

**DESTINOS TURÍSTICOS CULTURALES Y SATISFACCIÓN****Diferencias en la intención de regreso**

José Prada-Trigo\*  
Universidad de Concepción  
Concepción, Chile  
Daniela Armijos Chillogallo\*\*  
Abraham Crespo Córdova\*\*\*  
Leonardo Torres León\*\*\*\*  
Universidad de Cuenca  
Cuenca, Ecuador

**Resumen:** Los destinos turísticos ligados al patrimonio y la cultura se han convertido en espacios cuya capacidad de atracción ha aumentado, llegando hasta públicos con distintas motivaciones a la hora de visitar estos lugares. Aunque varios estudios han puesto en evidencia la relación que se da entre satisfacción con el destino turístico y posibilidad de regreso al mismo, apenas existen trabajos que aborden esta cuestión desde las diferentes tipologías de turista, más aún en el contexto de las ciudades medias latinoamericanas. Por ello, este trabajo en primer lugar analiza las diferentes tipologías de visitante que llega a la ciudad en función de su motivación, para después tratar de explicar, a partir de un modelo logístico binario, cuáles son los elementos relacionados con la satisfacción que explicarían para cada tipología la decisión de regresar. Los resultados indican que, pese a que para cada grupo existen distintos condicionantes, resulta aún necesario llevar a cabo un trabajo de investigación más intenso y, sobre todo, específico sobre el tema.

**PALABRAS CLAVE:** turismo cultural, tipología de turista, satisfacción con el viaje, intención de regreso, Cuenca (Ecuador).

**Abstract:** Cultural Tourism Destinations and Satisfaction: Differences in Tourist's Return Intention. Tourist destinations linked to heritage and culture have become spaces whose attractiveness has increased in last decades, reaching audiences with different motivations for visiting these places. Although several studies have shown the relationship between satisfaction with the destination and possibility of return to it, there is little work analyze this issue from the different types of tourists, especially in the context of the Latin American middle cities. Therefore, this paper first discusses the different types of visitor based on their motivation, then try to explain, from a binary logistic method, what are the elements related to the satisfaction that could explain for each type their decision to return. The results indicate that, although there are different conditionings for each group, it is still necessary to carry out a more intensive and specific research work on the subject.

---

\* Tiene un PhD en Geografía y Desarrollo: territorio, sociedad y turismo por la Universidad Complutense de Madrid (Premio Especial de Doctorado), España. Ha trabajado en diferentes proyectos nacionales e internacionales y ha ganado varios premios de investigación. Actualmente se desempeña en la Universidad de Concepción, Chile. E-mail: jprada@udec.cl

\*\* Es Ingeniera en Turismo por la Universidad de Cuenca, Ecuador; y Magister en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos, por la Universidad Agraria de Ecuador. Se ha desempeñado como capacitadora en temas de turismo, profesional del ramo y docente en la carrera de Turismo de la Universidad de Cuenca, Ecuador. E-mail: daniela-armijos@hotmail.com

\*\*\* Ingeniero en Contabilidad y Auditoría y Magister en Gestión y Dirección de empresas por la Universidad de Cuenca, Ecuador. Profesor en las facultades de Economía y Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca. E-mail: abraham.crespo@ucuenca.edu.ec

\*\*\*\* Es Licenciado en Ciencias de la Educación, especialidad de Filosofía, Sociología y Economía por la Universidad de Cuenca, Ecuador; y Máster en Integración Regional Latinoamericana por la FLACSO. Se desempeña como docente-investigador en la Universidad de Cuenca. E-mail: leonardo.torres@ucuenca.edu.ec

**KEY WORDS:** *cultural tourism, typology of tourist, satisfaction with travel, intention to return, Cuenca (Ecuador).*

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo cultural a nivel mundial cada vez mueve a más viajeros, siendo al menos el 40% del total los que encuentran motivaciones de carácter cultural en su desplazamiento (OECD, 2009). Por ello, el conocimiento sobre las motivaciones para realizar la visita turística juega un papel muy importante en el posicionamiento de los destinos, de tal suerte que existen algunos cuyos atractivos por sí solos constituyen una motivación de visita, habitualmente casos minoritarios correspondientes a *sitios* consolidados globalmente (OMT, 2014). Frente a ellos, la mayoría de espacios requieren de un posicionamiento más específico y de una puesta en valor de todos sus atractivos, tangibles e intangibles. En la actualidad, los turistas viajan cada vez más informados sobre los destinos que escogen, y ello genera nuevas y variadas expectativas para sus visitas. En este sentido, para Oliver (1997) las impresiones tras el viaje estarían vinculadas a las distintas expectativas de cada consumidor, que pueden entenderse como las ideas previas que tenía antes de visitar el destino y que se ven refrendadas o modificadas una vez tiene lugar su experiencia turística.

En la actualidad, los períodos de estancia parecen reducirse y los turistas se muestran más interesados en visitar otras localidades próximas al lugar de sus vacaciones y en realizar más actividades alternativas durante su viaje (Sánchez & García, 2003). En este contexto, aumenta el interés por visitar lugares cercanos a los sitios de sol y playa, generándose expectativas sobre un producto turístico cultural enfocado en elementos tangibles e intangibles del destino (Sancho & García, 2011). De esta forma, para muchos viajeros las necesidades en cuanto a servicios y equipamientos de los sitios vinculados al turismo de sol y playa se relacionan con los buscados en los destinos de carácter cultural, y se enfocan específicamente en aquellos ítems relacionados con los servicios turísticos que encontrarán en ellos (Santana, 2003).

Por lo tanto, la calidad de los servicios que se espera recibir, independientemente del destino que se estudie, se encuentra directamente relacionada con el vínculo entre el servicio recibido y la expectativa que tenía sobre el mismo (Ozturk & Gogtas, 2015; Berman, 2005). Ésta depende de cómo se perciba la actuación en la entrega de valor del producto o servicio para alcanzar sus expectativas. Si no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Sin embargo, si coincide con ellas, el cliente estará satisfecho y, si las supera, estará encantado (Kotler, 2006). De esta forma, Joppe *et al.* (2001) señalan que la búsqueda de una mayor calidad en el sector turístico requiere el desarrollo en paralelo de formas más específicas para medir la satisfacción, existiendo importantes diferencias en los ratio de la misma según el origen de los visitantes o en función de variables como el origen, la edad o el nivel de ingresos (McCleary, Weaver & Hsueh, 2008). Desde esta perspectiva, es fundamental determinar la satisfacción en la medida en que es un indicador de la

intención de retornar a un destino, identificando los factores que afectan a la motivación de un visitante y a los resultados de su experiencia (Schoefield & Thompson, 2007).

La calidad en los servicios constituye un elemento diferenciador para un destino. Por ejemplo en el caso de los lugares con una oferta de patrimonio cultural, será representativa la atención recibida en los sitios de interés abiertos al público como los museos o galerías (Robles & López, 2009). La valoración de la calidad de los servicios, según Gronroos (2000), se puede definir en dos dimensiones: la técnica (es decir, aquello que se le da al consumidor) y la funcional (la manera en que se le ofrece), que es la que se abordará en el caso de estudio analizado en este trabajo. Sin embargo, existen otros análisis más complejos que señalan tres dimensiones: la calidad de los resultados, la calidad de la interacción y la calidad del entorno físico. La primera es aquella que percibe el cliente cuando finaliza el proceso productivo, en este caso la visita al destino; la segunda se refiere a la interacción que tiene lugar mientras el servicio está siendo entregado; y la tercera, serían las condiciones del entorno en que se presta el servicio o el producto que se vende (Brady & Cronin, 2001).

Como se dijo, la satisfacción de un visitante en un destino es un elemento fundamental en la decisión de regresar al lugar o recomendarlo; por lo que durante su viaje el turista puede tener variadas y diversas experiencias que, en la medida que cumplan sus expectativas, serán más o menos placenteras (Devesa, Laguna & Palacios, 2008). En este sentido, para De Rojas & Camarero (2008), las experiencias y el conocimiento previo de los visitantes en cuanto a turismo cultural son un elemento clave en su valoración global de la satisfacción y experiencia actual obtenida. Frente a otras ramas de la actividad económica, los consumidores turísticos acceden a una amplia gama de servicios que, en conjunto, forman la experiencia global turística. Esos turistas basan sus evaluaciones críticas en la calidad y la satisfacción que obtienen de la visita en su conjunto, más que de cada elemento de manera individual (Weiermair, 2000).

Según algunos trabajos, los turistas que han sido entrevistados mientras están de visita en regiones, y que tienen una actitud positiva frente a esta industria, han expresado mayores niveles de satisfacción con el destino (Oom *et al.*, 2011). De esta forma, debería diferenciarse entre calidad y satisfacción, siendo la primera uno de los atributos de un servicio y controlada por el proveedor, mientras que la segunda se refiere al estado emocional general después de la exposición a la actividad (Baker & Crompton, 2000). Ambas categorías, sin embargo, son subjetivas y se puede ver en ellas la influencia de la cultura en la que se han formado los consumidores y proveedores, existiendo, en general, una mayor satisfacción cuando la distancia cultural resulta menor (Mak *et al.*, 2012). En algunos trabajos se ha teorizado sobre si existe o no influencia de los valores culturales, habiendo quedado la hipótesis generalmente validada en los mismos (Weiermair, 2000). Esta situación es habitual también en relación con el turismo gastronómico, habiendo sido estudiada para el caso de los turistas «occidentales» que visitan países «en desarrollo», donde existen comidas desconocidas y prácticas alimenticias extrañas para ellos (Cohen & Avieli, 2004; Mak *et al.*, 2012). Aunque este tipo

de distancia cultural se da, en la mayoría de los casos, a nivel internacional, en ocasiones también surgen de su propia cultura y esta puede predisponerlo a interpretar algunos valores culturales como un factor determinante en la elección de un destino y la experiencia vivida en él (Weiermair, 2000).

Las expectativas que el turista mantiene antes y durante el viaje, se verifican cuando lo esperado es contrastado con los servicios recibidos, de aquí surge su percepción de calidad. Por ello es necesario que los destinos ofrezcan diferenciación a través del servicio que ofertan de la mejor forma posible; ya que estos elementos son parte de la competitividad en el mercado turístico y se convierten en factores decisivos a la hora de recomendar o regresar a un destino, porque miden de forma directa la satisfacción con el viaje realizado (Robles & López, 2009).

En este sentido el visitante valora el conjunto de servicios recibidos en el destino: atractivos, infraestructura y por supuesto la calidad brindada en la dotación de los servicios: *hoteles, restaurantes, transporte*, etc. (Huang, Afsharifar & Van der Veen, 2016). A esta valoración de los elementos tangibles del destino se suman aspectos emocionales percibidos durante el viaje como la imagen del destino, la satisfacción de sus expectativas y con ello la intención de recomendarlo o retornar (Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa, 2017). Así, una de las variables explicativas más importantes de la lealtad hacia un destino turístico parece constituir la satisfacción del turista. De esta forma, una buena experiencia en cuanto a viaje, productos turísticos, servicio y otros recursos que un destino turístico puede proporcionar, llevaría a una intención más clara del turista en repetir la visita, además de suponer una promoción positiva del destino (Sanz-Ibáñez & Clavé, 2014).

De esta forma, la satisfacción y la intención de regresar a un destino estarían en buena parte determinadas por la evaluación que se hace, antes o después del viaje de sus características (Alegre & Garau, 2010), siendo éstas elementos básicos para valorar el desempeño de un destino turístico (Yoon & Uysal, 2005). Por ello, los factores que permiten explicar la diferente satisfacción de los turistas con un lugar constituyen uno de los elementos que más interés ha suscitado en las investigaciones, especialmente en un contexto en el que el mercado turístico se ha vuelto crecientemente competitivo, lo que lleva a plantear la necesidad de fomentar la fidelización de los visitantes (Chen & Chen, 2010; Alegre & Cladera, 2009).

Actualmente, la mayoría de los estudios señala que la satisfacción del turista y la fidelidad a un destino derivan de la experiencia vivida, pudiendo verse afectados por el punto de vista del visitante, su sentimentalismo o su expectativa propia (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010). De hecho, la experiencia de los turistas se ha convertido en un concepto clave dentro del turismo cultural y patrimonial, donde la satisfacción se determina a menudo por la experiencia global obtenida, lo que incluye ítems como el entretenimiento, la cultura, la educación y las interacciones sociales (De Rojas & Camarero, 2008). Por ello, desde ciertas perspectivas (Schofield & Thompson, 2007) es necesario definir los factores que afectan a la motivación y experiencias del visitante.

En este sentido, aspectos como el género del turista y su influencia en la satisfacción se han subrayado en algunos trabajos (Breathnach *et al.*, 1994; Wearing & Wearing, 1996) pese a que los resultados señalan que podría haber recibido mayor importancia de la que en realidad tendría (Schofield & Thompson, 2007). A su vez Huh, Uysal & McCleary (2006) llevaron a cabo un análisis de la satisfacción o insatisfacción del destino patrimonial cultural en función del perfil del turista con variables que se correlacionan, como la edad y el sexo, hallando evidencias de interés. De igual manera, Formica & Uysal (1998) encontraron también diferencias significativas en base a estos aspectos. Otros trabajos también han puesto de relieve la importancia de la edad como variable determinante, bien para determinar su influencia en el gasto (Leeworthy *et al.*, 2001), bien para la valoración de la experiencia (Lehto, Kim & Morrison, 2005). Por último, factores como el área de origen, aunque son más escasos (McCleary, Weaver & Hsueh, 2008), parecen indicar también un elemento de análisis bastante válido y relativamente sencillo de realizar (Kee, Wan & Ho, 2007).

Pese a esto, existe una escasez de trabajos relacionados con la medición de la intención de regreso de los visitantes a un destino de carácter cultural, especialmente en el contexto latinoamericano, siendo esto un reto para realizar estudios que se enfoquen sobre estos aspectos, a pesar de no contarse con demasiados textos que puedan servir como referencias (Prada-Trigo *et al.*, 2016). Sin embargo, también es una necesidad para los destinos, pues las brechas de calidad existentes entre lo que el turista espera y lo que en realidad recibe, respecto a la información y durante la visita al destino determinarán su decisión de regreso o su recomendación a otros viajeros. En este caso, a la necesidad de contar con evidencias que permitan a las ciudades *especializarse* y *competir* en un entorno crecientemente globalizado, se le suma el interés de tratar de interpretar la diferente satisfacción a partir de la motivación que llevó al turista hacia ese destino.

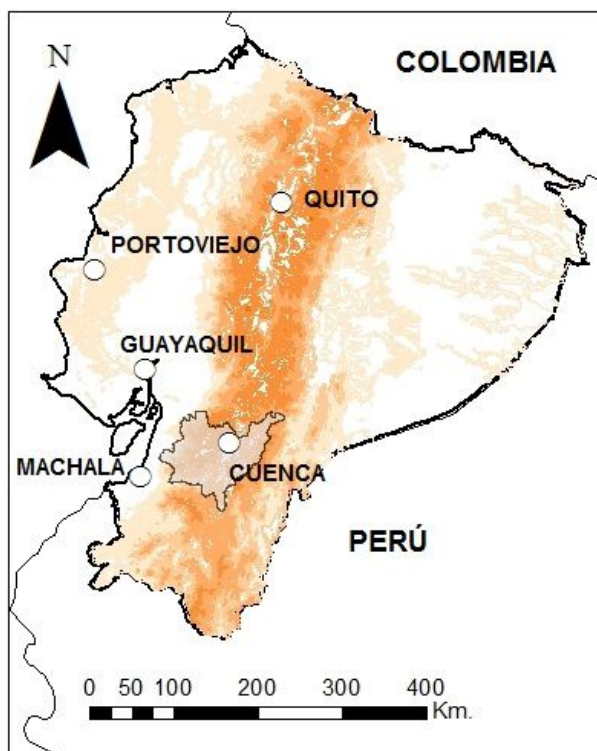
Con este marco se desarrolla la presente investigación, a partir de la identificación de tres grandes tipologías de turista definidos por la motivación de su visita y la importancia de la cultura en la misma: el *turista cultural*, el *turista no cultural* y el *turista cultural circunstancial*. Partiendo de estas tipologías, se han analizado los elementos relacionados con la satisfacción de la visita que habrían influido en su intención de regreso. Para ello, se han seleccionado cinco grandes categorías a medir: satisfacción con el viaje, valoración de los precios, satisfacción con los servicios turísticos, valoración del aspecto de la ciudad y actitud de la población hacia la actividad turística, que se corresponden con los principales ítems tenidos en cuenta para medir la satisfacción con un destino (Pizam, Neuman & Reichel, 1978). A continuación, tras presentar brevemente el caso de estudio y la metodología a desarrollar, se analizan estos elementos.

## CASO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

La ciudad de Cuenca, ubicada en la Región Andina de Ecuador, en la provincia del Azuay (Figura 1), fue un asentamiento de los cañaris y posteriormente de los incas, siendo refundada con su nombre actual con la llegada de los españoles a mediados del siglo XVI (Idrovo, 2000). La ciudad, en

cuanto al entorno natural, está enclavada en la cordillera de los Andes, con cuatro placas de terreno o sistemas de terrazas que le brindan relieve y está bañada por cuatro ríos: Tomebamba, Machángara, Yanuncay y Tarqui. De acuerdo a los datos del último Censo, la población del cantón es de 505.000 habitantes (INEC, 2010), lo que la convierte en la tercera ciudad de Ecuador en población y actividad económica después de Guayaquil, el principal puerto marítimo; y de Quito, la capital del país.

Figura 1: Localización de la ciudad de Cuenca



Fuente: Elaboración propia

En relación al turismo, Cuenca es un destino en el que se ha desarrollado con mayor intensidad el turismo de tipo cultural. La ciudad cuenta con museos de arte religioso e iglesias de los periodos colonial y republicano, cuyas fachadas e interiores son claras representaciones del arte barroco y renacentista, acogiendo durante el año 2011 a unos 200.000 visitantes, según la Fundación Municipal de Turismo de Cuenca (Diario El Tiempo, 2011). En 1999 la ciudad fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco; entre las razones de esta Declaratoria se consideraron la implantación de los principios de la planificación urbana del renacimiento en América, la fusión alcanzada por diferentes sociedades y culturas de América Latina, que se manifiesta de manera notable en la traza y el paisaje urbano de Cuenca y el hecho de que es un ejemplo excepcional de ciudad colonial española, planificada y situada en zonas de interior. Esto hizo de Cuenca la segunda ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad en Ecuador después de Quito (Unesco, 2005).

La cultura cuencana, mantenida durante siglos por su población, ha sido también un importante motor económico para este espacio. Desde el siglo XIX la ciudad toma importancia en el desarrollo de las ciencias y las artes, gracias a la fundación de una universidad en el año 1867, contando

actualmente con cuatro grandes centros universitarios. En la actualidad, Cuenca ofrece eventos culturales a lo largo del año (exposiciones de arte y pintura, conciertos, festivales internacionales de cine y danza, etc.). Como señala Barreto (1999) la identidad es transformada continuamente de acuerdo a las maneras en que somos representados y tratados en los sistemas culturales que nos rodean. En el caso de Cuenca, fiestas populares como el *Corpus Christi* o el Pase del Niño Viajero son ejemplo de las tradiciones culturales que han sobrevivido al tiempo y al progreso y que cobran aún más importancia con la adaptación de las mismas a los entornos actuales. De igual manera sucede con sus artesanías, como el sombrero de paja toquilla, reconocido en 2012 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco y vinculado a la ciudad de Cuenca y su entorno en su elaboración y comercialización.

La ciudad de Cuenca es hoy una de las más seguras del país, contando también con una buena dotación de servicios, un clima agradable y una buena calidad de vida, lo que la ha situado durante varios años como una de las ciudades favoritas a nivel mundial para retirarse (Ministerio de Turismo 2012; Forbes, 2014). En este sentido, se cuenta con algunos trabajos que hacen hincapié en su configuración como destino para extranjeros jubilados (Hayes, 2015). Sin embargo, desde el punto de vista de las investigaciones turísticas, se da una ausencia de estudios sobre las motivaciones que pueden llevar a los turistas a regresar a este destino, aspecto que en el trabajo de campo realizado mostraba una intención de retorno del 94,4% de los encuestados. Por ello, el presente estudio se plantea como un primer análisis de esta cuestión a partir de cinco variables-clave: satisfacción con el viaje, valoración de los precios, de la atención recibida, valoración del aspecto de la ciudad y actitud de la población hacia la actividad turística, variables independientes (Figura 2) para determinar la probabilidad de regresar a Cuenca, que se considera la variable dependiente.

Este estudio, para llevar a cabo el análisis de los resultados, se basa en los datos obtenidos mediante una encuesta realizada a los turistas que visitaban la ciudad de Cuenca. El cuestionario en papel ha sido la herramienta utilizada para la recogida de información. Este cuestionario, previamente a su implementación pasó por un muestreo piloto y una mejora después de analizar los resultados. La población objetivo para este trabajo se ha identificado como los turistas ecuatorianos o extranjeros que se encontraban en la ciudad de Cuenca durante el mes de mayo de 2015. Como técnica de muestreo, se ha utilizado el muestreo no probabilístico y de conveniencia. Los interceptados han sido seleccionados tratando de abarcar distintas capas sociodemográficas y un perfil lo más amplio posible, pese a que el hecho de realizar las encuestas mayoritariamente entre semana, ha supuesto un sesgo en favor de los turistas extranjeros. En la Tabla 1 aparecen los detalles de los aspectos técnicos de la investigación:

Para el análisis, se aplica una metodología mediante el método de Wald, un modelo logístico binario ya utilizado en otros trabajos similares (Alegre & Cladera, 2006), a través de tres ecuaciones con base a la tipología de los turistas, para evaluar la probabilidad de la intención de regreso o no de un visitante a un destino cultural como es el caso de la ciudad de Cuenca. Previamente se realizó el

análisis de los resultados mediante la delimitación de las tres categorías de turistas (por medio de la utilización de la correlación), seguida del mencionado análisis de Wald con el paquete estadístico SPSS v.21. Los resultados demuestran que, aunque en general las variables de mayor peso son la satisfacción con los servicios turísticos y la valoración de la actitud de la población hacia los turistas, existen diferencias significativas entre los distintos grupos.

Tabla 1: Detalles técnicos de la investigación desarrollada

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

Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis se realiza en primer lugar para el conjunto de turistas que han visitado la ciudad y que han expresado su intención de volver, mediante las cinco variables independientes señaladas: calificación del viaje satisfacción con el viaje, valoración de los precios, de la atención recibida, valoración del aspecto de la ciudad y actitud de la población hacia la actividad turística, siendo la variable dependiente la intención de volver a visitar la ciudad de Cuenca. Posteriormente se lleva a cabo este mismo análisis para una subcategorización de los turistas. En este sentido, se ha propuesto diferenciar entre distintas tipologías de turista desde un enfoque centrado en la cultura, conforme dos parámetros. En primer lugar, se tuvo en cuenta la razón del viaje a Cuenca: conocer su patrimonio, asistir a un evento cultural, degustar su gastronomía, conocer nuevos sitios, visitar a familiares, o trabajo y negocios. En segundo lugar, se cruzó esta razón con el peso que tenía la cultura como elemento motivacional del viaje en sí: si era el motivo principal, si era una parte importante de las motivaciones de su visita, si era un añadido a otro motivo principal, o si no lo conocía cuando decidió ir a Cuenca. Este tipo de análisis se ha aplicado a otros estudios, comparando la motivación de visita con el lugar de procedencia de los turistas mediante variables sociodemográficas (Kozak, 2002).

En este caso, los resultados, visibles en la tabla 2, han identificado tres tipologías de turistas: en un primer caso, puede hablarse de un *turista cultural puro*, que sería aquel que viaja hasta Cuenca para conocer su patrimonio, degustar su gastronomía o asistir a un evento cultural, siendo la cultura



el motivo principal de su viaje o bien una parte importante de su motivación para viajar. Es un colectivo, por lo tanto, en el que la cultura tiene un valor importante, tanto en su objetivo de viaje como en su razón para viajar. El segundo caso lo constituiría un conjunto con unas características opuestas a las del colectivo anterior: el que se ha denominado como *turista no cultural*. Esta categoría estaría conformada por aquellos viajeros cuyo motivo para ir a Cuenca fue visitar a familiares o amigos, conocer nuevos sitios, o cuestiones vinculadas a su trabajo o a los negocios. Además, la cultura tuvo un peso nulo o era un añadido a otro motivo principal en el momento de llevar a cabo su viaje. Por lo tanto, este grupo estaría compuesto por aquellas personas que, pudiendo considerarse turistas y visitando un destino eminentemente cultural como es Cuenca, tendrían poca o ninguna relación con la cultura.

Por último, se ha identificado un grupo que compartiría características de los otros dos, formado por aquellas personas que, al igual que los turistas no culturales, llegarían a la ciudad por una razón no eminentemente cultural (conocer nuevos lugares, visitar familiares o amigos, trabajo o negocios...) pero en cuya decisión de venir, la cultura jugó un papel similar al que tuvo en los turistas culturales puros, es decir, fue el motivo principal o fue parte importante de las motivaciones para visitar Cuenca. Este tipo de turista, que vendría fundamentalmente por razones no culturales, pero que en la elección del destino sí que éstas pueden haber influido, dedicando posiblemente una vez allí una parte de su tiempo a actividades vinculadas con la cultura, puede denominarse *turista cultural circunstancial*. Estos resultados permiten establecer ciertas similitudes con el trabajo de Devesa, Laguna & Palacios (2010) donde dichos autores delimitaron diferentes tipologías de visitantes identificados según la intención de visita, apareciendo entre otros componentes también las cuestiones culturales y gastronómicas en la distinción entre unos y otros.

En este sentido, como se puede observar en la Tabla 2, existen porcentajes significativos entre las principales razones vinculadas a cuestiones culturales y el peso motivacional de la cultura, por un lado, y entre las razones no vinculadas a cuestiones culturales y un menor peso motivacional de la cultura en la decisión de visitar Cuenca por el otro. Esto supone por sí mismo un importante indicador a la hora de establecer las categorías señaladas, ya que, por ejemplo, la motivación cultural sería el motivo principal o uno de los motivos principales para el 75% de los turistas que vienen a ver el patrimonio de Cuenca, mientras que sería un añadido o sería desconocido para más del 68% de los turistas que vienen por negocios o trabajo; pero también existiría más de un 48% que la tendría muy en cuenta o en cuenta a la hora de ir a visitar a familiares o amigos.

Sin embargo, con la intención de contar con otra evidencia estadística que refuerce estos vínculos en el establecimiento de las categorías de turista, se ha calculado la correlación existente entre estas variables, cuyo resultado puede observarse en la Tabla 3. La misma muestra la existencia de una correlación entre peso motivacional de la cultura y razón del viaje, directa para los viajes cuyo objetivo era conocer la riqueza patrimonial de Cuenca, asistir a eventos culturales y degustar su gastronomía, e indirecta para estos rubros, que se vinculan también a una baja o nula motivación cultural. Esto

daría más relevancia a la posibilidad de definir al grupo de turistas altamente motivados por las cuestiones culturales o *turistas culturales puros*. Por el contrario, se da una correlación inversa entre una fuerte motivación cultural y un viaje cuya razón sea conocer nuevos sitios, visitar a familiares o cuestiones relacionadas con el trabajo o los negocios, lo que se correspondería con un tipo de turista en el que la motivación cultural sería un añadido o resultaría desconocida. Estos colectivos, que presentarían además una correlación directa entre razones del viaje no vinculadas a la cultura y motivaciones culturales bajas o nulas, permitirían aceptar la existencia de otro grupo de *turistas no culturales* también bastante homogéneo.

Tabla 2: Porcentaje de turistas según la razón de su viaje y peso de la cultura en la motivación de visitar Cuenca

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

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, aunque a menudo es difícil observar la presencia de grupos que se encuentran «a caballo» o «en los márgenes», sería posible sustentar la existencia de un tercer grupo, el de los turistas que vienen por cuestiones de ocio, trabajo o visitas a familiares y amigos y tendrían, además, una motivación cultural. Aunque el peso mayor de los otros grupos (y sobre todo su conceptualización más clara) parece eclipsar la presencia de este grupo de turistas culturales circunstanciales, los datos de la Tabla 2 antes comentados y el hecho de encontrar una correlación positiva entre el deseo de conocer nuevos sitios y el que la cultura sea una parte de las motivaciones para este viaje, pueden ser apoyos suficientes para poder señalar la presencia de esta tipología, ya mencionada en otros

trabajos como «turistas culturales fortuitos» o incluso como «turistas culturales espurios o fingidos» (McKercher, 2002; Nyaupane & Andereck, 2014).

Tabla 3: Correlación entre razón de viaje y peso de la cultura en la motivación para visitar Cuenca

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

\*La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

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

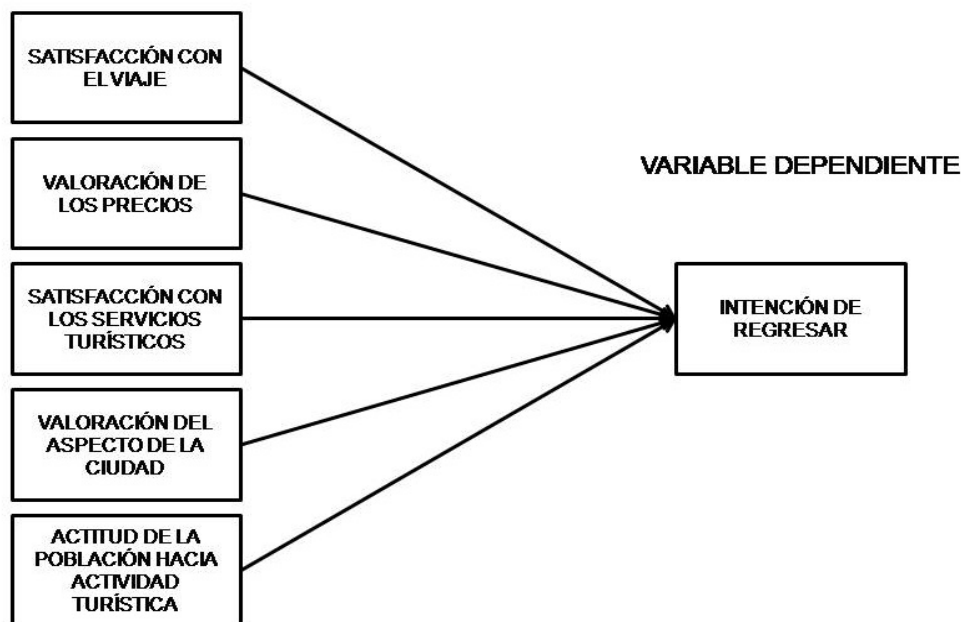
Fuente: Elaboración propia

Como se dijo antes, las cinco variables anteriores han sido consideradas primero para el conjunto de los turistas y después para cada grupo individualmente, debido a que se ha tenido en cuenta que, siguiendo la revisión de la literatura realizada, pueden mostrar el grado de satisfacción de los turistas que visitaron la ciudad de Cuenca y, como consecuencia, la intención o no de regresar a este destino (Figura 2). En primer lugar, se midieron las medias aritméticas de estos valores, mediante una escala tipo Likert de 1 a 5 (Tabla 4). En segundo lugar, se utilizó como variable dependiente la intención de regreso, medida mediante una respuesta binaria (sí/no) que es codificada respectivamente como 1 o 0. En este caso, al ser las variables independientes métricas, se recomienda el modelo de regresión

logística binaria, que calcula la probabilidad de que una observación pertenezca a un grupo que se esté valorando, algo que ya se ha aplicado en otros trabajos similares (Malhotra, 2008).

Figura 2: Variables consideradas para medir la intención de regreso a Cuenca

**VARIABLES INDEPENDIENTES**



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Valoración promedio de las variables analizadas según tipo de turista

Variables	Turista	Total	Cultural puro	Cultural circunstancial	No cultural	Escala de calificación	
						5	1
Satisfacción con el viaje		4,29	4,41	4,31	4,17	5 Muy Placentero	1 Muy Malo
Valoración de los precios		2,77	3,02	2,63	2,68	5 Muy Barato	1 Muy Caro
Satisfacción con los servicios turísticos		4,24	4,34	4,26	4,13	5 Muy Buena	1 Muy Mala
Valoración del aspecto de la ciudad		4,23	4,31	4,20	4,19	5 Muy Cuidado	1 Muy Descuidado
Actitud de la población hacia la actividad turística		4,04	4,10	4,01	4,03	5 Muy Buena	1 Muy Mala
<b>Valoración media</b>		<b>3,91</b>	<b>4,03</b>	<b>3,88</b>	<b>3,84</b>	<b>5 Mejor calificación</b>	<b>1 Peor calificación</b>

Fuente: Elaboración propia

Una forma de expresar un modelo estadístico con la información obtenida a través de la encuesta, como ya se anticipó, puede ser la utilización de un modelo logístico binario mediante el método de Wald. Este permite poner a prueba el verdadero valor del parámetro basado en la estimación de la muestra, utilizándose en varios modelos para variables dicotómicas, como es el caso de la variable dependiente intención de regreso del turista a la ciudad de Cuenca (Berlanga & Baños, 2014). Como consecuencia de la aplicación del modelo logístico binario, la ecuación resultante es la siguiente:

$$P(X) = \frac{1}{1 + e^{-(B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n)}}$$

Se puede apreciar en base a los resultados obtenidos (Tabla 5) que las variables que más influyen para que el conjunto de los turistas tenga intención de retornar a la ciudad de Cuenca son la satisfacción con los servicios turísticos y la actitud de la población hacia la actividad turística. En este sentido, la ecuación resultante tras aplicar el método de Wald sería:

$$P(X) = \frac{1}{1 + e^{-( -3,785 + 0,902 \cdot \text{Satserv} + 0,630 \cdot \text{Actitudpobturis} )}}$$

Tabla 5: Aplicación del método de Wald al conjunto de turistas

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso	Satisfacción	1,102	,288	14,634	1	,000	3,011
1 <sup>a</sup>	Constante	-2,156	1,147	3,537	1	,060	,116
	Sat. Servicios	,902	,299	9,085	1	,003	2,465
Paso	Actitud población	,630	,230	7,498	1	,006	1,878
2 <sup>b</sup>	Constante	-3,785	1,327	8,135	1	,004	,023

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Satisfacción servicios.

b. Variable(s) introducida(s) en el paso 2: Actitud población turismo.

Fuente: Elaboración propia

Si a esta ecuación se le aplica la sustitución de las variables con los valores promedios de la Tabla 4, se obtendría el porcentaje de la influencia de estas variables en la intención de retorno, explicando la valoración de la atención recibida y de la actitud de la población, con un resultado de un 93% de la misma:

$$P(X) = \frac{1}{1 + e^{-( -3,785 + 0,902 \cdot 4,24 + 0,630 \cdot 4,04 )}}$$

$$P(X) = 93\%$$

A partir de este análisis, resulta interesante conocer, en base a las mismas variables, el comportamiento para los casos de los *turistas culturales puros*, *circunstanciales* y *no culturales*. De

esta forma, aplicando el método de Wald se obtienen los valores de las variables y la constante de cada de las ecuaciones mediante la regresión logística como se puede apreciar en la Tabla 6.

Tabla 6: Aplicación del método de Wald a los subconjuntos de turistas

TIPO DE TURISTA			B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
PURO	Paso 1 <sup>a,b</sup>	Actitud población	,676	,291	5,405	1	,020	1,966
		Constante	-,271	1,128	,058	1	,810	,763
OCASIONAL	Paso 1 <sup>a,b</sup>	Constante	-9,696	4,686	4,280	1	,039	,000
		Sat. Servicios	2,933	1,196	6,017	1	,014	18,779
NO CULTURAL	Paso 1 <sup>a,b</sup>	Constante	-3,221	1,698	3,599	1	,058	,040
		Sat. Servicios	1,448	,456	10,105	1	,001	4,255

Fuente: Elaboración propia

A partir de este análisis, se puede apreciar que para el *turista cultural puro* la variable que más influye en su intención de regreso a la ciudad de Cuenca es la actitud de la población hacia el turismo. En este sentido, la ecuación para esta tipología de turista sería:

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(-0,271 + 0,676 \cdot Actitudpobturis)}}$$

Si se realiza el reemplazo del valor de la actitud de la población hacia el turismo en el caso del turista cultural puro por 4,1 (que es valor medio que arrojaba esta categoría en la Tabla 4), se obtiene un resultado de 92% que sería el porcentaje de intención de regreso de este turista en base a ese valor concreto:

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(-0,271 + 0,676 \cdot 4,1)}}$$

P(x) = 92%

Para el caso del *turista cultural circunstancial*, la aplicación de la misma ecuación daría el siguiente resultado, en el cual la variable que influye para la intención de regreso del turista circunstancial es principalmente la satisfacción con los servicios turísticos en el destino:

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(-9,696 + 2,933 \cdot Satserv)}}$$

Nuevamente, al sustituir el valor de la calificación media de este rubro (4,26) el resultado aporta una probabilidad del 94% de regresar en función de este ítem, es decir, la atención recibida sería la que origina que el *turista cultural circunstancial* tenga dicho porcentaje de intención de retornar a la ciudad de Cuenca:

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(-9,696 + 2,923,426)}}$$

$$P(x) = 94\%$$

Finalmente, para el caso del *turista no cultural*, la ecuación obtenida indicaría que es la satisfacción con los servicios turísticos (en coincidencia con el *turista cultural circunstancial*) la que explicaría principalmente su intención de retorno a la ciudad:

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(-3,221 + 1,448,5atsserv)}}$$

En este caso, el reemplazo del valor de la satisfacción con los servicios turísticos por la calificación media de este grupo (4,13) daría un resultado del 94% para la intención de regresar en base a la influencia de la atención recibida sobre este colectivo:

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(-3,221 + 1,448,4,13)}}$$

$$P(x) = 94\%$$

Los resultados arrojan, por lo tanto, una alta satisfacción y una intención también elevada de retorno. En otros estudios similares también se ha tratado de conocer la relación entre satisfacción y la lealtad de los consumidores, siendo las variables más importantes al efectuar una regresión la accesibilidad e infraestructura de los paseos turísticos realizados (Mariani, Barboza & De Oliveira, 2012), por lo que este estudio añade nuevos parámetros a considerar. Los trabajos consultados muestran que los visitantes que repiten son más propensos a llevar a cabo una nueva visita si han tenido un alto nivel de satisfacción, destacando la necesidad de que los componentes básicos del producto (analizados aquí) ofrezcan altos niveles de calidad para mantener la lealtad del cliente, incrementándose la probabilidad de retorno un 6,5% por cada punto adicional que obtiene la satisfacción global (Alegre & Cladera, 2006).

## CONCLUSIONES

Los estudios sobre turismo cultural han incrementado su presencia en los últimos años, acorde al aumento de la importancia de este tipo de turismo dentro del conjunto de desplazamientos. Sin embargo, aún son escasos los trabajos que señalan elementos como el papel de la satisfacción en la posibilidad de regresar a un destino o las diferencias en estas cuestiones según la motivación del turista para visitar un lugar. Este aspecto que, como se vio en el marco teórico, es fundamental para determinar la lealtad a un destino, aún cuenta con poco trabajo académico al respecto. Por ello, en este artículo, se han analizado estos elementos con el añadido de la inclusión previa de una desagregación en base a las categorías de turistas identificadas.

De esta forma, el *turista cultural puro* es el que mejor valora la experiencia turística en la ciudad de Cuenca, al punto que da unas calificaciones superiores a las que dan tanto el *turista cultural*

*circunstancial* como el *turista no cultural* a cada una de las variables del objeto de estudio. Con ello, puede confirmarse que la satisfacción de éste con la experiencia turística es mayor al resto de grupos. El segundo tipo de turista más satisfecho con la experiencia turística en la ciudad es el *turista cultural circunstancial*. Éste, excepto en las variables *actitud de la población hacia la actividad turística* y *valoración de los precios*, aporta las mejores segundas calificaciones. Pero, incluso en estos dos casos, la diferencia es mínima. Finalmente, en el contexto de los tres tipos de turista en estudio el menos satisfecho es el *turista no cultural*, quien brinda las calificaciones más bajas a las cinco variables independientes, excepto en los dos casos indicados.

Con esto, puede concluirse que el *turista cultural puro*, seguramente respondiendo a la motivación de su viaje, está menos dispuesto a fijarse en los precios y a ser más crítico con la variable independiente *valoración del aspecto de la ciudad*, lo que se corresponde con la búsqueda de una experiencia cultural de mayor calidad. Considerando las cinco variables exclusivamente, puede concluirse que sus expectativas eventualmente fueron mayores. Por su parte, el *turista cultural circunstancial* coincide con la calificación media en cuatro de las cinco variables independientes. En la única que se aprecia una diferencia ésta llega a las catorce décimas y tiene que ver con la variable *valoración de los precios*. Puede comprenderse que en el caso de este tipo de turista, que no tenía como motivación aspectos culturales, los precios hayan sido para él un elemento significativo en su experiencia.

Finalmente, en el caso del *turista no cultural*, éste califica a la experiencia en la ciudad de una forma muy cercana a los resultados obtenidos de la media. En su caso, las dos diferencias más notables tienen que ver con las variables independientes *satisfacción con el viaje* y *satisfacción con los servicios turísticos*. En el primer caso, puede explicarse por el hecho de que su motivación, relacionada con la visita a familiares o amigos o al trabajo, le incline a fijarse más en el viaje en sí (que puede que repita con mayor frecuencia que los otros grupos). En el segundo caso, podría interpretarse esto como una referencia al menor componente de ocio en su visita, que lo llevaría a ser más crítico con estos servicios.

El análisis desarrollado en esta investigación otorga un mayor peso de la atención (cuestión más «física» o «tangible») en el caso de los *turistas no cultural* y *cultural circunstancial* frente a la mayor importancia que el *turista cultural puro* le da a la actitud de la población local frente al turismo (que constituye una cuestión más «intangible»). Los resultados indican que esta diferenciación no es casual, y bien podría significar que el *turista cultural puro*, más abierto a elementos relacionados con la experiencia o la percepción del viaje, podría valorar mejor que los otros grupos este tipo de cuestiones. Sin embargo, resultaría necesario desarrollar estudios comparativos que permitan definir si esta circunstancia se repite en otros casos.

En este sentido, este trabajo constituye una primera aproximación a esta temática, siendo necesario a futuro profundizar en estos dos elementos, la atención recibida y la actitud de la



población. Mediante otros análisis más precisos podría conocerse qué factores concretos (atención en los servicios turísticos y no turísticos, actitud de la población en general o de los empleados en el sector turístico, etc.) serían los que más influyen en la intención de regresar. De esta manera, la presente investigación debería entenderse como una primera aproximación a la satisfacción con su experiencia turística, que requiere de estudios más precisos para ahondar en las primeras conclusiones.

*Agradecimiento: Este artículo es resultado del proyecto “La función turística de Cuenca: aproximación a su realidad y consecuencias socioeconómicas” financiado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, Ecuador.*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, J. & Cladera, M.** (2009) “Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return”. *European Journal of Marketing* 43(5-6): 670-685
- Alegre, J. & Cladera, M.** (2006) “Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations”. *Journal of Travel Research* 44(3): 288-297
- Alegre J. & Garau, J.** (2010) “Tourist satisfaction and dissatisfaction”. *Annals of Tourism Research* 37(1): 52–73
- Baker, D. & Crompton, J. L.** (2000) “Quality, satisfaction and Behavioral intentions”. *Annals of Tourism Research* 27(3): 785-804
- Barretto, M.** (1999) “Los museos y su papel en la formación de la identidad”. *NAYa Revista Virtual de Antropología y Arqueología*. Disponible en: <http://www.equiponaya.com.ar/articulos/identi02.htm> Consultado el 15 de junio de 2016
- Berlanga, V. V. & Baños, R. V.** (2014) “Cómo obtener un Modelo de Regresión Logística Binaria con SPSS, REIRE”. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació* 7(2): 105-118
- Berman, B.** (2005) “How to delight your customers”. *California Management Review* 48(1): 129-151
- Brady, M. & Cronin, J.** (2001) “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach”. *Journal of Marketing* 65(3): 34-49
- Breathnach, P.; Henry, M.; Drea, S. & O’Flaherty, M.** (1994) “Gender in Irish tourism employment.” En: Kinniard, V. & Hall, D. (eds.) *Tourism: A gender analysis*. Wiley, Nueva York, pp. 52-73
- Chen, C-F. & Chen, F-S.** (2010) “Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists”. *Tourism Management* 31(4): 29-35
- Cohen, E. & Avieli, N.** (2004) “Food in tourism. Attraction and impediment”. *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778
- De Rojas, C. & Camarero, C.** (2008) “Visitors’ experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center”. *Tourism Management* 29(3): 525-537
- Devesa, M.; Laguna, M. & Palacios, A.** (2008) “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística”. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* 24(2): 253-268

- Devesa, M.; Laguna, M. & Palacios, A.** (2010) "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism". *Tourism Management* 31(4): 547-552
- Diario El Tiempo** (2011) "Cuenca recibe 200.000 turistas al año". Disponible en: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/75334-cuenca-recibe-200-000-turistas-al-a%C3%B1o/>  
Consultado el 10 de junio de 2016
- FORBES** (2014) "The seven places to retire around the world, 2014". Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/nextavenue/2014/08/25/the-7-best-places-to-retire-aroundthe-world>  
Consultado el 15 de junio de 2016
- Formica, S. & Uysal, M.** (1998) "Market segmentation of an international cultural historical event in Italy". *Journal of Travel Research* 36(4): 16-24
- Gronroos, C.** (2000) "Service management and marketing. A customer relationship management approach". West Sussex, Wiley
- Hayes, M.** (2015) "Moving south: The economic motives and structural context of North America's emigrants in Cuenca, Ecuador". *Mobilities* 10(2): 267-284
- Huang, S. S.; Afsharifar, A. & Van der Veen, R.** (2016) "Examining the moderating role of prior knowledge in the relationship between destination experiences and tourist satisfaction". *Journal of Vacation Marketing* 22(4): 320-334. D.O.I.: 1356766715618996
- Huh, J.; Uysal, M. & McCleary, K.** (2006) "Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 14(3): 81-99
- Idrovo, J.** (2000) "Tomebamba: arqueología e historia de una ciudad imperial." Ediciones del Banco Central del Ecuador, Cuenca
- INEC** (2010) "Censo Nacional 2010". Quito
- Joppe, M.; Martin, D. W. & Waalen, J.** (2001) "Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor". *Journal of Travel Research* 39: 252-260
- Kee, T.; Wan, D. & Ho, A.** (2007) "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore". *Tourism Management* 28(4): 965-975
- Kotler, P.; Bown, J. T.; Makens, J. & Baloglu, S.** (2006) "Marketing for hospitality and tourism". Prentice Hall, New Jersey.
- Kozak, M.** (2002) "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism Management* 23(3): 221-232
- Leeworthy, V. R.; Wiley, P. C.; English, D. B. K. & Kriesel, W.** (2001) "Correcting response bias in tourist spending surveys". *Annals of Tourism Research* 28(1): 83-97
- Lehto, X.; Kim, D-Y. & Morrison, A.** (2005) "The effect of prior destination experience on online information search behaviour". *Tourism and Hospitality Research* 6(2): 160-178
- Mak, A.; Lumbers, M.; Eves, A. & Chang, R.** (2012) "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management* 31(3): 928-936
- Malhotra, N. K.** (2008) "Investigación de mercados". Pearson Educación, México
- Mariani, M.; Barboza, M. & De Oliveira, D.** (2012) "Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(5): 1244-1261

- McCleary, K.; Weaver, P. & Hsueh, C.** (2008) "The relationship between international leisure travelers' origin country and product satisfaction, value, service quality, and intent to return". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 21(2-3): 117-130
- McKercher, B.** (2002) "Towards a classification of cultural tourists". *International Journal of Tourism Research* 4 (1): 29-38
- Ministerio de Turismo** (2012) "BBC Mundo dedica un videoreportaje a la ciudad de Cuenca". Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/bbc-mundo-dedica-un-videoreportaje-a-la-ciudad-de-cuenca/> Consultado el 10 de junio de 2016
- Nyaupane, G. P. & Andereck, K. L.** (2014) "Visitors to cultural heritage attractions: An activity-based integrated typology". *Tourism Culture y Communication* 14(1): 17-26
- OECD** (2009) "The Impact of Culture on Tourism". París
- Oliver, R. L.** (1997) "Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer". McGraw-Hill, Nueva York
- OMT** (2014) "Panorama OMT del turismo internacional. Tourism market trends". Nueva York
- Oom, P.; Mendes, J.; Guerreiro, M. & Albino, J.** (2011) "Can welcoming residents increase tourist satisfaction?" *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 22(2): 260-277
- Ozturk, U. A. & Gogtas, H.** (2015) "Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend". *Tourism Geographies* 18(2): 1-19
- Pizam, A.; Neuman, Y. & Reichel, A.** (1978) "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area". *Annals of Tourism Research* 5(3): 314-322
- Prada-Trigo, J.; Armijos, D.; Crespo, A. & Torres, L.** (2016) "Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes: algunas consideraciones a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador)". *Lurralde: Investigación y Espacio* 39: 199-216
- Prayag, G.; Hosany, S.; Muskat, B. & Del Chiappa, G.** (2017) "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research* 56(1): 41-54. D.O.I.: 0047287515620567
- Robles, C. F. & López, A. M. G.** (2009) "La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados". *Cuadernos de Turismo* 23: 89-110
- Sánchez, A. G. & García, F. J. A.** (2003) "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?" *Cuadernos de Turismo* 11; 97-106
- Sancho, A. & García, G.** (2011) "¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos". *Revista de Análisis Turístico* 2(2): 80-95
- Santana, A.** (2003) "Turismo cultural, culturas turísticas". *Horizontes Antropológicos* 9(20): 31-57
- Sanz-Ibáñez, C. & Clavé, S.** (2014) "The evolution of destinations: towards an evolutionary and relational economic geography approach". *Tourism Geographies* 16(4): 563-579
- Schoefeld, P. & Thompson, K.** (2007) "Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar". *International Journal of Tourism Research* 9: 329-344
- UNESCO** (2005) "Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions". París

**Wearing, B. & Wearing, S.** (1996) "Refocusing the tourist experience: the 'flaneur' and the 'choraster'". *Leisure Studies* 15(4): 229-244

**Weiemair, K.** (2000) "Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management". *Managing Service Quality: An International Journal* 10(6): 397 – 409

**Yoon, 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

**Yuksel, A.; Yuksel F. & Bilim, Y.** (2010) "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management* 31: 274-284

Recibido el 21 de octubre de 2016

Reenviado el 23 de diciembre de 2016

Aceptado el 30 de diciembre de 2016

Arbitrado anónimamente