

CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO PARA EL ANÁLISIS DE MOTIVACIONES SOBRE LA ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

José Mondéjar Jiménez^{*}
Manuel Vargas^{**}
Universidad Castilla La Mancha
Cuenca - España

Resumen: La actividad turística representa uno de los principales activos de la ciudad de Cuenca, España, desde su declaración en 1996 como patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Es por ello que el conocimiento de las motivaciones más importantes que atraen al consumidor turístico permite llevar a cabo una ordenación más importante del sector y conocer sus necesidades. El presente trabajo tiene por objeto conocer los factores determinantes y la forma de incrementar las probabilidades de repetir destino turístico a partir de las motivaciones más importantes. El conocimiento de estos factores permitirá potenciarlos por parte de los agentes públicos y privados y orientar su promoción en el ámbito nacional e internacional.

PALABRAS CLAVE: motivación, elección de destino, ciudad patrimonio de la humanidad.

Abstract: Motivational Analysis Model Development for a Destination Choice. Tourism is one of the main assets of the city of Cuenca, Spain, since its statement in 1996 as a World Heritage Site by UNESCO. Therefore it is important to know the most important reasons that attract tourists in order to carry out actions to organize the place and satisfy their needs. This paper aims to understand the attractiveness determinants and ways to increase repeat visitors to the destination by knowing the major motivations. Knowledge of these factors will empower them by the public and private stakeholders and guide their promotion at national and international levels.

KEYWORDS: motivation, destination choice, World Heritage site.

INTRODUCCIÓN

El creciente desarrollo que ha sufrido el turismo cultural en los últimos años se debe fundamentalmente a una triple causa: la valoración creciente de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad, la tendencia a abandonar el modelo tradicional de sol y playa y el proceso de terciarización que ha experimentado desde hace décadas la economía (Bedate *et al.* 2001).

^{*} Doctor Europeo en Economía y Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Castilla-La Mancha, España. Diplomado en Estudios Avanzados en Economía Aplicada (Estadística) por la misma Universidad. Profesor Contratado Doctor del Área de Estadística en el Departamento de Economía Política y Hacienda Pública, Estadística Económica y Empresarial y Política Económica de la Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca de la Universidad de Castilla-La Mancha. Email: Jose.Mondejar@uclm.es.

^{**} Doctor en Economía por la Universidad de Castilla-La Mancha y Licenciado en Matemáticas por la Universidad de Granada, España. Profesor Titular del Área de Estadística en el Departamento de Economía Política y Hacienda Pública, Estadística Económica y Empresarial y Política Económica de la Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca de la Universidad de Castilla-La Mancha. Email: Manuel.Vargas@uclm.es.

Si cabe, este crecimiento ha sido más notable en las ciudades o conjuntos históricos declarados “Patrimonio de la Humanidad” por la UNESCO, que se están convirtiendo en hitos de referencia del turismo, tanto cultural como de masas, y en el marco del crecimiento del turismo urbano y de las nuevas temporalidades donde cuentan con un futuro prometedor (Troitiño y Troitiño, 2006).

La ciudad histórica fortificada de Cuenca fue inscrita el 7 de diciembre de 1996 por el Comité de Patrimonio Mundial de la UNESCO dentro de la lista de enclaves reconocidos como “Patrimonio de la Humanidad” (Patrimonio de la Humanidad en España, 2008). Si bien Cuenca constituye una ciudad medieval notablemente bien conservada, su capacidad para obtener un beneficio significativo derivado de la actividad turística ha sido muy modesta. Por ello recientemente se iniciaron una serie de actuaciones promovidas por el Plan de Dinamización Turística de la ciudad, que se desarrolló de 1998 a 2001 Plan de Dinamización, 2001), con el fin de diseñar líneas de actuación concretas que deben permitir la obtención del máximo beneficio, a medio y largo plazo, formando parte de la planificación global de la ciudad, dirigida al bienestar y satisfacción tanto del visitante como de la población residente (Esteban *et al*, 2009).

Tomando en cuenta la demanda, los datos referidos a los turistas que visitan Cuenca muestran un crecimiento espectacular desde 1999, coincidiendo con la puesta en marcha del Plan de Dinamización Turística de la ciudad (Gómez *et al*, 2005).

Tabla 1: Viajeros, pernoctaciones y estancia media de visitantes en Cuenca

| Años | Número de viajeros | | Número de pernoctaciones | | Estancia media | |
|------|--------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|----------------|-------------------|
| | Total | Tasa de variación | Total | Tasa de variación | Total | Tasa de variación |
| 1999 | 277.478 | | 420.882 | | 1,52 | |
| 2000 | 289.705 | 4,41% | 455.858 | 8,31% | 1,57 | 3,29% |
| 2001 | 298.763 | 3,13% | 488.410 | 7,14% | 1,63 | 3,82% |
| 2002 | 284.757 | -4,69% | 472.649 | -3,23% | 1,66 | 1,84% |
| 2003 | 277.734 | -2,47% | 458.102 | -3,08% | 1,65 | -0,60% |
| 2004 | 329.097 | 18,49% | 549.476 | 19,95% | 1,67 | 1,21% |
| 2005 | 340.268 | 3,39% | 576.131 | 4,85% | 1,69 | 1,20% |
| 2006 | 342.366 | 0,62% | 579.991 | 0,67% | 1,69 | 0,00% |
| 2007 | 372.773 | 8,88% | 652.610 | 12,52% | 1,75 | 3,55% |
| 2008 | 348.295 | -6,44% | 618.813 | -5,18% | 1,77 | 1,14% |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (EOH)

En este sentido, tomando como base los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (2008) a nivel provincial, la evolución de 277.478 visitantes en 1999 a 348.295 en 2008 ha supuesto un incremento importante en ese corto periodo de tiempo teniendo en cuenta, en este caso, la recesión turística internacional sufrida durante 2002 y 2003 y el comienzo de la crisis internacional de finales

de 2008, la que rápidamente se trasladó al sector turístico (Tabla 1). Es importante recordar que este sector será uno de los más perjudicados por la crisis internacional en general y por la crisis española en particular.

Considerando el número de pernoctaciones, el incremento acaecido en este periodo de tiempo en términos porcentuales es del 47%; datos que se ven favorecidos por el incremento de la estancia media que pasó de 1,52 noches en 1999, a 1,77 noches en la actualidad (Mondéjar *et al*, 2007a). Por tanto, se puede afirmar que no sólo se ganan turistas sino que se produce un efecto multiplicador al incrementarse la estancia media y, por ello, un efecto más que proporcional en las pernoctaciones registradas, tal y como puede apreciarse en la tabla anterior.

En este tipo de destinos se observan hasta tres segmentos diferenciados de turistas (Esteban *et al*, 2009):

- ✓ *El turista de servicios*, interesado en que la ciudad donde realiza su viaje disponga de infraestructuras de organización de viajes, eventos y actividades, y de facilidades de desplazamiento.
- ✓ *El turista intermedio o no especializado*, considera que todos los aspectos son importantes, sin conceder predominancia relevante a ningún factor.
- ✓ *El turista cultural*, es el segmento de visitantes que llega atraído por el atractivo cultural del destino turístico, dado que lo que más valoran es el patrimonio de la ciudad y la conservación del mismo.

Las características de estas áreas turísticas son menos relevantes, sobre todo si el destino turístico es pequeño desde el punto de vista territorial y se encuentra especializado en un segmento único de mercado (Dávila *et al*, 2002).

En este sentido, el trabajo se centra en identificar las motivaciones más importantes de los turistas que, habiendo decidido visitar la ciudad de Cuenca, tienen una mayor incidencia a la hora de decidir si repiten o no su visita a la ciudad lo que las convierten en elementos clave en la decisión adoptados por los propios turistas en la elección del destino.

La identificación de estas características no se realiza de forma individual (motivación a motivación), sino de forma conjunta (Aguiló y Juaneda, 2000; Dávila *et al*, 2002), donde existen numerosos ejemplos en la literatura de esta medición de efectos sobre la actividad turística (Agarwal y Yochum, 1999; Fodness y Murray, 1999). Hay, por consiguiente, un creciente interés en el conocimiento de las características individuales aplicando modelos probabilísticos (Nicolau y Más, 2008).

Disponer de información sobre las características y preferencias de los consumidores de destinos turísticos constituye un elemento clave para el desarrollo económico y social de ese destino (Albaladejo y Díaz, 2003). La información obtenida se convierte en una herramienta valiosa para llevar a cabo campañas promocionales o nuevas inversiones en infraestructuras (Molera y Albaladejo, 2007).

Así pues, a partir de esta información y partiendo de un enfoque constructivista, el presente trabajo pretende analizar el efecto de ciertas motivaciones a la hora de elegir un destino turístico.

METODOLOGÍA.

Para la elaboración de este estudio se procedió a efectuar, a lo largo de los meses de enero a diciembre de 2005, encuestas a visitantes de la ciudad de Cuenca. Teniendo en cuenta el importante número de visitantes extranjeros, la encuesta se dispuso tanto en español como su traducción al inglés.

La selección de turistas que se entrevistaron se realizó a partir de los visitantes de las oficinas turísticas seleccionados al azar y tratando de cubrir el mayor espectro posible en cuanto a datos de procedencia, edad, sexo, etc. (Tabla 2).

Tabla 2: Ficha técnica del estudio

| | |
|----------------------------|---|
| Universo | Turistas mayores de 18 años |
| Unidad Muestral | Individuos que solicitan información en oficinas de turismo |
| Ámbito Geográfico | Cuenca, ciudad declarada "Patrimonio de la Humanidad" |
| Metodología | Encuesta personal mediante cuestionario estructurado |
| Tamaño de la Muestra | 1.075 encuestas válidas |
| Error de Muestreo | ± 3,03% |
| Nivel de Significación | 95% ($p=q=0,5$) |
| Fecha del trabajo de campo | Enero a diciembre de 2005 |

Fuente: Elaboración propia.

El número final de cuestionarios considerados válidos, una vez depurados aquellos incompletos, fue de 1.075, con lo cual el error cometido es de ± 3,03%, tal y como indica la Ficha Técnica del estudio.

El instrumento de evaluación fue un cuestionario auto-administrado con escala tipo Likert, que recoge información sobre diferentes motivaciones de los turistas. El cuestionario preparado para la

presente investigación se dividió en cuatro grandes bloques, a fin de facilitar la respuesta de los turistas entrevistados, de tal forma que la estructura final fue la siguiente:

* Bloque 1: Número de visitas a la ciudad de Cuenca, opinión general de la ciudad, valoración respecto a otras ciudades similares, motivo principal de su visita, duración prevista de su estancia y lugar de alojamiento.

* Bloque 2: Motivaciones de la visita turística a la ciudad: 33 ítems. Preguntas sobre la valoración de los distintos servicios turísticos ofrecidos (alojamiento, restauración, bares/cafeorías), así como de las motivaciones más importantes de los turistas a la hora de visitar la ciudad.

* Bloque 3: Preguntas de clasificación. Recoge los datos sociodemográficos para la clasificación del perfil del turista: sexo, edad, nivel de estudios, cantidad de gasto diario y lugar de residencia.

Para comprobar la validez de este constructo en su conjunto y en particular de los ítems específicos, se ha calculado el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores superiores a 0,8 en todos los casos (Tabla 3), que demuestran la fiabilidad del constructo.

Tabla 3: Estadísticos de Fiabilidad. Bloque Motivaciones

| Grupo | Elementos | Alfa de Cronbach |
|--------------------------|-----------|------------------|
| Total | 33 | 0,925 |
| Relación Calidad-Precio | 9 | 0,916 |
| Motivaciones | 14 | 0,922 |
| Importancia Motivaciones | 10 | 0,880 |

Fuente: Elaboración propia

PERFIL TURISTA CULTURAL DE LA CIUDAD DE CUENCA

El perfil socio-demográfico del turista que visita la ciudad de Cuenca responde a un varón (52,3 % del total), con una edad comprendida entre 25 y 44 años (60,8 %) y un nivel de estudios superiores del 51,6 % (Tabla 4). Su gasto en función de su estancia es inferior a 90 euros -para un 82,7% de la muestra- mientras que su lugar de residencia habitual es Madrid (14,8 %), Barcelona (11,8 %), Alicante (9,9 %) y Valencia (9,9 %) para el caso de procedencia nacional; y Reino Unido (4,3 %) y Alemania (2,0 %) para el caso internacional. (Mondéjar *et al*, 2007b).

Desde el punto de vista descriptivo, la procedencia del turista es principalmente nacional, con escasa afluencia de turistas internacionales: Existe un amplio volumen de turistas que visitan Cuenca por primera vez, que pone de manifiesto la existencia de un mercado amplio de turistas a captar para este destino, siendo la actividad cultural el principal motivo de la visita debido a la riqueza cultural y paisajística de la zona (Esteban *et al*, 2009). Por su parte, la motivación del turista cultural ha sido analizada en profundidad por la literatura especializada, considerando la motivación turística –en

general– como la ocupación del tiempo de ocio en experiencias satisfactorias que colaboren al equilibrio físico y mental y al desarrollo personal y social.

Tabla 4: Preguntas de clasificación

| Variable | Características | Porcentaje (%) |
|----------------------|---|----------------|
| Sexo | Hombre | 52,3 |
| | Mujer | 47,7 |
| Edad | Menos de 25 años | 10,3 |
| | 25-34 años | 33 |
| | 35-44 años | 27,8 |
| | 45-54 años | 17,8 |
| | 55-64 años | 8,8 |
| | > 65 años | 2,4 |
| Nivel de estudios | Sin estudios | 2,1 |
| | Estudios básicos (EGB, ESO) | 9,2 |
| | Estudios medios (BUP, FP, Bachillerato) | 29,4 |
| | Estudios superiores universitarios | 51,6 |
| | Máster y doctorado | 7,7 |
| Gasto medio estimado | Menos de 30 € | 22,1 |
| | Entre 31 y 60 € | 34,7 |
| | Entre 61 y 90 € | 25,9 |
| | Entre 91 y 120 € | 9 |
| | Entre 121 y 150 € | 5,1 |
| | Más de 150 € | 3,3 |

Fuente: Elaboración propia.

Si se toma en cuenta el motivo principal de la visita a la ciudad (Tabla 5), casi tres cuartas partes de los turistas encuestados responden *visita de ocio/cultura*, y si bien un amplio porcentaje de los encuestados no contestan a la pregunta, se debería a que identifican más de un motivo para visitar la ciudad.

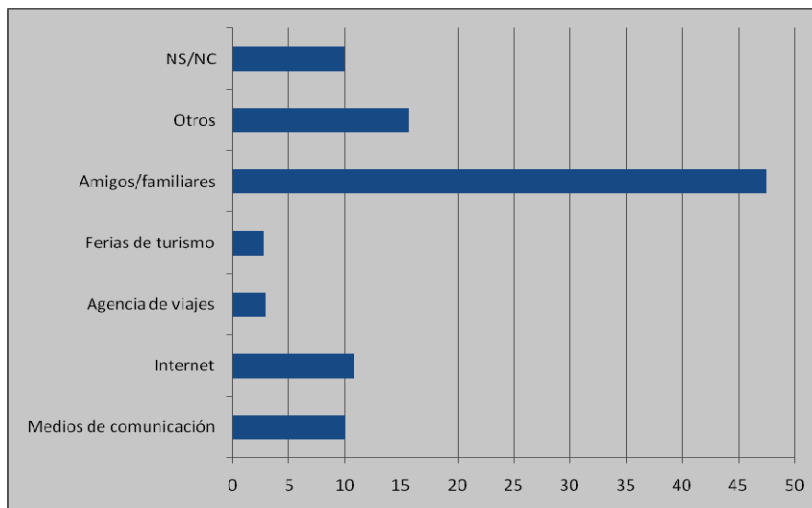
Tabla 5: Motivo principal de la visita

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Visita de ocio/cultura | 788 | 73,3 |
| Visita profesional | 22 | 2,0 |
| De paso | 43 | 4,0 |
| Visita a amigos y familiares | 49 | 4,6 |
| Ir de compras | 2 | 0,2 |

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, si se toma en cuenta el medio o persona que las animó a realizar el viaje (Figura 1), casi la mitad de los encuestados identificaron a los amigos y familiares. Sin embargo, si se considera las herramientas publicitarias utilizadas (medios de comunicación, Internet, agencia de viajes y ferias de turismo), tan sólo alcanzan conjuntamente 26,7%, lo que indica que todavía se deben intensificar los esfuerzos promocionales de la ciudad de Cuenca, ya que se está ante un destino con un elevado potencial ya que de hecho más del 80% de los visitantes de la ciudad recomendaría la visita a la ciudad.

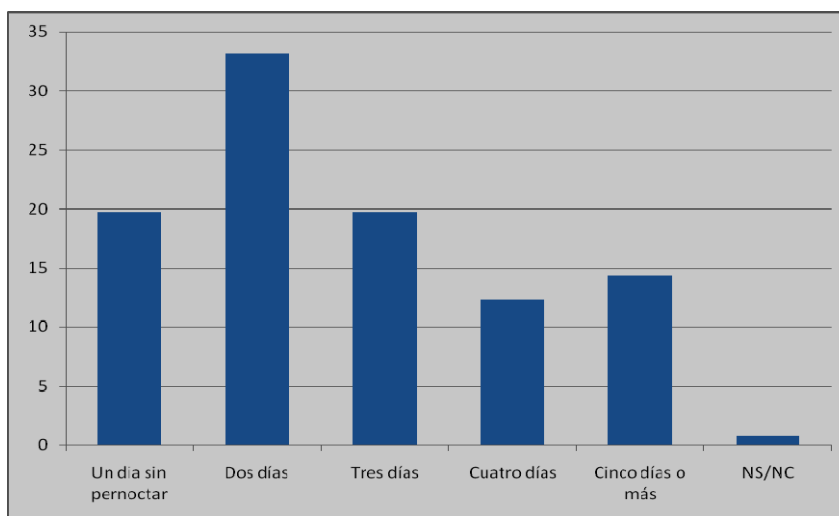
Figura 1: Medio o persona que le animó a venir



Fuente: Elaboración propia.

Si se tiene en cuenta la duración prevista de la visita a la ciudad (Figura 2), más de la mitad de los encuestados declaró una duración inferior a dos días; por su parte, más del 25% de los visitantes permanecen cuatro o más días.

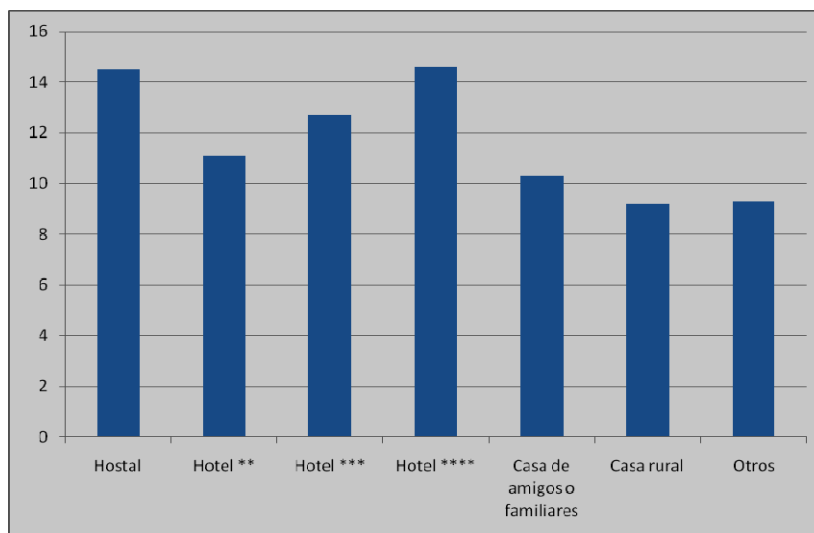
Figura 2: Duración prevista de su estancia



Fuente: Elaboración propia

Si se tiene en cuenta el tipo de alojamiento (Figura 3), el 25,6% de los encuestados pernocta en un hotel de dos o menos estrellas; mientras que el 27,3% lo hace en hoteles de tres o más estrellas, lo cual indica que uno de cada dos visitantes pernocta en un establecimiento hotelero de la ciudad. Por su parte, algo más del 10% se aloja en casas de amigos o familiares y, casi otro 10%, en casas rurales ubicadas en la ciudad y pueblos limítrofes, siendo este segmento el de mayor auge en los últimos años.

Figura 3: Alojamiento en Cuenca



Fuente: Elaboración propia.

MODELO

Para analizar la importancia del bloque de motivaciones, en primer lugar se hizo un análisis factorial con el fin de conocer la composición de estos factores (Tabla 6). Teniendo en cuenta este planteamiento se hace necesario establecer una serie de análisis que permitan conocer en detalle las motivaciones que guían al turista, y que pueden ser muy variadas (McKercher y Du Cros, 2003).

A la vista de los resultados fueron identificados cuatro factores: los dos primeros relacionados con motivaciones del turista, mientras que tercero y cuarto relacionados con calidad-precio de servicios turísticos. Estos resultados están en consonancia con otros estudios similares (Molina *et al*, 2007; Mondéjar y Gómez, 2009).

Como un segundo paso se analizó la influencia de las variables que conforman el primer factor (es el de más importancia, con un 32% de varianza explicada) respecto a la variable dicotómica "repetir la visita a Cuenca". Dada la naturaleza dicotómica de la variable estudiada se optó por la utilización de una regresión logística binaria, técnica de análisis multivariante, en que la variable endógena o respuesta, es una variable dicotómica y las variables dependientes pueden ser cuantitativas (discretas o continuas) o cualitativas (con dos o más categorías) (Uriel y Aldás, 2005).

Tabla 6: Matriz de componentes rotados

| | Componente | | | |
|---|------------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Trato personal: Alojamiento | | | | ,801 |
| Relación calidad/precio: Alojamiento | | | | ,793 |
| Limpieza: Alojamiento | | | | ,777 |
| Trato personal: Restauración | | | ,758 | |
| Relación calidad/precio: Restauración | | | ,793 | |
| Limpieza: Restauración | | | ,775 | |
| Trato personal: Bares/Cafeterías | | | ,792 | |
| Relación calidad/precio: Bares/Cafeterías | | | ,801 | |
| Limpieza: Bares/Cafeterías | | | ,801 | |
| Amabilidad de la gente | ,603 | | | |
| Oferta cultural | ,715 | | | |
| Patrimonio histórico | ,688 | | | |
| Limpieza de la ciudad | ,759 | | | |
| Conservación del entorno | ,750 | | | |
| Aparcamiento | ,666 | | | |
| Comercio | ,682 | | | |
| Información turística | ,660 | | | |
| Oferta de ocio | ,682 | | | |
| Señalización turística | ,726 | | | |
| Seguridad ciudadana | ,659 | | | |
| Zonas verdes | ,732 | | | |
| Facilidad de acceso | ,706 | | | |
| Transporte público | ,578 | | | |
| Importancia concedida a: Visitar monumentos | | ,399 | | |
| Importancia concedida a: Gastronomía local | | ,597 | | |
| Importancia concedida a: Visitar pueblos típicos | | ,734 | | |
| Importancia concedida a: Estudiar español | | ,880 | | |
| Importancia concedida a: Practicar deporte | | ,867 | | |
| Importancia concedida a: Disfrutar de naturaleza | | ,362 | | |
| Importancia concedida a: Poder relajarme | | ,570 | | |
| Importancia concedida a: Entretenimiento nocturno | | ,879 | | |
| Importancia concedida a: Motivos religiosos | | ,895 | | |

*KMO: 0,917 - **Varianza total explicada: 56,98%

Fuente: Elaboración propia

El modelo estadístico expresa la probabilidad de una categoría de la variable endógena mediante la transformación logística de una combinación lineal de las variables exógenas

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{\beta_0 + \sum \beta_i X_i}}$$

donde $P(Y)$ es la probabilidad de tener una de las categorías de la variable dependiente y β_i son los coeficientes en el modelo de cada variable X_i .

De forma equivalente, el modelo puede expresar el OR (*odds ratio*) de la categoría de la variable endógena como una regresión lineal sobre las variables exógenas:

$$\ln\left(\frac{P(Y)}{1 - P(Y)}\right) = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_i X_i$$

Los coeficientes se calculan por el método de máxima verosimilitud, y un coeficiente que sea significativo ($p < 0,05$) indica que existe relación entre esa variable independiente y la variable dependiente.

Si una variable exógena es dicotómica, el valor exponencial de su coeficiente de regresión β equivale al valor OR. Si la variable exógena es cualitativa con más de dos categorías, se generan variables “dummy” dicotómicas para cada categoría salvo la de referencia. Por último, si la variable independiente es cuantitativa, este valor exponencial nos indica cual será el incremento de probabilidad de tener el suceso “Y” de la variable dependiente por cada incremento en la unidad de la variable independiente.

Las variables endógenas consideradas (todas las variables están categorizadas en escala Likert de diez puntos) en este trabajo son:

- ✓ Amabilidad de la gente.
- ✓ Oferta cultural.
- ✓ Patrimonio histórico.
- ✓ Limpieza de la ciudad.
- ✓ Conservación del entorno.
- ✓ Aparcamiento.
- ✓ Comercio.
- ✓ Información turística.
- ✓ Oferta de ocio.
- ✓ Señalización turística.
- ✓ Seguridad ciudadana.
- ✓ Zonas verdes.
- ✓ Facilidad de acceso
- ✓ Transporte público.

RESULTADOS

En primer lugar se analizó la influencia de estas motivaciones sobre la variable repetir visita al destino turístico. Un estudio preliminar, cuyos valores se recogen en la Tabla 7, indica que 10 motivaciones presentan una significación del estadístico de Wald mayor que 0,25, no resultando aceptable según el criterio recogido en Jovell (1995), por lo que se decidió excluirlas del análisis.

Tabla 7: Valores estimados de la regresión logística para la variable "repite visita"

| Variable | B | E.T. | Wald | gl | Sig. | Exp(B) | I.C. 95,0% para EXP(B) | |
|-----------|-------|------|--------|----|------|--------|------------------------|----------|
| | | | | | | | Inferior | Superior |
| gente | -,026 | ,050 | ,277 | 1 | ,599 | ,974 | ,883 | 1,074 |
| cultural | -,135 | ,050 | 7,196 | 1 | ,007 | ,874 | ,792 | ,964 |
| patrimon | ,195 | ,062 | 10,056 | 1 | ,002 | 1,216 | 1,077 | 1,371 |
| limpieza | ,032 | ,053 | ,366 | 1 | ,545 | 1,033 | ,930 | 1,146 |
| conserva | -,034 | ,052 | ,418 | 1 | ,518 | ,967 | ,873 | 1,071 |
| aparca | ,054 | ,029 | 3,414 | 1 | ,065 | 1,055 | ,997 | 1,117 |
| comercio | ,008 | ,035 | ,053 | 1 | ,817 | 1,008 | ,941 | 1,080 |
| infotur | -,022 | ,048 | ,209 | 1 | ,647 | ,978 | ,890 | 1,075 |
| ocio | -,043 | ,040 | 1,171 | 1 | ,279 | ,958 | ,886 | 1,035 |
| señaltur | ,018 | ,039 | ,211 | 1 | ,646 | 1,018 | ,943 | 1,099 |
| segurida | -,018 | ,044 | ,174 | 1 | ,677 | ,982 | ,901 | 1,070 |
| zverdes | -,047 | ,048 | ,982 | 1 | ,322 | ,954 | ,869 | 1,047 |
| acceso | ,021 | ,039 | ,301 | 1 | ,584 | 1,022 | ,947 | 1,103 |
| transpor | -,049 | ,030 | 2,611 | 1 | ,106 | ,952 | ,897 | 1,010 |
| Constante | -,003 | ,447 | ,000 | 1 | ,995 | ,997 | | |

*Porcentaje clasificado correctamente = 62,7%

Fuente: Elaboración propia.

Una vez decididas las variables a retener, se procedió a una nueva estimación. El modelo final de regresión logística muestra una reducción estadísticamente significativa por la prueba ómnibus, el estadístico R^2 de Nagelkerke, y el R^2 de Cox y Snell presentan un valor muy bajo.

Las estimaciones de los coeficientes, los valores del estadístico de Wald y su significación para cada caso, así como los *odds ratios* y sus intervalos de confianza se recogen en la Tabla 8.

Tabla 8: Valores estimados de la regresión logística para la variable "repite visita"

| Variable | B | E.T. | Wald | gl | Sig. | Exp(B) | I.C. 95,0% para EXP(B) | |
|-----------|-------|------|--------|----|------|--------|------------------------|----------|
| | | | | | | | Inferior | Superior |
| cultural | -,162 | ,046 | 12,283 | 1 | ,000 | ,850 | ,777 | ,931 |
| patrimon | ,166 | ,056 | 8,844 | 1 | ,003 | 1,180 | 1,058 | 1,316 |
| aparca | ,048 | ,025 | 3,520 | 1 | ,061 | 1,049 | ,998 | 1,102 |
| transpor | -,062 | ,026 | 5,590 | 1 | ,018 | ,940 | ,892 | ,989 |
| Constante | -,351 | ,390 | ,813 | 1 | ,367 | ,704 | | |

*Porcentaje clasificado correctamente = 61,9%

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia, la motivación cultural y el transporte presentan un coeficiente un coeficiente significativamente distinto de cero (Wald=12,283; p=0,000 y Wald=5.590; p=0,018, respectivamente) y un valor de 0,85 y 0,94 para el exponencial del coeficiente de regresión, indicando que estos factores motivacionales presentan una probabilidad inferior a la unidad. Por su parte, la motivación aparcamiento (Wald= 3,52; p=0,061) obtiene un valor superior a la unidad en casi cinco puntos porcentuales adicionales a la unidad.

La variable patrimonio ostenta el valor más elevado para el exponencial del coeficiente de regresión con un valor de 1,18 (Wad= 8,844; p=0,003) aumentando la probabilidad de repetir el viaje a la ciudad de Cuenca de esta motivación respecto al resto de las motivaciones expresadas por los turistas, este resultado está claramente en consonancia con el destino turístico declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

CONCLUSIONES

Desde una perspectiva constructivista, los factores motivacionales son cruciales para conocer el comportamiento de los turistas. Entre ellos, la motivación patrimonial constituye el factor básico que provoca la repetición en un destino por parte del turista. Por ello, este estudio aborda una primera aproximación al análisis de cómo influyen estos factores sobre la decisión de repetir en un determinado destino turístico, obtenido a partir de las probabilidades asignadas a cada motivación.

A la vista de los resultados del análisis factorial se debe tener en cuenta que este conjunto de motivaciones constituye el factor más importante debido al elevado porcentaje de varianza explicada por el mismo.

El cuestionario debidamente validado y suministrado a los turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Cuenca sirvió para determinar los puntos fuertes y débiles así como sus fortalezas y debilidades. Este es un hecho, sin duda, muy significativo al tratarse de la única información de la que se dispone, donde los turistas expresan sus inquietudes ante los distintos aspectos motivacionales, y realizan una valoración de los mismos.

Si se tiene en cuenta el análisis resultante de la regresión logística, sólo cuatro de las diez motivaciones resultan ser estadísticamente significativas de ellas “patrimonio” y “aparcamiento”, en menor medida, resulta tener una mayor importancia, este hecho está en consonancia con la “realidad” de la ciudad, debido a que es un destino elegido fundamentalmente por su componente patrimonial y al que se accede eminentemente por carretera, en vehículo propio.

Asimismo, de este trabajo se deriva la posibilidad de aplicar otros diferentes métodos multivariantes al análisis, lo que constituye una interesante línea de investigación futura.

Finalmente es preciso hacer referencia a la limitación que constituye el hecho de analizar un solo año, por lo que la propia ampliación del estudio constituye otra línea de investigación futura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, V. y Yochum, G.** (1999) "Tourist spending and RACE of visitors" *Journal of Travel Research* (38) pp: 173-176.
- Aguiló, E. y Juaneda, C.** (2000) "Tourist expenditure determinants in a cross-section data model" *Annals of Tourism Research* 27 (3): 624-637.
- Albaladejo, I., y Díaz, M. T.** (2003) "Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: Una aplicación a Murcia" *Cuadernos de Turismo* 11: 7–19.
- Bedate, A. M.; Sanz, J. A. y Herrero, L. A.** (2001) "Turismo cultural y patrimonio histórico: Aplicación multivariante al estudio de la demanda" IV Encuentro de Economía Aplicada. Universitat Rovira i Virgili, Reus (Tarragona), 7-9 de junio.
- Dávila, D.; Rodríguez, S. y Rodríguez, A.** (2002) "La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo. Una aplicación a Canarias" *Estudios de Economía Aplicada* 20 (I): 45-60.
- Esteban, A., Mondéjar, J. A. y Cordente, M.** (2009) "Segmentación de turistas en una ciudad patrimonio de la humanidad" en Gómez, M. A. y Mondéjar, J. A. (coord.): *Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- Fodness, D. y Murray, B.** (1999) "A Model of Tourist Information Search Behavior". *Journal of Travel Research* 37: 220-230.
- Gómez, M. A., Mondéjar, J. A. y Sevilla, C.** (coords.) (2005) "Gestión del turismo cultural y de ciudad". Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- Instituto Nacional de Estadística** (2008) "Encuesta de Ocupación Hotelera" (varios años). Disponible en www.ine.es.
- Jovell, A. J.** (1995) "Análisis de regresión logística". Colección Cuadernos Metodológicos (15) CIS, Madrid.
- McKercher, B. y Du Cros, H.** (2003) "Testing a cultural tourism typology". *International Journal of Tourism Research* 5 (1): 45-58.
- Molera, L. y Albaladejo, I. P.** (2007) "Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain" *Tourism Management* 28: 757–767.
- Molina, A., Martín-Consuegra, D., Esteban, A. y Díaz, E.** (2007) "Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural" *Revista de Análisis Turístico* 4: 36-48.
- Mondéjar, J. A. y Gómez, M. A.** (2009) "Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad". Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- Mondéjar, J., Vargas, M., Mondéjar, J. A. y Lorenzo, C.** (2007a) "Extracción de señal y predicción en series turísticas" *Cuadernos de Turismo* 20: 153-170.

Mondéjar, J. A., Sevilla, C. y Mondéjar, J. (2007b) "Observatorio turístico de Cuenca 2005-2006". Fundación Turismo de Cuenca, Cuenca.

Nicolau, J. L. y Más, F. (2008) "Sequential choice behavior: Going on vacation and type of destination" *Tourism Management* 29: 1023–1034.

Patrimonio de la Humanidad en España (2009) *Los bienes declarados Patrimonio de la Humanidad en España*. Disponible en <http://www.patrimonio-mundial.com>.

Plan de Dinamización Turística de Cuenca (2001) "Informe final de seguimiento". Ministerio de Economía y Hacienda, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Ayuntamiento de Cuenca y Agrupación Provincial de Hostelería y Turismo. Cuenca.

Troitiño, M. A. y Troitiño, L. (2006) "Turismo cultural y destinos patrimoniales" La actividad turística española en 2006. AECIT: 631-645.

Uriel, E. y Aldás, J. (2005) "Análisis multivariante aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo". Thompson-Paraninfo, Madrid.

Recibido el 04 de enero de 2009

Correcciones recibidas el 21 de febrero de 2009

Aceptado el 28 de febrero de 2009

Arbitrado anónimamente