Instituto de Estudios Turísticos
Secretaría General de Turismo
Secretaría de Estado de Comercio y Turismo

Estudios Turísticos, n.º 150 (2001), pp. 113-132

TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIO HISTÓRICO: APLICACIÓN MULTIVARIANTE AL ESTUDIO DE LA DEMANDA

Ana María Bedate Centeno, José Ángel Sanz Lara y Luis César Herrero Prieto *

Resumen. El Patrimonio Histórico representa, en la actualidad, no sólo un respaldo de la identidad de los pueblos, sino también una fuente de riqueza nada desdeñable, sobre todo para las regiones menos desarrolladas que pueden encontrar en esta actividad un factor de desarrollo de actividades complementarias a su estructura productiva. A este respecto, el turismo cultural constituye una de las formas más directas de explotación del Patrimonio Histórico, a la vez que demuestra ser una de las expresiones más significativas del comportamiento actual de los consumidores. De esta forma, el objetivo de este artículo consiste en estudiar la demanda del turismo cultural en una doble vertiente: en primer lugar analizando descriptivamente las características sociodemográficas y de consumo cultural de los visitantes y en segundo lugar aplicando técnicas estadísticas multivariantes para el estudio de la segmentación de este tipo de demanda, a partir de las motivaciones reflejadas por los turistas en una encuesta realizada a cuatro prototipos del patrimonio cultural de la Comunidad Autónoma de Castilla y León (un museo, una ciudad amurallada, una catedral y un festival de música).
Palabras clave. Economía de la Cultura, Economía del Patrimonio, Turismo Cultural, Análisis Multivariante, Segmentación de Demanda.

Abstract. Historical Heritage represents, at the present time, not only a support of the identity of the towns, but also a far from negligible wealth source, mainly for least developed regions that they can find in this activity a factor of economic development. To this respect, the cultural tourism constitutes one in the most direct ways in exploitation of the historical heritage, at the same time that it demonstrates to be one of the most significant expressions in the current behaviour of the consumers. In this way, the aim of this paper consists on studying the demand of the cultural tourism in a double slope: in first place analysing the visitors socio-demographic characteristics descriptively and their cultural consumption and in second place applying multivariate statistical techniques for segmentation study of this demand type, starting from the motivations reflected by the tourists in a survey to four prototypes of cultural heritage of the Autonomous Community of Castilla y León (a museum, a walled city, a cathedral and music's festival).
Key words. Cultural Economics, Historical Heritage Economics, Cultural Tourism, Multivariate Analysis, Demand Segmentation.

I. INTRODUCCIÓN: ECONOMÍA DE LA CULTURA Y TURISMO

La Economía de la Cultura se está consolidando de un tiempo a esta parte como una rama científica particular, fundamentalmente debido a tres factores de reconocimiento: el sistema de flujos económicos que genera el sector cultural, las posibilidades de intervención pública, y la aparición de un campo fértil para el razonamiento teórico y la verificación empírica acerca del comportamiento de los agentes, las instituciones y los mercados relacionados con la cultura y los bienes derivados.

La relevancia que está adquiriendo el sector cultural viene originada en gran medida por dos fenómenos: el proceso de terciarización que se viene produciendo desde hace unos años en la economía (1) y la valoración creciente de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad. Por lo que se refiere al primer aspecto, es cierto que se viene observando una progresiva pérdida de importancia del sector de

* Ana María Bedate Centeno del Departamento de Organización y Gestión de Empresas de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Universidad de Valladolid; José Ángel Sanz Lara del Departamento de Organización y Gestión de Empresas, Universidad de Valladolid; y Luis César Herrero Prieto del Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Valladolid.

producción industrial en favor del sector servicios, y dentro de éste están cobrando gran importancia los servicios destinados al consumo, entre los que el turismo, el ocio y el esparcimiento ocupan un lugar primordial. En cuanto a los nuevos comportamientos culturales de los ciudadanos, cabe decir que en la sociedad actual, el consumo cultural constituye unos de los empleos del ocio más habituales y crecientes, cuya explicación sociológica podríamos encontrarla en las características de la denominada *Civilización del Ocio,* donde el trabajo se ha convertido en un peaje necesario, mientras que el ocio se legitima por sí mismo, ocupando un lugar cada vez más importante en la jerarquía de valores de los individuos, pudiéndose observar un cambio notable en las formas de utilizar el tiempo libre y también en la parte de la renta destinada a ello, respecto de épocas anteriores (2).

Los diferentes usos del ocio responden a preferencias individuales y pueden constituir, por tanto, un bien comercializable. De este modo, el turismo y el consumo cultural adquieren una gran relevancia como fuente de riqueza y seña de identidad de una sociedad, así como por los flujos económicos que generan. En todo caso, los bienes culturales no representan un output cualquiera, sino que poseen ciertas particularidades que determinan la complejidad de su análisis, entre las que destacamos las siguientes (3): son bienes de carácter aditivo (utilidad marginal creciente); comportan un valor cualitativo asociado a la experiencia estética de su consumo, en la que influyen, tanto el cúmulo de conocimientos individuales (capital humano), como las "señales de información" que puedan producirse (vg. el valor de las "críticas artísticas"); además, los bienes culturales, y en especial los relacionados con el patrimonio histórico, comportan no sólo un *valor de uso y de cambio*, sino también un *valor de uso pasivo*, asociado al interés por el mantenimiento de estos elementos como seña de identidad de los pueblos y de su historia y que los ciudadanos estarían dispuestos a sufragar aún cuando no consumiesen el bien en sí mismo (4); y, claro está, este tipo de demandas tiene dificultades para reflejarse directamente en el mercado en forma de precios, porque en realidad, de lo que se trata, es de la economía de un intangible. Por último hemos de señalar que buena parte de los bienes culturales y del patrimonio histórico tienen la condición de *bienes públicos* o *semipúblicos,* es decir, manifiestan problemas de apropiabilidad de los resultados de su consumo o producción y, por lo tanto, en una economía de mercado encuentran dificultades para su provisión óptima.

Por otra parte, la mayoría de los bienes culturales, sobre todo los integrantes de patrimonio histórico, tienen un carácter único y no sustitutivo, y constituyen entonces un output de oferta fija, que genera una serie de rentas por los servicios y valores que puedan demandarse. De esta forma, y ante una demanda de bienes culturales creciente y cada vez más diversificada, es importante que la oferta cultural mejore y aumente sus prestaciones, flexibilizándose y adecuándose a las necesidades y deseos de los consumidores, en la medida de lo posible. Es evidente que ningún mercado es homogéneo y los mercados relacionados con la cultura no son una excepción, de ahí

el interés en conocer, por un lado, las características generales de los visitantes o tipología de la demanda; y, por otro, las motivaciones profundas que originan la visita, como medio fundamental para intentar detectar segmentos claros de mercado, a quienes dirigir los productos culturales con mayor eficacia y/o rentabilidad. De este modo, conociendo la tipología del consumidor y las satisfacciones que pretende conseguir visitando elementos del patrimonio histórico, asistiendo a espectáculos de artes escénicas, etc., es posible aplicar estrategias de mercado más eficaces y mejorar la organización y planificación de determinados eventos culturales.

Por tanto, el objetivo fundamental de este artículo es el estudio de segmentación de la demanda de los turistas culturales mediante la aplicación de distintos procedimientos multivariantes; propósito que realiza en el epígrafe cuarto de este trabajo. Sin embargo y siguiendo la secuencia lógica de la investigación, se expondrán dos epígrafes previos, uno con el planteamiento metodológico y justificación de los elementos objeto de estudio y otro con el análisis descriptivo simple de las variables resultantes de la encuesta realizada a cuatro prototipos culturales. El artículo se cierra con un apartado que resume las conclusiones principales de la investigación.

II. METODOLOGÍA. ENCUESTA DE TURISMO CULTURAL

Los datos para la realización de este trabajo, proceden de una encuesta de turismo cultural enmarcada en un proyecto de investigación cuyo objetivo general era el *"Estudio de la cultura y el patrimonio histórico de la Comunidad Autónoma de Castilla y León como factor de desarrollo económico: valoración económica e implicaciones para la acción pública"* (5). Los lugares elegidos como elementos de estudio en la atracción de turismo cultural comparten el hecho común de no ser los casos más típicos ni más estudiados entre los de su género en esta región, sino que se han tomado como elementos representativos de la enorme diversidad de objetos integrantes del patrimonio histórico. De está forma, hemos considerado cuatro variantes posibles: una manifestación artística, que se agota en el mismo momento en que se realiza (un festival cultural); un conjunto histórico (una ciudad amurallada) que constituye un elemento del patrimonio histórico abierto, diverso y de acceso libre; un edificio emblemático y singular, también de acceso libre (una catedral); y, por último, un museo, que es a la vez depósito de cultura y creación cultural y representa un elemento de acceso restringido y cuantificable, ya que suele cobrarse una entrada.

Seguidamente detallamos los objetos culturales seleccionados en la investigación y sus características principales:

- Un evento artístico cultural: el Festival de Órgano Ibérico en Tierra de Campos (Palencia). Los órganos de la comarca de Tierra de Campos poseen características diferentes a las de los órganos europeos y esto ha impedido secularmente tocar en ellos determinadas piezas musicales. Las labores de investigación y

recuperación impulsadas por el célebre organista Francis Chapelet, han permitido celebrar unas jornadas anuales dedicadas al uso y difusión del Órgano Ibérico. Este evento cultural tiene ya una tradición de unos veinte años y va alcanzando de año en año mayor difusión y atracción de turistas culturales.

- Un enclave que constituye un conjunto histórico-artístico: el municipio amurallado de Urueña (Valladolid). Urueña es una pequeña localidad vallisoletana situada a unos cincuenta km de la capital provincial. Junto al castillo se pueden ver casi totalmente completas y bien conservadas las murallas de la ciudad, construidas entre los siglos XIII y XIV, así como distintas casonas. En una de ellas reside el Centro Etnográfico Joaquín Díaz, que constituye otro atractivo cultural de la villa, tanto por sus labores de investigación como por su museo, en el que se exhiben utensilios e instrumentos tradicionales de Castilla y León. Urueña es una localidad poco difundida en folletos turísticos y culturales, pero se denota una acumulación paulatina de manifestaciones culturales y actividades económicas relacionadas, entre ellas, la atracción turística.

- Un edificio histórico artístico singular: la Catedral de Palencia. Es uno de los principales monumentos de la ciudad palentina. Su construcción comenzó en 1321 sobre una antigua catedral románica del siglo XIII. El templo gótico se caracteriza por su perfección y esbeltez arquitectónica y está dedicado al patrón de la ciudad San Antolín. Artistas como Rodrigo Gil de Hontañón, Gil de Siloé, Simón de Colonia, Juan de Flandes, Juan de Valmaseda, Pedro Berruguete y otros, dejaron su huella en esta catedral en distintas manifestaciones artísticas de forma que constituye un elemento representativo y diverso de la historia del arte (6).

- Un museo situado en una capital de provincia: el Museo de Burgos, instalado en la Casa Miranda de la capital burgalesa. Este museo se caracteriza por su gran diversidad de contenidos, desde restos arqueológicos hasta una completa muestra de bellas artes, expuestos además con el empleo de técnicas museísticas modernas. Se eligió este museo también por estar insertado en una ciudad con un atractivo cultural y turístico acreditado.

El trabajo de campo de la investigación se realizó del 15 de julio al 15 de agosto de 1998, tomándose también otra muestra del 1 al 15 de octubre. Los datos recogidos en ambas fechas se utilizaron conjuntamente dado que no se apreciaron diferencias significativas entre ellos. La presentación de la encuesta al público asistente a los cuatro prototipos elegidos se efectuó del modo siguiente:

a) La toma de información en el Festival de Órgano Ibérico, se realizó en

las fechas de celebración del concierto en las iglesias de Abarca, Autillo y Capillas de Campos, proporcionando el cuestionario a los asistentes al inicio del mismo y recogiéndolo cumplimentado al terminar a todas aquellas personas que quisieron colaborar. El número de encuestas realizadas en estos lugares fue de 328.

b) Las encuestas en *Urueña,* estuvieron a disposición de todas las personas que quisieron responder al cuestionario en el Centro Etnográfico Joaquín Díaz. Es importante resaltar que este estudio puede tener algo de sesgo debido a que no todos los turistas que visitan las murallas y el conjunto histórico acuden también a dicho Centro. El municipio de Urueña, al ser un lugar abierto, presentaba más dificultades a la hora de recoger información que el resto de los lugares, por esta razón, el acopio de datos se realizó de forma ininterrumpida desde el 15 de agosto al 15 de Octubre de 1998. El número de encuestas recogidas en Urueña fue de 131, inferior al del resto de los lugares estudiados.

c) En el estudio de la *Catedral de Palencia* contamos con un agente encuestador cuya colaboración fue muy eficaz en las preguntas clave de la encuesta. Se tomaron 191 encuestas realizadas tanto en el recinto de la Catedral como en sus alrededores.

d) La recogida de información en el *Museo de Burgos* se realizó con la colaboración del personal del museo, que entregaba la encuesta a los visitantes a la entrada y la recogía a la salida. Burgos es una capital con indudable atractivo cultural, y además bastante bien promocionada en innumerables folletos y documentos turísticos nacionales e internacionales. Se apreció que el turismo exterior tenía cierta representatividad, pero sin embargo, la información referente al mismo ha sido bastante limitada debido al desconocimiento de nuestro idioma a la hora de rellenar el cuestionario. El número final de encuestas obtenidas fue de 308.

La metodología aplicada a los datos de la encuesta ha permitido realizar varios estudios. En primer lugar se procedió a realizar un análisis descriptivo de cada una de las variables definidas por las preguntas del cuestionario, para descubrir las principales características de la demanda de turismo cultural. Este análisis se implementó sobre los cuatro atractivos culturales en conjunto y por separado y las conclusiones más sobresalientes serán comentadas en el próximo epígrafe de este artículo.

El análisis descriptivo nos permitió ir perfilando las características más importantes de los visitantes atraídos por las distintas manifestaciones artísticas y culturales de nuestro patrimonio; sin embargo también nos pareció interesante intentar confeccionar un "retrato robot" de los distintos tipos de consumidores. Para ello, centrándonos en las motivaciones del viaje decla-

radas en la encuesta, realizamos posteriormente un análisis de segmentación de la demanda basado en los métodos de Cangilhem, de las tablas de contingencia de la ji-cuadrado y los modelos de elección binaria, cuyos resultados serán presentados en el epígrafe IV de este estudio.

Por último, se trató también de obtener el valor de uso de los cuatro lugares del patrimonio cultural estudiados, estimando una curva de demanda mediante el *método del coste del viaje*. Las conclusiones de este estudio de valoración económica mostraron claras diferencias entre los lugares de ámbito local y aquellos mejor difundidos o más conocidos por el público, cuyos resultados pueden consultarse de forma pormenorizada en Bedate y Herrero (2000). Tal y como hemos comentado en la introducción, en el presente artículo nos centraremos en el análisis de segmentación de la demanda de turismo cultural, primero de forma descriptiva y, segundo, mediante una aplicación de métodos multivariantes.

III. ANÁLISIS DESCRIPTIVO. TIPOLOGÍA DEL TURISTA CULTURAL

Los resultados de un estudio descriptivo proporcionan una visión general de las variables analizadas. De esta forma, el cuestionario de esta investigación estaba estructurado en tres partes: datos generales del encuestado, datos correspondientes al consumo cultural y, finalmente, distintos aspectos de evaluación como la valoración de la visita, disposición a pagar más impuestos para el cuidado del patrimonio histórico, fórmulas de financiación del turismo cultural, etc.

Los datos generales de las personas que respondieron a la encuesta quedaron recogidos en las siguientes variables: sexo, edad, nivel de estudios, profesión, ingresos y lugar de procedencia. Globalmente respondieron ligeramente más hombres que mujeres, como puede apreciarse en el Gráfico 1. En Urueña y en el Museo de Burgos esta diferencia era mayor, mientras que en el Festival de Órgano Ibérico respondieron más mujeres que hombres y los visitantes a la Catedral de Palencia se repartieron casi por igual entre ambos sexos.

La edad predominante en conjunto, reflejado en el Gráfico 2, está comprendida entre 21 y 50 años destacando, en este grupo, los jóvenes de entre 21 y 30 años, salvo las personas que asisten al Festival de Órgano Ibérico, donde la edad más frecuente oscila entre 41 y 50 años. Como puede apreciarse, este acontecimiento cul-

Gráfico 1.
Diagrama de sectores de la distribución del sexo de los visitantes

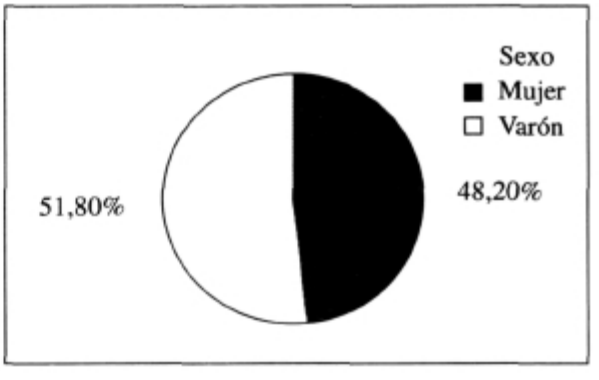


Gráfico 2
Diagrama de barras de la distribución de edades

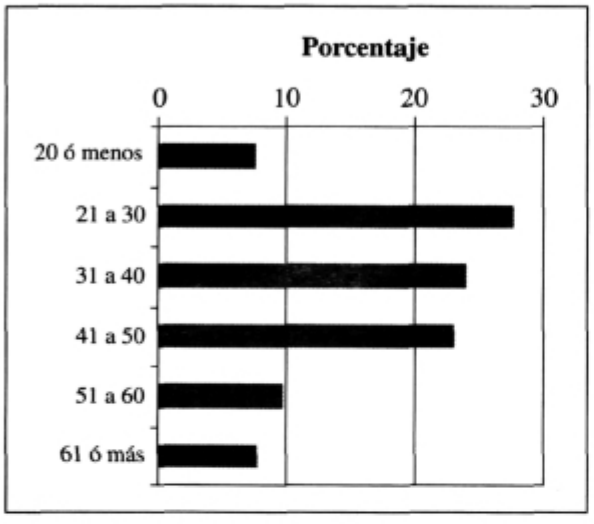
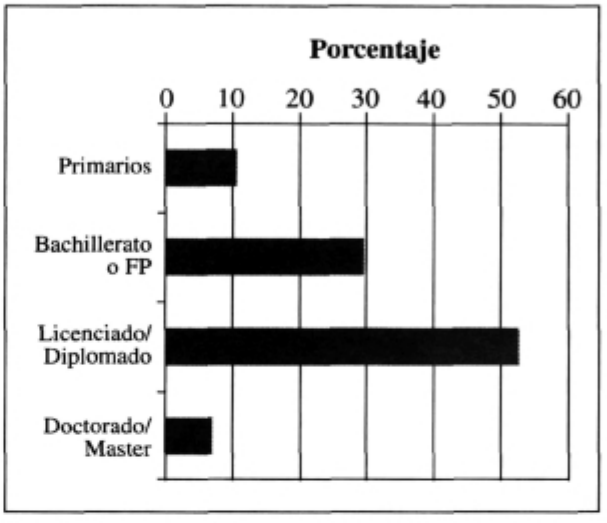


Gráfico 3
Diagrama de barras de la distribución del nivel de estudios

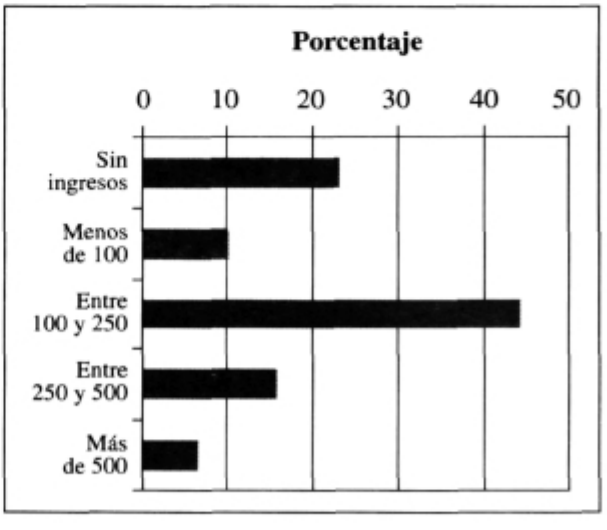


tural tiene unas características peculiares debidas probablemente a que se desarrolla en un ámbito local y rural, donde abunda la población de mayor edad y el número de mujeres supera al de hombres.

El nivel de estudios reveló que los visitantes a estos lugares, en general, poseen un alto nivel cultural puesto que, tanto colectivamente, como en los cuatro estudios particulares, se observó que casi el 60% del público posee estudios universitarios en cualquiera de sus niveles (Licenciados, Diplomados y Doctorados o Máster) tal y como se pone de manifiesto en el Gráfico 3.

Respecto a los ingresos mensuales netos, ver Gráfico 4, destacan fundamentalmente en todos los lugares estudiados, los encues-

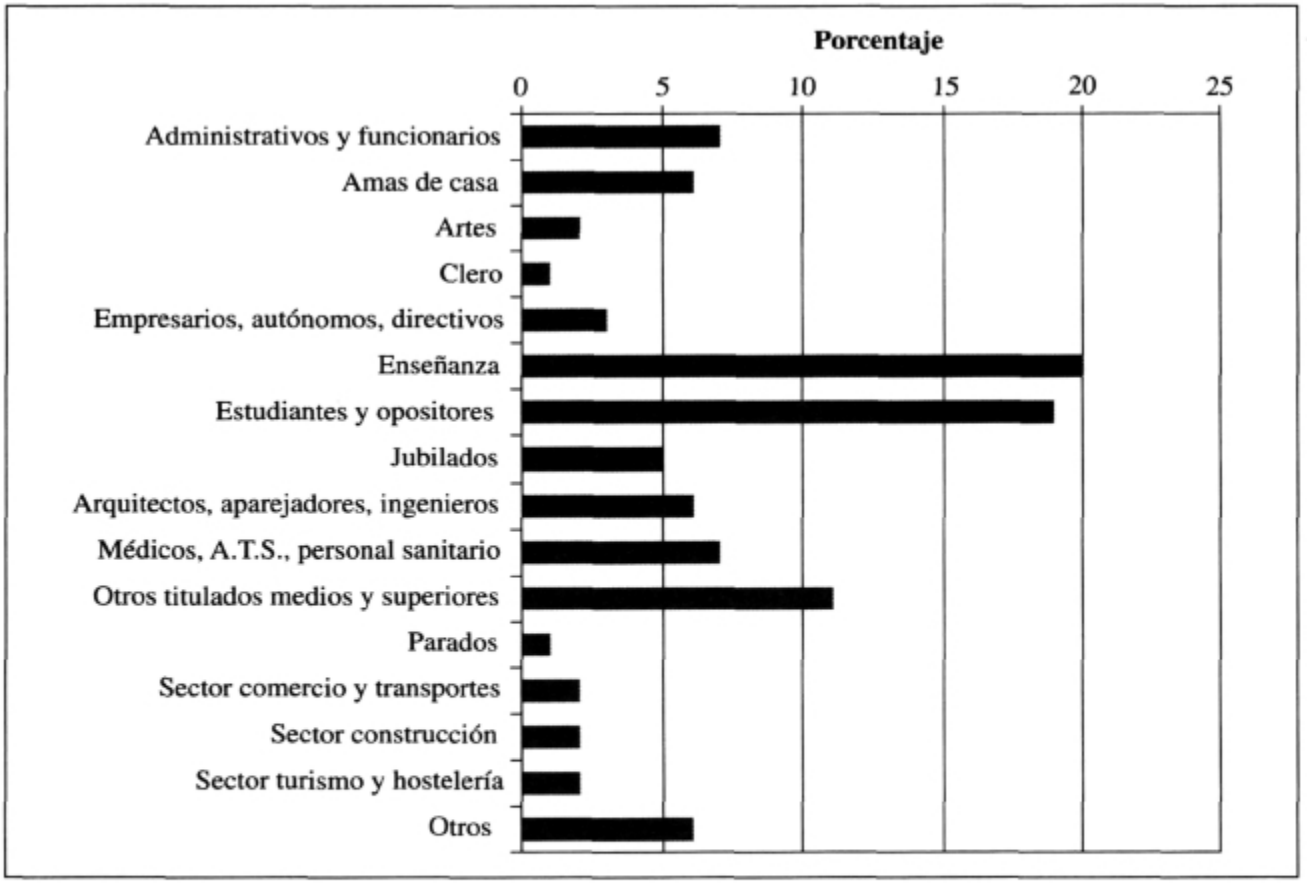
Gráfico 4
Diagrama de barras de la distribución de los ingresos mensuales netos



tados con ingresos entre 100.000 y 250.000 ptas., seguidos por personas sin ingresos. Este último grupo es significativo debido a que hay un número importante de personas jóvenes realizando aún sus estudios y también por la presencia de otro conjunto de cierto peso, las amas de casa, referido fundamentalmente a mujeres de mayor edad que se registran, lógicamente, sin ingresos.

A pesar de la variedad de profesiones que tienen los visitantes a eventos culturales (ver Gráfico 5), destacan claramente los profesionales de la enseñanza (20%), estudiantes y opositores (19%), otros titulados medios y superiores (11%), administrativos y funcionarios (7%), personal sanitario (7%), arquitectos, aparejadores e ingenieros (6%) y amas de casa (6%). Se aprecia, en todo caso, alguna diferencia entre los lugares estudiados, aunque predominen las características que acabamos de señalar. De este modo, en el Festival de Órgano Ibérico tenían una relevancia algo mayor los administrativos y funcionarios (11%), las amas de casa (8%) y los jubilados (8%); mientras que el número de personas dedicadas a la enseñanza (17%) y de estudiantes y opositores (13%) era algo

Gráfico 5
Diagrama de barras de las profesiones



inferior respecto a los datos que arrojaba el estudio general. Por lo que se refiere a la villa amurallada de Urueña, es interesante resaltar que el 9% de los visitantes eran arquitectos, aparejadores e ingenieros, y el 8% personas dedicadas a las artes, manteniéndose más o menos el esquema general de profesiones. La Catedral de Palencia, fue visitada por un 13% de personas dedicadas a la enseñanza, cifra algo inferior a lo que ocurría en general, y cobran mayor relevancia administrativos y funcionarios (11%) y las personas dedicadas a los sectores de comercio y transporte (9%). Por último, en cuanto al Museo de Burgos, las profesiones mayoritarias del esquema general se mantienen con más fuerza aún, en detrimento de las profesiones minoritarias.

Seguidamente, vamos a comentar los resultados correspondientes a las variables relativas al consumo cultural que constituye el segundo bloque de preguntas del cuestionario de turismo cultural. Por lo que se refiere a la duración de la visita, ésta depende del atractivo visitado: en el Festival de Órgano Ibérico y la villa amurallada de Urueña, normalmente se acude para realizar una visita específica, mientras que la Catedral de Palencia y el Museo de Burgos suelen formar parte de una ruta más amplia y, por tanto, se trataría más bien de un viaje multipropósito. En términos generales, los encuestados iban acompañados por otras tres personas, por lo que puede hablarse claramente de turismo en grupo. La distancia recorrida desde su lugar de origen pone de manifiesto el carácter local del Festival de Órgano y de Urueña, donde la mitad de los turistas que acuden, recorren como máximo 40 y 70 km respectivamente, mientras que en el caso de la Catedral de Palencia son 375 km y en el Museo de Burgos esta distancia es de 485 km. En cuanto a la organización del viaje, más del 80% de las veces es por cuenta del interesado, a excepción de Urueña, donde este porcentaje es algo inferior en favor de la organización por parte de un grupo de amigos o de alguna asociación.

El grado de satisfacción por la visita realizada se midió puntuando la valoración del consumo, de uno a cinco (nada satisfactoria hasta muy satisfactoria). Los resultados generales muestran que el 88% de los visitantes quedaron como mínimo bastante satisfechos (4 ó 5), y este porcentaje llega a ser del 92% en el caso del Festival de Órgano Ibérico. Además, los encuestados manifestaron que la cultura y el patrimonio histórico juegan un papel importante (51%) o fundamental (22%) en el desarrollo económico de la región.

Al estudiar otras variables como *compras realizadas, tipo de atractivos que se suelen visitar y tipos de acciones que favorecen un mayor desarrollo turístico-cultural,* se procedió a dividir el número de respuestas obtenidas entre el número total de encuestas de cada lugar, con el fin de calcular los porcentajes, ya que se permitió realizar una elección múltiple. De esta forma, las compras que normalmente realizan los turistas, aunque tienen características comunes, dependen fundamentalmente de la oferta que hay en cada lugar; así, en el Festival de Órgano, lo que más se compra son productos típicos (45%) y guías y catálogos (38%); en Urueña libros (50%), productos típicos (37%) y artesanía típica

(37%); en Palencia productos típicos (43%) y guías y catálogos (41%); y en Burgos guías y catálogos (49%) y productos típicos (36%).

En cuanto a los tipos de atractivos que los turistas visitan mayormente, éstos son, en esencia, *monumentos históricos de singular valor, municipios que sean conjunto histórico y museos,* con porcentajes muy parecidos próximos al 70%, quedando en segundo plano las visitas a *galerías de arte o exposiciones* y la *música y artes escénicas.* Los visitantes a la Catedral de Palencia y al Museo de Burgos, muestran un interés claramente inferior que los demás, hacia la música y artes escénicas, mientras que los asistentes al Festival de Órgano prefieren este tipo de manifestaciones artísticas casi con la misma intensidad que los monumentos, conjuntos históricos y museos. Por último y dentro del tipo de acciones que pueden favorecer un mayor desarrollo turístico-cultural de la región, se señalaron como más importantes, el incremento de la protección del patrimonio cultural (62%) y la defensa del paisaje y recursos naturales (53%).

IV. ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA

En la búsqueda de un mejor conocimiento y diferenciación de las personas que acuden a visitar atractivos culturales, a continuación se estudiará la segmentación del mercado, lo que va a permitir describir las características y comportamientos de distintos grupos de consumidores en el turismo cultural. Para llevar a la práctica este proyecto deben emplearse variables fácilmente observables (objetivas) como la edad, sexo, etc., y variables que reflejan la motivación del viaje y la actitud de los turistas hacia el lugar visitado (subjetivas), que son más difíciles de descubrir.

En este estudio, se ha considerado que la variable de mayor interés a la hora de hacer la segmentación es la motivación de la elección realizada al visitar un determinado lugar, porque se estima que es el principal impulso del turista a la hora de realizar un viaje. Dicha variable se ha cruzado posteriormente, con el sexo, edad, nivel de estudios y disposición a pagar más impuestos para mejorar y mantener el patrimonio histórico cultural. La última variable no es muy habitual en este tipo de trabajos; sin embargo, en el proyecto de investigación que originó la encuesta, uno de los objetivos principales era estudiar el valor que el consumidor atribuye a los bienes culturales (que son generalmente bienes de no mercado) y, por lo tanto, una disposición a pagar más impuestos por los visitantes reflejaría claramente una actitud positiva del turista hacia el producto cultural.

Una revisión puramente descriptiva de los motivos de la visita, nos proporciona unos resultados iniciales (ver Cuadro 1 y Gráfico 6) que nos indican que las situaciones más frecuentes fueron las siguientes: atractivo histórico y cultural (65%), ocio y descanso (31%), emoción estética y/o artística de la visita (24%), visita de amigos y familiares (19%), mejorar mi educación y/o formación (18%), paisajes y atractivos naturales del lugar (17%). En cada uno de

Cuadro 1
Motivos de la visita

Motivo de la visita	Nº de respuestas	Porcentaje
Atractivo histórico y cultural	622	64,93
Emoción estética y/o artística de la visita	232	24,22
Mejorar mi educación y/o formación	171	17,85
Ocio y descanso	299	31,21
Motivo religioso	23	2,40
Reconocimiento de las señas de identidad locales y/o regionales	136	14,20
Visita de amigos y familiares	186	19,42
Gastronomía del lugar	56	5,85
Es parte de mi trabajo o de mi estudio	53	5,53
Paisajes y atractivos naturales del lugar	164	17,12
Moda del turismo cultural	30	3,13
Realizar compras	11	1,15
Otros	46	4,80

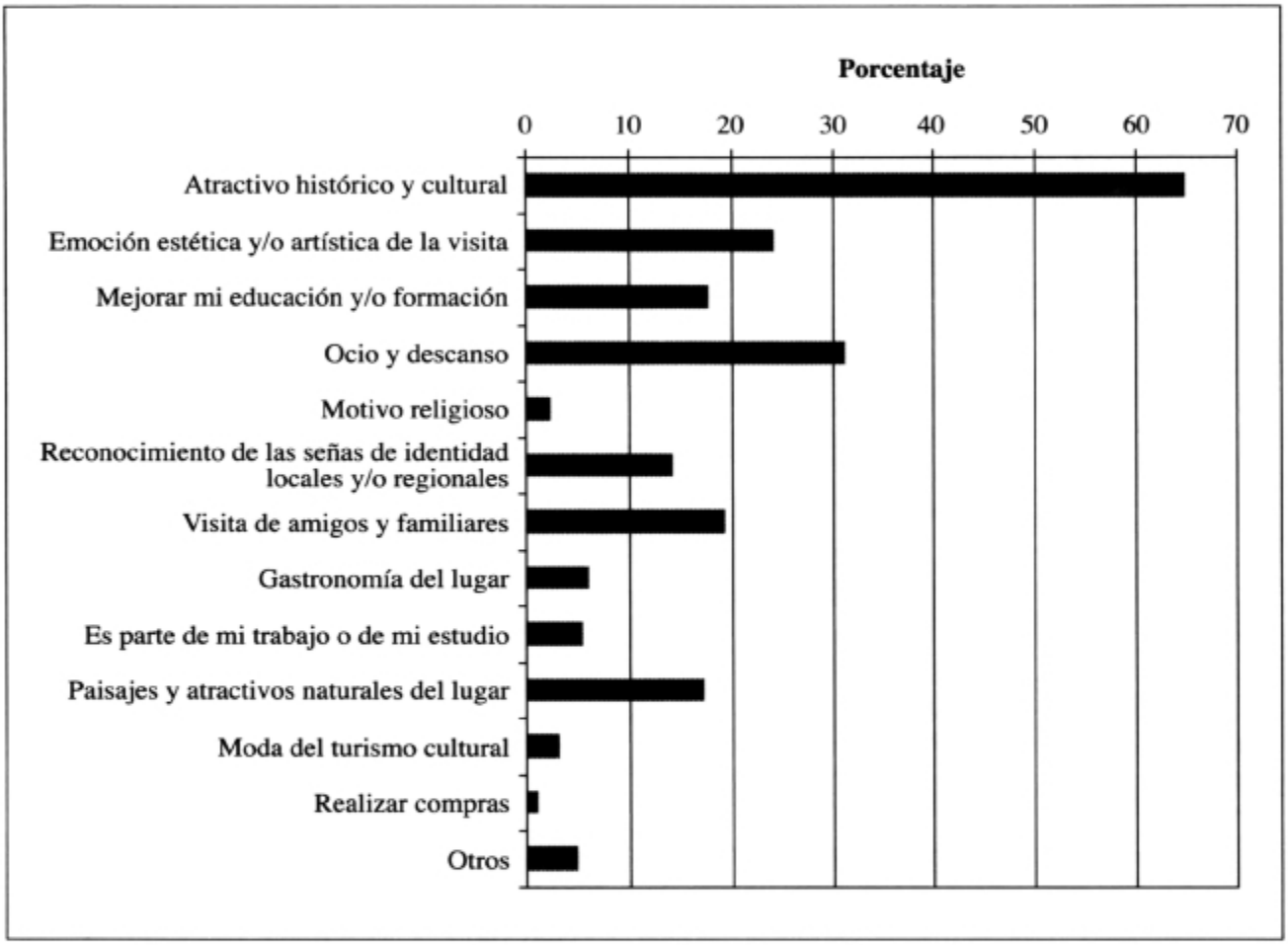
Fuente: Elaboración propia

los lugares estudiados, las motivaciones son bastante similares; únicamente en el Festival de Órgano Ibérico la "emoción estética y/o artística de la visita" tiene mayor relevancia (39%) que en los demás lugares.

La pregunta acerca de los motivos de la visita era multicriterio, es decir, el encuestado podía elegir tantas razones como quisiera, y, por lo tanto, lo que se obtuvo fue la caracterización de una variable dicotómica para indicar la ausencia (0) o la presencia (1) de respuesta para cada motivo. También hay que tener presente que las encuestas, salvo en la Catedral de Palencia, eran cumplimentadas por el propio encuestado, lo que nos indujo a simplificar al máximo el cuestionario con el fin de lograr una mejor comprensión y una mayor facilidad a la hora de responder. Esto nos impide poder emplear las técnicas estadísticas multivariantes habituales como el análisis factorial y el análisis cluster, pues las correlaciones entre las variables, además de ser bajas entre los diferentes motivos, carecen del más mínimo sentido. Por esta razón, se han considerado otras técnicas multivariantes, para poder caracterizar a los visitantes atendiendo a la causa de su visita.

De esta forma, las técnicas de segmentación constituyen métodos de clasificación de los individuos de una población de acuerdo a sus preferencias. La segmentación, como método de análisis estadístico, es una técnica multivariante en la que una variable

Gráfico 6
Diagrama de barras de los motivos de la visita



trata de ser explicada por otras. Normalmente la variable explicada es cualitativa, y las variables explicativas, que pueden ser cuantitativas o cualitativas, se consideran como cualitativas. Los modelos utilizados para la realización de la segmentación son el *método de Cangilhem, las tablas de contingencia ji-cuadrado y el ajuste de modelos de elección binaria*. Veamos sucintamente sus características principales.

IV.1. MÉTODO DE CANGILHEM

Los segmentos del mercado, normalmente no están definidos por una sola variable, si no que, en términos generales, el perfil de los consumidores queda determinado por varias características. El modelo de Cangilhem es un modelo multivariante de dependencia, basado en el concepto de distancia. Vamos a describirlo brevemente (7).

Si en una población con U individuos denominamos X al número total de turistas motivados por una determinada característica, S al número de personas pertenecientes a una clase con varios rasgos en común (sexo, edad, etc.), e I al número de visitantes con determinada motivación que a la vez pertenecen a la clase que estamos estudiando, podemos definir dos índices:

Índice de cobertura:

$$C = \frac{I}{X}$$

Índice de penetración:

$$P = \frac{I}{S}$$

La discriminancia es la afinidad entre la motivación de la visita y la pertenencia a la clase. Se define como la diferencia entre dos distancias: una primera, que mide la asociación entre pertenecer a la clase y tener motivos diferentes al analizado; y una segunda, que mide la asociación entre pertenecer a la clase y tener dicha motivación.

$$D(S, X) = \frac{1}{\sqrt{2}}\sqrt{P^2 + \left(1 - \frac{S-I}{U-X}\right)^2} - \frac{1}{\sqrt{2}}\sqrt{(1-P)^2 + (1-C)^2}$$

De todos los segmentos definidos, elegiremos el que mayor discriminancia positiva tenga. En una segunda fase, y para completar el estudio, se ordenan los segmentos de mayor a menor penetración y se agregan. A continuación se vuelve a calcular la discriminancia, eligiendo como antes, el segmento agregado de mayor discriminancia.

IV.2. MÉTODO DE LAS TABLAS DE CONTINGENCIA JI-CUADRADO

Según este procedimiento, para estudiar la relación entre dos variables cualitativas se realiza un contraste de la ji-cuadrado, en el cual la hipótesis nula es que las variables son independientes frente a la alternativa de que las variables son dependientes (8). El estadístico que se emplea está basado en las diferencias que existen entre los valores observados en la muestra y los valores esperados bajo la hipótesis nula, siendo su distribución asintótica una ji-cuadrado cuyos grados de libertad son el número de atributos de una variable menos uno, por el número de atributos de la otra variable menos uno. La región crítica está formada por valores altos del estadístico, pues cuanto mayor sea la diferencia entre los valores observados y los esperados, más nos inclinaremos por la hipótesis alternativa.

$$V = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} \frac{\left(n_{ij} - \frac{n_{i+}\, n_{+j}}{n_{++}}\right)^2}{\frac{n_{i+}\, n_{+j}}{n_{++}}} \rightarrow \chi^2_{(n-1)(m-1)}$$

En los estudios de segmentación (9), se cruza la variable que se está estudiando con cada una de las variables que se emplean

para caracterizar a los segmentos. La tabla que presenta una mayor dependencia, de entre las que rechazan la hipótesis nula, determina la variable que más discrimina y en ella hay que realizar un estudio para averiguar qué modalidades de ambos atributos están asociadas. Restringiendo la muestra a los individuos ya caracterizados en el paso anterior, se repite el procedimiento cruzando con el resto de las variables. El proceso termina cuando obtengamos en una etapa, que ninguna de las hipótesis nulas se rechaza o no quedan más variables por analizar.

IV.3. MODELOS DE ELECCIÓN BINARIA

Los modelos de elección binaria tratan de explicar el comportamiento de una variable dicotómica Y, en función de un vector de características individuales. En nuestro caso, se desea estimar la proporción de individuos que realizan una visita cultural por determinado motivo, opción reflejada por el valor Y = 1, mediante el producto $\beta'x$, donde x representa el vector de las variables explicativas para cada observación de Y y β es el vector de coeficientes que debemos estimar.

El modelo lineal no resulta adecuado para resolver el problema planteado, pues no cumple la hipótesis de normalidad de las perturbaciones, presenta heteroscedasticidad [illegible] que demanda....

de la demanda interna, superiores a otras y [illegible] puntos porcentuales al crecimiento medio del sector (19,31%), para los Alpes [illegible] En cuanto al tercer aspecto [illegible] da interna, decir que a [illegible] de alojamiento [illegible] mediados de los

dría la ventaja de que si F está acotada entre cero y uno, los valores estimados de Y pertenecerán al intervalo [0, 1]. Las funciones de distribución de variables aleatorias resultan idóneas para este propósito. Supongamos que el individuo decide Y = 1 si el valor de su indicador de características individuales es: $I = \beta'x > I^*$ y decide Y = 0 en caso contrario. Como desconocemos I^*, podemos considerarlo como una variable aleatoria y entonces:

$$p = p(Y = 1) = p(I^* < I) = F_1 \cdot (\beta'x).$$

Dependiendo de las hipótesis que hagamos acerca de la forma de la función , se obtendrán distintos modelos de elección binaria. Lo más habitual es suponer que dicha función es Normal o Logística, dando lugar a los conocidos modelos probit y logit respectivamente (10).

La utilización de modelos de elección binaria, aporta información acerca de la probabilidad estimada de realizar la visita por determinado motivo, de esta forma, se podrán conocer las características del grupo de individuos para el que dicha probabilidad es mayor. En el presente estudio, las predicciones que se obtienen con los modelos logit y probit son coincidentes en los dos primeros decimales, apareciendo ligeras diferencias ya en el tercero. Por esta razón se decidió trabajar con un solo modelo, el logit.

Gráfico 3

Grado de crecimiento de la demanda inte

rna 1988/98

En cuanto al motivo de las *visitas a amigos y familiares,* éste no presentaba ningún segmento preciso por el método de Cangilhem debido a la ausencia de discriminancia positiva y los métodos de elección binaria no ajustaban bien esta variable; sin embargo, el método de las tablas de contingencia ji-cuadrado nos indica algo más: se trata de población joven con estudios básicos (11).

El análisis de segmentación para el motivo del viaje *mejorar mi educación y/o formación* define un tipo de turista muy característico por los métodos de Cangilhem y la ji-cuadrado: mujeres jóvenes. El ajuste del modelo logit, aporta una mayor información, pues incluye como variables explicativas además del sexo y la edad, la disposición a pagar más impuestos, proporcionando como probabilidad más alta estimada 0,3551 correspondiente al grupo de mujeres jóvenes dispuestas a pagar más impuestos.

Por último, las principales señas de identidad que muestran los visitantes con interés por los *paisajes y atractivos naturales del lugar,* quedan perfectamente definidas por los métodos de Cangilhem y ji-cuadrado en este estudio: ser mayores y estar dispuestos a pagar más impuestos. Otra característica diferenciadora de este grupo, aunque con un nivel de confianza algo menor, es el hecho de tener estudios básicos. Los modelos de elección binaria no resultaron significativos para este motivo.

V. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se exponen los principales resultados de un estudio realizado en verano de 1998, a cuatro prototipos del turismo cultural en la Comunidad Autónoma de Castilla y León: el Festival de Órgano Ibérico de Tierra de Campos, el conjunto amurallado de Urueña, la Catedral de Palencia, y el Museo de Burgos. Se han presentado los resultados del análisis descriptivo referente a los turistas y sus particularidades de consumo, así como una caracterización de los visitantes atendiendo a la motivación de su desplazamiento con el fin de obtener un perfil de los asistentes a este tipo de evento.

Desde el punto de vista descriptivo las principales conclusiones que podemos extraer de las características de los visitantes a los cuatro lugares estudiados son las siguientes: los turistas tienen mayoritariamente una edad comprendida entre 21 y 50 años, más de la mitad poseen estudios universitarios y predominan los ingresos entre 100.000 y 250.000 pesetas. Las profesiones más frecuentes son las relacionadas con la enseñanza, estudiantes, titulados superiores y administrativos y funcionarios. La distancia recorrida está en función del tipo de atractivo que visitan, es decir, trayectos cortos en los eventos de ámbito local y más largos en los lugares mejor difundidos. La organización del viaje suele correr a cargo del propio turista y acostumbra a quedar muy satisfecho con la visita realizada. Básicamente las compras que se suelen realizar en este tipo de viajes son guías, catálogos y productos típicos, y los atractivos que prefieren visitar son monumentos históricos de singular valor, municipios que son conjuntos históricos y museos.

En la búsqueda de la tipología de los visitantes, los segmentos de población detectados para cada uno de los motivos más característicos, empleando las técnicas multivariantes de segmentación, quedan resumidos en el Cuadro 3. En el Apéndice se puede ver la información referida a los resultados de la segmentación por el método ji-cuadrado (ver Cuadro 4), los ajustes logit más significativos (ver Cuadro 5) y las probabilidades estimadas con dicho modelo (ver Cuadro 6).

Cuadro 3
Segmentación de los motivos del viaje

Motivo	Segmento
Atractivo histórico y cultural	Dispuestos a pagar más impuestos, hombres
Ocio y descanso	Jóvenes
Emoción estética y/o artística de la visita	Con estudios universitarios, mayores, dispuestos a pagar más impuestos

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4
Valores de los estadísticos de la ji-cuadrado y su p-valor para los diferentes motivos

	Sexo		Edad			Estudios		Disposición a pagar más impuestos	
Motivo	**Hombre**	**Mujer**	**Jóvenes**	**Adultos**	**Mayores**	**Básicos**	**Universitarios**	**Sí**	**No**
Atractivo histórico y cultural	4.3483[b] (0,0370)						14,7823[a] (0,0001)		
Ocio y descanso			18,9665[a] (0,0000)						
Emoción estética y/o artística de la visita					6,2477[b] (0,0124)	5,85[a] (0,0156)	3,9713[c] (0,0463)		
Visita de amigos y familiares			3,1718[a] (0,0749)			2,5249[b] (0,1121)			
Mejorar mi educación y/o formación		6,3568[b] (0,0117)	21,3052[a] (0,0000)						
Paisajes y atractivos naturales del lugar					3,3012[a] (0,0692)	2,1337[c] (0,1441)		6,4923b (0,0108)	

Valor del estadístico V
(p-valor)

a Primera característica que discrimina
b Segunda característica que discrimina
c Tercera característica que discrimina

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5
Modelo logit aplicado a los motivos del viaje. Ajustes significativos

Atractivo histórico y cultural

	Coeficientes logit	p-valor
C	1,987263	0,0000
MAS_IMPUES	–0,575832	0,0003
SEXO	–0,397733	0,0085
Estadístico LR (2 d.f.)	21,47429	2,17E-05
McFadden R^2	0,020857	

Ocio y descanso

	Coeficientes logit	p-valor
C	–1,620487	0,0000
EDAD_A	0,959839	0,0005
EDAD_J	1,095063	0,0003
Estadístico LR (2 d.f.)	16,63029	0,000245
McFadden R^2	0,016570	

Emoción estética y/o artística de la visita

	Coeficientes logit	p-valor
C	-0,859066	0,0415
EDAD_J	-0,551609	0,0436
EDAD_A	-0,605702	0,0092
ESTUDIOS	0,445006	0,0125
MAS_IMPUES	-0,385834	0,0433
Estadístico LR (4 d.f.)	17,27722	0,001707
McFadden R2	0,019530	

Mejorar mi educación y/o formación

	Coeficientes logit	p-valor
C	–1,755609	0,0000
EDAD_J	0,885780	0,0000
SEXO	0,307973	0,1023
MAS_IMPUES	–0,342742	0,1017
Estadístico LR (3 d.f.)	24,66484	1,81E-05
McFadden R^2	0,032367	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6
Probabilidades estimadas con los modelos logit significativos

Atractivo histórico y cultural

Segmento			Probabilidades estimadas (logit)
Más impuestos	Sí	Hombre	0,73374323
Más impuestos	Sí	Mujer	0,64930030
Más impuestos	No	Hombre	0,60775042
Más impuestos	No	Mujer	0,51003190

Ocio y descanso

Segmento	Probabilidades estimadas (logit)
Jóvenes	0,37158480
Adultos	0,34059406
Mayores	0,16513772

Emoción estética y/o artística de la visita

Segmento				Probabilidades estimadas (logit)
Universitarios	Más impuestos	Sí	Jóvenes	0,28771719
Universitarios	Más impuestos	Sí	Adultos	0,27676008
Universitarios	Más impuestos	No	Jóvenes	0,21545853
Universitarios	Más impuestos	No	Adultos	0,20645562
Básicos	Más impuestos	Sí	Jóvenes	0,20562476
Básicos	Más impuestos	Sí	Adultos	0,19692961
Básicos	Más impuestos	No	Jóvenes	0,14965150
Básicos	Más impuestos	No	Adultos	0,14289749

Mejorar mi educación y/o formación

Segmento				Probabilidades estimadas (logit)
Jóvenes	Más impuestos	Sí	Mujer	0,35511622
Jóvenes	Más impuestos	Sí	Hombre	0,28810652
Jóvenes	Más impuestos	No	Mujer	0,28102822
Jóvenes	Más impuestos	No	Hombre	0,22316094
No Jóvenes	Más impuestos	Sí	Mujer	0,18506443
No Jóvenes	Más impuestos	Sí	Hombre	0,14302639
No Jóvenes	Más impuestos	No	Mujer	0,13881742
No Jóvenes	Más impuestos	No	Hombre	0,10591916

Fuente: Elaboración propia

VI. BIBLIOGRAFÍA

BEDATE, A. y HERRERO, L. C. (2000): *The Travel Cost Method Applied to the Valuation of the Historic and Cultural Heritage of the Castilla-León Region of Spain,* 40th Congress of the European Regional Science Association, Barcelona.

CUADRADO, M., FRASQUET, M. y MOLLA, A.(1998): *Segmentation of performing arts audiences: an empirical study,* X Biennial Conference of the Association for Cultural Economics International, Barcelona, pp. 11-15.

CUADRADO ROURA, J. R. (1999): *Sector servicios: una visión de conjunto en España,* Economía: ante el siglo XXI (GARCÍA DELGADO, J. L.; dir.), Madrid. En: Ed. Espasa Calpe, pp 175-203.

ELLGER, C. (ed.) (2001): Beyond the Economic? Cultural Dimensions of Services, Manuskripte zur Empirischen, Theoretischen und Angewandten Regionalforschung Band 39, Freie Universität Berlin.

ESTEBAN, A. (1996): Principios de Marketing, Madrid: Ed. ESIC.

FREY, B. S. (2000): Arts and Economics: Analysis and Cultural Policy, Berlín: Ed. Springer-Verlag.

GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1995): Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Madrid: Ed. ESIC.

GREENE, W. H. (1997): Análisis Econométrico, Tercera Edición, Madrid: Ed. Prentice-Hall Iberia.

HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): Análisis Multivariante, Quinta Edición, Madrid: Ed. Prentice-Hall Iberia.

HERRERO, L. C. (1997): *Economía de la Cultura y el Ocio. Nuevas posibilidades para la Política Económica Regional.* En: Mercurio. Revista de Economía y Empresa, nº 1, pp. 101-118.

HERRERO, L. C. (2001): *Review Article: The Cultural Economics and Services in Spain (1990-2000)* en: Beyond the Economic? Cultural Dimensions of Services (ELLGER, C.; ed.) Manuskripte zur Empirischen, Theoretischen und Angewandten Regionalforschung Band 39, Freie Universität Berlin, pp. 36-49.

HERRERO, L. C., SANZ, M. I. y SANZ, J. A. (1999): *Economía de la cultura: turismo cultural y museos en Castilla y León,* III Jornadas de Economía Política, Alicante.

HUTTER, M y RIZZO, I. (eds.) (1997): Economics Perspectives on Cultural Heritage, Basingstoke: Ed. MacMillan Press Ltd.

LEVY, P. S. y LEMESHOW S. (1999): Sampling of Populations. Methods and Applications, Third Edition, New York: Ed. John Wiley & Sons, Inc.

PEACOCK, A. (ed.) (1998): Does the Past have a Future? The Political Economy of Heritage, London: Ed. Institute of Economic Affairs.

RUIZ, J. I. (1997): *Economía y ocio (El mercado de la cultura).* En: Mercurio. Revista de Economía y Empresa, nº 1, pp. 11-23.

RUIZ-MAYA, L. y MARTIN PLIEGO, F. J. (1995): Estadística II: Inferencia, Madrid: Ed. AC.

SANZ, J. A. (2001): Valoración del patrimonio cultural: análisis económico y estadístico. Aplicación al Museo Nacional de Escultura de Valladolid, MIMEO, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Valladolid, Valladolid.

SANZ, J. A. y HERRERO, L. C. (2000): *Valoración del patrimonio cultural,* 7º Congreso de Economía Regional de Castilla y León, Soria.

SCOTT, A. (2000): *Tourism Motivation Process.* En: Annals of Tourism Research Vol. 27, nº 4, pp. 1049-1052.

THROSBY, D. (1994): *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics.* En: Journal of Economic Literature Vol. 32, nº 1, pp. 1-29.

TODD, S. (1999): *Examining Tourism Motivation Methodologies.* En: Annals of Tourism Research Vol. 26, nº 4, pp. 1022-1024.

VII. NOTAS

(1) Ver, a este respecto, Cuadrado Roura (1999) y Ellger (2001).

(2) Ver Herrero (1997) y Ruiz (1997).

(3) Para un mayor detenimiento sobre los aspectos analíticos de la Economía de la Cultura puede verse Throsby (1994) y Herrero (2001).

(4) Estos son los denominados valor de opción, de legado y de existencia característicos de los elementos integrantes del patrimonio histórico. Ver, para un mayor desarrollo, Sanz (2001).

(5) Este proyecto fue financiado por la Consejería de Educación y Cultura de la Junta de Castilla y León (Ref. EVA04/1997).

(6) Debemos señalar que la encuesta llevada a cabo en la Catedral de Palencia se realizó con anterioridad a celebrarse en ella la exposición de las Edades del Hombre en 1999 y, por tanto, no existe el posible sesgo de atracción turística motivado por la mayor difusión que ha provocado este evento.

(7) Para una descripción más detallada de este método consultar el manual de Grande y Abascal (1995, pp. 512-520).

(8) Los contrastes de independencia y homogeneidad para variables cualitativas puede verse en Ruiz-Maya y Martín Pliego (1995, pp. 654-665).

(9) Este método aplicado a la investigación comercial puede consultarse en los manuales básicos de marketing, como por ejemplo, Esteban (1996, pp. 293-299).

(10) Una descripción más amplia de los modelos de elección binaria se encuentra en Greene (1997, pp. 750-770).

(11) El nivel de confianza en este caso es algo inferior al habitual, está en torno al 90%.