

Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso.
La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador)
Differences between cultural and religious tourist profiles.
The Lord of Earthquakes in Patate (Ecuador)

José M. Lavín
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
josemaria.lavin@gmail.com

Carlos Martínez-Bonilla
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
carlosmartinezb@uta.edu.ec

Franklin N. Medina-Guerra
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
franklinmed9@hotmail.com

Walter F. Viteri-Torres
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
francisvit@gmail.com

Recibido: 4-3-2017
Aceptado: 30-3-2015



Resumen

Los estudios sobre turismo cultural han arrojado una serie de tipologías y perfiles sobre el turista de ese segmento que se han dado por determinantes. Sin embargo, en los últimos tiempos, las especificaciones sobre las variantes existentes dentro del turismo cultural hacen que dichos perfiles puedan no ser muy útiles a la hora de definir y conceptualizar este tipo de turismo. Para comprobar este vacío, se ha utilizado una festividad religiosa en Patate, zona central de la sierra ecuatoriana de los Andes, muy popular en todo el país, para medir la fiabilidad de los estándares de los perfiles turísticos. Para ello, se realizó una encuesta a los turistas religiosos que acuden las celebraciones del Señor del Terremoto sobre el perfil y los patrones elegidos para el estudio. Las conclusiones indican que el perfil de ambos tipos de turista es distinto, y que las mediciones sobre el perfil del turista cultural deben modificarse y ampliarse en este caso.

Palabras clave: turismo religioso, perfil de turista cultural, tipologías de turismo, políticas turísticas.

Abstract

The studies on cultural tourism have determinate a series of profiles for cultural tourism. However, in recent times, the specifications on variants existing within cultural tourism make these profiles may not be very useful when defining and conceptualize this type of tourism. To verify this emptiness, we have studied a religious festivity in Patate, central zone of the Ecuadorian sierra of the Andes, very popular in all the country, to measure the reliability of the standards of the tourist profiles. To this end, a survey was conducted among religious tourists who attended the Lord of Earthquake celebrations on the profile and patterns chosen for the study. The conclusions indicate that the profile of both types of tourist is different, and that measurements on the profile of the cultural tourist should be modified and expanded in this case.

Key words: Religious Tourism, Cultural Tourist Profile, Tourism Typologies, Tourist Policies.

Sumario

1. Introducción | 2. Ecuador y el Turismo Cultural | 3. Caso de estudio: El Señor del Terremoto en Patate (Ecuador) | 4. Resultados | 5. Discusión | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Lavín, J.M.; Martínez-Bonilla, C.; Medina-Guerra, F.N.; Viteri-Torres, W.F. (2017): "Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador)", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5 (1): 142-154. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.159>

1. Introducción

Las posibilidades que ofrece el Turismo Cultural, a nivel económico son claros y están bien estudiados (Bedate Centeno et al., 2001; Herrero Prieto, 2011). En este mismo punto de vista, para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2009), las principales razones para el desarrollo del Turismo cultural son:

- Valorar y preservar la herencia
- Desarrollo económico y crecimiento del empleo
- Regeneración económica y medioambiental
- Fortalecimiento y/o diversificación del turismo
- Retener la población en su lugar de origen

Entonces, pues, hay que definir el concepto del que se habla, tomando en cuenta que la propia idea de Turismo Cultural está en permanente proceso de construcción (Morère Molinero y Perelló Oliver, 2013). Así pues, y según la International Council of Sites and Monuments (ICOMOS) (1976), el Turismo Cultural es “es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos.... Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”.

En una línea similar, Brooker (2003) lo define como aquel viaje donde un turista contempla una serie de contrastes entre el pasado y el futuro, o entre su país y otros y por último, entre la vida diaria y el exotismo. También, en Bonn et al (2007), se define al turismo cultural como una amplia serie de actividades como viajes a lugares con tradición cultural de todo tipo, tours de actividades construidos acerca de un tema central y una combinación de desplazamientos a destinos culturales, históricos o identitarios.

En esa misma línea, para Santana (2003), es un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación.

Sin embargo, Garfield (1993) ofrece un acercamiento mucho más restringido ya que lo considera un turismo de pequeña escala, bien organizado, educativo y a veces incluso hasta de lujo. Esteban, Mondéjar et al (2009) también son restrictivos a la hora de hablar de este tipo de turismo, ya que aluden a una mayor capacidad de gasto, son más experimentados y exigen una mayor calidad en los servicios. Por tanto, este tipo de turista sería refractario a la masificación, especialmente a la producida por el “turismo de sol y de playa” (Mondéjar et al., 2009). En esa misma línea está Donaire (2012) y su idea del turismo cultural como un Turismo de consumo de distinción y sus categorías.

Una primera tipología del turista cultural sería según Smith (2003):

- gran interés por conocer lugares nuevos y diferentes; mayor frecuencia de los viajes;
- empleo del transporte local para sus desplazamientos en el destino, rodeados de las gentes y de su rutina;
- búsqueda del sentido de la autenticidad, en lugar de la superación personal propia;
- máxima interacción posible con los lugares de destino y con sus habitantes, y participación en la comunidad local;
- búsqueda de la espiritualidad;
- presencian todo, incluso las formas de explotación, mercantilización, folclorización o «falsa autenticidad» de la cultura local;
- se irritan por ver falsas representaciones turísticas de los destinos y de sus habitantes;
- no tienen ninguna intención en visitar lugares simulados, como parques temáticos o copias de representaciones turísticas.

También es interesante, en cuanto a la experiencia personal la caracterización que ofrecen Silberberg (1995), McKercher (2002) y Petroman et al (2013) dividiendo a los turistas en cinco categorías:

- Turistas donde la cultura juega un rol central en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es profunda.
- Turistas donde la cultura juega un rol central en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es ligera.
- Turistas donde la cultura juega un rol moderado en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es insignificante.
- Turistas donde la cultura juega un rol mínimo o ningún rol en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es insignificante.
- Turistas donde la cultura juega un rol mínimo o ningún rol en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es profunda.

Para Silberberg (1995), en su estudio clásico, además, el perfil del turista cultural tiene esta serie de patrones hijos:

- Viene de lugares lejanos al destino.
- Tiene un alto nivel de educación, al menos estudios universitarios.
- Incluye más mujeres que hombres.
- Tiende a ser de edad madura.

Abundando en estos patrones, según Borowiecki y Castiglione (2014), no todos los aspectos del turismo cultural pueden ser cubiertos por estas categorizaciones, demasiado abiertas y generales. Hay una aproximación interesante y atípica y que entra en algún conflicto con el elitismo de las definiciones anteriores: el turismo religioso. Aunque se menciona de manera explícita, en todos los autores anteriores, no hay referencias a un grupo con identidad propia en el turismo cultural: el turismo religioso. Los lugares de culto, más allá de un valor arquitectónico o de concentración de obras de arte pictóricas o escultóricas, poseen un valor propio añadido, basado en la motivación específica y las necesidades espirituales de la visita. No se habla de peregrinación, sino de necesidades distintas, pero no opuestas. El turismo religioso es, como el cultural, un turismo basado en experiencias (Bond, Packer y Ballantyne, 2014).

Aquí hay tres categorías de lugares religiosos turísticos (Bond, Packer y Ballantyne, 2014):

- Lugares de gran valor turístico: catedrales históricas, grandes conjuntos monumentales...
- Lugares de peregrinación o santuarios
- Festivales y fiestas religiosas: eventos anuales con significación religiosa.

Aunque son parte del turismo cultural, la complejidad propia de las fiestas religiosas hace que el perfil del turista cultural deba ser revisado en este ámbito, como advierten Nyaupane et al (2015). En este sentido, Wall y Mathieson (2006) ofrecen dudas sobre si debería considerarse al Turismo Religioso como una categoría dentro del Cultural, aunque para Nolan y Nolan (1992) no existe tal dicotomía. En este sentido, también se encuentran Razaq y Griffin (2015) al exponer el turismo religioso como parte de la industria del turismo. Una posición interesante es la de Turner y Turner (1978) que afirman que los turistas religiosos son mitad peregrinos y mitad turistas.

La principal pregunta de este trabajo es comprobar si los patrones del turista cultural de Silberberg (1995), se cumplen para la zona centro del Ecuador y para una festividad religiosa o de peregrinación con sus propias particularidades, a través del estudio de una fiesta religiosa anual, la celebración del Señor del Terremoto, que se realiza en el municipio de Patate, en la sierra central de los Andes ecuatorianos.

Para centrar el tema, se describirá cuál ha sido la política sobre turismo de Ecuador, especialmente en el Turismo Cultural. Más adelante, se presentará el caso de estudio. Para ello se realiza una encuesta a una muestra de turistas que asistieron a dichos festejos en febrero de 2017, donde se estimó una afluencia de visitantes foráneos de aproximadamente 60000 personas, según datos estimativos de las autoridades de dicho municipio. Hay que poner en entredicho tal cifra, ya que no hay datos oficiales. El diario nacional ecuatoriano *El Comercio*, da la cifra de 80000 personas, sin citar la fuente (Versión digital Diario El comercio, 2 de febrero de 2017). La cercanía de un lugar típico de turismo de aventura, Baños de Agua Santa, al pie del volcán Tungurahua, con una fuerte tradición en turismo de aventura y con varios

balnearios con aguas termales que provienen de dicho volcán, puede ayudar a la repercusión de las fiestas.

Posteriormente, se presentan los resultados de la encuesta, comparándolos con los patrones clásicas de Silberberg, y viendo si en este caso, ese perfil es adecuado. Además, como preguntas secundarias, se plantean de manera somera algunas cuestiones sobre las distintas acciones sobre turismo como política pública del Ecuador, para saber si están surtiendo efecto. Por último, se exponen las conclusiones que se desprenden de dichos resultados, con una caracterización del perfil de los visitantes.

Las aseveraciones que se hacen en este último patrón, por ser considerado ya un clásico, se pondrán en comparación con los resultados.

2. Ecuador y el Turismo Cultural

En abril del año 2014, el gobierno de Ecuador lanzó una campaña en diecinueve ciudades de todo el mundo, con el slogan "All you need is Ecuador", basándose explícitamente en el "All you need is love" de los Beatles. Lyon, Madrid, Londres, Berlín, México DF, Amsterdam, París y Buenos Aires, entre otras ciudades, se vieron adornados con afiches en los que se destacaban distintos productos típicos del país, además de información sobre las posibilidades turísticas de un país que posee cuatro regiones naturales bien distintas: sierra de los Andes, Costa del Pacífico, Amazonía y las islas Galápagos.

Dicha campaña, que costó 19 millones de dólares, de los cuáles 1,3 fueron destinados a la compra de los derechos de la canción "All you need is love". La campaña atrajo a 620958 turistas extranjeros entre enero y mayo de 2014, registrándose así un incremento del 16,3% con respecto a igual período del 2013, según la página web del Ministerio de turismo de Ecuador en 2014.

El proyecto se continuó en 2015, centrándose en Estados Unidos, con un hecho paradigmático: en el descanso de la final de la Superbowl del 1 de febrero de ese año, que disputaron en Phoenix los Patriots de Nueva Inglaterra y los Seahawks de Seattle, un acontecimiento que tiene una audiencia estimada de 110 millones de televidentes, se emitió un spot de 30 segundos para promocionar los atractivos turísticos de Ecuador. El comercial costó 2,9 millones de dólares. Incluyendo otros spots emitidos durante todo el año, la campaña costó 3,8 millones de dólares.

En julio de 2016, cuando se eligió la canción "Love is in the air" de John Paul Young, con un presupuesto de otros 10 millones de dólares. El principal objetivo de la campaña era seguir buscando atraer turistas del exterior, queriendo colocar al turismo como la primera fuente de ingreso no petrolera del Ecuador. Actualmente, es la tercera fuente de entradas de divisas en este ámbito.

Este tipo de actuaciones han tenido éxito ya que Ecuador es el país de la región Latinoamericana que tiene la tasa más alta de crecimiento de ingreso de turistas extranjeros entre 2010 y 2015, un 48,7, según la South American Hotel & Tourism Investment Conference (SAHIC), que se desarrolló en Lima (Perú) del 28 al 29 de septiembre del 2015. Según datos de ese mismo evento, Ecuador recibió cerca de 1'5 millones.

A pesar de estas políticas, no se encuentra ninguna referencia que insista específicamente en el Turismo Cultural en Ecuador más allá de lo mencionado, a pesar de las posibilidades que ofrece con el Centro Histórico de la ciudad de Quito, incluido en noviembre de 1978 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (UNESCO) como Patrimonio Cultural de la Humanidad aderezado con un buen número de iglesias y museos; el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca también dentro del listado de ciudades Patrimonio de la Humanidad desde 1999 y que además, aporta un amplio y bien enraizado bagaje cultural; el Complejo arqueológico Ingapirca, en la provincia de Cañar, donde existe una magnífica fortaleza en buen estado de conservación del periodo inca; el Centro histórico de la ciudad de Loja y su fuerte tradición musical y el Centro histórico de la ciudad de Latacunga, sembrado de iglesias, museos y parques.

A estos y algunos más destinos culturales más, hay que sumarle la existencia de catorce etnias locales indígenas y sus asentamientos, con expresiones rituales y manifestaciones folklóricas como el Inti Raymi, Corpus Christi, Carnaval, Mama Negra y demás festividades que se desarrollan a lo largo del año, ya sean de origen puramente precolombino o que provienen de la mezcla con las devociones religiosas llevadas por la colonia.

Pero no ha existido una política diferenciadora de estos destinos, vendiéndose todo de manera

conjunta y no identificando posibles nichos exclusivos de cada foco. Y además, el gobierno ecuatoriano no ha conseguido aún instalar de manera definitiva un Turismo Cultural, a través de una legislación motivada, más allá del intento de convertir en referente cultural, cualquier práctica local (Álvarez Litben, 2016). La idea gubernamental tenía más bien un fin puramente económico, para conseguir divisas del exterior y promover la demanda nacional y para incentivar el emprendimiento, pero no ha tenido en cuenta los distintos perfiles de turistas. Toda la motivación está recogida en el Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2020 (PLANDETUR).

Pero al venderse todo el destino turístico de Ecuador en conjunto, se ha eliminado una posible mayor segmentación del mercado. Así, no hay creada una tipología del turista cultural para el Ecuador, más allá de algún estudio en la ciudad de Cuenca (Prada- Trigo et al., 2016). Tampoco existe ninguna reflexión directa acerca del turismo religioso existente en el país ni estudios sobre el tema.

3. Caso de estudio: El Señor del Terremoto en Patate (Ecuador)

Patate, con 13.497 habitantes según datos censales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), es un municipio o cantón, en terminología ecuatoriana, ubicado en la región central andina del Ecuador, a las faldas de la cordillera occidental de los Andes, a 25 Km de la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua donde está inserto. La temperatura oscila entre los 16° y 19° grados, con variedad de pisos altitudinales que oscilan entre los 2.000 y 4.000 metros sobre el nivel del mar, caracterizado por la producción, ganadera, y artesanal, y muy especialmente, la frutícola, mediante el aprovechamiento de las aguas provenientes de sus páramos y las condiciones favorables del clima. Además, casi la mitad del territorio del cantón forma parte del Parque Nacional de los Llanganates. Sus principales atractivos turísticos, según la Guía Turística de Patate, editada por la Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua (2011), son:

- Museo religioso y arqueológico del Señor del Terremoto.
- Santuario religioso del Señor del Terremoto.
- Escalinata de la Fe.
- Parque Central "Simón Bolívar".
- Cascadas Mesa Tablón o Chorro grande, las Golondrinas, Mundug, Caryacu y Payacucho.
- Lagunas Sudahua, Cocha Negra y San Borja.
- Parque Nacional de Los Llanganates.

Las fiestas patronales del municipio son las celebraciones del Señor del Terremoto, festividad nacida tras el fuerte terremoto sufrido por la población el 4 de febrero de 1797, cuando según distintas tradiciones, aparece enterrada una imagen de madera policromada, que representa a Jesucristo sentado en un trono. La versión más difundida cuenta que, días más tarde del seísmo, un pastor indígena estaba clavando una estaca para atar a un borrego, pero cada vez que golpeaba el extremo de la estaca sonaba una campanilla, por lo que avisa al sacerdote de la localidad y a distintos vecinos que, cavando en el lugar donde tañe la campana, hallan una caja de madera, donde se encuentra la talla que representa a Jesús de Nazareth, en el trance de la pasión y coronado de espinas, con un cetro en la mano y a sus pies una campanilla de bronce (Arboleda, 2006).

Desde ese año, la localidad comienza con la celebración de la veneración de la figura sacra. La importancia de dicho evento ha ido creciendo de manera paulatina con el paso del tiempo, aderezado además con la posibilidad de la adquisición de productos hortofrutícolas de la localidad, bastante generosa en ese aspecto, especialmente la llamada "chicha de uva", bebida fermentada, aunque no alcohólica y las "arepas", dulce típico de zapallo o calabaza, servido por lo general en una hoja de achira.

En febrero de 2017, con motivo de la celebración de las fiestas del Señor del Terremoto los días 4 y 5, se ha aplicado un formulario a 425 turistas con 14 preguntas. El cuestionario se ha basado en la metodología de Silberberg (1995) acerca del perfil del turista cultural. Se han tabulado y computado los resultados de los 408 formularios válidos recibidos. Con ello, sobrepasó la estimación de sujetos que iban a participar con un error muestral de $\pm 5\%$ y un nivel de significación de 95,5 (377 encuestados como mínimo).

4. Resultados

Después de la aplicación de los formularios, los resultados se ponen en relación con las categorías de Silberberg para ver su consonancia. Así, en la tabla 1 donde se encuentran los resultados donde se pregunta cuál es el lugar de origen de este turista religioso o cultural, tenemos los siguientes datos:

Tabla 1. Lugar de residencia de los visitantes

Lugar de origen	Número total	Porcentaje
Tungurahua (Provincia)	241	59,068
Regiones de Sierra Norte	89	21,813
Regiones de Sierra Sur	32	7,843
Regiones de la Costa	33	8,088
Amazonía - Oriente	5	1,225
Extranjero	8	1,960

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, la gran mayoría de los visitantes es de la misma provincia, Tungurahua, del lugar donde se produjo la festividad, con lo que tendríamos una primera disonancia con las manifestaciones de Silberberg, en cuanto a la llegada de los turistas de lugares lejanos. Parece más entonces, que el conocimiento de la festividad sí está extendido a nivel provincial. Pero también hay numerosos visitantes del resto del país, especialmente de la zona de la sierra de los Andes, más concretamente de la zona norte, donde se asienta la capital, Quito. En cuanto a zonas más alejadas como la sierra Sur o la costa del Pacífico ecuatoriano, la afluencia es mucho menor. Los turistas del oriente y que vienen del extranjero, son casi anecdóticos.

Con estos resultados, se podría decir que el turista que acude por motivos religiosos, lo hace en mayor medida a lugares de veneración en su propia provincia o relativamente cercanos, lo cual puede llegar a contradecir las afirmaciones de Silberberg. En cuanto a la Tabla 2, sexo de los visitantes, se tiene:

Tabla 2. Sexo de visitantes

Sexo	Número total	Porcentaje
Mujeres	210	51,470
Hombres	198	48,529

Fuente: elaboración propia

En este caso, el mayor número de mujeres sí daría la razón al autor, pero la diferencia no es muy grande, por lo que tampoco se pueden producir afirmaciones rotundas. En cuanto a la Tabla 3, Número de días que los turistas permanecen en el lugar, tenemos que:

Tabla 3. Días de estancia

Días	Número	Porcentaje
1	39	9,588
2	111	27,205
3	99	24,264
4	49	12,009
5	43	10,539
6	35	8,578
7	12	2,941
Más de una semana	20	4,901

Fuente: elaboración propia

La mayoría de turistas, casi el 61 por ciento, permanecen en Patate entre 2 y 3 días, con lo que no podría hablarse de un turismo demasiado prolongado, sino que se limitaría a los días en los que se

celebran procesiones, desfiles o actividades religiosas. Por tanto, sería un turismo que va al lugar para una estancia muy concreta. En relación con esta Tabla 3, estaría la siguiente, la Tabla 4, donde se observa la frecuencia de visitas al cabo del año:

Tabla 4. Frecuencia de visitas

Frecuencia de visitas	Número	Porcentaje
Una vez al año	298	73,039
Una vez al mes	78	19,117
Una vez a la semana	29	7,107
Otros	3	0,735

Fuente: elaboración propia

La mayoría de las visitas se realiza de manera estacionaria, coincidiendo con las fiestas y que como se vio anteriormente, permanece muy pocos días en el lugar, por lo que se puede decir que el turista acude a Patate por la única razón de las festividades. Lo más interesante es ver que más del 42 por ciento de los turistas tienen una casa o departamento propio, lo que indica que son oriundos del lugar, aunque no vivan allí. Esta idea se refuerza si se ve que casi el 19 por ciento se queda en casa de un familiar, lo que indicaría que más del sesenta por ciento de los turistas son del propio Patate, que regresa por motivo de las fiestas. En cuanto a la razón más concreta de la visita, es decir las actividades que se realizan en los festejos, se han evaluado cuatro posibles focos culturales de atención, siendo estos los resultados.

En la Tabla 5, se pregunta por el atractivo de la basílica de Patate, santuario donde se alberga la efigie del Señor del Terremoto y el interés que puede tener su visita en los turistas.

Tabla 5. Interés por visitar la Basílica

Grado de interés	Número	Porcentaje
Nada	36	8,823
Poco	45	11,029
Medio	90	22,0588
Interesado	104	25,490
Muy interesado	133	32,598

Fuente: elaboración propia

Como se ve, más de la mitad está entre interesado y muy interesado en acudir a ver la Basílica, lo que lleva a confirmar que sí existiría un interés en este aspecto cultural del municipio. En la Tabla 6, se pregunta con una escala idéntica a la anterior, el interés en acudir a los oficios religiosos.

Tabla 6: Interés por asistir a los oficios religiosos

Grado de interés	Número	Porcentaje
Nada	16	3,8
Poco	43	10,539
Medio	72	17,647
Interesado	132	32,352
Muy interesado	145	35,539

Fuente: elaboración propia

En este caso, el interés es aún mayor, con lo que se está en consonancia con una de las categorías que mencionan Silberberg (1996), Petroman et al (2013) y Mc Kercher (2002). Para los turistas, desde sus creencias, la faceta religiosa, cultural, es central y se disfruta de manera intensa. También estaría de acuerdo con la búsqueda de la espiritualidad que afirma Smith (2003).

En cuanto a las tablas 7, 8 y 9, se desplaza la pregunta al interés por visitar a lugares no religiosos, aunque sí culturales de la localidad. En la primera pregunta de este trío, se pregunta por el interés en

visitar el Museo Arqueológico de Patate. En la segunda, se pregunta acerca del interés en el llamado Palacio de Patate. Por último, se pide lo mismo acerca del teatro de la localidad.

Tabla 7. Interés por conocer el Museo Arqueológico

Grado de interés	Número	Porcentaje
Nada	46	11,274
Poco	86	21,078
Medio	105	25,735
Interesado	105	25,735
Muy interesado	66	16,176

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Interés por conocer el Palacio

Grado de interés	Número	Porcentaje
Nada	71	17,401
Poco	101	24,754
Medio	122	29,901
Interesado	75	18,382
Muy interesado	39	9,558

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Interés por conocer el Teatro

Grado de interés	Número	Porcentaje
Nada	87	21,323
Poco	91	22,303
Medio	88	21,568
Interesado	85	20,833
Muy interesado	57	13,790

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver, en las tres tablas predominan valores centrales y ha desaparecido la predilección que había por ver la Basílica y asistir a los oficios religiosos. Entre los tres, despierta más interés el Museo arqueológico, sin llegar a las cifras anteriores. El interés decae mucho más a la hora de acercarse al Palacio o al Teatro.

En la tabla siguiente, Tabla 10, podemos ver la edad de los visitantes. Silberberg advierte que el Turismo cultural atrae a gente de mayor edad

Tabla 10. Edad del visitante.

Edad	Número	Porcentaje
0-18	35	8,578
19-35	222	54,411
36-50	109	26,715
51-65	36	8,823

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, los números dan otra visión. La mayoría de los visitantes son relativamente jóvenes, lo que contradice la clasificación clásica. La tabla 11 va a referirse al nivel de educación, otra variable bastante extendida a la hora de definir el perfil del turista cultural.

Tabla 11. Nivel de escolaridad de visitantes

Escolaridad	Número	Porcentaje
No contesta	17	4,166
Bachiller	173	42,401
Estudios Universitarios	180	44,117
Postgrado	38	9,313

Fuente: elaboración propia

A la vista de los datos, la mayoría de los visitantes sí poseen educación universitaria y con postgrado, lo que si concuerda con las apreciaciones del perfil a contrastar.

Pasando al nivel de efectividad de las campañas gubernamentales para lanzar el turismo, se hicieron tres preguntas: la primera era si el turista conocía la campaña lanzada por el gobierno provincial de Tungurahua sobre las fiestas de Patate, cuyos resultados están en la Tabla 12. La segunda pregunta versa acerca de cómo conocían los turistas acerca de los lugares de interés en Patate, resultados que se dan en la tabla 13. Por último, se preguntó si los turistas sabían acerca de la existencia de una unidad de atención al turista en el municipio, cuyos resultados están en la tabla 14. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 12. Conocimiento de campaña turística

Conocimiento de campaña turística	Número	Porcentaje
Sí	152	37,254
No	249	61,029
Ns/Nc	7	1,715

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Conocimiento de campaña turística

Conocimiento de lugares de interés en Patate	Número	Porcentaje
Publicidad institucional	68	16,666
Internet y redes sociales	114	27,941
Amistades	211	51,715
Agencia	13	3,186
Otros	2	0,490

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Conocimiento de unidad turística

Existencia de unidad de atención en el municipio	Número	Porcentaje
Sí	153	37,5
No	248	60,784
Ns/Nc	7	1,715

Fuente: elaboración propia

Por lo visto en los resultados, las campañas no han sido muy efectivas. En la Tabla 12, se puede ver que la mayoría de los ciudadanos no conocen las campañas a nivel provincial de turismo, que donde más se transmiten las recomendaciones turísticas es en Internet o a través de amistades, Tabla 13, y que la unidad de atención turística en el municipio no desarrolla una labor suficiente para ser totalmente conocida, Tabla 14.

5. Discusión

Una vez analizados los resultados y según la pregunta de investigación que guía el trabajo, se pasará a comprobar si se cumplen los apartados que Silberberg pide para crear el perfil de turista cultural. Las características del perfil eran:

- Viene de lugares lejanos al destino y prefiere quedarse en hoteles y moteles.
- En cuanto a este primer apartado, un número importante de los viajeros, casi el 60 por ciento, como se recoge en la Tabla 1, vienen de un lugar cercano dentro de la propia provincia de Tungurahua, por lo que se puede asegurar, a efectos de este trabajo, que la repercusión es mucho mayor en lugares cercanos a Patate y que este ítem del perfil no se cumple. Las campañas provinciales de publicidad sí que pueden haber influido en viajeros de las cercanías para que se desplacen. También las campañas nacionales estarían funcionando, aunque en menor medida. En cuanto a la atracción de turistas extranjeros, como puede verse, es muy pequeña.
- Incluye más mujeres que hombres.
- El segundo punto, una mayoría de mujeres sobre el número de hombres sí se cumple, pero con una ligerísima ventaja. Por lo que se podría concluir que la diferencia es poco relevante, por lo que la aseveración propuesta no es suficiente.
- Tiene un alto nivel de educación, al menos estudios universitarios.
- En este caso, si se cumple el perfil ya que según la tabla 11, casi el 54 por ciento poseen estudios universitarios, y esto sí estaría en consonancia con el perfil de turista cultural a probar.
- El turista cultural suele ser de edad Madura.
- La tabla 10 indica que la mayoría de la población que va a las fiestas está entre 19 y 35 años, siendo acompañada esa franja con un número bastante alto en el segmento de edad entre 36 y 50 años, lo que tampoco corresponde con la teoría donde esta última banda debería ser la más alta, acompañada por la siguiente entre 51 y 65 años.

Teniendo en cuenta todo esto, se puede afirmar, que el perfil de turista cultural de Silberberg, no se cumple en absoluto en el caso de Patate y sus fiestas. Esto puede deberse a un motivo: los desplazamientos debidos a festivales religiosos o lugares de peregrinaje no atraen a un perfil clásico de Turista Cultural, sino que se producen por cuestiones de fe, como lo indican las tablas 5 y 6, lo que nos llevaría a que le tipo de turistas que se ven atraídos por el componente más espiritual, lo que sí les enlazaría en otra de las categorías clásicas del turista cultural (Petroman el al, 2013; Silberberg, 1995 y McKercher, 2002), es decir son turistas donde la cultura, en este caso religiosa, juega un rol central en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es profunda.

Por tanto, existe, al menos en el caso propuesto, un vacío en el estudio del perfil del turista religioso que no está dentro de las tipologías clásicas del turismo cultural, y que sería necesario plantear alguna tipología complementaria que tuviese en cuenta las siguientes ideas, entre otras:

- El turista religioso se mueve de manera estacionaria, centrándose en una o más festividades que le son cercanas por razones de nacimiento, de identidad o culturales, entre otras.
- El turista religioso tiene una experiencia espiritual profunda con la celebración, quedando relegados los aspectos periféricos del lugar de peregrinación, como museos, belleza natural, especialmente si el turista es originario de la localidad o de algún lugar cercano.

- El turista religioso busca, además, compartir la experiencia con sus familiares y prefiere acompañado. La experiencia, por tanto, es colectiva también y no solamente individual.
- La reflexión intelectual está relegada a la reflexión espiritual.
- También se puede establecer otra diferencia en cuanto al turismo cultural más ortodoxo: el turismo cultural más ortodoxo, casi solitario se contrapone al turismo religioso, más multitudinario, aunque sin llegar a la masificación del Turismo de Sol y Playa. El ejemplo más claro son los casos de la Semana Santa en España o las peregrinaciones del camino de Santiago.
- El perfil socioeconómico de clase alta del turismo cultural más típico tampoco se refleja en el turista religioso, mucho más variopinto en este aspecto.

En cuanto a los interrogantes propuestos acerca de la efectividad de las campañas del gobierno ecuatoriano en turismo, hay que significar que si están funcionando a nivel interno, especialmente en el provincial, donde quizá no hiciesen tanta falta, dada la cercanía entre los lugares, sino que habría que explotar el potencial de dicho tipo de turismo cultural religioso, haciendo una mayor segmentación en sus campañas, dejando de presentar a todo Ecuador como un lugar de biodiversidad y paisajes, sin incidir más que de pasada en sus aspectos culturales, como está ocurriendo en su publicidad.

Referencias bibliográficas

- Alvarez Litben, S. G. (2016): "¿Es posible un patrimonio cultural para el Sumak Kawsay?: un largo camino por recorrer". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1): 285-299. Arboleda, A (2006): Cuentos y tradiciones del Ecuador. Eskeletra: Quito
- Bedate Centeno, A.M., Sanz Lara, J.A. y Herrero Prieto, L.C. (2001): "Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda", *Estudios Turísticos*, 150: 113-132.
- Bond, N., Packer, J. y Ballantyne, R. (2014): "Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites", *International Journal of Tourism Research*, 17 (5): 471-481.
- Bonn, M.A., Joseph-Mathews, S.M., Dai, M., Hayes, S., y Cave, J. (2007): "Heritage/cultural attraction atmospherics: creating the right environment for the heritage/cultural visitor", *Journal of Travel Research*, 45 (3): 345-354.
- Borowiecki, K.J. y Castiglione C. (2014): "Cultural participation and tourism flows: an empirical investigation of Italian provinces", *Tourism Economics*, 20 (2): 241-262.
- Brooker P. (2003): *A glossary of cultural theory*. Londres: Arnold.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC) (2010): *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- Diario el Comercio (2015): "Las fiestas del Señor del Terremoto cumplieron 217 en Patate" <http://www.elcomercio.com/actualidad/fiestas-senor-terremoto-patate-tungurahua.html> Noticia del 2 de febrero de 2015. Último acceso: 25 de febrero de 2017.
- Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua (Ecuador). (2011): *Guía Turística de Patate*. Ambato: Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua.
- Donaire, J.A. (2012): *Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Colección Turismo Cultural-Cultural Tourism 3. Barcelona: Editorial Vitel.
- Garfield, D. (1993): *Tourism at World Heritages Cultural Sites*. Madrid: Icomos.
- Herrero Prieto, L. C. (2011): "El Turismo Cultural en España: un sector estratégico", *Papeles de Economía*, 128: 123-137.
- International Council of Sites and Monuments (ICOMOS) (1976): *Carta de Turismo Cultural*. Bruselas: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS.
- McKercher, B. (2002): "Towards a classification of cultural tourists", *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 29-38.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014): Campaña All You Need is Ecuador presenta cifras record. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/campanaall-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/> Último acceso: 20 de enero de 2017.
- Mondéjar Jiménez, J.A, Cordente Rodríguez, M., Meseguer Santamaría, M.L. (2009): "Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones", *Heritage and Museograph*, y 2: 52-58.
- Morère Molinero, N. y Perelló Oliver, S. (2013). *Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación Escuela de Organización Industrial.
- Nolan, M y Nolan, S (1992): "Religious sites as tourism attractions in Europe", *Annals of Tourism Research*, 19 (1) , 68-78.
- Nyaupane, G. P., Dallen J. T., y Surya P. (2015): "Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective", *Tourism Management*, 48: 343-353
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) (2009): *The impact of Culture on Tourism*. París: OECD Editorial.
- Petroman, I., Petroman, C., Marin, D., Ciolac, R., Vaduva, L. y Pandur, I. (2013): "Types of Cultural Tourism", *Animal Science and Biotechnologies*, 46 (1).
- Prada-Trigo, J., Armijos Chillogallo, D., Crespo Córdova, A. y Torres León, L. (2016): "Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes: Algunas consideraciones a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador)", *Investigación y Espacio*, 39: 199-216.
- Razaq R. y Griffin, K. (2015). The globalization of pilgrimage tourism? Some Thoughts from Ireland. En R. Raj y K. Griffin. eds *Religious Tourism and Pilgrimage Management. An international perspective*. Cambridge, MA : CABI Pub.
- Santana, A. (2003): "Turismo cultural, culturas turísticas". *Horizontes antropológicos*, 9 (20): 31-57.
- Silberberg, T (1995): "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites", *Tourism Management*, 16, (5): 361-365.
- Smith, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Londres: Routledge.
- South American Hotel & Tourism Investment Conference (SAHIC) (2015): *Declaración final*. Lima (Perú). 28 al 29 de septiembre del 2015.
- Turner, V., y Turner, E. (2011): *Image and pilgrimage in Christian culture*. Tercera edición Nueva York: Columbia University Press.
- Wall, G., y Mathieson, A. (2006): *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Pearson Education.

Breve CV de los autores

José M. Lavín es Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología (UNED, España), Máster en Cooperación Internacional, (Instituto Mora, México), Máster en Ingeniería de la decisión (Universidad Rey Juan Carlos, España) y Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos (España). En la actualidad es docente investigador en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). Sus líneas de investigación es principalmente la Toma de decisiones aplicada a las ciencias sociales.

Carlos Martínez-Torres es docente titular en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). Es Profesor-investigador de la Carrera de Comunicación Social. Magister en Docencia y Currículo para la Educación Superior por la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), Magister en Tecnologías para la Gestión y Práctica docente por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador , y Master en Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Educación y Formación por la Universidad Autónoma de Madrid. En la actualidad, está cursando el Doctorado en Educación en la Universidad Autónoma de Madrid (España).

Franklin Medina-Guerra es Licenciado en Ciencias de la Educación con Especialización de Castellano y Literatura por la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) , Doctor en Ciencias de la Educación con Mención Investigación y Planificación Educativa por la misma universidad y Master en Docencia Universitaria e Investigación Educativa por la Universidad Nacional de Loja (Ecuador). En la actualidad, es Decano de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

Walter Viteri-Torres es Licenciado en Comunicación Social con mención Investigación por la Universidad Central del Ecuador y Doctor en Gerencia de Proyectos Ecoturísticos por la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) y Diplomado en Derecho Constitucional por la misma universidad. Es Profesor-investigador de la Carrera de Comunicación Social. Ha sido Subdecano de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato. En la actualidad, está cursando el Doctorado en Ciencias Sociales en la FLACSO-Argentina.