron sobre la ciudad de Cuenca, en Ecuador. A partir del análisis e interpretación de los resultados de una encuesta a los turistas que visitan esta ciudad, este trabajo indaga sobre estas cuestiones.

PALABRAS CLAVE: Turismo cultural, tipología de turistas, valoración del destino, Cuenca, Ecuador.

ABSTRACT:

Cultural tourism has become one of the fastest growing modalities, assuming a development opportunity for many spaces outside of traditional “sun and beach” destinations. However, there is a limited the number of works about the typologies and valuations of these cultural tourists. In this sense, this article proposes an approach to the types and different ratings that different groups of tourists made on the city of Cuenca, in Ecuador. Based on the analysis and interpretation of the results of a survey of tourists visiting this city, this paper explores these issues.

KEYWORDS: Cultural tourism, typology of tourists, destination rating, Cuenca, Ecuador.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo cultural es una práctica compleja, con múltiples motivaciones y razones para su ejercicio y que, por la multiplicidad de matices vinculados a las propias prácticas culturales, genera diferentes componentes para evaluar la experiencia vivida. Se considera a este tipo de turismo como un conjunto de experiencias subjetivas que cada turista interpreta según su bagaje sociocultural, dando diferentes perspectivas a esta actividad (Gelbman y Ron, 2009). Pese a esto, varios estudios han visto la posibilidad de establecer distintas

tipologías de turistas, vinculadas a cuestiones motivacionales, perceptivas, de origen, etc. para discernir dentro de “la masa” de turistas que visitan los destinos culturales (McKercher, 2002; Nyaupane y Andereck, 2014). Así, las diferentes categorías representarían distintas divisiones, más o menos nítidas, de los turistas que llegan a cada lugar. En este sentido, un elemento clave en los estudios sobre turismo cultural consiste en identificar cuáles son los aspectos para valorar la visita o establecer una motivación para regresar al destino, lo que incluye cuestiones no directamente vinculadas a los servicios turísticos como la atención recibida, la seguridad que ofrece el destino o la misma percepción del trato que la sociedad receptora brinda al visitante (Antón *et al.*, 2014). Este aspecto, que se vincula a la relación que se establece entre turista y espacio visitado, es de gran importancia en un contexto de competitividad creciente entre destinos.

Metodológicamente, la mayoría de investigaciones sobre estos dos aspectos comparten la encuesta como herramienta principal para recopilar información que permita discernir entre las diferentes tipologías de turistas o su nivel de satisfacción con un destino y su oferta de servicios. Este método permite, con un costo relativamente bajo y en un plazo de tiempo reducido, recoger información significativa y de gran interés para estos fines.

Desde ese punto de vista, este trabajo sintetiza algunos resultados de una investigación realizada con el objetivo de establecer una tipología de los turistas que visitan la ciudad de Cuenca y de conocer cuál es la valoración que llevan a cabo de la misma. Esto tiene como objetivo, avanzar en segundo término hacia un intento de comprensión de los elementos que coinciden en la valoración que lleva a cabo cada tipología, es decir, en la posibilidad de que cada grupo de turistas tienda a valorar de forma conjunta diferentes elementos, como el precio, la atención, el viaje o el grado de turistización de la ciudad. Con ello, se pretende progresar en la interpretación de las valoraciones y percepciones que los distintos turistas desarrollan en relación con los destinos culturales, añadiendo nuevos matices al discurso sobre la complejidad de las prácticas turísticas culturales.

Para esto, se comienza por una revisión de la literatura que, precisamente, hace hincapié en los elementos arriba señalados: la importancia de los destinos culturales en las prácticas turísticas contemporáneas y la emergencia de trabajos que establecen tipologías de los turistas culturales por un lado, y la necesidad de avanzar hacia la comprensión de las motivaciones, la valoración o las diferentes razones para encontrarse satisfecho con un destino, repitiendo en un futuro la visita o recomendándolo a otras personas. Posteriormente, tras una breve presentación del caso de estudio de la ciudad de Cuenca, en Ecuador, se lleva a cabo un análisis de estas cuestiones, diferenciando entre “turistas culturales”, “turistas culturales circunstanciales” y “turistas no culturales”, categorías establecidas en base al cruce de la variable del *peso de la cultura en la decisión de viajar* con la propia *motivación del viaje*. Una vez determinadas las diferentes valoraciones que cada grupo lleva a cabo se avanza en un análisis de las desiguales coincidencias en la valoración que cada grupo realiza de los siete ítems analizados (valoración del viaje, de los precios, de la atención recibida, de la seguridad, de la actitud de la población, del grado de turistización de la ciudad y del aspecto de la misma), lo que muestra (independientemente de que dicha valoración sea positiva o negativa) distintas coincidencias a la hora de valorar en detalle los destinos turísticos.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las motivaciones para viajar son múltiples: relajarse, disfrutar, conocer nuevos lugares, cuestiones laborales, pero también satisfacer las necesidades de diversidad y la curiosidad sobre cómo otra gente vive en entornos diferentes al suyo, como es el caso de los turistas culturales. El turismo incluye una amalgama heterogénea de actividades económicas y prácticas culturales que son fundamentales para la formación de paisajes geográficos e identidades humanas concretas. Por esto no resulta sencillo adentrarse en las diferentes perspectivas que se necesitan para comprender el papel, formas y características del turismo en un mundo que cambia con gran rapidez (Lew, 2014). En la actualidad, como señala la Organización Mundial del Turismo (OMT), una de

las principales razones para viajar es la de conocer lugares y monumentos de otras partes del mundo; o bien acudir a conciertos, teatros, museos, exhibiciones, etc., que suponen manifestaciones del llamado “turismo cultural” (OMT, 2001). En este contexto, desde los años noventa la cultura se ha considerado un recurso para promocionar el turismo e incluso para crear un clima propicio a las inversiones en relación con este sector. Desde esta perspectiva, el turismo se considera hoy un incentivo para la conservación de monumentos y la rehabilitación de los centros históricos (Steinberg, 1996). Esto se debería, en parte, al hecho de que la cultura acumula y sintetiza elementos del pasado —mitos, percepciones y valores— y se nutre de un presente de convivencia con su entorno, resumiendo una manera peculiar de ver el mundo, atrayendo el interés de gentes de otros lugares (Romero Cevallos, 2005).

En este sentido, para entender las motivaciones y el comportamiento de los turistas, es necesario también conocer el vínculo que existe entre ellos y el destino que visitan. Por esto, hoy se considera que el énfasis en los estudios sobre turismo cultural debe ponerse también en la naturaleza personal, subjetiva y sensorial que tiene esta actividad, en la que los turistas se convierten en actores que dan forma activamente a sus propias experiencias y trayectorias vitales en entornos culturales y patrimoniales (Gelbman y Ron, 2009). Según estos autores, significados personales, historias de vida, etc. también influyen a la hora de entender este tipo de turismo dando lugar a diferentes variantes como el turismo de legado o de herencia, que busca el significado personal de viajes emprendidos hacia destinos vinculados al pasado del turista (McCain y Ray, 2003) o el turismo espiritual, en el que el significado preciso del viaje depende de las propias creencias del turista (Norman, 2011). En cualquier caso, resulta evidente que la tipología del *turista cultural* se convierte en algo tan complejo como las propias tipologías de turismo cultural que han surgido al calor del auge de este tipo de desplazamientos.

Según algunos autores, una parte del auge del turismo cultural se podría deber en buena medida al aumento de visitantes culturales “ocasionales”, que dedican parte de sus vacaciones a visitar lugares culturales, en contraste con la menor cantidad de visitantes culturales “específicos” que viajan expresamente para consumir cultura. Desde esta perspectiva, puede considerarse que una gran parte de los que visitan las atracciones culturales lo hacen por “edudistracción” (Richards, 2001; Santos, 2006). Es decir, parece que el turismo cultural se está convirtiendo en un producto para experimentar, en el que la visita se juzga por todos los atributos de la atracción y no sólo por los culturales (Richards, 2001), algo que incluye elementos como la atención recibida, la seguridad que ofrece el destino o la propia percepción de ese espacio o de la sociedad que lo habita en referencia al turismo. En este sentido, McKercher (2002) señala dos criterios a la hora de establecer las distintas tipologías de turistas culturales que pueden identificarse en un destino: la motivación del viaje o razón del mismo y el nivel de las experiencias vividas en el destino. En el caso de la motivación, existen algunos trabajos que han explorado este tema, generando distintas categorías según la importancia de estos elementos en cada turista en función de las razones para visitar un lugar o de la motivación para viajar a ese sitio (Sildelberg, 1995; Jansen#Verbeke, 1997; Nyaupane y Andereck, 2014). Sin embargo, pocos estudios muestran la relación que puede darse en paralelo con el segundo caso, es decir, con la relación entre turista y espacio visitado.

En relación con la satisfacción, ésta se define como una evaluación posterior a la compra realizada por los consumidores en cuanto a su experiencia con el producto, y surge de la comparación de éste con las expectativas previas (Chen y Chen, 2010). Está ampliamente aceptado que tener clientes satisfechos es un pre#requisito para volver a adquirir un producto, siendo la relación entre satisfacción y lealtad uno de los elementos que más interés ha suscitado entre los trabajos académicos en diversas áreas, como el *marketing*, la economía o el turismo. En este sentido, en el ámbito de los estudios sobre turismo, algunos trabajos han señalado cómo la satisfacción del turista genera lealtad al destino, es decir, interés en repetir el viaje, lo que a medio plazo resulta beneficioso para los lugares que saben apostar por este factor (Antón *et al.*, 2014). Esto es algo especialmente importante en un contexto en el que el mercado turístico se ha vuelto crecientemente competitivo, con una serie de destinos emergentes que rivalizan con otros más consolidados,

lo que lleva a plantear la necesidad de fomentar la fidelización a determinados destinos, además de otras acciones vinculadas a la mejora de los servicios y atención al turista. Así, esta cuestión puede vincularse, además, a la incidencia de las visitas previas, es decir, al hecho de ser turistas recurrentes y no “debutantes”, elemento que influye en regresar nuevamente a ese destino (Alegre y Cladera, 2009) algo que, en el caso de Cuenca, como se verá en el análisis posterior, guarda gran importancia.

Los destinos turísticos culturales al igual que los de turismo masivo, deben enfrentarse a situaciones como la estacionalidad, la concentración territorial y la escasa diversificación de la oferta; elementos que podrían generar desequilibrios, pues el destino es valorado por sus visitantes de diversa manera, interfiriendo directamente factores como la temporada de arribo (Bercial y Timón, 2005). Existen destinos turísticos incipientes y maduros, que han apostado por incluir a la cultura dentro de su oferta turística, convirtiéndose esta en generadora de negocios innovadores y de la aparición de una marca de destino vinculada a elementos culturales; siendo, por lo tanto, pertinente el análisis de las motivaciones de visita de los turistas (Muradas *et al.*, 2001). La variable clave de la lealtad hacia un destino turístico es la satisfacción del turista, tanto como elemento que dirige directamente la intención de regresar, como en las recomendaciones a terceras personas, o en su papel de variable modeladora de la relación entre la imagen que se tiene de un destino y su lealtad al mismo. De esta forma, una experiencia positiva en cuanto a servicio, productos turísticos, viaje, y otros recursos de un destino turístico puede generar una mayor intención del turista en repetir la visita, además de una buena promoción del destino (Antón *et al.*, 2014). En este sentido, la satisfacción y la intención de volver a un lugar están en parte determinados por la valoración de las características del destino (Alegre y Garau, 2010), siendo elementos básicos para evaluar el desempeño de un lugar o destino turístico (Yoon y Uysal, 2005).

Según varios estudios, la satisfacción dependería de esta forma, tanto de las expectativas hacia un destino, como de la valoración del destino en sí (Huh, Uysal y McCleary, 2006; Yoon y Uysal, 2005). Otros autores señalan el concepto de “valor percibido” (*perceived value*) a la hora de referirse a la evaluación realizada por un cliente a partir de la comparación entre las ventajas que puede obtener de un producto o servicio (en este caso de la visita a un destino turístico) y los costes o sacrificios (económicos y no#económicos) que conlleva éste (Forgas#Coll *et al.*, 2012). Sin embargo, también en ocasiones, puede darse una repetición de la visita al destino, por inercia, obligación, necesidad u otra razón, sin que exista una buena valoración del mismo. Por esto, pese a que valoración y lealtad a un lugar se encuentran vinculados, es necesario conocer la primera independientemente de que la segunda sea alta, como sucede en el caso de estudio de Cuenca. La motivación a la hora de visitar un destino es, de igual forma, un elemento vinculante a la hora de valorar el mismo y de una posible repetición de la visita (Antón *et al.*, 2014). Existe una gama de factores culturales, de clase social, socialización y personalidad que influyen en el nivel de conocimiento, disposición e interés del turista. De este modo surge la necesidad de investigar las relaciones existentes entre las motivaciones culturales y el comportamiento y valoración de este tipo de turistas, reconociendo varios estudios, de acuerdo a los cuales muchos viajeros están más altamente motivados por participar en el turismo cultural que otros (Rodríguez *et al.*, 2011; McKercher y du Cros, 2003). La gestión de los destinos turísticos culturales se ve influida por la valoración de los recursos patrimoniales, su posicionamiento como atractivos y su integración al turismo, proceso que es válido cuando se da un correcto uso a los bienes patrimoniales, lo que permitirá la valoración por parte de los visitantes al destino (Ballart y Tresserras, 2001). Al considerar que los atractivos son fundamentales para la valoración de un destino, es importante mencionar que un factor que juega quizá el papel más destacable en la experiencia turística, es la calidad del servicio recibido; en destinos culturales donde las actividades a realizar no requieren de un esfuerzo físico mayor, los visitantes están muy concentrados en recibir excelencia en el servicio (Fernández, 2005).

Este último elemento, que guarda relación con cuestiones como las características de los turistas, se encontraría también, según algunos estudios, muy vinculado a la valoración del destino, siendo un factor importante a la hora de analizar la satisfacción de los visitantes (Huh y Uysal, 2004; Turner, Reisinger

y McQuilken, 2002). En un caso u otro, parece hoy evidente que se está generando una creciente “segmentación” de las categorías de turistas, lo que conduciría a establecer distintas valoraciones de los destinos (Huh, Uysal y McCleary, 2006), contribuyéndose de esta forma a obtener una mejor visión de los mismos, que permita comprender fenómenos como la repetición de la visita.

Por todo esto, a continuación se realiza, tras la presentación del caso de estudio de la ciudad de Cuenca (Ecuador) un análisis basado en estas dos premisas. Por un lado, en la motivación del turista para visitar la ciudad y el peso de la cultura en dicha decisión, que ha permitido diferenciar entre turistas culturales “puros”, “circunstanciales” y turistas “no culturales”. Por otro lado, en base a la valoración que éstos hacen de los servicios, de los diferentes rubros que califican y de las coincidencias en la nota que se da a estos elementos por parte de los turistas. Para ello, se desarrollan los resultados de una investigación empírica con encuestas personales estructuradas, dirigidas a los turistas que se encontraban visitando la ciudad de Cuenca en diferentes puntos turísticos, hoteles y museos. El cuestionario en papel ha sido la herramienta utilizada para la recogida de información. Este cuestionario, previamente a su implementación pasó por un muestreo piloto y una mejora después de analizar los resultados. La población objetivo para este trabajo se ha identificado como los turistas ecuatorianos o extranjeros que se encontraban en la ciudad de Cuenca durante el mes de mayo de 2015. Como técnica de muestreo, se ha utilizado el muestreo no probabilístico y de conveniencia. Los interceptados han sido seleccionados tratando de abarcar distintas capas sociodemográficas y un perfil lo más amplio posible, pese a que el hecho de realizar las encuestas mayoritariamente entre semana, ha supuesto un sesgo en favor de los turistas extranjeros. A efectos de contar con una mayor fiabilidad estadística y no reducir el tamaño de muestra requerido para esta investigación, se ha efectuado un número mayor de encuestas de las necesarias, depurando después aquellas que se encontraban incompletas o siempre con el mismo resultado. En la siguiente tabla aparecen los detalles de los aspectos técnicos de la investigación:

TABLA 1
– Detalles técnicos de la investigación desarrollada

Universo	Turistas y excursionistas de la ciudad de Cuenca
Ámbito	Urbano, Cuenca (Ecuador)
Método de recogida de información	Encuesta personal con cuestionario estructurado
Unidad muestral	Turistas y excursionistas de la ciudad de Cuenca
Tamaño de la población	No definido
Tamaño de la muestra	850
Tipo de muestreo	No probabilístico de conveniencia
Nivel de Confianza	95%
Error muestral	+/- 3,4%
Trabajo de campo	Mes de mayo de 2015
Número de encuestas válidas realizadas	885

Fuente: Elaboración propia.

3. CASO DE ESTUDIO

La ciudad de Cuenca, fundada a mediados del siglo XVI por los españoles con el nombre de Cuenca, fue diseñada siguiendo el trazado de damero que implicaba calles rectas paralelas y cuadras de similar tamaño, con una plaza mayor que constituye el centro del área urbana, flanqueada por la iglesia mayor, el Cabildo y las casas de las restantes funciones del poder político (Durstun, 1994). La traza original de la ciudad se ha conservado hasta la actualidad y constituye una de las razones por las cuales la Unesco en 1999 reconoció a

Cuenca con el título de *Patrimonio de la Humanidad*. Además de recoger la ciudad este diseño con origen en el siglo XVI, la arquitectura urbana cuencana posterior de la época republicana refleja una influencia francesa que añade otro atractivo para el visitante. De esta forma, la mencionada expectativa de conocer otros lugares en los cuales apreciar elementos culturales arquitectónicos originales, puede cumplirse para el turista.

En cuanto al aspecto inmaterial de la cultura, expresado en festividades, gastronomía y eventos culturales formales, Cuenca presenta una variedad suficiente que explicaría en parte el hecho de que en la encuesta un 45,1% de los turistas manifieste que ya había visitado previamente la ciudad o que un 94,4% de los turistas pensaban que regresarían a Cuenca. En este sentido, las fiestas religiosas de raigambre española y católica han tenido su propio desarrollo, destacando el Pase del Niño, que se celebra el 24 de diciembre de cada año; las celebraciones religiosas por el Viernes Santo, que permiten apreciar la religiosidad de los cuencanos, tradicionalmente vinculados con el catolicismo, o la festividad del *Corpus Christi*.

La panadería tradicional elaborada en hornos de leña; la fanesca, plato típico y tradicional del Viernes Santo; los dulces de la festividad de *Corpus Christi*; o las preparaciones locales basadas en el puerco o el cuy asado entre otros platos, constituyen los principales atractivos gastronómicos que forman parte de su identidad y permiten que la ciudad sea conocida e identificada por ellos, complementando a menudo celebraciones tradicionales. Otro elemento inmaterial emblemático de la región de Cuenca es el sombrero de paja toquilla, declarado en el año 2012 como *Patrimonio Inmaterial de la Humanidad*, fuertemente relacionado con la historia y la economía de Cuenca y de su entorno, y que cuenta con dos museos en la ciudad.

Un hito fundamental en la historia de la ciudad de Cuenca fue la creación de una universidad en el último tercio del siglo XIX. De esta forma pasó a ser la segunda ciudad del Ecuador en contar con una institución de educación superior, incidiendo en su desarrollo posterior en diferentes aspectos vinculados a la cultura. La ciudad se convirtió en un centro de estudios de referencia para el país y en un enclave donde aparecieron intelectuales y personas vinculadas con la cultura. Cuenca tiene en este ámbito en el momento actual como referentes su orquesta sinfónica, y eventos de carácter internacional en los campos de la literatura, pintura, teatro y cine: el Festival de *La Lira*, la Bienal Internacional de Pintura, el Festival *Escenarios del Mundo*, y el Festival internacional de Cine *La Orquídea*.

Por todo esto, la ciudad de Cuenca por sí misma contaría con atractivos culturales materiales e inmateriales suficientes para atraer turistas y permitir su fidelización (Prada, Armijos, Crespo y Torres, 2016). Sin embargo, como se consideró en la revisión de la literatura, la calidad del servicio ofrecido en el destino es un elemento fundamental a la hora de entender estas lógicas de satisfacción con el destino y posterior repetición de la visita. De esta forma, a continuación pasan a analizarse los resultados de una encuesta realizada a los turistas que se encontraban visitando Cuenca. Tras una categorización de los mismos en base al peso de la cultura en su decisión de viajar hasta la ciudad, se pasan a analizar distintos elementos relacionados con la valoración de diferentes ítems vinculados con la satisfacción del visitante.

4. ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE LOS TURISTAS DE LA CIUDAD DE CUENCA

En primer lugar, este estudio propone diferenciar entre distintas tipologías de turista, a partir de un enfoque que sigue dos parámetros en torno a un elemento central: la importancia de los elementos culturales en su visita. En primer lugar, se considera la razón del viaje a Cuenca: conocer su patrimonio, asistir a un evento cultural, degustar su gastronomía, conocer nuevos sitios, visitar a familiares o trabajo y negocios. En segundo lugar, esta razón se pone en relación con el peso de la cultura a la hora de motivar dicho desplazamiento: si era el motivo principal, si era una parte importante de las motivaciones de su visita, si era un añadido a otro motivo principal, o si no lo conocía cuando decidió ir a Cuenca.

La tabla 2 refleja los resultados, identificando tres categorías de turistas en función de la relación existente entre ambos indicadores. En primer lugar, se consideró como *turista cultural puro* a aquel que va hasta Cuenca

con el motivo de conocer su patrimonio, degustar su gastronomía o asistir a un evento cultural; es decir, razones netamente culturales. Para este turista, la cultura sería, además, el motivo principal de su viaje hasta Cuenca o bien una parte importante de su motivación para viajar, por lo que tendría un papel central, tanto en su objetivo de viaje como en su razón para viajar.

El segundo grupo lo constituirían aquellos viajeros cuya razón para ir a Cuenca es visitar a familiares o amigos, conocer nuevos sitios, o cuestiones vinculadas a su trabajo o a los negocios, razones en principio no culturales. Además, el papel de la cultura a la hora de decidir el desplazamiento era nula o residual, un añadido a otro motivo principal. A éste se le ha denominado *turista no cultural*. Son viajeros que, visitando un destino eminentemente cultural como es Cuenca, tendrían poca o ninguna relación con la cultura.

Finalmente, en tercer lugar, aparecía un grupo a medio camino de los otros dos, formado por aquellas personas que, de igual forma que los turistas no culturales, llegarían a la ciudad por una razón no eminentemente cultural (conocer nuevos lugares, visitar familiares o amigos, trabajo o negocios...) pero en cuya decisión de desplazarse hasta Cuenca, la cultura tuvo un papel similar al que tuvo en los turistas culturales puros, es decir, fue parte importante de las motivaciones para visitar Cuenca. Este tipo de turista, que vendría por un motivo no cultural pero en cuya elección del destino puede haber tenido en cuenta razones culturales, y posiblemente una vez allí dedique una parte de su tiempo a actividades vinculadas con la cultura, se le ha denominado *turista cultural circunstancial*. Es un colectivo que, numéricamente, resultaba más reducido que los otros dos, seguramente por sus connotaciones particulares, pero que quedaba igualmente bien delimitado.

En este sentido, la tabla 2 refleja un peso fuerte entre las principales razones vinculadas a cuestiones culturales y el peso motivacional de la cultura, por un lado, y entre las razones no vinculadas a cuestiones culturales y un menor peso motivacional de la cultura en la decisión de visitar Cuenca por el otro. Esto supondría el contar con un importante indicador a la hora de establecer las categorías señaladas, ya que, por ejemplo, la motivación cultural sería el motivo principal o uno de los motivos principales para el 74,70% de los turistas que vienen a ver el patrimonio de Cuenca, mientras que sería un añadido o sería desconocido para más del 66% de los turistas que vienen por negocios o trabajo.

TABLA 2
– Porcentaje de turistas según la razón de su viaje y el peso de la cultura en la motivación de visitar Cuenca

Motivo del viaje a Cuenca \	Peso de la cultura	Es el motivo principal	Es parte importante de las motivaciones de mi visita	Es un añadido a otra motivación principal	No lo conocía cuando elegí el destino
Conocer su riqueza patrimonial	Recuento	86	151	56	24
	% dentro motivación	27,10%	47,60%	17,70%	7,60%
Asistir a eventos culturales	Recuento	42	74	34	22
	% dentro motivación	24,40%	43,00%	19,80%	12,80%
El deseo de conocer nuevos sitios en general	Recuento	70	212	93	54
	% dentro motivación	16,30%	49,40%	21,70%	12,60%
Degustar su gastronomía	Recuento	37	91	37	22
	% dentro motivación	19,80%	48,70%	19,80%	11,70%
Visita a familiares	Recuento	23	41	47	22
	% dentro motivación	17,40%	30,80%	35,30%	16,50%
Visita de trabajo o negocios	Recuento	11	27	47	27
	% dentro motivación	9,80%	24,10%	42,00%	24,10%

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, con la intención de contar con otra evidencia estadística que refuerce estos vínculos, se ha calculado, en la tabla 3, la correlación existente entre estas variables. En este sentido, la correlación de Pearson mide el grado de relación lineal entre dos variables, estando su valor entre #1 y 1; en ella los valores positivos indican una relación directa entre las variables y los valores negativos señalan una relación indirecta entre las variables de estudio. En el caso de nuestro estudio se observa la existencia de una correlación importante entre peso motivacional de la cultura y razón del viaje; directa para los viajes cuyo objetivo era conocer la riqueza patrimonial de Cuenca, asistir a eventos culturales y degustar su gastronomía, e indirecta para estos rubros, que se vinculan también a una baja o nula motivación cultural. Esto reforzaría la posibilidad de definir al grupo de turistas altamente motivados por las cuestiones culturales o turistas culturales puros y, por el contrario, demostraría una correlación inversa entre una fuerte motivación cultural y un viaje cuya razón sea conocer nuevos sitios, visitar a familiares o cuestiones relacionadas con el trabajo o los negocios, lo que se correspondería con un tipo de turista en el que la motivación cultural sería un añadido o resultaría desconocida, el *turista no cultural*. Por último, aunque resulta complicado detectar la presencia de grupos “en los márgenes”, sería posible contar con una cierta evidencia que sustente la existencia de un tercer grupo, el de los turistas que vienen por cuestiones de ocio, trabajo o visitas a familiares y amigos y tendrían, además, una motivación cultural. Aunque el peso mayor de los otros grupos (y sobre todo su conceptualización más clara) parece eclipsar la presencia de este grupo de turistas culturales circunstanciales los datos de la tabla 2 antes comentados y el hecho de encontrar una correlación positiva entre el deseo de conocer nuevos sitios y el que la cultura sea una parte de las motivaciones para este viaje, pueden ser apoyos suficientes para poder

señalar la presencia de esta tipología, ya mencionada en otros trabajos como “turistas culturales fortuitos” o incluso como “turistas culturales espurios o fingidos” (McKercher, 2002; Nyaupane y Andereck, 2014).

TABLA 3
– Correlación entre razón de viaje y peso de la cultura en la motivación para visitar Cuenca

		Es el motivo principal	Es parte importante de las motivaciones de mi visita	Es un añadido a otra motivación principal	No lo conocía cuando elegí el destino
Conocer su riqueza patrimonial	Correlación de Pearson	,214**	,340**	-,197**	-,220**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	809	695	809	809
Asistir a eventos culturales	Correlación de Pearson	,078*	,114**	-,105**	-,030
	Sig. (bilateral)	,027	,003	,003	,393
	N	809	695	809	809
El deseo de conocer nuevos sitios	Correlación de Pearson	-,071*	,160**	-,061	-,042
	Sig. (bilateral)	,044	,000	,082	,235
	N	809	695	809	809
Degustar su gastronomía	Correlación de Pearson	,018	,177**	-,107**	-,055
	Sig. (bilateral)	,609	,000	,002	,121
	N	809	695	809	809
Visita a familiares	Correlación de Pearson	-,080*	-,142**	,136**	,028
	Sig. (bilateral)	,023	,000	,000	,428
	N	809	695	809	809
Visita de trabajo o negocios	Correlación de Pearson	-,114**	-,180**	,130**	,096**
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000	,006
	N	809	695	809	809
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).					
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).					

Fuente: Elaboración propia.

** La correlación es significativa al nivel 001 bilateral

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Un primer análisis de la valoración de la ciudad parece ya subrayar la existencia de similitudes y diferencias entre estas tres categorías de turistas. Para esto, se recurrió a siete preguntas, todas ellas con una escala de tipo Likert (5 preguntas con una medición de 1 a 5, una pregunta con una medición de 1 a 4 y otra pregunta más con una escala de 1 a 3). Los turistas fueron consultados, en distintos momentos de la encuesta, por la valoración que hacían del viaje, de los precios, de la atención recibida, por cómo encontraron la seguridad,

el aspecto de la ciudad, la intensidad del turismo en Cuenca, y la actitud de la población frente a los turistas. Los resultados, visibles en la tabla 4, denotan una valoración más positiva de los turistas culturales puros del viaje a Cuenca, de los precios de la ciudad, de la atención recibida y, en menor medida, de la actitud de la población hacia el turista. En todas estas preguntas, la nota media era superior a las de las otras categorías, pese a que las diferencias variaban entre los 0,42 puntos de la valoración de los precios, hasta el 0,09 de distancia en la valoración de la actitud de la población hacia el turismo. Por ejemplo, en relación al viaje, el turista puro considera este rubro con una media de 4,38 frente al 4,22 que ofrece de promedio el turista circunstancial y el 4,10 del turista no cultural, por lo que las tres categorías se aproximan a la valoración del viaje como “muy placentero”. Por su parte, en relación a los precios, siendo 1 “muy caros” y 5 “muy baratos”, la valoración variaba desde los 2,94 puntos del turista puro, hasta los 2,52 del turista circunstancial y los 2,59 del turista no cultural, por lo que la consideración de los mismos sería de “asequibles”, tendiendo a “caros”.

TABLA 4
– Calificación promedio sobre los diferentes ítems según categoría de turista

Turista	Cultural puro	Cultural circunstancial	No cultural	Escala de calificación	
Viaje	4,38	4,22	4,1	5 Muy Placentero	1 Muy Malo
Precios	2,94	2,52	2,59	5 Muy Barato	1 Muy Caro
Atención recibida	4,34	4,23	4,11	5 Muy Buena	1 Muy Mala
Seguridad	2,52	2,53	2,47	3 Más segura	1 Menos Segura
Aspecto de la ciudad	4,3	4,3	4,2	5 Muy Cuidado	1 Muy Descuidado
Turistización	1,94	1,99	1,98	4 Apenas con Turismo	1 Demasiado Turismo
Actitud de la población	4,14	4,07	4,05	5 Muy Positiva	1 Muy Negativa
Valoración media	3,51	3,41	3,24		

Elaboración propia.

Otros rubros, sin embargo, presentan una valoración más similar entre sí, como la percepción sobre la cantidad de turistas que recibe la ciudad, en una situación intermedia para los tres grupos (1,99 para el turista circunstancial, 1,94 para el cultural puro y 1,98 para el turista no cultural, lo que deja a Cuenca como una ciudad con bastante turismo), o el aspecto de la ciudad, muy similar para el turista cultural puro y el turista cultural circunstancial (4,30 frente al 4,20 del turista no cultural). En consecuencia, la valoración media de la ciudad presenta 0,10 puntos de diferencia entre las categorías de turista cultural puro y circunstancial y 0,24 entre el turista cultural puro y el turista no cultural, lo que indica una débil diferencia entre los grupos, pese a que quizás puede observarse una leve divergencia entre el turista cultural puro y las otras dos tipologías. Este escaso contraste, sin embargo, puede no ser concluyente a la hora de establecer los distintos perfiles de los turistas.

Por esta razón, se decidió aplicar un análisis ANOVA, basado en la hipótesis de que la igualdad de medias en los diferentes grupos es cierta, de tal forma que una significatividad baja suponga rechazar esta hipótesis y aceptar la desigualdad de las medias entre las categorías. En este sentido, los resultados de la tabla 5 permiten observar una escasa significatividad en la valoración del viaje, los precios y la atención, pudiendo entenderse que existen diferencias en las valoraciones medias de estos rubros.

TABLA 5
– Resumen del Análisis de la satisfacción de las distintas categorías de turistas utilizando un ANOVA de efectos aleatorios de un solo factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Cómo calificaría el viaje hasta Cuenca?	Inter-grupos	13,148	2	6,574	12,391	,000
	Intra-grupos	425,478	802	,531		
	Total	438,626	804			
¿Cómo le han parecido en general los precios?	Inter-grupos	27,766	2	13,883	20,606	,000
	Intra-grupos	536,299	796	,674		
	Total	564,065	798			
¿Cómo califica la atención recibida en los servicios turísticos?	Inter-grupos	8,674	2	4,337	11,458	,000
	Intra-grupos	299,421	791	,379		
	Total	308,096	793			
¿Cómo ha encontrado la seguridad de Cuenca en relación a otras ciudades de Ecuador?	Inter-grupos	,330	2	,165	,297	,743
	Intra-grupos	442,879	798	,555		
	Total	443,208	800			
¿Cómo valora el aspecto de la ciudad?	Inter-grupos	1,695	2	,847	1,392	,249
	Intra-grupos	479,142	787	,609		
	Total	480,837	789			
Considera a Cuenca una ciudad muy turistificada?	Inter-grupos	,287	2	,143	,447	,640
	Intra-grupos	256,871	800	,321		
	Total	257,158	802			
¿Cómo valora la actitud de la población hacia el turismo?	Inter-grupos	1,378	2	,689	1,388	,250
	Intra-grupos	395,313	796	,497		
	Total	396,691	798			

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se llevó a cabo un análisis por conglomerados, tratando de encontrar agrupaciones entre las tres categorías que habían reflejado diferencias intergrupales. En este sentido, se aplicó la prueba de Scheffé, válida para cuando los grupos están desequilibrados, es decir, existe un número diferente de individuos en cada grupo, como es este caso (344 turistas no culturales, 133 turistas culturales ocasionales y 328 turistas culturales puros) y existe un número reducido de grupos (tres en este caso). Los resultados, visibles en la tabla 6, muestran que el turista puro se agrupa independientemente a los otros dos en los elementos para los cuales la diferencia es significativa o se tiende a asemejar al turista ocasional, siendo muy diferente del no cultural.

En conclusión, el análisis de ANOVA junto a la prueba de Scheffé, permiten observar que existen diferencias significativas en la valoración de algunos rubros, pero no tan señaladas como podría pensarse.

TABLA 6
– Prueba post hoc de acuerdo al tipo de turista para
los valores con significancia en la prueba ANOVA

Scheffé ^{a,b}		¿Cómo calificaría el viaje hasta Cuenca?		¿Cómo le han parecido en general los precios?		¿Cómo califica la atención recibida en los servicios turísticos?	
TIPO DE TURISTA	N	Subconjunto para alfa = 0.05		Subconjunto para alfa = 0.05		Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2	1	2	1	2
NO CULTURAL	344	4,10		2,52		4,11	
OCASIONAL	133	4,22	4,22	2,60		4,23	4,23
PURO	328		4,38		2,95		4,34
Sig.		,243	,062	,649	1,000	,137	,165
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.							
a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 222,642.							
b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.							

Fuente: Elaboración propia.

Por ello, resultaría interesante desarrollar un análisis alternativo, que no se enfoque en la puntuación que se le da a cada rubro, sino en las coincidencias que cada categoría tiene entre la valoración que le da a cualquiera de los ítems y al resto. De esta forma, puede analizarse la existencia de una correlación en las diferentes calificaciones por cada tipología de turista identificado para la ciudad de Cuenca. El objetivo de esto no es presuponer que existan vínculos entre, por ejemplo, la calificación del viaje y de la atención recibida, sino identificar simetrías en la valoración que determinados turistas dan a los distintos elementos. Con ello, se busca identificar si unas tipologías tienden a valorar de manera similar algunos aspectos, mientras que otras ponen un énfasis similar en otra serie diferente de ítems, ya que pueden establecerse nuevas conclusiones que enriquezcan las tipologías presentadas. Esto puede ser especialmente interesante en relación con la valoración que se hace del elemento en sí mismo, pudiendo conocerse si determinados aspectos se valoran de forma positiva o negativa en conjunto, proponiéndose así políticas de mejora que aborden más de un elemento al mismo tiempo.

En primer lugar, respecto a la calificación del viaje, el turista cultural puro coincide en mayor medida en las calificaciones dadas al viaje y a la atención recibida que las otras tipologías quienes, aunque también relacionan la puntuación del viaje y de la atención recibida, vinculan principalmente el precio y el viaje. Otras calificaciones que tienden a coincidir con la del viaje son la del aspecto de la ciudad y la actitud de la población, que también guardarían similitud, especialmente en el caso de los turistas no culturales, quienes parecen coincidir con mayor intensidad en la valoración de estos elementos. De hecho la valoración media del viaje, de la atención de la población y del aspecto de Cuenca son muy similares, especialmente en el caso del turista cultural puro, quien parecería valorar estos tres elementos de forma muy positiva y de manera similar (figura 1).

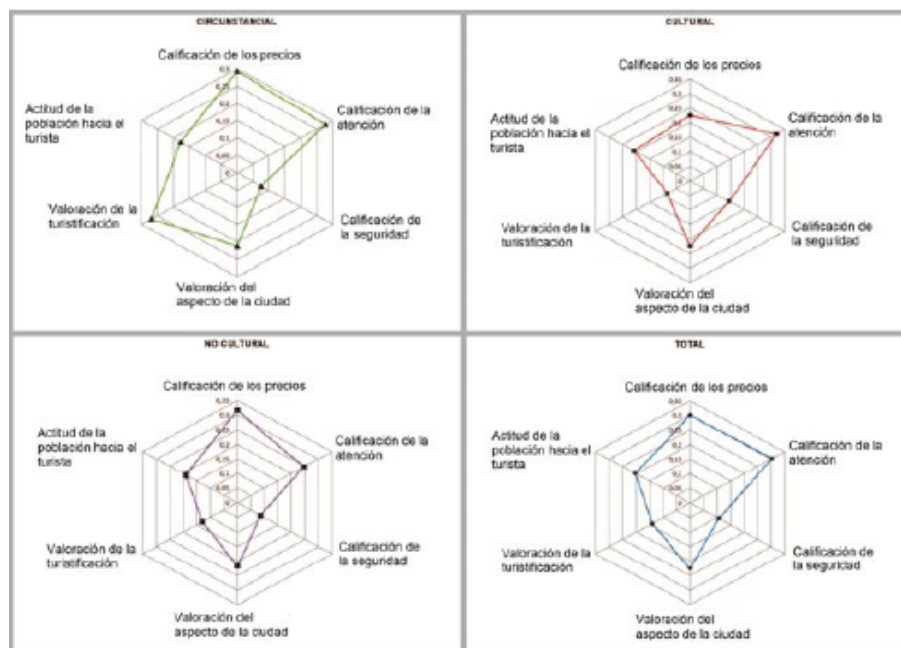


FIGURA 1
– Correlación en la valoración de los diferentes elementos
respecto al ítem “calificación del viaje” según tipología de turista

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, el precio tiene una relación más modesta con otras variables a la hora de establecer coincidencias en la valoración de las mismas. Una de las causas de esto son las fuertes disimetrías entre unas categorías y otras. Por ejemplo, el turista cultural puro es el único que coincide en la calificación a la atención recibida y al precio, siendo esta relación menos fuerte en los otros grupos (figura 2). Por el contrario, los turistas no culturales y culturales circunstanciales coinciden en la calificación del aspecto de la ciudad y de los precios, señalando quizás valores más “tangibles” o “físicos” que el grupo de los turistas culturales, por tratarse de turistas que vienen hasta Cuenca a menudo por cuestiones laborales o de visita a familiares, menos “sibaritas” que las de los turistas culturales puros.

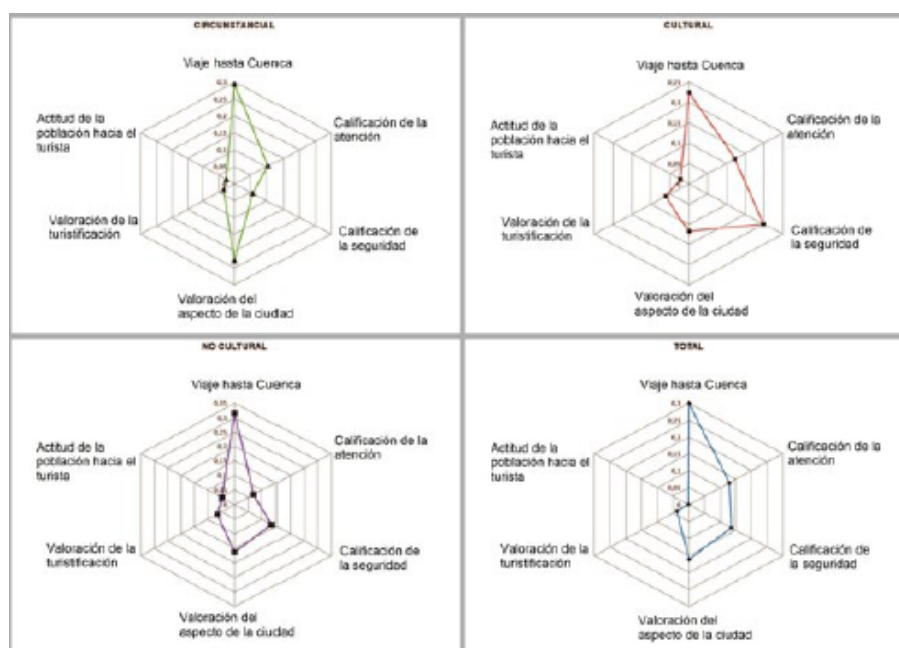


FIGURA 2

– Correlación en la valoración de los diferentes elementos respecto al ítem “calificación de los precios” según tipología de turista

Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, la cuestión de la atención recibida tiene un peso importante en su relación con otros factores explicativos, existiendo varias coincidencias para los diferentes grupos. Por un lado, se da un vínculo importante entre la calificación de la atención y la del aspecto más o menos cuidado que presentaba la ciudad, lo que nos habla de una importancia de la primera en relación con otros factores. De hecho, todos los grupos valoran de manera similar ambos ítems, lo que podría hablarnos de uno de los elementos más representativos en la calificación de la ciudad. Por otro lado, se da también una coincidencia importante entre la calificación de la atención y de la actitud de la población hacia el turismo, más intensa en el caso del turista cultural puro. Por ello, es posible pensar que este visitante vincula ambos aspectos en su valoración de la ciudad de Cuenca, coincidiendo después en su puntuación (figura 3). Finalmente, otros dos elementos con una valoración similar a la de la atención, aunque con menor intensidad, son la seguridad y el nivel de turistización que se considera tiene la ciudad de Cuenca. Así, la seguridad resulta más importante para los turistas circunstancial y no cultural que para el turista cultural, aunque probablemente dicha coincidencia se dé al valorar el hecho de que una ciudad que se considera segura y cuya población muestra una actitud positiva hacia el turismo, sea considerada también de mejor forma en su atención al turista.

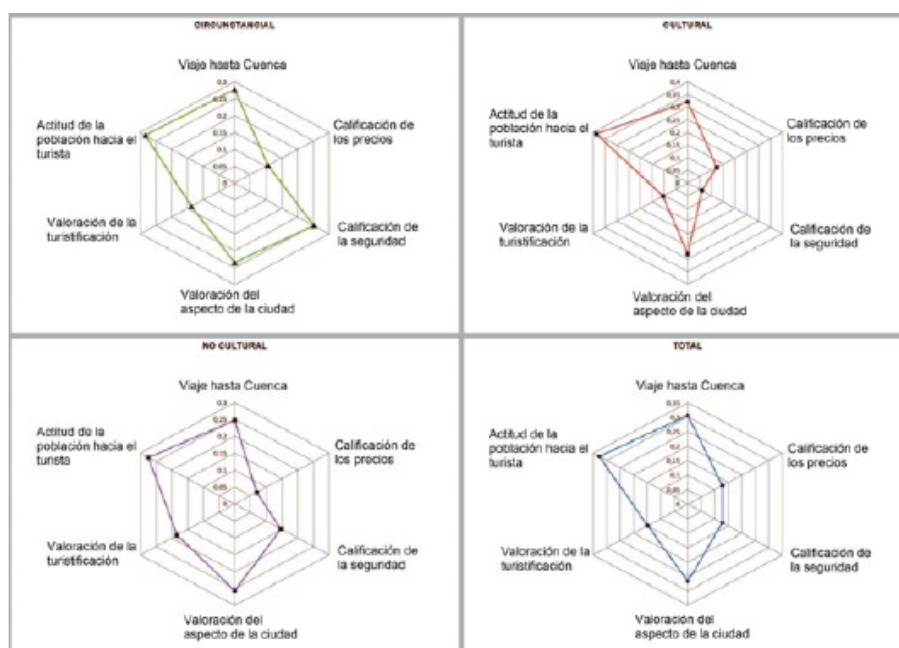


FIGURA 3
– Correlación en la valoración de los diferentes elementos respecto al ítem “calificación de la atención recibida” según tipología de turista

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la turistización, la mayoría de los turistas coincide en valorar positivamente este elemento con una buena percepción de la atención al cliente, un aspecto cuidado de la ciudad o una actitud positiva de la población cuencana hacia el turismo, algo en lo que coinciden todas las categorías de turistas. Esta coincidencia en la valoración de una alta turistización con una buena atención o un aspecto cuidado es uno de los elementos más interesantes que se ha encontrado a la hora de la explotación de los resultados. Por un lado, podría entenderse como una forma de reconocer que la ciudad de Cuenca, una de las que presenta una mayor infraestructura turística (hoteles, restaurantes, oficinas de información, señalética, etc.) de Ecuador, resultaría por ello una ciudad ordenada, solícita al turismo o con una buena atención. Pero, por otro lado, podría considerarse que esta valoración similar entre alto grado de turistización y buen nivel general de acogida al turista se daría en un contexto en el que aún su presencia no es excesiva o un problema, pudiendo cambiar esta circunstancia de aumentar su número.

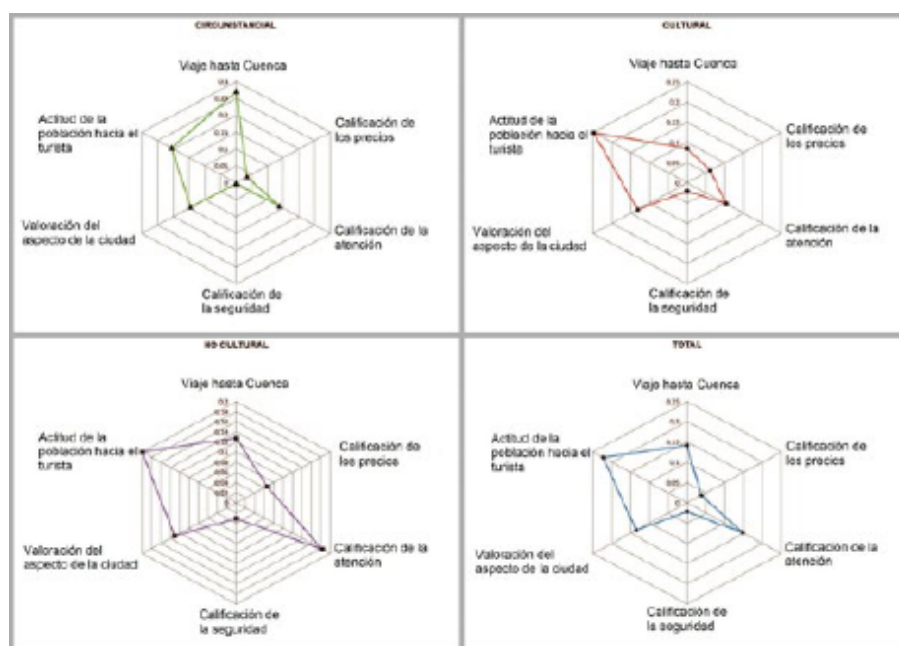


FIGURA 4
– Correlación en la valoración de los diferentes elementos respecto al ítem “grado de turistización de la ciudad” según tipología de turista

Fuente: Elaboración propia.

Por último, uno de los elementos que muestra menores similitudes en su calificación con el resto es el de la seguridad. Por su naturaleza, que sería definible tanto en términos físicos como psicológicos o tanto individuales como colectivos dependiendo de la persona encuestada (Mawby, 2000; George, 2003) su vinculación con otros elementos resulta más ambigua. A pesar de ello, sí existirían coincidencias entre la calificación que recibe la percepción de la seguridad en Cuenca en relación a otras ciudades de Ecuador y el aspecto que muestra la ciudad o la actitud de la población hacia el turismo. Desde esta perspectiva, podría pensarse que determinados turistas pueden considerar una ciudad más segura como un espacio más amigable con el turismo (o viceversa), y que un mejor aspecto de la ciudad conllevaría también una mayor sensación de seguridad (o al contrario), pudiendo explicar estos elementos la coincidencia en las calificaciones que se han producido.

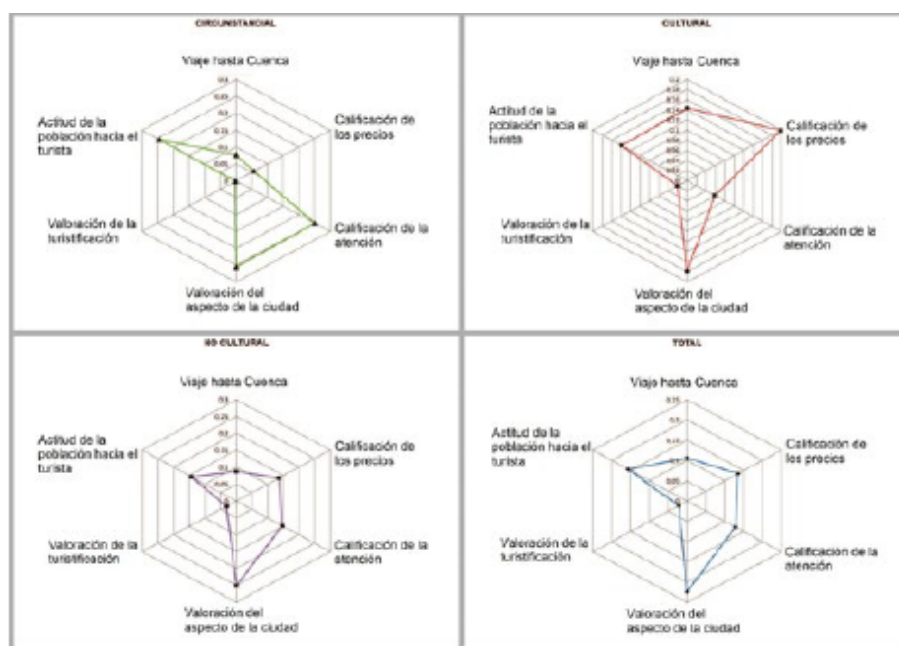


FIGURA 5
– Correlación en la valoración de los diferentes elementos respecto al ítem “grado de seguridad de la ciudad” según tipología de turista

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, las diferentes valoraciones que cada categoría de turistas realiza sobre los elementos propuestos para definir la satisfacción con el destino Cuenca permiten determinar la existencia de disimetrías más evidentes en estas cuestiones que en el caso de la valoración media. De esta forma, aunque en conjunto las valoraciones medias no difieran tanto como se podría pensar en un primer momento, la vinculación entre las notas que se les otorga a unos elementos y otros sí diferiría entre los turistas culturales puros, los turistas no culturales y los turistas culturales ocasionales.

5. CONCLUSIONES

En el contexto actual resulta perentorio realizar acercamientos desde diferentes dimensiones al fenómeno del turismo cultural, que ha pasado a consolidarse con el paso del tiempo como una alternativa de gran importancia al turismo tradicional de “sol y playa”. En este sentido, es necesario implementar aproximaciones novedosas, que permitan enfocar las distintas percepciones existentes sobre este fenómeno. Una de ellas se refiere a aquellos que son sujetos activos de este tipo de turismo, los turistas que acceden a los destinos culturales, quienes continúan siendo unos verdaderos desconocidos en espacios como América Latina, donde este tipo de trabajos escasean, especialmente en ciudades de tamaño medio. Por esto, en el presente trabajo se ha realizado un esfuerzo para definir y caracterizar tres grupos, claramente delimitados por sus motivaciones para viajar y por el peso de la cultura en su decisión de desplazarse, generándose los grupos del *turista cultural puro*, el *turista cultural circunstancial*, el *turista no cultural*. El análisis de sus valoraciones del destino turístico Cuenca ha aportado, además, luces y sombras a las cuestiones sobre las cuales se les ha encuestado.

De este modo, la valoración media de los aspectos analizados resulta bastante desigual entre estas categorías en ítems como la calificación del viaje y los precios, pero también alarmantemente similar en otros elementos como la percepción de la seguridad o, especialmente, del nivel de turistización de la ciudad de Cuenca. Debido a ello, se buscaron alternativas para trabajar con estos resultados. Una de ellas, en paralelo al análisis ANOVA, que sirvió para confirmar la existencia de algunas diferencias, aunque no tan fuertes como se había pensado, ha

sido el estudio de las coincidencias que existían en la valoración que realizaba cada categoría de los diferentes ítems. En este aspecto, por el contrario, sí se han hallado diferencias significativas entre los grupos, que parecen indicar la presencia de distintos patrones a la hora de puntuar las siete categorías propuestas. Por lo tanto, pese a no haber grandes diferencias en las calificaciones medias, un trabajo estadístico más concreto, o la vinculación que se realiza de la nota de unos elementos y la de otros permite establecer diferencias en los parámetros que asocia cada tipología de turista. En los mismos, la atención recibida parece un aspecto crítico en la valoración de los turistas. Estos resultados abrirían nuevas líneas de investigación, más enfocadas hacia aspectos perceptivos y que hacen necesario continuar profundizando en las razones por las que las diferentes categorías de turistas asocian diversos ítems a la hora de llevar a cabo su valoración del viaje. Una correcta investigación en este sentido permitiría encontrar evidencias que facilitasen la comprensión de elementos tan importantes como son la satisfacción y la fidelización del turista, al comprender los mecanismos que les llevan a vincular distintos elementos del destino visitado.

En relación a la aplicación más práctica de estos resultados, puede considerarse que las condiciones de seguridad y el nivel de los precios constituyen, junto con la turistización, los elementos más “críticos” en las opiniones de los turistas. La última, constituye a la vez un problema y una oportunidad en sí misma. De esta forma, si, de una parte, la superación de la capacidad de carga de un lugar no puede sino devenir en problemas ambientales, congestión vehicular, banalización del lugar de visita, y en muchos casos, beneficios económicos para empresas ajenas al lugar de visita (Troitiño, 1998); de otra, la visita turística constituye una fuente permanente de ingresos, siendo el apoyo material para que los atractivos turísticos puedan permanecer en el tiempo. El gasto que implicó la creación de un bien cultural se vuelve baladí frente al costo que demanda su preservación en el tiempo y entre más extensa es la existencia del bien cultural, mayor resulta la inversión que demanda. De aquí que, en el caso de Cuenca, como en otras ciudades, el desafío para los gestores locales consiste en armonizar el uso de los bienes culturales con la actividad turística y obtener los recursos económicos para la conservación de dichos bienes.

Por lo anotado, de lo que se trata es de compatibilizar dos lógicas diferentes, puestas de manifiesto en otros trabajos: la lógica de los gestores del patrimonio y la lógica de la industria turística (Velasco, 2009). La preocupación de los primeros es el cuidado del bien patrimonial, su preservación en para las nuevas generaciones. En el caso de los segundos, la principal motivación es la búsqueda de la ganancia para la continuidad del negocio turístico. La compatibilización de fines tan diferentes tiene sin embargo un punto en común: aunque con motivaciones diferentes, en ambos casos existe el interés de mantener el bien cultural. La tarea anterior demanda entonces de la coordinación de estos dos grupos para la realización de sus propios fines. Afortunadamente, estamos frente a una propuesta que surge de la necesidad de los propios involucrados, debido a que hace posible la consecución de los intereses tanto de los gestores culturales como los de la industria turística.

Junto con esto, la percepción que existe de la seguridad y de los precios de bienes y servicios en Cuenca, constituyen aspectos fundamentales también a tratar. Mientras que la primera debe ser coordinada con otras instancias como el Ministerio del Interior (quien tiene las competencias de la misma), poniendo de relieve la importancia de las estrategias de gobernanza multinivel en la gestión turística, la cuestión de los precios es más compleja de ordenar, por responder tanto a factores *macro* (inflación, situación económica del país, etc.) como a cuestiones *micro* (precio de la vivienda, dinamismo del comercio local, etc.). Sin embargo, conviene también recordar que esta investigación se sustenta sobre encuestas semiestructuradas que aprehenden la opinión de los turistas en un momento dado, por lo que resultaría recomendable su utilización conjunta con otros instrumentos como los datos estadísticos, los cuales pueden aportar una visión diacrónica y comparable con otras ciudades de Ecuador.

BIBLIOGRAFIA

- Alegre, J., y Cladera, M. 2009. Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 670#685.
- Alegre, J., y Garau, J. 2010. Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37 (1), 52#73.
- Amorin, E., Gandara, J.M., Tarlow, P., y Korstanje, M. 2012. Seguridad percibida en la ciudad de Curitiba. Un sondeo exploratorio en residentes locales y turistas. *Revista de análisis turístico*, (14), 1#9.
- Antón, C., Camarero, C., y Laguna#García, M. 2014. Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 1#23.
- Ballart Hernández, J., y Juan i Tresserras, J. 2001. *Gestión del patrimonio cultural*. Editorial Ariel.
- Bercial, R.Á., y Timón, D.A.B. 2005. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, (15), 27#44.
- Chen, C.F., y Chen, F.S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29#35.
- Durston, A. 1994. Un Régimen Urbanístico en la América Hispana colonial: el Trazado en Damero Durante los Siglos XVI#XVII. *Historia* .28), 59#115.
- Fernández, M.D., y Picos, A.P. 2005. Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Informacion comercial espanola-monthly edition*, 821, 241.
- Forgas#Coll, S., Palau#Saumell, R., Sánchez#García, J., y Callarisa#Fiol, L.J. 2012. Urban destination loyalty drivers and cross#national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33 (6), 1309#1320.
- Gelbman, A., y Ron, A.S. 2009. Heritage and cultural tourism: The present and future of the past. *Tourism Geographies*, 11 (1), 127#129.
- George, R. 2003. Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24, 575#585.
- Hernández, J.B. 2002. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Ariel.
- Huh, J., y Uysal, M. 2004. Satisfaction with cultural/heritage sites: Virginia historic triangle. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3#4), 177#194.
- 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.
- Jansen#Verbeke, M. 1997. Urban tourism. Managing resources and visitors. *Tourism, development and growth: The Challenge of Sustainability*. Routledge, Londres, 217#233.
- Kerstetter, D.L., Confer, J.J., y Graefe, A.R. 2001. An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 267#274.
- Lew, A.A. 2014. Introduction to special issue—cultural geographies of tourism: Image, identity and place. *Tourism Geographies*, 16 (2), 171#173.
- Mawby, R.I. 2000. Tourists' perception of security: the risk#fear paradox. *Tourism Economics*, 6 (2), 109#121.
- McKercher, B. 2002. Towards a classification of cultural tourists. *International journal of tourism research*, 4 (1), 29#38.
- McKercher, B., y du Cros, H. 2003. Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5 (1), 45#58.
- Muradas, I.M., Taño, D.G., y Armas, R.J.D. 2001. La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros. *Estudios turísticos*, (150), 41#55.
- Norman, A. 2011. *Spiritual tourism: Travel and religious practice in western society*. Bloomsbury Publishing.
- Nyaupane, G.P., y Andereck, K.L. 2014. Visitors to cultural heritage attractions: An activity#based integrated typology. *Tourism Culture & Communication*, 14 (1), 17#26.
- Prada, J., Armijos, D., Crespo, A., y Torres, L. 2016. Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes: algunas consideraciones a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Lurralde*, 39, 199#216.

- Richards, G. 2001. El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios turísticos*, (150), 3#13.
- Rodríguez, M.C., Talaya, Á.E., Jiménez, J.A.M., y Martínez, M.E.A. 2011. Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad. *Revista de análisis turístico*, (12), 80#85.
- Romero Cevallos, R.R. 2005. ¿Cultura y desarrollo? ¿Desarrollo y cultura?: propuestas para un debate abierto. En *Cuadernos PNUD. Serie desarrollo humano* (No. 9). PNUD/UNESCO.
- Santos, X.M. 2006. El turismo cultural en Galicia. En *Galicia & Terranova & Labrador. Comparative Studies on Economics, Political and Sociocultural Processes* (pp. 107#126). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago.
- Silberberg, T. 1995. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16 (5), 361#365.
- Troitiño, M.A. 1998. Turismo y desarrollo sostenible en ciuddes históricas. *Eria*, 47, 211#227.
- Turner, L.W., Reisinger, Y.V., y McQuilken, L. 2002. How cultural differences cause dimensions of tourism satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11 (1), 79#101.
- Velasco, M. 2009. Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237#253.
- Yoon, Y., y Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26 (1), 45#56.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Nota: Este trabajo es resultado del proyecto 'La función turística de Cuenca: aproximación a su realidad y consecuencias socioeconómicas', desarrollado en la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca.