

# PERFIL, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL VISITANTE TURÍSTICO

## EL CASO DE CUENCA, CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

### Guillermo Santiago López Díaz

Universidad Autónoma de Madrid  
Madrid, España.

 0000-0002-0343-861X

 gsld1994@gmail.com

### Julia Sastre Espada

Universidad Autónoma de Madrid  
Madrid, España.

 0000-0001-9309-8411

 julia.sastre@uam.es

## RESUMEN

El turismo es un motor económico en Cuenca (España); sin embargo, la despoblación frena su desarrollo. Una posible medida para reactivar la actividad turística pasa por segmentar a los visitantes en grupos definidos con el objetivo de ofrecer servicios y productos ajustados a sus deseos y necesidades.

Esta investigación se propone conocer los perfiles de visitantes de la ciudad en base a datos sociodemográficos, características del viaje y, sobre todo, sus motivaciones. Además, se indaga en su satisfacción y en la relación con las motivaciones de la visita. Para ello, se han desarrollado dos cuestionarios cumplimentados por los visitantes de la ciudad. Los datos obtenidos han sido explotados a través del *software* estadístico SPSS.

Los resultados avalan el uso de la motivación como criterio de segmentación junto con la recopilación de datos sociodemográficos del visitante y las características de su viaje. De igual modo, se demuestra que la satisfacción turística tiene relación con las motivaciones del visitante a excepción de los llamados "satisfactores generales". Además, se constata que la promoción turística debe orientarse hacia los potenciales focos emisores de visitantes y a través de internet, teniendo en consideración la importancia de la imagen de destino.

## PALABRAS CLAVE

motivación ▶ psicología ▶ satisfacción ▶ segmentación ▶ turismo.

### PERFIL, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL VISITANTE TURÍSTICO:

EL CASO DE CUENCA, CIUDAD  
PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

#### Autores:

Guillermo Santiago López Díaz y  
Julia Sastre Espada

#### Recibido

14 de julio, 2020

#### Aprobado

25 de septiembre, 2020

#### DOI

<https://doi.org/10.24215/27186717e009>

**Ayana** Revista de Investigación en Turismo  
I Año 1 | N° 02 Junio 2021 - Noviembre  
2021

ISSN 2718- 6717

Entidad editora Instituto de Investigaciones  
en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas  
(Universidad Nacional de La Plata)  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

<http://revistas.unlp.edu.ar/ayana>



## PROFILE, MOTIVATION AND SATISFACTION OF THE TOURIST VISITOR: THE CASE OF CUENCA, A WORLD HERITAGE CITY

### ABSTRACT

Tourism is a driving force for the economy of Cuenca, Spain. Nevertheless, depopulation is restraining its development. One possible measure to reactivate touristic activity involves the segmentation of visitors into defined groups in order to offer services and products according to visitors' interests and needs.

This research aims to know the visitors' profile based on their sociodemographic data, their trip characteristics and, particularly, their motivations. In addition, this research examines the visitors' satisfaction and its relationship to their trip motivations. To this end, two questionnaires were developed and distributed to visitors. The obtained data was analysed through the SPSS statistical software.

Results encourage the use of motivation as a segmentation criterion along with the collection of visitors' sociodemographic data and trip characteristics. This research also proves that tourist satisfaction is related to visitors' motivations, except for the 'general satisfiers'. In addition, it is found that tourism promotion needs to be orientated towards potential sources of visitors through the Internet, bearing in mind the importance of the image of the destination.

### KEYWORDS

tourism ► psychology ► motivation ► satisfaction ► segmentation.

## PERFIL, MOTIVAÇÃO E SATISFAÇÃO DO VISITANTE TURÍSTICO: O CASO DE CUENCA, CIDADE PATRIMÔNIO DA HUMANIDADE

### RESUMO

O turismo é um motor econômico na cidade de Cuenca (na Espanha), no entanto, o despovoamento retarda o seu desenvolvimento. Uma das medidas possíveis para reativar a atividade turística consiste em segmentar os visitantes em grupos definidos, como o objetivo de oferecer serviços e produtos adaptados aos seus desejos e necessidades.

Esta pesquisa, visa conhecer os perfis dos visitantes da cidade com base em dados sociodemográficos, características de viagem e, principalmente de tudo, as suas motivações. Além disso, investiga a sua satisfação e a sua relação com as motivações da visita. Para este fim, foram elaborados dois questionários preenchidos pelos visitantes da cidade. Os dados obtidos foram explorados por meio do software estatístico SPSS.

Os resultados comprovam a utilização da motivação como critério de segmentação junto com a coleta de dados sociodemográficos do visitante e das características da sua viagem. De igual modo, argumenta-se que a satisfação do turista está relacionada às motivações do visitante, com a exceção dos chamados "satisfatores gerais". Além disso, verifica-se que a promoção turística deve orientar-se para potenciais focos emissores de visitantes e através da Internet, tendo em conta a importância da imagem do destino.

### PALAVRAS CHAVE

Turismo ► psicologia ► motivação ► satisfação ► segmentação.



## Introducción

La actividad turística se ha convertido en un importante motor económico en España, que es el segundo país más visitado del mundo después de Francia. Uno de los principales indicadores de crecimiento ha sido su constante aportación al PIB así como el mantenimiento del empleo. En 2018, supuso el 11,7% del PIB nacional y hasta el 12,8% de los empleos en 2017 (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2018). Sin embargo, el gasto del visitante (y por tanto, los ingresos para el sector) varía enormemente dependiendo del destino. Se calcula que aproximadamente el 77% del gasto turístico de visitantes nacionales e internacionales en España durante el año 2018 se concentró en las comunidades autónomas bañadas por el Mediterráneo junto con las Islas Canarias (INE, 2019a, 2019b). A partir de este dato podemos suponer que, dentro de la amplia oferta turística del país, el principal atractivo sigue siendo el sol y la playa.

Como oferta complementaria al turismo de sol y playa, resulta prioritario promover la actividad turística en destinos de interior para propulsar la redistribución de la enorme riqueza que genera el turismo en la nación. Es el caso de Cuenca, nombrada Ciudad Patrimonio de la Humanidad (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 1996). De esta manera no resulta extraño que los principales atractivos para el visitante sean la cultura y el paisaje (Esteban et al., 2009).

A nivel laboral, es importante remarcar que el 86,96% de los afiliados a la Seguridad Social en Cuenca a 31/12/2018 pertenecen al sector servicios, lo que da idea de la magnitud de la actividad turística para la empleabilidad del lugar. Sin embargo, en los últimos siete años la población conquense se ha reducido aproximadamente en un 4% (INE, 2019c), mostrando la necesidad de aumentar la oferta laboral en un intento de frenar la despoblación. Considerando la condición de Ciudad Patrimonio y el alto porcentaje de trabajadores en el sector servicios, resulta evidente la oportunidad de fomentar el destino en el ámbito turístico para aumentar las posibilidades de trabajo en la ciudad.

Uno de los puntos clave para la reactivación del turismo pasa por conocer al conjunto de viajeros que conforman el mercado o demanda turística, entendidos como el “agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias” (Sancho y Buhalis, 1998, p. 48).

Conocer las características y preferencias de los visitantes de un destino resulta crucial para su desarrollo socioeconómico. Este concepto de demanda turística variará dependiendo del punto de vista del investigador.

Desde una perspectiva psicológica, este estudio tratará de conocer y segmentar a la demanda o mercado turístico utilizando las motivaciones de los visitantes como criterio principal. Con este objetivo, el presente artículo continúa con la revisión bibliográfica de conceptos clave junto con investigaciones previas que sirven como referente a este respecto. Posteriormente, se exponen los objetivos del estudio como guía para la presentación de la metodología aplicada. Por último, se exponen los resultados más relevantes y las conclusiones extraídas.

## Segmentación

Entre los primeros autores que definen la segmentación destaca Smith (1956), quien afirma que la variedad de demandas configura un mercado heterogéneo compuesto por grupos homogéneos en su interior gracias a la petición de un determinado tipo de productos. Así, la segmentación turística sería la estrategia por la que se divide a dicho mercado heterogéneo de visitantes en conjuntos, dependiendo de un criterio previamente escogido.

La segmentación de los visitantes reporta beneficios a ambas partes de la interacción turística. A los colectivos públicos y privados del destino les permite conocer las necesidades y preferencias de los diferentes grupos para enfocar sus acciones de marketing y promoción turística junto con el diseño de productos y servicios turísticos adecuados a cada clase de segmento, mientras que a los visitantes la segmentación los provee de una amplia oferta de destinos, servicios y productos turísticos ajustados a sus deseos y expectativas.

Durante el proceso de segmentación se escoge un criterio como estándar para dividir el mercado en diferentes grupos. Así, las primeras investigaciones sobre segmentación turística escogen las características del viaje como criterio, considerando que responden a las principales cuestiones de la experiencia turística.

La tradición española ha puesto el acento en criterios psicográficos tales como las expectativas, el estilo de vida, las motivaciones o el nivel de satisfacción (Cervantes et al., 1999; Recio y Martínez, 2002).

En esta investigación, se toman como referencia aquellos estudios que utilizan criterios psicográficos (motivaciones y nivel de satisfacción) para la segmentación turística de destinos similares a Cuenca, es decir, con marcado carácter cultural y/o rural. Uno de los argumentos a favor de escoger la motivación como criterio de segmentación es aportado por Castaño et al. (2003). Estos autores posicionan a la motivación como la principal responsable de tres aspectos cruciales en el proceso turístico del visitante: la razón de viajar, la elección de destino y la satisfacción resultante de la visita.

## Motivación turística

Iso-Ahola (1982) define este subtipo de motivación como el conglomerado de factores de carácter sociopsicológico que empuja a las personas a elegir y embarcarse en una actividad turística. Así, la motivación turística es entendida como un concepto en evolución, ligado a variables sociodemográficas (edad o estatus) o al grado de experiencia previa (Pearce y Lee, 2005).

Por otro lado, los motivos turísticos resultan inabarcables, ya que puede haber tantas razones para viajar como viajeros. A este respecto, Burkart y Medlik (1981) diferenciaron dos fuentes de motivos turísticos que convergen entre sí: *wanderlust* (deseo de apartarse: alejarse de lo cotidiano y lo conocido) y *sunlust* (deseo de sol: encontrar lo diferente y buscar lo novedoso).

Paralelamente, Crompton (1979) cimentó las bases sobre la variedad de motivos turísticos agrupándolos en dos categorías: motivos *push* y *pull*.

Los motivos *push* o de empuje resultan ser de carácter sociopsicológico y sin relación con el destino a elegir. Estos estarían relacionados con aspectos internos y emocionales tales como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. Previamente, Dann (1977) había establecido siete bloques de motivos *push* que predisponen al individuo hacia la actividad turística. Todas estas variables serían “razones” para viajar.

Los motivos *pull* o de arrastre están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación: los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales.

Por tanto, los motivos *pull* son de índole cultural y están en relación con características propias del destino. Representan el detonante en la elección de un destino concreto y, por tanto, ubican el “dónde” de la actividad turística.

## Imagen de destino

Al hablar sobre un destino turístico, se hace referencia al conjunto de facilidades y servicios turísticos con diversas características que conforman su atractivo (Hu y Ritchie, 1993). Sin embargo, como afirma Millet (2010): “Un destino turístico no debe ser solamente un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los individuos (Bigné y Sánchez, 2001; Bigné, 2005), sino que también se debe tener en cuenta la experiencia personal del propio turista” (p. 14). Por tanto, aunque el destino turístico sea igual para todos, las diferentes experiencias propiciarán la formación de tantas imágenes del destino como personas lo visiten.

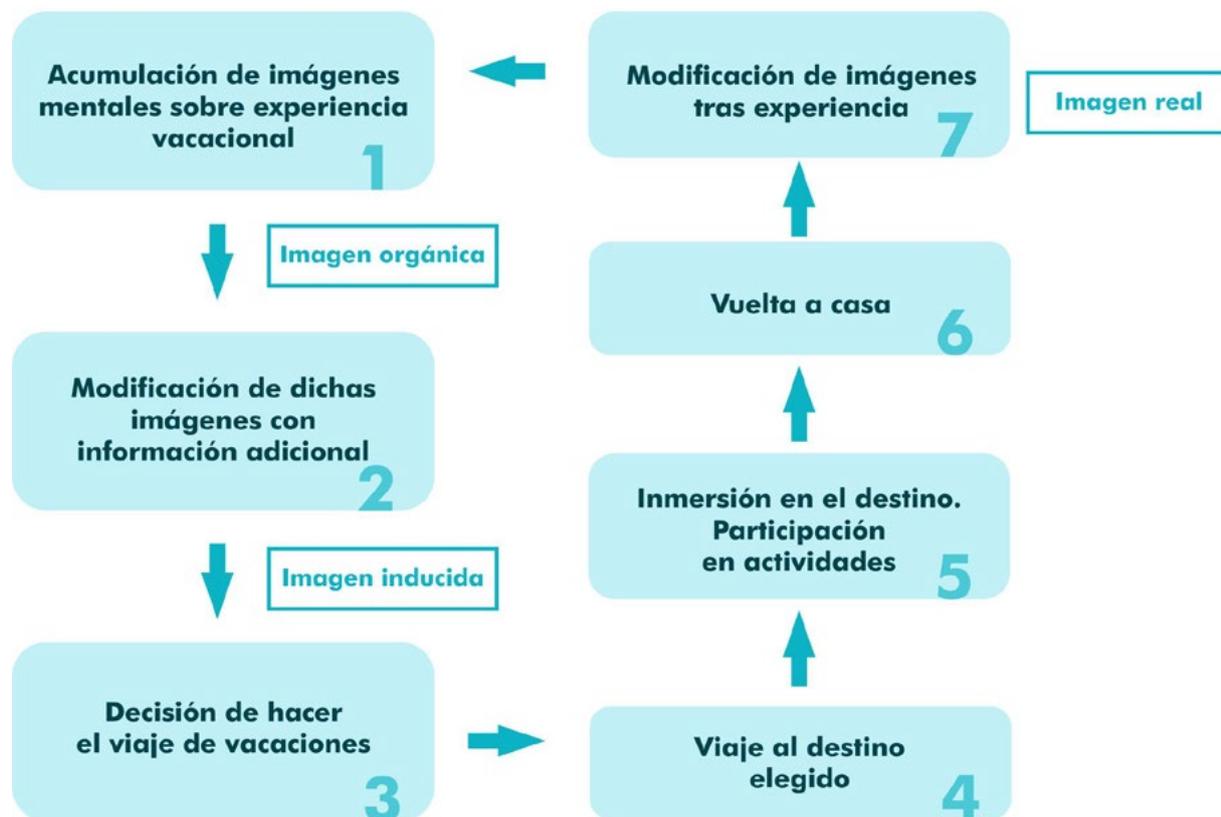
Las imágenes de destino nacen de un proceso de formación dependiente, en gran medida, de las fuentes de información o factores estímulo (Baloglu y McCleary, 1999). Así, dependiendo del tipo y la cantidad de fuentes desde las que reciba información sobre el destino, el visitante se encontrará en una fase distinta de la formación de su imagen. Por tanto, las fuentes de información cumplen la función de agentes de formación de la imagen de destino (Gartner, 1994).

De acuerdo con Crompton y Ankomah (1993), el visitante se ve expuesto a dos tipos de informaciones: externas (publicidad, opiniones de amigos, etc.) e internas (personalidad). La integración de ambos tipos de información daría lugar a una serie de construcciones cognitivas responsables de la formación de la imagen de destino.

Según el esquema de Gunn (1972), el visitante pasa por siete fases que dan lugar a tres tipos de imagen. La primera, denominada *imagen orgánica*, es consecuencia de la exposición del visitante a fuentes de información no comerciales tales como la opinión de amigos y familiares. La segunda, llamada *imagen inducida*, nace del esfuerzo promocional de fuentes comerciales (agencias de viajes, oficinas de turismo, etc.) que modifican y sustituyen a la imagen orgánica. Por último, tras la visita al destino, la imagen que tiene el visitante se vuelve más compleja y realista, dando lugar a la llamada *imagen real* (ver Figura 1).

Figura 1

Relaciones postuladas entre motivación e imagen-destino en base a los modelos de Crompton (1979) y Gunn (1972)



Nota. Tomado de "Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid" por J. M. Castaño, A. Moreno y A. Crego, 2006, Pasos, 4(3), p. 290.

Baloglu y McCleary (1999), desde otro punto de vista, explican la formación de la imagen global de destino a través de la suma de dos tipos de evaluaciones: cognitivas o perceptivas, y afectivas. Las primeras hacen referencia al grueso de creencias y conocimientos del visitante sobre el destino, mientras que las segundas tratan sobre sus sentimientos hacia este. Este conjunto de evaluaciones se ven influenciadas por las características personales de cada individuo y los factores estímulo, que finalmente darían lugar a la imagen global del destino.

La importancia del concepto de la imagen de destino nace de su relación con el proceso de elección de este. Así, Folgado et al. (2011) llegan a afirmar que la mayor parte de los visitantes eligen un determinado destino por la imagen que tienen de él. En la misma línea se halla Hunt (1975), quien defiende que el comportamiento turístico se basa más en la imagen de destino que en la realidad.

### Satisfacción

Westbrook y Reilly (1983) afirman que la existencia o no de satisfacción depende del proceso de evaluación cognitiva que realiza el individuo al comparar sus expectativas con el resultado final del producto. Esta comparativa puede

dar lugar al cumplimiento o a la disconfirmación de las expectativas (Erevelles y Leavitt, 1992). La disconfirmación es positiva cuando las expectativas son superadas, generando satisfacción; y negativa cuando no son alcanzadas, generando insatisfacción.

Entendiendo el producto como la experiencia turística, habrá satisfacción dependiendo de la relación entre las expectativas y la realidad de la experiencia (Echtner y Ritchie, 1991).

Al respecto, la comparativa de las expectativas con la realidad da lugar a situaciones de discrepancia. Ambos términos, expectativas y discrepancia, afectarán a la satisfacción final del visitante en base a otra variable, el grado de implicación. En definitiva, la elaboración de expectativas permite la creación de un marco de referencia para comparar y emitir juicios de valor que repercute en la satisfacción del visitante.

Según la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957), las personas tendemos a mantener un equilibrio entre nuestras creencias y nuestra conducta. La asincronía entre ambas genera malestar que evitamos modificando la creencia o el comportamiento. Este fenómeno psicológico podría tener efectos colaterales sobre el juicio y la satisfacción del visitante con el destino turístico.

Por otro lado, la satisfacción posee un fuerte rasgo afectivo manifestado en dos polos opuestos: lo positivo y lo negativo. Ambos polos pueden coexistir en la experiencia turística, ya que el visitante puede estar satisfecho con algunos aspectos de la visita y, al mismo tiempo, insatisfecho con otros. En el cómputo final, la satisfacción global del visitante dependerá, en gran medida, de su satisfacción con los diferentes aspectos que conforman el destino turístico. Sin embargo, algunos de ellos poseen mayor poder de influencia que otros. Es el caso de aspectos intangibles como la amabilidad, profesionalidad y trato del personal con el visitante o el de la accesibilidad de servicios (Devesa Fernández y Palacios Picos, 2005).

## Lealtad

De acuerdo con Oppermann (2000), este concepto se divide en dos: lealtad comportamental y actitudinal. La primera se manifiesta con la repetición de la visita al destino turístico, mientras que la segunda engloba la intención de recomendar y/o de repetir la visita. Así, una vez que los visitantes están satisfechos a nivel general con su experiencia turística en un determinado destino, podrían querer volver a dicho lugar (Milman y Pizam, 1995). Según Joppe et al. (2001), ciertos aspectos a satisfacer en el visitante, tales como la singularidad de la experiencia cultural o el transporte, tienen más peso que otros en la consecución de la lealtad.

Del mismo modo la singularidad de la imagen de destino influirá en la decisión de recomendarlo (Ekinci y Hosany, 2006).

## Objetivos

### Objetivos generales

- Conocer las características del visitante de Cuenca y de su viaje.
- Explorar las motivaciones del visitante, su satisfacción con la experiencia turística y su lealtad con el destino.
- Comprobar si existe relación entre las motivaciones del visitante y sus niveles de satisfacción con la experiencia turística.

### Objetivos específicos

- Definir el perfil medio del visitante de Cuenca en relación a datos sociodemográficos y características de la visita: género, rango de edad, nivel de estudios, duración de la estancia, número de visitas a la ciudad, tipo de alojamiento, medio de acceso y, por último, si realiza el viaje por su cuenta u organizado.
- Conocer el origen de los visitantes y las fuentes de información consultadas antes de su llegada al destino en cuestión.
- Segmentar el conjunto de visitantes del destino en grupos relativamente homogéneos con respecto a sus motivaciones.
- Analizar y clasificar las motivaciones del visitante y los índices de satisfacción en los diferentes aspectos que conforman el destino turístico.
- Confeccionar de manera exploratoria la imagen del destino que poseen los encuestados.
- Establecer valores sobre la satisfacción global junto con la lealtad comportamental y actitudinal del visitante.

En un estudio similar realizado por Devesa Fernández et al. (2010), se dividen los indicadores de satisfacción en dos grupos: aquellos relacionados con las motivaciones previas del visitante, denominados satisfactores específicos, y otros que no dependen de dichas motivaciones y afectan de manera más o menos homogénea a todos los segmentos motivacionales (satisfactores generales). Al respecto, se propone contrastar las siguientes hipótesis de trabajo:

1. La satisfacción del visitante en algunos ítems o aspectos constituyentes del destino turístico varía dependiendo de sus motivaciones. De igual forma, su satisfacción en otros ítems y aspectos es independiente de sus motivaciones.
2. La satisfacción global del visitante varía dependiendo de sus motivaciones.

## Metodología

Se han elaborado dos cuestionarios semiestructurados para aplicar en dos tiempos distintos: uno en la llegada del visitante a Cuenca, al solicitar información en la Oficina de Turismo, y otro a su vuelta del viaje.

## Participantes

La muestra se compone de visitantes de Cuenca mayores de 18 años que solicitaron información en la Oficina de Turismo durante el primer día de su estancia en la ciudad desde el 27 de marzo al 26 de abril de 2019. Por tanto, el universo del estudio son los visitantes de la ciudad. La muestra está compuesta por los 149 visitantes que rellenaron el cuestionario A, de los cuales 71 respondieron también al cuestionario B. Los participantes son seleccionados por muestreo aleatorio, tratando de homogeneizar la muestra respecto a cuestiones de género, origen, edad, etc.

## Materiales y Tareas

El cuestionario A se entrega al visitante en papel para ser cumplimentado en la Oficina de Turismo de Cuenca. El cuestionario B se envía por correo electrónico al visitante que participa en el cuestionario A y ha terminado la experiencia turística. Este lo completa *online* a través de la herramienta *Google Drive*.

## Diseño y Procedimiento

Los cuestionarios A y B han sido redactados en español e inglés. Ambos podían ser aplicados como encuesta personal autoadministrada y como encuesta *online* a través de la plataforma *Google Drive*. Sin embargo, el cuestionario A se aplicó de forma personal en todos los casos debido a la eficiencia de la técnica y al alto grado de participación que reporta. En el caso del cuestionario B todas las respuestas se han obtenido online posteriormente a la visita turística.

Para el diseño de los cuestionarios se han escogido ejemplos similares para distintos destinos españoles como los utilizados por Mondéjar y Vargas (2009), Castaño et al. (2003), Devesa Fernández et al. (2010) o Millet (2010).

En el cuestionario A se incluye el ítem "motivo principal de la visita". La utilidad de éste reside en descartar aquellos cuestionarios de visitantes cuya motivación principal no sea el turismo.

Respecto a la imagen de destino y teniendo como base la literatura de Fakeye y Crompton (1991), se ha pedido al visitante que escriba tres adjetivos que puedan definir Cuenca. Este ítem se ha incorporado en ambos cuestionarios.

Para conocer las motivaciones del visitante de Cuenca, se ha elaborado una escala compuesta por numerosos

ítems desarrollados a partir de los diferentes bloques de motivos *push* y *pull* del modelo motivacional de Crompton (1979) junto con las aportaciones de Dann (1977). Al respecto se han realizado diversas adaptaciones a los rasgos turísticos de Cuenca.

Tras la realización de un pretest, fueron seleccionados 25 ítems para una escala de intervalos tipo Likert de 5 puntos donde 1 corresponde a mínima importancia y 5 a máxima importancia como motivos en la decisión de visitar la ciudad. El coeficiente alfa de Cronbach de dicha escala obtuvo una puntuación de 0,724.

En el cuestionario B se ha integrado la escala de satisfacción. Su objetivo es conocer el grado de satisfacción del visitante respecto a diferentes aspectos y factores de la experiencia turística en el destino. Por otro lado, el último ítem de la escala hace referencia al grado de satisfacción global percibida (Tse y Wilton, 1988).

Tras el pretest correspondiente se confeccionó una escala de 26 ítems tipo Likert de 5 puntos donde 1 corresponde a mínima satisfacción y 5 a máxima satisfacción. El coeficiente alfa de Cronbach de la escala obtuvo un valor de 0,878.

Posteriormente a la recogida de los cuestionarios se ha procedido a la explotación de datos a través del software estadístico *SPSS Statistics IBM*:

1. Medias y desviaciones típicas para los datos sociodemográficos y las características del viaje con el objetivo de conocer el perfil medio del visitante. También de los ítems de las escalas de motivación y satisfacción para conocer los motivos para visitar Cuenca junto con los aspectos más y menos satisfactorios del destino.
2. Análisis factorial como paso previo al análisis de conglomerados para las motivaciones. Después, cálculo de medias y diferencias significativas entre los conglomerados a través del ANOVA. El objetivo de estas pruebas es conseguir grupos de visitantes que difieran entre sí y sean relativamente homogéneos en su interior con respecto a las motivaciones de la visita.
3. Cálculo de medias y diferencias significativas entre los conglomerados con respecto a los ítems de la escala de satisfacción a través del ANOVA. El objetivo es contrastar las hipótesis de trabajo sobre la existencia o no de relación entre las motivaciones y la satisfacción del visitante.

## Resultados

### *Datos sociodemográficos y características del viaje*

El perfil del visitante medio de Cuenca es una mujer (55,7%) de edad comprendida entre los 46 y los 65 años (45%), con estudios universitarios (29,5%) y que pasa tres días en Cuenca (33,6%). Se trata de su primera visita a la ciudad (58,4%) y se aloja en un hotel (49,6%). Además, viaja por su cuenta (89,9%) y llega a la ciudad en automóvil (55%).

Respecto al origen, a nivel nacional destaca Madrid (22,1%), seguido de Valencia (7,4%). Sólo el 11,1% de los encuestados reside en el extranjero: Alemania, Argentina, Chile, Colombia, Holanda, Italia, Reino Unido, Suiza y Austria.

Por otro lado, el 81,21% de los encuestados consultó alguna fuente de información antes de realizar su visita, de los cuales destacan los que consultaron dos fuentes (34,90%) y los que consultaron sólo una (30,20%).

En cuanto al tipo de fuente de información consultada, "internet en general" (78,51%) se alza como la más utilizada seguida de la opinión de allegados (43,80%). Por el contrario, las noticias en medios de comunicación no fueron consultadas por ningún encuestado.

### *Imagen de destino*

Ordenados de mayor a menor frecuencia, los adjetivos más utilizados por los visitantes para definir Cuenca han sido los siguientes: natural, histórica, pequeña, tranquila, acogedora, medieval y monumental. Aunque con menor frecuencia, se han repetido otros adjetivos tales como única, patrimonial, singular, pintoresca, antigua, espectacular, bella, mágica y misteriosa.

### *Motivaciones*

La motivación principal es visitar patrimonio histórico y cultural. Después, con puntuaciones medias por encima del 4 (establecido como motivo bastante importante para visitar Cuenca), aparecen otras como disfrutar del entorno natural, compartir tiempo con seres queridos y variables relacionadas con escapar de la estresante rutina y relajarse.

Por el contrario, se han encontrado motivaciones con puntuaciones medias entre el 2 y el 3, y, por tanto, categorizadas como poco importantes en la escala. Estas motivaciones están relacionadas con aspectos ergonómicos del viaje (bajo coste, cercanía o condiciones para practicar deporte), con el desarrollo personal (autoconocimiento y desarrollo de habilidades), con la nostalgia (revivir experiencias y sensaciones), con conocer gente nueva y con el ocio nocturno.

### *Grupos de visitantes según sus motivaciones*

Para definir los diferentes grupos de visitantes de Cuenca en relación con sus motivaciones se optó por realizar un análisis de conglomerados. Para poder aplicarlo se debe asegurar la ausencia de correlaciones entre las diferentes variables utilizadas y establecer un mismo sistema de medida para sus comparaciones. Dichas condiciones se demuestran a través de un análisis factorial. Sin embargo, se debe comprobar si resulta útil aplicar el análisis factorial en la muestra a través del cálculo de dos coeficientes: KMO y la prueba de esfericidad de Barlett.

Respecto al primer índice, se obtuvo un valor de 0,670. Según los cánones estadísticos, este valor nos indica que el test tiene una utilidad baja. Para corregir dicha puntuación se decidió eliminar los cuatro ítems o motivaciones con menor puntuación en la matriz de correlación anti-imagen. Estos cuatro ítems obtenían puntuaciones menores a 0,6 y por tanto se encontraban lejos de la unidad deseada.

Dichos ítems son ocio nocturno, opción económica de viaje, cercanía al lugar de residencia y servicios de calidad y confort. De esta manera se logró obtener un valor KMO de 0,703 y llegar a un nivel de utilidad mediano. Finalmente, respecto a la prueba de esfericidad de Barlett, se consiguió un nivel de significación igual a ,000. Ambos resultados avalan la aplicación del análisis factorial en la muestra estudiada (Ver Tabla 1).

*Tabla 1*  
*Factores motivacionales*

| <b>Factores</b>               | <b>Factor 1</b>                      | <b>Factor 2</b>   | <b>Factor 3</b>                                       | <b>Factor 4</b>                           | <b>Factor 5</b>                                     | <b>Factor 6</b>                         |
|-------------------------------|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>Grupos de motivaciones</b> | Motivaciones de descanso y compañía  | Motivaciones de desarrollo personal en ambiente tranquilo | Motivaciones sociales y de escape                     | Motivaciones monumentales y de naturaleza | Motivaciones en relación con la búsqueda de novedad | Motivaciones de nostalgia y gastronomía |
| <b>Motivaciones</b>           | Recargar pilas                       | Desarrollar habilidades y/o capacidades                   | Conocer gente nueva                                   | Patrimonio histórico y cultural           | Búsqueda de nuevas experiencias                     | Revivir experiencias y sensaciones      |
|                               | Desconectar de las tensiones diarias | Condiciones para la práctica deportiva                    | Interactuar con la población local                    | Entorno natural                           | Descubrir lugares nuevos                            | Gastronomía conquense                   |
|                               | Descansar, relajarse                 | Conocerme a mí mismo/a                                    | Asistir a eventos culturales, artísticos o deportivos | Aprender y aumentar conocimiento          |   |   |
|                               | Compartir tiempo con seres queridos  | Tranquilidad  | Contar a los demás mi experiencia                     | Cuenca como Ciudad Patrimonio             |   |   |
|                               |                                      |   | Salir de la rutina y la monotonía                     |   |   |   |

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del análisis factorial realizado con SPSS.

Posteriormente, se realizó un análisis de conglomerados a partir de las puntuaciones factoriales obtenidas anteriormente. En primer lugar, se aplicó el método jerárquico de análisis de clúster con la intención de conocer el número de conglomerados ideal para el estudio. Tras sopesar diferentes alternativas, se escogieron 4 clústeres en el posterior análisis de conglomerados no jerárquico (clúster de k-medias). Este método permite maximizar la varianza inter-grupo y minimizar la varianza intra-grupo, es decir, obtener la máxima homogeneidad en el interior de cada grupo junto con la máxima diferencia entre ellos.

Sin embargo, se comprobó que el clúster número 4 sólo agrupaba a 3 visitantes, siendo muy baja su representatividad. Como consecuencia, este conglomerado fue descartado, consiguiendo, finalmente, tres conglomerados (detallados en la Tabla 2) para los 146 casos finales.

El primer conglomerado, que agrupa los factores 2 y 4, arroja la imagen de un visitante que practica deporte y está

motivado por aprender, desarrollar habilidades y conocerse a sí mismo en un ambiente tranquilo y natural. Por tanto, ha sido definido como *Visitante deportista y cultural de ambiente tranquilo y natural*. Es el segundo conglomerado más voluminoso, compuesto por 53 visitantes.

El segundo conglomerado obtiene puntuaciones significativamente más bajas que sus análogos en las siguientes motivaciones: visitar patrimonio histórico y cultural, interactuar con la población local, compartir tiempo con seres queridos, búsqueda de nuevas experiencias y asistir a eventos culturales, artísticos o deportivos. Por ello ha sido denominado como *Visitante de baja motivación patrimonial y social*. Con 59 encuestados, se trata del conglomerado más numeroso.

El tercer conglomerado agrupa los factores 1 y 3, destacando en motivaciones relacionadas con la interacción social y la relajación, por lo que ha sido bautizado bajo el nombre de *Visitante sociable y de descanso*. Es el grupo más pequeño con 34 visitantes.

Tabla 2

*Conglomerados: nº de visitantes que los forman, factores y motivaciones incluidas*

| Conglomerados    | <i>Visitante deportista y cultural de ambiente tranquilo y natural</i>   | <i>Visitante de baja motivación patrimonial y social</i>  | <i>Visitante sociable y de descanso</i>  |
|------------------|--|---|--|
| Nº de visitantes | 53   | 59  | 34   |
| Factores         | F2+F4  |   | F1+F3  |
| Motivos          | <p>Condiciones para la práctica deportiva</p> <p>Desarrollar habilidades y/o capacidades</p> <p>Tranquilidad</p> <p>Conocerme a mí mismo/a</p> <p>Entorno natural</p> <p>Cuenca como Ciudad Patrimonio de la Humanidad</p> | <p>Motivación significativamente menor por:</p> <p>Visitar patrimonio histórico y cultural</p> <p>Interactuar con la población local</p> <p>Compartir tiempo con seres queridos</p> <p>Asistir a eventos culturales, artísticos o deportivos</p> <p>Búsqueda de nuevas experiencias</p> | <p>Asistir a eventos culturales, artísticos o deportivos</p> <p>Interactuar con la población local</p> <p>Conocer gente nueva</p> <p>Salir de la rutina y la monotonía</p> <p>Descansar, relajarse</p> |

Nota. Elaboración propia. Sólo se incluyen las motivaciones cuyas medias en el conglomerado de inclusión difieren significativamente de los otros dos conglomerados.

Así, los factores 5 y 6 no son incluidos en ninguno de los conglomerados obtenidos, por lo que son explicados a continuación.

Respecto al factor 5 o de “búsqueda de novedad”, destaca el ítem “búsqueda de nuevas experiencias” y su pun-

tuación significativamente más baja en el *Visitante de baja motivación*.

Por otro lado, el factor ó o de “nostalgia y gastronomía” se disipa por dos razones. En primer lugar, las medias para el motivo “revivir experiencias y sensaciones” sólo difieren significativamente entre los conglomerados 2 y 3. En segundo lugar, la gastronomía es el único ítem de la escala de satisfacción que no obtiene diferencias significativas entre los conglomerados.

## Satisfacción

Los aspectos del destino turístico que más satisfacción han reportado a los visitantes responden a tres grupos: patrimonio (su conservación, monumentos y museos), servicios turísticos (información y actividades turísticas) y características del destino (entorno natural, condiciones para la práctica deportiva y tranquilidad).

A la inversa, los aspectos menos satisfactorios han sido los comercios locales, los precios del patrimonio, el transporte público, la limpieza y el aparcamiento.

Por último, se constata “bastante satisfacción” para la satisfacción global con la visita, con una puntuación media de 4,11.

En relación con las dos cuestiones de respuesta abierta sobre los aspectos que más y que menos han gustado a los visitantes, aparecen respuestas muy diversas. Los aspectos positivos más mencionados hacen referencia, sobre todo, al paisaje, a las vistas panorámicas y al entorno de la ciudad junto con al patrimonio histórico y cultural (museos, casco medieval, Casas Colgadas, etc.). Además, aunque en menor medida, se encuentran diversas alusiones a las rutas de senderismo, la amabilidad de los conqueses, la tranquilidad de la ciudad, la gastronomía o la relación calidad/precio de los servicios turísticos. En el lado contrario, los aspectos negativos más mencionados se centran en la falta de aparcamientos y en el transporte público.

También se han obtenido referencias sobre el precio de visitar la Catedral, la escasez de comercios, la suciedad en las calles, la ausencia de cajeros automáticos y la inaccesibilidad para personas con movilidad reducida.

## Motivación y satisfacción

Con el objetivo de relacionar las motivaciones de la visita y la satisfacción con ella, se han calculado las medias de cada ítem de la escala de satisfacción (satisfactores) para cada uno de los tres conglomerados de visitantes según sus motivaciones. Así, se ha logrado obtener el ANOVA y los análisis *post hoc*.

Del mismo modo, aparecen diferencias significativas en relación a 5 satisfactores al comparar un conglomerado con los dos restantes. Así, las medias del conglomerado *Visitantes deportistas y culturales en ambiente tranquilo y natural* son significativamente superiores con respecto a los ítems “museos” y “tranquilidad”. En relación al conglomerado *Visitantes de baja motivación patrimonial y social*, se constata que sus medias son significativamente inferiores en

relación a “señalización turística”, “ocio nocturno” y “hospitalidad y amabilidad de los conqueses”. También lo son para la satisfacción global con la visita, donde los *Visitantes deportistas y culturales de ambiente tranquilo y natural* obtienen la mayor puntuación.

## Lealtad

Respecto a la lealtad comportamental, se comprueba que el 41,6% de los encuestados ya había visitado la ciudad en alguna ocasión. Sobre la lealtad actitudinal, el 78,5% de los viajeros afirma que repetiría su visita a la ciudad y el 94,4% la recomendaría a sus allegados.

## Conclusiones

La información expuesta en el apartado de resultados es suficientemente explicativa para definir el perfil medio del visitante según rasgos sociodemográficos y características del viaje. Sobre el origen, destaca la importancia de Madrid como núcleo emisor de visitantes (casi uno de cada cuatro viene de allí). Respecto a las fuentes de información consultadas, el estudio muestra que más de tres cuartos de los encuestados buscó en internet para informarse y que casi la mitad había consultado la opinión de sus allegados.

Las motivaciones de los visitantes pueden ser muy diversas. Las más destacables estarían dentro de los motivos *pull*: visitar su patrimonio y disfrutar de la naturaleza. Ambos motivos están en consonancia tanto con el estudio de Esteban et al. (2009) sobre los principales atractivos de la ciudad como con cuatro de los adjetivos más utilizados para definirla: natural, histórica, medieval y monumental.

De forma similar, se observa que los motivos *push* más valorados (recargar energía, salir de la rutina y de la monotonía, desconectar de las tensiones diarias, descansar, relajarse y compartir tiempo con seres queridos) se pueden relacionar con otros adjetivos frecuentemente utilizados: pequeña, tranquila y acogedora. De tal manera que los motivos para visitar el destino parecen relacionarse con la imagen de este.

Las motivaciones de los visitantes pueden agruparse dentro de 6 factores: *Motivaciones de descanso y compañía, de desarrollo personal en ambiente tranquilo, sociales y de escape, monumentales y de naturaleza, relacionadas con la búsqueda de novedad y, por último, gastronómicas y de nostalgia*. Utilizando estos grupos de motivaciones se han extraído tres segmentos o perfiles de visitantes: *Visitante deportista y cultural de ambiente tranquilo y natural, de baja motivación patrimonial y social, y, por último, sociable y de descanso*.

Por otro lado, la satisfacción turística se postula como el objetivo prioritario a conseguir por los destinos turísticos. En el caso de Cuenca los aspectos que más satisfacción generan en los visitantes estudiados son el patrimonio (su conservación, monumentos y museos), la información y las actividades turísticas, y algunas características del destino tales como el entorno natural, las condiciones para la práctica deportiva y la tranquilidad. Por tanto, resulta congruente que el entorno, el paisaje, las vistas panorámicas y el patrimonio de la ciudad

acumulen la mayor cantidad de referencias en cuanto a los aspectos que más gustaron.

Por el contrario, que los comercios locales, los precios del patrimonio, el transporte público, la limpieza y el aparcamiento sean los ítems peor valorados en la escala de satisfacción tampoco sorprende, ya que casi el total de los aspectos que menos gustaron a los visitantes se relacionan con dichos ítems.

Por otro lado, se encuentra “bastante satisfacción” en el visitante, dato que va en línea con que tres cuartas partes de ellos repetirían la visita y casi la totalidad recomendaría visitar Cuenca a sus allegados. Además, más del 40% de los encuestados ya había visitado la ciudad con anterioridad.

Por último, respecto a las hipótesis de trabajo destacan algunos ítems de la escala de satisfacción cuyas puntuaciones difieren significativamente dependiendo de las motivaciones del visitante. Siguiendo a Devesa Fernández et al. (2010), se han catalogado los ítems que difieren como “satisfactores específicos”: museos, tranquilidad, señalización turística, ocio nocturno, y hospitalidad y amabilidad de los conguenses. El resto de los ítems serían considerados “satisfactores generales”, dada su independencia respecto a las motivaciones. En relación a la tercera hipótesis, también encontramos valoraciones distintas de la satisfacción global con la visita para los diferentes grupos motivacionales.

Dados los resultados, la utilización de la motivación como criterio psicográfico junto con el estudio de las características sociodemográficas y del viaje se muestra como una estrategia válida en el proceso de segmentación e investigación del mercado turístico. Así, las relaciones de congruencia expuestas entre las motivaciones más valoradas y los adjetivos más utilizados (como exploración de la imagen de destino) sugieren la importancia de conocer dicha imagen en la atracción de visitantes. De esta manera, aquellos aspectos más conocidos o característicos del destino serían motivaciones en sí mismas para visitar Cuenca. Esta relación debe animar a cuidar los principales atractivos turísticos de la ciudad y a potenciar otros para ampliar la oferta a visitantes con motivaciones distintas.

Por otro lado, el estudio del origen de los visitantes posiciona a Madrid como emisor turístico principal. Por lo tanto, los esfuerzos promocionales del destino deben focalizarse en este flujo de visitantes y en otros focos potenciales de emisión tales como Valencia. Ya que ambas ciudades son centros turísticos clave de los visitantes extranjeros de nuestro país, resulta aconsejable enfocar la promoción de Cuenca en estos lugares.

De igual manera, el hecho de que la utilización de internet y la opinión de allegados sean las principales fuentes de información consultadas sugiere que aumentar la presencia y el posicionamiento del destino en la web, además de prestar especial atención al fenómeno boca-oreja, pueden ser acciones a potenciar en futuras campañas de promoción.

En relación con la satisfacción, se ha de hacer una llamada a las autoridades del destino para mejorar aquellos aspectos menos valorados por los visitantes sin perder de vista el mantenimiento de aquellos que más satisfacción generan. El papel crucial de la satisfacción se basa en su relación con la lealtad, relación patente en los resultados obtenidos.

Respecto a las hipótesis de trabajo, los resultados sugieren que la satisfacción general del visitante y de ciertos aspectos que conforman el destino turístico varían dependiendo de las motivaciones del mismo.

## Limitaciones y líneas de investigación futura

En líneas generales cabe destacar que los objetivos de la investigación han sido conseguidos con dos limitaciones: el reducido número de participantes y la aplicación de los cuestionarios en una época determinada. Como forma de subsanarlas, la aplicación de los cuestionarios debería extenderse al año completo.

Teniendo en consideración estos aspectos, los resultados deben interpretarse como una exploración del perfil, la motivación y la satisfacción del visitante de Cuenca. Dichos resultados no pueden extrapolarse a otros destinos turísticos; sin embargo, pueden servir de guía orientativa para futuras segmentaciones turísticas con criterios psicográficos e investigaciones del mercado turístico (sobre todo para destinos similares).

Así, como línea de investigación futura, se plantea la realización de estudios de segmentación turística más holísticos respecto a los criterios psicográficos (incluyendo estilos de vida, creencias, valores, etc.). Éstos ofrecerían grupos de visitantes más definidos y accesibles a la hora de satisfacer sus necesidades y deseos.

## Referencias

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

Burkart, A. J. y Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. Heinemann.

Castaño, J. M., Moreno, A. y Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *Pasos*, 4(3), 287-299.

Castaño, J. M., Moreno, A., García, S. y Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística. *Estudios turísticos*, (158), 5-42.

Cervantes, M., González, A. y Muñiz, N. (1999). La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León. *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, (2), 41-56.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Crompton, J. L. y Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476.

Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.

Devesa Fernández, M., Laguna García, M. y Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 13(35 y 36), 169-190.

Devesa Fernández, M. y Palacios Picos, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *ICE, Revista de Economía*, (821), 241-256.

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

Ekinci, Y. y Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.

Erevelles, S. y Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/ dissatisfaction. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 5(10), 104-114.

Esteban, A., Mondéjar, J. A., y Cordente, M. (2009). *Segmentación de turistas en una ciudad patrimonio de la humanidad. Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Fakeye, P. C. y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, firsttime, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Folgado, J., Oliveira, P. y Hernández, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.

Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas.

Hu, Y. y Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Aportación del turismo a la economía española 2017*.

Instituto Nacional de Estadística. (2019a). *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) 2018*.

Instituto Nacional de Estadística. (2019b). *Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) 2018*.

Instituto Nacional de Estadística. (2019c). *Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero 2018*.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.

Joppe, M., Martin, D. W. y Waalen, J. (2001). Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 39(3), 252-260.

Millet, O. F. (2010). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Universidad de Málaga (UMA), Grupo EUMEDNET. [http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_libro?codigo=482050&orden=0](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_libro?codigo=482050&orden=0)

Milman, A. y Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.

Mondéjar, J. y Vargas, M. (2009). Construcción de un modelo para el análisis de motivaciones sobre la elección de un destino turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(4), 400-414.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.

Pearce, P. L. y Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.

Recio, M. y Martínez, J. (2002). *Alternativas de segmentación en mercados turísticos: Una Aplicación al Caso del Turista Rural* [Ponencia]. IV Congreso de Turismo, Universidad y Empresa, Castellón.

Sancho, A. y Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.

Smith, W. R. (1956). *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.

Tse, D. K. y Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (1996). *Historic Walled Town of Cuenca*. <https://whc.unesco.org/en/list/781>

Westbrook, R. A. y Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.