

# Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones

- **JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ**  
[juanantonio.mondejar@uclm.es]
- **MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ**  
[maría.cordente@uclm.es]
- **JOSÉ MONDEJAR JIMÉNEZ**  
[jose.mondejar@uclm.es]
- **MARÍA LETICIA MESEGUER SANTAMARÍA**  
[mleticia.meseguer@uclm.es]  
Universidad de Castilla-La Mancha

**Resumen.** En los últimos años, el sector del turismo cultural ha experimentado un notable crecimiento en España, aún más importante si cabe en las ciudades históricas o de las zonas declaradas patrimonio de la humanidad por la UNESCO. En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar el perfil del turista cultural en una ciudad patrimonio de la humanidad, teniendo en cuenta, en primer lugar, las características descriptivas y el consumo cultural de los visitantes, y, en segundo término, analizar de una manera precisa las motivaciones para la visita. El análisis empírico de estas propuestas se lleva a cabo en la ciudad de Cuenca, que fue declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO en diciembre de 1996.

**Palabras clave:** cultura, patrimonio, visitante.

**Abstract.** In recent years, the sector of cultural tourism has experienced a remarkable growth in Spain, even more important if it takes place in the cities or historical areas declared as world heritage centre by UNESCO. Within these bounds, the objective of this research is to analyze the profile of the cultural tourist, who a world heritage centre city, considering, in the first place, the descriptive characteristics and the cultural consumption of the visitors and, in the second place, analyzing in a precise way, their motivations for the visit. The empirical analysis of these proposals took place in the city of Cuenca, that was declared world heritage centre city by UNESCO at December of 1996.

**Keywords:** culture, heritage, tourist.

## 1. Introducción

La importancia que el sector turístico y, en concreto, el turismo cultural están alcanzando, pone de manifiesto la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor en este sector, intentando lograr así una mayor satisfacción de los consumidores turísticos, ofreciendo información útil para los gestores que facilite la toma de decisiones para alcanzar una posición fuerte y competitiva en el mercado.

El desarrollo del turismo cultural se observa a través de la valoración creciente de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad y la tendencia a abandonar el modelo tradicional de sol y playa (Bedate, Sanz y Herrero, 2001).

Así, las regiones caracterizadas por poseer un excepcional patrimonio histórico y cultural poseen grandes oportunidades, como ocurre con las ciudades declaradas patrimonio de la humanidad por la UNESCO; ciudades integradas en el Grupo de Ciu-

dades Patrimonio de la Humanidad de España y caracterizadas por ofrecer turismo urbano vinculado con motivaciones culturales, destacando su valor histórico y cultural (Mondéjar y Vargas, 2009).

Troitiño (2005) considera que el turismo de motivación cultural se ha incrementado en los últimos años, convirtiéndose en un fenómeno de masas.

Es necesario destacar que el turismo cultural permite la recuperación urbanística y arquitectónica de importantes conjuntos históricos, así como la difusión del patrimonio, tradiciones y recursos de determinadas áreas, contribuyendo de esta manera al desarrollo económico y social de estas (Antón, 2006).

Conocida la relevancia que el turismo cultural alcanza, se hacen necesarios los estudios e investigaciones acerca de todos los aspectos que lo rodean. Por un lado, nos interesa conocer cuáles son los motivos que conducen a la visita de un destino,

y, en segundo lugar, conocer las diferencias existentes entre los consumidores turísticos en función de su motivación.

Partiendo de este planteamiento, el objetivo de este trabajo es analizar las características que poseen los turistas de motivación cultural, las cuales han sido señaladas por numerosos autores, y en este estudio se plantea comprobar su existencia para el caso de la ciudad histórica fortificada de Cuenca, declarada el 7 de diciembre de 1996 por la UNESCO patrimonio mundial de la humanidad.

## 2. Turista cultural

La motivación del turista cultural ha sido analizada en profundidad por la literatura especializada, considerándose como los viajes que se realizan hacia destinos donde es destacable el patrimonio histórico-artístico, donde se celebran festivales musicales o folclóricos, e incluso los viajes religiosos u otros que revistan cierta curiosidad; en definitiva, conocer otras cosas con un atractivo cultural, principalmente.

De los turistas culturales, con carácter general, se ha señalado que poseen un perfil muy concreto. Así, Garfield (1993) considera el turismo cultural como un turismo de pequeña escala, bien organizado, educativo y a veces incluso hasta de lujo. Es un tipo de turismo que se contrapone con el denominado *turismo de masas* y que ofrece una visita especial y única a unos turistas con intereses muy particulares.

Para este autor, los turistas culturales son individuos que están preocupados por el medio ambiente, son abiertos políticamente, aprecian las diferencias culturales, viajan de manera frecuente, tienen estudios superiores y demuestran empatía en sus encuentros con los residentes. Además, los turistas culturales compran artesanía y recuerdos en función de su valor educativo y artístico. Suelen utilizar todo tipo de transporte con tal de que les lleve a un lugar único y extraordinario, y no tienen reparo en alojarse en hoteles locales modestos, siempre y cuando estén limpios. En definitiva, «son clientes exigentes con una gran percepción por la calidad, la excelencia en el servicio, el gusto por lo auténtico y que no toleran la mediocridad».

Smith (2003) señala como características propias del turista cultural:

- gran interés por conocer lugares nuevos y diferentes;
- mayor frecuencia de los viajes;
- empleo del transporte local para sus desplazamientos en el destino, rodeados de las gentes y de su rutina;
- búsqueda del sentido de la autenticidad, en lugar de la superación personal propia;
- máxima interacción posible con los lugares de destino y con sus habitantes, y participación en la comunidad local;
- búsqueda de la espiritualidad;
- presencian todo, incluso las formas de explotación, mercantilización, folclorización o «falsa autenticidad» de la cultura local;
- se irritan por ver falsas representaciones turísticas de los destinos y de sus habitantes;
- no tienen ninguna intención en visitar lugares simulados, como parques temáticos o copias de representaciones turísticas.

Los aspectos que los turistas culturales valoran más positivamente son las visitas culturales, es decir, el contacto directo con el atractivo cultural. También muestran altos niveles de satisfacción en aspectos relacionados con el trato personal recibido y la calidad de los alojamientos. Mientras que los aspectos peor valorados son la afluencia de gente en sitios de mayor atractivo cultural, es decir, la masificación selectiva, y aquellos relacionados con la información, y sobre todo con la señalización, debido a la necesidad de información intensiva que este tipo de turismo requiere (Esteban, 2005).

Biran, Poria y Reichel (2006) señalan que los turistas, en sus viajes, perciben el destino como parte de su propio patrimonio.

En el caso de los turistas culturales, parece que sus principales motivaciones a la hora de viajar están más conectadas con el deseo de superación personal, que con el de evasión de sus rutinas diarias (Esteban, 2006).

El turista de motivación cultural es el que interesa atraer a los destinos turísticos culturales, por su característica de una estacionalidad menos marcada que en los destinos de sol y playa; en los mercados turísticos culturales, la temporada alta se identifica con la primavera y el otoño, media temporada en verano y baja temporada en invierno. Este turista también es interesante para las ciudades históricas por su mayor capacidad de gasto y su menor impacto ambiental. Es un visitante experimentado viajero que exige calidad (Esteban, Mondéjar y Cordente, 2009).

Universo	Turistas mayores de dieciocho años
Unidad muestral	Individuos que solicitan información en oficinas de turismo
Ámbito geográfico	Cuenca, ciudad declarada patrimonio de la humanidad
Metodología	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Tamaño de la muestra	968 encuestas válidas
Error de muestreo	$\pm 3,21$ %
Nivel de significación	95 % ( $p = q = 0,5$ )
Datos del trabajo de campo	De enero a diciembre del 2007

TABLA 1: ficha técnica del estudio

La calidad de la experiencia del turista de motivación cultural descansa sobre dos pilares: la accesibilidad y la autenticidad.

- **Accesibilidad:** se refiere a que el patrimonio exponga suficiente información y esté bien señalado para ser localizable, que se encuentre en perfectas condiciones de conservación, y que los monumentos y lugares de interés estén abiertos, con un horario amplio y públicamente anunciado.
- **Autenticidad:** el turista cultural es un experto conocedor de lugares de cultura y valora el esfuerzo para el cuidado, conservación y dinamización del patrimonio.

### 3. Metodología de la investigación

#### 3.1. Trabajo de campo y diseño muestral

Los datos para la realización del presente trabajo proceden de una encuesta realizada a visitantes que se acercaron a solicitar información en las oficinas turísticas de la ciudad de Cuenca, declarada ciudad patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 1996.

Este trabajo se encuentra enmarcado dentro del proyecto del Observatorio Turístico de Cuenca, que pretende elaborar una base de datos con los detalles más relevantes de los turistas que visitan la ciudad de Cuenca (Mondéjar y Sevilla, 2005).

Para la elaboración de este estudio, se procedió a efectuar, a lo largo de los meses de enero a diciembre del 2007, encuestas a visitantes seleccionados al azar. El número final de cuestionarios considerados válidos fue de 968, una vez depurados aquellos incompletos; este tamaño muestral ofrece un nivel de confianza del 95 %, para una variable estimada con dos categorías igualmente probables ( $p = q = 0,5$ ), asumiendo un error ini-

cial de  $\pm 3,21$  %, tal y como indica la ficha técnica del estudio (tabla 1):

#### 3.2. Diseño de la encuesta

El instrumento de evaluación utilizado es un cuestionario autoadministrado, con escala tipo Likert, que recoge información sobre diferentes aspectos de los turistas. El cuestionario está dividido en tres grandes bloques:

- el primer bloque contiene preguntas referentes al viaje: número de visitas, valoración de la ciudad, medio que le animó a venir, duración de la estancia y tipo de alojamiento;
- la segunda sección contiene preguntas sobre la valoración de la calidad percibida de los distintos servicios turísticos ofrecidos;
- el tercer bloque recoge los datos sociodemográficos para la clasificación del perfil del turista: sexo, edad, nivel de estudios, gasto diario y lugar de residencia.

### 4. Resultados

Los resultados de este estudio descriptivo permiten tener una visión global de las características específicas del segmento de turistas culturales. Por ello, se aborda la descripción minuciosa de las principales variables, las cuales representan rasgos diferenciadores de los turistas culturales; así, el estudio de estos resultados se plantea mediante la comparación de diferentes aspectos en función de la motivación poseída por el visitante: visita de ocio o cultural, visita a amigos o familiares, de paso y visita profesional.

#### 4.1. Edad

En cuanto a la edad, los visitantes que están de paso en la ciudad de Cuenca tienen una edad media superior al resto de grupos en función del tipo

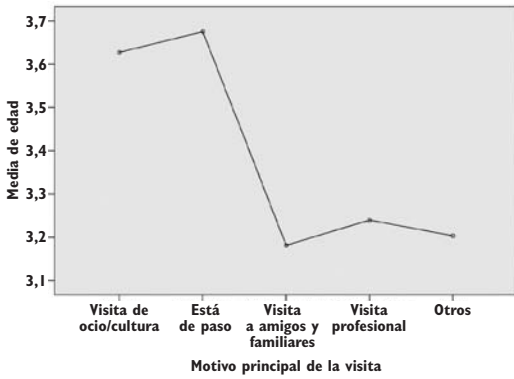


Gráfico 1. Medias de edad

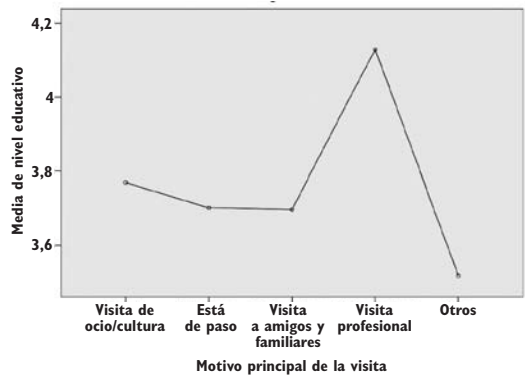


Gráfico 2. Medias de nivel educativo

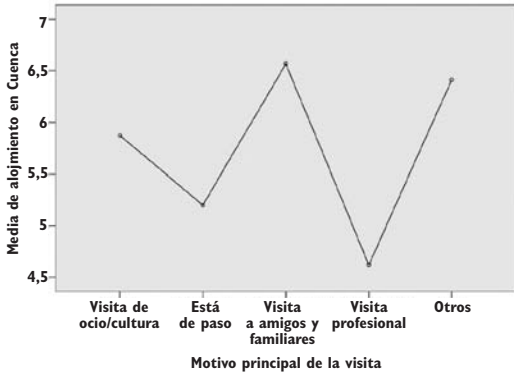


Gráfico 3. Medias de alojamiento

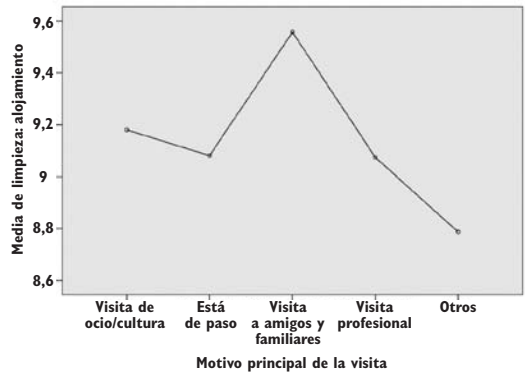


Gráfico 4. Medias de la calidad de la limpieza en alojamiento

de motivación; la media se sitúa en torno al valor 3,7, que se corresponde con el grupo de edad entre 45 y 54 años. Muy similar, aunque ligeramente inferior, es el rango de edad de la motivación de ocio o cultural (gráfico 1).

El grupo de edad más joven es el de aquellos que realizan la visita a amigos o familiares, donde el tramo de edad se sitúa entre 35 y 44 años. Las diferencias existentes entre los grupos son significativas (sig. ANOVA 0,017).

#### 4.2. Nivel de estudios

En cuanto al nivel de estudios para los cuatro motivos del viaje especificados, predomina el nivel de estudios superiores, siendo los niveles para el caso del motivo de ocio o cultural, visita a familiares o amigos y visita profesional, superiores a la media del total.

Las diferencias existentes en cuanto al nivel de estudios de los grupos identificados son significativas (sig. ANOVA 0,000). Dichas diferencias pueden comprobarse en el gráfico de medias, donde el nivel de estudios es superior para aquellos que rea-

lizan una visita profesional a la ciudad de Cuenca, con un nivel de estudios superiores universitarios y de máster o doctorado; seguido de los que lo hacen por motivos de ocio o cultural, con una media de 3,8, que corresponde con el tramo de estudios medios a superiores universitarios (gráfico 2).

#### 4.3. Alojamiento

El hotel es la categoría de alojamiento preferida por los turistas que visitan la ciudad de Cuenca, salvo para los que están de paso o visitan amigos o familiares. Sin embargo, si desagregamos las categorías de hotel y hostel o pensión por el número de estrellas, se observan diferencias; así, los motivados por la visita de ocio o cultural y los que están de paso, eligen mayoritariamente el hostel o pensión (correspondientes con los niveles 5 y 6); los que visitan amigos o familiares se alojan en casa de amigos o familiares, y los que poseen motivos profesionales lo hacen en hoteles (gráfico 3). La diferencia existente entre grupos es significativa (sig. ANOVA 0,001).

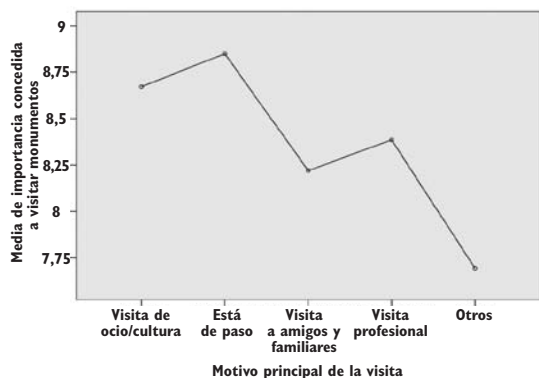


Gráfico 5. Medias de visita a monumentos

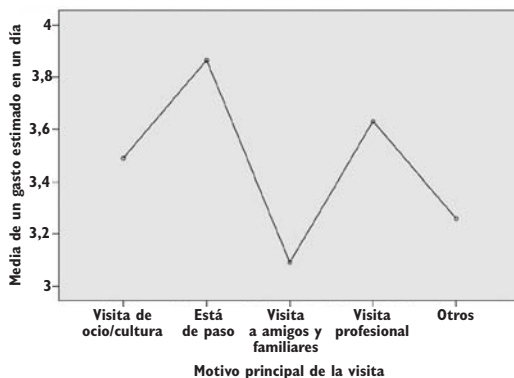


Gráfico 6. Medias de nivel de gasto diario

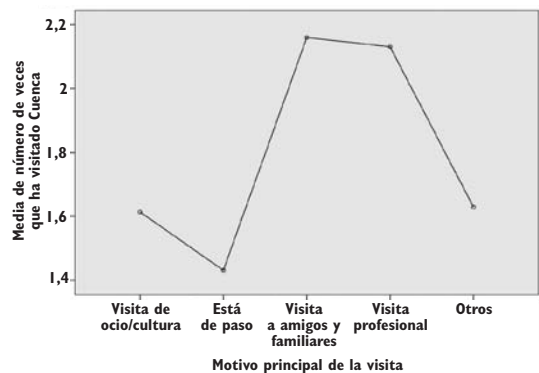


Gráfico 7. Medias de experiencia con el destino

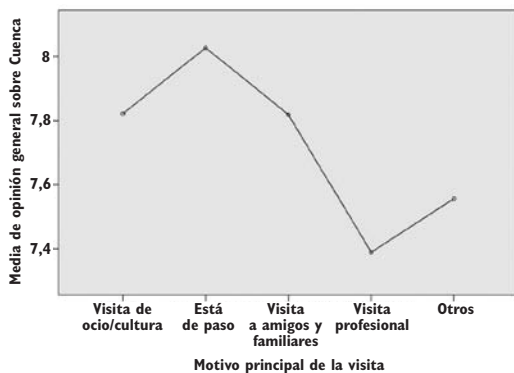


Gráfico 8. Medias de valoración del destino

En cuanto a la valoración de la calidad de la limpieza en los servicios turísticos de alojamiento, los que otorgan mayor puntuación (excluyendo el caso de los que visitan a amigos o familiares) son los que están motivados por ocio o cultura, pese a que preferían alojamiento en hostel o pensión (gráfico 4). Esta diferencia es significativa (sig. ANOVA 0,000).

#### 4.4. Importancia concedida a visitar monumentos y lugares históricos

Los turistas que están de paso conceden mayor importancia que el resto de turistas; así, muestran una valoración media más alta, en torno al 8,9 sobre 10 puntos (gráfico 5). En segundo lugar, y con puntuación ligeramente inferior, se encuentran los turistas de motivación cultural, que conceden 8,7 puntos sobre 10. Y, en último lugar, los motivados por la visita a amigos o familiares, que valoran la importancia de la visita a monumentos y lugares históricos con 8,2 puntos. Esta diferencia entre grupos es significativa (sig. ANOVA 0,000).

#### 4.5. Gasto diario

Si analizamos el nivel de gasto diario (excluyendo los servicios de alojamiento y transporte) en función del motivo de la visita, comprobada la existencia de diferencias significativas entre los grupos (sig. ANOVA 0,000), podemos observar que los visitantes que están de paso en la ciudad de Cuenca tienen un nivel de gasto medio superior, situado casi aproximadamente en el nivel 4, que se corresponde con un nivel de gasto entre 91 y 120 euros diarios (gráfico 6). Cuando el motivo es una visita profesional, el nivel medio de gasto es ligeramente inferior al caso anterior. Y en tercer lugar se sitúan aquellos con motivación de ocio o cultural, con un nivel de gasto medio situado entre los tramos de 61 a 90 euros y entre 91 y 120 euros.

#### 4.6. Experiencia con el destino

Existen diferencias significativas (sig. ANOVA 0,000) entre la experiencia con el destino en función de la motivación de los visitantes. Así, los que realizan una visita a familiares o amigos poseen mayor experiencia con el destino, con una visita media

de entre dos y cuatro veces; nivel también alcanzado por los visitantes con motivación profesional. En el caso de los turistas con motivación de ocio o cultural, la experiencia con el destino es mucho menor, con un valor medio de 1,6, es decir, algunos realizan su primera visita y otros repiten (gráfico 7).

#### 4.7. Valoración de la ciudad de Cuenca como destino turístico

Curiosamente, la valoración más alta para la ciudad de Cuenca como destino turístico es otorgada por aquellos visitantes que están de paso en la ciudad (gráfico 8). Para aquellos con motivación de ocio o cultural, la valoración media es aproximadamente de 7,8. Y la valoración más baja es otorgada por los que realizan la visita por motivos profesionales. Estas diferencias entre los grupos son significativas (sig. ANOVA 0,000).

Si analizamos la valoración de la ciudad comparándola con un destino turístico de características similares que el consumidor turístico ha visitado, las valoraciones son más bajas; y, al igual que en el caso anterior, reciben la mayor puntuación por los individuos que están de paso, seguido de los que realizan la visita por ocio o cultura. Hay diferencias significativas entre las valoraciones otorgadas por cada uno de los grupos de visitantes en función de su motivación.

Estos resultados confirman que a pesar de que Cuenca ha sido declarada ciudad patrimonio de la humanidad, todavía no se ha consolidado como destino patrimonial, nivel que sí han alcanzado ciudades como Córdoba, Santiago de Compostela, Salamanca y Toledo.

#### 4.8. Valoración de la calidad de la amabilidad de la gente

Los turistas con motivación de ocio o cultural junto con aquellos que se encuentran de paso en la ciudad de Cuenca, son los que conceden puntuaciones más bajas a la valoración de la calidad de la amabilidad de la gente (gráfico 9), y alcanza su máximo para aquellos que realizan la visita por motivos profesionales. Esta diferencia entre grupos es significativa (sig. ANOVA 0,000).

Por ello, si pasamos a valorar la calidad del trato personal en distintos servicios turísticos, los turistas de motivación de ocio o cultural valoran con puntuaciones más bajas el trato personal en restauración, con aproximadamente 8,6 puntos sobre 10, diferencia significativa (sig. ANOVA 0,000).

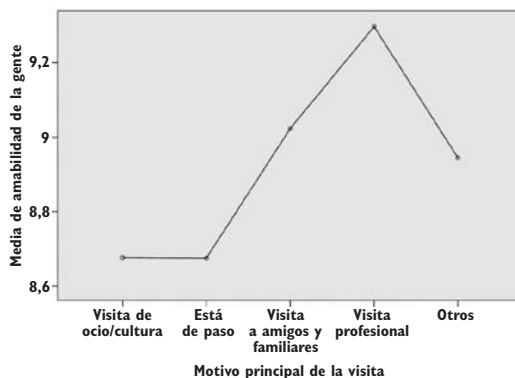


Gráfico 9. Medias de valoración de la amabilidad

En cuanto a la calidad del trato personal en alojamiento, ofrecen la puntuación más baja (aproximadamente 9 puntos) junto con los motivados por la visita profesional; diferencia entre grupos significativa (sig. ANOVA 0,000). Y en el caso de la calidad del trato personal en bares y cafeterías, conceden la puntuación más alta, siendo significativa esta diferencia (sig. ANOVA 0,027).

Por tanto, la valoración más baja de la calidad del trato personal para el caso del turista de motivación de ocio o cultural se refleja también en los servicios de restauración y alojamiento, pero no así en el caso de bares y cafeterías.

### 5. Conclusiones

Con este trabajo hemos podido definir el perfil del turista cultural que visita la ciudad de Cuenca, declarada patrimonio de la humanidad. Se trata, así, de un turista de mediana edad (de 35 a 54 años), con estudios superiores universitarios y con un nivel medio de gasto diario que oscila entre los 61 y los 120 euros, excluyendo los gastos de alojamiento y transporte.

Los turistas culturales eligen como alojamiento los hostales o pensiones, a los que otorgan una alta valoración en cuanto a la calidad de la limpieza; por tanto, se trata de visitantes que prefieren la limpieza al lujo.

Estos turistas conceden una alta importancia a la visita de monumentos y lugares históricos, cuya experiencia con el destino es muy baja —tan solo la mitad de los visitantes con motivación cultural conocía previamente el destino—, y donde la estancia media en el destino es de 1,5 noches. Por tanto, podemos decir que se trata de aficionados culturales según la clasificación establecida por Chías (2001), que visitan lugares

diferentes para conocerlos pero sin profundizar mucho en ellos.

La valoración que los turistas culturales conceden a la ciudad de Cuenca es de 7,8 puntos sobre 10, calificación que se reduce si la opinión se compara con ciudades de características similares; este hecho refleja el camino que esta ciudad debe recorrer para consolidarse como destino cultural.

Los turistas culturales valoran mucho el trato personal y la amabilidad de las gentes en sus viajes; sin embargo, esta necesidad no se encuentra satisfecha en la ciudad de Cuenca, donde la calidad de la amabilidad de la gente recibe una valoración baja, opinión que se traslada cuando se valoran individualmente los servicios de restauración y alojamiento.

Todos los resultados de los perfiles recogidos en este trabajo están claramente marcados por las características diferenciadoras en función de su tipo de visita: de ocio o cultural, profesional, y a familiares o amigos.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTÓN, S. (2006): «Turismo y ciudades. De la oportunidad de turismo urbano a los usos turísticos en la ciudad», en *X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, Cuenca: AGE.
- BEDATE, A. M., J. A. SANZ y L. A. HERRERO (2001): «Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda», en *IV Encuentro de Economía Aplicada*, Reus: Universitat Rovira i Virgili.
- BIRAN, A., Y. PORIA y A. REICHEL (2006): «Segmenting Future Visitors to Heritage Sites: Perceptions, Motivations and Expectations», *Revista de Análisis Turístico*, 2, pp. 21-41.
- CHÍAS, J. (2001): «Estudio sobre la significación del turismo cultural en España y sus potencialidades», *Turismo Cultural. Estudios de Productos Turísticos*, 3, Turespaña.
- ESTEBAN, A. (2005): «La demanda de servicios culturales: aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural», en M. A. Gómez y C. Sevilla (coords.): *Retos y oportunidades en la gestión del turismo cultural y de ciudad*, Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 95-114.
- J. A. MONDÉJAR y M. CORDENTE (2009): «Segmentación de turistas en una ciudad patrimonio de la humanidad», en J. A. Mondéjar y M. A. Gómez (coords.): *Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad*, Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 107-128.
- ESTEBAN, J. de (2006): *La demanda de turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- GARFIELD, D. (1993): *Tourism at World Heritages Cultural Sites*, Madrid: Icomos.
- GÓMEZ, M. A., y C. SEVILLA (coords.) (2005): *Retos y oportunidades en la gestión del turismo cultural y de ciudad*, Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- MONDÉJAR, J. A., y M. A. GÓMEZ (coords.) (2009): *Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad*, Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- y C. SEVILLA (2005): *Observatorio Turístico de Cuenca 2004/2005*, Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- y M. VARGAS (2009): «Construcción de un modelo para el análisis de motivaciones sobre la elección de un destino turístico», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18, núm. 4, pp. 400-413.
- SMITH, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*, Londres: Routledge.
- SPIELBERG, T. (1995): «Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritages Sites», *Tourism Management*, vol. 16, núm. 5.
- TROITIÑO, M. A. (2005): «Retos y oportunidades en la gestión del turismo cultural y de ciudad», en M. A. Gómez y C. Sevilla (coords.): *Retos y oportunidades en la gestión del turismo cultural y de ciudad*, Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 15-27.
- y L. TROITIÑO (2006): «Turismo cultural y destinos patrimoniales», en *La actividad turística española en 2006*, AECIT, pp. 631-645.
- UNESCO (2009): *World Heritage List*, <<http://whc.unesco.org>>.