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

Estudios Turísticos, n.º 150 (2001), pp. 41-55

LA CULTURA COMO COMPONENTE DE LA OFERTA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS

Isabel Montero Muradas*, Desiderio Gutiérrez Taño y Ricardo Díaz Armas*****

Resumen. Hay actualmente una tendencia a la incorporación de elementos culturales a la oferta de los destinos turísticos. Es evidente que determinados destinos con una gran riqueza histórica, han desarrollado con éxito sus estrategias que les han permitido lograr una aceptable posición competitiva respecto a segmentos de mercados cuya motivación vacacional está influida por la variable cultura. Ahora bien, la mayoría de los destinos turísticos que se replantean sus productos con objeto de alinearse con esta motivación vacacional necesitan disponer de información para adecuar sus recursos culturales a los distintos segmentos demandantes y, de esta forma, orientar sus estrategias promocionales. Partiendo del trabajo de Silberberg nos proponemos validar en el destino turístico Puerto de la Cruz (Tenerife) la existencia de segmentos de clientes sensibles en diferentes grados al factor cultural en la elección de su destino vacacional. El estudio permite a los órganos administrativos del destino diseñar estrategias colectivas, tendentes a lograr los objetivos de preservación, mantenimiento y explotación de los bienes culturales del destino.

Palabras clave. Destino turístico, cultura, segmentación, revitalización, reposicionamiento.

Abstract. Actually there is a tendency of incorporating cultural elements to the turistic destination offers. It is quite obvious that certain destination with, a great historian richness have develop, whith success their strategies and have permit to achieve an aceptable, competitive position, in relation to market segments, whose vacational motivation it's influence by the changeable culture. However most of turistic destination that reconsider their products in order to line up whith this vacational motivation need to make use of information to adapt their resources to the several claimant pieces and, in this way, to direct their promotional estrategies. Starting from Silberberg work we will try to ratify it,using as an example of turistic destination Puerto de la Cruz (Tenerife), the existence of sensible client segments, in different grades, to the culture factor in the election of vacational destination. The research allows the administrative organization of the destination to desing collectives strategies to achieve the aims of preservation, maintenance and exploration of the destination cultural goods.

Key words. Culture, revitalization, turistic destination.

I. INTRODUCCIÓN

Desde finales de los años ochenta ha venido consolidándose la demanda de la cultura como elemento del producto turístico ofertado por un destino, esto debido a la expansión del tiempo de ocio y a la emergencia del turismo de masas con una creciente sensibilidad por los aspectos ecológicos y culturales (Croize, 1990).

Buena prueba de ello son los distintos estudios desarrollados sobre la componente cultural en la demanda turística de determinadas ciudades que ya tienen una infraestructura histórico-cultural, como Salamanca y Toledo (Troitiño, 1997), Avila (Tomillo, 1997) y un estudio más amplio referido a Avila, Salamanca, Gerona, Cuenca, Baeza y Tarragona (Troitiño, 1995). También en el ámbito internacional son múltiples los tra-

* Doctora en Geografía e Historia. Master en Banca y Finanzas (MBF). Master en Dirección y Administración de Empresas (MBA). Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de La Laguna.

** Ingeniero Industrial. Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de La Laguna. Director de Proyectos de EDEI Consultores.

*** Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Master en en Dirección y Administración de Empresas (MBA). Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de La Laguna.

bajos existentes, destacando la relación entre el arte y el turismo en Santa Fe, Nuevo México (Kimmel, 1995), las perspectivas del turismo cultural en Malta (Boissevain, 1996, y Mitchell, 1996) o el análisis general de la gestión del turismo en las ciudades del Arte (Costas y Borg, 1993).

El papel que puede desempeñar la cultura en la conformación del producto turístico, se entroncaría con los principios del paradigma del turismo sostenible, que enmarca los principios, políticas y métodos de gestión del destino que permitiría el desarrollo sostenible del mismo, sobre la base de sus recursos, entre los cuales además de los naturales, destacan los culturales, ha sido ampliamente discutido (Wall, 1993; Wheeller, 1993; Hunter, 1995) planteándose el carácter adaptativo del mismo y la necesidad de la participación en la formulación de las acciones estratégicas de los órganos de gestión del destino.

Es evidente, pues, que determinados destinos con una gran riqueza histórica, tanto desde la perspectiva artístico-patrimonial como cultural, han desarrollado con éxito sus estrategias que le han permitido lograr una aceptable posición competitiva respecto a segmentos de mercado cuya motivación vacacional está centrada en la variable cultura.

Ahora bien, no es esta la situación de muchos destinos turísticos maduros cuyo atractivo central se ha basado exclusivamente en el producto sol/playa y donde los recursos patrimoniales son limitados.

Los destinos turísticos maduros que tradicionalmente han ofertado productos masivos como sol y playa, en sus estrategias de reposicionamiento competitivo, se plantean la posibilidad de incorporar otros componentes a la oferta para completar su producto actual y adecuarse a los cambios en las motivaciones vacacionales. Ello ha llevado a que los organismos que tratan de revitalizar los destinos turísticos maduros están considerando la posibilidad de ofertar una combinación de descanso (sol y playa/ montaña, etc.) más información, educación y entretenimiento (Herbert, ed., 1997).

Sin embargo, el éxito de estos planteamientos, viene determinado por la existencia de segmentos que en sus motivaciones de viaje, valoren la existencia de componentes culturales en el destino y también por la capacidad de éste en satisfacer dichas demandas.

Basándonos en el esquema propuesto por Silberberg (1995) sobre la existencia de grupos de clientes con distintos niveles de sensibilidades en relación a la componente cultural en las motivaciones de viaje, el presente trabajo tiene por objeto determinar la existencia de grupos relevantes de clientes de destinos turísticos maduros, sensibles a la oferta cultural a la hora de elegir destino, así como de valorar su experiencia vacacional en el mismo en relación con este componente.

El análisis se ha basado en dos estudios empíricos sucesivos en el tiempo (1995 y 2000), a los visitantes al destino turístico Puerto de la Cruz (Tenerife), en los que se ha aplicado un análisis cluster con objeto de identificar distintos segmentos según las motivaciones de viaje, estudiando la importancia del componente cultural y su efecto sobre la satisfacción de los clientes del destino.

II. LA CULTURA EN LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS

Las autoridades gestoras de destinos turísticos maduros se encuentran en un proceso de rediseño de los productos turísticos que ofertan con objeto de incorporar la cultura como un componente generador de negocio (Silbergerg, 1995; Johnson y Thomas, 1997), dado que, como indica Croize (1990) ante la tendencia de la demanda tendrán más éxito los lugares vacacionales que además de las prestaciones básicas, ofrezcan experiencias, diversiones y entretenimientos que estén fuera de lo ordinario. La amplitud del término cultura y su vinculación al turismo en sus diversas direcciones, desde la relación con las artes escénicas (teatro, ballet, ópera, eventos musicales) que encontramos en los estudios de Gilbert y Lizotte (1998), los eventos deportivos (Larsson, 1997), el interés del patrimonio histórico (museos, edificaciones, etc.) por Harrison, (1997), Herbert, Prentice y Thomas (1989) y Herbert, ed. (1997), hasta los relativos a la educación formal (Prentice, 1997) o informal (Light, 1997), delimitan un vasto campo de estudio.

El desarrollo de turismo cultural genera ingresos y es reconocido como un objetivo tanto por instituciones gestoras del patrimonio cultural (Oreja y Montero, 1992; Montero, 1992) como por operadores turísticos. Tener más tiempo de ocio, tiempo libre, hace que se demanden mas lugares para visitar. Por tanto, el patrimonio está considerándose como un componente importante dentro de los destinos maduros (Gutiérrez y Oreja, 1998 a y b), como complemento a la tradicional oferta de "sol y playa".

Los estudios de Crompton (1979) sobre motivaciones turísticas de los visitantes, identifica motivos por placer de los visitantes que sirve "de guía del turismo hacia la selección de un particular tipo de vacación o destino" y un desarrollo marco conceptual capaz de abarcar semejantes motivos. Mientras Pearce y Caltabiano (1983) usa la jerarquía de necesidades de Maslow como marco para inferir motivaciones para viajes desde experiencias de viajeros. Fodness (1994) centra su estudio en el concepto y comportamiento natural de las motivaciones de los turistas. El resultado supone una tentativa a explicar las motivaciones de los turistas.

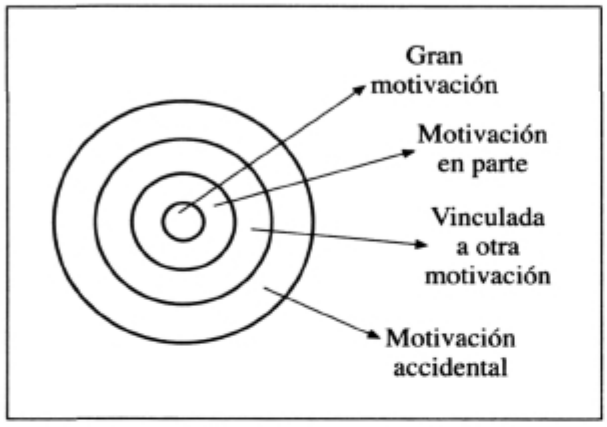
Las motivaciones vacacionales de los visitantes se está consolidando como una variación que implica el aumento de la demanda de elementos culturales en las visitas que realizan a los diferentes destinos turísticos. Por tanto, es importante saber las pautas de comportamiento de los turistas, ya que van a tener consecuencias decisivas para el sector.

Silberberg 1995, (gráfico 1), ha explicado estas motivaciones a través de una serie de círculos concéntricos:

- En el del centro el pequeño, estarían los visitantes "sumamente motivados" por la cultura.
- En el segundo círculo son las personas motivadas "en parte".
- En el tercer círculo los visitantes consideran la cultura como vinculada a otra motivación principal.
- En el último círculo hace referencia a "turistas accidentales de la cultura".

- Fuera de los círculos serian personas que no sienten atracción ninguna por la cultura.

Gráfico 1
Motivaciones vacacionales



Fuente: Silberberg, 1995.

El patrimonio cultural tiene que ser un reclamo para el no estancamiento del turismo (museos, fiestas, eventos culturales, paisajes, sitios históricos, etc.), pero sería deseable hacerlo de forma adecuada como recurso turístico. Hay que incrementar el número de eventos culturales e informar sobre la realización de los mismos. Además, este tipo de eventos incide en la trama urbana, por lo que es importante que la zona afectada no se vea perturbada.

El patrimonio cultural como componente de un producto turístico satisface una forma de turismo, pero son muchos los factores los que contribuyen a la sensación de identidad del sitio/lugar cultural que se aprecia en los destinos turísticos. Según Ashworth (1997) patrimonio, identidad cultural del lugar y turismo son los vértices de una estrecha relación, dado que:

- El patrimonio cultural contribuye a la identidad cultural de la sociedad.
- El patrimonio cultural soporta el turismo.
- El turismo en general y el turismo cultural en particular contribuyen a la apreciación individual de lugares, así como la identificación cultural de la sociedad. Esta idea es asumida como objetivo que inspiran las funciones de educación y socialización de patrimonio cultural por sus órganos gestores (Montero, 1993; Montero, 1996).

En estos momentos de globalización, la conservación, protección, interpretación, presentación de la diversidad cultural y del patrimonio cultural de cualquier sitio o región, es un importante desafío para cualquier pueblo. Así como la planificación y desarrollo de las actividades culturales vinculadas al mismo exigen recursos para su ejecución, por lo que han de concurrir con el resto de los demandantes de los fondos disponibles (Montero, 1993) dentro del amplio conjunto de responsabilidades entre las que los órganos políticos locales deben atender. Ante estas situaciones es necesario que cualquier decisión estratégica sobre el desarrollo de los aspectos culturales como un componente significativo en la revitalización del producto turístico en los destinos maduros esté justificado de forma real por la presencia de un segmento de mercado que demanda este tipo de turismo, de tal forma que su viabilidad justifique las decisiones que los órganos gestores de los destinos y del patrimonio cultural hayan de adoptar.

III. ESTUDIO EMPÍRICO

III.1. Objetivos

Para verificar la viabilidad de dichas decisiones estratégicas sobre el destino, se ha planteado un estudio empírico, cuyo objetivo principal es analizar la existencia de segmentos sensibles a la demanda cultural en los destinos turísticos maduros, determinar su importancia, así como las consecuencias que se pueden derivar para un destino en su orientación estratégica, siguiendo el esquema propuesto por Silberberg.

Se pretende indagar en torno a los interrogantes planteados en la discusión científica existente, esbozada en los apartados anteriores, relativos a:

- Posible existencia de segmentos significativos sensibles.
- Importancia de este aspecto en relación a la decisión de compra turística.
- Posibles efectos en la imagen y valor de marca del destino turístico.
- Consecuencias para el posicionamiento competitivo de los destinos.

III.2. Metodología

La metodología seguida para la consecución de los objetivos propuestos se refleja en los siguientes pasos, realizándose un análisis longitudinal en el tiempo:

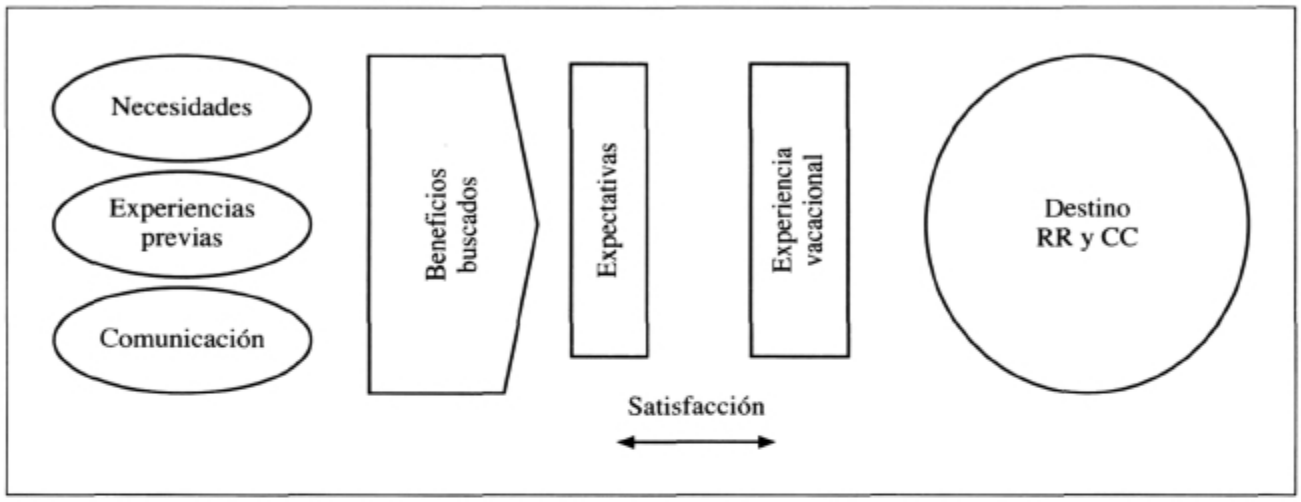
- Identificación de los beneficios buscados.
- Obtención de segmentos en función de dichos beneficios (Quick Cluster) y validación de los segmentos (análisis discriminante).
- Contribución del elemento cultural en cada segmento.
- Análisis de la satisfacción de los segmentos.

Existe un interés creciente en la realización de la segmentación basándose en los beneficios buscados por los clientes, pues éstos representan motivaciones de compra, son, en parte, generadores de las expectativas que tienen los clientes a la hora de visitar un destino y, por tanto, antecedentes de la satisfacción. Radica su importancia en la posibilidad de ser gestionado, de forma que el turista una vez disfrute de su estancia alcance elevados niveles de satisfacción en los beneficios considerados primordiales en cada tipología de consumidor.

En el gráfico 2 se muestra la adaptación del modelo conceptual de la calidad de servicio de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) a un destino turístico, que representa el esquema sobre el que se desarrolla la metodología confirmatoria de las variables determinantes de la segmentación por beneficios en destinos turísticos, utilizada para determinar la existencia del segmento cultural.

Este modelo es el utilizado para conocer la construcción de las expectativas de los clientes, siendo los beneficios buscados donde se concretan y sobre los que se realiza la segmentación y se analiza la satisfacción. Aunque, los segmentos obtenidos han de ser relevantes desde el punto de vista de la satisfacción de los clientes, la satisfacción global de los clientes de un segmento debe

Gráfico 2
Modelo satisfacción



Fuente: Adaptado modelo conceptual de la calidad de servicios Zeithami, Parasuraman y Berry.

guardar relación con el grado de cumplimiento de las expectativas en los beneficios buscados.

III.3. Diseño técnico

El contraste empírico que nos permita cubrir los objetivos planteados se ha realizado mediante el análisis de dos encuestas a turistas visitantes al destino Puerto de la Cruz (norte de Tenerife), realizadas en dos momentos temporales alejados (1995 y 2000).

Estudio 1995

En una fase inicial (cualitativa) se identificaron los factores determinantes de calidad del destino y en una segunda (cuantitativa) se determinó la importancia y valoración del nivel de calidad de los distintos servicios y componentes del producto turístico objeto de análisis (Saénz y Gutiérrez, 1995).

Primeramente se identifican los factores determinantes del logro de la calidad exigida a partir del análisis de las actividades previstas a realizar y los beneficios buscados en el destino, permitiendo identificar, así mismo, los segmentos de clientes vinculados al destino y su dimensión.

En una segunda etapa se realiza el análisis cuantitativo de la información generada sobre el nivel de calidad percibida por cada uno de los segmentos, lo que nos permitirá conocer la capacidad del destino para satisfacer las demandas de los segmentos emergentes y así orientar las estrategias de revitalización del destino considerado.

Para la identificación de los factores de calidad deseados para el destino por los clientes, se realizaron 40 entrevistas en profundidad a clientes turísticos del Valle de la Orotava, a responsables prestatarios de servicios y a personal de contacto. En conjunción con dichas entrevistas se realizaron dos dinámicas de grupos de discusión *(focus group)*, una a un grupo de ocho turistas peninsulares de edades comprendidas entre 25 y 40 años; y otra a un grupo de diez turistas alemanes de edades comprendidas entre 60 y 70 años.

La cuantificación de la valoración de los distintos componentes del destino, se realizó a partir de una encuesta a turistas en el destino turístico, cuyas ficha técnica es la siguiente:

Tabla 1
Ficha técnica de la investigación (1995)

Universo	Turistas visitantes del Puerto de la Cruz.
Tamaño muestral	412 entrevistas.
Margen de error	Para un nivel de confianza del 95% y caso más desfavorable $p = q = 0{,}5 \pm 4{,}9\%$ (MAS).
Método de muestreo	Muestra respetando cuotas de nacionalidad, sexo y edad, en puntos de contacto distribuidos espacialmente por el destino.
Fecha trabajo de campo	Noviembre de 1995.
Tipo de entrevista	Personal en puntos de contacto (Recepciones hoteles, lugares públicos, etc.).

Encuesta 2000

Posteriormente en el año 2000, se realizó una encuesta a turistas visitantes del destino Puerto de la Cruz en el norte de Tenerife. La ficha técnica con las características de la muestra utilizada se recoge en el siguiente cuadro:

Tabla 2
Ficha técnica de la investigación (2000)

Universo	Turistas visitantes del Puerto de la Cruz.
Tamaño muestral	251 entrevistas.
Margen de error	Para un nivel de confianza del 95% y caso más desfavorable p=q=0,5, +- 6,3% (MAS).
Método de muestreo	Muestra de conveniencia respetando cuotas de nacionalidad, sexo y edad, con puntos de contacto distribuidos espacialmente por el destino.
Fecha trabajo de campo	1 semana de abril de 2000.
Tipo de entrevista	Personal en puntos de contacto (Recepciones hoteles, lugares públicos, etc.).

Cuestionarios

En ambos estudios, el cuestionario contenía preguntas cerradas que trataban de recopilar información actualizada sobre:

- Características de la visita (número de días, veces que ha venido, tipo de alojamiento, etc.).
- Grado de satisfacción general con la experiencia de la estancia en el destino (escala de 1 a 7).
- Beneficios buscados a la hora de elegir Puerto de la Cruz valorando su importancia (escala de 0 a 10) e identificando los tres más importantes.
- Satisfacción con cada uno de los beneficios (escala de 1 a 7).
- Datos de clasificación (sexo, edad, nacionalidad, estudios, profesión).

IV. RESULTADOS

IV.1. Beneficios buscados

Los resultados de la primera fase cualitativa del estudio de 1995, permitieron identificar los beneficios básicos buscados por los clientes al visitar el destino Puerto de la Cruz, que son los que se testaron el los estudios cuantitativos posteriores:

- B1 = Disfrutar de la practica de actividades en la naturaleza (senderismo, etc.).
- B2 = Diversión, discotecas, ambiente nocturno.
- B3 = Poder realizar compras.
- B4 = Disfrutar del sol y playas.
- B5 = Relajarse, estar sin tensiones, descansar.
- B6 = Cultural: conocer costumbres, lugares, monumentos, museos, etc.
- B7 = Disfrutar de buen clima, con temperaturas agradables.
- B8 = Degustar de las ofertas gastronómicas.
- B9 = Disfrute de la naturaleza, paisaje, vegetación.
- B10 = Practicar deportes: tenis, golf, náuticos, etc.
- B11 = Visitar instalaciones de ocio, parques temáticos.

IV.2. Segmentación

Obtención de segmentos

Para obtener los grupos de clientes según tipologías de beneficios buscados, se aplicó el algoritmo de conglomerados de *k*-medias, Quick Cluster del programa estadístico SPSS. Las variables criterio de agrupación de los individuos fueron los 9 primeros beneficios especificados, no se consideran deportes y ocio temático, ya que reducen el potencial discriminante del cluster, tal y como cabría esperar si observamos el gráfico 3.

Después de varias iteraciones, se optó por la solución de 4 grupos cuyos centroides en relación con las variables y tamaños se muestran en el cuadro 2. Una vez analizados los componentes relevantes de cada uno de los cluster podemos caracterizar cada uno de los segmentos en función de la incidencia de los beneficios buscados nombrando a

los segmentos como descanso (1), naturaleza activa (2), cultural (3) y diversión (4).

Descanso (1)

Sol y playa, tranquilidad y clima son los objetivos de este segmento que se identifica como de descanso y que es el más numeroso.

Naturaleza activa (2)

Disfrutar de la naturaleza, del clima y de la tranquilidad es el objetivo de este grupo que tiene mayor proporción entre los alemanes y menor entre los jóvenes. En él se da una mayor proporción de personas con expectativas de practicar deporte y senderismo.

Cultural (3)

Segmento de mayor movilidad, con el objetivo de conocer lugares y costumbres. Localizado en mayor medida entre turistas de nacionalidad española.

Diversión (4)

Lo importante para este segmento a la hora de venir al Valle de La Orotava es la diversión nocturna (discotecas, pubs) y disfrutar de sol y playa. De mayor proporción entre el grupo de menor edad y de italianos.

El tamaño de los segmentos en las dos catas realizadas es el siguiente:

Tabla 3
Composición segmentos

Segmento	1995	2000
Descanso	39,3%	48,2%
Naturaleza activa	33,6%	22,7%
Cultural	15,0%	12,4%
Diversión	12,1%	16,7%

Validación de la segmentación

La validación la asignación de los individuos en cada segmento se ha realizado mediante un análisis discriminante. El método usado ha sido el de inclusión por pasos y la distancia de Mahalanobis (Hair et al., 1999) que permite contrastar el poder discriminante de las variables utilizadas en el cluster. Se tomó como variable dependiente la pertenencia los segmentos e independientes el nivel de importancia de los beneficios buscados.

Una vez aplicado el análisis discriminante, los beneficios que permiten discriminación por tipologías de consumidores (descanso, naturaleza activa, cultural y diversión) son tranquilidad, naturaleza, clima, conocer lugares (cultura), sol y playa y diversión, disco, etc. No contemplándose para la realización de las funciones discriminantes actividades en la naturaleza, compras y gastronomía que en las pruebas iniciales de igualdad de medias entre grupos, gastronomía no poseía diferencias significativas entre segmentos y las otras dos no alcanzan los valores óptimos para que sean consideradas.

Tabla 4
Grupo de pertenencia pronosticado*

Segmento	Descanso	Naturaleza activa	Cultural	Diversión
Descanso	99,2	0,3	—	0,5
Naturaleza activa	0,7	99,3	—	—
Cultural	1,9	—	98,3	—
Diversión	—	—	1,0	99,0

*Clasificados correctamente el 99,1% de los casos originales.

Las funciones que aporta el análisis discriminante son estadísticamente significativas, explicando la 1.ª y 2.ª función el 91% de la varianza total (cuadro), muy correlacionadas ambas funciones con los beneficios tranquilidad y diversión, disco, etc. Como podemos observar en el resumen de los resultados de la clasificación y por los valores significativos que arrojan los estadísticos del análisis, se valida la segmentación realizada con el cluster. Al lograr valores de clasificación global correcta del 99,1% para cada uno de los casos agrupados previamente.

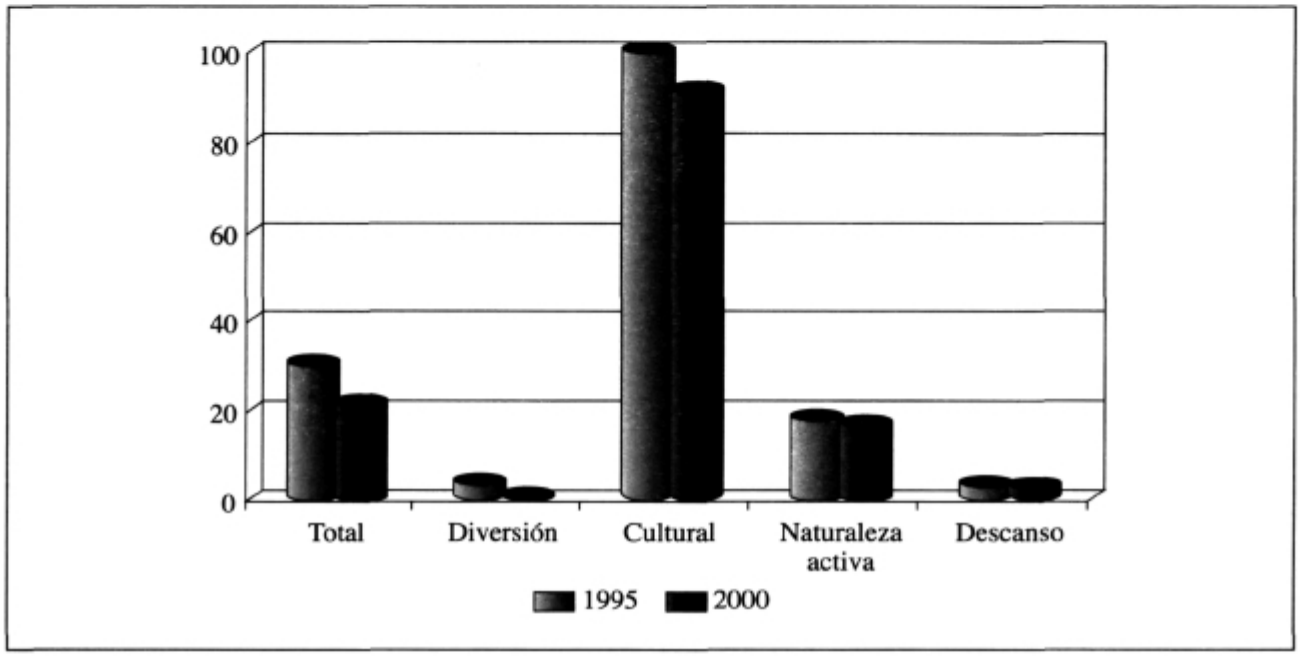
IV.3. Contribución de la cultura en los segmentos

Una vez testada la ubicación de los individuos en cada segmento y validado cada uno de los grupos en los años 1995 y 2000, vamos a descubrir, en el estudio longitudinal, la sensibilidad existente ante los *elementos patrimoniales* y la *necesidad de conocer lugares,* factores diferenciadores de los destinos turísticos entre los consumidores demandantes.

Dada la composición de cada segmento cabe suponer que existen diferentes sensibilidades del turista ante el conjunto patrimonial del destino analizado, en plena fase de madurez. Si observamos el gráfico 3, en el que se reflejan los datos de los años 1995 y 2000, se aprecia como en cada segmento la contribución del "beneficio buscado" cultura, conocer lugares, es sensiblemente distinta en cada uno de los cluster.

En el segmento *cultural* la contribución del beneficio cultura, conocer lugares, es la más elevada mientras, en el resto de segmentos se encuentra muy por debajo. El siguiente, según el grado de sensibilidad del consumidor turista hacia el ítem, es *naturaleza activa* con una cuota significante en ambos años. El resto, *diversión y descanso,* muestran valores casi nulos en el primer caso y muy reducidos para el segundo. Por tanto, el haber realizado la agrupación de consumidores turistas en base a los beneficios buscados permite discriminar a los consumidores según las sensibilidades que posee el consumidor turista del destino, del conjunto de su oferta. Hecho que se refleja en las expectativas de disfrute de cada turista sobre los elementos considerados relevantes a la hora de visitar un destino determinado. En este destino sólo el consumidor turista atraído por los recursos tangibles di-

Gráfico 3
Contribución de la cultura a los segmentos



ferenciadores de la oferta global, culturales o naturales, llegan a desvelar un interés mayor por *conocer el lugar*.

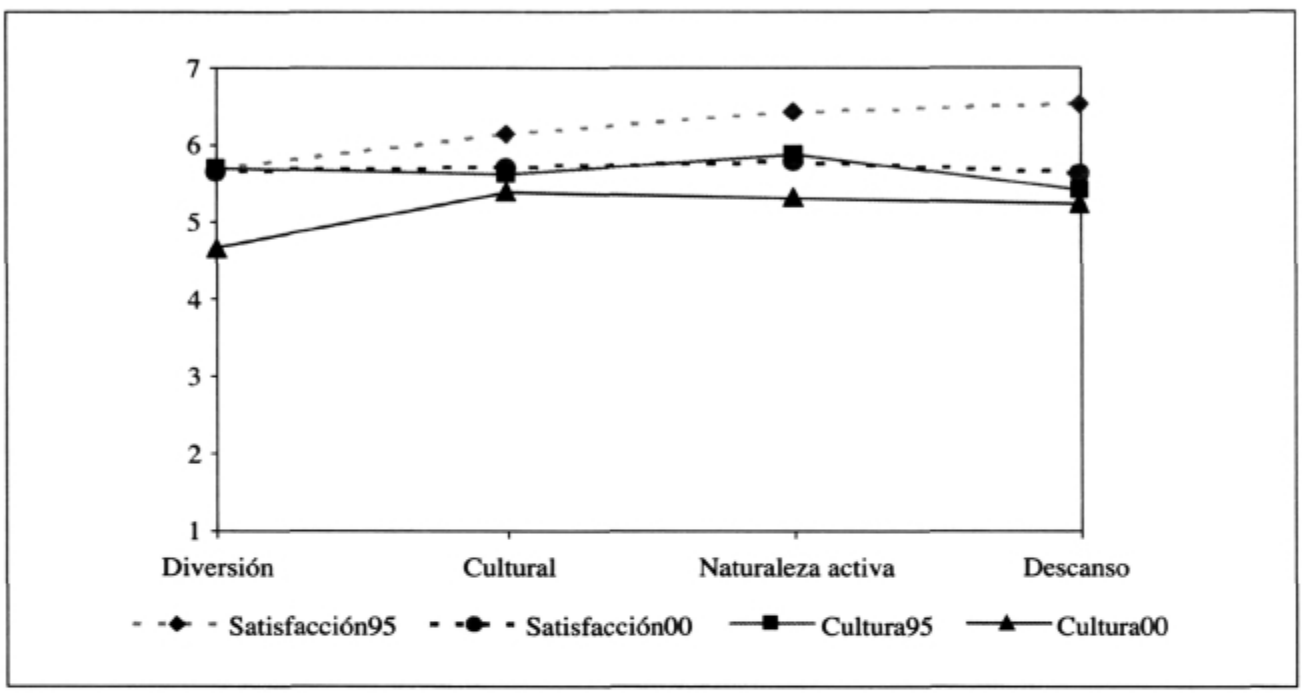
Además, esta situación se repite de forma similar en los dos años estudiados, 1995 y 2000, que permite ratificar la composición de los grupos de turistas formados inicialmente y el grado de importancia de los factores creadores de la oferta turística del destino como son los recursos culturales. El destino presenta a la luz de los resultados una elevada estabilidad motivacional que impulsa o favorece la selección del producto turístico, Puerto de la Cruz, en la decisión de compra del visitante que opta por conocer lugares.

IV.4. Análisis de la satisfacción de los segmentos

Si los resultados previos se enlazan con los niveles de satisfacción del turista en relación con la experiencia vivida durante sus vacaciones así como, la satisfacción de conocer el lugar y los elementos patrimoniales..., para cada uno de los segmentos, se observan cambios en la percepción del turista visitante.

Según el gráfico 4, el grado de satisfacción del conjunto de beneficios buscados ha descendido en el 2000 en relación con los datos de 1995, a excepción del segmento que forman los turistas con motivaciones

Gráfico 4
Satisfacción por segmentos



fundadas en la diversión y el entretenimiento. Entre el resto, en el grupo de consumidores en busca de tranquilidad la diferencia es notable, seguido en menor disparidad por naturaleza activa y cultural. Los gestores públicos o privados del destino deben valorar cuidadosamente los resultados contrarios en descanso y diversión. En el resto, las variaciones son relevantes al coincidir con una apreciación elevada del ítem durante la visita del consumidor, se ve la necesidad de al menos seguir protegiendo y mejorando el entorno cultural del destino para evitar que los niveles de satisfacción percibida no se reduzcan.

glio, R. Butler, D. Harrison y W.Leal Filho (eds.): *Sustainable Tourism in Islands & Small States: Case Studies*. Islands, pp. 262-280. Studies Series. Pinter. London.

COSTAS, P. y VAN DER BORG, J. (1993): The Management of Tourism in the Cities of Art. En: *Ciset* 2. University of Venice, Venice.

CROIZE, J. C. (1990): International Hotel and Resort Industry European Perspective. En Hawkins, D. E. et al.: *Global Assesment of Tourism Policy*. The George Washington University Tourim Policy Forum. Washington, pp. 101-102.

CROMPTON, J. (1979): "Motivation for Pleasure Travel". *Annals of Tourism Reserarch*, vol. 4: pp. 408-424.

DAHLES, H. (1998): Redefining Amsterdam as a Tourist Destination. En: *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n.º 1, pp. 55-69.

FODNESS, D. (1994): "Measuring Tourist Motivation" *Annals of Tourism Reserarch*. Vol. 21: pp. 555-581.

FRANCESE, P. A. y RENAGHAN, L. H. (1990): Data-Base Marketing: Building Customer Profiles. En: *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 31 (1), pp. 60-63.

GILBERT, D. y MARTINE, L. (1998): Tourism and the Performing Arts. En: *Travel & Tourism Intelligence*, n.º 1, pp. 82-96.

GUNN, C. (1972): *Vacationscape*, Austin: University of Texas.

GUTIÉRREZ, D. y OREJA, J. R. (1998a): Bases para el diseño de estrategias de fidelización en destinos turísticos maduros. En: *Empresa y Economía Institucional*. VII Congreso Nacional de ACEDE. CD ULPGC-ACEDE, Las Palmas.

GUTIÉRREZ, D. y OREJA, J. R. (1998b): *La calidad de servicios como bases para la formulación estratégica de nuevos modelos turísticos en destinos maduros*. 1.er Seminario de Marketing Turístico. 85.º Seminario de AEDEMO. Alicante, 1998.

HAIR, A., TATHAM y BLACK (1999): *Análisis Multivariante*. Prentice-Hall, 5.ª ed.

HARRISON, J. (1997): Museums and tourism expectations. En: *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n.º 1, pp. 23-40.

HARTIGAN, J. A. (1975): *Clustering algorithms*. John Wiley & Sons Inc., New York.

HARTIGAN, J. A. y WONG, M. A. (1979): A K-means clustering algorithms: Algorithm AS 136. En: *Applied Statistics*, vol. 28, pp. 126-130.

HERBERT, D. T., PRENTICE, R. C. y THOMAS, C. J. (eds.) (1998): *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*. Aldershot: Avebury.

HERBERT, J. D. (ed.) (1997): *Heritage, Tourism and Society, Pinter, Tourism, Leisure and Recreation Series*, London.

HOROVITZ, J. (1987): *La Qualite de Service*, InterEditions, París.

HUNTER, C. (1995): On the Need to Re-Conceptualise Sustainable Tourism Development. En: *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 3, pp. 155-165.

JOHNSON P. and B THOMAS (1997): "Heritage as Business". En Herbert, J. D. (ed.): Heritage, Tourism and Society, Pinter, Tourism, Leisure and Recreation Series, London pp. 170-190.

KIMMELL, J. R. (1995): Art and Tourism in Santa Fe, New Mexico. En: *Journal of Travel Reseach*, winter, pp. 28-30.

LARSSON, M. LENA (1997): The Event Market. En: *Annales of Tourism Research*, vol. 24, n.º 3, pp. 748-751.

LIGHT, D. (1997): Heritage as Informal Eduction. En J. D. Herbert (ed.): *Heritage, Tourism and Society, Pinter, Tourism, Leisure and Recreation Series*, London, pp. 117-145.

MCNUTT, P. A. y OREJA, J. R. (1996): Economic Strategies for Sustainable Tourism in Islands: The Case of Tenerife. En Lino Briguglio, R. Butler, D. Harrison y W. Leal Filho (eds.): *Sustainable Tourism in Islands & Small States: Case Studies*. Islands, pp. 262-280. Studies Series. Pinter. London.

MITCHELL, J. P. (1996): Presenting the Past: Cultural Tour - Guide and the Sustaining of European Identity in Malta. En Lino Briguglio, R. Butler, D. Harrison y W.Leal Filho (eds.): *Sustainable Tourism in Islands & Small States: Case Studies*. Islands, pp. 262-280. Studies Series. Pinter. London.

MONTERO, I. (1992): Análisis Estratégico del Museo Municipal de Bellas Artes de Santa Cruz de Tenerife. En: *Revista de Economía y Economistas de Canarias,* n.º 6, pp. 25-31.

MONTERO, I. (1993): La Autonomía de Gestión de los Museos, *Serie Estudios 93/18* de Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) de la Universidad de La Laguna, pp. 1-17.

MONTERO, I. (1996): Análisis y evaluación de las Estructuras Organizativas de los Museos en la Comunidad Autónoma de Canarias, *Serie Estudios 96/24,* del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) de la Universidad de La Laguna.

MONTERO, I. y OREJA, J. R. (1996): La excelencia turística y calidad hotelera como objetivo de un destino turístico maduro: El caso del Puerto de la Cruz (Tenerife). En: *Anales de Economía y Administración de Empresas,* n.º 4, pp. 71-84.

MONTERO, I. y GUTIÉRREZ, D. (1999): *La cultura en el reposicionamiento de destinos turísticos maduros: el caso de Puerto de la Cruz.* En 2.º Seminario de Economía Canaria (ULL-ULPGC). Las Palmas de Gran Canaria.

NORUSIS, M. J. y SPSS INC. (1994): *SPSS Profesional Statistics 6.1.* SPSS Inc., Chicago.

OREJA, J. R. (1995): *Estrategias de fidelización en mercados turísticos maduros.* V Congreso Nacional de Economía. Tomo 6: Economía del Turismo, pp. 93-106. Ilustre Colegio de Economistas-CIES. Las Palmas de Gran Canaria.

OREJA, J. R. y MONTERO, I. (1992): Administración de Organismos Gestores del Patrimonio Cultural (OGPC). En: *Revista de Economía y Economistas de Canarias,* n.º 5, pp. 43-52.

OREJA, J. R. y MONTERO, I. (1997): Las estrategias de gestión del entorno en la conformación de la imagen de los destinos turísticos maduros. El caso de Puerto de la Cruz (Tenerife). En: Beniamino Moro (ed.): *Capitale naturale e ambiente.* Franco Angeli. Milano. Italia.

PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V. A. y BERRY, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. En: *Journal of Marketing,* vol. 49, Fall, pp. 41-50.

PEARCE, P. and CALTABIANO, M. (1983): "Inferring Travel Motivation from Travelers experiences" *Journal of Travel Research,* 22.

PRENTICE, C. R. (1997): "Heritage as Formal Education". En Herbert, J. D. (ed.): *Heritage, Tourism and Society, Pinter, Tourism, Leisure and Recreation Series,* London, pp. 146-169.

SAENZ-MARRERO, F. y GUTIÉRREZ, D. (1995): *Evaluación de la calidad de un destino turístico: aplicación al Valle de La Orotava.* V Congreso Nacional de Economía, Tomo 6: Economía del Turismo, pp. 379-390, Ilustre Colegio de Economistas-CIES, Las Palmas de Gran Canaria.

SILBERBERG, T. (1995): Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. En: *Tourism Management,* vol. 16, n.º 5, pp. 361-365.

TOMILLO, F. (1994): España 1994. Turismo cultural. En: *AECIT La actividad turística española 1994,* editado 1996, pp. 503-525.

TOMILLO, F. (1997): Turismo cultural: Avila. En: *AECIT La actividad turística española en 1995,* pp. 623-645.

TROITIÑO, M. A. (1996): *Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental.* 3 vols., TURESPAÑA.

TROITIÑO, M. A. (1997): Salamanca: un centro histórico multifuncional y un destino de turismo cultural en expansión. En: *AECIT La actividad turística española en 1997,* edición 1998.

TROITIÑO, M. A. (1997): Turismo cultural: La ciudad de Toledo. En: *AECIT La actividad turística española en 1996,* editado 1997. Nexo editores.

WALL, G. (1993): International Collaboration in the Search for Sustainable Tourism in Bali, Indonesia Tourism. En: *Journal of Sustainable Tourism,* vol. 1, pp. 38-47.

WHEELLER, B. (1993): Sustaining the Ego. En: *Journal of Sustainable Tourism,* vol. 1, pp. 121-129.