

JESÚS CLAUDIO PÉREZ-GÁLVEZ  
PhD. en Ciencias Jurídicas y Empresariales  
Universidad de Córdoba  
España  
[dt1pegaj@uco.es]

LEONARDO TORRES LEÓN  
Licenciado en Ciencias de la Educación  
Universidad de Cuenca  
Ecuador  
[leonardo.torres@ucuenca.edu.ec]

GUZMÁN ANTONIO MUÑOZ-FERNÁNDEZ  
PhD. en Ciencias Jurídicas y Empresariales  
Universidad de Córdoba  
España  
[guzman.munoz@uco.es]

TOMÁS LÓPEZ-GUZMÁN  
PhD. en Ciencias Jurídicas y Empresariales  
Universidad de Córdoba  
España  
[tomas.lopez@uco.es]



## EL TURISTA CULTURAL EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE LATINOAMÉRICA. EL CASO DE CUENCA (ECUADOR)<sup>1</sup>

### HERITAGE TOURIST IN WORLD HERITAGE SITES IN LATIN AMERICA. CASE STUDY, CUENCA (ECUADOR)

<sup>1</sup> Fecha de recepción: 3 de mayo de 2017  
Fecha de modificación: 8 de agosto de 2017  
Fecha de aceptación: 12 de octubre de 2017

Para citar el artículo: Pérez-Gálvez, J. C., Torres, L., Muñoz-Fernández, G. y López-Guzmán, T. (2018). El turista cultural en ciudades patrimonio de la humanidad de Latinoamérica. El caso de Cuenca (Ecuador). *Turismo y Sociedad*, *xxii*, pp. 105-124 DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.06>

## Resumen

El turismo cultural, entendido como la visita a lugares donde la cultura y el patrimonio histórico-artístico son destacables, se está convirtiendo en un motor económico importante para esos destinos, especialmente si han recibido el reconocimiento de Patrimonio Mundial por la UNESCO. Este artículo presenta un estudio indagatorio que analiza el perfil del turista cultural, las características de su viaje y cuáles son las principales motivaciones que hacen visitar una ciudad patrimonio de la humanidad en Suramérica, como es la ciudad de Cuenca (Ecuador). La metodología utilizada en esta investigación ha consistido en la realización de un trabajo de campo basado en encuestas a los turistas en el momento en que se encontraban visitando la ciudad, entre octubre de 2014 y febrero de 2015; se aplicaron un análisis estadístico descriptivo, un análisis factorial y por conglomerados sobre la muestra. Los resultados confirman una interesante tipología de turista con un nivel educativo alto, con una renta media-alta y con diversidad de países de procedencia. Así mismo, se evidencia que existen tres dimensiones motivacionales que inducen a visitar Cuenca: una dimensión propiamente cultural, otra circunstancial y una más de conveniencia. Se han determinado cuatro tipologías de visitantes, siendo el turista con motivaciones culturales el que mejor satisfacción tiene al visitar la ciudad. La principal aplicación práctica de esta investigación es contribuir a comprender las características de los turistas que visitan una ciudad patrimonial y cuáles son sus motivaciones, a efectos de segmentar el mercado y concebir productos turísticos y culturales que satisfagan mejor sus necesidades.

**Palabras clave:** Ciudad patrimonio de la humanidad, cultura, turismo, motivación, Ecuador.

## Abstract

Heritage tourism, understood as the visit to places where culture and the historical-artistic

heritage is remarkable, is becoming an important economic engine for those destinations. Especially, if they are recognized as a World Heritage Site by UNESCO. This paper presents an inquiring study that analyzes the profile of the cultural tourist, the characteristics of his trip and what are the main reasons for visiting a World Heritage City in South America, such as the city of Cuenca (Ecuador). The methodology used in this research consisted of a field work, based on surveys of tourists in the time they were visiting the city, between October 2014 and February 2015, applying a descriptive statistical analysis, a factorial analysis and by clusters of the sample. The results confirm an interesting typology of tourists with an educational level and a medium-high income and with a diversity of countries of origin. Likewise, it is evident that there are three motivational dimensions that induce to visit Cuenca: a cultural dimension, a circumstantial dimension and a dimension of convenience. It has been determined four types of visitors, being the tourist with cultural motivations the best satisfaction when visiting the city. The main practical application of this research is to contribute to understand the characteristics of tourists visiting a heritage city and what are their motivations, in order to segment the market and design tourism and cultural products that better meet their needs.

**Keywords:** World Heritage Site, culture, tourism, motivation, Ecuador.

## Introducción

Anualmente, la UNESCO publica tres listados: la Lista de Lugares Patrimonio Mundial (en inglés, *World Heritage Sites*, WHS), la Lista de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad y la Lista del Patrimonio de la Humanidad en Peligro. Así mismo, en las listas primera y tercera se indica si dicho elemento es un lugar cultural, un lugar natural o un conjunto

de ambos. La inclusión de un determinado lugar o de un elemento intangible en estas listas supone la consideración de un valor de excelencia universal. Así mismo, esa inscripción permite entender que todas las personas del mundo son propietarias (y, por tanto, responsables) de ese lugar o de ese elemento intangible. De esta manera, y siguiendo a Saipradist y Staiff (2008), el reconocimiento de un lugar como patrimonio de la humanidad asegura la identificación, la conservación, la presentación y la transmisión a las futuras generaciones de áreas o monumentos que tienen un valor universal desde la perspectiva de la historia o del arte.

Aunque el objetivo principal de estos listados de la UNESCO es preservar y conservar este patrimonio para las futuras generaciones, en la mayoría de las ocasiones también significa un aumento del número de visitantes y de flujos turísticos hacia estos lugares (Breakey, 2012). En este sentido, resulta paradójico que, aunque la finalidad de la UNESCO con la inscripción de los WHS es promover y asegurar la protección del patrimonio, tanto material como inmaterial, algunos destinos están fomentando al mismo tiempo su desarrollo turístico (Su y Wall, 2011). Esto se produce, sobre todo, en las nuevas inscripciones de la UNESCO, poco conocidas a nivel internacional: se comienza por incentivar el turismo nacional y posteriormente se refuerza a los visitantes procedentes del extranjero (Su y Wall, 2011). En resumen, y siguiendo a Landorf (2009), el WHS significa tanto proteger esta zona para las generaciones futuras como, al mismo tiempo, generar un aumento de los turistas.

Esta inscripción se convierte en una atracción de calidad como destino para los turistas (Breakey, 2012), y ello porque la cultura, en general, y la herencia patrimonial, en particular, son dos de las más importantes motivaciones de los visitantes para optar por un determinado destino (Correia, Kozak y

Ferradeira, 2013). Incluso Di Giovine (2009) define esta tipología de destino como *Heritage-Scape*. Por esta razón, existe un creciente interés en el campo académico por el análisis del impacto social, económico y ambiental del turismo en los lugares calificados como WHS (Landorf, 2009). Sin embargo, y aunque existen cada vez más datos cuantitativos del número de personas que visitan estos lugares, todavía hay poca información científica sobre las características tanto de la tipología de esta clase de turismo como, en general, de esta clase de visitante (Nguyen y Cheung, 2014). Así mismo, la investigación académica relacionada con este campo es aún escasa en la mayoría de los países latinoamericanos; entre ellos se destaca el estudio realizado en la ciudad mexicana de Morelia, declarada Centro Histórico Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1991 por el Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey (CIETEC) (2013). No obstante, el conocimiento del visitante, de sus motivaciones y de su comportamiento es fundamental para la correcta gestión de los flujos turísticos en estos lugares (Nguyen y Cheung, 2014). Ello se debe a que el no respetar la adecuada capacidad de carga podría afectar negativamente a la propia cultura local (Abuamoud, Libbin, Green y Alrousan, 2014) e incluso a su correcta gestión turística sostenible.

El objetivo de este artículo es presentar un análisis del perfil del turista que visita un WHS, la ciudad de Cuenca (Ecuador), con la finalidad de conocer su perfil sociodemográfico, las características de su viaje y su motivación para conocer la ciudad. Así mismo, se procede a una segmentación de dichos turistas y a determinar su nivel de satisfacción de acuerdo con dicha segmentación. Para conseguir este objetivo, tras esta introducción, el artículo se estructura así: en el segundo apartado se realiza una revisión de la literatura; en la tercera sección se presenta la metodología utilizada; en el cuarto acápite se recogen los resultados de la investigación; y en el

quinto apartado se lleva a cabo la discusión de los resultados. Este artículo termina con las conclusiones de la investigación y las referencias bibliográficas utilizadas.

## Revisión de la literatura

### *Turismo y patrimonio*

La relación entre el turismo y la herencia patrimonial es una de las tipologías científicas más analizadas en los últimos años en los estudios en ciencias sociales, en los que se ha introducido el concepto de turismo patrimonial (en inglés, *heritage tourism*). Así, un importante número de investigaciones académicas han analizado, más allá de un simple número cuantitativo de visitantes, el perfil sociodemográfico del turista, sus motivaciones, su nivel de satisfacción y su lealtad a dicho lugar (Nguyen y Cheung, 2014). En este sentido, la herencia patrimonial –y sobre todo si está acompañada con las inscripciones de la UNESCO como Patrimonio Material o Inmaterial–, es presentada como uno de los mayores polos de atracción para los turistas (Poria, Butler y Airey, 2003).

El turismo patrimonial analiza las actividades relacionadas con visitar esos lugares y la experiencia del visitante (Nguyen y Cheung, 2014), y ello implica que el visitante busca una conexión con su propia cultura (Remoaldo, Vareiro, Ribeiro y Santos, 2014). No obstante, la inscripción de un lugar como WHS es percibida como una etiqueta (Yang, Lin y Han, 2010) o como una marca (Timothy, 2011), debido a que la inscripción por parte de la UNESCO tiene una fuerte atracción para el visitante. Así, en numerosas ocasiones, esta inscripción es también una recomendación global para visitar dicho destino (Poria, Reichel y Cohen, 2013). En este sentido, los turistas viajan buscando experiencias auténticas y lugares donde puedan adquirir estas experiencias (Timothy y Boyd, 2006).

Son varios los trabajos que analizan esta relación entre el patrimonio y los flujos turísticos; se destacan cuatro: Di Giovine (2009), Park (2014), Timothy (2011) y Timothy y Boyd (2003). También existen estudios que realizan un análisis de la demanda turística en WHS en países como Chile (Moreno, Pérez-Gálvez, Oyarce Ortuya y López-Guzmán, 2016), China (Yang y Lin, 2011), Ecuador (López-Guzmán, Torres Naranjo, Pérez-Gálvez y Carvache Franco, 2017), España (Antón, Camarero y Laguna-García, 2017), Israel (Poria et al., 2003), México (CIETEC, 2013), Portugal (Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014; Vareiro, Santos, Remoaldo y Ribeiro, 2016) o Vietnam (Nguyen y Cheung, 2014).

Con respecto al turismo patrimonial, es posible destacar dos líneas de investigación en el campo académico (Su y Wall, 2011): primera, la definición y categorización de la herencia patrimonial y del turismo generado en torno a esta; segunda, la relación entre la preservación de la herencia patrimonial y la gestión sostenible de dicho destino. Por su parte, Timothy y Boyd (2003) señalan dos posibilidades respecto a la relación que el visitante tiene con el destino: primera, por medio del análisis de las tipologías de visitantes en áreas donde se encuentran monumentos históricos; segunda, mediante el análisis de la percepción que el turista tiene en ese lugar respecto a su propia herencia cultural. Por tal razón, y siguiendo a Poria, Reichel y Biran (2006), la visita a lugares históricos podría ser no solo una experiencia recreacional para el turista, sino también una forma de entender y comprender la herencia patrimonial.

La inscripción de una ciudad en el Listado de Lugares Patrimonio Mundial permite una enorme visibilidad y, por tanto, un incremento significativo de los visitantes (Adie y Hall, 2017). No obstante, también hay la necesidad de diferenciarse de otros lugares similares, ya que existe una fuerte competencia entre los destinos con herencia patrimonial para

atraer turistas, sobre todo los procedentes del extranjero (Remoaldo et al., 2014). En este sentido, Cuenca cuenta con la ventaja de ser una ciudad reconocida tradicionalmente como un lugar con una buena calidad de vida. Ello le ha llevado a posicionarse, más allá de su reconocimiento como Patrimonio Mundial, en un tradicional destino de segunda residencia ya muy consolidado en el continente americano, especialmente para los ciudadanos procedentes de Estados Unidos.

### ***Motivación y patrimonio***

Los turistas deciden viajar porque tienen diferentes motivaciones (Correia et al., 2013), y la cultura es una de las principales para desplazarse. A su vez, hay que analizar cada destino en concreto, ya que existe una gran diversidad de lugares y de variables que afectan a cada uno de ellos (Breakey, 2012). Siguiendo a Abuamoud et al. (2014), la demanda de los destinos culturales está influenciada tanto por los servicios prestados por los gestores públicos y las empresas privadas como por la complicidad de la comunidad local.

La identificación y la comprensión de las tipologías de turistas en estos lugares, sus motivaciones, su nivel de satisfacción, sus valoraciones y su grado de lealtad son básicos para realizar una correcta gestión sostenible de los destinos. Así mismo, es necesario definir las correspondientes estrategias, tanto de parte de los gestores públicos como de las empresas privadas. Así, y siguiendo a Vong y Ung (2012), existen cuatro factores relacionados con la gestión del turismo patrimonial: primero, la historia y la cultura del lugar; segundo, las facilidades y los servicios en estas áreas; tercero, la interpretación del patrimonio; y cuarto, las atracciones que se brinden a los turistas.

Por su parte, Vareiro et al. (2016) agrupan las motivaciones en cuatro componentes diferentes: referencias históricas y accesibili-

dad, compras y entrenamiento, conveniencia y eficiencia.

No obstante, en determinados destinos no existe una relación entre el patrimonio y la identidad cultural del turista que lo visita, eso implica que los turistas se encuentren en ese lugar como meros visitantes (Saipradist y Staiff, 2008); por tanto, es necesario que los gestores públicos y las empresas privadas de los lugares patrimoniales realicen una correcta interpretación en un contexto transcultural (Saipradist y Staiff, 2008). Obviamente, esos gestores públicos deben reforzar la comprensión del WHS por parte del visitante (Poria et al., 2013), y en mayor medida cuando se trata de turistas internacionales, que además tienen una cultura diferente (Tucker y Carnegie, 2014). La identificación de sus motivaciones, sus comportamientos y sus experiencias es básica para realizar una buena gestión de los destinos y para definir estrategias para los gestores públicos y privados (Laing, Wheeler, Reeves y Frost, 2014).

De acuerdo con la literatura científica, la hipótesis que se va a contrastar es la siguiente:

**H<sub>1</sub>:** Los turistas que visitan determinados destinos tienen, además de una motivación cultural, otro tipo de motivaciones que inciden sobre su conducta turística (Crompton, 1979; Aziz, Rahman, Hassan y Hamid, 2016).

### ***Segmentación de los turistas patrimoniales***

Siguiendo a Nguyen y Cheung (2014), una de las cuestiones más debatidas en esta tipología de turismo es determinar exactamente quiénes podrían ser turistas patrimoniales. Eso supone definir si todos los visitantes de un WHS son turistas atraídos por el patrimonio o solamente lo son algunos de ellos. Las motivaciones también se han utilizado para poder identificar y para distinguir entre diferentes grupos de turistas (Poria et al., 2003;

Timothy y Boyd, 2003). En este sentido, la literatura académica ha presentado diversas clasificaciones de turistas patrimoniales; entre otras se destaca la realizada por Silberberg (1995), que, teniendo en cuenta el grado de interés por parte de los visitantes en el patrimonio cultural de un WHS, cataloga a los visitantes en cuatro grupos diferentes: turista cultural accidental, turista cultural adjunto, turista parcialmente cultural y turista completamente cultural.

Por otro lado, Poria et al. (2003) centran su análisis en la perspectiva personal que tiene cada uno de los visitantes respecto al patrimonio y, en este sentido, los clasifica en tres categorías: primero, aquellos turistas que no consideran ese patrimonio como parte de su herencia personal; segundo, los turistas que sí lo consideran como parte de su herencia y son conscientes de ello; y tercero, aquellos turistas que lo consideran como parte de su herencia aunque no son conscientes de ello. Por su parte, McKercher y Du Cros (2003) proponen una segmentación de los turistas que visitan estos lugares en cinco tipologías diferentes: turista pragmático, turista contemplativo, turista casual, turista incidental y turista fortuito.

De acuerdo con la literatura científica, la hipótesis que se va a contrastar es la siguiente:

**H<sub>2</sub>:** Existen diferentes tipologías de turistas según las motivaciones que tengan para visitar un determinado destino (Nyaupane y Andereck, 2014; Duarte, Sakellarios y Pritchard, 2015).

### ***Turismo y satisfacción***

La satisfacción del turista con su visita es un requisito indispensable para su éxito y, por consiguiente, para la lealtad al lugar, manifestada en su intención tanto de volver al sitio como de recomendarlo. La satisfacción se puede definir como la evaluación global

que hace el cliente del servicio recibido en comparación con el servicio esperado (Oliver, 1980). Esta definición se centra, sobre todo, en el componente cognitivo de la satisfacción, aunque también es necesario señalar que la variable satisfacción igualmente posee un importante componente emocional (Cronin, Brady y Hult, 2000), por lo tanto, los gestores de cualquier destino turístico deben realizar un control exhaustivo de los niveles de satisfacción de sus visitantes y utilizar estos parámetros como criterios de evaluación (Bigné, Font y Andreu, 2000). La satisfacción del turista es importante por diferentes razones, y entre ellas se destacarán dos: primera, permite identificar en qué medida se perciben los atributos y componentes del destino, explorando al mismo tiempo la percepción que se trasmite por medio de la imagen del lugar, con la finalidad de favorecer el mantenimiento de los atributos o componentes de que se trate; y segunda, la satisfacción “es uno de los antecedentes más importantes del comportamiento futuro o [de la] lealtad del visitante” (Devesa, Laguna y Palacios, 1997; Yoon y Uysal, 2005; Chi y Qu, 2008; Yuksel, Yuksel y Bilim, 2009). Por su parte, Correia et al. (2013) indican que aquellos viajeros cuyas motivaciones están más relacionadas con la búsqueda de aprender en este tipo de destinos están más satisfechos con su viaje.

De acuerdo con la literatura científica, la hipótesis que se va a contrastar es la siguiente:

**H<sub>3</sub>:** La satisfacción del turista con el destino es un requisito indispensable para fortalecer el posicionamiento del lugar y su competitividad (Chi y Qu, 2008; Yuksel et al., 2009).

### ***Descripción del área geográfica***

Ecuador se está configurando como un importante destino turístico donde se unen su riqueza patrimonial (con dos ciudades patrimonio de la humanidad: Quito y Cuenca), su gastronomía, sus parques naturales

(destacando sobre todo las Galápagos) y sus ciudades de importancia en el mundo de los negocios (como es el caso de Guayaquil) (López-Guzmán, Prada-Trigo, Pérez-Gálvez y Pesantez, 2017, p. 572). El número de turistas extranjeros llegados a Ecuador en 2016 fue 1.563.256, un dato que representa un incremento del 50 % en los últimos cinco años (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2017). Estos turistas procedían principalmente de Colombia, Estados Unidos, Perú, Argentina, Chile, España y Alemania. Ello implica que la actividad turística se configura como uno de los grandes motores económicos del país. Así, su aportación a la economía fue de 1.487,2 millones de dólares en 2014, es decir, aproximadamente el 1,5 % del PIB de la economía del país (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2017). De hecho, también la literatura científica ha reforzado las investigaciones en torno al sector turístico en Ecuador; entre otras aportaciones, se destacan las realizadas por Erskine y Meyer (2012); Gascón (2016); Reyes, Machado y Ortega (2015); Villacís, Cantos, Pons y Ludeña (2016); y Rivera (2016).

El Centro Histórico de la ciudad de Cuenca fue inscrito como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1999. Por esta razón:

El turismo en Cuenca, y en general en la provincia de Azuay, es [importante] para su economía. En el año 2013 llegaron al aeropuerto de Cuenca 253.051 viajeros (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2017). El sector turístico ocupa en la provincia de Azuay 4.358 plazas de trabajo, de las cuales 1.412 se encuentran en el sector hotelero y 2.363 en el sector de la restauración (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016). La importancia del desarrollo económico del sector turístico en la ciudad de Cuenca también ha implicado la realización de investigaciones. (López-Guzmán, Prada-Trigo et al., 2017, p. 572).



Entre estas investigaciones se destaca el estudio desarrollado en esta zona geográfica por Xu, Martínez, Van Hoof, Tews, Torres y Farfán (2015).

## **Metodología**

### ***Cuestionario y procedimiento***

El análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita la ciudad de Cuenca ha sido realizado por medio de un cuestionario contestado por una muestra representativa de sus visitantes. A partir de un borrador de encuesta inicial, se realizó un pretest a turistas de similares características a aquellos con los que finalmente se realizaría, y se llegó al formato definitivo. La versión definitiva del cuestionario perseguía la máxima claridad de los diferentes ítems, el mayor ajuste de las respuestas para alcanzar los objetivos propuestos en este estudio y la máxima concreción de la entrevista para no alargarla demasiado. Los cuestionarios se realizaron en cinco puntos de encuesta, ubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, y con la premisa de que el visitante encuestado ya llevaba cierto tiempo en esta ciudad y, por consiguiente, podía expresar una determinada opinión fundamentada sobre la ciudad (Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014). La encuesta utilizada en esta investigación se fundamenta en diferentes investigaciones previas (Poria et al., 2003; Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014). La encuesta se distribuyó tanto en español como en inglés. En cuanto a su estructura, se divide en tres grandes bloques. El primer bloque recoge aspectos tales como las características del viaje o de la visita del turista, con preguntas sobre la lealtad al destino o el medio por el cual conoció sobre la ciudad. El segundo bloque de preguntas analiza las motivaciones que tienen los turistas para visitar la ciudad de Cuenca. Y, finalmente, el tercer bloque se centra en el estudio de

las características sociodemográficas de los visitantes, como el género, la edad, la renta económica o el grado de formación. Los cuestionarios fueron pasados a los turistas por un equipo de encuestadores vinculados a la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca; su coordinación y dirección estuvo a cargo de los autores de esta investigación.

Entre octubre de 2014 y febrero de 2015 se llevaron a cabo 746 encuestas en total, de las cuales 723 fueron válidas. Los cuestionarios se pasaron en diferentes horarios y días, con la finalidad de tratar de recoger así un abanico más amplio de visitantes encuestados y tener la mayor aleatoriedad posible. Se utilizó un muestreo de conveniencia, generalmente empleado en este tipo de investigaciones, en las que los turistas cuentan con la disponibilidad para ser encuestados en un tiempo y espacio determinados (Finn, Elliott-White y Walton, 2000). No se estratificó por ninguna variable sociodemográfica, pues no se disponía de estudios previos que avalaran la realización de esta estratificación. La tasa de rechazos a la realización del cuestionario por parte de los turistas fue baja y no fue significativa en función de ninguna de las variables planteadas. La duración de la realización de la encuesta por parte del visitante no sobrepasó los 10 minutos.

### ***Muestreo y error muestral***

El objeto concreto de esta investigación es el turista que visita la ciudad de Cuenca. Respecto al número de turistas que viajan a la ciudad,

no existe un dato fiable debido a la escasez de estadísticas oficiales sobre actividad turística y ocupación hotelera en Cuenca. La única información disponible es la proporcionada por la entidad local Fundación Municipal Turismo para Cuenca (FMTC). Según esta, el número de turistas que han visitado en

los últimos años la provincia de Azuay es de aproximadamente 800.000 personas anuales. De ese número, la FMTC estima que, en promedio, unos 200.000 visitantes anuales llegan a la ciudad de Cuenca. (López-Guzmán, Prada Trigo et al., 2017, p. 574).

Si bien se desconocen el tamaño exacto y las características de la población de referencia, se ha considerado que el universo de estudio en esta investigación es la cifra promedio facilitada por la FMCT. Por lo tanto, y partiendo del dato de 200.000 visitantes anuales, el error muestral para un nivel de confianza del 95 %, y con un número de encuestas de 723, sería del  $\pm 3,62$  %. Este error evidencia la desviación de la muestra seleccionada en relación con las verdaderas características, los rasgos, comportamientos y las cualidades de la población objeto de estudio: el número de turistas que llegan a la ciudad de Cuenca cada año. Para objeto de validez de la muestra se acudió a Fisher (1992), que sugiere un riesgo o error muestral no mayor al 5 %. En el caso de la presente investigación, es posible decir que hay un 95 % de probabilidades de que cada una de las encuestas no se aparte más del 3,62 % del porcentaje en la población.

En la tabla 1 se presenta la ficha técnica de la investigación:

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Número total de visitantes anuales (2014)	200.000
Muestra	723 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	octubre de 2014 a febrero de 2015
Error muestral	3,62 %
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 y el análisis estadístico de los datos se llevaron a cabo utilizando el programa informático SPSS V. 22. También se usaron estadísticos con el fin de valorar la fiabilidad y la validez de las respuestas del cuestionario aplicado (Alpha de Cronbach). Se realizó un análisis univariante y bivalente para determinar el perfil sociodemográfico del turista. Así mismo, se diseñó una matriz factorial de componentes rotados correspondientes a la motivación de los turistas que visitan la ciudad de Cuenca, en la que se agrupan las diferentes variables utilizadas en tres dimensiones motivacionales (cultural, circunstancial y de conveniencia). Y, en tercer lugar, se procedió a hacer una segmentación de los turistas que visitan dicha ciudad, para lo cual se realizó un análisis de conglomerados no jerárquico. Así, se obtuvieron cuatro clústeres basados tanto en la maximización de la varianza entre las diferentes tipologías como en la minimización de la varianza entre estas.

## Resultados de la investigación

### Características sociodemográficas

La entrevista se realizó a 723 personas: 54,0 % hombres y 46,0 % mujeres, no existiendo diferencias importantes en la toma de datos a lo largo de los distintos meses. Los visitantes encuestados son, en términos generales, jóvenes. En la tabla 2 se observa que, para el momento de la entrevista, cerca del 70 % de los encuestados tenía menos de 50 años. El grupo de visitantes de más de 50 años tiende a viajar en compañía de su pareja. El grupo de turistas con una edad comprendida entre 40 y 49 años suele viajar con su pareja e hijos. Por su parte, “los visitantes más jóvenes lo suelen hacer con [su] pareja o acompañados de amigos o compañeros de trabajo” (Moreno et al., 2016, p. 368). En cuanto a las personas que viajan solas, “su



presencia es mayor entre las personas con menos edad” (Moreno et al., 2016, p. 368).

Con respecto al grado de formación de los turistas encuestados, este es elevado. Así, un 65 % de los encuestados manifestó tener un nivel de formación académica universitaria, siendo esta cifra mayor entre los visitantes extranjeros (71 %) que entre los nacionales. Al analizar la formación académica, se observan diferencias significativas en función de la edad: los visitantes de edad más avanzada, es decir, aquellas personas con más de 49 años, cuentan con un nivel formativo mayor. Así, los turistas con una edad más joven tienen un nivel de estudios de primaria o secundaria (Moreno et al., 2016). Se ha detectado una asociación entre el nivel de estudios y la edad (coeficiente  $\chi^2$  de Pearson = 82,68;  $p = 0,000$ ).

En cuanto al país de origen de los visitantes encuestados, un 24 % son ecuatorianos y un 76 % son extranjeros. Entre los visitantes nacionales, dos ciudades de procedencia se destacan por encima del resto: Guayaquil y Quito; ambas representan el 44 % del turismo nacional que llega a Cuenca. En lo referente al turismo extranjero, se destaca fundamentalmente la presencia de visitantes procedentes de Estados Unidos, así como de colombianos y canadienses. El turismo americano (Estados Unidos, Canadá y Suramérica) representa un 77 % del total extranjero; le siguen el turismo europeo (20 %) y el del resto del mundo, este último con solo una tasa algo inferior al 3 %.

Al igual que ocurre en otros trabajos de campo, la pregunta que más reticencia suscitó en su contestación fue la relacionada con el nivel mensual de renta familiar. Así, 58 personas de las 723 personas encuestadas no contestaron, a pesar de la amplitud de los intervalos planteados en el cuestionario. De los turistas que contestaron, el 27,3 % declaró tener unos ingresos mensuales inferiores a los 1.000 dólares, mientras que el 27,7 % manifestó ganar más de 2.500 dólares men-

suales. En este último caso, prácticamente la totalidad eran extranjeros. Por lo tanto, existen diferencias significativas en cuanto al nivel de renta entre los visitantes nacionales y los procedentes de países extranjeros (Moreno et al., 2016). Así, se ha detectado una asociación significativa entre el nivel de renta económica familiar mensual y la nacionalidad (coeficiente  $\chi^2$  de Pearson = 134,241;  $p = 0,000$ ) (Moreno et al., 2016). De igual manera, se puede comprobar que más de la mitad de los visitantes ecuatorianos cuentan con una capacidad adquisitiva baja (menos de 1.000 dólares al mes). Los principales resultados se recogen en la tabla 2.

Sin embargo, los visitantes extranjeros, aun cuando tienen un mayor poder adquisitivo, no gastan mucho más que los visitantes ecuatorianos. Así, la media de gasto planeado por los visitantes ecuatorianos alcanza los 71 dólares al día frente a los 75 dólares de los extranjeros. Se ha detectado una asociación significativa entre el gasto planeado por día y la nacionalidad (coeficiente  $\chi^2$  de Pearson = 262,558;  $p = 0,004$ ). Por lo tanto, teniendo en cuenta la estimación realizada por la FMCT de turistas que visitan la ciudad y las variables de gasto medio diario y duración de la estancia obtenida en esta investigación, es posible realizar una estimación de los ingresos anuales de la actividad turística en Cuenca. La conclusión es que, partiendo de los datos proporcionados por la FMCT, la demanda generada por los turistas se estima en 63,3 millones de dólares al año, de los cuales 13 millones corresponden a visitantes nacionales y los 50,3 millones restantes a visitantes extranjeros. Estos ingresos revierten en la economía cuencana por medio del pago de sueldos y salarios, la compra de materiales y los servicios; así mismo, aumenta la demanda en otras áreas de la actividad, como la restauración, el comercio, el transporte o el ocio, por nombrar algunas. De lo anterior cabe señalar que el patrimonio monumental de la

Tabla 2. Perfil sociodemográfico de los turistas que visitan Cuenca

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje	
Sexo (N = 723)	Hombre	54,0 %	Nivel de formación (N = 699)	Enseñanza primaria	4,7 %	
	Mujer	46,0 %		Enseñanza secundaria	29,6 %	
Edad (N = 706)	Menos de 30 años	38,2 %		Título universitario	48,4 %	
	30-39 años	26,1 %		Posgrado/Máster universitario	17,3 %	
	40-49 años	15,4 %		País de origen (N = 697)	Estados Unidos	28,1 %
	50-59 años	11,5 %			Ecuador	24,4 %
	60 años o más	8,8 %	Colombia		6,5 %	
Renta (N = 665)	Menos de USD 1.000	27,3 %	Canadá		6,2 %	
	De USD 1.000 a 1.500	21,2 %	Argentina		5,6 %	
	De USD 1.501 a 2.000	15,9 %	Alemania	3,6 %		
	De USD 2.001 a 2.500	7,9 %	España	3,5 %		
	De USD 2.501 a 3.500	12,1 %	Otros	22,1 %		
	Más de USD 3.500	15,5 %	Categoría profesional (N = 701)	Estudiante	17,5 %	
		Profesional independiente		23,8 %		
		Asalariado		21,2 %		
		Empleado público		6,4 %		
		Ama de casa		3,3 %		
		Empresario/a o directivo/a		13,0 %		
		Jubilado/a	10,7 %			
		Desempleado	4,1 %			

Fuente: Elaboración propia.

ciudad de Cuenca tiene un impacto positivo y relevante sobre su actividad económica.

### Características del viaje

Uno de los resultados más relevantes de la investigación, de acuerdo con los datos obtenidos, es el alto nivel de lealtad que tiene para los visitantes encuestados la ciudad de Cuenca como destino turístico. Así, uno de cada dos turistas encuestados había visitado con anterioridad Cuenca. Como es de esperarse, el mayor número de visitantes que retornan a la ciudad corresponde a los nacionales: un 79 % de los turistas ecuatorianos repite visita frente al 38 % de turistas extranjeros (coeficiente F de Snedecor Anova = 127,623; p = 0,000). Así mismo, una parte importante de los turistas extranjeros que regresan a la ciudad proviene de Estados Unidos, Colombia,

España o Canadá. De las personas entrevistadas, solo un 8 % no pernoctó en la ciudad y el 92 % restante sí lo hizo. El índice medio de pernoctación es de 3,5 noches; existen diferencias significativas entre los visitantes nacionales y los extranjeros (coeficiente F de Snedecor Anova = 16,197; p = 0,000), ya que la tasa de pernoctación extranjera es un 26 % superior a la nacional. Hay una relación en dirección y en intensidad entre el nivel de renta y el grado de pernoctación (coeficiente  $\chi^2$  de Pearson = 52,183; p = 0,000).

Respecto a cómo los visitantes supieron sobre la ciudad de Cuenca como destino turístico, se encuentran tres fuentes de información principales: primera, la recomendación de amigos y familiares; segunda, la experiencia propia de una visita previa; y tercera, la información encontrada en Internet (Mo-

reno et al., 2016). Estos resultados señalan que el elevado grado de satisfacción de las personas que han visitado la ciudad y que, por ende, la recomiendan (es decir, la lealtad a dicho destino), junto con la información suministrada por medio de las tecnologías de la información y la comunicación son los factores claves en la promoción de la ciudad de Cuenca como destino turístico (Moreno et al., 2016).

### *Motivaciones de la visita*

Para analizar la motivación de la visita a la ciudad de Cuenca, se seleccionaron nueve ítems, medidos en una escala de Likert de 5 puntos (1 = poco importante y 5 = muy importante). El coeficiente Alpha de Cronbach

de la escala final de la base de datos alcanza un valor de 0,747, “lo que indica una consistencia interna meritoria entre los [diferentes] elementos de la escala” (Moreno et al., 2016, p. 370). En este sentido, el nivel crítico (p) que se relaciona con el estadístico F (85,102) del análisis de varianza utilizado para contrastar la hipótesis nula, y que está basado en que todos los elementos de la escala tienen la misma media (ANOVA), es menor que 0,001, por consiguiente, la hipótesis según la cual las medias de los elementos son iguales pierde validez. En la tabla 3 se presenta la matriz factorial de componentes rotados correspondientes a la motivación de la visita a la ciudad de Cuenca; en la tabla se agrupan las diferentes variables utilizadas en tres dimensiones motivacionales.

Tabla 3. Matriz factorial de los componentes rotados. Motivación de la visita a la ciudad de Cuenca

<i>Variables motivacionales</i>	<i>Componentes</i>			<i>Dimensiones motivacionales</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	
Conocer su riqueza histórica y patrimonial	0,803			Cultural
Asistir a eventos culturales: festival, concierto, etc.	0,691			
Realizar compras de interés: artesanía local, etc.	0,675			
Degustar su gastronomía	0,653			
Visita de trabajo o negocios		0,788		Circunstancial
Visitas a familiares y/o a amigos		0,743		
La cercanía a mi lugar de residencia		0,738		
Ser un destino turístico asequible al bolsillo			0,834	Conveniencia
Una visita más de mi itinerario turístico			0,571	
Autovalores	2,099	1,899	1,366	
% varianza explicada	23,319	21,103	15,174	
% varianza acumulada	23,319	44,421	59,595	
KMO	0,757			
Prueba de esfericidad de Barlett	Chi-cuadrado = 695,021 sig < 0,001			
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con Kaiser.				

Fuente: Elaboración propia.

A partir de las diferentes variables relacionadas con la motivación para visitar Cuenca, se realizó un análisis factorial que permitió extraer tres dimensiones de la motivación para visitar esta ciudad (ver tabla 3); tales dimensiones motivacionales son las siguientes: cultural, circunstancial y de conveniencia. Así, el primero de los factores encontrados, denominado cultural, explica el 23,319 % de la varianza total de la matriz de motivaciones, con valores importantes en motivaciones tales como conocer la riqueza histórica y patrimonial de la ciudad o asistir a eventos culturales. El segundo factor encontrado, denominado circunstancial, explica el 21,103 % de la varianza total de la matriz de motivaciones y relaciona variables que definen a un visitante de proximidad que viaja a la ciudad para visitar a la familia y/o a amigos, o por razones laborales. El tercer factor extraído, denominado de conveniencia, explica el 15,174 % de la varianza total de la matriz de motivaciones y corresponde a visitantes que buscan un destino que se ajuste al itinerario turístico de su viaje y a su economía familiar.

En línea con el núcleo de la teoría motivacional de Crompton (1979) y diversas investigaciones previas (Aziz et al., 2016), los resultados obtenidos en esta investigación permiten contrastar una de las hipótesis de investigación planteadas: los visitantes tienen, además de una motivación cultural, otro tipo de motivaciones de carácter social o psicológico que inciden sobre su conducta turística ( $H_1$ ).

### *Segmentación de los turistas*

Una vez definidas las motivaciones para visitar Cuenca, se procedió a realizar una segmentación de los turistas que visitan esta ciudad, y para ello se llevó a cabo un análisis de conglomerados no jerárquico. Así, se han establecido cuatro clústeres o conglomerados basados tanto en la maximización de la

varianza entre las diferentes tipologías como en la minimización de la varianza entre estas. La tabla 4 muestra dichos clústeres o conglomerados.

De acuerdo con la tabla 4, el primero de los conglomerados detectados está integrado por el 23,5 % de los turistas encuestados. Este clúster presenta los registros más bajos en las variables relacionadas con las dimensiones cultural y de conveniencia, y también son notablemente bajos en la dimensión circunstancial. Por lo tanto, se considera que este clúster podría corresponder a un *turista alternativo*, con unas motivaciones turísticas o de tipo psicosocial que los ítems de las variables utilizados y reflejados en esta investigación no han podido detectar. El segundo de los conglomerados está compuesto por el 24,8 % de la muestra. En este caso, las motivaciones con los valores más altos, y con diferencias significativas, son las siguientes: ser un destino turístico asequible al presupuesto familiar y ser una visita más del itinerario turístico que se esté realizando. Por ende, y al relacionarse en mayor medida con la dimensión tercera del análisis factorial, es decir, con la dimensión de conveniencia, a este clúster se le ha denominado *turista cultural de conveniencia*, ya que se trata de un visitante que, además de tener una clara motivación cultural, busca una opción de viaje acorde tanto con el itinerario de su viaje como con su nivel de renta. El tercer conglomerado está conformado por el 24,4 % de los encuestados. Este conglomerado muestra bajas puntuaciones significativas en las variables no relacionadas con la dimensión cultural, por consiguiente, este clúster se caracteriza por ser un turista de larga distancia que se plantea exclusivamente la visita para disfrutar de los atributos que son propios de la ciudad de Cuenca como destino turístico; en consecuencia, esta tipología de visitante podría denominarse como *turista cultural*. El último de los conglomerados se caracteriza tanto

Tabla 4. Caracterización de conglomerados a partir de las medias – Variables motivacionales

Variables motivacionales	Conglomerados de pertenencia				ANOVA	
	1	2	3	4	F	Sig.
	Media	Media	Media	Media		
Conocer su riqueza histórica y patrimonial	<b>2,3<sup>(*)</sup></b>	<b>3,6<sup>(*)</sup></b>	<b>4,4<sup>(*)</sup></b>	<b>4,1<sup>(*)</sup></b>	91,405	< 0,001
Asistir a eventos culturales: festival, concierto, etc.	<b>2,2<sup>(*)</sup></b>	<b>2,5<sup>(*)</sup></b>	<b>3,6<sup>(*)</sup></b>	<b>4,0<sup>(*)</sup></b>	78,362	< 0,001
Realizar compras de interés: artesanía local, etc.	2,3 <sup>(*)</sup>	<b>3,3<sup>(*)</sup></b>	<b>3,6<sup>(*)</sup></b>	<b>4,1<sup>(*)</sup></b>	59,582	< 0,001
Degustar su gastronomía	<b>2,7<sup>(*)</sup></b>	<b>3,6<sup>(*)</sup></b>	<b>3,9<sup>(*)</sup></b>	<b>4,1<sup>(*)</sup></b>	42,846	< 0,001
Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.)	<b>2,4<sup>(*)</sup></b>	<b>1,2<sup>(*)</sup></b>	<b>1,4<sup>(*)</sup></b>	<b>3,8<sup>(*)</sup></b>	163,106	< 0,001
Visitar a familiares y/o a amigos	<b>2,9<sup>(*)</sup></b>	<b>1,6<sup>(*)</sup></b>	<b>1,8<sup>(*)</sup></b>	<b>3,9<sup>(*)</sup></b>	131,653	< 0,001
La cercanía a mi lugar de residencia	2,1	1,7	1,8	<b>3,9<sup>(*)</sup></b>	119,879	< 0,001
Ser un destino turístico asequible al bolsillo	<b>2,8<sup>(*)</sup></b>	<b>4,5<sup>(*)</sup></b>	<b>3,0<sup>(*)</sup></b>	<b>4,3<sup>(*)</sup></b>	82,826	< 0,001
Una visita más de mi itinerario turístico	<b>2,2<sup>(*)</sup></b>	<b>4,1<sup>(*)</sup></b>	<b>2,4<sup>(*)</sup></b>	<b>4,2<sup>(*)</sup></b>	123,606	< 0,001

(\*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en dos de las medias de los cuatro conglomerados en análisis *post hoc* del ANOVA.  
 Para poder contrastar las diferencias significativas entre las diferentes medias, se aplicó la prueba Games-Howell.

Fuente: Elaboración propia.

por mostrar los registros significativos más elevados en siete de las nueve variables consideradas como por ser el más numeroso. Este clúster está integrado por el 27,3 % de los visitantes encuestados. En este caso se trata de un visitante de conveniencia y de proximidad que aprovecha la estancia en la ciudad de Cuenca para realizar una visita a la familia y/o a amigos, o bien para trabajar; por lo tanto, existe una clara relación de todas las dimensiones motivacionales identificadas, lo cual permite considerar que se está ante un *turista cultural de conveniencia y circunstancial*.

Los resultados obtenidos en esta investigación están relacionados con lo planteado por

McKercher y Du Cros (2006), en el sentido de que alrededor del 11 % de los turistas en ciudades patrimonio de la humanidad son turistas que buscan la adquisición de conocimiento en su visita. Igualmente, y en línea con los resultados obtenidos en otras investigaciones (Silberberg, 1995; Nyaupane y Anderecek, 2014; Duarte et al., 2015; Aziz et al., 2016), se determina que la segmentación de los turistas realizada en esta investigación permite contrastar la segunda hipótesis de investigación planteada: atendiendo a las motivaciones de los visitantes, existen diferentes tipologías de turistas (H<sub>2</sub>).

### Satisfacción con la visita

Para analizar la satisfacción de los turistas con la visita a la ciudad de Cuenca, se ha establecido nuevamente una diferencia entre los cuatro clústeres anteriormente definidos. Así, el nivel de satisfacción se midió en una escala de Likert de 5 puntos (1 = muy poco satisfecho; 5 = muy satisfecho). El coeficiente Alpha de Cronbach de la escala de la base de datos obtenida alcanza un valor de 0,779. Este valor revela una consistencia interna meritoria entre los diferentes ítems, ya que el nivel crítico (p) asociado con el estadístico F (5,416) del análisis (ANOVA) es menor que 0,02. Por lo tanto, y de acuerdo con la segmentación realizada anteriormente, los resultados muestran una valoración bastante positiva de la experiencia vivida por parte de los cuatro grupos de visitantes identificados. Así, el clúster 3 es el que tiene un mayor nivel de satisfacción (4,74), seguido del clúster 2 (4,52), del 4 (4,42) y del 1 (4,13). Estos datos se reflejan en la tabla 5.

Por consiguiente, y teniendo en cuenta que la valoración es mayor en el tercer clúster, ello corrobora la mayor relevancia de la dimensión cultural, por lo que la satisfacción de la visita parece aumentar en la medida en que la cultura –incluida, lógicamente, la

gastronomía cuencana– prevalece sobre el resto de los motivos para visitar la ciudad. Por otro lado, el clúster 1, caracterizado por los visitantes que expresan razones motivacionales diferentes a las variables identificadas en esta investigación, valora en menor medida su satisfacción con esta experiencia turística. Por esta razón, los resultados obtenidos en esta investigación señalan que los visitantes tienen un nivel de satisfacción significativamente distinto de acuerdo con la experiencia vivida en Cuenca y según estén más o menos relacionados con las razones que motivaron el viaje.

Este hecho tiene una clara implicación de gestión para las empresas turísticas y para el sector público de la ciudad, [ya que] las iniciativas destinadas a incrementar la satisfacción de los visitantes deben partir de un análisis de las razones que motivan el viaje para incidir en la presencia y correcta prestación del producto turístico. (Pérez-Gálvez et al., 2017).

En consecuencia, estos resultados permiten mostrar la evidencia de que la satisfacción turística es un requisito indispensable para mejorar el posicionamiento en el mercado de todo destino turístico (Chi y Qu, 2008; Yuskel et al., 2009) (**H<sub>3</sub>**).

Tabla 5. Caracterización de conglomerados a partir de las medias – Variable satisfacción

Satisfacción	Conglomerados de pertenencia				ANOVA	
	1	2	3	4	F	Sig.
	Media	Media	Media	Media		
Grado de satisfacción media	<b>4,13<sup>(*)</sup></b>	4,52	<b>4,74<sup>(*)</sup></b>	<b>4,42<sup>(*)</sup></b>	11,918	< 0,001

(\*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en dos de las medias de los cuatro conglomerados en análisis *post hoc* del ANOVA.

Para poder contrastar las diferencias significativas entre las diferentes medias, se aplicó la prueba Games-Howell.

Fuente: Elaboración propia.



### ***Discusión de los resultados***

En este estudio se presenta un análisis de las motivaciones de los viajeros para visitar una WHS, como la ciudad de Cuenca. En esta investigación se agrupan en tres dimensiones diferentes las motivaciones de los turistas encuestados: cultural, circunstancial y de conveniencia. Esta clasificación de las motivaciones en diferentes dimensiones complementa las obtenidas en estudios previos por otros investigadores. Así, Vong y Ung (2012) señalan cuatro dimensiones: historia y cultura, facilidades y servicios en el destino, interpretación del patrimonio y atractivos patrimoniales. Por su parte, Vareiro et al. (2016) catalogan las motivaciones en cuatro componentes diferentes: referencias históricas y accesibilidad, compras y entretenimiento, conveniencia y eficiencia. Por lo tanto, se considera que en esta investigación se refuerza la importancia que tiene la motivación de la cultura para estos viajeros, ya señalada en las investigaciones anteriores.

Con respecto a la segmentación de los turistas que visitan Cuenca, esta investigación presenta cuatro tipologías diferentes: 1) turista alternativo, 2) turista cultural de conveniencia, 3) turista cultural y 4) turista cultural de conveniencia y circunstancial. En esta investigación se destaca una tipología de turista, el turista alternativo, ya identificado por Silberberg (1995) como turista accidental. Así mismo, se resalta, obviamente, la cultura como elemento clave en la segmentación de los turistas que visitan Cuenca, elemento clave también en las segmentaciones previas realizadas por Silberberg (1995) y Poria et al. (2003).

Con respecto a la satisfacción, en esta investigación se concluye que el grupo que tiene una mayor satisfacción es el denominado turista cultural (clúster 3). Por su parte, el clúster menos satisfecho con su visita es el primero, denominado turista alternativo, que es el

menos interesado en los temas culturales. Por consiguiente, y teniendo en cuenta que la valoración es mayor en el tercer clúster, se corrobora la mayor relevancia de la dimensión cultural, por lo que la satisfacción de la visita parece aumentar en la medida en que la cultura prevalece sobre el resto de los motivos para visitar la ciudad. Este resultado confirma el obtenido por Correia et al. (2013), en el sentido de que existe una relación directa entre el nivel de satisfacción de los turistas y su interés por la cultura en estos destinos.

### **Conclusiones**

La inscripción de un lugar como Patrimonio Mundial por la UNESCO, o de cierto elemento como Patrimonio Cultural Inmaterial, supone, además de un importante reconocimiento cultural, un elemento de atracción para promocionar esta área (o elemento inmaterial) para una determinada clase de visitante, por lo tanto, también implica la necesidad de gestionar dicho lugar desde el punto de vista social, ambiental y económico por parte tanto de los actores públicos como de las empresas privadas. En este sentido, esta tipología de ciudades se ha convertido en uno de los principales destinos culturales del mundo. Ello conlleva la necesidad de llevar a cabo estudios científicos que permitan dar respuestas a las necesidades de los turistas por parte de los diferentes gestores tanto públicos como privados. El potencial turístico cultural de la ciudad de Cuenca hace que se requiera la ejecución de estudios que permitan obtener una serie de resultados y conclusiones que sean fundamentales para la elaboración de planes de promoción y consolidación turística. En este sentido, las estrategias diferenciadoras de la oferta turística deben pasar por un profundo análisis de las características del turista que visita la ciudad, lo que implica no solo realizar un estudio de las variables sociodemográficas, sino también de sus motivaciones o de su nivel de satisfacción.

En este artículo se presenta una investigación que aborda el estudio del perfil sociodemográfico del turista que visita la ciudad de Cuenca, cuyo Centro Histórico fue declarado como WHS. La investigación aborda sus principales motivaciones, su segmentación en diferentes conglomerados y su nivel de satisfacción. Entre las principales conclusiones de esta investigación, resulta interesante destacar el perfil sociodemográfico predominante del visitante, definido como una persona con un nivel educativo universitario, con una capacidad de renta económica mensual media-alta, que ha conocido la ciudad de Cuenca fundamentalmente gracias a recomendaciones de amigos y/o familiares, y que declara un alto grado de lealtad hacia este destino. La media de gasto diario planeado de los turistas ecuatorianos alcanza los 71 dólares, siendo algo mayor en el caso del turista extranjero (75 dólares). La demanda generada se estima en algo más de los 63 millones de dólares al año, de los cuales el 83 % deriva de los visitantes extranjeros. Estas cifras permiten concluir que la riqueza y la diversidad patrimonial de la ciudad de Cuenca tienen un impacto positivo y relevante sobre su actividad económica.

Así mismo, y desde el punto de vista motivacional, la ciudad de Cuenca es un destino turístico al que se acude principalmente por diferentes razones culturales. Así, se destaca el conocimiento de su riqueza histórica y patrimonial, la asistencia a eventos culturales o la degustación de su gastronomía. El hecho de ser ciudad con un centro histórico reconocido como patrimonio de la humanidad la sitúa en un excelente lugar para seguir consolidándose como un destino cultural de referencia tanto en Ecuador como en América Latina en general. Ello implica, por lo tanto, la necesidad de reforzar las actuaciones de cara a su conservación y muy especialmente a potenciar la puesta en valor de dicha herencia patrimonial.

Por otro lado, y en relación con la satisfacción con la visita a la ciudad por parte de los turistas encuestados, los resultados indican que los visitantes reconocen una alta satisfacción con su experiencia.

De igual forma, se pone de manifiesto que los visitantes realizan una valoración significativa distinta de la experiencia vivida según esté más o menos relacionada con las razones que motivaron el viaje. Este hecho tiene una clara implicación de gestión para las empresas turísticas y el sector público de la ciudad. (Pérez-Gálvez et al., 2017).

En consecuencia:

Las iniciativas destinadas a incrementar la satisfacción de los visitantes deben partir de un análisis de las razones que motivan el viaje, para incidir en la presencia y correcta prestación del producto turístico. Las administraciones públicas, las empresas, los profesionales del turismo e incluso la comunidad local debe[n] realizar un esfuerzo coordinado y asumir cada uno de ellos su responsabilidad en la satisfacción del turista, un elemento esencial para el éxito de cualquier destino. (Pérez-Gálvez et al., 2017).

La principal aplicación práctica de esta investigación consiste en ayudar a comprender las características sociodemográficas de los turistas que visitan la ciudad y sus motivaciones; solo así será posible crear productos turísticos y culturales que satisfagan de mejor manera las necesidades de los turistas.

Como todas las investigaciones, este estudio también tiene un número de limitaciones. Entre ellas se destaca, fundamentalmente, la fecha de realización de las encuestas a los turistas, realizada durante el cuarto trimestre de 2014 y los dos primeros meses de 2015, es decir, durante los meses en los que en la ciu-

dad no existe ningún tipo de evento especial que pueda ser objeto de atracción turística.

Como futura línea de investigación se plantea la profundización del estudio del turismo patrimonial llevando a cabo estudios similares en otras ciudades declaradas por la UNESCO como ciudades patrimonio de la humanidad, con el fin de poder identificar nexos comunes y rasgos diferenciadores entre los visitantes.

## Referencias bibliográficas

- Abuamoud, I. N., Libbin, J., Green, J. y Alrousan, R. (2014). Factors affecting the willingness of tourists to visit Cultural Heritage Sites in Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 148-165. DOI: 10.1080/1743873X.2013.874429
- Adie, B. A. y Hall, C. M. (2017). Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67-80. DOI: 10.1080/1743873X.2016.1151429
- Antón, C., Camarero, C. y Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination royalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. DOI: 10.1080/13683500.2014.936834
- Aziz, Y. A., Rahman, A. A., Hassan, H. y Hamid, S. H. (2016). Exploring the Islamic and Halal tourism definition. En S. Jamal, S. Radzi, N. Sumarjan, C. T. Chik y Bakhtiar, M. (Eds.), *Innovation and best practices in hospitality and tourism research* (pp. 138-144). Londres: Taylor and Francis Group.
- Bigné, J. E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Breakey, N. M. (2012). Study in of World Heritage visitors: The case of the remote Riversleigh Fossil Site. *Visitor Studies*, 15(1), 82-97. DOI: 10.1080/10645578.2012.660845
- Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey (CIETEC). (2013). *Estudio perfil del turista que visita Michoacán. Resultados 2012*. Morelia: CIETEC.
- Chi, C. G. Q. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Correia, A., Kozak, M. y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. DOI: 10.1108/IJCTHR-05-2012-0022
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. DOI: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *REME, Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 13(35-36). Recuperado de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>
- Di Giovine, M. A. (2009). *The Heritage-Scape. UNESCO, World Heritage, and tourism*. Nueva York: Lexington Book.
- Duarte, A., Sakellarios, N. y Pritchard, M. (2015). The theory of planned behaviour in the context of cultural heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 10(4), 399-416. DOI: 10.1080/1743873X.2015.1044992
- Erskine, L. M. y Meyer, D. (2012). Influenced and influential: The role of tour operators and development organisations in tourism and poverty reduction

- in Ecuador. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 339-357. DOI: 10.1080/09669582.2011.630470
- Finn, M., Elliott-White, M. y Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Longman.
- Fisher, R. A. (1992). Statistical methods for research workers. En S. Kotz y N. L. Johnson (Eds.), *Breakthroughs in statistics. Volume II. Methodology and distribution* (pp. 66-70). Nueva York: Springer.
- Gascón, J. (2016). Residential tourism and depeasantisation in the Ecuadorian Andes. *The Journal of Peasant Studies*, 43(4), 868-885. DOI: 10.1080/03066150.2015.1052964
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K. y Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of Heritage Assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40(1), 180-192. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.06.004
- Landorf, C. (2009). Managing for sustainable tourism: A review of six cultural World Heritage Sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 53-70. DOI: 10.1080/09669580802159719
- López-Guzmán, T., Prada-Trigo, J., Pérez-Gálvez, J. C. y Pesantez, S. (2017). El Patrimonio Inmaterial de la Humanidad como herramienta de promoción de un destino turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 568-584. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n3/v26n3a04.pdf>
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez-Gálvez, J. C. y Carvache-Franco, W. (2017). Segmentation and motivation of foreign tourists in World Heritage Sites. A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism* [en línea], 1-20. DOI: 10.1080/13683500.2017.1344625
- McKercher, B. y Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58. DOI: 10.1002/jtr.417
- McKercher, B. y Du Cros, H. (2006). Culture, heritage and visiting attractions. En D. Buhalism y C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers: Consumers, products, and industry* (pp. 211-219). Ámsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2017). *Boletín de Estadísticos Turísticos, 2009-2016*. Quito: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Turismo de Ecuador.
- Moreno, R., Pérez-Gálvez, J.C., Oyarce Ortuya, F. y López-Guzmán, T. (2016). Factores de interés de un destino patrimonio de la humanidad: el caso de Valparaíso – Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(3), 360-374. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v25n3/v25n3a07.pdf>
- Nguyen, T. H. y Cheung, C. (2014). The classification of heritage visitors: A case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50. DOI: 10.1080/1743873X.2013.818677
- 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. DOI: 10.3727/109830414X14038917832824
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. DOI: 10.2307/3150499
- Park, H. Y. (2014). *Heritage tourism*. Londres: Routledge.
- Pérez-Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Orgaz-Agüera, F. y Prada-Trigo, J. (2017). Analysis of tourists visiting a World Heritage Site. The case of Santo Domingo, Dominican Republic. *Revista*

- Rosa dos Ventos – *Turismo e Hospitalidade*, 9(4), 605-622. DOI: 10.18226/21789061.v9i4p605
- Poria, Y., Butler, R. y Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254. DOI: 10.1016/S0160-7383(02)00064-6
- Poria, Y., Reichel, A. y Biran, A. (2006). Heritage Site management. Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178. DOI: 10.1016/j.annals.2005.08.001
- Poria, Y., Reichel, A. y Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.02.011
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C. y Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies*, 17(1), 89-106. DOI: 10.1080/10645578.2014.885362
- Reyes, M., Machado, E. y Ortega, A. (2015). Evaluación de territorios para desarrollar el turismo comunitario en la región amazónica del Ecuador. *Turismo y Sociedad*, XVII, 39-62. DOI: 10.18601/01207555.n17.03
- Rivera, M. (2016). The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country: An empirical model for Ecuador. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 221-232. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.04.002
- Saipradist, A. y Staiff, R. (2008). Crossing the cultural divide: Western visitors and interpretation at Ayutthaya World Heritage Site, Thailand. *Journal of Heritage Tourism*, 2(3), 211-224. DOI: 10.2167/jht061.0
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. DOI: 10.1016/0261-5177(95)00039-Q
- Su, M. M. y Wall, G. (2011). Chinese research on World Heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 75-88. DOI: 10.1080/10941665.2011.539392
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural Heritage and tourism: An introduction*. Londres: Channel View Publications.
- Timothy, D. J. y Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Londres: Pearson Education.
- Timothy, D. J. y Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21<sup>st</sup> Century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1-16. DOI: 10.1080/17438730608668462
- Tucker, H. y Carnegie, E. (2014). World Heritage and the contradictions of ‘universal value’. *Annals of Tourism Research*, 47, 63-76. DOI: 10.1016/j.annals.2014.04.003
- Vareiro, L., Santos, J. F., Remoaldo, P. C. y Ribeiro, J. C. (2016). Evaluating the Guimarães 2012 European Capital of Culture: National and International Tourists’ Behaviors and Perceptions. *Event Management: A International Journal*, 20(1), 88-98. DOI: 10.3727/152599516X14538326025152
- Villacís, M., Cantos, E., Pons, R. y Ludeña, L. (2016). La eco ruta cultural Mojanda-Cochasquí: una propuesta de desarrollo turístico sostenible para la zona rural de la provincia de Pichincha (Ecuador). *Turismo y Sociedad*, XIX, 121-135. DOI: 10.18601/01207555.n19.07
- Vong, L. T-N. y Ung, A. (2012). Exploring critical factors of Macau’s Heritage tourism: What heritage tourists are looking for when visiting the city’s iconic heritage site. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 231-245.
- Xu, S., Martínez, L. R., Van Hoof, H., Tews, M., Torres, L. y Farfán, K. (2015). The impact of abusive supervision and co-worker support on hospitality and tourism student employees’

turnover intentions in Ecuador. *Current Issues in Tourism* [en línea].

Yang, C. H., Lin, H. L. y Han, C. C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism Management*, 31(6), 827-837. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.08.008

Yang, C. H. y 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. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.011

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. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.08.016

Yuksel, A., Yuksel, F. y Bilim, Y. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.03.007