



COMUNICACIÓN

Título: EL TURISMO CULTURAL EN LA REGIÓN DE CASTILLA – LA MANCHA: UN EJEMPLO DE ESTUDIO EN LA PROVINCIA DE CUENCA

Autores y e-mails: Nuria Huete Alcocer, Nuria.Huete@uclm.es; Víctor Raúl López Ruiz, Victor.Lopez@uclm.es

Departamento: Economía Española e Internacional, Econometría, Historia e Instituciones Económicas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales del Campus de Albacete.

Universidad: Universidad de Castilla-La Mancha

Área Temática: Cultura, turismo y territorio

Resumen: El turismo cultural es un elemento fundamental para el desarrollo económico de algunas regiones de España. En algunas de ellas, como es el caso de Castilla – La Mancha cuenta con cuantiosos recursos turísticos enmarcados dentro del Patrimonio Cultural, concretamente la arqueología. Para analizar estos particulares destinos, resulta de interés tener en cuenta los muchos factores que pueden influir en el éxito de este tipo de turismo, pero cualquier acción o estrategia debería ser la que más se relacione con la satisfacción del turista. Para ello, esta investigación se ha llevado a cabo en el Parque Arqueológico de Segóbriga, situado en la provincia de Cuenca, cuyo objetivo ha sido analizar por un lado el perfil del turista cultural que visita esta región y por otro su grado de satisfacción después de su visita. Los resultados del trabajo empírico han permitido resaltar las diferencias significativas de sus características sociodemográficas (como la edad, la renta, el género y la situación laboral) con respecto a la satisfacción del turista después de su visita. La compilación de la información se llevó a cabo a través de un cuestionario cerrado entregado a turistas mayores de 18 años. Estos análisis han proporcionado antecedentes en la planificación de estrategias futuras de marketing turístico, por lo que se han hecho recomendaciones para mejorar la prestación de servicios y la gestión de este tipo de elementos patrimoniales. Este trabajo se planteó con el objetivo de apoyar al turismo cultural, vinculado el potencial arqueológico con el sector turístico y generando así una nueva forma de economía que puede ayudar de forma significativa al desarrollo de una región, considerándose una valiosa fuente de creación de empleo.

Palabras Clave: *Turismo Cultural, Turista Cultural; Patrimonio Cultural; Satisfacción.*

Clasificación JEL: O18, R58.



1. INTRODUCCION

La importancia del turismo en España queda plasmada en los resultados obtenidos en el año 2017 en cuanto a llegadas de turistas a este país. Según datos recogidos del Ministerio de Energía y Turismo (2018), el número de llegadas de turistas extranjeros en 2017 ha sido más de 82 millones, lo que supone un incremento del 8,9% respecto al año anterior. Estos datos han hecho que España se convierta en el segundo país del mundo en cuanto a llegadas de visitantes extranjeros. Sin embargo, la afluencia de turistas no sólo se debe al turismo tradicional de sol y playa que ofrece, sino a otro tipo de turismo de interior como es el cultural. Hoy en día, el desarrollo de este turismo, más concretamente el patrimonial es significativamente exitoso en este país.

En este sentido la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), puso de manifiesto que el turismo de patrimonio natural y cultural es el área que mayor crecimiento ha experimentado en la industria del turismo (UNESCO, 2005). Especialmente, el turismo patrimonial se ha considerado en gran medida como un consumo experiencial en los últimos años (Chen y Chen, 2010).

Uno de los aspectos esenciales que puede gozar una actividad turística son las experiencias que resultan del contacto del turista con la cultura de un lugar determinado, más concretamente con el patrimonio local (Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre, 2013). Desde finales del siglo XX, los destinos patrimoniales vienen recibiendo una significativa cantidad de visitantes, pues el patrimonio cultural, además de ser una identidad de una sociedad o referente simbólico, es una pieza notable de la calidad y del atractivo de un lugar (Torralba, 2015).

Actualmente, el consumidor de productos culturales, tales como el patrimonio histórico-artístico y monumentos está aceptando una creciente complejidad que ha llamado la atención de académicos e investigadores (Folgado et al., 2013). Esto se debe a que la demanda cultural también está continuamente evolucionando en cuanto a hábitos de consumo, características sociodemográficas, motivaciones y expectativas entre otros (Van der Ark y Richards, 2006; Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010). Esta demanda es lo que se denomina turismo cultural entendido como las “visitas de personas ajenas a la comunidad de acogida motivadas en su totalidad o en parte por el



interés en lo histórico, artístico, científico u ofertas de estilo de vida, patrimonio de una comunidad, región, grupo o institución" (Silberberg, 1995: 361).

Un modelo de turismo cultural, como es la ciudad de Segóbriga, es el que se ha analizado en este trabajo, donde trata de consolidarse como preferencia de los turistas que buscan este tipo de turismo. Se trata de un yacimiento romano catalogado como parque arqueológico situado en provincia de Cuenca (España).

Teniendo en cuenta la satisfacción de la visita, el objetivo principal de esta investigación ha sido definir el perfil de un turista que visita el parque arqueológico, de tal manera que ha permitido poner de manifiesto las relaciones entre las variables sociodemográficas que describen al visitante del yacimiento, como la edad, el género, nivel de renta, estudios, situación laboral y su grado de satisfacción turística. Se escogió una muestra de 408 turistas que visitaron el parque en la primavera de 2017. Para ello se utilizó un cuestionario que incluye escalas de satisfacción que utilizaron algunos autores en sus investigaciones (e.g. Devesa et al., 2008, 2010; Perović, et al., 2012; Cordero et al., 2015). Por otro lado, la revisión de la literatura sobre la satisfacción del turista, ha permitido poner de manifiesto la importancia de esta variable como un fuerte indicador de las intenciones de volver a visitar un destino o recomendarlo.

Con este trabajo se puede saber qué tipo de turista es el que visita este yacimiento arqueológico, cómo es y cómo llegar a él. Esto también puede adelantar resultados para potenciar el producto turístico hasta proponer políticas más acertadas para la promoción turística.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. El turismo cultural

La curiosidad cultural ha estado tradicionalmente en la base del desarrollo turístico y del aumento de la movilidad entre los consumidores turísticos (Folgado et al., 2013). En los últimos tiempos, este tipo de turismo cultural constituye uno de los mayores segmentos del mercado, de tal manera que esto apunta a un elevado crecimiento en el nivel de demanda de productos turísticos, consolidado en valores culturales (Niemczyk, 2013). De esta manera, poco a poco se ha ido posicionando como uno de los segmentos más desarrollados a nivel mundial (Rypkema, Cheong y Mason, 2011), convirtiéndose en una parte fundamental para establecer el atractivo de cualquier destino (Richards, 2002; McKercher et al., 2005).



La complejidad del concepto de turismo cultural ha hecho que se deriven tantas definiciones como perspectivas del escritor o investigador (Altunel y Erkut, 2015). Algunos autores (e.g., Richards, 2001) lo detallan como el movimiento realizado por personas a sitios de interés cultural, con el objetivo de obtener información y experiencias nuevas para satisfacer sus necesidades culturales. De una manera más general, Adams (1995) lo define como un tipo de viaje para el enriquecimiento personal. Sin embargo, otros investigadores optan por un concepto mucho más ceñido y se centran en los servicios o productos culturales consumidos por el turista que ignora la motivación del viaje (Hughes, 2002; McKercher, 2002). Asimismo, otros como Altunel y Erkut (2015) pusieron de manifiesto que un turista que consume un producto cultural es un turista cultural por definición. Así, este producto integra los componentes que atraen a los turistas con una cierta particularidad y excepcionalidad de características antropogénicas (cada uno de ellos cumple un subgrupo diferente de necesidades para experimentar la cultura). Esto también permite la satisfacción de las necesidades relacionadas con el viaje y la estancia en un lugar determinado, es decir, el conjunto de bienes y servicios que facilita los viajes realizados con fines culturales.

Los elementos más importantes para llevar a cabo este turismo cultural son los recursos culturales de un lugar determinado, creados por habilidades humanas que tienen un valor objetivo, artístico e histórico. Éstos pueden tener dimensiones tanto tangibles como intangibles, relacionadas con la vida pasada y contemporánea (Niemczyk, 2013).

Como resultado de todas estas definiciones se destaca un aspecto común, el interés por parte del turista cultural de conocer diversos elementos culturales; es decir, elementos del patrimonio cultural (Caro, Luque y Zayas, 2015), entendido como el conjunto de elementos tangibles tales como museos, sitios y monumentos históricos, arqueológicos, e intangibles como las tradiciones, formas de vida, y el idioma, que constituyen la identidad de un lugar (Hierro, 2013).

2.2. El perfil del turista cultural

La revisión de la literatura científica muestra una gran variedad de características que se pueden identificar dentro del perfil de turista cultural (Folgado et al., 2013). Algunas investigaciones (e.g., McKercher y Du Cros, 2003, 2005) sugirieron que para llevar a cabo una experiencia cultural, la motivación de algunos turistas puede ser



mayor que otros. Esto se traduce en que es muy diferente la implicación o motivación del visitante que recorre los conjuntos histórico-culturales. Así Mackercher y Du Cros (2002) hicieron una clasificación en cinco tipos de turistas culturales, dependiendo de las motivaciones de los mismos para viajar (cuadro 1):

Cuadro 1: Tipos de turistas culturales

TIPO DE TURISTA	DEFINICIÓN
Turista cultural completo	Es aquel que busca una experiencia cultural mucho más profunda, siendo su motivo principal la cultura.
Turista cultural visitante	Aunque su motivo principal es el turismo cultural para visitar un destino, su objetivo es una experiencia menos profunda.
Turista cultural descubridor	Es el turista que no viaja por motivos culturales, pero acaba teniendo una experiencia cultural.
Turista cultural casual	Incluye alguna actividad cultural en su viaje, aunque su principal motivo no sea ese.
Turista cultural accidental	Es el turista que no tiene como motivo principal la cultura, pero que de casualidad y sin intención de realizar una visita cultural, participa en alguna actividad.

Fuente: elaborado a partir de Mackercher y Du Cros (2002)

De todas estas aportaciones se puede llegar a concluir que podemos hablar de dos tipos de turistas culturales, como son los motivados por la cultura o los de entretenimiento, dicho de otro modo, los turistas por casualidad. El turista cultural, enfoca el viaje como una ocasión para el desarrollo personal y explora experiencias que proporcionen el logro de su objetivo, es decir son aquellos que están muy motivados para viajar por razones culturales y con ello tratan de buscar o conseguir una experiencia profunda. En cambio los turistas culturales ocasionales, de entretenimiento o de casualidad, no son turistas interesados ni compradores de la cultura, si no que ven el viaje como descanso y buscan experiencias que ayuden a alcanzar estos objetivos (McKercher y Du Cros, 2003). Así mismo otros autores (e.g., Kim, Cheng y Leary, 2007), analizaron las motivaciones de los turistas para realizar una visita cultural, de tal manera que aportaron un perfil de los visitantes caracterizado por un nivel de renta elevado y motivado por otras iniciativas culturales como asistir a un festival, visitar



monumentos o conocer otras gentes, culturas y parajes, a partir de factores condicionantes como la procedencia, edad o estudios. Otros de los aspectos relevantes del turista cultural y que son objeto de esta investigación son sus características sociodemográficas, tales como su nivel de estudios o su nivel de renta (Richards, 2001). Algunos autores han considerado que el perfil de turista cultural en España es de edad media (entre 25 y 44 años), sin diferencia significativa entre sexos y que demandan estancias muy cortas (Caro et al., 2015). Ese perfil del turista que viaja a estas zonas de interés patrimonial, sin tener en cuenta el motivo del viaje, pero sí sus características sociodemográficas es el principal objetivo de análisis de esta investigación.

2.3. La satisfacción del turista y sus características sociodemográficas

La búsqueda de la literatura relevante muestra que los investigadores en turismo han realizado amplios estudios para analizar la dependencia de la satisfacción de las características sociodemográficas (Esu y Arrey, 2009).

El concepto de satisfacción en turismo, o la satisfacción del turista puede entenderse como la diferencia derivada de la comparación entre las expectativas del individuo y su experiencia turística (Chon, 1990; Echtner y Ritchie, 1991; Yoon y Uysal, 2005). En esta investigación, la satisfacción se define como la satisfacción general de un turista con la visita experimentada en un sitio de patrimonio cultural (Chen y Chen, 2010). Así mismo, la satisfacción afecta positivamente a las intenciones de comportamiento. Esto puede interpretarse como: turistas satisfechos tienen intenciones de comportamiento favorables para volver a visitar o regresar al sitio patrimonial. Así, por ejemplo, después de pagar precios altos y pasar más tiempo para experimentar altos niveles de calidad en el sitio del patrimonio cultural (Wu y Li, 2017). Sin embargo, algunos estudios (e.g., Varela et al., 2006) sugirieron que no todos los atributos de los productos o servicios tienen la misma relevancia a la hora de interpretar la satisfacción del cliente. Otros autores (e.g., Devesa y Palacios, 2010) concluyeron que el nivel de satisfacción depende del factor humano y la valoración de la accesibilidad de los servicios prestados, siendo el primero donde más se manifiesta la satisfacción. Por tanto en el turismo cultural la calidad y prestación de los recursos juega un papel extremadamente importante en la determinación de la satisfacción del turista. Otras investigaciones previas muestran cómo el nivel de satisfacción con la visita a un lugar, es el resultado de diferentes factores evaluados mediante la



comparación entre la percepción del turista del producto o servicio que recibe, sus expectativas generadas previamente y durante la visita y sus características sociodemográficas (Chon y Olsen, 1991, Bigné y Andreu, 2004). En definitiva el turista puede tener diferentes niveles de satisfacción (Yoon y Uysal, 2005). Es por ello que resulta interesante analizarla en este trabajo en función de las características del visitante.

Una vez analizada teóricamente la satisfacción como variable dependiente de esta investigación, se ha analizado qué factores sociodemográficos del turista pueden influir en su nivel de satisfacción, concretamente en cada uno de los ítems utilizados para la medición de la misma. Para ello se han propuesto un total de cinco hipótesis recogidas según el marco teórico detallado a continuación.

El género, la ocupación profesional, el nivel de estudios, la renta y la edad, son variables que a nivel interno del propio individuo muestran un protagonismo específico en la percepción de los destinos turísticos (Ahmed, 1991; MacKay y Fesenmaier, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2004). Numerosos estudios (e.g., Baloglu, 1997; Leisen, 2001; Beerli y Martín, 2004; Tasci et al., 2007) han sugerido cómo estas variables han influido de forma significativa en la percepción de los turistas y pueden ser consideradas un verdadero filtro, de tal forma que la percepción de un destino turístico dependerá de una persona u otra (Beerli y Martín, 2004). Por ejemplo, algunos autores, como Huh (2002), han encontrado diferencias significativas entre el género y la satisfacción del turista. Otros como Kim, Lee y Klenosky (2003), consideraron que a las mujeres les atrae más los recursos turísticos de gran importancia que a los hombres, por lo que éstas tienden a tener en general un mayor nivel de satisfacción (Assaker et al., 2015). Respecto a la edad, es una característica del turista que también difiere de su grado de satisfacción. Por ejemplo, Assaker et al. (2015) sugirieron que las personas mayores tienen un mayor nivel de satisfacción que las más jóvenes. Otros como Cordero et al. (2015) en sus investigaciones llegaron a la conclusión que la edad, influía en ciertas variables de la satisfacción, sobre todo los turistas mayores de 45 años. En general, numerosas investigaciones (e.g., Baloglu y McCleary, 1999) han puesto de relieve que la edad del turista afecta a la percepción de un destino y a su satisfacción tras la visita. Sin embargo otras como la de Baloglu (2000), confirmó que no influyen para nada las características del género y nivel de renta. Por otro lado, Beerli y Martin (2004) demostraron que el nivel de renta del turista y la ocupación son los factores que



más pueden influir en las percepciones de los lugares, lo que podría ser manifestado en el nivel de satisfacción del turista.

Relacionando estos últimos argumentos y tras la revisión teórica, se ha detectado de que existe una escasa investigación sobre turismo que demuestre cómo influyen otras características sociodemográficas, en la satisfacción del turista. Por ejemplo, se ha tomado estudios como el de Cordero et al. (2015) que analizaron la influencia del género, la edad y la nacionalidad en de la satisfacción; o el de Perović, et al. (2012) que examinaron el papel de la edad, el género, el nivel de renta o salario, la procedencia y la ocupación del visitante en su grado de satisfacción. En la presente investigación se han considerado, a parte de la edad y el género, el nivel de estudios, la situación laboral y el nivel de renta. Es por ello que en base a lo anteriormente revisado, este trabajo plantea las siguientes hipótesis, donde se han querido contrastar si las características sociodemográficas del visitante, es decir el perfil del turista influye positiva y significativamente en la satisfacción de su visita. Por lo tanto, el planteamiento de cada una de ellas queda recogido así:

H1: El género influye positiva y significativamente en la satisfacción del turista.

H2: La edad influye positiva y significativamente en la satisfacción del turista.

H3: El nivel de estudios influye positiva y significativamente en la satisfacción del turista.

H4: La situación laboral influye positiva y significativamente en la satisfacción del turista.

H5: El nivel de renta influye positiva y significativamente en la satisfacción del turista.

3. METODOLOGÍA

3.1. Cuestionario

La muestra estaba formada por 408 turistas que se encontraban visitando el parque arqueológico de Segóbriga, de los cuales el 55.4% fueron mujeres y el 46.6% hombres. En cuanto a la procedencia más característica de los encuestados, el 50.7% eran de la región de Madrid, el 15% de Castilla – La Mancha y el 13,5% de la Comunidad Valenciana. La edad de los visitantes más numerosa, es el intervalo comprendido entre 40 y 59 años, con un 67,9 % de la muestra total, siendo la categoría menor la de los más jóvenes, entre 18 y 25 años, que representan el 3,4 %. En cuanto al



nivel de estudios o formación de los encuestados es de educación superior, superando más de la mitad de la muestra, un 63 %, los turistas que poseen estudios universitarios y un 5.1 % ostenta además el título de doctor. Los turistas que no tienen ningún tipo de estudios representan solo el 0.5 %. Esto confirma que casi la totalidad de los visitantes tienen específicamente estudios de grado superior. Respecto a la ocupación o situación laboral del visitante destacan en primer lugar los trabajadores por cuenta ajena (32.6 %), seguido por el colectivo de los funcionarios públicos (18.6 %), los trabajadores con titulación (15.7 %) y los trabajadores por cuenta propia (11 %). Del total de los encuestados, un 29.2 % reconocen tener una renta bruta anual en un intervalo de 15.000-30.000 €, seguido de un 56.4 % los que superan esos 30.000 € anuales. Un 14.5 % representan los que revelan una renta anual inferior a 15.000 €.

A modo de conclusión se destaca el perfil del turista que visita Segóbriga: se trata de una persona mayoritariamente mujer, de entre 40 y 59 años, que trabaja por cuenta ajena, con una renta más bien elevada y con estudios superiores.

3.2. Procedimiento

Toda la revisión de la literatura sobre la satisfacción ha permitido estudiar teóricamente la medición de la misma, donde posteriormente se utilizaron indicadores y factores basados en otras investigaciones (e.g. Devesa et al., 2008, 2010; Perović, et al., 2012; Cordero et al., 2015). Para medir esta variable se han considerado factores formados a su vez por varios ítems. Para valorar el primero de ellos, la satisfacción general (factor 1) se tomó el trabajo de Faullant, Matzler y Mooradian (2011), donde los turistas tuvieron que contestar a la pregunta "indique su satisfacción general con la experiencia en este destino arqueológico". Quizás este factor podría considerarse el más relevante. Así mismo, junto con la valoración de la satisfacción general, se construyó una escala para el análisis de la satisfacción, de una manera más específica e individual, de todos los servicios que presta el parque, de tal manera que el individuo evaluase su experiencia indicando el grado de satisfacción e insatisfacción de 24 ítems más, dando lugar a un total de cinco factores más: (2) la infraestructura viaria, (3) la infraestructura hotelera, (4) la infraestructura de restauración, (5) la conservación del yacimiento y (6) la información recibida y el trato del personal. Para la elaboración de esta escala se seleccionaron algunos ítems utilizadas por Devesa y Palacios (2008, 2010) en algunas de sus investigaciones. Para medir tanto la satisfacción general como estos últimos

cinco factores, la escala que se utilizó fue de cinco posiciones, correspondiendo el 1 a “muy insatisfecho” y el 5 a “muy satisfecho”. Posteriormente se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) a través de un método de rotación Varimax, de tal manera que finalmente, a diferencia del original con un total de seis factores, dicho análisis mostró la existencia de solo tres (tabla 1): (1) la satisfacción general de la visita (medido sólo con un ítem), (2) la infraestructura viaria, hostelera, restauración y conservación (medido con 12 ítems) y (3) la accesibilidad de información turística y trato recibido (medido con otros 12 ítems). El objetivo de este análisis era la validación de escala de cada variable o factor y evaluar si son significativas en su conjunto¹. En cuanto a las características sociodemográficas del encuestado las escalas que se utilizaron son de elaboración propia.

Tabla 1: Detalle de los ítems y factores para la medición de la satisfacción

FACTORES	ÍTEM	Varianza %	α Cronbach ¹	KMO ²	Sig.
Satisfacción General	Satisfacción general visita	N/A ²	N/A	N/A	N/A
Infraestructura viaria, hostelera, restauración y conservación.	Transporte público	40.75	0.718	0.71	0.00
	Transporte privado				
	Accesos por el interior				
	Restaurantes				
	Alojamientos y hoteles				
	Estructuras del yacimiento				
	Museo				
	Construcciones históricas				
	Mantenimiento				
	Limpieza				
	Servicio de seguridad del yacimiento				
	Zona en la que se sitúa				
Accesibilidad de información turística y trato recibido	Información del parque	74.73	0.88	0.88	0.00
	Información de la Gastronomía				
	Información de actividades de ocio en la zona				
	Información de las costumbres de la zona				
	Información de Concursos				
	Información de Festivales				

¹ α de Cronbach (Cronbach, 1951); KMO = Estadístico de Kaiser – Meyer – Olkin (Kaiser, 1958).

² N/A = No aplicable a estas variables ya que han sido medidas a través de un único ítem, por lo que su valor sería 1.
 ***p<0.01; **p<0.05; *p<0.1



	Información del folklore				
	Información de la Artesanía				
	Trato humano recibido				
	Calidad de la zona para vivir				
	Visitas guiadas				
	Precio acceso al parque				

Fuente: elaboración propia

4. EMPIRICAL RESULTS

Los estudios llevados a cabo en esta investigación se realizaron con el programa SPSS **Statistics 24.0**. Se realizaron Análisis de la Varianza Univariante (ANOVA), tomando como factores independientes las variables sociodemográficas y como variables dependientes cada uno de los ítems utilizados para la medición de la escala de los factores que miden la satisfacción; es decir la variable dependiente sería la satisfacción del turista tras la visita. Este análisis se ha utilizado de referencia para aceptar o rechazar las hipótesis nula (H_0) de independencia entre las variables. Paralelamente también se realiza el test de la Chi-cuadrado (significación asintótica bilateral) para corroborar si son significativas las diferencias de las puntuaciones medias de estos factores.

Así mismo los resultados obtenidos han permitido realizar una evaluación media de la satisfacción en general de los turistas con la experiencia de la visita al parque arqueológico, siendo de 4.4 dentro de una escala de cinco puntos. El análisis ANOVA de la independencia de la variable satisfacción, mediada por tres factores compuestos por un total de 25 ítems respecto de las características sociodemográficas que se han considerado en esta investigación se muestra en la tabla 2 y queda explicada de la siguiente manera:

a) **El género:** del total de los turistas encuestados en el parque arqueológico, las mujeres presentan mayor grado de satisfacción que los hombres. Los resultados del análisis ANOVA llevado a cabo muestra que solo existen diferencias significativas entre hombres y mujeres para un solo ítem de los 25 considerados para valorar la satisfacción; es decir, solo existe independencia en del género respecto a la satisfacción del turista en el acceso a la de información del folklore de la zona (ítem correspondiente del factor 3). Por lo tanto dicho análisis revela que el resto de factores de la satisfacción (infraestructura viaria, hostelera, restauración y conservación y; la satisfacción general) no presentan diferencias respecto al género. En cambio, con los resultados del estadístico de la Chi-cuadrado se ha podido comprobar que si muestra diferencias significativas entre el género y dos de los ítems correspondientes con el factor 3. Estos son el acceso de información de los festivales de teatro



(sig.³. 0.02) y los conciertos que se celebran en el parque (sig. 0.05). Esto en parte coincide con el estudio de Cordero et al. (2015) en la ciudad de Madrid como destino turístico, donde solamente encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en la escala de satisfacción en el acceso a la información turística sobre dicho destino. Respecto a la satisfacción general del turista (factor 1), este estadístico sí muestra diferencias respecto al género (sig. 0.025). Por lo tanto se puede confirmar que se acepta la H1 de esta investigación, que aunque sea medida sólo con un factor, este se refiere a la satisfacción general de la visita al parque, por lo que se confirma que el género influye a la satisfacción del turista. Estos resultados son contrarios al estudio de Perovic et al. (2012) quienes indicaron que ser hombre o mujer no afecta para nada a su nivel de satisfacción.

b) **La edad:** el análisis de la dependencia de la edad respecto a la satisfacción ha mostrado diferencias significativas en los ítems siguientes: alojamientos y hoteles (ítems correspondientes del factor 2), el acceso a la información de la gastronomía, de las actividades de ocio en la zona, de conciertos, de festivales y el precio de la entrada de acceso al parque (ítems correspondientes del factor 3). También se comprobó estos resultados con el test de la Chi-cuadrado donde se ha podido corroborar que efectivamente todos ellos tienen una dependencia respecto a la edad. También este test añade otros que no había confirmado el análisis ANOVA: estructuras del yacimiento (sig. 0.001) y construcciones históricas (sig. 0.001) (correspondientes con el factor 2); y la accesibilidad a la información de las costumbres de la zona (sig. 0.02), la gastronomía (sig. 0.002), los festivales (sig. 0.004), los conciertos (0.019), la artesanía (sig. 0.008), las visitas guiadas por el parque (sig. 0.029), el trato humano recibido (sig. 0.000) y el precio del acceso al yacimiento (sig. 0.005) (todos ellos correspondientes al factor 3). Respecto al factor 1, la satisfacción general del turista, tras el análisis ANOVA, no presenta diferencias significativas respecto a la edad. Esto último también fue corroborado con el estadístico de la Chi-cuadrado (sig. 0.673). Con estos resultados se podría valorar que no se acepta la H2 de esta investigación. Por lo tanto la edad no influye en el grado de satisfacción.

En relación al estudio en el que se ha basado parte de la presente investigación, Cordero et al. (2015), los resultados fueron iguales, pues estos autores llegaron a la conclusión que el grado de satisfacción respecto al acceso de la información turística y accesibilidad no presentan diferencias significativas en función de la edad. Este resultado también se manifestó con el estudio de Perovic et al. (2012), quienes indicaron que la edad del turista no afecta para nada a su nivel de satisfacción.

c) **El nivel de estudios:** tal y como muestra los resultados ANOVA la tabla 2, esta característica del turista presenta diferencias significativas respecto algunos ítems que han medido su satisfacción tras la visita al parque arqueológico de Segóbriga. Estos ítems son el

³ Valor de la Chi-cuadrado (significación asintótica bilateral)



acceso al yacimiento en transporte privado (ítem correspondiente al factor 2 de la satisfacción), el acceso de la información gastronómica de la zona y los festivales (correspondientes al factor 3). Respecto al factor 1, la satisfacción general, este análisis no ha presentado dependencia entre esta variable y el nivel de estudios del turista. Esto mismo se puede corroborar con estadístico de la Chi-cuadrado (sig. 0.212). Tras comprobar el análisis ANOVA del factor 2 y 3 con el test de la Chi-cuadrado según el nivel de estudios del turista, los resultados fueron que los ítems que muestran una dependencia respecto de esta característica sociodemográfica son: los accesos por el interior del parque (sig. 0.000) y la limpieza (sig. 0.024) (ítems del factor 2), el acceso a la información del parque (sig. 0.04), la gastronomía (sig. 0.003), los festivales (sig. 0.003), la artesanía (sig. 0.04) y la calidad de la zona para vivir (sig. 0.02) (ítems del factor 3). Se podría confirmar que no se acepta la H3. Esta hipótesis no se ha podido comparar con otros estudios, ya que hasta la fecha no se ha encontrado referencia alguna sobre este análisis, es decir, si el nivel de estudios del turista influye en el nivel de satisfacción de su visita.

d) **Situación laboral:** En cuanto al factor 1, la satisfacción general del turista, tras el análisis ANOVA no presenta independencia respecto a la situación laboral del turista. Esto mismo se comprobó con la Chi-cuadrado donde se corroboró que efectivamente no existen diferencias significativas (sig. 0.422). En cuanto a los otros dos factores que miden la satisfacción, de los 24 ítems utilizados para ello, tras el análisis ANOVA solamente 7 ítems presentan diferencias significativas respecto a la ocupación o situación laboral del turista. Del factor 2 presenta diferencias respecto a los accesos al parque en transporte privado, los restaurantes y las construcciones históricas. Respecto al factor 3, existen diferencias en el acceso a la información de la gastronomía de la zona, la calidad de la zona para vivir donde se sitúa el parque y el precio de la entrada. Esto se estudió con el test de la Chi-cuadrado donde finalmente solo se pudo corroborar el acceso al parque en transporte privado (sig. 0.00) (ítem de factor 2), el acceso a la información de la gastronomía (sig. 0.000) y la calidad de la zona para vivir (sig. 0.004) (ítems del factor 3). Así mismo, con este test también han mostrado una dependencia otros ítems como son: los accesos por el interior del parque (sig. 0.002) y el servicio de seguridad en el mismo (sig. 0.028) (ítems del factor 2), el acceso a la información de festivales (sig. 0.013) y las costumbres de la zona (sig. 0.028) (ítems del factor 3).

En vista de los resultados obtenidos se podría decir que no se acepta la H4, es decir, la ocupación del turista no influye en su satisfacción de la vista. Muy al contrario de los resultados que obtuvieron Beerli y Martin (2004), quienes demostraron que el nivel de renta del turista y la ocupación son los factores que más pueden influir en la percepción de un lugar y esto podría ser manifestado en el nivel de satisfacción del turista. Otros como Perovic et al. (2012), demostraron que la ocupación o situación laboral del turista puede tener un impacto negativo en su nivel de satisfacción, por ejemplo en el caso de ser estudiante o estar desempleado.



e) **Nivel de renta:** a diferencia de las anteriores características, tras el análisis ANOVA el nivel de renta que posee el turista es la que más diferencias significativas presenta respecto al grado de satisfacción del turista en los ítems que nos mide el segundo y tercer factor, ya que en el primero, la satisfacción general del turista, tras dicho análisis, no ha mostrado ninguna dependencia respecto al nivel de renta. En el factor 2 han sido: los ítems correspondientes al acceso al parque a través del transporte privado, los restaurantes, los alojamientos y hoteles y la limpieza en las instalaciones. Los del factor 3 han sido: el acceso a la información del parque, el acceso a la información gastronómica de la zona, de los conciertos, de los festivales, del folklore, de la artesanía, la calidad de la zona en la que se sitúa y el precio de la entrada al recinto. Estos resultados se corroboraron con el test de la Chi-cuadrado, donde efectivamente el factor 1 no mostraba diferencias significativas respecto al nivel de renta (sig. 0.323), pero sí respecto a otros ítems del factor 2 y 3. Se pudieron comprobar con este test que existe dependencia respecto al nivel de renta de los siguientes ítems correspondientes al factor 2: los accesos por el interior del parque (sig. 0.019), el mantenimiento (0.049), la limpieza (sig. 0.000) y el servicio de seguridad al recinto (sig. 0.019). Del factor 3 resultaron ser significativos con este test: la accesibilidad a la información del parque (sig. 0.025), a la información de las costumbres de la zona (sig. 0.000), a la gastronomía (sig. 0.000), a los festivales de teatro (sig. 0.000), a los conciertos (sig. 0.000), a la artesanía (sig. 0.013), al folklore (sig. 0.003), a las visitas guiadas por el yacimiento (sig. 0.000), el trato humano recibido (sig. 0.000), la calidad de la zona para vivir (sig. 0.000) y el precio de la entrada al recinto (sig. 0.000).

En vista de los últimos resultados, pues en la mayoría de los ítems muestran dependencia respecto a esta variable, aunque en la satisfacción general del turista no (factor 1), se podría sugerir que el nivel de renta del turista influye en su nivel de satisfacción, por lo que se puede aceptar la H5. Esto mismo fue desmostado en la investigación llevada a cabo por Perovic et al. (2012) donde encontraron que el nivel de renta tiene una influencia positiva y significativa en la satisfacción del turista. Esto podría confirmar la hipótesis de que el nivel de satisfacción positiva está asociado con un salario más alto. Como se ha comentado anteriormente el estudio de Beerli y Martin (2004), demostró que el nivel de renta del turista y la ocupación son las características del turista que más pueden influir en su nivel de satisfacción.

Tabla 2: Resultados del análisis ANOVA: características sociodemográficas – satisfacción.

FACTORES	ÍTEM	GENDER		AGE		STUDY		OCCUPATION		INCOME	
		F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
(1) Satisfacción General	Satisfacción general visita	3.13	.077	.598	.616	.557	.764	.984	.453	.554	.696
(2) Infraestructura viaria, hostelera, restauración y conservación.	Transporte público	.799	.372	.422	.656	1.72	.381	.729	.682	1.01	.402
	Transporte privado	.279	.598	.539	.286	1.06	.002	2.48	.009	3.02	.018
	Accesos por el interior	.201	.654	1.26	.156	3.49	.170	1.23	.270	.598	.664
	Restaurantes	.072	.789	1.74	.163	1.52	.329	1.96	.042	2.67	.032
	Alojamientos y hoteles	.085	.771	1.71	.016	1.15	.083	1.81	.064	2.39	.050
	Estructuras del yacimiento	.357	.551	3.48	.083	1.88	.999	1.28	.242	.431	.786
	Museo	2.36	.125	2.24	.688	0.67	.985	.774	.641	2.32	.056
	Construcciones históricas	1.49	.222	.492	.070	.167	.308	1.93	.046	.645	.631
	Mantenimiento	3.42	.065	2.37	.162	1.19	.904	.607	.791	.419	.795
	Limpieza	2.06	.151	1.72	.862	.360	.475	1.19	.296	5.78	.000
	Seguridad del yacimiento	.001	.976	.249	.636	.927	.150	1.72	.081	.800	.256
Zona en la que se sitúa	2,51	.113	.422	.737	1.72	.113	.842	.578	1.83	.121	
(3) Accesibilidad de información turística y trato recibido	Información del parque	1.20	.273	.938	.422	1.37	.225	1.34	.212	3.55	.007
	Información de la Gastronomía	.077	.781	3.23	.022	2.33	.032	2.45	.010	8.31	.000
	Información de actividades de ocio en la zona	1.93	.165	3.80	.010	.712	.640	.751	.662	.583	.675
	Información de las costumbres de la zona	2.45	.118	.737	.531	1.23	.287	1.84	.059	1.59	.175
	Información de Conciertos	3.35	.068	2.65	.048	1.02	.410	.816	.602	5.31	.000
	Información de Festivales	2.02	.156	3.57	.014	2.27	.036	1.64	.098	8.13	.000
	Información del folklore	6.83	.009	1.16	.322	2.52	.958	.978	.461	3.07	.016
	Información de la Artesanía	.266	.607	.844	.471	.293	.940	.915	.512	3.00	.018
	Trato humano recibido	.000	.986	1.82	.142	.969	.446	.846	.574	.163	.957
	Calidad de la zona para vivir	1.80	.180	1.67	.172	1.29	.260	1.31	.020	2.37	.051
	Visitas guiadas	0.05	.822	.939	.422	.382	.890	.816	.601	.998	.408
Precio acceso al parque	.800	.371	4.81	.003	.837	.542	3.75	.000	5.81	.000	

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

El estudio realizado en este trabajo ha estado orientado a analizar la satisfacción de los turistas por los servicios prestados en el parque teniendo en cuenta el grado de influencia de sus características sociodemográficas en la misma.; es decir, el objetivo ha sido conocer las relaciones de la satisfacción turística y las variables sociodemográficas, en concreto la edad, el género, el nivel de estudios, la situación laboral y el nivel de renta. Al mismo tiempo esta investigación también ha permitido clasificar al turista de Segóbriga, se trata de una persona de mediana edad (entre 40 y 59 años), principalmente mujer, con estudios superiores, de nivel de renta más bien elevado y ocupando puestos de trabajo por cuenta ajena. Así con la muestra recogida se ha podido definir al turista que realiza la visita a Segóbriga: un turista cultural completo. Este razonamiento,



coincide con el primer tipo de turista dentro de la clasificación aportada por Mackercher y Du Cros (2002). Por tanto se puede concluir que el turista que visita este parque arqueológico es aquel que busca una experiencia cultural mucho más profunda, siendo su motivo principal la cultura. Esto puede deberse a que Segóbriga se sitúa en un sitio donde sólo se visitaría si se va exclusivamente a ello; es decir, el turista sabe perfectamente lo que busca con la visita a este parque, la cultura.

Así mismo, los resultados obtenidos manifiestan una relación entre algunas de las variables que se han considerado (características sociodemográficas-satisfacción), tal y como han sugerido también en otros estudios (e.g. Yoon y Uysal, 2005; Del Bosque, San Martín y Collado, 2006). En este caso, la satisfacción general (factor 1) solamente presenta diferencias significativas respecto al género. Las mujeres están más satisfechas con la visita que los hombres. En cambio el nivel de renta es el que más influye en la valoración de los ítems del resto de los otros dos factores que se han considerado para medir la satisfacción (2. infraestructura viaria, hostelera, restauración y conservación; y 3. accesibilidad de información turística y trato recibido). Resultados muy diferentes y contrarios se han obtenido con el resto de características sociodemográficas, como son la edad, la situación laboral y el nivel de estudios, que apenas han influido en algún ítem. Por tanto, con esta investigación se concluye que de las características sociodemográficas sólo el género y el nivel de renta influyen positiva y significativamente en el nivel de satisfacción del turista (se aceptan la H1 e H5) y en cambio no se aceptan las hipótesis referentes a la influencia de la edad, la situación laboral y el nivel de estudios en la satisfacción (H2, H3 y H4 respectivamente).

Sin embargo, esta investigación es solo un primer paso hacia un análisis completo de los factores sociodemográficos y la satisfacción. La investigación futura debería desarrollar indicadores complementarios para analizar los efectos de diferentes factores socioeconómicos y demográficos del turista sobre su satisfacción y otra variable como es la motivación para realizar la visita. Respecto a las variables socioeconómicas y demográficas, se podrían tener en cuenta la cultura del turista, su procedencia, su estado civil, si es residente en zonas cercanas al yacimiento, si pernocta en la zona, etc. De esta manera se podría definir completamente el perfil del turista cultural. Tal estudio también lograría arrojar nueva luz sobre problemas que podrían mejorar el turismo en la zona donde se sitúa este parque arqueológico. Esto mismo también podría ser estudiado en otros sitios arqueológicos de las mismas características y



situados en países diferentes, lo que permitiría establecer una comparación entre los mismos, beneficiando así la aparición de alguna competitividad entre los sitios de patrimonio.

A partir de los resultados obtenidos, se puede establecer un plan de revitalización del parque arqueológico de Segóbriga, donde se pueden planear acciones concretas de mejora, tanto en los servicios que ofrece como en la imagen. En definitiva, para aumentar las intenciones conductuales positivas de los turistas, los gestores del patrimonio deberían establecer sus prioridades para proporcionar una calidad experiencial alta que conlleve a experiencias satisfactorias para los turistas y así lo perciban como un buen valor, al mismo tiempo que dejar buenas impresiones de los sitios del patrimonio cultural (Chen y Tsai, 2007; Rindell, 2013).

BIBLIOGRAFÍA

Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism management*, 12(4), 331-340.

Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.

Assaker, G., Hallak, R., Assaf, A. G., y Assad, T. (2015). Validating a Structural Model of Destination Image, Satisfaction, and Loyalty Across Gender and Age: Multigroup Analysis with PLS-SEM. *Tourism Analysis*, 20(6), 577-591.

Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.



Beerli, A., y Martin, J. D. (2004). Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636.

Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21(4), 084-120.

Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2013). Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural: El Caso del Museo de Antioquia-Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(4), 729-744.

Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4).

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45(2), 2-9.

Chon, K. S., & Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, (3), 2-22.

Cordero, V. B., Duque, C. M., Muñoz, J. J. F., & Pocinho, R. F. D. S. (2015). Relaciones entre factores sociodemográficos-género-edad, nacionalidad, motivación y satisfacción turística: Análisis exploratorio en una muestra de turistas de la ciudad de Madrid. *Revista de Análisis Turístico*, (20), 39-45.



Del Bosque, I. A. R., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.

Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, 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 Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del Consumidor XIII (35 y 36)*, 169-190.

Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.

Esu, B. B., & Arrey, V. M. E. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 4(3), 116.

Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423-1430.

Folgado Fernández, J. A., Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J. M., & Campón Cerro, A. M. (2013). Influencia de la imagen del destino en el comportamiento del turista cultural. Un estudio empírico en la ciudad de Plasencia como destino de turismo cultural. *Revista de estudios económicos y empresariales*.

Hierro, J. A. (2013). Activos culturales y desarrollo sostenible: la importancia económica del Patrimonio Cultural. *Política y Sociedad*, 50(3), 1133-1148.



Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175.

Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).

Kim, H., Cheng, C. K., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism management*, 28(5), 1366-1371.

Kim, S. S., Lee, C. K., y Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.

MacKay, K. J., y Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of tourism research*, 24(3), 537-565.

McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.

Mckercher, B., Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology, *International Journal of Tourism Research*, 5(1), págs 45–58.

Mckercher, B., Ho, P., Du Cros, H. (2005): "Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong", *Tourism Management*, 26, págs. 539-548.

Ministerio de Energía y Turismo (2018). Consultada el 15 de enero de 2018 <http://www.minetad.gob.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2018/Paginas/Espa%C3%B1allograunr%C3%A9corddellegadasen2017con82millonesdeturistasinternacionales.aspx>

Niemczyk, A. (2013). Cultural tourists: "An attempt to classify them". *Tourism Management Perspectives*, 5, 24-30.



- Perović, Đ., Stanovčić, T., Moric, I., & Pekovic, S. (2012). What socio-demographic characteristics do influence the level of tourist's satisfaction in Montenegro? Empirical analysis. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (14), 5-10.
- Pulido-Fernández, J. I., & Sánchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2), 111-129.
- Richards, G. (Ed.). (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Cabi.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of tourism research*, 29(4), 1048-1064.
- Rindell, A. (2013). Time in corporate images: Introducing image heritage and image-in-use. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 197-213.
- Rypkema, D., Cheong, C., & Mason, R. (2011). Measuring economic impacts of historic preservation. *Advisory Council on Historic Preservation*.
- Torralba, L. T. (2015). La dimensión turística del patrimonio cultural de la ciudad de Lorca (Murcia, España). *Cuadernos de turismo*, (36), 389-414.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.
- UNESCO (2005). Innovative Policies for Heritage Safeguarding and Cultural Tourism Development. Proceedings of the International Conference Moscow, 25–27 November, 2005, UNESCO, Moscow (2005).
- Van der Ark, L. A., & Richards, G. (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach. *Tourism Management*, 27(6), 1408-1413.
- Varela Mallou, J., Prat Santolària, R., Voces López, C., & Rial Boubeta, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, 18(1).



Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.

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.