

Turismo Cultural en la Ciudad de Cuenca, Patrimonio de la Humanidad

JOSÉ MONDÉJAR JIMÉNEZ * [jose.mondejar@uclm.es]

JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ ** [juanantonio.mondejar@uclm.es]

MARIA LETICIA MESEGUER SANTAMARIA *** [mleticia.meseguer@uclm.es]

MANUEL VARGAS VARGAS **** [manuel.vargas@uclm.es]

Resumen | El turismo cultural ha sido tradicionalmente abordado desde el punto de vista de la literatura científica, en términos de su atracción a visitantes que pretenden conocer, participar, enriquecer su formación o, sencillamente, disfrutar de los monumentos y el patrimonio puestos en valor en términos turísticos. Esta es la modalidad turística que en mayor medida ha favorecido las actividades encaminadas a la conservación ambiental y el patrimonio histórico-artístico, rompiendo con la masificación, el impacto en los destinos y la estacionalidad. En este sentido, el presente trabajo aborda el estudio de las motivaciones que dirigen al turista a elegir un determinado destino, con un análisis empírico planteado en la ciudad de Cuenca, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1996, a partir de los datos recogidos en una encuesta a visitantes del destino, sobre la que se realiza la caracterización factorial.

Palabras clave | Turismo Cultural, Patrimonio de la Humanidad, Motivaciones, Análisis Factorial.

Abstract | Cultural tourism has traditionally been discussed in the scientific literature in terms of its attraction for visitors, who aim to get to know and participate in a new place, expand their culture, or simply enjoy the monuments and heritage of high touristic value. This is the type of tourism that has the most favourable impact on the conservation of both the environment and the historic-artistic heritage. It moves away from mass tourism, the negative effects on the destination, and seasonality. The current work examines the motivations driving tourists to choose a particular destination, with an empirical analysis of the Spanish town of Cuenca, a historic walled city declared UNESCO World Heritage Site in 1996. The study runs a factor analysis on data from a survey of visitors to this destination.

Keywords | Cultural Tourism, World Heritage Site, Motivations, Factor Analysis.

* **Profesor Titular** del Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Castilla-La Mancha, España.

** **Profesor Titular** del Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Castilla-La Mancha, España.

*** **Profesora Ayudante** del Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Castilla-La Mancha, España.

**** **Profesor Titular** del Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Castilla-La Mancha, España.

1. Introducción

El turismo es una actividad económica que está considerada como una forma de acceder a la cultura y ésta, a su vez, atrae el turismo, que se ha consolidado como una de las expresiones de la globalización. Además, la cultura y el patrimonio generan flujos turísticos atendiendo a distribuciones geográficas desiguales e irregulares, condicionando la localización turística en base a la oferta cultural, la riqueza arquitectónica, museística, *etcétera*. El creciente desarrollo que ha sufrido el turismo cultural en los últimos años ha venido motivado fundamentalmente por 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, Sanz y Herrero, 2001).

Las tendencias en la actividad turística están cambiando, de tal forma que el sector cada vez es más exigente, cambiante y competitivo, motivando la diversificación de la oferta en el panorama turístico internacional hacia productos como el turismo cultural, que recoge la necesidad de incorporar la cultura como un componente imprescindible de la oferta (Hernández, 2004).

Precisamente el análisis del patrimonio como recurso turístico nos dirige hacia el turismo cultural, una nueva fórmula que vincula al fenómeno turístico directamente con conceptos como el medio rural, la naturaleza o la cultura, con el objetivo de captar un nuevo mercado que alcanza cada día a más amplios sectores sociales, así como con el de incorporar nuevos espacios y ofertas de calidad (Revena, 2006).

Este binomio patrimonio-turismo ha desencadenado un crecimiento que ha sido más notable en las ciudades o conjuntos históricos declarados "Patrimonio de la Humanidad" por la UNESCO, que se están constituyendo 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 tiene un futuro prometedor (Troitiño, 2000).

La demanda turística está cambiando al tiempo que otras motivaciones de ocio, donde se considera al turismo cultural como la superación del turismo de masas, consumista y de evasión. En este sentido, es fundamental conocer en detalle las motivaciones que permiten definir las características del turista cultural, teniendo en cuenta que la motivación o manifestación básica del turismo cultural se corresponde con los testigos materiales de la historia, con el patrimonio arquitectónico tangible y con los bienes físicos. De esta forma, se podrán analizar cuáles son las actuaciones más importantes a abordar desde el punto de vista de la gestión del turismo cultural.

El presente trabajo tiene como objetivos finales la construcción y validación de un cuestionario que sea capaz de recoger las principales motivaciones del turista cultural. Para comprobar la utilidad del mismo, se realiza un análisis empírico en la ciudad de Cuenca, siendo este emplazamiento un claro ejemplo de destino cultural en España, al pertenecer al selecto Club de Ciudades Patrimonio de la Humanidad y, por tanto, del estudio empírico se debe desprender, en primer lugar, la idoneidad del cuestionario y, en segunda instancia, las principales motivaciones de este tipo de turistas. Para la obtención de éstas, se ha recurrido al análisis factorial, técnica de reducción de dimensión que se adecúa a nuestros objetivos.

2. Turismo Cultural y Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Aunque las definiciones de turismo cultural son tan amplias y variadas como sus autores, nos quedaremos con la de Vázquez (2005), que lo considera como: "organizar y realizar un viaje con una propuesta de contenido territorial o temático para llevar a cabo actividades que permiten experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras

gentes y, como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural”.

Los aspectos fundamentales en torno a los que se cimienta esta definición son cinco:

1. Necesidad de organizar y realizar un viaje a lugares diferentes de la residencia habitual;
2. La propuesta de contenido puede ser territorial y/o temática. Así pues, la oferta cultural está concentrada no sólo en destinos sino también en temas culturales;
3. Preocupación y interés por la cultura entendida como una manifestación básica de la identidad, del saber y de la historia de los pueblos;
4. Una gran variedad de recursos susceptibles de potenciación cultural. España dispone de gran cantidad de conjuntos histórico-artísticos declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad así como un amplio número de bienes muebles y inmuebles declarados de interés cultural;
5. Los recursos culturales básicos son de carácter múltiple: religioso, monumental, otros recursos básicos ligados con la historia. No obstante, también existen otras motivaciones o manifestaciones intangibles del turismo cultural que se preocupan por las artes escénicas, por las tradiciones y los aspectos de identidad de los habitantes de cada zona geográfica. Además, en muchas ocasiones las motivaciones o manifestaciones intangibles del turismo cultural requieren equipamientos culturales para su total aprovechamiento y disfrute.

Asimismo, Rodríguez (2003) considera al turista cultural como aquel que tiene una serie de motivaciones patrimoniales y culturales que le mueven a escoger un lugar para conocerlo. Es decir, que busca conocer en su visita el patrimonio histórico y natural de la ciudad así como otras manifestaciones o representaciones culturales. También se ha considerado el patrimonio – tangible

y intangible – como el objeto del turismo cultural, a dos niveles: en primer término, el patrimonio material de los lugares consagrados a la cultura, realizaciones hechas por el hombre, museos, monumentos, pueblos y ciudades artísticas, edificios religiosos, militares y un largo *etcétera*, mientras que en segundo lugar se reconoce el patrimonio inmaterial como fiestas, encuentros y tradiciones de cualquier índole (Galí, Vidal y Majó, 2000). La Lista del Patrimonio de la Humanidad supone una instancia de protección no coercitiva y un compromiso mundial de hacer cumplir la normativa existente, para así conservar el bien protegido para el disfrute de nuestra generación y de las venideras. Se trata, en suma, de un privilegio y también de un compromiso. Los efectos de la inclusión en la Lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad son de naturaleza diversa y pueden sintetizarse en los siguientes (Troitiño, 2002):

1. Reconocimiento de un valor cultural extraordinario o sobresaliente cuya conservación y tutela desborda el campo de las responsabilidades individuales y locales;
2. Situar el bien declarado dentro de una red, la del Patrimonio Cultural de la Humanidad, que sobresale por sus valores arquitectónicos, urbanísticos o paisajísticos;
3. Consolidación como destino cultural y turístico de referencia universal;
4. Propiciar vías de acceso, algo más fáciles, a las ayudas europeas, estatales y autonómicas en el terreno de la conservación, de la rehabilitación y de la gestión activa del patrimonio cultural.

En este sentido, si nos centramos en los conjuntos monumentales declarados como “Patrimonio de la Humanidad” por la UNESCO, España es el país del mundo que goza de una mayor riqueza artística de interés universal (Vázquez, 2005) (Tabla 1).

Estamos, por consiguiente, ante una gran oferta turística cultural donde se deben tener en cuenta la serie de oportunidades motivadas por el turismo que suponen para la recuperación del patrimonio cultural y la dinamización de las economías.

Tabla 1 | Ciudades, lugares y monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad en España

| Año inclusión | Ciudades, lugares o monumentos |
|---------------|--|
| 1984 | Monasterio y Sitio del Escorial, Madrid |
| 1984 | Catedral de Burgos |
| 1984, 1994 | Alhambra, Generalife y Albaicín, Granada |
| 1984, 1994 | Centro histórico de Córdoba |
| 1984, 2005 | Obras de Antonio Gaudí (Parque y Palacio Güell y Casa Milá en Barcelona) |
| 1985 | Ciudad vieja de Segovia y su Acueducto |
| 1985 | Ciudad vieja de Santiago de Compostela |
| 1985, 1998 | Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias |
| 1985, 2007 | Ciudad vieja de Ávila y iglesias extra-muros |
| 1985, 2008 | Cuevas de Altamira, Cantabria |
| 1986 | Parque nacional de Garajonay, Las Palmas |
| 1986 | Ciudad vieja de Cáceres |
| 1986 | Ciudad histórica de Toledo |
| 1986, 2001 | Arquitectura mudéjar de Aragón |
| 1987 | Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla |
| 1988 | Ciudad vieja de Salamanca |
| 1991 | Monasterio de Poblet, Tarragona |
| 1993 | Conjunto arqueológico de Mérida, Badajoz |
| 1993 | El Monasterio Real de Santa María de Guadalupe |
| 1993 | El Camino de Santiago de Compostela |
| 1994, 2005 | Parque Nacional de Doñana |
| 1996 | Ciudad histórica fortificada de Cuenca |
| 1996 | La Lonja de la Seda de Valencia |
| 1997 | Palau de la música catalana y hospital de San Pau, Barcelona |
| 1997 | Las Médulas, León |
| 1997 | Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso, La Rioja |
| 1997, 1999 | Pirineos, Mont Perdú |
| 1998 | Arte rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica |
| 1998 | Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares |
| 1999 | Ibiza, biodiversidad y cultura |
| 1999 | San Cristóbal de La Laguna, Tenerife |
| 2000 | Sitio Arqueológico de Atapuerca, Burgos |
| 2000 | Palmeral de Elche |
| 2000 | Iglesias románicas catalanas del valle del Boí, Lérida |
| 2000 | Muralla romana de Lugo |
| 2000 | Conjunto arqueológico de Tarragona |
| 2001 | Paisaje cultural de Aranjuez |
| 2003 | Conjuntos Monumentales Renacentistas de Úbeda y Baeza |
| 2006 | Puente de Vizcaya |
| 2007 | Parque Nacional del Teide |

Fuente: UNESCO (2009).

Concretamente, si nos referimos a las ciudades incluidas en la Lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad de la UNESCO, España es el país del mundo en el que más ciudades ostentan este prestigioso título. Además, se encuentran organizadas en un *grupo* que las aúna para defender sus intereses comunes, estudiar soluciones a similares problemas y realizar una promoción social y turística conjunta. Este "Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España" se constituye en nuestro país en 1993 con el objetivo, según consta en su acta fundacional, de la "conservación y desarrollo

de las ciudades mediante la realización de proyectos comunes a ellas, que cuentan con igual problemática por sus singulares valores históricos, arquitectónicos y culturales, que han merecido el reconocimiento de todas ellas por la UNESCO declarándolas Ciudades Patrimonio de la Humanidad".

Las ciudades que integran el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España son: Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia y Toledo, hermanadas por la distinción de la UNESCO desde el año 1985, sucesivamente.

Teniendo en cuenta este planteamiento, se hace necesario establecer una serie de análisis que permitan conocer en detalle las motivaciones que guían al turista cultural, y que pueden ser muy variadas, a saber: visitar monumentos, asistir a un espectáculo artístico, conocer otros lugares, gentes, culturas, *etc.* Existe, pues, toda una gama de factores culturales, de clase social, socialización y personalidad que influyen en el nivel de conocimiento, disposición y interés del turista (Camarero y Garrido, 2004).

La decisión de visitar un determinado destino turístico viene determinada por el propio turismo cultural, de tal forma que el propio mercado turístico cultural puede considerar las dos dimensiones de centralizar el propósito del viaje y la propia experiencia del turista. De esta forma, una parte importante de la literatura reconoce que muchos turistas están más altamente motivados por participar en el turismo cultural que otros (Gómez, Mondéjar y Sevilla, 2005 y Elizagarate, 2008).

Diferentes estudios recientes muestran que el deseo de participar en actividades de carácter cultural es la principal razón para visitar un destino para muchos turistas. Sin embargo, para muchos otros el turismo cultural juega un papel menor en la decisión de visita y incluso para otros – que acuden al destino atraídos por otras motivaciones – no influye en la decisión del destino.

Así, se han identificado diferentes niveles en el turista que visita conjuntos históricos, demostrando distintos comportamientos y pautas de consumo según sean medios, moderados o de baja implicación. Y incluso se han detectado grandes diferencias entre el turista cultural “específico” y el “general” (McKercher y Du Cros, 2003).

La experiencia – como ya hemos indicado – o el nivel de compromiso con el destino turístico, también representa una importante variable de segmentación del mercado turístico cultural. En este caso pueden incidir en la decisión del visitante diferentes atracciones experimentadas por el sujeto y variables tales como su propia formación, nivel educativo, disponibilidad de tiempo, junto a muchos otros factores.

En este sentido, las motivaciones del turista cultural se sitúan en el propio aprendizaje o conocimiento de otras culturas o patrimonios, motivaciones orientadas al entretenimiento (donde el conocimiento recibe menor importancia), a aquellos otros que llegan a un destino por azar y casualidad (y por tanto la motivación cultural apenas existe en el propio turista), *etc.*

En nuestro análisis pretendemos por ello seleccionar cuáles son las motivaciones más relevantes desde el punto de vista del turista cultural atendiendo al planteamiento anteriormente descrito.

La motivación del turista cultural ha sido analizada en profundidad por la literatura especializada. En este sentido, Esteban (2005) considera 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. Otros trabajos abordan las motivaciones del turista cultural (Hughes, 1996; Brunt y Courtney, 1999; Santana, 2003; Chhabra, Healy y Sills, 2003; McKercher y Du Cros, 2003; Kima, Chengb y O’Leary, 2007), si bien, la nueva escala de medición, permite captar dimensiones anteriormente no apreciadas.

Desde el punto de vista de la motivación cultural, los viajes se realizan hacia destinos donde es destacable el patrimonio histórico-artístico, donde se celebran festivales musicales o folclóricos, y incluso los viajes religiosos y otros que revistan una cierta curiosidad. En definitiva, conocer otras cosas con un atractivo cultural, principalmente. Precisamente en esta línea se sitúa nuestro análisis, en el conocimiento de la motivación cultural del turista que visita una ciudad declarada como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

3. El Turismo cultural en Cuenca

El 7 de diciembre de 1996 se declara a Cuenca Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad por el Comité de Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Con esta declaración, se reconoce el “valor universal excepcional” de la Ciudad Histórica Fortificada de Cuenca y de sus Hoces en los términos que exige la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural (Aparicio, 2003).

Estos atributos confieren a Cuenca un atractivo especial para posicionarla como destino de turismo cultural de primer orden, precisamente en línea con la expansión de este producto por los interesantes recursos del mismo, sobre la base de un desarrollo motivado por una serie de causas influyentes, entre otras: interés y diversidad de los recursos de esta índole, incremento de la demanda de este producto, disposición de más tiempo libre, aumento de los medios de transporte, interesante actividad cultural y socioeconómica, existencia de cultura del ocio, deseos de conocer lugares y ciudades interesantes, conservación y promoción de recursos culturales, incremento de inversiones para conservar, promocionar y aprovechar estos recursos turísticos, realización de más y mejores estudios sobre el sector que favorecen su conocimiento y promoción (García, 2002).

Si nos centramos en la vertiente de la demanda, los datos referentes a los turistas que visitan Cuenca muestran un notable crecimiento en los últimos años.

Según se desprende de la tabla 2, el número de viajeros y pernoctaciones recibidos en el destino ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, que se sitúan asimismo por encima de la media regional y nacional en términos de tasas de

variación. En este sentido, destaca especialmente los incrementos producidos en los años 2004 y 2007, este último año la tasa de variación en términos de viajeros se sitúa cerca del 10%, mientras que es superior al 12,65% en términos de pernoctaciones. Respecto a la información del último año disponible (2008), el número de visitantes y de pernoctaciones ha sufrido un retroceso, derivado en buena medida de la crisis económica (Mondéjar y Gómez, 2009).

Diseño de la encuesta

Los datos para la realización del presente trabajo proceden de una encuesta a visitantes, enmarcada dentro del proyecto del “Observatorio Turístico de Cuenca”, un proyecto de investigación más amplio que pretende elaborar una base de datos con los detalles más relevantes de los turistas que visitan la ciudad de Cuenca. 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: Calidad percibida de los diferentes servicios turísticos: 15 ítems;
- Bloque 3: Motivaciones de su visita turística a la ciudad: 34 ítems;
- Bloque 4: Preguntas de clasificación.

Tabla 2 | Viajeros y pernoctaciones en Cuenca

| Años | Viajeros | | Pernoctaciones | |
|------|----------|-------------------|----------------|-------------------|
| | Total | Tasa de variación | Total | Tasa de variación |
| 2003 | 287223 | -2,31% | 458113 | -3,08% |
| 2004 | 340383 | 18,51% | 549491 | 19,95% |
| 2005 | 351422 | 3,24% | 576142 | 4,85% |
| 2006 | 342364 | -2,58% | 579988 | 0,67% |
| 2007 | 374192 | 9,30% | 653384 | 12,65% |
| 2008 | 345883 | -7,56% | 615760 | -5,76% |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (2009).

Descripción de la muestra y procedimiento de obtención de la información

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, contando con el apoyo del personal de

las Oficinas Municipales de Información Turística y la Oficina de Turismo de la Agrupación Provincial de Empresarios de Hostelería de Cuenca. Teniendo en cuenta el importante número de visitantes extranjeros, la encuesta se dispuso tanto en español como traducida al inglés (Anexo, 1).

El análisis psicométrico del cuestionario ha mostrado que se obtiene una escala válida, fiable y consistente, que proporciona la identificación de los factores, garantizando que los ítems miden aspectos de la misma dimensión y que ésta es unidimensional, como se recoge en estudios previos donde se ha utilizado el mencionado cuestionario (Mondéjar y Gómez, 2009).

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

Para llevar a cabo el análisis de las motivaciones del turista cultural en la ciudad de Cuenca se partió del bloque de variables de motivación incorporado en la encuesta a visitantes. Para ello partimos de 34 ítems en los que se pedía al encuestado que reflejase su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las motivaciones o razones de su visita turística a Cuenca en una escala de 0 (nada importante) a 10 (muy importante). Partiendo de estas variables se llevo a cabo un primer análisis

exploratorio, eliminando para este análisis a aquellos individuos que hubiesen dejado en blanco 4 o más ítems de motivación. De esta forma, se retuvieron 1.075 individuos que fueron a los que se aplicaron el análisis.

El análisis factorial es usado habitualmente en este tipo de trabajos, si bien también puede combinarse con otros análisis estadísticos posteriormente, como por ejemplo análisis clúster (Frochot y Morrison, 2000).

El análisis factorial aporta como ventaja respecto a otras técnicas la introducción de un mayor número de variables y su posterior explicación con menos factores. Es evidente que con este objetivo no pretendemos buscar las relaciones de dependencia entre unas variables y otras, sino más bien el comportamiento de las variables en su conjunto. No tenemos una base teórica adecuada que nos indique las componentes, a pesar de la existencia de estudios previos en el mismo marco, los objetivos del mismo eran otros, por tanto, no estaremos ante un análisis factorial confirmatorio, que habría de realizarse mediante los sistemas de ecuaciones estructurales. Tampoco buscamos establecer agrupar a empresas (utilizaríamos el análisis clúster), sino agrupar variables en factores. Según este planteamiento, el análisis factorial exploratorio, constituye la técnica adecuada de aplicación.

La primera cuestión que debe abordar el investigador es determinar el tamaño de la muestra. En general, no debería aplicarse el análisis factorial cuando se tengan menos de 50 observaciones y, preferiblemente, debería poder contarse con 100

Tabla 3 | 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 | $\pm 3,03\%$ |
| Nivel de Significación | 95% ($p=q=0,5$) |
| Fecha del trabajo de campo | Enero a diciembre de 2005 |

Fuente: Elaboración propia.

o más. Como regla general, deben tenerse por lo menos cinco veces más observaciones que variables van a ser analizadas y el ratio óptimo sería de diez a uno. En nuestra aplicación trabajaremos con un total de 27 variables, tenemos un número de observaciones superior a 1000, lo que da un ratio muy adecuado superior a 40 a 1.

Las condiciones de aplicabilidad del análisis factorial, son más conceptuales que estadísticas. Para determinar la adecuación de llevar a cabo un análisis factorial son el test de esfericidad de Barlett y la medida KMO de adecuación de la muestra. El primero de ellos es un test estadístico que detecta la presencia de correlación entre variables, ofreciendo la probabilidad de que la matriz de correlaciones recoja valores significativos. Su *p* debe ser inferior a los niveles críticos 0,05 o 0,01. Debe saberse, sin embargo, que es un test muy sensible a incrementos en el tamaño de la muestra. Cuando esta se incrementa es más fácil que encuentra correlaciones significativas. Por su lado el KMO es un índice entre 0 y 1. Como podemos observar en la tabla número 4 el valor KMO es aceptable y se cumple el test de esfericidad de Bartlett.

El método que se va a emplear para extraer los factores es el método de análisis de componentes principales; este método es adecuado cuando se trata de resumir la mayor parte posible de la información inicial (varianza) en el menor número de factores posibles que, digámoslo, es la utilización más frecuente del análisis factorial. El criterio para determinar cuántos factores deben ser extraídos, por defecto el criterio de los auto-valores mayores que la unidad utilizado por SPSS, recomienda un número de entre 20 y 50 variables, por tanto nos situamos en el extremo inferior a la hora de realizar nuestro estudio;

debemos tener en cuenta el porcentaje de varianza total explicada y el gráfico de sedimentación.

Para interpretar los factores, es necesario ver, mediante las cargas factoriales, qué variables utilizar. Dado que todas las variables cargan en mayor o menor medida sobre todos los factores, es necesario tener algún criterio para seleccionar las cargas más importantes. Normalmente se utiliza el siguiente, según el tamaño de la muestra (Uriel y Aldás 2005), por lo tanto seleccionaremos cargas factoriales de 0,3 a la vista de un tamaño muestral superior a 350.

Cada factor es una combinación lineal de diversas variables, y para entender su significado, es decir, para interpretarlo, es necesario ver qué variables contribuyen más a explicarlo. Una herramienta muy importante para ayudar a interpretar los factores, es la rotación de los mismos. En la solución inicial cada uno de los factores comunes están correlacionados en mayor o menor medida con cada una de las variables utilizadas originalmente.

Pues bien, con los factores rotados, se trata de que una de las variables originales tenga una correlación lo más próxima a 1 que sea posible con uno de los factores y correlaciones próximas a 0 con el resto de factores. De esta forma, y dado que hay más variables que factores comunes, cada factor tendrá una correlación alta con un grupo de variables y baja con el resto de variables.

Una vez consideradas las variables para el análisis se aplica un procedimiento de reducción de variables basado en un análisis factorial exploratorio de componentes principales que nos permite identificar inicialmente cinco factores. Esta solución inicial supone una explicación del 65 por ciento de la varianza total inicial (tabla 5), si bien el factor número 1 y, en menor medida, el 2 explican por sí solos en torno al 50% de la varianza total.

Examinando las características de las variables de un grupo asociado a un determinado factor se pueden encontrar rasgos comunes que permitan identificar el factor y darle una denominación que responda a esos rasgos comunes, es decir, interpretarlo (Tabla 6).

Tabla 4 | KMO y prueba de Barlett

| | | |
|--|-------------------------|-----------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. | | 0,933 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Chi-cuadrado aproximado | 16395,001 |
| | gl | 325 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 | Varianza total explicada por los factores

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción | | | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la rotación | | |
|------------|-----------------------|------------------|-------------|--|------------------|-------------|--|------------------|-------------|
| | Total | % de la varianza | % acumulado | Total | % de la varianza | % acumulado | Total | % de la varianza | % acumulado |
| 1 | 9,253 | 35,587 | 35,587 | 9,253 | 35,587 | 35,587 | 5,001 | 19,236 | 19,236 |
| 2 | 3,540 | 13,616 | 49,203 | 3,540 | 13,616 | 49,203 | 4,174 | 16,055 | 35,291 |
| 3 | 1,564 | 6,015 | 55,219 | 1,564 | 6,015 | 55,219 | 3,350 | 12,885 | 48,177 |
| 4 | 1,371 | 5,272 | 60,491 | 1,371 | 5,272 | 60,491 | 2,207 | 8,489 | 56,666 |
| 5 | 1,145 | 4,403 | 64,894 | 1,145 | 4,403 | 64,894 | 2,139 | 8,229 | 64,894 |
| 6 | ,911 | 3,504 | 68,399 | | | | | | |
| 7 | ,712 | 2,737 | 71,136 | | | | | | |
| 8 | ,663 | 2,550 | 73,686 | | | | | | |
| 9 | ,580 | 2,231 | 75,917 | | | | | | |
| 10 | ,559 | 2,150 | 78,068 | | | | | | |

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 6 | Matriz de componentes rotados

| | Componente | | | | |
|---|------------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relación calidad/precio: Alojamiento | | | | | 0,752 |
| Relación calidad/precio: Restauración | | | | | 0,815 |
| Relación calidad/precio: Bares/Cafeterías | | | | | 0,789 |
| Amabilidad de la gente | 0,672 | | | | |
| Oferta cultural | 0,673 | | | | |
| Patrimonio histórico | 0,752 | | | | |
| Limpieza de la ciudad | 0,809 | | | | |
| Conservación del entorno | 0,793 | | | | |
| Aparcamiento | 0,634 | | | | |
| Comercio | | | 0,673 | | |
| Información turística | 0,639 | | | | |
| Oferta de ocio | 0,416 | | 0,605 | | |
| Señalización turística | 0,648 | | | | |
| Seguridad ciudadana | | | 0,709 | | |
| Zonas verdes | 0,459 | | 0,614 | | |
| Facilidad de acceso | | | 0,657 | | |
| Transporte público | | | 0,762 | | |
| Importancia concedida a: Visitar monumentos | | | | 0,626 | |
| Importancia concedida a: Gastronomía local | | | | 0,701 | |
| Importancia concedida a: Visitar pueblos típicos | | 0,664 | | | |
| Importancia concedida a: Estudiar español | | 0,906 | | | |
| Importancia concedida a: Practicar deporte | | 0,893 | | | |
| Importancia concedida a: Disfrutar de naturaleza | | | | 0,781 | |
| Importancia concedida a: Poder relajarme | | | | 0,583 | |
| Importancia concedida a: Entretenimiento nocturno | | 0,874 | | | |
| Importancia concedida a: Motivos religiosos | | 0,917 | | | |

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Considerando la naturaleza y sentido de las variables y las cargas factoriales de las mismas sobre cada componente podemos identificar diferentes factores que recogerían conjuntos de motivos más o menos integrados que pasamos a describir a continuación.

– *Factor 1: Recursos culturales.* Destaca en este

factor el interés por desarrollar el conocimiento del turista, en base a la disposición de recursos de carácter cultural para ello. Cuenca es una ciudad propicia para este desarrollo por cuanto tiene una amplia oferta de carácter cultural y patrimonial, que permite al turista adquirir conocimientos sin salir de su conjunto histórico.

Son los denominados turistas específicamente culturales, valoran otros aspectos relacionados con el turismo cultural como la información turística, la conservación y las zonas verdes. Se trata del mayor número de correlaciones positivas, donde el espectro de motivaciones es más amplio, y además revela más de un 35 % de la varianza total explicada.

- *Factor 2: Nuevas sensaciones.* El segundo factor aglutina las variables relacionadas con nuevas culturas, paisajes y satisfacción de curiosidades, es decir, variables que atraen especialmente la atención del turista. Son los denominados turistas de atracción cultural, es decir, aquellos que generalmente visitan los destinos turísticos por otras motivaciones no culturales pero que realizan alguna visita o actividad cultural durante el viaje, principalmente vacacional (Esteban, 2005).
- *Factor 3: Movilidad.* Bajo esta denominación se toman en consideración especialmente los aspectos relacionados con facilidad de acceso, transporte público, zonas verdes y seguridad ciudadana.
- *Factor 4: Disfrute cultural.* En este factor se engloban los motivos relacionados con la importancia que los turistas dan en su viaje a patrimonio, relajación, gastronomía local, etc.
- *Factor 5: Eficiencia de los servicios.* En este último caso se abordan factores relacionados con la calidad-precio de los servicios.

Esta estructura se relaciona con los cinco factores obtenidos, su validez recogida en la tabla 7, proporciona una confirmación de las propiedades métricas del cuestionario para visitantes de la ciudad de Cuenca.

Por último, podemos ver la matriz de coeficientes para el cálculo de puntuaciones mediante la cual podemos conocer la formación de cada uno de los factores mediante la combinación lineal de las variables objeto de análisis (Tabla 8).

4. Conclusiones y implicaciones

En el presente trabajo se exponen los resultados más destacados de un estudio realizado a visitantes de la ciudad de Cuenca, declarada Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Se ha presentado una caracterización de los visitantes atendiendo a la motivación en su desplazamiento con el fin de obtener un perfil de los visitantes de la ciudad. Las conclusiones más importantes que se derivan de nuestro estudio se centran en las posibilidades que aporta el análisis factorial de los datos, que permite definir cinco factores. Existen componentes comunes en otros estudios de la literatura especializada, si bien, por lo general, los factores movilidad y eficiencia de los servicios no son considerados en otros estudios.

La importancia de las comunicaciones resulta de vital importancia en ciudades como Cuenca, que no cuentan con un completo desarrollo de sus infraestructuras, por ello, en otros estudios donde se parte de unos servicios adecuados, este factor no puede ser considerado como propulsor del turismo.

Es preciso destacar las propiedades psicométricas del cuestionario y la alta fiabilidad de la escala, que permiten obtener conclusiones relevantes desde el punto de vista de la gestión turística.

En primer lugar, los turistas conceden una importancia predominante a los recursos culturales del destino al que se dirigen. En este sentido,

Tabla 7 | Estadístico Alfa de Cronbach para el cuestionario

| Componente | Alfa de Cronbach | Número de ítems |
|-----------------------------|------------------|-----------------|
| Escala total | 0,915 | 26 |
| Desarrollo intelectual | 0,897 | 9 |
| Nuevas sensaciones | 0,931 | 5 |
| Movilidad | 0,868 | 6 |
| Disfrute cultural | 0,705 | 4 |
| Eficiencia de los servicios | 0,774 | 3 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8 | Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes

| | Componente | | | | |
|---|------------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relación calidad/precio: Alojamiento | -0,091 | -0,019 | -0,012 | 0,003 | 0,424 |
| Relación calidad/precio: Restauración | -0,013 | -0,019 | -0,088 | -0,039 | 0,451 |
| Relación calidad/precio: Bares/Cafeterías | -0,064 | -0,030 | -0,009 | -0,030 | 0,436 |
| Amabilidad de la gente | 0,210 | -0,019 | -0,151 | 0,003 | 0,048 |
| Oferta cultural | 0,172 | 0,015 | -0,035 | -0,042 | -0,038 |
| Patrimonio histórico | 0,250 | 0,012 | -0,156 | -0,021 | -0,032 |
| Limpieza de la ciudad | 0,266 | -0,011 | -0,131 | -0,019 | -0,077 |
| Conservación del entorno | 0,259 | 0,008 | -0,121 | -0,043 | -0,079 |
| Aparcamiento | 0,163 | -0,044 | -0,028 | -0,028 | -0,005 |
| Comercio | -0,067 | -0,010 | 0,275 | -0,044 | -0,006 |
| Información turística | 0,176 | 0,002 | -0,057 | -0,013 | -0,044 |
| Oferta de ocio | -0,028 | 0,008 | 0,214 | -0,068 | 0,019 |
| Señalización turística | 0,144 | -0,016 | 0,002 | -0,015 | -0,027 |
| Seguridad ciudadana | -0,115 | -0,011 | 0,318 | 0,012 | -0,023 |
| Zonas verdes | -0,013 | -0,025 | 0,215 | -0,008 | -0,029 |
| Facilidad de acceso | -0,057 | -0,040 | 0,264 | 0,028 | -0,042 |
| Transporte público | -0,172 | -0,048 | 0,403 | 0,006 | -0,046 |
| Importancia concedida a: Visitar monumentos | -0,018 | -0,077 | -0,045 | 0,360 | 0,019 |
| Importancia concedida a: Gastronomía local | -0,031 | -0,028 | -0,041 | 0,379 | -0,025 |
| Importancia concedida a: Visitar pueblos típicos | -0,003 | 0,149 | -0,031 | 0,064 | -0,020 |
| Importancia concedida a: Estudiar español | -0,012 | 0,270 | -0,024 | -0,111 | -0,007 |
| Importancia concedida a: Practicar deporte | -0,013 | 0,265 | -0,012 | -0,110 | -0,018 |
| Importancia concedida a: Disfrutar de naturaleza | -0,062 | -0,144 | 0,024 | 0,495 | -0,053 |
| Importancia concedida a: Poder relajarme | -0,054 | -0,003 | 0,006 | 0,301 | -0,020 |
| Importancia concedida a: Entretenimiento nocturno | -0,008 | 0,245 | -0,037 | -0,053 | -0,017 |
| Importancia concedida a: Motivos religiosos | -0,008 | 0,272 | -0,029 | -0,105 | -0,013 |

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

las ciudades o conjuntos históricos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO constituyen un valor añadido verdaderamente crucial para garantizar la existencia de un rico patrimonio histórico y cultural que satisface las demandas de estos turistas culturales. La rica oferta de carácter cultural y patrimonial que presenta Cuenca, la distingue como un destino turístico cultural de primer orden.

Por otra parte, la sostenibilidad es una de las dimensiones que se incorporan al turista cultural. De este modo, el perfil de estos consumidores valora positivamente dimensiones como la conservación del patrimonio, zonas verdes y de esparcimiento, que se unen a su primordial atracción de carácter cultural.

También se valora de forma significativa la movilidad, de tal forma que la facilidad de acceso y transporte público son crecientemente valorados, a medida que cada vez más turistas planifican sus vacaciones con ayuda de Internet.

Por otra parte, también hemos corroborado que existen diferencias entre la demanda de turismo cultural internacional y nacional, sin embargo los desplazamientos de ambos grupos de turistas se caracterizan por los viajes de corta duración, bien de estancia en el mismo lugar o bien de circuitos, y también muchas visitas de día sin que generen pernoctaciones en el lugar que posee el atractivo cultural, la componente internacional supone para esos destinos una mayor parte del cómputo total de turistas, por ello, esta dimensión es más ampliamente analizada en otros estudios de la literatura especializada. La ciudad de Cuenca, por su parte, recibe un porcentaje muy bajo de turistas de otras nacionalidades, por lo que los turistas españoles, en torno al 90% del total, representan el grueso de visitantes.

Esto nos hace pensar que hay variables específicas de motivación del turista que lo vinculan con la ciudad de Cuenca, por ejemplo, naturaleza

y cultura. De esta forma, también podemos inferir que hay variables distintivas del turista cultural que visita Cuenca que lo diferencian del resto de turistas “tradicionales”, como el interés por la naturaleza y el desarrollo intelectual.

Desde el punto de vista descriptivo, las principales conclusiones que podemos extraer de las características de los visitantes son las que permiten elaborar un perfil del turista “tipo” que visita una ciudad declarada como Patrimonio de la Humanidad y donde el turismo representa una de sus principales fuentes de actividad y generación de renta, como es el caso de Cuenca.

Por último, una vez evaluado el análisis factorial desarrollado en el presente trabajo, se prevé estudiar un posterior agrupamiento de los sujetos a través de otros análisis estadísticos (por ejemplo: clúster, discriminante y ecuaciones estructurales) que permita confirmar los diferentes grupos de variables motivaciones del turista cultural, y que se sitúen en la línea de los habitualmente usados en este tipo de trabajos, tal y como muestran Frochot y Morrison (2000).

Referencias Bibliográficas

- Aparicio, A. E., 2003, Planeamiento y políticas urbanas: El Casco Histórico de Cuenca, *La ciudad: nuevos procesos, nuevas respuestas*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de León, pp. 181-192.
- Bedate, A. M., Sanz, J. A., 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.
- Brunt, P., Courtney, P., 1999, Host perceptions of sociocultural impacts, *Annals of Tourism Research*, N.º 26, pp. 493-515.
- Camarero, C., Garrido, M. J., 2004, *Marketing del patrimonio cultural*, Pirámide-Esic, Madrid.
- Chhabra, D., Healy, R., Sills, E., 2003, Staged authenticity and heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 30(3), pp. 702-719.
- Elizagarate, V., 2008, *Marketing de ciudades (2ª ed.)*, Pirámide-Esic, Madrid.
- Esteban, A., 2005, *La demanda de servicios culturales: Aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural*, en Gómez, M. A.; Mondéjar, J. A. y Sevilla, C. (coords.), *Gestión del turismo cultural y de ciudad*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- Frochot, I., Morrison, A. M., 2000, Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 9 (4), pp. 21-45.
- Galí, V., Vidal, D., Majó, J., 2000, Patrimonio cultural y turismo: Nuevos modelos de promoción vía Internet, *Cuadernos de turismo*, Vol. 6(5), pp. 73-88.
- García, E., 2002, El Turismo Cultural en Castilla y León: El caso singular de “Las Edades del Hombre”, *Cuadernos de turismo*, N.º. 10, pp. 23-68.
- Gómez, M. A.; Mondéjar, J. A., Sevilla, C. (coords.), 2005, *Gestión del turismo cultural y de ciudad*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- Hernández, A., 2004, El papel del patrimonio en el progreso económico, social y cultural: El caso particular del turismo, *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 2, N.º 2, pp. 307-310.
- Hughes, H. L., 1996, Redefining cultural tourism, *Annals of Tourism Research*, N.º 23, p. 707-709.
- Instituto Nacional de Estadística, 2009, *Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)*. Disponible en: www.ine.es.
- Kima, H., Chengb, C. K., O’Leary, J., 2007, Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions, *Tourism Management*, N.º 28, pp. 1366-1371.
- Mckercher, B., Du Cros, H., 2003, Testing a cultural tourism typology, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5(1), pp. 45-58.
- Mondéjar, J. A., Gómez, M. A. (coords.), 2009, *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- Reventa, P., 2006, Patrimonio cultural y turismo: valor y realidad de la educación patrimonial en el marco de los estudios de turismo en España, *Saberes: Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, N.º. 4, pp. 1-23.
- Rodríguez, M., 2003, El turista cultural y las ciudades históricas, *Dossieres temáticos PH*, Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Dossier 11, boletín 36. Disponible en www.juntadeandalucia.es.
- Santana, A., 2003, Turismo cultural, culturas turísticas, *Horizontes Antropológicos*, Vol. 9, N.º 20, pp. 1-14.
- Troitiño, M. A., 2000, *El turismo cultural en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad*, en VV. AA.: *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, pp. 11-138.
- Troitiño, M. A., 2002, Aranjuez: Patrimonio cultural, recuperación urbana y turismo, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Vol. extra, pp. 495-518.
- UNESCO, 2009, Lista del Patrimonio Mundial, Documento electrónico disponible en <http://whc.unesco.org/en/list>.
- Uriel, E., Aldás, J., 2005, *Análisis multivariante aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo*, Thomson-Paraninfo, Madrid.
- Vázquez, R., 2005, Recursos culturales y diseño del producto y la oferta de turismo cultural: Importancia de las Actividades de Marketing, en Gómez, M. A., Mondéjar, J. A., Sevilla, C. (coords.): *Gestión del turismo cultural y de ciudad*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.

ANEXO 1: Cuestionario utilizado en la investigación.**¿ Es la primera vez que visita Cuenca ?**Es la primera vez que vengo He estado entre 2 y 4 veces He estado más de 4 veces **¿Cuál es su opinión general sobre la ciudad de Cuenca como destino turístico ?**

Marque el círculo que mejor refleje su opinión desde 0 (muy mala) hasta 10 (excelente).

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy mala

Excelente

¿Cuál es su opinión general sobre la ciudad de Cuenca como destino turístico comparada con otras ciudades de característica similares que haya visitado ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mucho peor

Igual

Mucho mejor

Indique cuál es el motivo principal de su visita a Cuenca

Medio o persona que le animó a venir

Medios de comunicación Internet Agencia de viajes Ferias de turismo Amigos / familiares Otros: _____

Objeto principal de su visita

Visita de ocio/cultura Visita profesional Está de paso Visitar a amigos y familiares Ir de compras Otros: _____ **Indique cual será la duración prevista de su estancia en Cuenca**Un día (sin pernoctar) Dos días Tres días Cuatro días Cinco días Seis días o mas

Indique la importancia que para usted tienen las razones o motivos que se exponen a continuación en relación con su visita turística a Cuenca

| | Nada importante | | | | | | | | | | | Muy importante |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Salir de la vida / rutina diaria | <input type="radio"/> |
| Visitar monumentos, lugares históricos, museos | <input type="radio"/> |
| Poder relajarme y no hacer nada | <input type="radio"/> |
| Experimentar algo nuevo/conocer cosas diferentes | <input type="radio"/> |
| Disfrutar de la naturaleza | <input type="radio"/> |
| Reconocimiento social | <input type="radio"/> |
| Conocer nuevas gentes | <input type="radio"/> |
| Experimentar nuevas culturas/lugares | <input type="radio"/> |
| Estudiar Español | <input type="radio"/> |
| Disfrutar de entretenimiento nocturno | <input type="radio"/> |
| Visitar pueblos y mercados típicos | <input type="radio"/> |
| Descubrir la gastronomía local | <input type="radio"/> |
| Experimentar acontecimientos y motivos religiosos | <input type="radio"/> |
| Otros: Indicar cuáles | <input type="radio"/> |
| _____ | <input type="radio"/> |
| _____ | <input type="radio"/> |

Indique cuál es su sexo

Hombre Mujer

Marque con una cruz el tramo de edad en que se encuentra

Menos de 25 años

Entre 25 y 34 años

Entre 35 y 44 años

Entre 45 y 54 años

Entre 55 y 64 años

Más de 65 años

Indique aproximadamente cuál sería la cantidad que usted estima que ha gastado en un día normal en Cuenca excluyendo los servicios de alojamiento y transporte

- Menos de 30 €
- Entre 31 y 60 €
- Entre 61 y 90 €
- Entre 91 y 120 €
- Entre 121 y 150 €
- Más de 150 €

Marque con una cruz su nivel educativo

- Sin estudios
- Estudios básicos
- Estudios medios (BUP, FP, Bachiller)
- Estudios superiores universitarios
- Master, doctorado

Indique su lugar de residencia habitual

España. Ciudad:

Europa. País:

Otros. País:

Ciudad:

Ciudad:

**Muchas gracias por su colaboración
Le deseamos una feliz estancia en Cuenca**