



## Tipos de preferencias hacia el turismo cultural

### Types of preferences towards cultural tourism

Karen Lisbeth Betancourt Ludeña<sup>1</sup>  0000-0002-1886-032X  [kbetancourt@uteq.edu.ec](mailto:kbetancourt@uteq.edu.ec)

<sup>1,2,3</sup> Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

Código Clasificación JEL: **L83, L86, N7, P28**

Recepción: 2022-09-20 / Aceptación: 2023-05-18 / Publicación: 2023-05-31

**Citación/como citar este artículo:** Betancourt, K. (2023). Tipos de preferencias hacia el turismo cultural . ECA Sinergia, 14(2), 69-78. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5198>

## RESUMEN

El turismo cultural es una actividad que está siendo considerada con interés en la gestión de los territorios al brindar una oportunidad diferente y creativa para su desarrollo socio-económico. Este estudio exploratorio tiene como objetivo conocer las preferencias que surgen hacia el turismo cultural, a partir de lo cual se sugiere una tipología de ellas. Además, se discuten alternativas para poner en valor los recursos culturales con base en el turismo que permitan aprovechar su potencial para una recuperación de este sector. Se aplicó una metodología de carácter teórico y conceptual gracias a una revisión bibliográfica y documental referente a la dinámica del turismo cultural. Se utilizó el benchmarking para analizar estas tendencias culturales tomando como caso de estudio a la ciudad de Loja. Finalmente, los resultados concluyeron que existen cuatro tipos de preferencias acorde a la literatura: intención, visita, serendipia y ocio cultural, cuyo análisis contribuye a una mejor gestión de un destino para el diseño de estrategias y productos en función de las necesidades de viaje de los diferentes públicos.

**Palabras clave:** turismo cultural, motivación de viaje, experiencias, recursos culturales.

## ABSTRACT

Cultural tourism is an activity that is being considered with interest in the management of territories by providing a different and creative opportunity for their socio-economic development. The main objective of this exploratory study is to investigate the preferences that arise towards cultural tourism, from which a typology of them is suggested. In addition, alternatives are discussed to value the cultural resources based on tourism that allow taking advantage of their potential for a recovery of this sector. A theoretical and conceptual methodology was applied thanks to a bibliographic and documentary review referring to the dynamics of cultural tourism. Benchmarking was used to analyse these cultural trends taking the city of Loja as a case study. Finally, the results concluded that there are four types of preferences according to the literature: intention, visit, serendipity and cultural leisure, whose analysis contributes to a better management of a destination for the design of strategies and products based on travel needs of the different audiences.

**Keywords:** Cultural tourism, travel motivation, experiences, cultural resources.

## INTRODUCCIÓN

La COVID-19 ha obligado a millones de personas a estar en cuarentena, tiempos en donde la cultura ha evidenciado ser indispensable con la búsqueda de nuevas experiencias culturales y viajeras al ser una fuente de bienestar, interacción y de resiliencia (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020a). Tras esta situación, resulta necesario reajustar el manejo de los territorios especialmente latinoamericanos en sus Planes de Ordenamiento Territorial (Ramírez, 2020). Esto conlleva a repensar cómo se está gestionando el turismo en los destinos y el potencial de sus recursos culturales como clave para promover una recuperación paulatina con la oferta de nuevos productos turísticos.

Aunque, los gobiernos han aplicado medidas para hacer frente a la pandemia, uno de los problemas que se evidencia en los destinos es la reducción de la demanda, por los bajos ingresos de las personas repercutiendo en su capacidad de adquisición (Garcés, 2020). Así se hace importante, diversificar la oferta turística en base a las nuevas necesidades y motivaciones que surgen en la actualidad. En ese sentido, esta crisis evidenciará la aparición de distintos escenarios donde existirán cambios en las preferencias de los consumidores hacia las diferentes modalidades del turismo lo que generará nuevos segmentos de demanda (Hernández, 2020, p.47). Por lo tanto, resulta necesario para los destinos analizar las nuevas tendencias de los visitantes para adecuar su oferta acorde a ello.

El turismo cultural es un sector clave que puede aportar al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible-ODS, como alternativa para el desarrollo local y preservación de la cultura, a través de la dinamización económica y trabajo decente que genera, por medio de la comercialización de bienes y servicios culturales (Hosagrahar, 2017). Bajo estas consideraciones, para el desarrollo del turismo cultural, se sugiere explorar las motivaciones de los turistas hacia los “productos turísticos culturales”, analizando sus intenciones respecto a un “objeto turístico cultural”, lo que permitirá articular apropiadamente las actividades, productos y servicios que se ofrecen (Marlina et al., 2020).

Por lo tanto, este artículo pretende ser un estudio exploratorio con enfoque teórico y conceptual para discutir sobre el tipo de preferencias que han surgido hacia el turismo cultural. Se desarrolló una revisión bibliográfica y documental, considerando la información referente al contexto actual de turismo cultural y las preferencias hacia esta modalidad analizadas por recientes autores. Además de analizar estos referentes, se usó el benchmarking para conocer la competitividad de un destino acorde a las tendencias culturales y determinar las nuevas oportunidades que tiene en el mercado; para lo cual se derivaron preguntas investigativas que permitan su diagnóstico (Molina et al., 2018). Esto se realizó tomando como caso a la ciudad de Loja, declarada como “Ciudad Patrimonio Cultural del Ecuador” en 1983, y conocida como “Capital de la Música y la Cultura del Ecuador” (Ministerio de Cultura y Patrimonio, s./f.); a fin de ayudar a repensar su oferta turística.

Las interrogantes en la que se basó este artículo son: ¿qué características tiene el turismo cultural? ¿qué tipos de preferencias se pueden delimitar hacia el turismo cultural en base a la literatura? y; a la vez reflexionar sobre ¿qué potencialidades existen para cada tipo de preferencia en un destino?

Esta investigación brinda información esencial para delimitar las necesidades y tendencias por la cultura y orientar la mirada hacia los recursos de un destino con potencial turístico para su aprovechamiento.

## DESARROLLO

### **La cultura como motivo de viaje**

En primera instancia se debe entender a la cultura como el “conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida [...] las tradiciones y las creencias” (Declaración de México sobre las Políticas Culturales, 1982). Aunque la cultura no solo encierra la parte inmaterial del diario vivir de personas comunes, sino también se puede plasmar en lo material a través de monumentos, sitios históricos, galerías y museos. Estos elementos reflejan su valoración estética, pero además están generando interés en los turistas. (Smith, 2015). Por lo tanto, la cultura es un término muy amplio que representa diversos tipos de expresiones de una localidad, y que podría constituir un elemento clave para un visitante.

La motivación durante la visita es un factor importante que influye en la decisión para visitar un destino, valorarlo y la posibilidad de volver a visitarlo (Antón et al., 2014). Las motivaciones para recurrir a un destino pueden ser distintas, siendo las más comunes: ocio, relajación, entretenimiento, pero además también pueden ser estimuladas por el deseo de conocer la cultura local. Du Cros &

McKercher (2020) afirman que la cultura se ha convertido en uno de los principales motivos de viaje en los últimos años y el tipo de experiencia que se obtiene de ella. En ese sentido, la importancia de la cultura como un motivo para visitar diferentes atractivos turísticos es heterogénea, sin embargo, las preferencias dependen también de las actividades que se realizan en el destino, pudiendo ser estas culturales, recreacionales o mixtas, o incluso para otros la cultura puede tener poca o nula influencia en sus viajes (Croes & Semrad, 2013; Du Cros & McKercher, 2020).

El rol que juega la cultura como motivador de viaje dependerá de su importancia para impulsar la decisión de realizar turismo (baja-alta), pudiendo ser esta la única razón o no para visitar un destino. Además, esto también dependerá del tipo de experiencia que se busca (profunda o superficial), dependiendo de otros factores como “el tiempo disponible, conocimiento previo, afinidad cultural con el bien, nivel educativo...” (Du Cros & McKercher, 2020). Marlina & Natalia (2020) en su estudio analizaron la importancia de la cultura como motivador de viaje, siendo el aprendizaje, disfrute de la cultura y obtención de experiencias, las principales motivaciones para visitar un destino, lo que influye en la variedad de actividades que se realizan en torno al objeto turístico. En ese sentido, los turistas que visitan un destino teniendo a la cultura como su objetivo principal, tienden a reflejar mayor curiosidad, observación, e investigación por dicho lugar (Marlina et al., 2020).

Si bien las tendencias de elección hacia los productos turísticos culturales inciden a la hora de elegir un destino, hay que resaltar que la cultura no es el único elemento que estimula los viajes. Esto también va a depender de las condiciones socio-económicas y demográficas de los turistas, lo que conllevará a conocer mejor sus gustos, preferencias y necesidades, mejorando la oferta de productos especializados a turistas cada vez más exigente (Pat & Calderón, 2012). Aunque no todas esas condiciones tienen influencia de manera directa en las opiniones de las personas hacia el turismo, sino también dependen de valores como la oferta de ocio y esparcimiento existente (Ramón, 2012). En perspectiva, también se debe considerar el tipo de atractivos culturales y las experiencias que se brindan entorno a la cultura de una localidad, como elementos decisivos para quienes lo visitan.

#### Características del turismo cultural

El turismo cultural representa el 40% de los ingresos del sector turístico a nivel mundial (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2020). Es una modalidad de turismo que ha tomado relevancia para la dinamización económica de varios países en los últimos años; sin embargo, a lo largo de la literatura existen diferentes conceptualizaciones e interpretaciones de lo que es el turismo cultural (Du Cros & McKercher, 2020; Mallor et al., 2013; Petroman et al., 2013; Salazar et al., 2020). Según la OMT (1995) citado en Morillo (2018) el turismo cultural se define como “todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”. Este tipo de turismo se basa tanto en sitios tangibles como edificaciones o monumentos, así como en la parte intangible que expresa una comunidad y que forman parte de la experiencia (Mallor et al., 2013).

Para Du Cros & McKercher (2020) el turismo cultural abarca cuatro factores importantes: a) el turismo cultural es evidentemente una modalidad que se deriva del turismo, b) se basa en el patrimonio cultural de una comunidad y el uso turístico de sus valores, c) la transformación de la cultura en productos y experiencias para ser consumidos, y d) la presencia del turista que tiene diferentes expectativas. Por su parte, Petroman et al. (2013) coinciden que el turismo cultural es una actividad donde se busca obtener información y experiencias en base a valores culturales que son interpretados, y añaden que esto puede ocurrir en escenarios tanto urbanos como rurales de una región. Mientras que, Mallor et al. (2013) enfatizan que dicha búsqueda de experiencias concierne a una “autenticidad subjetiva” y la forma como es interpretada y percibida por cada individuo.

El turismo cultural como se indicó en líneas anteriores, puede ser una herramienta importante para el desarrollo socio-cultural y económico de una comunidad (Hosagrahar, 2017). Sin embargo, es una actividad que si no es gestionada apropiadamente, puede presentar amenazas para el destino como: uso inadecuado y mercantilización de los bienes culturales, masiva afluencia turística, gentrificación, vandalismo, pérdida de autenticidad, desarrollo desbalanceado y poca planificación de la infraestructura, entre otros (Du Cros & McKercher, 2020).

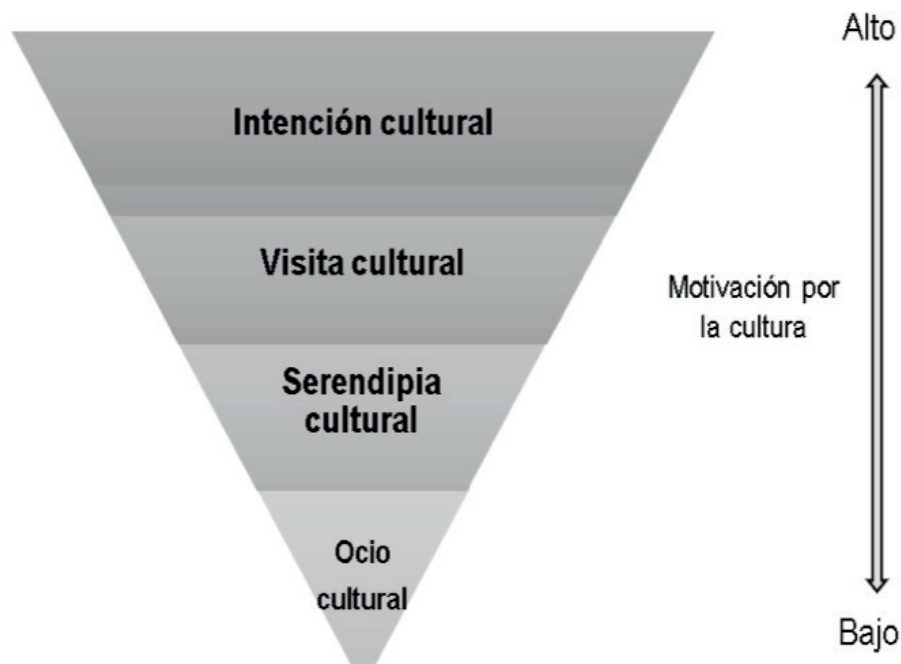
Para ello, Salazar et al. (2020) sugieren que el turismo cultural debe aprovechar los recursos culturales de una comunidad de manera sostenible, para lograr obtener más beneficios que amenazas, siempre y cuando se involucre en su planificación al sector público, privado, residentes y turistas. Considerando además que, dentro del turismo cultural las preferencias de quienes la practican son diversas. Ante esto, las ciudades deben buscar de manera innovadora los elementos que le favorezcan para ser competitivos en relación a otros destinos (García & Pulido, 2015). Por lo tanto, la riqueza cultural que caracteriza a un destino puede ayudar a repotenciar este valioso recurso a través de la actividad turística.

### Tipo de preferencias hacia el turismo cultural

El mercado del turismo cultural, como se mencionó anteriormente, depende de la importancia que tenga la cultura en la decisión de viaje y la profundidad de la experiencia que se busque obtener en el destino. No ha existido un consenso académico para delimitar las preferencias hacia el turismo cultural, sin embargo, varios autores establecen tipologías de turistas culturales, a partir de lo cual se puede dar mayor comprensión a este tema. De esta manera, los tipos de turistas culturales pueden ser de propósito o claros motivos culturales, de visita, serendípico, incidental/accidental y casual (Du Cros & McKercher, 2020; McKercher, 2002; McKercher & du Cros, 2003; OMT, 2013, OMT, 2020b; Petroman et al., 2013), así como generales y especializados (Stebbins, 1996).

Estos segmentos se pueden encontrar de forma simultánea en un mismo destino, pero cada uno se va a diferenciar en el nivel de participación y experiencia que se adquiera con la cultura del lugar. Por lo tanto, en base a la literatura planteada, para este estudio se distinguen y analizan las tipologías de preferencias culturales que se indican en la Figura 1.

Figura 1. Tipos de preferencias hacia el turismo cultural



Fuente: Elaboración propia en base a autores

#### 1. Intención cultural

Existe un tipo de interés cultural “de propósito” o intencionado para quienes tienen un alto nivel de motivación por la cultura (McKercher & du Cros, 2003), y más preferencia por viajar para aprender del patrimonio cultural del destino por educación y crecimiento personal. Por lo que se considera un segmento que refleja aquellos que tienen “claros motivos culturales” (OMT, 2013) o están “altamente motivados por la cultura” por cuanto viajan particularmente para conocer museos, teatros, participar en festivales, etc (Petroman et al., 2013). Se trataría también de un tipo de turista “especializado” que prefiere visitar ciertos sitios repetidas veces para un mayor entendimiento de la cultura y sus elementos (Smith, 2015). En ciertos casos se evidencia también este tipo de extremo interés cultural para quien tiene gran conocimiento por el sitio a visitar y está en la búsqueda de una experiencia profunda (Du Cros & McKercher, 2020).

A nivel internacional, las visitas por diferentes motivos, donde incluye el interés por la religión tuvieron una proporción de viajes del 28% (OMT, 2020b). En España, por ejemplo el 10% de los viajes de los residentes y el 21,2% de los turistas internacionales reportados en 2020, fue impulsado por motivos culturales (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021). Acorde al estudio realizado por (Petroman et al., 2013) el 15% de mercado del turismo consiste para aquellos con un alto nivel de motivación cultural. Estos bajos porcentajes eventualmente evidencian que aún existe un grupo pequeño de personas para quienes la cultura juega un papel esencial en su decisión de viaje coincidiendo con lo analizado por (Du Cros & McKercher, 2020). Este tipo de preferencia analizada se podría catalogar como de intención cultural para aquellos que son apasionados por la cultura.



Sin embargo, esta forma de preferencia también puede deberse a factores como la afinidad, cercanía, conocimiento previo y valores colectivos más arraigados de los visitantes con el destino visitado. Así, para un mercado doméstico de turistas, mientras más cerca esté el individuo del atractivo cultural o patrimonial, más interés tendrá por visitarlo por los valores esenciales y colectivos que reflejan de su región (Du Cros & McKercher, 2020). Por lo tanto, se podría analizar que la oferta de productos y servicios turísticos posiblemente debería promoverse primero hacia los visitantes locales para la reactivación del turismo interno del destino.

Bajo estas consideraciones, tomando como referencia a la ciudad de Loja en Ecuador, los turistas que tengan una intención cultural para visitar este destino y obtener una experiencia cultural profunda, podrían realizarlo en sitios patrimoniales como el Museo y Centro Cultural de Loja que exhibe muestras de historia, arqueología y arte, así como el Museo de la Música Salvador Zaragocín y el Museo Matilde Hidalgo de Procel que han retomado la atención (Diario Crónica, 2020; Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2021). Se sugiere además ampliar el tiempo de visita y añadir valor a los bienes patrimoniales incluyendo su interpretación (Timothy & Nyaupane, 2009), en este sentido los visitantes tienen la oportunidad de disfrutar por varias horas de eventos como ópera, danza, entre otros de tipo artístico que suele promover el Teatro Nacional Benjamín Carrión y el Teatro Simón Bolívar. Sin embargo, sería necesario revalorizar otros atractivos locales que tienen un alto componente cultural para el diseño de productos y experiencias de aprendizaje turístico orientado para quienes tienen una mayor preferencia por conocer la cultura.

## 2. Visita cultural

Otro tipo de preferencia que se destaca en la literatura es para quienes de nuevo la cultura es una razón principal de viaje, pero a diferencia del de propósito cultural, aquí la experiencia adquirida es superficial (McKercher & du Cros, 2003). También denominado como de “visitas culturales en general” (OMT, 2013), o parcialmente motivado por la cultura (Petroman et al., 2013). Se caracteriza porque el individuo opta más por adquirir un conjunto de experiencias culturales que una sola, siendo la visita a atractivos icónicos, paisaje urbano y posteo en redes y blogs las principales que se reportan (Du Cros & McKercher, 2020). Acorde a Petroman et al. (2013) este grupo de personas representan el 30% en el mercado turístico. Esta forma de preferencia por el turismo y la cultura de nivel medio se podría calificar como de visita cultural.

Siendo esta forma de interés cultural también uno de los más pequeños segmentos que se han reportado en varios estudios (Du Cros & McKercher, 2020). Por lo tanto, en esta preferencia podría identificarse a quienes viajan a un destino principalmente por acumular experiencias por medio de varias actividades, que obtener una práctica más profunda. Es importante considerar esta tendencia para ofrecer un mayor número de experiencias de turismo pero que sean “memorables” (Seyfi et al., 2020) e inspiradoras a atractivos claves de la ciudad, y que ayuden a generar estadías más amplias y diversas. Por ejemplo, a grupos de familias y/o amigos, repotenciando los sitios culturales representativos y de atracción urbana para aquellos que buscan visitarlos pero que posiblemente no tienen mucho tiempo para conocerlos a profundidad.

En la ciudad de Loja, los monumentos de Benjamín Carrión, Alonso de Mercadillo, Juan de Salinas Loyola, Independencia de Loja; estatua a los Feriantes; Iglesia La Catedral de Loja, Iglesia Santo Domingo e Iglesia San Sebastián son atractivos culturales del casco urbano que destacan y de fácil acceso que pueden ser visitados para coleccionar experiencias en corto tiempo como parte de un recorrido turístico. Aunque para que la visita a dichos atractivos no sea muy ordinaria, el destino debe convertirse en un centro que brinde espacios para “discutir, compartir y mezclar [lo que se consume]” (Simon, 2010), ofreciendo una oferta turística más personalizada pero también educativa que desafíen el intelecto y crecimiento personal.

## 3. Serendipia cultural

Seguidamente, se destaca un tipo de preferencia “serendípica”, donde a pesar de que la cultura no es inicialmente un motivo de viaje, después de participar en las actividades culturales de la localidad, el individuo va adquiriendo una experiencia cultural profunda (Du Cros & McKercher, 2020). Petroman et al. (2013) no destacan en su estudio este tipo de interés con las características descritas, por lo que se orienta más al tipo ocasional/incidental. Así, una clave importante de este segmento es el interés por la exploración y descubrimiento de destinos o atractivos nuevos e inusuales (Vong, 2013) que ofrecen experiencias profundas de forma imprevista. Por lo tanto, a este tipo de preferencia se podría catalogar como serendipia cultural.

Acorde a la investigación de Huang et al. (2014) la mayoría de encuestados tuvieron una preferencia de viaje más serendípica participando en más actividades turísticas y de deporte al aire libre, sin seguir un itinerario estructurado, pero teniendo un conocimiento general del destino a visitar. No obstante, es de anotar que el conocimiento del lugar y tiempo para recorrerlo (Du Cros & McKercher, 2020) podrían influir en la capacidad para obtener esta forma de experiencia serendípica. Por ello, este tipo de preferencia se orienta más por descubrir una actividad diferente en los atractivos, sin tener un plan rígido que limite su oportunidad

por la exploración.

En el caso de la ciudad de Loja, las manifestaciones intangibles podrían acoplarse más a este tipo de tendencia cultural. Por ejemplo, el Festival de Artes Vivas que se realiza anualmente, se desarrolla en centros culturales y calles de la ciudad, enganchando a los visitantes que no tienen mucha motivación por la cultura, pero que sin embargo luego de asistir a este evento y descubrir las presentaciones y gastronomía local les resulta muy atractivo. La Feria de Loja, es un evento anual cuyo objetivo es promover el intercambio comercial y económico, sin embargo, puede ser visitado de manera libre sin un paquete establecido para explorar la oferta de actividades artísticas y artesanales que se realizan.

En este sentido, se debe incentivar a participar más en actividades turísticas que estimulen su imaginación y curiosidad por el pasado, y así, el visitante según lo propuesto por Simon (2010) no se convierta solo en un consumidor, sino también en un productor creativo. Para lo cual, la ciudad de Loja debe descubrir su potencial para impulsar festivales y ferias centrados en temáticas nuevas como las técnicas artesanales tradicionales, gastronomía ancestral, entre otras, de las parroquias urbanas y rurales que generen interés y brinden oportunidades para descubrir nuevas experiencias culturales.

#### **4. Ocio cultural**

El tipo de preferencia incidental y casual denotan un nivel de motivación bajo o nulo por la cultura obteniendo una experiencia más superficial (Du Cros & McKercher, 2020; OMT, 2013). Además, se orientan a viajar por razones más recreativas que generen relajación y diversión y que les permita compartir tiempo con sus seres queridos. Son turistas que demuestran más curiosidad y la emoción de estar en el lugar, que de aprender (Mallor et al., 2013). Sin embargo, la experiencia que obtienen es superficial, siendo la cultura, al parecer, como un accesorio más al momento de visitar el destino (OMT, 2013; Petroman et al., 2013). Este ámbito incluye a aquellos turistas culturales “generales” que ven la visita como un hobby y que buscan tener un conocimiento general del sitio visitado (Smith, 2015).

Este tipo de interés coincide en gran medida con el 55% de turistas a nivel internacional cuyo motivo de visita ha sido principalmente el ocio, entretenimiento y vacaciones, según reporta la (OMT, 2020b). Asimismo concuerda con lo que manifiestan Petroman et al. (2013) en su estudio donde alrededor del 55% del mercado de turismo son un segmento de turismo cultural distribuido como ocasional (20%), incidental (20%) y accidental (15%). En ese sentido, esta preferencia podría entenderse como de ocio cultural donde la cultura es un factor poco o nada importante para la decisión de viaje pero que la visitación a atractivos se genera de manera circunstancial y esporádica principalmente para entretenerse en tiempos libres. Se debe captar más a estos grupos que tienen una baja motivación por la cultura, si el destino necesita que adopten un interés más intencionado.

La oferta de entretenimiento cultural en la ciudad de Loja se brinda de manera circunstancial, especialmente durante feriados, vacaciones, fechas o celebraciones importantes que suscitan a nivel local o nacional. El Parque Recreacional Jipiro es un espacio adecuado para la diversión, que eventualmente ofrece actividades de teatro de títeres, recitales y danza. Sin embargo, es necesario reactivar otros atractivos culturales tangibles e intangibles que tengan el potencial para integrar el ocio y recreación en su oferta. Por ejemplo, a través de la elaboración de una agenda cultural para los fines de semana que incluya también actividades en familia y/o amigos. Por ello, se sugiere replantear el diseño de productos turísticos más especializados que ofrezcan oportunidades para el esparcimiento mediante recorridos, excursiones o actividades al aire libre que promuevan mayor aprecio el patrimonio del cantón para quienes tienen poca motivación cultural.

#### **CONCLUSIONES**

Este estudio ha sido un intento inicial para entender las preferencias hacia el turismo cultural pudiendo generalmente derivarse por la intención, visita, serendipia u experiencia de ocio que requiera el visitante. En perspectiva, el análisis de estas preferencias resulta muy relevante para la mayor comprensión de esta modalidad de turismo en auge. Además de estas tendencias culturales, es importante considerar las características del destino y el tipo de experiencia adquirido. Para ello, es vital rediseñar productos turísticos que sean más dinámicos e interactivos para los turistas, sin dejar de lado la calidad, excelencia y autenticidad en las actividades y servicios que se ofrecen. En ese sentido las estrategias de marketing y políticas deben poner atención a estas particularidades.

De esta manera, resulta necesario para el cantón Loja replantear e innovar la oferta turística existente resaltando su riqueza cultural acorde al tipo de preferencias hacia el turismo cultural que fueron analizados. Esto a fin de unir esfuerzos entre actores claves como el sector público, sector privado, academia y ciudadanía, para elaborar propuestas que maximicen la experiencia turístico-cultural con actividades mixtas educativas y recreativas. Sumado al impulso que podrían dar estos actores al sector de las artes, historia y

patrimonio de la ciudad para repotenciar y poner en valor la industria turística y cultural que genere oportunidades de empleo para los propios residentes y contribuyan a una posible reactivación de la economía local.

Finalmente, el análisis realizado en este artículo aporta con información útil para promover una mejor planificación turística del destino Loja en base a las preferencias hacia el turismo cultural. A la vez que pretende generar una mayor discusión de estos temas y más atención a los recursos culturales de las localidades. De tal manera que, exista una mayor valoración, educación y disfrute del patrimonio cultural de los residentes y visitantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Croes, R., & Semrad, K. (2013). The Relevance of Cultural Tourism as the Next Frontier for Small Island Destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 469-491. [https://www.academia.edu/51714575/The\\_Relevance\\_of\\_Cultural\\_Tourism\\_as\\_the\\_Next\\_Frontier\\_for\\_Small\\_Island\\_Destinations](https://www.academia.edu/51714575/The_Relevance_of_Cultural_Tourism_as_the_Next_Frontier_for_Small_Island_Destinations)
- Declaración de México sobre las Políticas Culturales. (1982). *Derechos culturales. Cultura y desarrollo*. <https://culturalrights.net/es/documentos.php?c=18&p=190>
- Diario Crónica. (7 de julio del 2020). Museos de la Música y Matilde Hidalgo abiertos al público. *Crónica*. <https://cronica.com.ec/2020/07/07/museos-de-la-musica-y-matilde-hidalgo-abiertos-al-publico/>
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2020). *Cultural tourism* (Third edition). Routledge.
- Garcés, S. (2020). *Situación del sector turístico y de la crisis*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 2-12.
- García, J. A. G., & Pulido, J. I. P. (2015). Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística. Aplicación en tres destinos urbano- culturales españoles. *Revista de Estudios Regionales*, 103(0213), 69-108.
- Hernández, R. (2020). Un enfoque sistémico para entender y afrontar la crisis turística. En Simancas M., Hernández, R. y Padrón N (Eds). *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades*, (pp. 45-49). *Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna*. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Hosagrahar, J. (2017, abril 11). La cultura, elemento central de los ODS. UNESCO. <https://es.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-elemento-central-ods>
- Huang, W.-J., Norman, W. C., Hallo, J. C., Mcgehee, N. G., Mcgee, J., & Goetcheus, C. L. (2014). Serendipity and Independent Travel. *Tourism Recreation Research*, 39(2), 169-183. <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11081765>
- Mallor, E., Galarza, M., & Fayos Gardó, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(2), 269-284. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.017>
- Marlina, E., & Natalia, D. A. R. (2020). Tourist Perception as a basis for the development of cultural tourism destination. *International Journal of Advances in Mechanical and Civil Engineering*, 7(1), 5-9.
- Marlina, E., Wirasmoyo, W., & Raissakirana, A. (2020). Tourist Visit Motivation as Cultural Tourism Activities Factor. *Proceedings of 8th ITSA Biennial Conference*, 264-278.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38. <https://doi.org/10.1002/jtr.346>



- McKercher, B., & du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58. <https://doi.org/10.1002/jtr.417>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2021). Turismo cultural. *Anuario de Estadísticas Culturales*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:463043db-a54c-4d36-8cc490a04d512691/nota-resumen-turismo-cultural-2020.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2021). *Museo y Centro Cultural de Loja retoma atención a la ciudadanía con muestras de arte, historia y café*. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/museo-y-centro-cultural-de-loja-retoma-atencion-a-la-ciudadania-con-muestras-de-arte-y-cafe/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s.f.). *Ciudades Patrimonio Cultural del Ecuador – Ministerio de Cultura y Patrimonio*. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/ciudades-patrimonio-cultural-del-ecuador/>
- Molina R, Ochoa, M y Bonales, J. (2018). Modelo Estructural del Benchmarking Turístico. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 4(12), 36-54
- Morillo, M. (2018). Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela\*. *Actualidad Contable Faces*, 21(37), 118-150. <https://www.redalyc.org/journal/257/25755483006/html/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020). *Cultura & Covid-19. Impacto y Respuesta* (Boletín Semanal N.º 11; pp. 1-13). [https://es.unesco.org/sites/default/files/\\_issue\\_11\\_es\\_culture\\_covid-19\\_tracker.pdf](https://es.unesco.org/sites/default/files/_issue_11_es_culture_covid-19_tracker.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2020a). *Turismo cultural y COVID19 | OMT*. <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (Ed.). (2013). *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284415397>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (Ed.). (2020b). *Panorama del turismo internacional, Edición 2020*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284422746>
- Pat, L., & Calderón, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. *Gestión Turística*, 18, 47-70
- Petroman, I., Petroman, C., Marin, D., Ciolac, R., Văduva, L., & Pandur, I. (2013). Types of Cultural Tourism. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 46, 385-388.
- Ramírez, M. (2020, junio 4). Covid-19, *Ordenamiento Territorial y Planificación Urbana en Latinoamérica*. Plataforma Arquitectura. <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/940794/covid-19-ordenamiento-territorial-y-planificacion-urbana-en-latinoamerica>
- Salazar, B. R., González, A., & Macías Ramírez, A. R. (2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(2), 406-428. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p406>
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0.
- Smith, M. K. (2015). *Issues in Cultural Tourism Studies* (3.a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315767697>
- Stebbins, R. (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure. *JO - Annals of Tourism Research*, 23. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00028-X)

Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (Eds.). (2009). *Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective*. Routledge.

Vong, F. (2013). Application of cultural tourist typology in a gaming destination – Macao. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 949-965. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.842543>