



LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA CULTURAL.

CRISTINA DE LA ORDEN REYES.

ECONOMÍA Y EMPRESA.

UNIVERSIDAD DE HUELVA.

DIRECCIÓN: C/ CAPITÁN JOSÉ CORTES, 8

SALTERAS (SEVILLA)

TLFNO. 661816631 cdelaorden@hotmail.com

RESUMEN: En este trabajo presentamos una primera revisión de la literatura científica acerca de las distintas variables personales y del destino que, según los estudios realizados, parecen influir en el grado de satisfacción del turista cultural. Además de estos antecedentes o inductores, se identifican también las posibles consecuencias de ese grado de satisfacción sobre la actitud/comportamiento del cliente, positivas o negativas: repetición/fidelización, recomendación a familiares y amigos, etc. Con todo ello se pretende proponer un esbozo de lo que podría ser un modelo explicativo de dicha variable (satisfacción) y de sus posibles efectos.

PALABRAS CLAVES: satisfacción, turista cultural.

ABSTRACT: In this paper we present a first review of the literature about the different personal and destiny variables that, according to researches carried out, seem to influence the satisfaction of the cultural tourist. In addition to this background, the possible consequences of that degree of satisfaction on the customer's attitude/behaviour are identified, both positive and negative: repetition, loyalty, recommendation to family and friends, etc. All this is intended to propose an outline of what could be an explanatory model of this variable (satisfaction) and their possible effects.

KEYWORDS: satisfaction, cultural tourist.

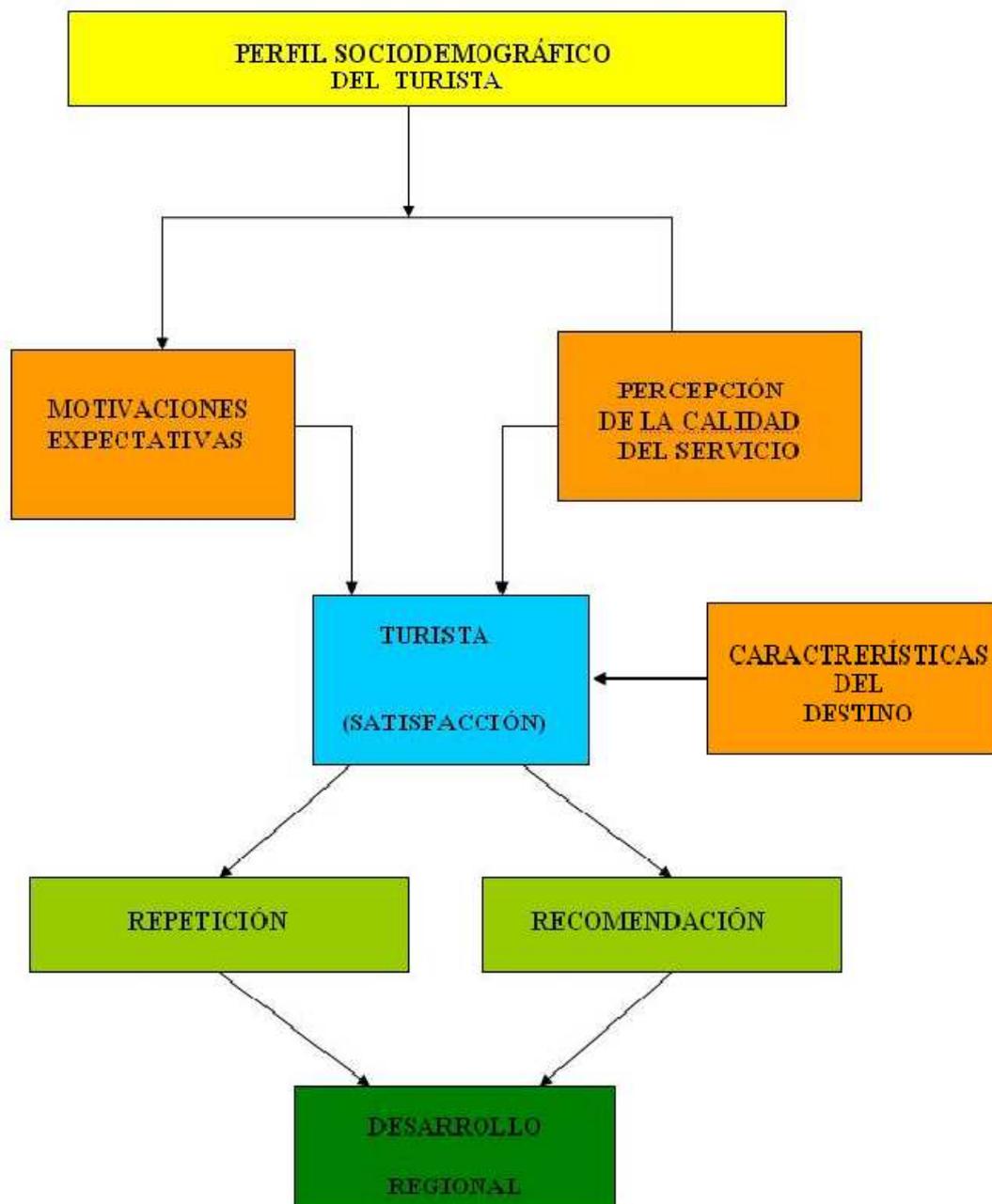
1. LA SATISFACCION DEL TURISTA CULTURAL

La satisfacción debe entenderse como el resultado positivo de un conjunto de actividades gratificadoras, resultado que se genera a partir de la relación entre las expectativas individuales y uno o diversos atractivos determinados. Antiguamente el turista no exigía prácticamente nada, porque su aspiración se difuminaba en el conjunto del viaje, ahora no sólo quiere viajar, alojarse o comprar un paquete, sino que además desea tener una experiencia satisfactoria que integre todos los actos que realiza, desde que sale de casa hasta que vuelve. La satisfacción final es, pues, la resultante de las satisfacciones parciales. La satisfacción que el consumidor busca actualmente ha dejado de ser genérica, estandarizada y general, y ha pasado a ser específica, segmentada y personalizada; es intensa en cada momento y no es vaga; es multitemática e incluso

multimediatca, compleja y diversa, porque se basa en muchos productos que puede ir “picoteando” e intercambiando a su gusto.

La satisfaccin es la respuesta de **saciedad** del cliente, es un juicio respecto a una caracterstica del bien o servicio, o el bien o servicio en s mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa relacionado con su consumo (Oliver,1997; tomado de Lpez Bonilla y Lpez Bonilla, 2007).

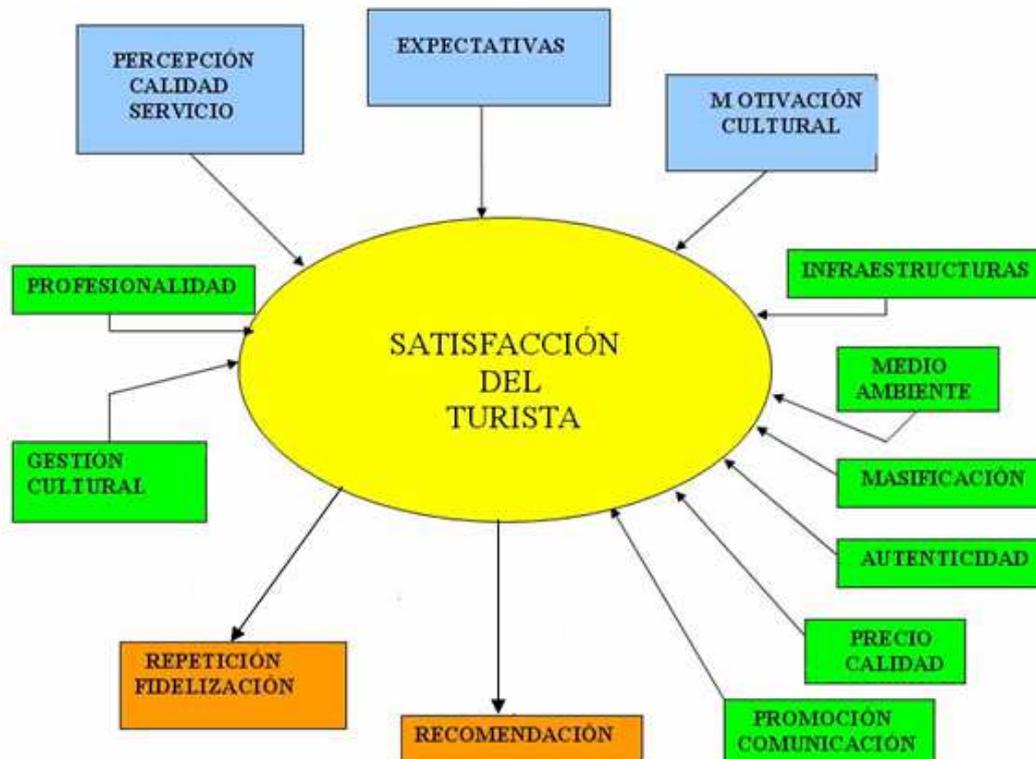
En la satisfaccin global del turista influirn unas variables relacionadas con el destino; variables de contexto (infraestructuras, medio ambiente, masificacin, profesionalidad... etc.) y otras que estn relacionadas directamente con el turista; variables sociodemogrficas, variables de percepcin y la motivacin e inquietud cultural.



Fuente: Elaboración propia.

El perfil sociodemográfico del turista vendrá definido por la edad, nivel educativo y nivel adquisitivo. Estas variables van a influir en las motivaciones y la percepción de la calidad del servicio en dicho turista, de las que va a depender el grado de satisfacción que dicho cliente pueda llegar a tener. Dicha satisfacción tiene unos efectos sobre el destino: la repetición y recomendación, que generará un desarrollo en la zona turística. En el esquema posterior podemos ver reflejadas las causas y efectos que inciden en la

satisfacción del turista. Vemos las variables de percepción; las causas de dicho grado de satisfacción y por último, los efectos que provocan la satisfacción del turista.



Fuente: Elaboración propia.

Ahora expondremos más detenidamente cada una de dichas variables.

1.1 VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

1.1.1 EDAD

Casi todos los autores (Royo Vela y Serarols Tarres, 2005; Lara de Vicente y López Guzmán, 2004; Valls, 2003; González y Esteban, 2000; De Kadt, 1991) coinciden en sus estudios que la edad del turista cultural está comprendida entre los 25 a 55 años, siendo el segmento más abundante el comprendido entre los 30 – 44 años (Bedate Centeno, Sanz Lara y Herrero Prieto, 2000; Davison, 2001; Callejo, Gutiérrez y Viedma,

2004). Esto parecer ser debido a la finalización de los estudios, independencia de la familia, y la obtención de una estabilidad laboral. Por una parte, los jóvenes tienen cierta dificultad para incorporarse al turismo, debido a la dependencia de la familia (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2004) y a partir de los 50 años se reciben otras cargas familiares y se prefiere un tipo de turismo más relacionado con la salud, la relajación y el descanso. La satisfacción, en general, disminuye con la edad (Richards, 2007).

1.1.2. NIVEL EDUCATIVO

El nivel de formación de estos turistas es alto, suelen tener estudios universitarios o secundarios, o bien su trabajo está relacionado específicamente con el entorno turístico o patrimonial. (Richards, 2007; Royo Vela y Serarols Tarre, 2005; Lara de Vicente y López Guzmán, 2004; Bedate Centeno, Sanz Lara y Herrero Prieto, 2000; Montaner, 1999; Maiztegui-Oñate y Areitio, 1996; Kadt, 1991). Para comprender o apreciar los productos culturales, la gente deberá alcanzar los niveles educativos que le permitan reconocer e interpretar estos productos. Al poseer un mayor grado educativo su satisfacción será mayor, ya que pueden acceder, comprender e interpretar lo observado o visitado. (Bordieu, 1984). La educación es uno de los principales vehículos para el logro de capital cultural. (Richards, 1996). La falta de educación se convierte en una barrera a estos productos y, por tanto, baja el grado de satisfacción. (Bonet i Agusti, 2003; Callejo, Gutiérrez, y Viedma, 2004). Las personas de más edad, en general, poseen menos cultura, menos formación educativa.

Existe una cierta relación entre la clase social y la disponibilidad para viajar: a mayor nivel cultural mayor disponibilidad. Todos estos aspectos incidirán sobre el nivel de satisfacción de la demanda, pues si algunos de ellos fallan, la percepción del lugar se vera afectada y, por tanto, ello repercutirá también en el grado de satisfacción de la visita.

1.1.3. NIVEL ADQUISITIVO

En general, casi todos los autores (Bonet i Agusti, 2003; De la Calle Vaquero, 2003; Davidson, 2001; Orte Bermúdez, 1997) coinciden en afirmar que el turista cultural es una persona con un nivel adquisitivo medio-alto. (Richards, 1996) Basándonos en estudios de investigadores de la Universidad de Utrecht (**año**), dichos estudios afirman que la participación cultural sigue siendo restringida a aquellos grupos que poseen mayores ingresos. La participación cultural siempre ha estado vinculada con la posición

socio-económica (World Tourism Organization, 2005). El turismo cultural puede ser considerado como estatus social y a veces se convierte en cierta moda.

1.2. VARIABLES DE PERCEPCIÓN

1.2.1. DISTANCIA CULTURAL

La hipótesis de una relación negativa entre la distancia cultural y la satisfacción del turista con diferentes dimensiones de la calidad del servicio. Según Weiermair, (2000) cuanto más cerca se encuentran los turistas de la cultura del destino más exigentes con la calidad, en cambio, los clientes que se encontraban más lejos de la cultura del destino, tienden a ser menos exigentes y más tolerantes con la calidad del servicio. Una experiencia turística insatisfactoria y frustrante es grave porque significa insatisfacción y frustración frente al encuentro, al diálogo y la experiencia espiritual y cultural que se ha tenido frente a otro. (Guzmán, 1997)

1.2.2. EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

La calidad es un requisito principal para atraer a este tipo de turismo, pues los turistas culturales consideran que tanto el destino como su entorno deben poseer unas características que se basan en la accesibilidad, sostenibilidad, medioambiente...etc. Ellos irán buscando la calidad total, que debe ser tenida en cuenta en todos los elementos del destino. Se trata de un requisito fundamental para la satisfacción y la repetición de la visita y su posterior recomendación. Es una herramienta que puede ser utilizada para la competitividad y la segmentación del mercado. A mayor grado de calidad se ha producido un mayor grado de satisfacción y un alto porcentaje de repetición y recomendación a amigos y familiares del lugar visitado.

Muchas empresas llegar a alcanzar cero defectos es un objetivo ambicioso, mientras el cliente lo considera una obligación. Las diferencias entre lo que nosotros planteamos como empresa, lo que el cliente quiere y lo que el cliente percibe a menudo son realidades totalmente contrapuestas, basadas tanto en elementos objetivos como en percepciones, que se valoran subjetivamente. Si la expectativa del cliente es inferior al servicio prestado, el balance es positivo. Si las demandas y expectativas de los clientes no están correctamente identificadas se corre el riesgo de ofrecer un servicio de calidad “superflua”, es decir, que no es acorde con los atributos de calidad que realmente valoran los clientes. Ello lleva a plantear la necesidad de mecanismos que permitan conocer dichas necesidades y expectativas y evaluar el grado de cumplimiento de los

productos o servicios actuales, o lo que es lo mismo, el nivel de calidad actual.

A la hora de evaluar su satisfacción sobre el producto o servicio adquirido, el cliente suele basarse en una serie de características y atributos que, en definitiva, son los componentes de la calidad en los cuales se materializan las necesidades y expectativas. La calidad de un destino no es la suma de la calidad de sus componentes, sino que hay factores intersectoriales (Gorga Casinelli, 2005).

Los clientes, cuando acuden a un establecimiento turístico, tienen unas expectativas acerca del servicio que van a recibir. Si el cliente percibe que sus expectativas son satisfechas, considerará la acción de la empresa como de calidad. La calidad, por tanto, viene definida por el cliente. Esta idea se puede expresar mediante la siguiente ecuación: **Calidad del servicio turístico = satisfacción del cliente = servicio percibido – servicio esperado.**

Luego un servicio turístico será considerado de calidad cuando la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente sean mayor que cero.

Además, el cliente que encuentra satisfechas sus necesidades en una empresa mejor que en otra estará dispuesto a pagar un sobreprecio, que no es más que una mejor respuesta a sus expectativas que las ofrecidas por las empresas de la competencia (Casanueva Rocha, García del Junco y Caro González, 2000).

La insatisfacción por lagunas en la calidad por parte del cliente generalmente se describen o asocian a las siguientes dimensiones: (Weiermair, 2000)

1. Déficit de calidad en los servicios del personal.
2. Problemas de calidad derivados de la combinación específica de los clientes.
3. Defectos de calidad asociados con los sistemas.
4. Defectos de calidad relacionados con el entorno más amplio donde el servicio se lleva a cabo.

La satisfacción global percibida por el cliente depende, tanto de las expectativas que tenía el usuario, como de la valoración real percibida del servicio. La opinión global del usuario es consecuencia de las opiniones parciales de distintas etapas en la prestación del servicio. (Villagarcía, 2002).

En la actualidad, la calidad de un bien o servicio va a depender de la percepción del consumidor con relación a las expectativas que tuviese sobre el mismo. La formación de estas expectativas estará relacionada, fundamentalmente, con las siguientes variables:

1. Promesas efectuadas por las empresas turísticas, que podemos clasificar en promesas explícitas e implícitas. Las promesas explícitas son hechas a los consumidores a través de la publicidad, contratos, venta personal, etc. Por el contrario, las implícitas son indicios que conforman en el individuo una idea acerca de cómo podría ser el servicio y que, en general, se basan en elementos tangibles de éste.
2. Comunicación boca a boca. Este tipo de comunicación ejerce una especial influencia en el consumidor a la hora de generar expectativas, ya que se suele percibir como una fuente de información imparcial.
3. Experiencias anteriores.
4. Necesidades personales. Los turistas con unas necesidades personales elevadas, ya sean físicas, sociales o psicológicas, también tendrán por regla general unas expectativas más elevadas sobre el servicio (Grande, Hernández, Muñoz y Núñez, 2005).

La calidad se convierte en una variable estratégica fundamental a la hora de optimizar la posición competitiva de la organización a través de la maximización de la satisfacción de los consumidores turísticos. Dicho valor estratégico es de vital importancia para conseguir la fidelidad de los clientes mediante la satisfacción de sus deseos o necesidades.

1.3. CAUSAS DE LA SATISFACCIÓN RELACIONADAS CON EL DESTINO

1.3.1. INFRAESTRUCTURAS DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES

El turista cultural exigirá unas infraestructuras mínimas y cuanto más numerosas sean y de mayor calidad, mayor será su satisfacción. La evolución favorable que han experimentado los medios de transporte en los últimos años, haciéndose más capaces y accesibles, ha permitido al viajero plantearse la realización de viajes más largos y complicados. Los adelantos en materia de comunicación e información, actúan como efecto directo sobre la propia demanda potenciándola y permitiendo la evolución interior de elementos unidos al turismo, como el transporte. Los efectos indirectos inciden, como verbigracia, en la progresiva incorporación de las tecnologías de la información y la utilización de redes como Internet para la organización de los viajes. El transporte y la comunicación pueden actuar como factores tanto de estímulo como de resistencia de la demanda turística. (Esteban Talaya, 2000). El transporte es un factor de atracción turística para las zonas receptoras, por ende a mayor calidad mayor atracción y

mayor satisfacción. (Orte Bermúdez, 1997) El turismo tiene un aspecto positivo, ya que dicha actividad genera una inversión en infraestructuras, equipamiento, gestión y empleo. Suponiendo un nivel de satisfacción no solo para el turista sino también para la comunidad local que va a ser uso de ello. (Orte Bermúdez, 1997) El turista demanda la adecuación del espacio urbano de carácter público: peatonalización ineludible, con buena calidad del mobiliario urbano y buena señalización, limpieza y seguridad. Valora la riqueza patrimonial, la existencia de infraestructuras y servicios turísticos de apoyo, la accesibilidad a los recursos patrimoniales y la calidad ambiental del entorno. Garantía de servicios, infraestructuras y ofertas complementarias que conformen el sistema de acogida del visitante y consigan el incremento de la estancia media del turista en la ciudad para el disfrute pausado de los atractivos urbanos y territoriales. (Campesino Fernández, 2003)

En consecuencia un destino que cuente con una variada y buena infraestructura será un destino demandado por los turistas, ya que su nivel de satisfacción con el lugar será alto. Una clasificación de la accesibilidad, diferenciando entre accesibilidad física e intelectual. La primera va referida a que el patrimonio y los recursos culturales estén suficientemente publicitados en guías, planos o folletos, señalizados para ser fácilmente localizables; abiertos al visitante con un horario amplio, públicamente anunciado y que su correcta conservación nos permita acceder y disfrutar sin riesgo físico. Cuántas veces hemos visitado ciudades en las que no hemos podido ver monumentos porque no estaban anunciados ni señalizados o cuando lo hemos por fin localizado están cerrados o con un horario de apertura muy restringido, no apto a la visita pública. Para entender a que nos referimos con accesibilidad intelectual, debemos plantearnos una pregunta previa: ¿qué busca o qué placer piensa obtener una persona cuando ha elegido libremente y en su tiempo de ocio visitar una ciudad por su atractivo patrimonial o cultural? La satisfacción primaria que la mayoría de los turistas esperan obtener de su visita a un lugar patrimonial es el disfrute que genera la comprensión de lo que ven o experimentan y el valor positivo que le dan al hecho de aprender algo. Sentir que sabemos más, que somos un poco más sabios porque conocemos más cosas y las podemos ver en directo. Para facilitar lo que hemos denominado accesibilidad intelectual, se utilizan herramientas de comunicación específicamente destinadas a los visitantes. (Romero Moragas, 2001). Una muestra estadísticamente representativa, nos

mostro que aproximadamente el 10% de los recursos puede considerarse técnicamente un producto o recurso accesible. Por lo tanto, existe un 90% de los recursos cuya accesibilidad podemos considerarla nula, lo que generara un grado de satisfacción del cliente negativo. Es indefectible acondicionar y gestionar el patrimonio cultural para que pueda dar respuesta a las demandas y necesidades turísticas; tener patrimonio es relevante, pero no es suficiente para ser destino turístico de calidad. Hay que prestar una mayor atención a la preparación del patrimonio para la visita pública. Una ciudad acogedora para sus ciudadanos, también lo será para sus visitantes. (Troitiño Vinuesa, 2000) La calidad de la experiencia del turista de motivación cultural descansa sobre dos pilares: accesibilidad y autenticidad. Le gustará sentir que los lugares que visita son dinámicos culturalmente hablando y la autenticidad estribará en sentir que la ciudad esta viva y vibrante de contemporaneidad. Si se cumple esta condición la satisfacción será plena. (Romero Moragas, 2001) Por tanto deducimos, que a mayor accesibilidad, mayor disfrute y mayor satisfacción.

1.3.2. MEDIO AMBIENTE (SOSTENIBILIDAD)

Considera que el medio ambiente es una atracción turística natural por lo que los turistas valorarán el buen estado de éste. (Orte Bermúdez, 1997) El turista demanda un entorno natural de calidad, de recursos no explotados. No sólo se trata de paisajes, parques naturales o atracciones del medio natural, sino también de la calidad del aire, la paz, la tranquilidad, es decir, de una serie de componentes intangibles que envuelven una atmosfera determinada. Ello exige, por tanto, un espacio conservado y señalizado adecuadamente donde sea posible realizar excursiones o practicar deportes sin ser estorbado por ningún elemento extraño ni ruido que recuerde el frenesí de la sociedad productiva. (Valls, 2000) Ante una buena calidad ambiental la satisfacción será mayor. Es necesario un modelo de desarrollo sostenible para el turismo cultural donde tiene en cuenta la preservación del recurso, el desarrollo local y la calidad de vida así como la calidad de la experiencia del visitante, y en torno a dicho modelo establece las siguientes estrategias. (Bonet Agustí, 2008) La relación entre el turismo cultural y el desarrollo sostenible debe convertirse en un elemento estratégico, ya que la cultura será el barómetro de la calidad del desarrollo turístico de este y el próximo siglo, siempre que exista una economía sólida y próspera. (Ascanio, 2003)

El turismo sostenible aparece como la solución a los desastres del turismo convencional o turismo de masas. Implica nuevas relaciones entre la actividad turística y el entorno natural y socio-cultural de las comunidades receptoras. Precisa de un cambio de actitud en los turistas, ahora son ciudadanos preocupados por el medio ambiente, por el futuro que heredarán las próximas generaciones, interesados por las culturas anfitrionas, y que demandan otras actividades. (Martín de la Rosa, 2003)

La gestión sostenible del turismo cultural comporta los siguientes retos; conocimiento del cliente, diseño del programa a partir de una estrategia de acciones concretas, gestión de calidad, control de la frecuencia turística, formación de los agentes locales, corresponsabilidad económica con la preservación del patrimonio, apoyo a la economía local, creación de un Observatorio permanente del desarrollo turístico local, creación de un organismo de gestión participado para el desarrollo del programa de desarrollo turístico. (Campesino Fernández, 2003)

1.3.3. GRADO DE MASIFICACIÓN

La capacidad de carga es el número de visitantes que se puede dejar en la ciudad sin afectar a la capacidad de la ciudad para prestar los servicios que se exige por parte de turistas y residentes por igual. Cuando la capacidad de carga es violada, la posibilidad de sostener el crecimiento del turismo a largo plazo se ve comprometida puesto que la experiencia se deteriora no solo por la congestión y el estrés, sino también por una disminución en la calidad del contexto ambiental en la que el acto de consumo tiene lugar, y en la calidad de los servicios auxiliares. (Paolo Russo, 2000) Se debería controlar los niveles de aglomeración de turistas visitantes del núcleo turístico, así como los niveles de precio. De esta forma se reducirá el riesgo de que el turista tenga la sensación de abuso o de incomodidad durante y después de la visita. El turista ha de desarrollar actitudes positivas hacia el lugar visitado como uno de los caminos a la repetición de la visita, incrementándose de esta forma el valor turístico del destino o de su marca en caso de haberla desarrollado y gestionado. (Royo Vela y Serarols Tarrés, 2005) Se trata de una proporción inversa, a mayor capacidad de carga menor grado de satisfacción.

La estacionalidad, (Montaner Montejano, 1996), produce un desequilibrio en la demanda de bienes y servicios, y origina saturación en la temporada alta en consecuencia paro y pérdidas en el equipo receptor en los periodos de temporada baja.

Ante esta situación, el nivel de servicios se verá condicionado por una alta demanda, que en muchos casos repercutirá negativamente en la satisfacción del cliente.

El turismo cultural contribuye a atenuar o a romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad (Ej. Destinos de sol y playa). (Toselli, 2006) El turismo de “sol y playa” debe hacer frente a las elevadas tasas de estacionalidad que registra, y debe buscar nuevas formas de comercialización para lo que necesita de una oferta de actividades complementarias atractivas y de calidad, acorde con los deseos de los turistas. (García Sánchez y Albuquerque García, 2003)

Otra forma de romper con la estacionalidad es la promoción de rutas, para caminar, hacer bicicleta, montar a caballo, conducir o recorrerla con otros medios de transporte que, basándose en el patrimonio natural o cultural de una zona, proporciona una experiencia educativa que incremente la satisfacción del visitante. Las rutas nos permiten integrar en un producto, elementos que, individualmente no alcanzan interés suficiente o encontrarían ciertas dificultades de promoción y/o comercialización.

(Grande Ibarra, 2001) También destaca el papel de los eventos como exposiciones, festivales musicales y teatrales, recreaciones históricas y fiestas tematizadas.

1.3.4. AUTENTICIDAD

Se sabe hoy que muchas tradiciones que parecen enraizadas en la población, son inventadas. La mayor parte, fueron inventadas, o por una clase dirigente que quería afirmar su identidad, inclusive su nacionalidad, como es el caso de Escocia o el País de Gales, o fueron movimientos de origen popular e intelectual como el citado caso del tradicionalismo gaucho. El hecho de que las tradiciones sean inventadas no les quita autenticidad, como es el caso de la ceremonia de cambio de guardia de Buckingham. En la actualidad prácticamente todos los sociólogos del turismo están de acuerdo en que el turista de hoy es un consumidor que sabe que la autenticidad es representada y no le importa, mientras que la actuación sea buena. (Barreto, 2003) La cultura como manifestación de la identidad del saber y de la historia de los pueblos, se convierte en una mercancía, es decir, en un bien que puede ser demandado y consumido. El turismo cultural puede constituir, primero, un factor de riqueza y, por tanto, de desarrollo económico; y segundo, un incentivo para la recuperación del patrimonio cultural y un acicate a la creación de nuevas ofertas y atractivos culturales. (Herrero Prieto, 2004).

El turista huye cada día más de los entornos esterilizados, estáticos y museificados en que están convirtiendo muchos centros históricos. Las ciudades compiten por llamar la atención en el terreno nacional e internacional. Se trata de remodelar el paisaje urbano para transformar la imagen de la ciudad de cara al exterior y hacia la población residente. También se fomenta una atmósfera lúdica y de ocio, con restaurantes y bares, salas culturales o centros comerciales (Romero Moragas, 2006). La promoción del turismo en todas partes implica mercantilizar la cultura. Un beneficio negativo del turismo es el impulso de la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, convirtiendo la cultura local en un mero objeto de consumo. Propicia, en ciertos destinos, un mercado negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico. Provoca un proceso de desculturización del destino (por ejemplo, artesanías reproducidas en serie sin empleo de técnicas y materiales originales; fiestas o celebraciones locales que constituyen sólo una “puesta en escena” para los turistas.) (Toselli, 2006) Como podemos observar, esta variable ocasionará un bajo nivel de satisfacción en el turista, ya que el turista cultural busca lo auténtico, lo autóctono y propio o característico de cada cultura.

El principal factor de atracción de las ciudades históricas no son los elementos considerados de forma aislada, sino el carácter único de cada ciudad histórica materializado en un sentido del lugar, único e irrepetible, que no resulta de la mera agregación de elementos culturales de uso turístico. (De la Calle Vaquero, 2001)

Los destinos compiten básicamente mediante su imagen dado que, antes de ser visitados, los turistas se forman una imagen sobre ellos que será la que los atraiga al lugar. Asimismo, la experiencia vivida en el destino podrá conducir a una modificación de la imagen inicial percibida por el turista, que solo en caso de resultar positiva conseguirá potenciar su lealtad. En consecuencia, la construcción de una imagen adecuada para un destino determinará su capacidad para atraer y retener turistas (Sánchez García y Sanz Blas, 2003). Sí la imagen de marca e identidad de un destino realmente responde a lo ofertado en él, la satisfacción del cliente será positiva pues sus expectativas o motivación por la visita a ese lugar se verán compensadas.

La actividad turística no solamente tiene repercusiones psicosociales a nivel individual o de grupo, esta actividad estrecha lazos de comunicación y entendimiento entre los pueblos y sociedades pero también puede provocar prejuicios raciales, xenofobia. La

cultura en la sociedad actual cumple con un papel de valor como instrumento de cohesión social. La cultura entendida como factor de creatividad y de realización de los individuos, y como instrumento fundamental para el establecimiento de una estructura de valores, puede contribuir de forma decisiva a la cohesión y al progreso de la sociedad. (Herrero Prieto, 2004) El cliente tendrá un mayor grado de satisfacción cuanto más involucrado y más contacto directo tenga con la comunidad de acogida. La comunidad receptora corre el riesgo de homogenización cultural en que la identidad local es asimilada por la cultura visitante generalmente más fuerte. El cambio producido en la estructura de consumo de los habitantes locales puede verse reflejado en cambios en sus tradiciones, costumbres y valores. Por ende, la actividad turística puede acarrear los siguientes efectos negativos: el “efecto demostración”, introducción de actividades indeseables, tensión racial, actitud servil por parte de los empleados, pérdida de orgullo cultural...etc. (Oyarzún,1998) La introducción de forasteros con costumbres fuertemente diferentes de las tradicionales, en zonas relativamente homogéneas ha provocado una confrontación con nuevas ideas y hábitos. La presencia de forasteros crea automáticamente nuevas categorías de “nosotros” y “ellos”. Los nativos han de marcar sus fronteras, para proyectar su propia identidad y proteger los valores centrales. Aunque una atención excesiva destruye los mismos recursos que los turistas vienen a examinar: los habitantes locales se convierten en empresarios, la tranquilidad tradicional es destruida, el medio físico es erosionado y la población local es lentamente expulsada del área. (Santana Talavera, 2003)

Las comunidades no entusiasmadas con la presencia de turistas también esconden aspectos de su cultura y festividades a los visitantes. Son “celebraciones” sólo para locales” para los miembros de “nuestro” grupo que tienen lugar en lo que McCannell ha llamado regiones traseras. (Boissevain, 2005). Dichos efectos producen unos cambios en las pautas y hábitos de la cultura de la sociedad receptiva, al estar expuesta a las pautas, hábitos y costumbres de la sociedad emisora. Pero dichos efectos también pueden ser a la inversa.

Este hecho provocará en el turista un sentimiento de insatisfacción ya que éste busca la autenticidad y la autóctona de la cultura de ese destino.

1.3.5. COMERCIALIZACIÓN

El precio incide sobre el comportamiento del comprador turístico. El precio, es una de

las motivaciones de compra, el gasto per cápita de los turistas, no está necesariamente relacionado con el nivel de ingresos ni con el nivel socioeconómico, es un elemento de comportamiento muy relevante para las decisiones de segmentación. (Vázquez Casielles, 2003)

La variable precio corresponde al valor de cambio que el consumidor está dispuesto (puede o quiere) pagar para obtener la satisfacción de una necesidad a través de ese producto determinado y no de otro. Es estudiada desde una estrategia de segmentación de mercado pero en ningún momento se señala la satisfacción del cliente. Este puede buscar una buena relación calidad-precio y esta relación podría generar cierta satisfacción pero también podría darse el caso inverso, el pago de un alto precio y una mala o regular calidad, provocan la insatisfacción.

Se produce una escasez de promoción del producto cultural, pues hay una falta de definición del acceso, se habla poco de horarios, de compra anticipada de entradas, de precios, contenidos informáticos inadecuados, que no generan interés ni predisposición a la visita, una promoción poco profesional, se carece de planes integrales que optimicen las diferentes acciones y marquen prioridades de actuación, porque no se distingue entre producto y oferta. Nos expone el déficit de documentación promocional que irá en detrimento de la satisfacción del turista. (Chías, 2002)

Existe una necesidad intensiva de información ya que el ampliar conocimiento de los aspectos históricos, artísticos y patrimoniales es la base para la atracción de los turistas hacia un destino concreto. (Esteban Talaya, 2000)

Una vez en el lugar de destino, las fuentes más populares de información local son los folletos y centros de información turística. (Richards, 2007) Ante lo expuesto, son necesarias unas fuentes atractivas y cercanas de información, y estas se deben encontrar en los puntos más frecuentes que el turista suele visitar. Nos encontramos con que no existen, salvo casos muy excepcionales, folletos donde el cliente, antes de marcharse del destino, pueda exteriorizar su satisfacción.

La marca como medio de comercialización de un destino. La marca es el símbolo de la identidad y la reputación del destino turístico y constituye una garantía de calidad del servicio que recibe el turista. (López Bonilla J.M. y López Bonilla L.M. (2007)

La comercialización del turismo cultural reside en una palabra clave: la diferenciación. Ello llevaría consigo una diversificación de la oferta, diferenciar dicha oferta de la de

los competidores, planificar estrategias para la desestacionalización y atraer nuevos segmentos de mercados con un mayor nivel cultural y poder adquisitivo. (Giné Abad, 2006)

1.3.6. GRADO DE PROFESIONALIZACIÓN DEL SERVICIO

Se debe prestar gran atención a los recursos y servicios profesionales y recreativos, ya que son elementos imprescindibles para la consecución de una satisfacción global del turista en su viaje. (Esteban Talaya, 2000) Parece como si la profesionalización fuera la antagonista de la hospitalidad, pues cuando los destinos maduran se va perdiendo la intensidad y calidez original. La actitud de los empleados, su formación básica y la específica del papel que debe desarrollar cada uno de ellos en la organización, la evaluación permanente de las tareas realizadas y la capacidad de motivar al personal son también cuestiones básicas.

La clave del éxito depende de que el cliente crea y confíe en que la organización le generará la satisfacción que esta buscando. Para provocar la satisfacción, la organización ha de contar con el apoyo de las tecnologías necesarias, con la presencia de los equipos y con la capacidad de transmitir el conocimiento del uso de las herramientas que pone al alcance del cliente para la satisfacción de éste.

La prestación requiere dos factores inseparables: las tecnologías y los equipos humanos. Ambos, son capaces de convertir una serie de elementos dispersos y sin coherencia aparente entre sí en un producto capaz de producir satisfacción. (Valls, 2000)

1.3.7. GESTIÓN CULTURAL (CONSERVACIÓN)

El patrimonio no es renovable. El deterioro o la destrucción del mismo supone su desaparición definitiva. Y el turismo no es una actividad inocua, sino de alto impacto. Los procesos de desarrollo sin reto ni control han creado daños irreversibles y pérdidas en todo nuestro patrimonio. El turismo explota el patrimonio cultural mediante un uso excesivo, a veces ruinoso pero no aporta ninguna ayuda financiera para la protección y preservación del patrimonio cultural, a pesar de ser la materia prima de su industria. El sector turístico y la protección y conservación del patrimonio deben de ser complementarios e imprescindibles el uno para el otro. (Grande Ibarra, 2001). Se están llevando a cabo procesos de sensibilización hacia el turismo como factor de conservación del patrimonio cultural. La potenciación de las ciudades históricas como destino turístico lleva a la recuperación de dichas ciudades, en la que la actividad

turística aparece como un relevante elemento de revitalización física, económica y social de estos espacios urbanos singulares. (Lobo Montero, 2001) Aquí la relación existente entre satisfacción – estado de conservación, es a mayor estado de conservación mayor satisfacción para el turista.

La ausencia de expertos y gestores culturales en los procesos de planificación son debidos a la falta de voluntad participativa de los estamentos de la cultura. La máxima resistencia y dificultad ha estado en interesar e implicar a los responsables culturales de un territorio en los procesos de planificación turística. (Moragues Cortada, 2001)

Las preocupaciones básicas se pueden resumir en dos aspectos: la debilidad teórica y metodológica, que impregna la elaboración y gestión de proyectos turístico-patrimoniales y la adopción, en este mismo sentido, de tesis, insuficientemente contrastadas, tergiversadas o extralimitadas en su alcance. (Llorens Prats, 2003)

Este turismo se enfrenta a una forma de explotación que, en cierta medida, recuerda al tradicional de sol y playa: llevar a los turistas a ver la mayor cantidad de monumentos en el mínimo tiempo posible. Esto conlleva un gran problema de masificación en relación con la demanda y de incertidumbre respecto de la oferta turística y, lo que es más importante, el no conseguir el objetivo, no disfrutar del patrimonio histórico. El turismo cultural no es algo estanco en cuanto a la mera contemplación de lo que hicieron nuestros antepasados sino que es motor para la creación de un propio espacio cultural que contemplarán nuestros descendientes. (Lara de Vicente y López-Guzmán, 2004) Por tanto, una buena gestión cultural repercutirá de guisa positiva en la satisfacción de la clientela una mayor garantía de seguridad.

1.4. LOS EFECTOS DE LA SATISFACCION

1.4.1. FIDELIZACION DEL CLIENTE

Es necesario que esté posea un nivel educativo que le permita comprender y entender el patrimonio cultural (Richards, 1996), pues sino no podrán participar eficazmente y no conseguirán la satisfacción esperada ya que la falta de capital cultural se convierte en una barrera a la participación y será un impedimento para la transmisión de dicho patrimonio. Esto a menudo constituye la base de reacciones emocionales tales como la decepción, el miedo, la soledad o la incomprensión, que puede dar lugar a conflictos culturales. (Weiermair, 2000). Un cliente satisfecho representa la posibilidad de nuevos

negocios y la mejora en la capacidad de retención de la organización, ya que dicho cliente está dispuesto a repetir la experiencia y/o transmitir favorablemente la información a otros consumidores potenciales, lo que supone un incremento de las ventas y de la rentabilidad del producto o destino turístico. (López Bonilla y López Bonilla, 2007)

El análisis de las encuestas define que el perfil del turista cultural presenta un buen nivel de repetición, más elevado en el caso de los españoles (89%), pero nada desdeñable en el caso de los extranjeros (36,10%). (Piñanes Leal, 2003) La comunicación boca – oreja, las experiencias del visitante, y sus propias necesidades relacionadas con el lugar son factores clave que influyen sus expectativas, pero que rara vez van a controlar los gestores del lugar. Las discrepancias entre las promesas realizadas y la prestación del servicio condicionan la percepción del usuario. Si las promesas son exageradas, la información es insuficiente o el medio utilizado no es el adecuado, es probable que las expectativas del usuario queden defraudadas. La repetición de la visita turística es un fenómeno relativamente poco estudiado pero muy importante en el contexto del turismo urbano pues supone cierta estabilidad para el mercado ya que permite reducir la elasticidad del precio de la demanda, tiene un efecto relevante sobre los costes del marketing, permite reducir los gastos para desarrollar, promocionar y entregar los productos turísticos.

La repetición está asociada con diferentes fenómenos, con la fidelidad al destino, e indirectamente con los gustos, la cercanía o la existencia de recursos complementarios, como compras o gastronomía.

Como conclusión a este apartado, incidiendo en los aspectos que se relacionan con la experiencia satisfactoria que se pretende en la realización del viaje cultural, es preciso recordar que el grado de satisfacción depende de las expectativas de los turistas. Estas expectativas van a ser diferentes según la tipología de turista cultural. Se puede, no obstante, establecer cuáles son los aspectos mejor y peor valorados por el turista cultural después de la realización del viaje de forma global, independientemente de que la motivación sea específicamente turística, y una vez comparadas las expectativas con la realidad experimentada: (Esteban Talaya, 2000)

- Los turistas culturales valoran más positivamente las visitas culturales, es decir, el contacto directo con el atractivo cultural, con el trato personal recibido y la calidad de

los alojamientos.

- Los aspectos peor valorados son la afluencia de gente en aquellos sitios de mayor atractivo cultural, y los relacionados con la información, sobre todo señalización.

El turista busca una experiencia global, satisfacción del viaje y de todos los servicios recibidos. Cada uno de los servicios afecta a la percepción general que, se lleva el turista. De ahí la importancia de homologar la calidad de los servicios en un destino. (Oyarzúm y Szmulewicz, 1995)

El estudio del nivel de satisfacción de los visitantes del destino es una manera de comprobar el estado de salud de esa zona geográfica. El turista quiere sentirse bien, divertirse y henchir su espíritu de conocimientos y nuevas experiencias que no finalizan con las visitas habituales a las ruinas históricas y a los monumentos artísticos sino que han de satisfacerle en otros aspectos diferentes y por medio de propuestas más interesantes que las tradicionales.

1.4.2. APROVECHAR EL BOCA – OREJA DE LOS CLIENTES SATISFECHOS

Cada vez más los turistas están buscando sensaciones que respondan a su deseo de aprender, de nostalgia, de autenticidad, de tradición, de simulación, de tranquilidad, de un ambiente libre de contaminación, acción, y/o una mirada más íntima al otro (Boissevain, 2005), por tanto, en cuanto estas expectativas se vean cumplidas, el turista cultural habrá visto satisfecho sus deseos y su nivel de satisfacción será alto, lo cual repercutirá en la recomendación del destino a familiares y amigos.

La satisfacción del cliente repercute en la recomendación sobre la elección de un destino ya que dicha elección se produce bajo la influencia de las informaciones externas, internas y de las construcciones cognitivas. La mayor fuente de influencia es la procedente de los estímulos sociales a los que está expuesto el turista (publicidad, la experiencia de otros, amigos...) las internas se derivan del tipo de personalidad, estilo de vida, factores situacionales etc. (Castaño, Moreno y Crego, 2006)

La ausencia de quejas no implica calidad y satisfacción: el 96% de los clientes insatisfechos no se queja porque es desagradable para el cliente, prefiere evitar la represalia hacia el proveedor. Cada reclamación, comunicada o no y sin resolver se traduce en 23 clientes perdidos, 250 informes negativos y cuantiosas pérdidas económicas. El cliente insatisfecho comunica información negativa sobre el proveedor causante de la insatisfacción a unas 10 personas por término medio. Conseguir un

cliente nuevo cuesta seis veces más que la repetición de un cliente que, en su anterior relación con el proveedor, ha visto satisfechas sus necesidades y expectativas.

Un cliente satisfecho proclamará gratuitamente las excelentes cualidades del servicio prestado a través del boca a oreja, una fuente de comunicación que goza de una ingente credibilidad, al estar basada en la experiencia del emisor, que además no obtiene ningún beneficio de la misma. Pero si un cliente se marcha insatisfecho de un establecimiento turístico, no sólo se perderá a un cliente, sino que además hará uso de ese mecanismo de comunicación para desprestigiar a la empresa. Es importante, por ende, escuchar atentamente las opiniones de los clientes y también del personal de contacto con el mismo. (Casanueva Rocha, García del Junco y Caro González, 2000)

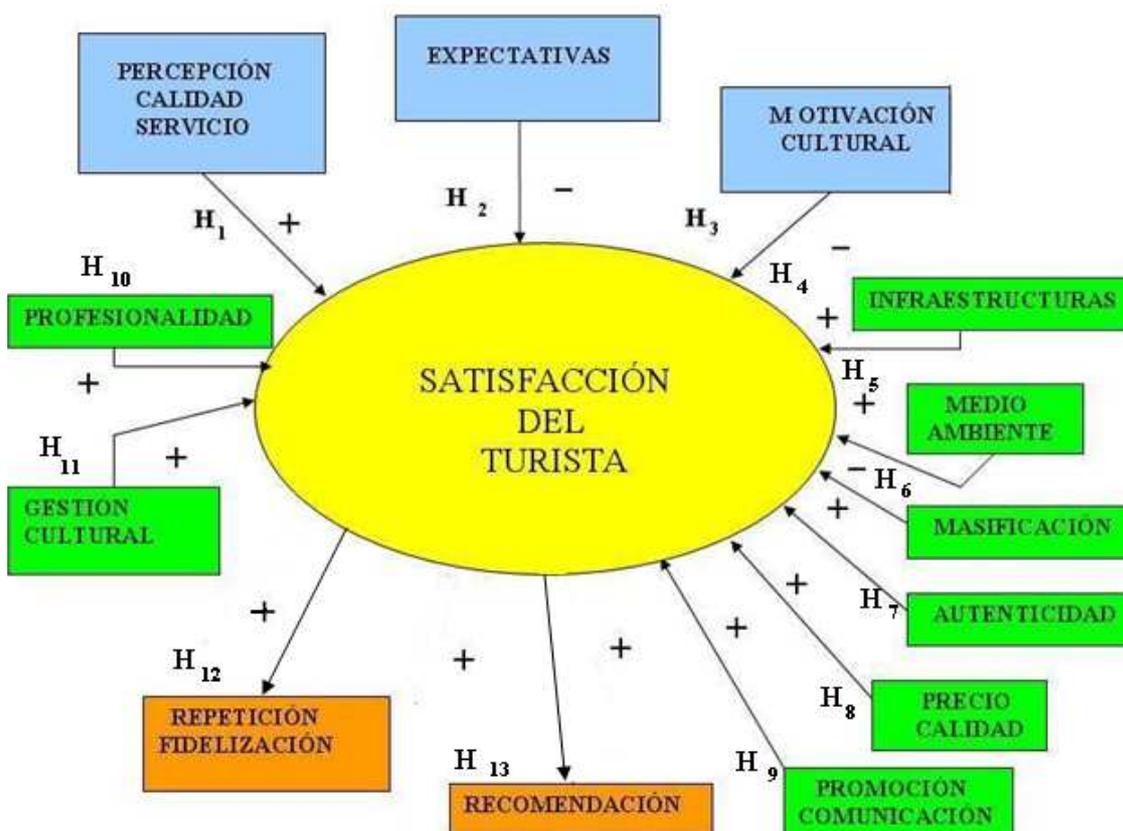
1.4.3. DESARROLLO REGIONAL

El turismo cultural puede ser un instrumento positivo de desarrollo ya que permite una equitativa distribución de los beneficios, mejora de la educación, formación, creación de empleo, y la generación de ingresos. (Toselli, 2006) El turismo es por naturaleza un sistema de distribución, redistribuye millones de turistas a lo largo del espacio, y por lo tanto, también redistribuye la renta, los empleos, influencias culturales y los efectos del medio ambiente a lo largo del espacio. De esta manera una parte de los ingresos obtenidos por los turistas en su lugar de origen se transfieren a otras economías locales, generando riqueza en destino. (Valls, 2003). Los estudios de impacto económico, tratan de estimar la relevancia económica de las artes y analizar los flujos de actividades e ingresos vinculados a la existencia de una determinada manifestación cultural. Se trata de hacer aparecer los grandes flujos generados por la actividad cultural en el ámbito de la economía local y/o regional. (Herrero Prieto, 2004). Con la explotación del turismo cultural se pretende conservar los propios recursos y contribuir a mejorar la situación económica de la ciudad o zona rural, diversificar la oferta turística y convertir en destinos turísticos espacios hasta ahora ajenos a dicha actividad. El turismo cultural como instrumento de desarrollo local y regional conlleva a unas finalidades principales: crear empleo, fomentar el arraigo rural, revalorizar el patrimonio cultural, desarrollar una oferta no concertada, de pequeña escala y con valor agregado, fomentar el asociativismo basado en la necesidad de lograr un mejor acceso a la promoción, la comercialización, la capacitación, compra de insumos, y a las fuentes de financiación y de asesoramiento en los distintos aspectos. (Toselli, 2006)

2. CONCLUSIÓN

Como podemos observar, la percepción de la calidad del servicio es una variable que influye positivamente en la satisfacción del turista, pues a mayor calidad mayor satisfacción; en cambio, las expectativas y la motivación cultural influirán negativamente, pues a mayor expectativa y motivación menor satisfacción. En cuanto a las demás variables relacionadas con el destino todas influirán positivamente en la satisfacción, salvo la variable masificación, pues a mayor grado de masificación de un lugar menor grado de satisfacción provoca en el turista.

Los efectos que dicha satisfacción provocará en el turista, es la recomendación del destino a familiares y amigos; así como, la repetición de su visita a dicho destino.



Fuente: Elaboración propia.

3. BIBLIOGRAFÍA

ASCANIO, A. (2004). "Las contradicciones del turismo cultural, la economía y la política." PASOS Vol. 2, nº 1, pp. 139-143.

- BEDATE, A. M^a, SANZ, J. A. Y HERRERO, L. C. (2000). “Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda.” Universidad de Valladolid.
- BOISSEVAIN, J. (2005) “Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística.” PASOS Vol. 3 nº 2 pp. 217-228.
- CALLEJO, J., GUTIÉRREZ, J. Y VIEDMA, A. (2004). Transformaciones de la demanda turística española: apuntes prácticos. Editorial universitaria Ramón Areces.
- CALLEJO, J., GUTIÉRREZ, J. Y VIEDMA, A. (2008). “Los españoles más viajeros.” PASOS vol. 6, nº 1, pp. 37-51.
- CASANUEVA ROCHA, C., GARCÍA DEL JUNCO, J. Y CARO GONZÁLEZ, FCO. J. (2000). Organización y gestión de empresas turísticas. Ed. Pirámide.
- 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, vol. 4, nº 3, pp. 287-299.
- CHÍAS, J. (2002). “Del recurso a la oferta turístico cultural: catalogo de problemas.” En: II Congreso Internacional de Turismo Cultural. (Salamanca).
- DE LA CALLE VAQUERO, M. (2001) “Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos. Patrimonio cultural y sistema de acogida local.” Dossier Turismo en ciudades históricas. Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (PH Boletín 36). Año 9, pp. 116-123.
- DEVESA FDEZ., M^a Y PALACIOS PICOS, A. (2002). Factores asociados a la repetición de la visita en el turismo monumental. Universidad de Valladolid.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A. Y ALBURQUERQUE GARCÍA, FCO. J. (2003). “El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?” Cuadernos de Turismo. Nº 11 pp. 97-105.
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A. Y ESTEBAN TALAYA, A. (2000). Valores y estilos de vida en el análisis de la demanda turística. FITUR.
- GRANDE IBARRA, J. (2001) “Análisis de la oferta de turismo cultural en España.” Estudios Turísticos, nº 150, pp. 15-40. GRANDE, F. A.,
- HERNÁNDEZ, M^a J., MUÑOZ, A., NÚÑEZ-CACHO, P. (2005). Factores determinantes de la demanda turística y sus repercusiones estratégicas, Colegio

- Oficial de Gestores Administrativos de Granada, Jaén y Almería.
- GUZMÁN, J. J. (1997) “Algo de filosofía en torno al turismo”. *Gestión turística* nº 1 pp. 72-87.
- HERRERO PRIETO, L. C. (2004).”Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados.” *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. www.gestioncultural.org (10/11/2008).
- LARA DE VICENTE, FDO. Y LÓPEZ- GUZMÁN, T. J. (2004). “El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad.” *PASOS* Vol. 2 nº 2 pp. 243-256.
- LOBO MONTERO, P. (2001). “Promoción y comercialización turísticas de las ciudades históricas españolas.” *Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, dossier: turismo en ciudades históricas. (PH Boletín 36)* pp. 150- 169.
- LÓPEZ BONILLA, J. M. Y LÓPEZ BONILLA, L. M. (2007). “Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico.” *Cuadernos de Turismo* nº 19 pp. 71-90.
- MARCHENA, M. Y REPISO FDO. (1999)” *Turismo cultural: el caso de Sevilla.*” *Cuadernos de Turismo* nº 4 pp.33-50.
- MONTANER MONTEJANO, J. (1996). *Psicosociología del turismo*. Ed. SINTESIS.
- MONTANER MONTEJANO, J. (1999). *Estructura del mercado turístico*. Ed. SINTESIS.
- ORTE BERMÚDEZ, J. M^a. (1997). *Conocimientos sobre el mundo del turismo*. Ed. MILENIO.
- OYARZUN, E. (1998) “Turismo cultural, potencialidades y riesgos en la región de los Lagos, Chile.” *Turismo Cultural*. Nº 2. Pp. 75-89.
- RICHARDS, G (2007). *ATLAS Cultural tourism research Project*. Barcelona.
- ROMERO MORAGAS, C. (2001).”Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad.” *Dossier Turismo en Ciudades Históricas. Boletín Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. (PH boletín 36). Año 9, pp.100-109.*
- ROYO VELA, M. Y SERAROLS, C. (2005) “El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino.” *Cuadernos de Turismo*. nº 16 pp.197-222.

SANTANA TALAVERA, A. (2003) “Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran.” PASOS Vol.1 nº 1 pp. 1-12.

TOSELLI, C. (2006). “Algunas reflexiones sobre el turismo cultural.” PASOS, vol. 4, nº2, pp. 175-182.

VALLS, J. F. (2003). Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Ed. Deusto.

WORLD TOURISM ORGANIZATION AND EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2005). “City tourism & culture the European Experiencie.” ETC Research Report. Nº 2005/1.