



Documento de trabajo

SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES

SEGMENTACIÓN DE TURISTAS EN UNA CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

María Cordente Rodríguez
Águeda Esteban Talaya
Juan Antonio Mondéjar Jiménez

SPCS Documento de trabajo 2008/4

<http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autores:

María Cordente Rodríguez

María.Cordente@uclm.es

Águeda Esteban Talaya

Agueda.Esteban@uclm.es

Juan Antonio Mondéjar Jiménez

JuanAntonio.Mondejar@uclm.es

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Avda. de los Alfares, 44

16.071–CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>

I.S.S.N.: 1887-3464

D.L.: CU-532-2005

Impreso en España – Printed in Spain.

SEGMENTACIÓN DE TURISTAS EN UNA CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

María Cordente Rodríguez
Águeda Esteban Talaya
Juan Antonio Mondéjar Jiménez

1. INTRODUCCIÓN

España es un país de gran riqueza y diversidad patrimonial, que cuenta con trece ciudades españolas consideradas como Ciudades Patrimonio de la Humanidad, incluidas en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Y son: Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Eivissa, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona y Toledo; agrupadas desde 1993, bajo el nombre de "Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España", con el fin de defender intereses comunes, estudiar soluciones, y realizar una promoción conjunta.

Estas ciudades, caracterizadas por la oferta de turismo urbano vinculado con las motivaciones culturales, destacando su valor histórico y cultural, se han convertido en verdaderos focos de atracción turística, que reciben cada año miles de turistas procedentes de prácticamente todo el mundo. El crecimiento experimentado en sus cifras de visitantes y pernoctaciones, les permite constituirse en hitos de referencia del turismo, tanto cultural como de masas, y en el marco del crecimiento del turismo urbano y de las nuevas temporalidades, donde tienen un futuro prometedor (Troitiño, 2000).

Entre las ciudades españolas declaradas Ciudad Patrimonio de la Humanidad, se encuentra Cuenca, incluida el 7 de diciembre de 1996 por su belleza, legado cultural y monumental, y la armonía entre naturaleza y arquitectura. Cuenca es considerada como una ciudad posicionada en el ranking de destinos turísticos, pero todavía sin consolidar.

En este trabajo analizaremos la posibilidad de segmentación del mercado turístico que reciben estas ciudades, sobre la base del análisis de los aspectos más importantes para los consumidores. Con el objetivo de adecuar su oferta a las necesidades y a los aspectos cada vez más demandados por estos consumidores turísticos.

2. TURISMO CULTURAL EN UNA CIUDAD PATRIMONIO

Richards (2002) define el turismo cultural como "el modo en que los turistas (aquellas personas que viajan fuera de su lugar de residencia habitual) consumen la cultura". De esta forma cultura engloba: actitudes, creencias, ideas o valores; pautas de comportamiento y modos de vida; y manifestaciones culturales. Así, el turismo cultural implicaría no sólo la visita a lugares y monumentos, sino también el "consumo" del modo de vida de aquellas zonas que se visita.

Sobre esta base, se puede definir el turismo cultural como «el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural, con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales» (Richards, 2002).

En la industria turística cada vez cobran más importancia aspectos como la calidad, la flexibilidad, la sensibilización con aspectos medioambientales y culturales, y la individualización. Se puede decir que estamos pasando de la destrucción del paisaje a los turistas ecológicos, de la concentración a la no masificación, del turismo de sol y playa al contacto con la naturaleza, del bullicio a la búsqueda de la tranquilidad. Buscando el equilibrio entre turismo, naturaleza y cultura, y entre conservación y desarrollo de cada territorio; dificultando así el crecimiento de la actividad turística. Los turistas no buscan un paquete turístico estandarizado y masivo, sino que les gusta sentirse diferentes y por ello buscan un turismo individualizado.

Junto a este cambio, la evolución del turismo ha ido acompañada de modificaciones en el proceso de decisión del consumidor turístico, de cambios en las fuentes de información y comercialización, y de la evolución del gasto turístico, en la duración de los viajes, con frecuencia de viajes cortos (fines de semana y puentes); en el espacio temporal de realización de los viajes, observando una tendencia a la distribución del mes de vacaciones a lo largo de todo el año; planificación de las vacaciones a última hora buscando ofertas (Esteban, 2005).

El turista de motivación cultural es el que interesa a los destinos turísticos culturales, por su característica de una estacionalidad menos marcada que en los destinos de sol y playa: 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 estas ciudades históricas por su mayor capacidad de gasto y su menor impacto ambiental; y se caracteriza por ser un experimentado viajero que exige calidad.

2.1. Motivaciones del turista

En los últimos años, se ha incrementado el interés de los investigadores por analizar el comportamiento de la demanda turística, y su modelización; que permita mejorar la gestión turística y la toma de decisiones.

Diversos estudios han analizado las motivaciones que guían al turista cultural; tradicionalmente, como motivaciones básicas del turismo cultural se han destacado la historia, motivos monumentales, religiosos, tradiciones y la identidad de la gente (McKercher, 2002; McKercher y du Cros, 2003).

Por otro lado, Gómez y Mondéjar (2004) identifican siete factores que explican los motivos que atraen a los turistas a una ciudad Patrimonio de la Humanidad. Estos factores son: disfrute social, vida social, nuevas sensaciones, desarrollo intelectual, naturaleza, relajación y tranquilidad.

En otras ocasiones se han utilizado como variables de segmentación la experiencia o el nivel de compromiso con el destino turístico, donde también puede influir su nivel educativo, disponibilidad de tiempo, etc. Otra posible variable de segmentación sería basarnos en la motivación de visitar un lugar y la determinación de los elementos principales que el turista cultural busca en una ciudad.

Partiendo de esta base, este estudio pretende identificar si es posible identificar segmentos de turistas que busquen en sus viajes diferentes elementos y facilidades; para los segmentos identificados se podrá definir una oferta especializada que permita mejorar determinados servicios y añadir elementos nuevos, con el fin de conseguir la absoluta satisfacción del turista que visita la ciudad de Cuenca.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Contenido y estructura del cuestionario

Los datos para realizar este estudio proceden de la encuesta realizada a visitantes de la ciudad de Cuenca, dentro de un proyecto del Observatorio Turístico de esta ciudad. El cuestionario empleado está dividido en cuatro bloques:

- Bloque 1: contiene preguntas referentes al viaje, como número de visitas, opinión general de la ciudad como destino turístico y valoración comparada con ciudades de características similares, actividad principal

desarrollada en el viaje, medio que le animó a venir, duración de la estancia y tipo de alojamiento.

- Bloque 2: valoración general sobre calidad de los distintos servicios turísticos ofrecidos (alojamiento, restauración, bares/cafeterías).
- Bloque 3: opinión sobre los aspectos más importantes de la ciudad.
- Bloque 4: recoge datos sociodemográficos para la clasificación del perfil del turista: sexo, edad, nivel de estudios, cantidad de gasto diario y lugar de residencia.

3.2. Trabajo de campo y diseño muestral

Para la realización de este estudio, disponemos de una muestra de 968 cuestionarios, realizados a lo largo del año 2007, a los visitantes de la ciudad de Cuenca que se acercaban a las oficinas de turismo.

La población que compone la muestra de visitantes está formada por turistas y excursionistas; el número total de visitantes aproximados que recibe cada año la ciudad de Cuenca es de 800.000, que se puede considerar como población infinita¹.

Partiendo de una población infinita como visitante, para disponer de una muestra representativa, que ofrezca un nivel de confianza del 95%, y para una variable estimada con dos categorías igualmente probables ($p=q=0,5$); un tamaño muestral de 968 individuos ofrecería resultados con un error inicial de $\pm 3,56\%$.

La obtención de la información se lleva a cabo mediante una entrevista directa a los visitantes de la ciudad de Cuenca que componen la muestra, que se acercan a las oficinas de información turística. La selección de los turistas entrevistados se llevó a cabo de forma aleatoria, tratando de cubrir el mayor espectro posible.

El Cuadro 1 recoge las características más importantes del diseño muestral y del trabajo de campo del estudio realizado.

¹ Se considera población infinita a partir de 100.000 unidades poblacionales.

CUADRO 1:

Ficha Técnica

UNIVERSO	Turistas mayores de 18 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	$\pm 3,56\%$
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	95% ($p=q=0,5$)
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Enero a diciembre de 2007

4. RESULTADOS

4.1. Análisis sociodemográfico

El perfil del visitante que viaje a la ciudad de Cuenca, presenta las siguientes características (véase el Cuadro 2):

CUADRO 2:

Datos Sociodemográficos

Variable	Características	Porcentaje (%)
Sexo	Hombre	46,14
	Mujer	53,86
Edad	Menos de 25 años	9,86
	25-34 años	29,01
	35-44 años	22,74
	45-54 años	15,89
	55-64 años	14,15
	> 65 años	8,35
Nivel de estudios	Sin estudios	2,47
	Estudios básicos (EGB, ESO)	10,11
	Estudios medios (BUP, FP, Bachillerato)	29,49
	Estudios superiores universitarios	47,59
	Master y doctorado	10,34

El perfil medio está formado por mujeres, con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, y con estudios superiores universitarios. En cuanto a la nacionalidad de los visitantes, el 83,85% son turistas nacionales, y el 16,15% provienen del extranjero, (véase el Cuadro 3).

CUADRO 3:

Distribución por Nacionalidades

País de origen	Porcentaje (%)	País de origen	Porcentaje (%)
España	83,85	Holanda	0,57
U.K.	4,15	Bélgica	0,57
EE.UU.	2,42	Nueva Zelanda	0,57
Alemania	1,85	Italia	0,57
Francia	1,61	Otros	3,27
Canadá	0,57		

Los resultados obtenidos en el análisis de la muestra son coherentes con los datos obtenidos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE), según la cual la mayoría de los turistas que visitaron Castilla-La Mancha durante 2007 son nacionales, representando el 85,2%; y en el caso de Cuenca, el porcentaje de turistas nacionales sobre el total es mayor, 89%.

En cuanto a la nacionalidad de visitantes extranjeros, destacan los procedentes de Reino Unido, EE.UU., Alemania, Francia, Canadá, Holanda, Bélgica, Nueva Zelanda e Italia.

El lugar de origen de los turistas nacionales, son principalmente las Comunidades Autónomas de Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía, representando el 58,18% de los visitantes (véase el Cuadro 4). Un número importante de turistas, 9,93% proceden de la propia región; y de Comunidades Autónomas más lejanas como Cataluña (9,37%), Castilla y León (8,67%) y País Vasco (3,36%). Esta distribución se ajusta con los datos obtenidos por la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE durante 2007, que indican que las principales Comunidades de las que proceden los turistas nacionales alojados en establecimientos hoteleros de Cuenca son: Madrid en primer lugar (24,3%), seguido de la Comunidad Valenciana (18,5%), Castilla-La Mancha (13,1%), Andalucía (10,5%), Cataluña (9,4%), Castilla y León (4,4%), Murcia (4,3%) y País Vasco (2,9%), muy similar a lo obtenido en el estudio realizado en la ciudad de Cuenca.

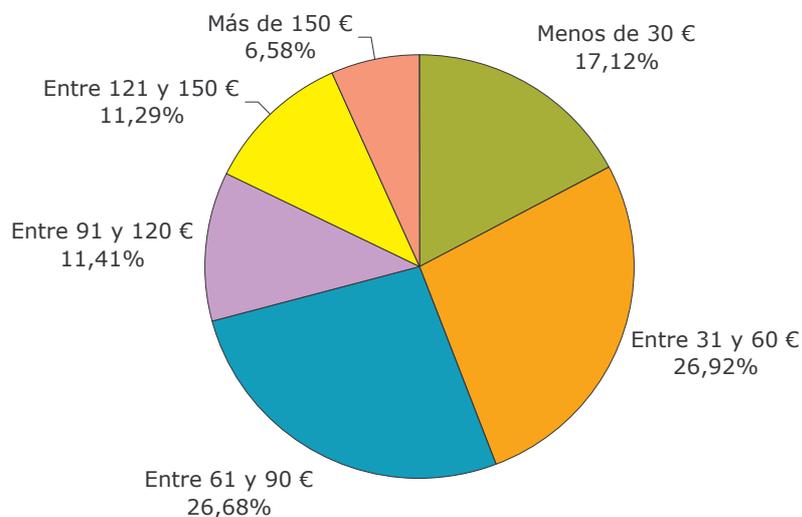
CUADRO 4:

Distribución por Comunidades Autónomas

Comunidad Autónoma	Porcentaje (%)	Comunidad Autónoma	Porcentaje (%)
Madrid	27,69	Galicia	1,82
C. Valenciana	18,32	Asturias	1,26
Andalucía	12,17	Cantabria	0,84
Castilla-La Mancha	9,93	Canarias	0,56
Cataluña	9,37	Navarra	0,42
Castilla y León	8,67	Baleares	0,42
País Vasco	3,36	La Rioja	0,28
Murcia	2,65	Extremadura	0,14
Aragón	2,10		

GRÁFICO 1:

Gasto diario



En cuanto al gasto diario normal en Cuenca, excluyendo los servicios de alojamiento y transporte, el 26,92% de los visitantes estima un gasto diario entre 31 y 60 euros, y el 26,67% un gasto de entre 61 y 90 euros. De forma, que el tramo de gasto dominante para el 53,60% de los encuestados va de 31 a 90 euros (véase el Gráfico 1).

4.2. Análisis descriptivo del viaje a Cuenca

Con este análisis se pretende conocer cuáles son las características más representativas del viaje, para poder identificar las necesidades y gustos más demandados por los turistas y, así, poder adaptar la oferta a estas particularidades.

EXPERIENCIA PREVIA CON EL DESTINO TURÍSTICO

Con relación a las visitas previas, el mayor porcentaje (63,08%) corresponde a los visitantes que visitan Cuenca por primera vez, seguido del 24,69% que ha visitado el destino entre 2 y 4 veces. El 12,23% repite Cuenca como destino, con más de cuatro visitas (véase el Gráfico 2).

GRÁFICO 2:

Experiencia previa con el destino turístico



VALORACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO Y VALORACIÓN COMPARADA

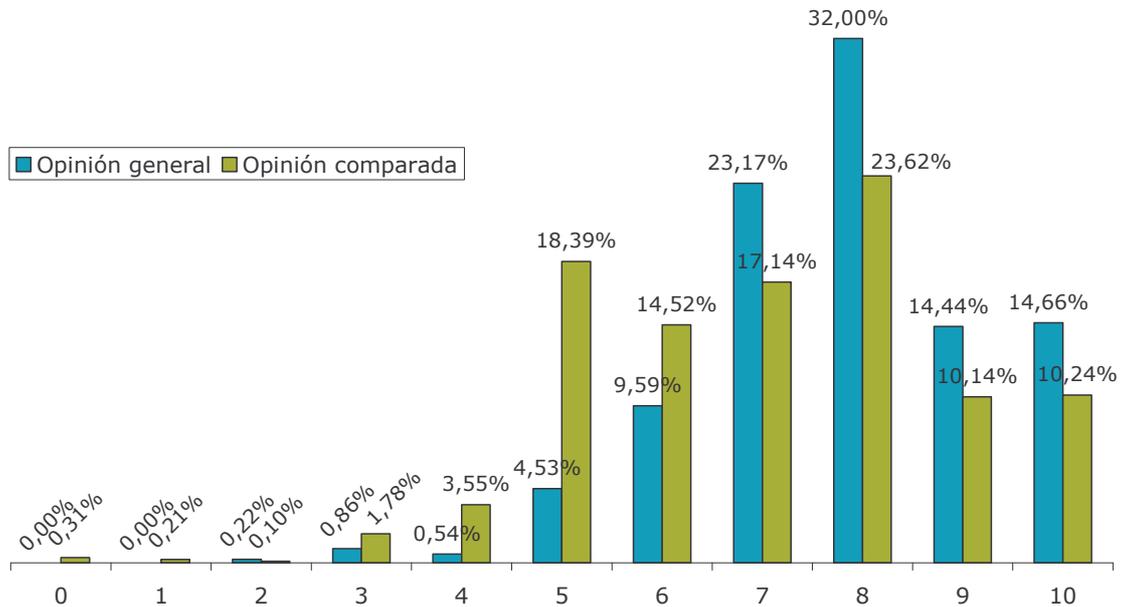
El 32% de los visitantes concede a Cuenca una valoración de 8 como destino turístico, y 7 para el 23,17%. Alcanzando una valoración de notable para más de la mitad de los encuestados en la ciudad; (véase el gráfico 3).

Si analizamos la opinión en comparación con otras ciudades de características similares que el consumidor turístico ha visitado, las puntuaciones son más bajas, se reduce el porcentaje en las puntuaciones altas, y aumenta en las bajas; el 23,62% tiene una opinión de 8, el 18,39% la valora igual que otras ciudades, y el 17,14% le concede un 7. 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, que sí han alcanzado ciudades como Córdoba, Santiago de Compostela, Salamanca y Toledo.

La opinión media de Cuenca es 7,8; y la opinión comparada con otras ciudades de características similares, es de 7,02.

GRÁFICO 3:

Valoración del destino turístico



MEDIO O PERSONA QUE LE ANIMÓ A VIAJAR

En cuanto a la persona o medio que les animó a venir a Cuenca, el 44,21% de los visitantes señala que recibió la recomendación de un familiar o amigo (véase el Gráfico 4). El 24,50% de los casos explica su viaje motivado por otros medios entre ellos destacan parroquias, colegios y asociaciones, como principales impulsores de los viajes realizados. El 16,48% de los visitantes viaja a Cuenca atraído por la información obtenida en Internet y el 8,91% en los medios de comunicación.

MOTIVO DE LA VISITA

El principal motivo de la visita, es la actividad cultural y de ocio (78,57%), extremo significativo en un destino declarado por la UNESCO como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, que posee un importante patrimonio cultural y monumental. Otros motivos minoritarios son visita profesional (6,11%), visita a amigos y/o familiares (5,07%) y visita de paso (4,26%); (véase el Gráfico 5).

GRÁFICO 4:

Medio o persona que le animó a venir

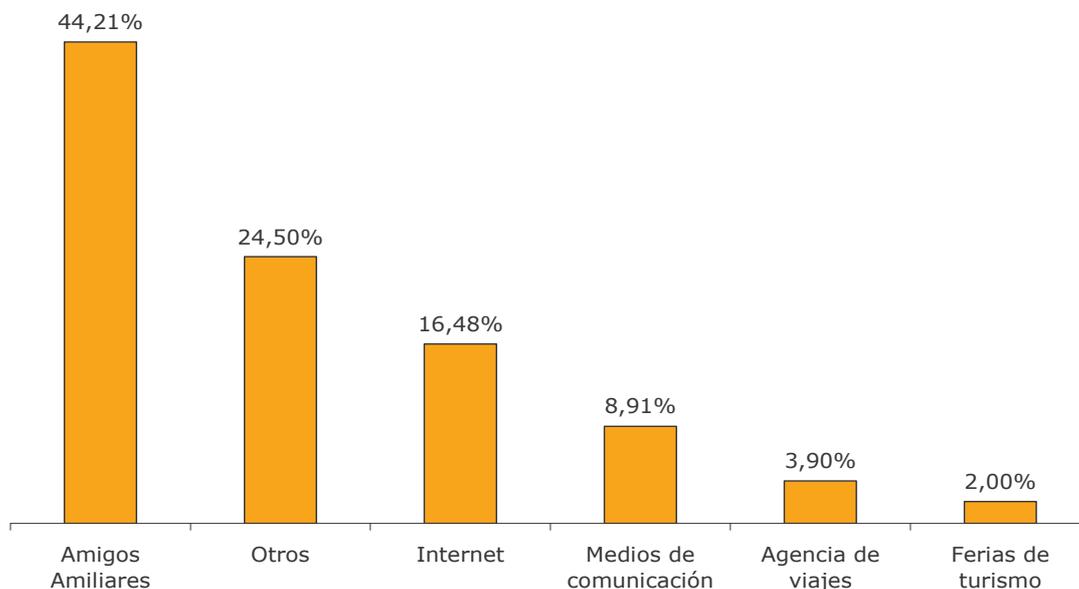


GRÁFICO 5:

Motivo de la visita



ACTIVIDAD PRINCIPAL DESARROLLADA EN LA VISITA

Los visitantes valoran de 0 a 10 la importancia media concedida a las diferentes actividades, como razones o motivos de la visita turística a Cuenca (véase el Gráfico 6).

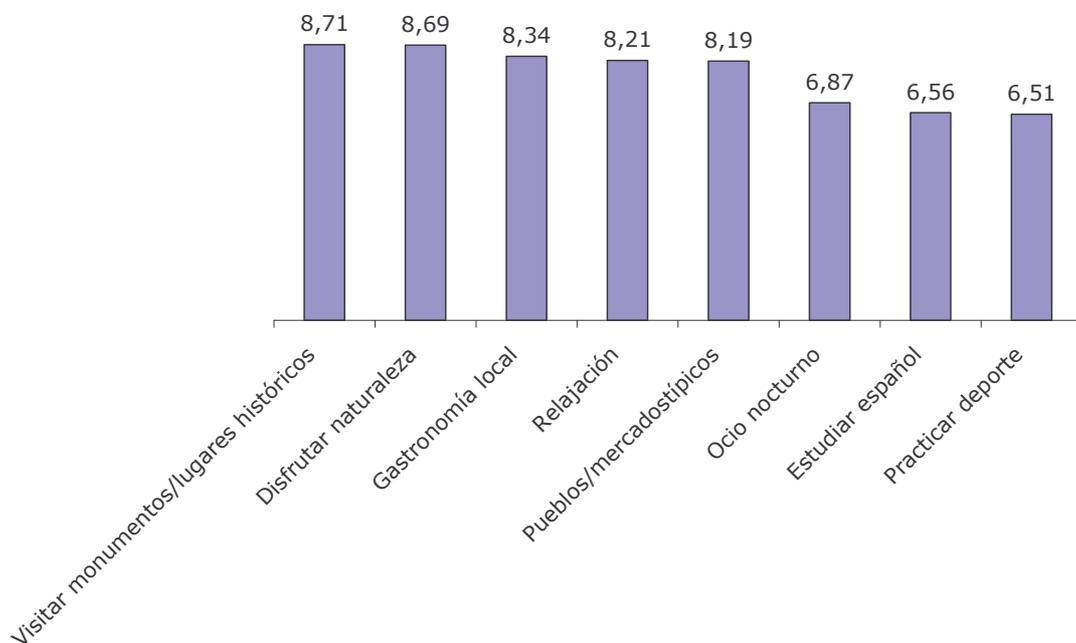
La visita de monumentos y lugares históricos ocupa el primer lugar, seguido por el motivo de disfrutar de la naturaleza; dado que Cuenca mantiene una especial armonía entre naturaleza y arquitectura.

Un segundo grupo de razones importantes son la gastronomía local (por la excelencia gastronómica de productos y platos típicos de Cuenca), relajación y la visita a pueblos y mercados típicos. Y en último lugar, como razones menos importantes para los turistas están las actividades de ocio nocturno, estudio de español y práctica de deporte.

Esto es el turismo cultural, que implica no sólo la visita a lugares y monumentos, sino también el “consumo” del modo de vida de aquellas zonas que se visitan. Richards (2002) define el turismo cultural como “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural, con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales”.

GRÁFICO 6:

Actividad principal desarrollada



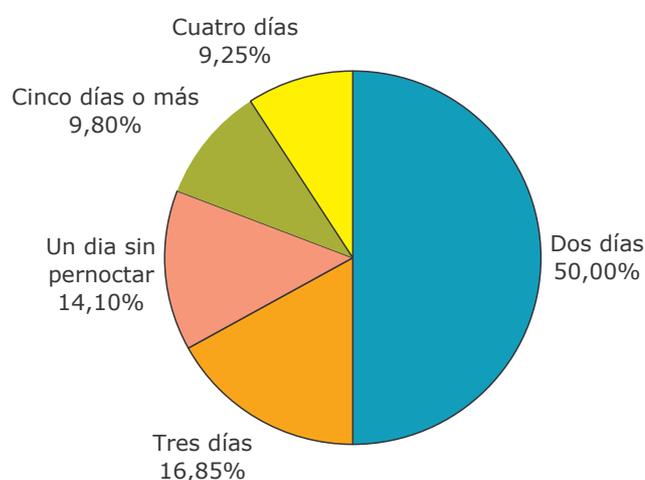
DURACIÓN DE LA ESTANCIA

El 85,90% de los visitantes realiza al menos una pernoctación en la ciudad de Cuenca; el 50,00% se aloja dos días mientras que manifiestan un alojamiento de tres días en el 16,85% de los casos (véase el Gráfico 7).

El número medio de pernoctaciones en la muestra analizada es de 1,51; siendo la media en alojamientos hoteleros en Castilla-La Mancha de 1,8 noches y 1,64 en Cuenca (Instituto Nacional de Estadística, 2008).

GRÁFICO 7:

Duración del viaje



Un número importante, el 14,10%, no pernocta, su viaje es de un solo día, de forma que el gasto realizado es menor. Esta población visitante dispone de poco tiempo y aprovecha el día para ver lo más importante de la ciudad.

TIPO DE ALOJAMIENTO

Del total de turistas que realizan alguna pernoctación, el 45,46% se aloja en un hotel, con categoría desde una hasta cuatro estrellas existentes en Cuenca; el 25,27% de los visitantes se aloja en hoteles de cuatro estrellas, que se convierte en la segunda forma de alojamiento más demandada. Sin embargo, el tipo de alojamiento más empleado es el hostel o pensión de dos estrellas, con el 26,80% de los alojamientos; (véase el gráfico 8).

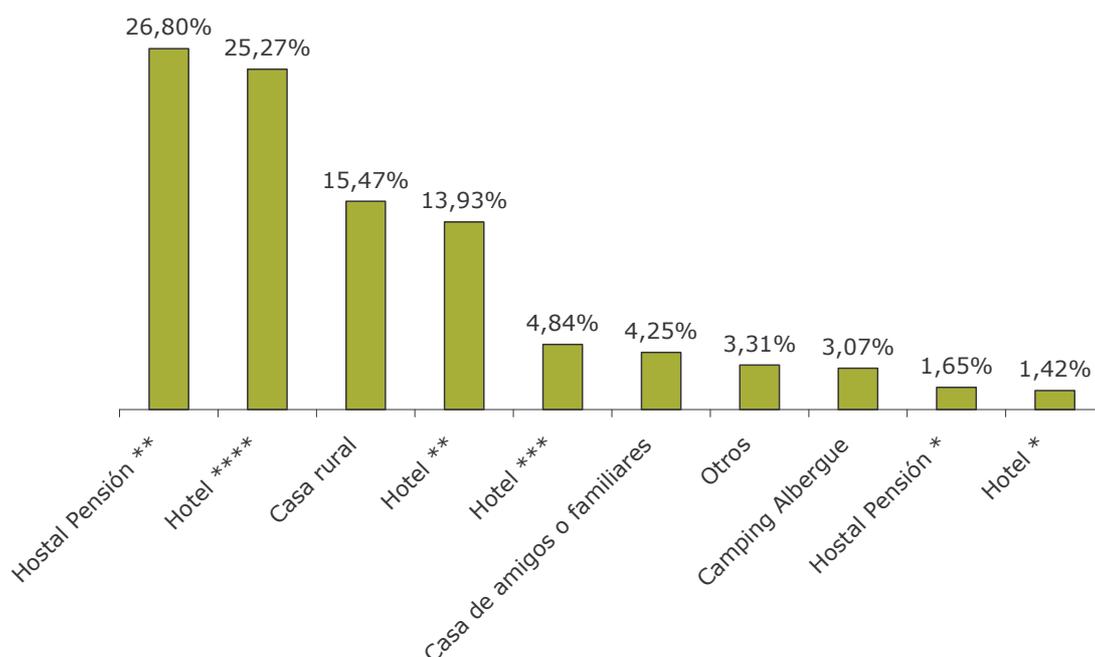
En tercer lugar las casas rurales con un 15,47%; este tipo de alojamiento está en auge durante los últimos años, así según la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística (2008), el

empleo nacional de este alojamiento se ha incrementado un 23,3% en 2007 con respecto al año anterior, y un 25,56% en Castilla-La Mancha; que se explica porque el turismo actual busca el equilibrio entre actividades turísticas, naturaleza y cultura.

Un número reducido de visitantes, el 4,25%, no realiza gasto en alojamiento, porque se alojan casa de amigos y/o familiares; este tipo de turistas suelen tener también un menor gasto en restaurantes, pues realizan la comida en otro tipo de establecimiento, donde se incluye casa de amigos y/o familiares.

GRÁFICO 8:

Tipo de alojamiento



VALORACIÓN DE ALGUNOS SERVICIOS TURÍSTICOS

En el cuestionario el turista debe responder sobre algunos aspectos de los servicios de alojamiento, restauración y cafetería, que ofrece la ciudad de Cuenca.

- *Alojamiento*

El trato personal es valorado con 9,05; 8,72 la relación calidad/precio y 9,28 la limpieza.

- *Restauración*

El turista valora el trato personal con 8,77; 8,71 la relación calidad/precio y 8,97 la limpieza de las instalaciones.

- *Bares y cafeterías*

El trato personal es valorado con 8,56; 8,65 la relación calidad/precio y 8,52 la limpieza.

En global, estos tres servicios alcanzan puntuaciones muy buenas, destacando en alojamiento y en restauración la limpieza y el trato personal; y la relación calidad precio en bares y cafeterías.

4.3. Segmentación del mercado turístico

El objetivo específico de este trabajo es definir posibles segmentos de turistas en función de cuáles son los aspectos más importantes que un turista considera que debe poseer una ciudad patrimonio de la humanidad y que buscan en sus viajes.

Partiendo de los segmentos identificados se podrá definir una oferta especializada para cada segmento de turistas, mejorar servicios y añadir elementos nuevos; con el fin de conseguir la absoluta satisfacción del turista que visita la ciudad de Cuenca.

Para ello disponemos de 26 ítems que el consumidor turístico debe valorar en la escala de 0 a 10, de menor a mayor importancia o interés; (véase el Cuadro 5).

CUADRO 5:

Aspectos importantes en una Ciudad Patrimonio

Amabilidad de la gente	Oferta cultural y de ocio	Patrimonio histórico	Espacios naturales
Zonas verdes	Limpieza de la ciudad	Conservación del entorno	Conservación del mobiliario urbano
Facilidades para minusválidos	Comercio	Artesanos	Convention Bureau

Organizadores de congresos	Información turística	Señalización turística	Servicios de guías turísticos
Centros de interés turístico visitables	Empresas de actividades deportivas y de ocio	Facilidad de acceso	Aparcamiento
Transporte público	Taxis	Seguridad ciudadana	Profesionalidad de agentes de seguridad
	Agencias de viajes	Alquiler de coches	

Con el fin de condensar la valoración de la imagen de la ciudad, se plantea la agrupación de los 26 ítems en una serie de factores principales, en base a los que segmentar posteriormente a la población visitante. Para ello se desarrolla un análisis factorial confirmatorio, dada la existencia de correlación entre las variables.

El número de factores óptimo que simplifica el análisis y que garantiza que no se pierda información, es de tres. Con tres factores se explica el 63,14% de la varianza.

Para analizar cuáles de esos 26 ítems contribuyen a explicar esos tres factores analizamos la contribución de cada variable al factor, a través de las cargas factoriales; para un tamaño muestral de 968 cuestionarios, el nivel de referencia para considerar las cargas factoriales es cargas superiores a 0,30.

FACTOR 1: Servicios turísticos.

Fijándonos en la matriz de componentes rotados, observamos que el factor 1 está explicado por 13 variables, con las que se relaciona positivamente; este conjunto de variables del factor 1 miden en su conjunto los servicios ofrecidos por la ciudad de Cuenca, y son:

- Amabilidad de la gente.
- Oferta cultural y de ocio.
- Patrimonio histórico.
- Espacios naturales.
- Zonas verdes.
- Limpieza de la ciudad.
- Conservación del entorno.
- Conservación del mobiliario urbano.
- Información turística.

- Señalización turística.
- Centros de interés turístico visitables.
- Artesanos.
- Comercio.

FACTOR 2: Infraestructuras turísticas.

El factor 2, está explicado por ocho variables, relacionadas en el mismo sentido, que miden aspectos relacionados con las infraestructuras turísticas de las que dispone la ciudad; y son:

- Convention Bureau.
- Organizadores de congresos.
- Empresas de actividades deportivas y de ocio.
- Agencias de viajes.
- Alquiler de coches.
- Taxis.
- Servicios de guías turísticos.
- Transporte público.

FACTOR 3: Seguridad y acceso a la ciudad.

El factor tres está explicado por cinco variables, de forma positiva; son variables relacionadas con la seguridad y el acceso a la ciudad. Estas variables son:

- Aparcamiento.
- Facilidad de acceso.
- Facilidades para minusválidos.
- Seguridad ciudadana.
- Profesionalidad de los agentes de seguridad.

Por tanto podemos concluir, que los aspectos más importantes de una ciudad declarada patrimonio de la humanidad pueden resumirse en tres, explicados por los 26 ítems iniciales.

El objetivo final, sería ver si pueden observarse segmentos de turistas en función de la similitud de aspectos que los visitantes consideran importantes en una ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad; y ver si los criterios que componen los factores identificados en el análisis factorial se agrupan también en esos grupos o clusters.

Para alcanzar este objetivo se realiza un análisis cluster o de conglomerados, con el objetivo de agrupar de forma automática el conjunto de datos en un número de grupos determinado, que permita ajustar la oferta a las necesidades y características de cada grupo y, con ello, poder satisfacer sus expectativas. Las variables utilizadas para dividir la población objeto de estudio son los 26 ítems más importantes de la ciudad.

Para comprobar si las variables elegidas son significativas para segmentar el mercado, se realiza un análisis ANOVA que nos indica si estos 26 ítems o aspectos son significativos para explicar la dispersión entre los grupos encontrados; obteniéndose significatividad para los 26 ítems.

Se han encontrado tres grupos o cluster diferentes, en función de los aspectos que consideran importantes de una Ciudad Patrimonio.

GRUPO 1: Turista de servicios

Recoge el 40,04% de los individuos encuestados. Este grupo, en general, da puntuaciones intermedias a los diferentes aspectos considerados.

El factor más importante para este grupo es el factor 2, que recoge aspectos relacionados con las infraestructuras turísticas; concediendo puntuaciones muy similares, aunque un poco inferiores a las del cluster 2.

Mientras que en las variables del factor 1 y 3, son puntuaciones intermedias, similares a las del cluster 3.

La edad media de los individuos de este grupo está entre 25 y 54 años; es el grupo de mayor nivel de gasto. El 31,93% elige como alojamiento un hostel o pensión de dos estrellas.

GRUPO 2: Turista intermedio o no especializado

Formado por el 43,43% de los encuestados. Es el que da puntuaciones más altas en importancia a todos los aspectos considerados.

Es el segmento más maduro de edad; caracterizado por un nivel de gasto medio. El 32,16% se aloja en un hotel de cuatro estrellas.

GRUPO 3: Turista cultural

Formado por el 16,53% de los encuestados. Es el que da puntuaciones más bajas a los diferentes aspectos considerados. Y los aspectos que considera menos importantes son los relacionados con los factores 2 y 3, que hacen referencia a las infraestructuras turísticas, y a la seguridad y acceso a la ciudad, respectivamente. Por tanto el factor que más valoran es el factor 1, que recoge los aspectos referidos a servicios turísticos ofrecidos por la ciudad de Cuenca.

Está formado por individuos con edades inferiores a 44 años; es el segmento más joven y el de menor nivel de gasto. El alojamiento dominante es el de casa rural, para el 22,73%.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Las conclusiones más importantes que se derivan de nuestro estudio se centran en las posibilidades que aporta el análisis factorial de los datos, que permite definir tres factores que explican más del 63 % de los aspectos relevantes de una ciudad para el total de los turistas que visitan una ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Este análisis de los datos, nos debe permitir diseñar estrategias de marketing de turismo cultural a través de una serie de instrumentos básicos que han de combinarse adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son las cuatro variables controlables por el gestor del turismo cultural, que son: precio, producto, distribución y comunicación.

5.1. Conclusiones sobre el perfil del turista

Desde el punto de vista descriptivo, las principales conclusiones que podemos extraer de las características de los visitantes son las que permiten elaborar un perfil del turista "tipo" que visita una ciudad declarada como Patrimonio de la Humanidad y donde el turismo representa una de sus principales fuentes de actividad y generación de renta.

Las conclusiones más importantes permiten identificar el perfil del turista de Cuenca con los siguientes caracteres:

- La procedencia del turista es principalmente nacional, con la escasa afluencia de turistas internacionales.

- Amplio volumen de turistas que visitan Cuenca por primera vez, que pone de manifiesto la existencia de un mercado amplio de turistas a atraer a este destino.
- Actividad cultural como principal motivo de la visita, por la riqueza cultural y paisajística de la zona.
- Duración corta de los viajes, con una media de 1,51 noches por visitante. Además, el 14,10% de los turistas pasa el día en Cuenca sin pernoctar.
- Valoración muy positiva de Cuenca como destino turístico, con una valoración de notable, que motiva la recomendación del destino a familiares y amigos, de forma que este se convierte en el principal medio que impulsa la visita.

5.2. Conclusiones sobre la segmentación de los visitantes de Cuenca

En base a la segmentación realizada, observamos que existe una cierta coincidencia con los grupos de factores identificados; así:

- El *turista de servicios*, está interesado en que la ciudad que visita disponga de infraestructuras de organización de viajes, eventos y actividades, y de facilidades de desplazamiento. Es un turista que busca mayor comodidad y organización en sus viajes.
- El *turista intermedio o no especializado*, considera que todos los aspectos son importantes, sin conceder importancia relevante a ningún factor.
- El *turista cultural* es el segmento de visitantes que llega atraído por el atractivo cultural del destino turístico, dado que lo que más valoran es el patrimonio de la ciudad y la conservación del mismo.

5.3. Recomendaciones

Algunas recomendaciones en base a las principales conclusiones de este estudio son:

- Necesidad de realizar actividades de promoción de la ciudad de Cuenca en el extranjero, para atraer turistas internacionales, debido a su escasa

presencia en el destino turístico analizado, siendo la procedencia predominante nacional.

- La práctica de deporte es una de las señaladas por los turistas como actividad menos importante desarrollada durante el viaje; y dado el auge que el turismo activo está experimentando en los últimos años sería conveniente crear una oferta amplia de este tipo de actividades que consiga atraer a Cuenca un gran número de visitantes.
- Con relación a lo anterior, y dado que el turista actual busca el equilibrio entre turismo, naturaleza y cultura, sería conveniente la organización de jornadas completas que incluyan por un lado visita cultural en la ciudad, visita de parajes y lugares importantes de la provincia y actividades deportivas; así, mediante la organización de estos paquetes, se conseguiría mantener al turista un mayor número de días, alargando la duración de la estancia, así como el nivel de gasto.
- La creación de actividades organizadas también ha sido demandada por los turistas encuestados, que ponen de manifiesto la necesidad de que existan viajes organizados hacia lugares de la provincia como la Ciudad Encantada y el Nacimiento del Río Cuervo, sobre todo necesario en el caso de no utilizar el vehículo propio como medio de transporte.
- Crear una oferta amplia de actividades culturales y turísticas en la ciudad, para seguir atrayendo a visitantes por primera vez, pero también conseguir que los que ya han visitado Cuenca repitan.

5.5. Limitaciones y líneas de investigación futura

Aunque el presente trabajo se enmarca en un proyecto de investigación más amplio, una de sus limitaciones más importantes es su carácter estático y puntual. Por ello, una de las principales líneas de investigación futuras se centra en analizar la evolución de la motivación de los "turistas culturales" a fin de obtener un enfoque dinámico en sus planteamientos, que permita obtener conclusiones más destacadas del estudio.

Otra limitación de nuestro trabajo se centra en la selección de la muestra y la recogida de información, puesto que se realiza a visitantes de oficinas de información turística. En este caso, es necesario tener en cuenta para futuros trabajos, a los turistas que no demandan información directamente de las oficinas porque la adquieren por Internet, agencias e incluso las propias oficinas de forma postal o telefónica.

Finalmente, una vez evaluado el análisis factorial desarrollado en el presente trabajo, se prevé estudiar un posterior agrupamiento de los sujetos a través de otros análisis estadísticos (e.g. discriminante, etc.) que permita confirmar los diferentes grupos de variables relevantes para el turista cultural.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIGNÉ, E., FONT, X. Y ANDREU, L. "Marketing de destinos turísticos", ESIC.

ESTEBAN, A. (2005): *La demanda de servicios culturales: Aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural*. En GÓMEZ, M. A., MONDÉJAR, J.A. Y SEVILLA, C. (coords.) (2005): *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.

FROCHOT, I. Y MORRISON, A. M. (2000): Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 9 (4), págs. 21-45.

GÓMEZ, M. A. Y MONDÉJAR, J.A., (2004). "Motivaciones del turista cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad: el caso de Cuenca". I Congreso Internacional de Turismo, Universidad de Sevilla (Osuna).

GÓMEZ, M.A., MONDÉJAR, J.A., SEVILLA, C. (coords.) (2005): *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.

GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA (2008). Las Ciudades Patrimonio en España. Disponible en <http://www.ciudadespatrimonio.org> [Consultado: mayo 2008].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008c): *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE, Madrid. Disponible en <http://www.ine.es>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008d): *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural* (2007), INE, Madrid. Disponible en <http://www.ine.es>

MCKERCHER,, B. Y DU CROS, H. (2003): "Testing a cultural tourism typology". *International Journal of Tourism Research*, vol. 5 (1), págs. 45-58.

MOLINA, A.; MARTÍN-CONSUEGRA, D.; ESTEBAN, A. Y DÍAZ, E. (2007): "Segmentación de la demanda turística: análisis aplicado a un destino de turismo cultural". *Revista de análisis turístico*, 4, págs. 36-48.

MONDÉJAR, J.A. Y GÓMEZ, M.A. (coords.) (2009): "Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad". Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.

MONDÉJAR, J.A. Y SEVILLA, C. (2005): *Observatorio Turístico de Cuenca 2004/2005*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.

PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD EN ESPAÑA (2008). Los bienes declarados Patrimonio de la Humanidad en España. Disponible en <http://www.patrimonio-mundial.com> [Consultado: mayo 2008]

RICHARDS, G. (2002). "Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo", *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*, págs. 69-96.

ROMERO, C. (2001). "Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad" *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 36, págs. 100-109.

TROITIÑO, M. A. (2000): *El turismo cultural en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad*. En VV. AA.: *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, págs. 11-138

TROITIÑO, M.A. Y TROITIÑO, L., (2006). "Turismo cultural y destinos patrimoniales" *La actividad turística española en 2006*. AECIT, págs. 631-645.