

Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda

Ana María BEDATE CENTENO
Departamento de Organización y Gestión de Empresas
Universidad de Valladolid
E-mail: ana@emp.uva.es

José Ángel SANZ LARA
Departamento de Organización y Gestión de Empresas
Universidad de Valladolid
E-mail: angel@emp.uva.es

Luis César HERRERO PRIETO
Departamento de Economía Aplicada
Universidad de Valladolid
E-mail: herrero@emp.uva.es

Resumen: El Patrimonio Histórico constituye, en la actualidad, no sólo un respaldo de la identidad de los pueblos, sino también una fuente de riqueza nada desdeñable, sobre todo para las regiones menos desarrolladas que pueden encontrar en esta actividad un factor de desarrollo de actividades complementarias. A este respecto, el turismo cultural constituye una de las formas más directas de explotación del Patrimonio Histórico, a la vez que demuestra ser una de las expresiones más significativas del comportamiento actual de los consumidores.

El objetivo de la presente comunicación es estudiar la demanda del turismo cultural en una doble vertiente: analizando descriptivamente las características sociodemográficas y de consumo cultural de los visitantes y aplicando técnicas estadísticas multivariantes para el estudio de la segmentación de este tipo de demanda, a partir de las motivaciones reflejadas por los turistas en una encuesta realizada a cuatro prototipos de patrimonio cultural de la Comunidad Autónoma de Castilla y León (un museo, una ciudad amurallada, una catedral y un festival de música).

Palabras Claves: Economía de la Cultura, Economía del Patrimonio, Turismo Cultural, Análisis Multivariante

Clasificación JEL: Z10, C10, L83.

1. INTRODUCCIÓN

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

La relevancia que está adquiriendo el sector cultural viene originada en gran medida por dos fenómenos: el proceso de terciarización que se viene produciendo desde hace unos años en la economía¹ y la valoración creciente de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad. Por lo que se refiere al primer aspecto, es cierto que se viene observando una progresiva pérdida de importancia del sector de producción industrial en favor del sector servicios, y dentro de éste están cobrando gran importancia los servicios destinados al consumo, entre los que el turismo, el ocio y el esparcimiento ocupan un lugar primordial. En cuanto a los nuevos comportamientos culturales de los ciudadanos, cabe decir que en la sociedad actual, la cultura es uno de los consumos más habituales y crecientes; y la explicación sociológica de este fenómeno, podríamos encontrarla en las características de la llamada “Civilización del Ocio”, donde el trabajo se ha convertido en un peaje necesario, mientras que el ocio se legitima por sí mismo, ocupando un lugar cada vez más importante en la jerarquía de valores de los individuos, pudiéndose observar un cambio notable en las

¹ Ver Cuadrado Roura, J. R. (1999) y del Río, C. y González, M. (1999)

formas de utilizar el tiempo libre y también en la parte de la renta destinada a ello, respecto a épocas anteriores.

Los diferentes usos del ocio responden a preferencias individuales y constituyen, por tanto, un bien comercializable. El turismo y el consumo cultural adquieren de este modo una gran relevancia², como fuente de riqueza y seña de identidad de una sociedad, así como por los flujos económicos que generan. Los bienes culturales no constituyen un output cualquiera, sino que poseen ciertas particularidades que determinan la complejidad de su análisis; entre las que destacamos las siguientes: constituyen bienes de carácter aditivo (utilidad marginal creciente), comportan un valor cualitativo, asociado a la experiencia estética de su consumo, en el que influyen, tanto el cúmulo de conocimientos individuales (capital humano), como las “señales de información” (vg. el valor de las “críticas artísticas”); además, los bienes culturales, y en especial los relacionados con el patrimonio histórico, comportan no sólo un *valor de uso y de cambio*, sino también un *valor de opción*, asociado al interés por el mantenimiento de estos elementos como seña de identidad de los pueblos y de su historia (valor de prestigio, de legado o de existencia) y que los ciudadanos estarían dispuestos a sufragar aún cuando no consumiesen el bien en sí mismo; y, claro está, este tipo de demandas tiene dificultades para reflejarse directamente en el mercado en forma de precios, porque, en realidad, de lo que se trata, es de la economía de un intangible. Por último hemos de señalar que buena parte de los bienes culturales y del patrimonio histórico tienen la condición de *bienes públicos* o *semipúblicos*, es decir, manifiestan problemas de apropiabilidad de los resultados de su consumo o producción y, por lo tanto, en una economía de mercado encuentran dificultades para su provisión óptima.

Buena parte de los bienes culturales, sobre todo los integrantes de patrimonio histórico, tienen carácter único y no sustitutivo, y constituyen entonces un output de oferta rígida, que genera una serie de rentas por los servicios y valores que puedan demandarse. Ante una demanda creciente y cada vez más diversificada, es importante pues, que la oferta cultural mejore y aumente sus prestaciones, flexibilizándose y adecuándose a las necesidades y deseos de los consumidores, en la medida de lo posible. Es evidente que ningún mercado es homogéneo, y los mercados relacionados con la cultura no son una excepción, de ahí el interés en conocer por un lado, las características generales de los visitantes, y por otro las motivaciones profundas que originan la visita, como medio fundamental para intentar detectar segmentos claros de mercado, a quienes dirigir los productos culturales con mayor eficacia y/o rentabilidad. De esta forma, conociendo la tipología del consumidor y las satisfacciones que pretende conseguir visitando elementos del patrimonio histórico, asistiendo a espectáculos de artes escénicas, etc., es posible aplicar estrategias de mercado más eficaces y mejorar la organización y planificación de determinados eventos culturales.

2. METODOLOGÍA. ENCUESTA

Los datos para la realización de este trabajo, proceden de una encuesta enmarcada en un proyecto de investigación cuyo objetivo general era el “Estudio de la Cultura y el Patrimonio Histórico de Castilla y León como factor de desarrollo Económico Regional: valoración económica e implicaciones para la acción pública”³. Los lugares elegidos como prototipos representativos del patrimonio cultural de la Comunidad Autónoma de Castilla y

² A este respecto puede consultarse el artículo de Throsby, D. (1994).

³ Este proyecto fue financiado por la Consejería de Educación y Cultura de la Junta de Castilla y León (Ref. EVA04).

León tienen en común el hecho de no ser los casos más típicos ni más estudiados entre los de su género. Seguidamente detallamos los objetivos culturales seleccionados y sus características principales:

- Un evento artístico cultural: el Festival de Órgano Ibérico en Tierra de Campos (Palencia). Los órganos de la comarca de Tierra de Campos (Abarca, Autillo y Capillas de Campos, concretamente) poseen características diferentes a las de los órganos europeos y esto impedía tocar en ellos ciertas piezas musicales. Las labores de investigación y recuperación impulsadas por el célebre organista Francis Chapelet han permitido celebrar unas jornadas dedicadas al Órgano Ibérico. Este evento cultural tiene ya una tradición de unos veinte años, va alcanzando de año en año mayor difusión y ha llamado nuestra atención a la hora de estudiar la demanda del turismo cultural.
- Un enclave que constituye un conjunto histórico-artístico: el conjunto amurallado del municipio de Uruña (Valladolid). Uruña es una pequeña localidad vallisoletana situada a unos cincuenta Km. de la capital. Junto al castillo se pueden ver casi totalmente completas y bien conservadas las murallas de la ciudad, construidas entre los siglos XIII y XIV. Otro atractivo de la villa es el Centro Etnográfico Joaquín Díaz, situado en el Museo de Campanas, en el que se exhiben utensilios e instrumentos tradicionales de Castilla. Uruña es una localidad poco difundida en folletos turísticos y culturales y pudimos constatar en este trabajo, que en buena medida es conocida gracias a su proximidad a la autovía Madrid - La Coruña.

- Una catedral: la Catedral de Palencia. Es uno de los principales monumentos de la Ciudad. Su construcción comenzó en 1321 sobre una antigua catedral románica del siglo XIII. El templo gótico se caracteriza por su perfección y esbeltez arquitectónica y está dedicado al patrón de la ciudad San Antolín. Artistas como Rodrigo Gil de Hontañón, Gil de Siloé, Simón de Colonia, Juan de Flandes, Juan de Valmaseda, Pedro Berruguete y otros dejaron su huella en esta catedral.
- Un museo situado en una capital de provincia: el Museo de Burgos, instalado en la Casa Miranda de la capital burgalesa. Este museo se caracteriza por su gran diversidad de contenidos, desde restos arqueológicos hasta una completa muestra de bellas artes y también por estar concebido con técnicas museísticas modernas.

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

- a) La toma de información en el *Festival de Órgano Ibérico*, se realizó en las fechas de celebración del concierto, proporcionando el cuestionario a los asistentes al inicio del mismo y recogéndolo cumplimentado al terminar a todas aquellas personas que quisieron colaborar. El número de encuestas en este lugar fue 328.

- b) Las encuestas en *Urueña*, estuvieron a disposición de todas las personas que quisieron responder al cuestionario en el Museo Etnográfico. Es importante resaltar que este estudio puede tener algo de sesgo debido a que no todos los turistas que visitan las murallas acuden también al Museo. El municipio de Urueña, al ser un lugar abierto, presentaba más dificultades a la hora de recoger información que el resto de los lugares, por esta razón, el acopio de datos se realizó de forma ininterrumpida desde el 15 de agosto al 15 de Octubre de 1998. El número de encuestas recogidas en Urueña, 131, es inferior al del resto de los lugares estudiados.
- c) En el estudio de la *Catedral de Palencia* contamos con un agente encuestador cuya colaboración fue muy eficaz en las preguntas clave de la encuesta. Se tomaron 191 encuestas.
- d) La recogida de información en Burgos se realizó con la colaboración del personal del museo, que entregaba la encuesta a los visitantes a la entrada y la recogía a la salida. Burgos es una capital con indudable atractivo cultural, y además bastante bien promocionada en innumerables folletos turísticos nacionales e internacionales. Se apreció que el turismo exterior tenía cierta representatividad, pero sin embargo, la información referente al mismo ha sido bastante limitada debido al desconocimiento del nuestro idioma a la hora de rellenar el cuestionario. El número final de encuestas obtenidas fue de 308.

La metodología aplicada a los datos de la encuesta ha permitido realizar varios estudios. En principio se hizo un análisis descriptivo de cada una de las variables definidas

por las preguntas del cuestionario para descubrir sus principales características. Se analizaron los cuatro atractivos culturales en conjunto y por separado. Las consecuencias de este estudio serán ampliamente comentadas en el apartado 3 de este trabajo.

El análisis descriptivo va perfilando las características más importantes de los visitantes atraídos por las distintas manifestaciones artísticas y culturales de nuestro patrimonio; sin embargo nos pareció interesante intentar confeccionar un “retrato robot” de los distintos tipos de consumidores. Para ello, centrándonos en las motivaciones del viaje declaradas en la encuesta, realizamos un análisis de segmentación de la demanda basado en los métodos de las tablas de contingencia de la ji-cuadrado y de Cangilhem. En el epígrafe 4 de este artículo se presentan los resultados de este estudio.

Se trató también de obtener el valor de uso de los cuatro lugares del patrimonio cultural estudiados, estimando una curva de demanda mediante el método del coste del viaje. Las conclusiones de este estudio mostraron claras diferencias entre los lugares de ámbito local (el Festival de Órgano y Urueña) y los lugares mejor difundidos y más conocidos por el público⁴.

3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

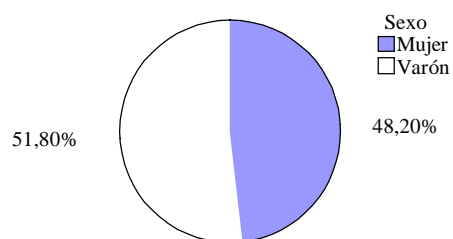
Los resultados de un estudio descriptivo, dan una visión general de las variables analizadas. El cuestionario estaba estructurado en tres partes: datos generales del encuestado, datos correspondientes al consumo cultural, y otros aspectos (valoración de la visita,

⁴ Los resultados pueden consultarse en Bedate, A. y Herrero, L.C. (2000).

disposición a pagar más impuestos para el cuidado del patrimonio histórico, fórmulas de financiación del turismo cultural, etc.).

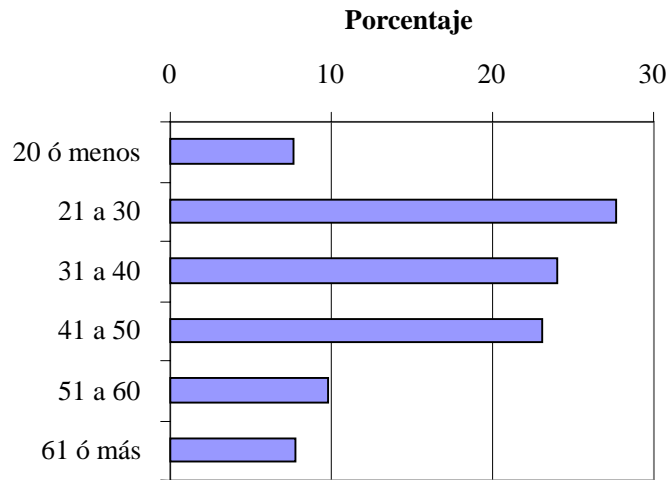
Los datos generales de las personas que respondieron a la encuesta quedaron recogidos en las siguientes variables: sexo, edad, nivel de estudios, profesión, ingresos y lugar de procedencia. Globalmente respondieron ligeramente más hombres que mujeres, como puede apreciarse en la Figura 1. En Urueña y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

Figura 1.- Diagrama de sectores de la distribución del sexo de los visitantes



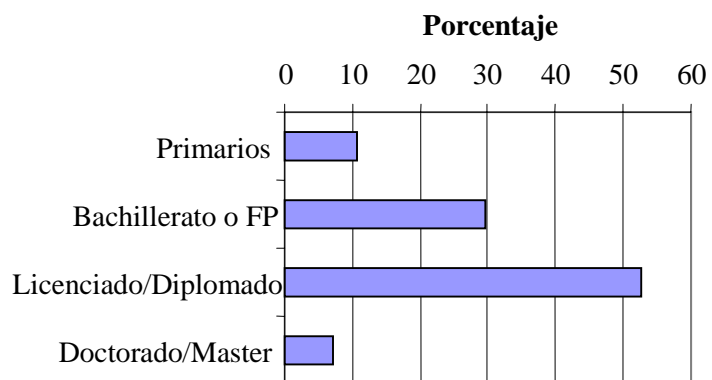
La edad predominante en conjunto, reflejado en la Figura 2, está comprendida entre 21 y 50 años destacando en este grupo los jóvenes de entre 21 y 30 años, salvo las personas que asisten al Festival de Órgano Ibérico, donde la edad más frecuente oscila entre 41 y 50 años. Como puede verse este acontecimiento cultural tiene unas características peculiares debidas probablemente a que se desarrolla en un ámbito local y rural donde abunda la población de mayor edad y el número de mujeres supera al de hombres.

Figura 2.- Diagrama de barras de la distribución de edades



El nivel de estudios reveló que los visitantes a estos lugares, en general, poseen un alto nivel cultural. Tanto colectivamente, como en los cuatro estudios particulares, se observó que casi el 60% poseen estudios universitarios en cualquiera de sus niveles (Licenciados, Diplomados y Doctorados o Master) como pone de manifiesto la Figura 3.

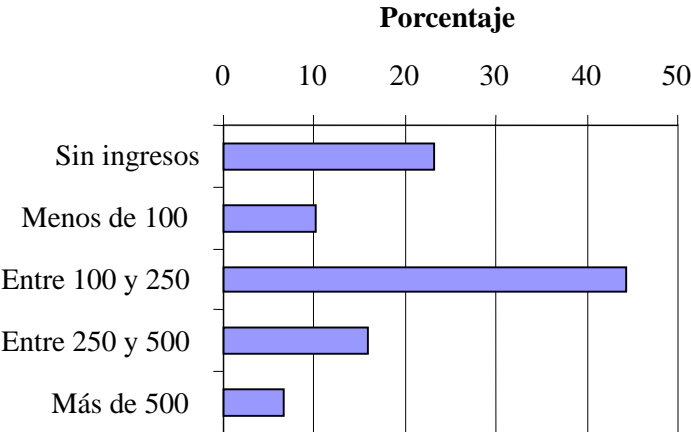
Figura 3.- Diagrama de barras de la distribución del nivel de estudios



Respecto a los ingresos mensuales netos (Figura 4), destacan fundamentalmente en todos los lugares estudiados, los encuestados con ingresos entre 100.000 y 250.000 ptas.,

seguidos por personas sin ingresos. Este último grupo es significativo debido a que hay un grupo importante de personas jóvenes realizando aún sus estudios y también por la presencia de otro conjunto de cierto peso: las amas de casa, sobre todo entre las mujeres de mayor edad.

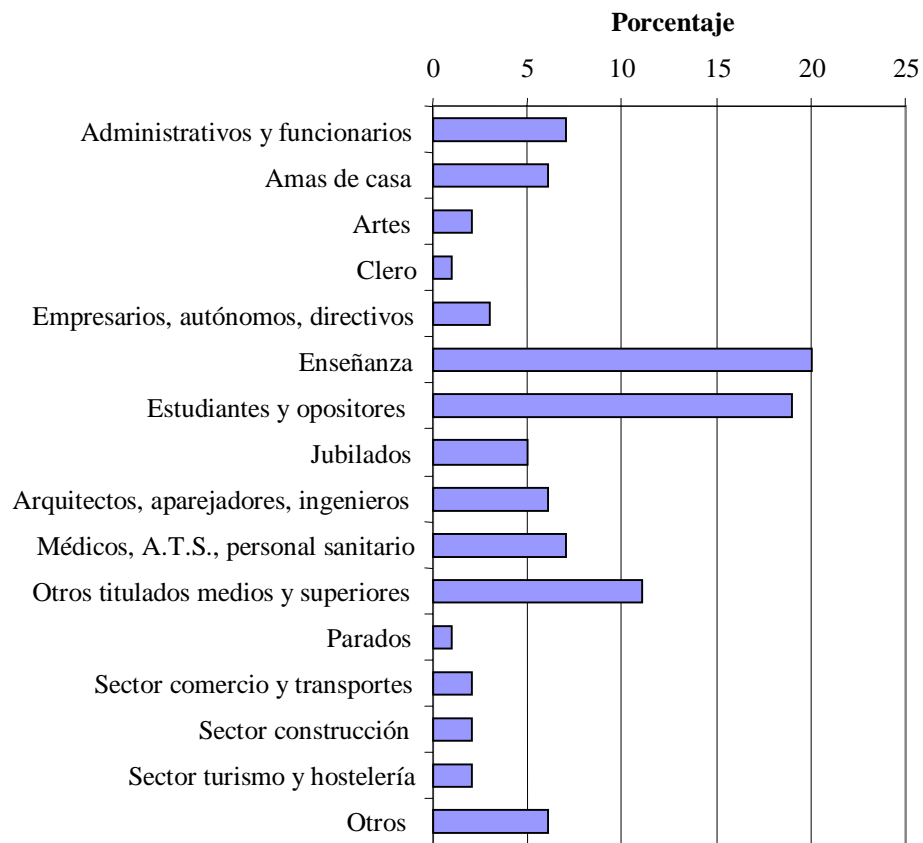
Figura 4.- Diagrama de barras de la distribución de los ingresos mensuales netos



A pesar de la variedad de profesiones que tienen los visitantes a eventos culturales, destacan claramente los profesionales de la enseñanza (20%), estudiantes y opositores (19%), otros titulados medios y superiores (11%), administrativos y funcionarios (7%), personal sanitario (7%), arquitectos, aparejadores e ingenieros (6%) y amas de casa (6%) (Ver Figura 5). Se aprecia alguna diferencia entre los lugares estudiados, aunque predominen las características que acabamos de señalar. En el Festival de Órgano Ibérico, por ejemplo, tenían una relevancia algo mayor los administrativos y funcionarios (11%), las amas de casa (8%) y los jubilados (8%); mientras que el número de personas dedicadas a la enseñanza y de estudiantes y opositores era algo inferior (el 17% y el 13% respectivamente). En la villa amurallada de Urueña es interesante resaltar que el 9% de los visitantes eran arquitectos, aparejadores e ingenieros, y el 8% personas dedicadas a las artes, manteniéndose más o

menos el esquema general de profesiones. La Catedral de Palencia, fue visitada por un 13% de personas dedicadas a la enseñanza, cifra algo inferior a lo que ocurría en general, y cobran mayor relevancia administrativos y funcionarios (11%), y las personas dedicadas a los sectores de comercio y transporte (9%). Las profesiones mayoritarias (estudiantes y opositores (21%), personas dedicadas a la enseñanza (19%), administrativos y funcionarios (14%), otros titulados superiores (13%) y sectores de comercio y transporte (7%)), entre los visitantes al Museo de Burgos se mantienen con más fuerza todavía en detrimento de las profesiones minoritarias.

Figura 5.- Diagrama de barras de las profesiones



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

El grado de satisfacción por la visita realizada se midió puntuando de 1 (Nada satisfactoria) a 5 (Muy satisfactoria). Los resultados generales muestran que el 88% de los visitantes quedaron como mínimo satisfechos (4 ó 5) Este porcentaje llega a ser del 92% en el caso del Festival de Órgano Ibérico, además los encuestados manifestaron que la cultura y el patrimonio juegan un papel importante (51%) o fundamental (22%) en el desarrollo económico de la región.

Al estudiar las variables: compras realizadas, tipo de atractivos que se suelen visitar y tipos de acciones que favorecen un mayor desarrollo turístico-cultural; se dividió el número

de respuestas obtenidas, entre el número total de encuestas de cada lugar, con el fin de calcular los porcentajes, ya que se permitió realizar una elección múltiple. Las compras que normalmente realizan los turistas aunque tienen características comunes, dependen fundamentalmente de la oferta que hay en cada lugar. Así, en el Festival de Órgano lo que más se compra son productos típicos (45%) y guías y catálogos (38%), en Urueña libros (50%), productos típicos (37%) y artesanía típica (37%), en Palencia productos típicos (43%) y guías y catálogos (41%) y en Burgos guías y catálogos (49%) y productos típicos (36%).

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

4. ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN

En la búsqueda de un mejor conocimiento y diferenciación de las personas que acuden a visitar atractivos culturales, vamos a continuación a estudiar la segmentación del mercado, lo que nos va a permitir describir las características y comportamientos de distintos grupos de

consumidores. Para llevarla a la práctica pueden emplearse variables fácilmente observables (objetivas) como la edad, sexo, etc. y variables que reflejan la motivación del viaje y la actitud de los turistas hacia el lugar visitado (subjetivas), que son más difíciles de descubrir.

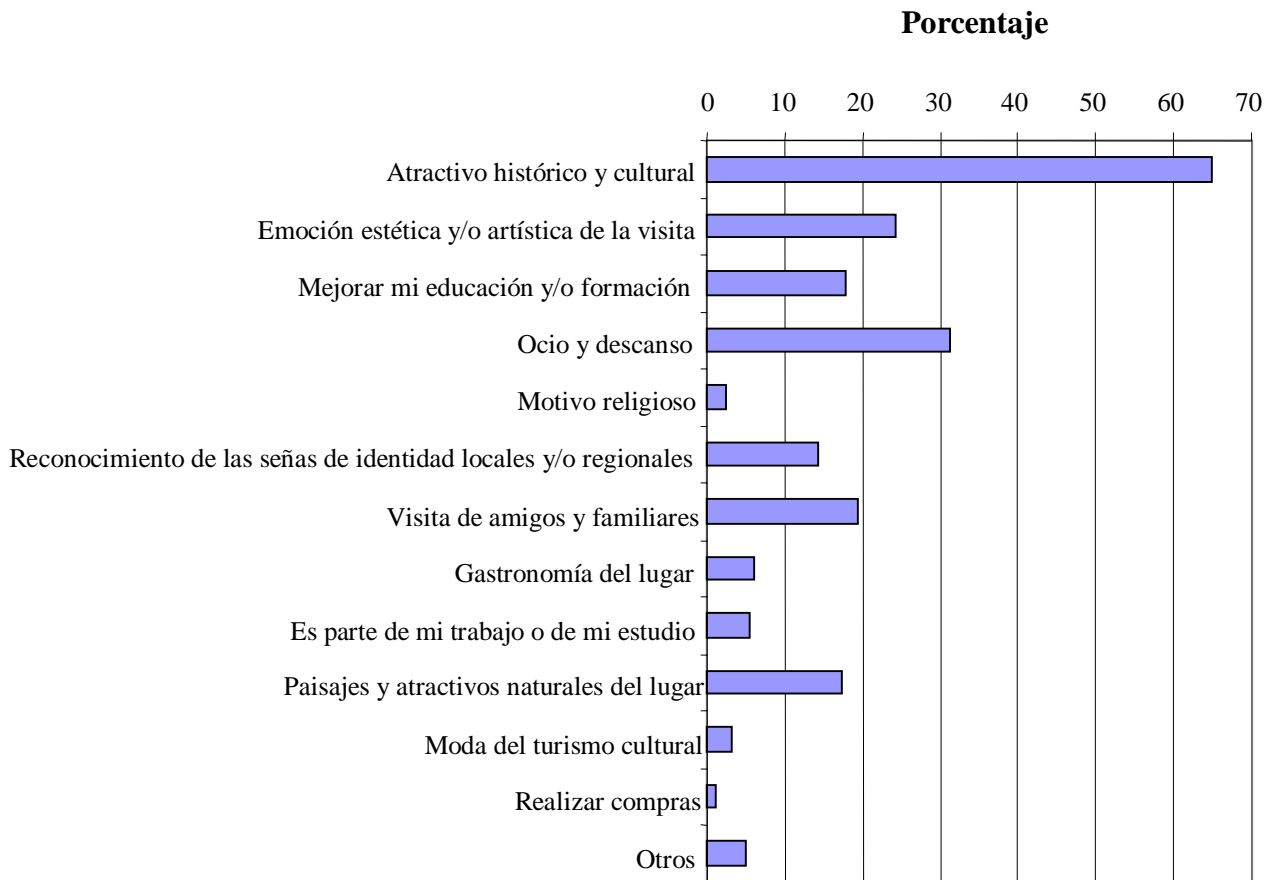
En este estudio, hemos considerado que la variable de mayor interés a la hora de hacer la segmentación, es la motivación de la elección realizada al visitar un determinado lugar, porque consideramos que es el principal impulso del turista a la hora de realizar un viaje. Dicha variable se ha cruzado posteriormente,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

Una revisión puramente descriptiva de los motivos de la visita proporciona unos resultados iniciales (Tabla 1 y Figura 6.), que nos indican que las situaciones más frecuentes fueron: atractivo histórico y cultural (65%), ocio y descanso (31%), emoción estética y/o artística de la visita (24%), visita de amigos y familiares (19%), mejorar mi educación y/o formación (18%), paisajes y atractivos naturales del lugar (17%). En cada uno de los lugares estudiados, las motivaciones son bastante similares; únicamente en el Festival de Órgano Ibérico la “emoción estética y/o artística de la visita” tiene mayor relevancia (39%) que en los demás lugares.

Tabla 1.- Motivos de la visita

Motivo de la visita	N° de respuestas	Porcentaje
Atractivo histórico y cultural	622	64,93
Emoción estética y/o artística de la visita	232	24,22
Mejorar mi educación y/o formación	171	17,85
Ocio y descanso	299	31,21
Motivo religioso	23	2,40
Reconocimiento de las señas de identidad locales y/o regionales	136	14,20
Visita de amigos y familiares	186	19,42
Gastronomía del lugar	56	5,85
Es parte de mi trabajo o de mi estudio	53	5,53
Paisajes y atractivos naturales del lugar	164	17,12
Moda del turismo cultural	30	3,13
Realizar compras	11	1,15
Otros	46	4,80

Figura 6.- Diagrama de barras de los motivos de la visita



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

De esta forma, las técnicas de segmentación constituyen métodos de clasificación de los individuos de una población de acuerdo a sus preferencias. La segmentación, como método de análisis estadístico, es una técnica multivariante en la que una variable trata de ser explicada por otras. Normalmente la variable explicada es cualitativa, y las variables explicativas, que pueden ser cuantitativas o cualitativas, se consideran como cualitativas. Los modelos utilizados para la realización de la segmentación son los de Cangilhem y el de las tablas de contingencia ji-cuadrado. Veamos sucintamente sus características principales.

Método de Cangilhem

Los segmentos del mercado, normalmente no están definidos por una sola variable, si no que, en términos generales, el perfil de los consumidores queda determinado por varias

características. El modelo de Cangilhem es un modelo multivariante de dependencia, basado en el concepto de distancia. Vamos a describirlo brevemente⁵.

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

$$\text{Índice de cobertura: } C = \frac{I}{X} \qquad \text{Índice de penetración: } P = \frac{I}{S}$$

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

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

De todos los segmentos definidos, elegiremos el que mayor discriminancia positiva tenga. En una segunda fase, y para completar el estudio, se ordenan los segmentos de mayor a

⁵ Para una descripción más detallada de este método consultar el manual de Grande, I. y Abascal, E., (1995), págs. 512-520.

menor discriminancia y se agregan. A continuación se vuelve a calcular la discriminancia, eligiendo como antes, el segmento agregado de mayor discriminancia.

Método de las tablas de contingencia ji-cuadrado

Según este procedimiento, para estudiar la relación entre dos variables cualitativas se realiza un contraste de la ji-cuadrado, en el cual, la hipótesis nula es que las variables son independientes frente a la alternativa de que las variables son dependientes⁶. El estadístico que se emplea está basado en las diferencias que existen entre los valores observados en la muestra y los valores esperados bajo la hipótesis nula, siendo su distribución asintótica una ji-cuadrado cuyos grados de libertad son el número de atributos de una variable menos uno, por el número de atributos de la otra variable menos uno. La región crítica está formada por valores altos del estadístico, pues cuanto mayor sea la diferencia entre los valores observados y los esperados, más a favor estaremos de la hipótesis alternativa.

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

En los estudios de segmentación⁷, se cruza la variable que se está estudiando con cada una de las variables que se emplean para caracterizar a los segmentos. La tabla que presenta una mayor dependencia, de entre las que rechazan la hipótesis nula, determina la variable que

⁶ Los contrastes de independencia y homogeneidad para variables cualitativas puede verse en Ruiz-Maya, L. y Martín Pliego, F.J. (1995), págs. 654-665.

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

Resultados de la segmentación

Para aplicar las técnicas de segmentación se utilizaron las variables: Sexo, Edad, Estudios, y Más impuestos para financiar el mantenimiento del patrimonio; clasificadas de la forma que vemos en la Tabla 2. Como consecuencia de esta selección se analizó un total de 797 casos en los cuales había respuesta para estas cuatro variables.

Tabla 2.- Categorización de las variables empleadas en la segmentación

Sexo	Edad	Estudios	Más impuestos
Hombre	Jóvenes (26 ó menos)	Básicos	Sí
Mujer	Adultos (de 27 a 50) Mayores (51 ó más)	Universitarios	No

Vamos a analizar cada uno de los motivos que con más frecuencia se señalaron en la encuesta. El *atractivo histórico y cultural* fue la principal causa de la visita con 487 respuestas, dadas por un público muy heterogéneo. Tras aplicar los métodos multivariantes de segmentación, se concluyó que, en general, son personas que no están dispuestas a pagar más impuestos para el mantenimiento del patrimonio histórico-cultural y preferentemente son hombres.

⁷ Este método aplicado a la investigación comercial puede consultarse en los manuales básicos de

En aquellos casos en que se indicó en la encuesta que el motivo del viaje era *ocio y descanso*, el método de Cangilhem no permitía discriminar claramente, sin embargo, el método de tablas de contingencia de la ji-cuadrado indicaba que se trata fundamentalmente de población joven la que se mueve por este motivo (valor del estadístico $V = 19,9665$). Los contrastes realizados para las demás variables no rechazaban la hipótesis nula de independencia, razón por la cual no podemos caracterizar a este segmento de la población por estudios, sexo y disposición a pagar más impuestos.

La *emoción estética y/o artística de la visita* fue otro de los motivos más importantes en la decisión de realizar el viaje, sobre todo para los asistentes al Festival de Órgano Ibérico, por las especiales características del propio evento. Por ambos métodos se obtiene la misma conclusión, lo que confirma la existencia de un segmento claro: personas con estudios universitarios, mayores y que estarían dispuestas a pagar más impuestos.

El motivo de las *visitas a amigos y familiares*, no presentaba ningún segmento preciso por el método de Cangilhem debido a la ausencia de discriminancia positiva; sin embargo, el método de las tablas de contingencia ji-cuadrado nos indica algo más: se trata de población joven con estudios básicos⁸.

El análisis de segmentación para el motivo del viaje *mejorar mi educación y/o formación* define un tipo de turista muy característico por los dos métodos estadísticos

marketing, como por ejemplo, Esteban, A. (1996), págs. 293-299.

⁸ El nivel de confianza en este caso es algo inferior al habitual, está en torno al 90%.

utilizados: mujeres jóvenes con estudios básicos. La característica del nivel de estudios es la menos significativa por el método de la ji-cuadrado ($V = 1,3436$), no tanto por Cangilhem.

Las principales señas de identidad que muestran los visitantes con interés por los *paisajes y atractivos naturales del lugar*, quedan perfectamente definidas por los dos métodos utilizados en este estudio: ser mayores y estar dispuestos a pagar más impuestos. Otra característica diferenciadora de este grupo, aunque con un nivel de confianza algo menor, es el hecho de tener estudios básicos.

5. CONCLUSIONES

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

Desde el punto de vista descriptivo las principales conclusiones que podemos extraer de las características de los visitantes a los cuatro lugares estudiado son las siguientes: los turistas tienen mayoritariamente una edad comprendida entre 21 y 50 años, más de la mitad poseen estudios universitarios y predominan los ingresos entre 100.000 y 250.000 pesetas. Las profesiones más frecuentes son las relacionadas con la enseñanza, estudiantes, titulados

superiores y administrativos y funcionarios. La distancia recorrida está en función del tipo de atractivo que visitan; trayectos cortos en los eventos de ámbito local y más largos en los lugares mejor difundidos. La organización del viaje suele correr a cargo del propio turista y acostumbra a quedar muy satisfecho con la visita realizada. Básicamente las compras que se suelen realizar en este tipo de viajes son guías, catálogos y productos típicos, y los atractivos que prefieren visitar son monumentos históricos de singular valor, municipios conjunto-histórico y museos.

En la búsqueda de la tipología de los visitantes, los segmentos de población detectados para cada uno de los motivos más característicos empleando las técnicas multivariantes de segmentación, quedan resumidos en la Tabla 3 y en la Tabla 4 del Apéndice I.

Tabla 3.- Segmentación de los motivos del viaje

Motivo	Segmento
Atractivo histórico y cultural	Hombres, sin disposición a pagar más impuestos
Ocio y descanso	Jóvenes
Emoción estética y/o artística de la visita	Con estudios universitarios, mayores, dispuestos a pagar más impuestos
Visita de amigos y familiares	Jóvenes con estudios básicos
Mejorar mi educación y/o formación	Mujeres jóvenes con estudios básicos
Paisajes y atractivos naturales del lugar	Mayores, dispuestos a pagar más impuestos, con estudios básicos

6. BIBLIOGRAFÍA

- BEDATE, A. y HERRERO, L.C., (2000), "The Travel Cost Method Applied to the Valuation of the Historic and Cultural Heritage of the Castilla-León Region of Spain", Artículo presentado al 40th Congress of the European Regional Science Association, Barcelona.
- CUADRADO, M., FRASQUET, M. y MOLLÁ, A. (1998), "Segmentation of performing arts audiences: an empirical study", Artículo presentado a la X Biennial Conference of the Association for Cultural Economics International, Barcelona, pp 11-15.
- CUADRADO ROURA, J. R., (1999), "Sector servicios: una visión de conjunto", en GARCÍA DELGADO, J. L., (1999), España, Economía: ante el siglo XXI, Espasa-Forum, Madrid.
- DEL RÍO, C. y GONZÁLEZ, M., (1999), "Hacia un nuevo sector servicios", Economistas, nº 84, pp. 70-75.
- ESTEBAN, A. (1996), Principios de Marketing, ESIC, Madrid, 732 pp.
- FREY, B. S., (2000), Arts and Economics: Analysis and Cultural Policy, Springer-Verlag, Berlín, 240 pp.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E., (1995), Fundamentos y técnicas de investigación comercial, ESIC, Madrid, 562 pp.
- GREENE, W.H., (1997), Análisis Econométrico, Tercera Edición, Prentice-Hall Iberia, Madrid, 913 pp.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C., (1999), Análisis Multivariante, Quinta Edición, Prentice-Hall Iberia, Madrid, 799 pp.
- HERRERO, L.C., (2000), "Economía de la Cultura y Servicios: una revisión bibliográfica para el caso español (1990-2000)", Artículo presentado a la X Conferencia Anual RESER, Bergen, Noruega.
- HERRERO, L.C., SANZ, M.I. y SANZ, J.A. (1999), "Economía de la cultura: turismo cultural y museos en Castilla y León", Artículo presentado a las III Jornadas de Economía Política, Alicante.
- HUTTER, M y RIZZO, I. (eds.), (1997), Economics Perspectives on Cultural Heritage, MacMillan Press Ltd., Basingstoke, 264 pp.
- LEVY, P.S. y LEMESHOW S., (1999), Sampling of Populations. Methods and Applications, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, 525 pp.

- PEACOCK, A. (ed.), (1998), Does the Past have a Future? The Political Economy of Heritage, Institute of Economic Affairs, London, 154 pp.
- RUIZ-MAYA, L. y MARTÍN PLIEGO, F.J., (1995), Estadística II: Inferencia, AC, Madrid, 831 pp.
- SANZ, J.A. y HERRERO, L.C., (2000), “Valoración del patrimonio cultural”, Artículo presentado al 7º Congreso de Economía Regional de Castilla y León, Soria.
- SCOTT, A., (2000), “Tourism Motivation Process”, Annals of Tourism Research, Vol. 27, nº 4, pp. 1049-1052.
- THROSBY, D., (1994), “The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics”, Journal of Economic Literature, vol. 32, pp. 1-29.
- TODD, S., (1999), “Examining Tourism Motivation Methodologies”, Annals of Tourism Research, Vol. 26, nº 4, pp. 1022-1024.

Apéndice I

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

Motivo	Sexo		Edad			Estudios		Disposición a pagar más impuestos	
	Hombre	Mujer	Jóvenes	Adultos	Mayores	Básicos	Universitarios	Sí	No
Atractivo histórico y cultural	2,6176 ^b (0,1057)								14,7823 ^a (0,0001)
Ocio y descanso			18,9665 ^a (0,0000)						
Emoción estética y/o artística de la visita					6,2477 ^b (0,0124)		5,85 ^a (0,0156)	3,9713 ^c (0,0463)	
Visita de amigos y familiares			3,1718 ^a (0,0749)			2,5249 ^b (0,1121)			
Mejorar mi educación y/o formación		6,3568 ^b (0,0117)	21,3052 ^a (0,0000)			1,3436 ^c (0,2464)			
Paisajes y atractivos naturales del lugar					3,3012 ^a (0,0692)	2,1337 ^c (0,1441)		6,4923 ^b (0,0108)	

Valor del estadístico V
(p-valor)

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