

**¿Movidos por la fe o la cultura? Apuntes metodológicos sobre el perfil
y motivaciones del turista en Cartagena**

DOI: 10.2436/20.8070.01.59

Wilson Ricardo Pinillos Castillo

Magister en Dirección de Marketing, Universidad de Viña del Mar. Especialista en
Pedagogía, Universitaria Agustiniiana, Colombia.
Docente investigador Universitaria Agustiniiana, Colombia.
E-mail: wilson.pinillos@uniagustiniana.edu.co

Carolina Hernández Vargas

Especialista en Pedagogía, Universitaria Agustiniiana
Profesional en Estudios y Gestión Cultural, Universidad EAN, Colombia.
Docente investigador Universitaria Agustiniiana, Colombia.
E-mail: carolina.hernandezv@uniagustiniana.edu.co

Resumen

En este artículo se presentan los resultados de una de las etapas iniciales de la investigación realizada sobre el desarrollo del Turismo Cultural en Colombia, en la Universitaria Uniagustiniana, donde se analizaron por parte de la oferta, las características del perfil del turista y sus motivaciones de viaje, a partir de la aplicación de una encuesta de percepción, atendiendo un proceso de muestreo probabilístico y de tipo casual que tuvo como escenario uno de los destinos de mayor afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, caracterizado por ofrecer turismo cultural, como Cartagena de Indias, destino nacional de mayor reconocimiento en el marco del turismo cultural en el cual se inscribe esta categoría. En el turismo Cultural el interés principal recae en el sujeto de la acción, en sus motivaciones y la multiplicidad de prácticas y particularidades que revelan los viajeros que visitan los destinos en el marco de la emergente actividad turística, cultural y religiosa, la cual lleva a pensar que dicha situación desdibuja las fronteras entre posibles categorías de turistas religiosos y culturales. Estos matices posibles, entre los límites de las categorías y los resultados, podemos encontrar diversidad de perfiles de sujetos que no son únicos y que responden a múltiples motivaciones; con diversas lógicas y formas de acción en los lugares de destino, redefiniendo y transitando entre los puntos extremos del peregrino o el turista secular, sin dejarse clasificar por una u otra categoría.

Palabras Clave: Turismo, turismo cultural, turismo religioso, perfil turista, motivos de viaje.

1. INTRODUCCIÓN

Es común encontrar que no hay claridad para diferenciar el turismo cultural del religioso, entendiendo que para los dos existen diferentes elementos en común y que hacen parte de las motivaciones de viaje que ayudan a definir esta tipología turística, encontrando que para los dos casos el desplazamiento del individuo parte desde las actividades como la visita de bienes de carácter o interés religioso, el interés por conocer las costumbres del lugar o simplemente visitar sitios representativos por su valor cultural.

En diferentes países la definición de turismo religioso maneja interpretaciones mediadas por las experiencias propias del lugar o por el desarrollo mismo del turismo, sin embargo coinciden en clasificarlo dentro del turismo cultural en donde la motivación del viaje está relacionada con la religión. Hilda Puccio describen el turismo religioso: “como el entrecruzamiento simultaneo de dos manifestaciones culturales: la religión y el turismo, dando lugar a una práctica social cuya principal característica es el desplazamiento colectivo de personas” (PUCCIO, (2005:5).

Entonces el turismo religioso vincula a un grupo de personas alrededor de la atracción y el interés que los “espacios convocantes” generan en los mimos. Dicha motivación de este grupo de personas y sus deseos conforman la dinámica mediante la cual apropian la información cultural, patrimonial e histórica al hacer uso y consumo del espacio visitado, situación que se analiza en este escrito al indagar sobre las motivaciones que tiene el turista para desplazarse a una ciudad como Cartagena de Indias, en donde encontramos una oferta bastante rica en lugares de interés y valor religioso, así como la riqueza cultural representada por las edificaciones propias de su centro histórico así como el mismo sistema de murallas y fortificaciones que los contienen, promoviendo así no solo la tradición católica, sino el legado cultural y arquitectónico de este lugar.

Aunque es difícil de establecer si las persona que hacen turismo en Cartagena son peregrinos; movido por la fe y la seriedad del acto de peregrinación o el valor religioso de la actividad o bien visitado, o simplemente turistas: quienes ven los bienes de interés religioso como algo trivial y superficial y solo como parte de la escenificación del lugar con un valor histórico o cultural, con la aplicación de la instrumento de recolección de información de esta investigación esperamos aportar elementos que enriquezcan el debate entorno a este tema con el fin de apoyar el diseño de planes y estrategias que mejoren su desarrollo.

2 TURISMO CULTURAL O TURISMO RELIGIOSO

2.1 Características del turismo cultural y religioso, referentes de investigación

Para hablar de turismo cultural y religioso es necesario identificar que, como tipologías hacen parte de las actividades de turismo que se desarrollan en un destino específico. Una de las definiciones del concepto de turismo, dada por Organización Mundial del Turismo (OMT) lo describe como: “las actividades realizadas por las personas en viajes y estancias en sitios diferentes a su entorno natural de vivienda o trabajo, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos no lucrativos o remunerados” (OMT, 2015:5).

En este concepto encontramos diferentes elementos que han de considerarse para establecer el marco de referencia del turismo mismo. Uno de ellos el

desplazamiento: término el cual describe que el turismo no incluye los sitios a los cuales se desplaza el individuo en forma habitual, como su lugar de trabajo o aquellos que hacen parte de su rutina de vida. Además, propone que las motivaciones del viaje han de ser diversas, encontrando dentro de ellas: la recreación y el ocio, visitas a amigos y familia, actividades de negocio y/o profesionales, actividades de salud y bienestar, religión / peregrinaciones, entre otras.

El turismo cultural se entiende como aquel tipo de turismo que incorpora los aspectos sociales como parte de su oferta, en busca del beneficio del espacio local donde se desarrolla esta práctica. En interacción con los turistas que visitan dichos lugares, con el objetivo de acercarse y conocer la historia, las distintas culturas, estilos de vida y costumbres de los diferentes escenarios donde se desarrolla esta práctica turística.

La UNESCO señala que el Turismo Cultural corresponde a una “dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos” como un “modelo de desarrollo humano integral y sostenible”. Es considerada una “actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales” UNESCO, 1982 citado en Consejo Nacional de Cultura y Artes, Chile (s, f).

Así mismo el turismo religioso es una tipología turística, que consiste en; “un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales”, (VALIENTE & ROMERO, 2011 p.119). La investigación y caracterización del turismo religioso debe considerar los elementos convocantes del viaje como lo es la religión y sus elementos, actividades y bienes representativos.

KLIEGER 1990, citado por TOBÓN & TOBÓN, (2013), manifiesta que el acceso a las actividades de orden religioso como la visita de santuarios y lugares de oración conocidos por los feligreses son usados en turismo de manera profana por los turistas que no tiene como motivo de viaje la fe. Situación a la que GIL, (2006) citado en TOBÓN & TOBÓN, (2013) se refiere como la forma de comercializar la fe, proceso en el cual los actos de fe y lugares de peregrinación se venden como un atractivo más en el turismo religioso, siendo esta una de las principales falencias a abordar en el desarrollo de las actividades de turismo religioso.

En relación al turismo cultural, CALLE & GARCÍA (2010) en su texto “Reflexiones sobre Turismo Cultural” describen que la caracterización de los turistas culturales involucra aspectos como: la forma de organización del viaje, duración, medios de transporte (los cuales varían de acuerdo a las condiciones socio-económicas del viajero) y las motivaciones de viaje destacando estas últimas que dan origen a tres tipos de turistas: el primero turistas superficiales personas que buscan atractivos con reconocimiento del entorno, de fácil accesibilidad, a los cuales acuden sin guías debido a la facilidad de acceso de información de los mismos; el segundo, turistas aficionados los cuales se inclinan por las actividades al aire libre, en atractivos no masivos, de los cuales buscan información con anterioridad sin abordar actividades específicas en la planeación de su viaje; y el tercero, los conocedores, personas de mayor interés en la cultura del lugar, indagan más sobre las costumbres y el folclore, con el fin de generar interacciones más significativas, en donde el desplazamiento no cobra importancia.

Al abordar el turismo cultural y religioso como actividad, TOBÓN & TOBÓN (2013) lo describen como un fenómeno social y económico, parten del análisis de autores y escritos de la última década en esta materia, haciendo una descripción del

desarrollo del turismo y sus implicaciones teóricas, como se muestra en la Tabla 1. Los diferentes enfoques del turismo reconocen la relación dada entre el visitante (turista) y la comunidad receptora, la cual muestra que en el proceso de intercambio pueden propiciarse diferentes resultados, desde los fines puramente económicos en donde prima el valor recibido por el intercambio, el valor de la experiencia por encima de la posesión ya sean a nivel físico o cognitivo o simplemente como la dependencia de comunidad receptora y turista.

Tabla 1. Aproximaciones teóricas en el estudio del Turismo, Basado en TOBÓN & TOBÓN (2013).

| Enfoque | Autor | Característica de esta visión del Turismo |
|---|--|---|
| Turismo como comercialización de Hospitalidad | Cohen, 1984. | - Relación cliente vs anfitrión es comercial. - Beneficios Económicos |
| Turismo como Actividad moderna de Ocio | Nash, 1981. MacCannell, 2002. | - Turismo como forma de Ocio - Intercambio bienestar vs recursos económicos. - Pago es más que por la experiencia que por la procesión. |
| Turismo, Una variedad moderna de peregrinaje | Lanzi & Lanzi, 2005. Willson, McIntosh, & Zahra, 2013: Uusikal, 2011. | - Peregrinaje – connotación religiosa. - Turismo – connotación espiritual. - Turismo como forma de crecimiento espiritual. |
| Turismo como relación Étnica | Smith, 1977. Yang & Wall, 2009. Hitchcock, 1999. Xie, 2003. | - Comercialización de costumbres - Conocimiento costumbres y tradiciones - Popularización de la cultura étnicas - Economía del turismo como apoyo a la conservación de la cultura. |
| Turismo como nueva forma de Neocolonización | Bandyopadhyay, 2011. | - Dependencia del país subdesarrollado – país en desarrollo (turista). |

Fuente: Elaboración Propia.

El turismo religioso es uno de los tipos de turismo cultural en donde la motivación del viaje está influenciada por el deseo de visitar y conocer bienes representativos de carácter religioso o manifestaciones del mismo. Para abordar una definición del turismo religioso es necesario identificar la relación del concepto de religión con el turismo, Silvano Ruezga y Rogelio Martínez, en su artículo “El Turismo por Motivaciones Religiosas” describen el siguiente concepto de religión como: “una forma social de relación con la divinidad, independientemente del credo, nos obliga a tratar y hablar de sistemas, de creencias, de expresiones y comportamientos que todas las civilizaciones han tenido y de desplazamientos hacia un “lugar sagrado” con fines religiosos”. (2011, p.169).

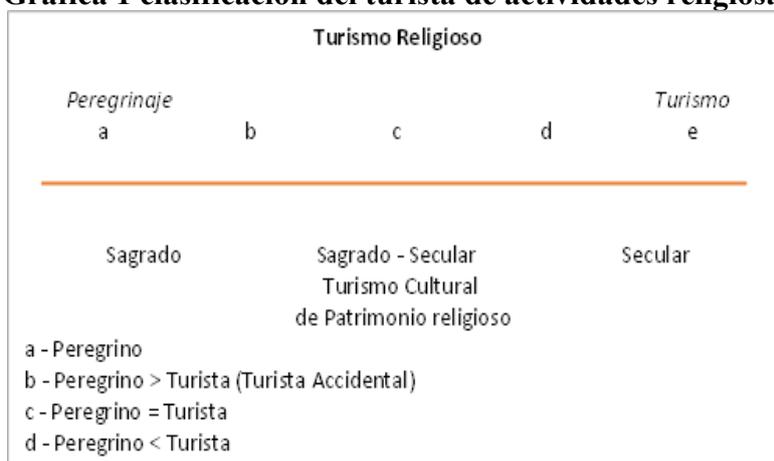
Los desplazamientos que las personas realizan motivados por la vista de estos sitios de importancia religiosa hacen parte de las primeras formas de este tipo de

turismo, en donde se crean grupos de individuos que comparten un mismo ideal, como es el caso de los peregrinos que visitan los principales santuarios del país. Sin embargo, existen diferentes autores que manifiestan que la identificación y caracterización de las personas que realizan actividades de turismo religioso es una actividad compleja debido a las diferentes motivaciones que están relacionadas con el viaje o visita de estos sitios y que no necesariamente responden a una motivación de carácter religioso:

Identificar los motivos de viajes de las personas que asisten a lugares de gran valor religioso es complicado, algunos lo hacen por la riqueza cultural y patrimonial que representa el lugar o las actividades relacionados con este al que consideramos "turista" y otro que la devoción y costumbre de fé los mueve a desplazarse "peregrinar" en fechas importantes a dichos sitios. (VALIENTE & ROMERO, 2011 p.117).

Dichos motivos suelen confundirse en el momento de identificar al turista religioso debido a que las dos hacen parte esencial del viaje y por lo general se presentan en forma simultánea sin que el mismo turista las pueda diferenciar fácilmente, esto debido a las características propias de quienes realizan actividades relacionadas con el turismo religioso, sin embargo el nivel de importancia que se den a la peregrinación o a la actividad turística logra definir una clasificación de los turistas, SMITH (1992) como se muestra en la gráfica 1.

Gráfica 1 clasificación del turista de actividades religiosas



Fuente: Basado en SMITH (1992).

Aunque en el turismo religioso es difícil de establecer si la persona que realiza este tipo de actividades es un peregrino auténtico, movido por la fe y la seriedad del acto de peregrinación, o un turista, quien ve la actividad como algo trivial y superficial, la dificultad que presenta el establecer esta diferencia radica en determinar en realidad como esta persona vive la experiencia que le proporciona su viaje, la intensidad con que la realiza y su significado.

Las personas que realizan los desplazamientos a sitios de interés o considerados "Sagrados" no necesariamente han de llamarse turistas. En el informe sobre Turismo Religioso de acuerdo con Parellada, sus perfiles se establecen:

"La peregrinación se define como un acto de sacralización" en el sentido que "en un universo cerrado" respecto al resto del mundo, se convierte en un todo: iniciando

un movimiento espacial de por sí sacralizante, que tiene como meta un lugar santo donde es necesario estar presente en determinadas fechas, fijadas en un calendario sacro, observar un ritual perfectamente fijado, que consagra el nuevo estado de sacralización de quien ha llegado a la prueba o al encuentro de “lo sagrado” (PARELLADA, 2009 p.15).

Los peregrinos entonces hemos de considerarlos un tipo de turista que de igual forma se pueden clasificar teniendo en cuenta criterios como: el nivel de frecuencia con el que visita el destino o lugar sagrado (Ocasional o Permanente), y el lugar del cual proviene, ya sea de centros urbanos o espacios de tipo rural. Aplicando la misma descripción que la Organización mundial del turismo establece, para darle la calidad de turista y que encaja en forma consistente con la del peregrino que visita los santuarios.

A este contexto hemos de agregar la delimitación del sitio o bien de carácter religioso que hace parte de la motivación por parte de turista, para este caso un santuario se debe entender como un concepto estático que representa un sitio que es visitado en el cual se presenta una experiencia de carácter “divina” o que supone un encuentro con Dios.

Por otra parte, desde el punto de vista del turismo cultural encontramos que los destinos son objetivo de los mercados emisores, estos son seleccionados principalmente debido a sus características, recursos, paisaje, folclore, monumentos, y demás recursos culturales, que atraen una corriente turística o flujo turístico. MONTANER (2001), BACHLEITNER y ZINS (1999) citados en Santana (2003), describen los elementos que inciden en el desarrollo de las actividades de turismo cultural, entre ellas; la desacreditación del turismo recreativo por los impactos sobre el medio ambiente, los cambios sobre la forma en que organizan sus viajes los turistas, la experiencia y recuerdos generados por las actividades de carácter cultural en los destinos visitados, finalmente el carácter individual y en ocasiones exclusivo de algunas de sus experiencias.

Es a partir del interés generado por el turismo cultural que se establecen dos definiciones, como lo sugiere Richards (1996) citado en Santana (2003), la primera conceptual, que describe el movimiento de las personas motivado por las atracciones culturales, en su necesidad de vivir nuevas experiencias y adquirir información, y la segunda referente al carácter técnico de su viaje en donde se acude a una serie de atractivos en medio del afán de un itinerario dejando de lado la experiencia.

2.2 Caracterización del turista

La caracterización de los turistas como aspecto central para la determinación del proceso de intercambio parte de la identificación de los elementos a nivel económico que inciden en la demanda de los productos en el turismo religioso, la variables utilizadas se apoyan en lo propuesto por SANCHEZ & PÉREZ, (1995), SHIFFMAN & KANUK, (2011), SOLOMON, (2008) y BLACKWELL, MINIARD & ENGEL (2002), quienes señalan que la demanda turística está influenciada principalmente por factores de carácter económico, entre los que se encuentran: la motivación, la forma y estilo de vida, costumbres y creencias de carácter ideológico y religioso, además de información a nivel sociológico, psicológico, y factores demográficos poblacionales.

Para BLACKWELL, MINIARD & ENGEL (2002) estos factores deben ser clasificados de acuerdo al nivel de afectación sobre el turista, encontrando a nivel interno; las necesidades, motivaciones, deseos, percepciones, actitudes, aprendizaje y la

personalidad del individuo frente a las experiencias de viaje y el consumo de productos y servicios turísticos. BLACKWELL, et al. (2002). De igual forma, Arellano (2002) describe que el análisis del comportamiento del turista no debe desligarse de los factores externos que intervienen en la toma de decisiones en los momentos de compra, entre estos factores; la cultura, la clase social, los grupos de referencia y los factores demográficos y económicos.

El comportamiento del turista en los destinos que visita está marcado por la tendencia a adquirir, gastar o consumir, bienes, no siempre necesarios, situación promovida por en ocasiones por el encuentro con las zonas comerciales sin ser esta la actividad principal que realiza el turista en su viaje. OLMOR & GARCÍA (2011), sin embargo estos autores también reconocen que la motivación representa la causa que da origen al viaje, podemos encontrar personas que comparten características sociodemográficas las cuales presentan comportamientos de compra diferentes, es allí donde los procesos de análisis sobre el comportamiento del consumidor permiten identificar la forma en la cual los diferentes turistas llevan a cabo sus procesos de toma de decisiones, y cómo se relacionan con las motivaciones de viaje, con la generación y demanda de productos y servicios.

La demanda generada por el turista está influenciada por dos elementos: las necesidades y los deseos. A partir de la teoría de MASLOW, citada por STANTON (1995), se logró establecer cinco categorías de necesidades que representan los momentos y motivadores que tiene un individuo para satisfacer una necesidad: ya sea fisiológica, de seguridad, de afecto, de estima y de autorrealización. El deseo de realizar un viaje estará condicionado entonces, no solo por lo que persiga el turista con su viaje o servicio al cual desea acceder, sino además por los factores que hacen parte de su entorno próximo, familia, ingresos, educación, entre otros.

Para lograr analizar cada uno de estos factores se debe conocer con mayor precisión qué es lo que quiere y desea el turista: destinos, nivel de comodidad, forma de compra y demás información que describe la respuesta del cliente sobre la promesa del destino o servicios que encuentra en el mercado, el precio, la promoción y demás elementos que influyen en el comportamiento de compra y que se describe a continuación:

Tabla 2 factores que influyen en el comportamiento de compra

| Factores Culturales | | |
|--|---|--|
| Cultura: valores, percepciones, preferencias y comportamientos aprendidos a lo largo de la vida. | Subcultura: subgrupos al interior de cada cultura con un sistema de valores común. | Clase social: la división por clases sociales de los miembros de una población. |
| Factores Sociales | | |
| Grupos de referencia: que influyen de manera directa o indirecta sobre el individuo, entre ellos: los grupos de pertenencia y los grupos de aspiración. | Familia: como determinante de muchos de los comportamientos del individuo, además del rol representan en su estructura: Iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuario. | |

| | |
|--|---|
| Factores personales: la ocupación, el estilo de vida o la personalidad. | Factores psicológicos: influyen factores como: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. |
|--|---|

Fuente: Elaboración Propia.

El Turismo Cultural, constituye un importante segmento dentro de los productos turísticos de este sector de la economía; siendo uno de los principales recursos del turismo urbano, se presenta bajo múltiples formas y con diversos productos, que las ciudades pueden ofrecer y desarrollar.

Por otra parte, datos de la OMT (2015), presentan que el turismo religioso moviliza alrededor de 330 millones de turistas cada año, los cuales visitan destinos como Europa en donde se concentra la mayor cantidad de enclaves religiosos, los cuales se han convertido en promotores del crecimiento a nivel económico del destino.

También se pudo establecer que, entre las motivaciones de viajes de los turistas, el deseo de visitar sitios de interés religioso se encuentra en los primeros lugares, situación que hace necesaria la identificación de las características o elementos de valor que presentan dichos bienes con el fin de ofrecerle una experiencia al turista con información sobre el destino que ha elegido.

2.3 Posibles abordajes al perfil del turista

La clasificación del turista cultural y religioso se comporta en sí misma una compleja red de interacciones que no pueden ser delimitadas de manera consistente. El hecho mismo de estar afectadas por variables personales, culturales y sociales hace que la caracterización del turista sea compleja y difícil de abordar.

Según la Dirección de Información Comercial de PROCOLOMBIA (2015), el perfil del turista en Colombia está asociado con:

- Se mueven en grupos para visitar santuarios.
- Específicamente buscan paquetes que incluyan servicios turísticos como hospedaje, transporte y recorridos.
- Buscan comodidad, bienestar y cada experiencia necesita tranquilidad, serenidad y confort sin pretender estándares muy altos.
- Existen diferentes motivaciones: Por ejemplo, los jóvenes buscan una experiencia más física y las personas con edad más avanzada buscan una experiencia más espiritual.
- La tendencia es regresar en breve tiempo, dependiendo de la experiencia que tenga.
- Los motivos que encierran este tipo de turismo son distintos, pero los más comunes son, ofrendar algo, pedir un favor o cumplir con una tradición. Sin embargo, el turista religioso busca siempre vivir una “experiencia religiosa o de Dios”.
- La mayoría de turistas religiosos son conservadores y por eso les preocupa mucho su seguridad y la de su familia.

Estas caracterizaciones no están delimitadas por un tipo de perfil, asociadas a un tipo de edad o diferenciadas por género, son construcciones asociadas al consumo y respaldadas por el producto como eje del análisis. Las motivaciones pueden hacer parte

de esta caracterización, pero no se encuentran categorizadas.

En general, lo que queremos plantear en este apartado es la discusión sobre los límites difusos en la caracterización del turista cultural y religioso. No hay turistas que sean exclusivamente seculares, ni peregrinos que no estén abocados a compartir experiencias turísticas en el marco de su camino espiritual. De la misma manera cuando las motivaciones de visita a un destino son de carácter religioso, no están exentas de ser permeadas por intereses culturales o el simple goce del descanso. En este sentido, cuando se visita un destino religioso con la intención de observar sus características culturales, no podemos asegurar que este turista no termine movido por las emociones y termine haciendo una visita de carácter espiritual.

Por un lado, hay que reconocer que, aunque la motivación principal en una peregrinación tiene un fuerte trasfondo religioso, la persona que realiza el viaje desarrolla, a menudo, actividades no sólo de dicha naturaleza sino también de carácter turístico, sobre todo, durante su estancia en el destino. Este comportamiento similar de turistas y peregrinos constituye el principal argumento para que algunos estudiosos de estos temas no duden en identificar turismo religioso y peregrinación VUKONIC (1997).

Parece entonces que el hecho del turismo religioso se escapa a las categorías tradicionales y nos pone en el plano posmoderno de revisar los contextos que lo afectan. Cualquier categorización resulta insuficiente y hacer un perfil resulta tarea poco más que pretenciosa.

3 METODOLOGÍA

Este ejercicio permitió hacer la caracterización del turista cultural y religioso, que visita Cartagena con el fin de: determinar algunas variables de interés en la caracterización del turista cultural y religioso; establecer diferencias de género, edad y educación en la caracterización de este tipo de turistas, la caracterización del turista fue de tipo cuanti-cualitativa y se organizó con base en un estudio de corte transversal mediante una encuesta de percepción.

Las encuestas, como instrumentos que sirven para coleccionar información de la realidad, son parte de la caracterización del turista cultural y religioso, no son un fin en sí mismo. En el caso de las encuestas de percepción, el método probado y más efectivo consiste en llevar a cabo encuestas directas y simultáneas en los diferentes escenarios culturales de la ciudad, dentro del centro histórico “La ciudad Amurallada”, en lugares como la Plaza de la Aduana, el Museo Naval, la Plaza de Santo Domingo, iglesias: San Pedro Claver, Catedral de Santa Catalina de Alejandría de Cartagena de Indias y parque Bolívar, entre otros.

La encuesta es una técnica de adquisición de información, que tradicionalmente proviene de las ciencias sociales, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. Para el caso específico, la encuesta intenta caracterizar al turista que frecuenta destinos que ofrecen turismo cultural y religioso.

El muestreo es no probabilístico y de tipo casual. Esta es la técnica más utilizada en investigaciones de mercado. Se trata de inquirir a personas de forma casual. Generalmente el inquiridor se sitúa en el punto de interés y pregunta a las personas que pasan cerca de él. Los puntos de interés estuvieron ubicados dentro del Centro Histórico de Cartagena, en los cuales existe la mayor afluencia de visitantes interesados en

turismo cultural, se escogieron los puntos de mayor afluencia, en donde existe una amplia oferta de atractivos, productos y servicios ligados a las actividades culturales, museos, galerías de arte, edificios emblemáticos, plazas, iglesias, conjugados con la oferta de servicios como hoteles, restaurantes y cafés, lo que hace que sea una de las zonas más dinámicas en la afluencias de visitantes. Por otra parte, su cercanía a uno de los muelles donde se recepcionan los viajeros que llegan a través de cruceros, permite ver una amplia movilización de turistas que llegan por este medio.

Tabla 3 ficha técnica de encuestas

| | Turismo Cultural |
|---------------------------|--|
| Población | Turistas que visitan Cartagena de Indias, su centro histórico y demás sitios de interés (Hombres y Mujeres mayores de 18 años) |
| Tamaño de la muestra | 480 encuestas válidas |
| Error de la muestra | ±5,0 % |
| Nivel de confianza | 95% ; p=q= 0,5 |
| Sistema de muestreo | No probabilístico de tipo causal |
| Fecha de trabajo de campo | 19 al 25 de Marzo de 2016 |

Fuente: Elaboración Propia.

El cuestionario aplicado tuvo una duración aproximada de 5 minutos por persona. Se hizo una validación de contenidos con estudiantes y posteriormente se realizó una aplicación piloto en los escenarios mencionados dentro del destino (Cartagena).

4 RESULTADOS

Las características demográficas de los encuestados están resumidas en el siguiente apartado.

Se encuestaron 480 personas Centro Histórico de Cartagena, (Colombia), en lugares como la Plaza de la Aduana, el Museo Naval, la Plaza de Santo Domingo, iglesias: San Pedro Claver, Catedral de Santa Catalina de Alejandría de Cartagena de Indias y parque Bolívar, entre otros, distribuidas por sexo así:

Gráfica 2. Distribución de encuestados por género



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4 Rangos de edades de los encuestados

| Distribución por Edad | | |
|-----------------------|------------|------------|
| Rangos | No. | % |
| 18 – 25 años | 22 | 4,6 |
| 26 – 30 años | 65 | 13,5 |
| 31 – 35 años | 115 | 24,0 |
| 36 – 40 años | 109 | 22,7 |
| 41 – 45 años | 4 | 0,8 |
| más de 46 años | 165 | 34,4 |
| Total | 480 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia.

Cerca del 34,4 % de la población encuestada personas de 46 y más años que llegan a la ciudad en los cruceros que arriban a la misma y otra cuarta parte por adultos entre los 31 y 35 años. La mayor concentración entonces está en la población mayor de 31 años.

Tabla 5 nivel de estudios

| Estudios | | |
|------------------|------------|------------|
| Categoría | No. | % |
| Profesionales | 406 | 84,6 |
| No profesionales | 74 | 15,4 |
| Total | 480 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6 país de procedencia

| País de Procedencia | | |
|---------------------|------------|------------|
| País | No. | % |
| Estados Unidos | 177 | 36,9 |
| Países de Europa | 106 | 22,1 |
| Brasil | 61 | 12,7 |
| Argentina | 76 | 15,8 |
| México | 57 | 11,9 |
| Otros | 3 | 0,6 |
| Total | 480 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla 6 indica la distribución de la muestra por lugares de procedencia. El hecho de haber realizado las encuestas durante la semana santa del año (2016), y que los escenarios sean señalados como atractivos turísticos, hace que la diversidad de procedencias sea evidente en el proceso de caracterización. Estos datos coinciden con el hecho internacional de reconocer el turismo cultural y religioso como una actividad social y económica emergente, en donde se destacan los turistas provenientes de Estados Unidos con un 36,9% y de países de Europa (entre ellos; España, Francia, Alemania, Bélgica e Inglaterra, entre otros) con un 22,1%.

Un acercamiento a la elaboración del perfil del turista cultural y religioso parte del hecho de revisar la frecuencia de visitas a destinos con estas características. Tres

quintas partes de la población encuestada apenas realizan una visita por año a uno de estos destinos. Otra quinta parte realiza este ejercicio entre dos y tres veces al año. Mientras que apenas una décima parte de la muestra realiza visitas a destinos culturales y religiosos con una frecuencia de más de cinco veces al año.

En términos de frecuencia, el destino cultural y religioso no parece tan atractivo para los viajeros, quienes en apenas un 10,4% realizan viajes frecuentes en el año. De la misma manera, el destino cultural y religioso para algunos de los visitantes parece estar relacionado con las épocas “sagradas” o relacionadas con festividades culturales y religiosas que promueven este tipo de viajes. Un primer aporte a la construcción del perfil del turista cultural y religioso, es que...

Tabla 7 frecuencia de viaje

| Frecuencias de Viaje | | |
|---|------------|------------|
| Cantidad de veces que se ha visitado el destino | No. | % |
| Una vez | 296 | 61,7 |
| entre 2 y 3 veces | 109 | 22,7 |
| entre 3 y 4 veces | 25 | 5,2 |
| más de 5 veces | 50 | 10,4 |
| Total | 480 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia.

El gasto de bolsillo, como indicador de construcción del perfil del turista cultural y religioso se refleja en la tabla 8.

Tabla 8 gasto promedio en destino

| Gasto Promedio | | |
|-------------------------|------------|------------|
| Gasto | No. | % |
| Menos de 300 Dólares | 127 | 26,5 |
| Entre 300 y 400 Dólares | 78 | 16,3 |
| Entre 400 y 500 Dólares | 147 | 30,6 |
| Más de 500 Dólares | 128 | 26,7 |
| Total | 480 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia.

La distribución de la muestra es homogénea y no se puede hacer una afirmación consistente estadísticamente respecto del gasto. Así, en la construcción del perfil del turista cultural parece no tener incidencia relevante el gasto que se realiza, esto debido a que la organización del viaje y el acceso a la oferta de servicios permite disfrutar del destino bajo variadas condiciones y condiciones de gasto.

Las motivaciones de viaje requieren una desagregación que nos permita identificar los perfiles de turistas con un enfoque diferencial.

Tabla 9 motivaciones de viaje por género

| Motivaciones de Viaje | Hombres | | Mujeres | |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| | No. | % | No. | % |
| Turismo Religioso | 60 | 24,0 | 67 | 29,1 |
| Turismo Sol y Playa | 45 | 18,0 | 34 | 14,8 |
| Turismo Cultural | 68 | 27,2 | 78 | 33,9 |
| Ocio / Esparcimiento | 77 | 30,8 | 51 | 22,2 |
| Total | 250 | 100 | 230 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia.

Las diferencias más significativas entre hombres y mujeres están en las motivaciones relacionadas con ocio/ esparcimiento, donde los hombres están cerca de 10% por encima de las mujeres. Y en los intereses religiosos y Turismo de Sol y Playa, donde las mujeres están al menos cinco puntos porcentuales por encima de los hombres.

152

Tabla 10 motivaciones de viaje por rangos de edad

| Motiva/ciones de Viajes por edad | 18 - 25 | | 26 - 35 | | 36 - 40 | | 41 - 45 | | Más de 46 | |
|----------------------------------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|-----------|------|
| Detalle | No. | % | No. | % | No. | % | No. | % | No. | % |
| Turismo Religioso | 6 | 27,3 | 48 | 73,8 | 49 | 42,6 | 12 | 11,0 | 1 | 25,0 |
| Turismo de Sol y Playa | 8 | 36,4 | 2 | 3,1 | 14 | 12,2 | 18 | 16,5 | 1 | 25,0 |
| Turismo Cultural | 7 | 31,8 | 4 | 6,2 | 30 | 26,1 | 35 | 32,1 | 0 | 0,0 |
| Ocio / Esparcimiento | 1 | 4,5 | 11 | 16,9 | 22 | 19,1 | 44 | 40,4 | 2 | 50,0 |

Fuente: Elaboración Propia.

En la distribución por edad el grupo de personas entre los 26 y los 35 años concentra la mayor cantidad de encuestados cuya motivación es de interés Cultural - religioso relacionado con la visita a los atractivos que hacen parte de esta tipología, pero sin un vínculo de carácter espiritual, mientras que, por ocio o esparcimiento, la mayor concentración está en la población entre 36 y 45 años. Al parecer, los adultos jóvenes se mueven por motivos culturales, mientras que las personas más adultas visitan destinos religiosos movidos por la necesidad de esparcimiento y descanso.

Tabla 11 motivaciones de viaje por país de procedencia

| Motivaciones de Viajes por país procedencia | EEUU | | Europa | | Brasil | | Argentina | | México | | Otro | |
|---|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|----------|------------|
| Detalle | No. | % | No. | % | No. | % | No. | % | No. | % | No. | % |
| Religioso | 18 | 10,2 | 70 | 66,0 | 13 | 21,3 | 4 | 5,3 | 4 | 7,0 | 1 | 33,3 |
| Sol y Playa | 42 | 23,6 | 11 | 10,4 | 5 | 8,2 | 6 | 7,9 | 32 | 56,1 | 0 | 0,0 |
| Cultural | 60 | 33,9 | 4 | 3,8 | 37 | 60,7 | 30 | 39,5 | 15 | 26,3 | 2 | 66,7 |
| Ocio / Esparcimiento | 57 | 32,2 | 21 | 19,8 | 6 | 9,8 | 36 | 47,4 | 6 | 10,5 | 0 | 0,0 |
| Total | 177 | 100 | 106 | 100 | 61 | 100 | 76 | 100 | 57 | 100 | 3 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia.

Los turistas Europeos (entre ellos; Españoles, Franceses, Alemanes, Belgas e Ingleses, entre otros), al igual que los brasileños, viajan principalmente movidos por interés cultural - religioso; mientras que en los turistas mexicanos predominan las actividades de sol y playa. En los estadounidenses y argentinos, la motivación más fuerte está en torno a las actividades culturales y las de ocio y esparcimiento las cuales lideran las motivaciones de los dos grupos.

Dentro de las motivaciones de viaje por edad y país de procedencia, se identifica que los viajeros, aún buscan en este tipo de destinos, actividades de ocio y esparcimiento, como es el caso de Argentina, la mayoría de su población menor de 26 años, muestra poco interés por el resto de las actividades. En los países de Europa, el interés por realizar actividades de turismo religioso es más fuerte, mientras que la población que presenta más de 26 años, los intereses van ligados a la visita de centros culturales y religiosos.

Los turistas estadounidenses presentan un interés por las actividades de sol y playa, sobre todo en la población más joven.

5 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Aunque dentro del turismo cultural encontramos adscrito el turismo religioso es importante destacar que como actividades dentro del destino presenta un abordaje diferente, por una parte debido a las motivaciones que llevan al turista al destino y por otra la forma de interactuar o vivir las experiencias que en el lugar se asocian a cada uno de los recursos o atractivos. De esta forma es posible encontrar experiencias con un alto grado de religiosidad al igual que otras en donde el valor de la experiencia esta marcado solo por el echo de conocer el recurso o bien que posee el territorio.

Para el caso de Cartagena de Indias se pudo evidenciar que el abordaje del perfil del turista tuvo que involucrar diversas aproximaciones, así como las retomadas de textos de TOBON & TOBON (2013), en donde se encontraron elementos como:

- La actividad turística en si misma; la cual depende de lo que se ha configurado como parte de la oferta del destino y de allí la experiencia que viva el turista.

- El viaje y sus condiciones de organización; atendiendo que no se tendrá el mismo acceso a los atractivos o actividades en un viaje de paquete con una estructura de actividades y atractivos a visitar, que otro en donde el turista indague por su cuenta y visite el lugar como parte de un registro o check de lugares que desee conocer.

- Estancia y Motivación de viaje: Tal como lo muestran los resultados el turismo religioso no corresponde a la principal motivación de viajes de los turistas pero si hace parte de las principales motivaciones registradas en el estudio así como el reconocimiento como destino cultural y las actividades de ocio y sol y playa los elementos que encabezas el listado de motivaciones.

De igual forma, los factores culturales y sociales considerados para analizar el comportamiento de los turistas y sus motivaciones de viaje frente al destino nos ayudan a concluir que para determinar el nivel de representatividad que tiene el turismo religioso como actividad en medio del disfrute del destino, no son determinantes, esto gracias que el acento del turismo religioso recae en el sujeto de la acción, es decir, en sus motivaciones. Razón por la cual el centro de análisis en el turismo religioso, es difícil de delimitar si el sujeto esta del lado del turista o visitante. Como las motivaciones pueden ser de muy diversa índole, y ser transformadas en el contexto, la categorización siempre resultará insuficiente a la hora de establecer el perfil del turista

religioso.

La multiplicidad de prácticas, motivaciones y particularidades que revelan los viajeros que visitan este tipo de destinos y la emergente actividad turístico-religiosa en el lugar vuelve la situación mucho más compleja y desdibuja las fronteras entre posibles categorías. Uno de los caminos posibles, y siguiendo la recomendación de LLURDÉS COIT (1995) consiste en abandonar la supuesta dualidad entre turismo como actividad frívola, trivial y superficial, frente a un aparente carácter genuino, auténtico y serio, que se le otorga a la peregrinación. La caracterización de nuestros encuestados varía y transita entre prácticas religiosas y espirituales hasta consumo de bienes y/o lugares turísticos.

Entonces, el hecho es que existen muchos matices posibles entre los límites de las categorías y como resultados podemos encontrar diversidad de perfiles de sujetos que no son únicos y que responden a múltiples motivaciones; con diversas lógicas y formas de acción en los lugares de destino, redefiniendo y transitando entre los puntos extremos del peregrino o el turista secular, sin dejarse atrapar por una otra categoría.

REFERENCIAS

ARELLANO, R. Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina. México: Mc Graw-Hill, 2002.

BLACKWELL, R., MINIARD, P., & ENGEL, J. El Comportamiento del Consumidor. México: Thomson, 2002.

VALIENTE & ROMERO. Turismo Religioso en España: ¿La gallina de los huevos de oro? Una

vieja tradición, versus un Turismo Emergente. Cuadernos de Turismo, n.27: 115-131, 2011.

CONSEJO NACIONAL DE CULTURA Y ARTES, CHILE. (S, f.). Guía Metodológica Para y Proyectos y Productos De Turismo Cultural Sustentable. Recuperado de: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>

MONTANER, J. Estructura del Mercado Turístico. España: Síntesis, 2001.

LLURDÉS COIT, J. C. Turismo y Religión como base de un proyecto turístico. El ejemplo de la Ruta Transpirenaica de peregrinaje Lourdes-Montserrat. Cambios regionales a finales del siglo XX, 1995.

OMT, Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 7 de Septiembre de 2015, de <http://www2.unwto.org/es/annual-reports>

OLMOR J., L., & GARCIA C., R. Estructura del Mercado Turístico. España: Monarka, 2011.

PARELLADA, J. E. El Turismo Religioso. Sus perfiles. Conferencias Episcopal Española, 2009.

PROCOLOMBIA, Perfil de Turismo Religioso, 2015.

PUCCIO, H., Religiosidad Popular y Turismo, Universidad de Morón. Argentina, 2005

SANCHEZ, A., & PÉREZ, J. Tourism demand in Spain: A panel Data Analysis. Tourism and Travel Econometric, 13:36, 1995.

- SHIFFMAN, G., & KANUK, L. El Comportamiento del Consumidor. Madrid: Pearson Education, 2011.
- SILVANO, R., & MARTINEZ, R. El Turismo por motivación religiosa. Conalcuta, 2011.
- SMITH, V. The Quest in Guest. *Annals of Tourism Research*, 1:17, 1992.
- STANTON, W. J. Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill, 1995.
- SOLOMON, M. R. Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Education, 2008.
- TOBON, S., & TOBON, N. Turismo Religioso: Fenómeno social y económico. *Anuario Turismo y Sociedad*, 237:249, 2013.
- VUKONIC, B. Tourism and religión. Oxford: Ed. Pergamon, 1997.

Moved by faith or culture? Methodological notes on the profile and motivations of the tourist in Cartagena

Abstract

Is this article the results of one of the initial stages of research on the development of cultural tourism in Colombia, at the University Uniagustiniana, where they were analyzed, presented the characteristics of the tourist profile and motivations trip from the application of a perception survey in Cartagena de Indias as a national destination for its greater recognition and visit of tourists within the framework of cultural tourism in which this category is inscribed.

In the Cultural tourism the main interest and motivations are characterized for the multiplicity of practices and characteristics that reveal travelers visiting destinations within the emerging tourist, cultural and religious activity, which makes us think that this situation blurs the boundaries between possible categories of religious and cultural tourists. As a result we find diversity of profiles of subjects that are not unique and that respond to multiple motivations; with various logic and forms of action at places of destination, redefining and moving between the end points of the secular pilgrim or tourist, without being classified by category or another.

Keywords: *Tourism, cultural tourism, religious tourism, tourist profile, travel reasons.*

Artigo recebido em 01/05/2017. Aceito para publicação em 16/08/2017.