



Vol. 10, Nº 22 (junio / junho 2017)

## VALORACIÓN DE LAS MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS PARA VISITAR LOS DESTINOS DE MONTAÑA. EL CASO DE LA Cerdanya

**José M<sup>a</sup> Prat Forga<sup>1</sup>**

Facultad de Geografía e Historia  
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)  
jmpratf@gmail.com

**Gemma Cànoves Valiente<sup>2</sup>**

Departamento de Geografía  
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)  
gemma.canoves@uab.cat

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José M<sup>a</sup> Prat Forga y Oliva y Gemma Cànoves Valiente (2016): "Valoración de las motivaciones de los turistas para visitar los destinos de montaña. El caso de la Cerdanya", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio/junho 2017). En línea:  
<http://www.eumed.net/rev/turydes/22/turismo-cerdanya.html>

### Resumen

En este trabajo se analizan las motivaciones que tienen los turistas en la elección de un determinado destino de montaña, ya que ello es fundamental en la formación de unas expectativas que determinan la satisfacción experimentada posteriormente con la visita y que inciden directamente en su futura repetición. Para ello, se ha realizado una encuesta personal a una muestra de turistas que se encontraban en la comarca pirenaica de la Cerdanya, en Cataluña. Entre los resultados obtenidos, se puede señalar la existencia de diferentes motivaciones según la tipología socio-demográfica del turista, aunque, en general, se está detectando un creciente interés por los elementos más culturales.

**Palabras clave:** destinos de montaña - motivaciones – elección de destinos – satisfacción – Cerdanya - Pirineos

---

<sup>1</sup> Licenciado y doctor en Geografía por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) e ingeniero industrial por la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). Actualmente realizando el doctorado en Historia, Historia del Arte y Territorio en la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Miembro del Grupo de Investigación TUDISTAR (Turismo, Patrimonio y Desarrollo) de la UAB.

<sup>2</sup> Licenciada y doctora en Filosofía y Letras (sección Geografía) por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Actualmente es catedrática de Análisis Geográfico Regional en la UAB y directora del grupo de investigación TUDISTAR (Turismo, Patrimonio y Desarrollo) de la UAB.

## Abstract

In this work there are analyzed the motivations that the tourists have in the choice of a destination of mountain, since it is fundamental in the formation of a few expectations that determine the satisfaction experienced later with the visit and that affect directly in his future repetition. For it, a personal survey has been realized to a tourists' sample that they were finding in the Cerdanya, in the Pyrenees, in Catalonia. Between the obtained results, there are the existence of different motivations according to the socio-demographic typology of the tourist, though, in general, an increasing interest is detected by the most cultural elements.

**Keywords:** destinations of mountain - motivations - choice of destinations - satisfaction - Cerdanya – Pyrenees

JEL: O33, R11, L83

## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas de muchas comarcas de interior, convirtiéndose en su motor de desarrollo y de inversión de los flujos emigratorios tradicionales (entre otros, García, 1996; Andrés, 2000; Kenafsey, 2001; Cànoves et al., 2004; Valdés, 2004; Ávila y Barrado, 2005; Priestley y Llurdés, 2007; Munar, 2011; Vera et al., 2011; Prat y Cànoves, 2012; Prat, 2016).

Por otra parte, en la actualidad, en un escenario turístico altamente competitivo y globalizado, los turistas están cada vez más informados, son más experimentados y exigentes, y demandan no solamente calidad en sus visitas sino también un trato personalizado y la posibilidad de realizar experiencias (Prat y Cànoves, 2012).

En este contexto, el turismo de interior les da la oportunidad de conocer el patrimonio natural y cultural de unos territorios históricamente alejados de las grandes urbes y, además, participar en las actividades deportivas, recreativas y culturales que allí se programen. No obstante, las motivaciones de estos turistas para acudir a este destino varían en función de diversos factores, como la edad, el nivel cultural, el lugar de procedencia, etc.

Por ello, desde la oferta, es importante conocer las causas por las que los turistas deciden viajar a un determinado destino en un momento dado, ya que el análisis del comportamiento del turista en el proceso de elección de un tipo de turismo y un destino concreto puede ayudar a las organizaciones turísticas y a las instituciones públicas en el diseño de sus estrategias para desarrollar de manera más efectiva su oferta turística.

La elección de un destino no es un fenómeno aislado sino que depende de un conjunto de factores (económicos, psicológicos, sociales, culturales, medioambientales, situacionales, familiares, etc.), aunque cada uno presentando valores distintos para cada turista (Lang y Tang, 2003; Tronvoll, 2007; Prat, 2013, 2016). Además, en la satisfacción obtenida con el viaje y en la posibilidad de repetirlo o de prescribirlo también hay que tener en cuenta otros factores que son independientes de la motivación en la elección, pero que tienen un gran peso en la valoración final de la experiencia, como, por ejemplo, el trato recibido o la disponibilidad de los recursos presentes en el destino (Williams y Buswell, 2003; Devesa y Palacios, 2005).

Por ello, el presente trabajo tiene como principal objetivo conocer cuales son y como revaloran dichas motivaciones, según la tipología del turista, en los destinos de montaña, y comprobar si hay una relación directa entre ellas y la tipología del turista que viaja a estos destinos, según su nivel cultural, edad, lugar de residencia habitual y repetición de las visitas.

Así, se analiza el caso en la Cerdanya, comarca que está situada en medio del Pirineo catalán y que es fronteriza con Francia (Figura 1), mediante una encuesta personal realizada al azar a 76 turistas presentes en esta comarca.

Figura 1. Mapa de situación de la Cerdanya



Fuente: elaboración propia con Miramón

## 2. FACTORES DE MOTIVACIÓN EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO

Los turistas suelen elegir un determinado lugar en función de unos factores de atracción o de empuje. Estos últimos están relacionados con los aspectos internos y emocionales de cada individuo, mientras que los primeros están conectados con los aspectos externos, cognitivos y de situación (Tain-Cole y Crompton, 2003).

Entre las variables que influyen en la elección destaca la motivación que tiene el turista para realizar la visita, aunque también debe tenerse en cuenta incluye el grado de satisfacción que éste ha obtenido en otros viajes anteriores, sean al mismo destino o no (Tain-Cole y Crompton, 2003; Liao y Yen, 2007; Molera y Albaladejo, 2007; Zabkar et al., 2010). Dicha satisfacción es muy importante, ya que puede provocar nuevas repeticiones de la visita, estancias más prolongadas en el destino y la prescripción del viaje a otros posibles turistas en el futuro (Yoon y Uysal, 2005; Ander y Zemsky, 2006; Loureiro y Miranda, 2008; Sharma y Dyer, 2009).

Entre las razones por las que un turista escoge un determinado destino se encuentran las emocionales (como el deseo de descansar y relajarse, la aventura o la posibilidad de interacción social) y las cognitivas (por ejemplo, los atractivos culturales y/o naturales del destino y las actividades recreativas, culturales, deportivas o lúdicas que allí se ofertan (Rivera, 2001; Hsu et al., 2007; Prat, 2013).

Por ello, el análisis de la motivación de los turistas para elegir un determinado destino ha estado presente en la literatura académica desde diferentes líneas de investigación. Así, en la profundización de la relación entre la satisfacción y la motivación para elegir un destino destacan, entre otros, autores como García y Gil (2005), Nicolau y Mas (2008) y Sharma y Dyer (2009), que señalan que la motivación es fundamental para formarse unas expectativas, que determinan, a su vez, la percepción de los productos turísticos y de las experiencias vividas (Moliner et al., 2009).

Entre los factores que, de alguna manera, pueden incidir en la selección de un destino se encuentran los siguientes:

- a) Nivel de estudios: Se trata de un factor determinante en las preferencias de un viaje (Eymann y Ronning, 1997).
- b) Edad: Es una de las dimensiones demográficas más importantes que influyen en la demanda turística (Mieczkowski, 1990).
- c) Género: Indica si hay diferencias significativas según el sexo del turista (Santos, 1983).

- d) Repetición de la visita: La lealtad es fundamental en las estrategias de marketing, ya que se considera el mejor predictor de los productos turísticos, además de ser una fuente de ingresos estable y con menores costes que la captación de nuevos visitantes (Chen y Chen, 2009).
- e) Tipo de profesión: Ayuda a proporcionar una descripción global de la estructura cognitiva del individuo (González y Díaz, 1996).
- f) Tipo de transporte utilizado: Da una idea del modo, con quién y bajo qué circunstancias el turista accede al destino (Santos, 1983).
- g) Tipo de viaje realizado: Si se hace de forma individual, en pareja, con la familia o con amigos (Diamantis, 1998; Evangelista, F. y Dioko, 2011).
- h) Lugar de residencia habitual del turista: Si es en la propia región, en otra región distinta pero en el mismo país o en otro país (Chaudhuri, 2006).
- i) Tipo de alojamiento en el destino: Si se reside en una casa de la familia o de amigos, en un alojamiento rural, camping u hotel, o en una vivienda propia (Loureiro y Miranda, 2008, Royo, 2009).
- j) Duración media continuada de la estancia en el destino: Permite conocer el nivel de profundización de la permanencia en el destino (Chaudhuri, 2006).

Asimismo, a partir de la propuesta de Hsu et al. (2007) y de las aportaciones de Laio et al. (2007), Zabkar (2010) y Prat (2013), podemos indicar que las principales razones que tiene un turista para acudir a un destino de montaña son:

1. Las visitas a amigos o a familiares
2. Conocer o profundizar en el patrimonio natural del destino
3. Conocer o profundizar en el patrimonio cultural del destino
4. Participar en las actividades culturales ofertadas en el destino
5. La posibilidad de interactuar con la comunidad local
6. Relajarse, pasear y descansar
7. Realizar excursiones por el entorno
8. Hacer deporte
9. Tener un visión general del destino

### 3. METODOLOGÍA APLICADA

En este trabajo se ha aplicado una metodología cualitativa mediante la realización de una pequeña encuesta personal con respuestas valorables, lo que permite un cierto grado de cuantificación de los resultados.

Así, en primer lugar, a los encuestados se les preguntó acerca de las variables sociodemográficas y psicográficas ya comentadas:

- Nivel de estudios (alto: estudios superiores; medio: Bachillerato y/o EGB; elemental: estudios básicos)
- Grupo de edad (hasta 20 años; entre 20 y 40 años; entre 40 y 60 años; más de 60 años)
- Género (masculino / femenino)
- Repetición de la visita al mismo destino (1 vez / 2 veces / más de 2 veces)
- Tipo de profesión (liberal / funcionario/ administrativo / comercial / negocios / estudiante / ama de casa / pensionista / otros)
- Tipo de transporte utilizado para acceder al destino (automóvil / motocicleta / autobús / tren)
- Forma de viaje (individual / en pareja / en familia / con amigos)
- Lugar de residencia habitual del turista (Catalunya / resto de España / extranjero)
- Tipo de alojamiento en el destino (segunda residencia propia / casa rural / camping / hotel / casa de la familia o de amigos)
- Duración media de cada período continuado de estancia en el destino (1 día; 2-3 días; 4-7 días; más de 7 días)

A continuación, se les pidió que valorasen cual era su grado previo de motivación para elegir este destino en esta ocasión, según una puntuación que iba desde “1” (“muy bajo”) hasta

“5” (“muy alto”), con referencia a cada uno de los nueve apartados ya presentados anteriormente. A saber:

1. Visitar a amigos o a familiares
2. Conocer o profundizar en el patrimonio natural del destino
3. Conocer o profundizar en el patrimonio cultural del destino
4. Participar en las actividades culturales ofertadas en el destino
5. Posibilidad de interactuar con la comunidad local
6. Relajarse, pasear y descansar
7. Realizar excursiones por el entorno
8. Hacer deporte
9. Tener un visión general del destino

Se hizo la encuesta a 76 turistas, de los que el 48,68% eran hombres y el 51,32% mujeres. Casi el 33% de los encuestados eran menores de 40 años, el 46% estaban entre los 40 y los 60 años y 21% restante eran mayores de 60 años. En cuanto a su nivel de formación, aproximadamente un tercio poseía un nivel superior. Según su profesión, un 10% eran funcionarios, un 6% tenía una profesión liberal, un 13% eran administrativos, un 9% comerciales, un 13% se dedicaba a los negocios, casi un 8% eran estudiantes, un 18% amas de casa, un 17% pensionistas y el resto no se definía laboralmente.

Además, el 54% vivía habitualmente en la propia Catalunya, mientras que el 30% lo hacía en el resto de España y el 16% en el extranjero. Asimismo, el 9% realizaba el viaje de forma individual, el 22% en pareja, el 60% con la familia y el resto iba con amigos. El 50% se alojaba en una vivienda de su propiedad, mientras que 18% lo hacía en una casa rural, casi el 20% en hoteles, el 5% en campings y el 6% lo hacía en casas de familiares o de amigos.

El 75% accedió al destino en automóvil, mientras que el 6,5% lo hizo en motocicleta, otro 6,5% en autobús o autocar y el restante 12% llegó en tren. El 10,5 % era la primera vez que visitaba la comarca, mientras que para el 17% era la segunda y el 72,5% restante ya lo había hecho en 3 o más ocasiones.

En cuanto a la duración de cada estancia, solamente el 8% de los encuestados permanecía un día en el destino, mientras que el 29% lo hacía dos ó tres días, casi el 41% estaba de cuatro a siete días y el resto (algo más del 29%) se quedaba más de una semana. De los encuestados que permanecían solamente un día en el destino, el 50% tenía entre 20 y 40 años y no había ninguno menor de 20 años. Asimismo, el 50% manifestaba poseer un alto nivel de formación. La mitad eran extranjeros y la gran mayoría (el 83,3%) ya había ido más de dos veces. Respecto a los que permanecían entre dos y tres días, el 54,5% tenía entre 40 y 60 años y el 77,3% poseía un nivel medio de formación. El 45,4% provenían de la propia Catalunya y el 73,3% repetían la visita más de dos veces. A su vez, entre los que estaban de cuatro a siete días, el 48,4% tenía entre 40 y 60 años y el 61,3% un nivel medio de formación. El 54,8% vivía habitualmente en Catalunya y el 71% ya había visitado este destino más de dos veces. Finalmente, entre los que permanecían más de una semana, el 41,2% tenía entre 40 y 60 años y el 52,9% poseían estudios medios. El 76.5% vivía habitualmente en Catalunya y el 64,7% ya era la tercera o más veces que visitaba la comarca.

Así pues, el perfil medio de los encuestados era hombres o mujeres, indistintamente, de 40 a 60 años de edad, con un nivel medio de formación, que habitualmente vivía en Catalunya y que acudían al destino, donde tenían una segunda residencia, con la familia y en coche. Su estancia media seguida en la comarca era de algo menos de una semana, aunque acudían con una cierta frecuencia.

Según los resultados obtenidos, el perfil completo de los 76 encuestados es el que se presenta en las tablas siguientes (cuadros 1 a 3):

**Cuadro 1. Perfil socio-deográfico de los encuestados**

		Nº	%			Nº	%
Género	hombres	37	48,68%	Tipo de viaje	individual	7	9,21%
	mujeres	39	51,32%		en pareja	17	22,37%
Grupo de edad	< 20	3	3,95%	en familia	46	60,53%	
	20-40	22	28,95%	con amigos	6	7,89%	
	40-60	35	46,05%	Tipo de alojamiento en el destino	segunda residencia	38	50,00%
	> 60	16	21,05%		casa rural	14	18,42%
Nivel de formación	alto	26	34,21%	hotel	15	19,74%	
	medio	46	60,53%	casa de amigos o familia	5	6,58%	
	elemental	4	5,26%	camping	4	5,26%	
Profesión	funcionario	8	10,53%	Transporte al destino	coche	57	75,00%
	profesión liberal	5	6,58%		motocicleta	5	6,58%
	administrativo	10	13,16%		autobús	5	6,58%
	comercial	7	9,21%		tren	9	11,84%
	negocios	10	13,16%	Repetición visitas	1 vez	8	10,53%
	estudiante	6	7,89%		2 veces	13	17,11%
	ama de casa	14	18,42%		> 2 veces	55	72,37%
	pensionista	13	17,11%	Estancia media continuada en el destino	1 día	6	7,89%
	otros	3	3,95%		2-3 días	22	28,95%
			4-7 días		31	40,79%	
Residencia habitual	Catalunya	41	53,95%	> 7 días	17	22,37%	
	resto de España	23	30,26%				
	extranjero	12	15,79%				

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 2. Duración media de la estancia en el destino según el grupo de edad y el nivel de formación de los encuestados**

estancia media	N	< 20	20-40	40-60	> 60	alto	medio	elemental
1 día	6	0	3	1	2	3	1	2
2-3 días	22	0	5	12	5	4	17	1
4-7 días	31	1	9	15	6	12	19	0
> 7 días	17	2	5	7	3	7	9	1
total	76	3	22	35	16	26	46	4

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 3. Duración media de la estancia en el destino según el lugar habitual de residencia y el número de visitas al destino de los encuestados**

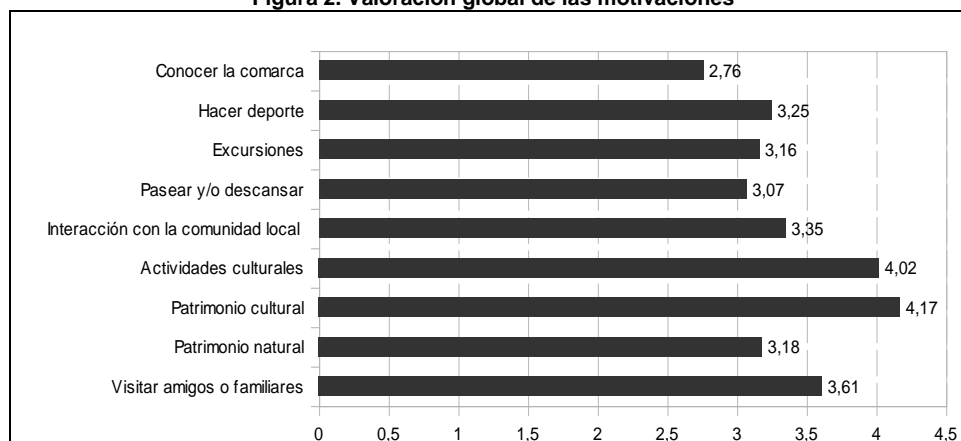
estancia media	N	Catalunya	resto España	extranjero	1 vez	2 veces	> 2 veces
1 día	6	1	2	3		1	5
2-3 días	22	10	6	6	2	3	17
4-7 días	31	17	11	3	3	6	22
> 7 días	17	13	4	0	3	3	11
total	76	41	23	12	8	13	55

Fuente: elaboración propia

#### 4. VALORACIÓN DE LAS MOTIVACIONES EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO

Según los resultados globales de la encuesta (figura 2), los factores mejor valorados, en conjunto, por los encuestados fueron la motivación por conocer o profundizar en el patrimonio cultural y la posibilidad de realizar actividades culturales en el destino (ambos con una valoración superior a 4, sobre 5), mientras que el peor valorado fue la posibilidad de conocer algo la comarca (con una valoración inferior a 3, sobre 5). Las restantes motivaciones fueron valoradas entre 3 y 4, aunque sólo las visitas a familiares o a amigos superó el 3,5.

Figura 2. Valoración global de las motivaciones

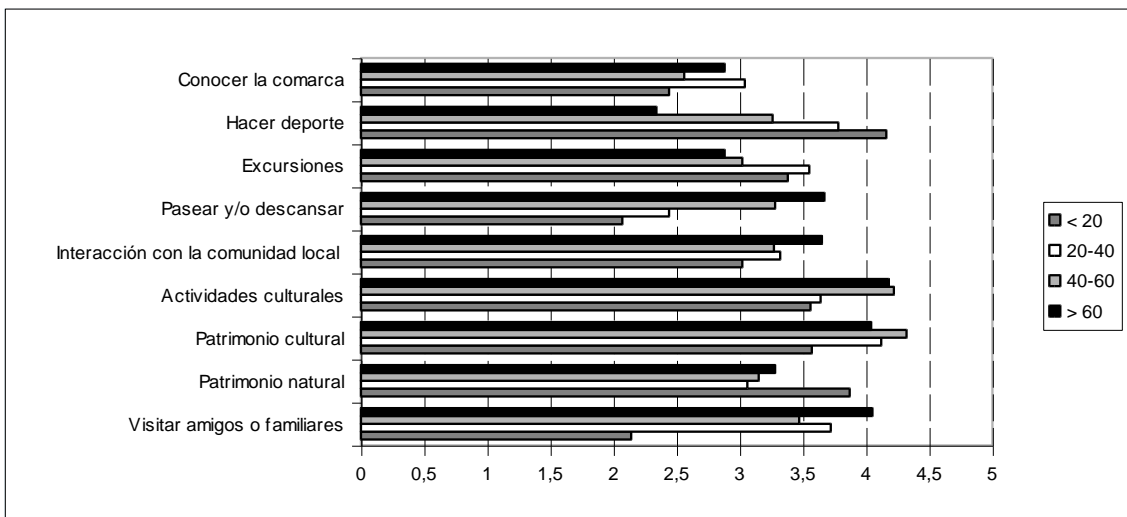


Fuente: elaboración propia

Así pues, las principales motivaciones manifestadas por los encuestados para visitar este destino eran de índole principalmente cultural, seguidas por las más estrictamente personales, y todas ellas por encima de las relacionadas con la naturaleza y el medio. También destacaba la posibilidad de interactuar con la comunidad local.

Si se analizan estos resultados segmentados según el grupo de edad de los encuestados (figura 3), puede observarse que la motivación para conocer la comarca tenía más importancia para los encuestados que estaban entre los 20 y 40 años y para los mayores de 60 años. Por contra, la posibilidad de hacer deporte era más valorada por los más jóvenes e iba disminuyendo al aumentar la edad. Algo parecido ocurría con las excursiones por la comarca, aunque en este caso los más motivados eran los de 20 a 40 años. Por contra, pasear o descansar presentaba el fenómeno contrario, siendo más valorados estos factores cuanto más mayores eran los encuestados. La posibilidad de interactuar con la comunidad local era más apreciada por los más mayores y menos por los más jóvenes, mientras que las actividades culturales eran más valoradas por los que tenían más de 40 años. Asimismo, profundizar en el conocimiento del patrimonio cultural del destino era un factor importante de motivación para todos los mayores de 20 años, especialmente los que tenían entre 40 y 60 años. Sin embargo, el patrimonio natural era más valorado por los más jóvenes y después les seguían cuanto más mayores eran. Finalmente, las visitas a la familia o a los amigos eran apreciadas por todos, excepto los más jóvenes, destacando en este aspecto los más mayores.

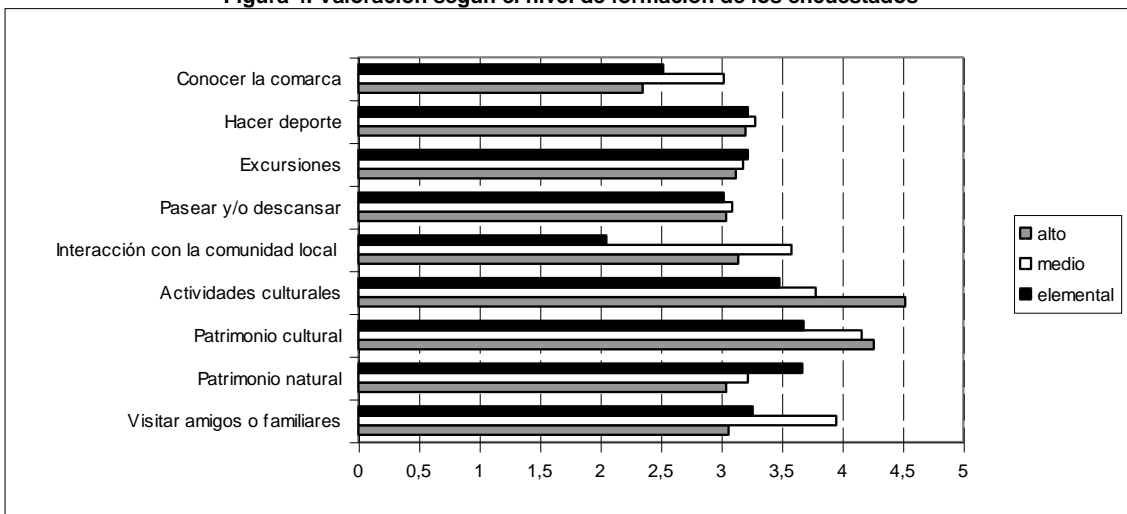
Figura 3. Valoración según el grupo de edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Con referencia a las respuestas dadas según el nivel de formación de los encuestados (figura 4), conocer más el destino está mejor valorado por los que poseían un nivel medio, al igual que hacer deporte, ir de excursión o interactuar con la comunidad local, seguidos por los de nivel alto. Sin embargo, conocer el patrimonio cultural y participar en las actividades culturales eran mejor valorados cuanto mayor era la formación del encuestado. Justo lo contrario ocurría con el patrimonio cultural. Por su parte, las visitas a familiares o amigos eran más valoradas por los encuestados de nivel educativo medio.

Figura 4. Valoración según el nivel de formación de los encuestados

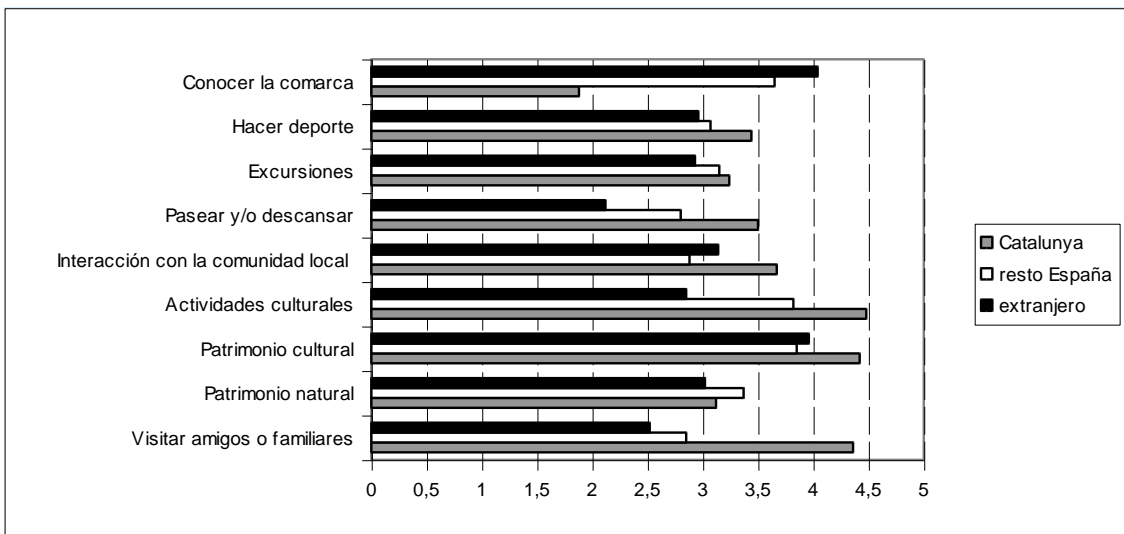


Fuente: elaboración propia

Según el lugar habitual de residencia de los encuestados (figura 5), los extranjeros estaban más motivados por conocer la comarca, seguidos por los del resto de España, mientras que los que vivían en Catalunya eran los que más valoraban la posibilidad de hacer deporte en el destino, hacer excursiones, pasear, descansar, realizar actividades culturales y visitar a los amigos o a los familiares, seguidos por los del resto de España y los extranjeros. Sin embargo, la posibilidad de interactuar con la comunidad local y/o conocer el patrimonio cultural de la comarca eran las opciones preferidas por los que vivían en Catalunya, seguidos por los extranjeros, antes que los restantes españoles.

Figura 5. Valoración según el lugar habitual de residencia de los encuestados

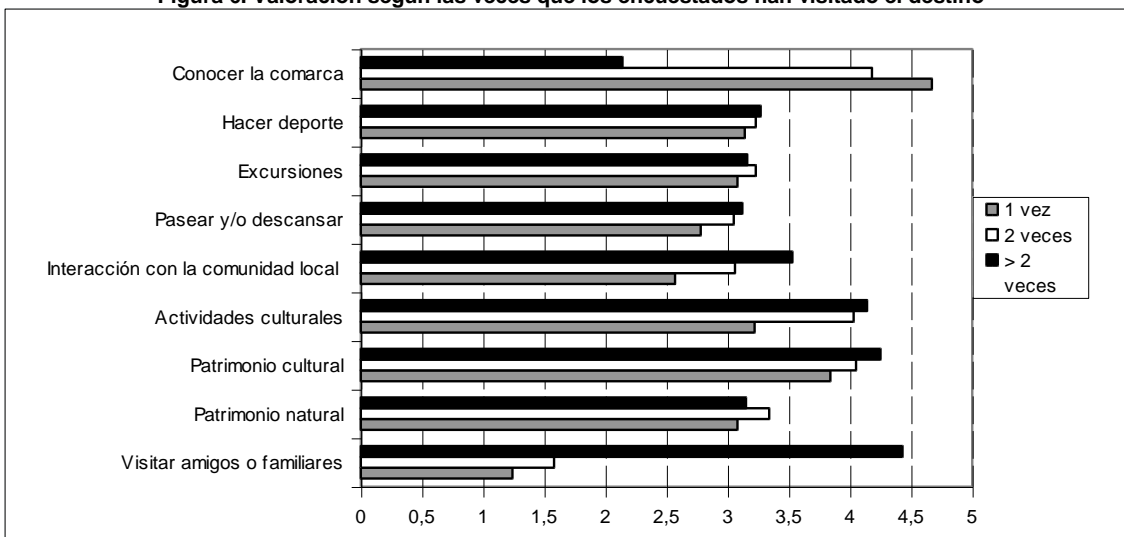




Fuente: elaboración propia

Los resultados según las veces en que los encuestados habían visitado el destino (figura 6), muestran que los que más deseaban conocer la comarca eran los que la habían visitado menos veces. Asimismo, el interés para hacer deporte, pasear o descansar, interactuar con la comunidad local, realizar actividades culturales o conocer el patrimonio cultural era mayor cuantas más veces se había realizado la visita. Sin embargo, el interés en realizar excursiones y/o conocer el patrimonio natural era bastante similar en todos los casos, aunque predominaba algo en los que acudían por segunda vez. Finalmente, la motivación para visitar a la familia o a los amigos era mayor en los que habían ido más de dos veces.

Figura 6. Valoración según las veces que los encuestados han visitado el destino



Fuente: elaboración propia

Así pues, según se desprende de estos resultados, los encuestados manifestaban un mayor interés con la posibilidad de realizar actividades culturales y conocer más el patrimonio cultural del destino, aunque existían algunas diferencias según la tipología del visitante. En concreto, estos dos factores culturales eran los más valorados por los visitantes con mayor nivel formativo, los que habitualmente residían en Catalunya y los que ya habían estado en la comarca otras veces. Sin embargo, en otros segmentos de población destaca también el interés por otros factores, especialmente visitar a los amigos o a la familia. Esta posibilidad es muy valorada por los que viven en Catalunya y que han ido a este destino regularmente. Finalmente, conocer la comarca, fue muy valorado por los encuestados que la habían visto menos veces y por los extranjeros.

## 5. CONCLUSIONES

En la actualidad, ante los profundos cambios acaecidos en las motivaciones de los turistas y la creciente competitividad entre los destinos de montaña y su oferta de productos para satisfacer las nuevas demandas de los visitantes, es fundamental analizar los factores que influyen en sus motivaciones para elegir un determinado destino. Se trata de un proceso complejo y el elevado número de investigaciones académicas realizadas desde diferentes disciplinas así lo confirma.

Dicha elección constituye el final de un proceso en el que el futuro turista ha dedicado esfuerzo y parte de su tiempo en la búsqueda de información, ya que desea satisfacer una motivación detectada previamente (por ejemplo, la necesidad de ampliar su nivel cultural). No obstante, esta toma de decisiones es consecuencia no sólo de la motivación, previa sino que también influyen otros factores, como la experiencia o la información disponible. Por otra parte, desde el punto de vista del destino, conocer la importancia de cada uno de estos factores les permite diseñar unos productos turísticos y realizar unas inversiones acordes con las nuevas necesidades de una demanda cambiante.

El análisis de la encuesta realizada pone de manifiesto que los motivos por los que se elige un destino de interior para viajar son diferentes según la tipología de cada turista, aunque, en estos momentos predominan, en general, los aspectos más culturales. Así, por ejemplo, algunos pueden desplazarse a un destino de montaña para realizar actividades en la naturaleza -como la práctica de algún deporte o hacer excursiones- mientras que otros pueden haber elegido ese mismo destino por su clima, su riqueza cultural, reunirse con los amigos o la familia, o porque allí se encuentra su segunda residencia.

Por consiguiente, las empresas e instituciones relacionadas con el turismo deberían conocer las principales razones que pueden motivar la elección de este destino y de cada uno de sus productos turísticos, para después desarrollar eficientemente las correspondientes actividades de marketing promocional, así como realizar algunas actuaciones en el propio destino que sirvan para mejorar aspectos como, por ejemplo, una adecuada accesibilidad y conservación del patrimonio, un diseño de actividades acorde con las expectativas de los turistas o unos servicios adecuados, todo ello con el objetivo de conseguir un alto nivel de satisfacción de los visitantes, que les permita volver a repetir la visita y prescribirla.

No obstante, es de justicia resaltar que el presente trabajo tiene algunas limitaciones que hay que tener en cuenta. En primer lugar, los resultados de la encuesta se han obtenido a partir de una reducida muestra de turistas, lo que limita las posibilidades de generalización y abre nuevas posibilidades de contraste en otros destinos similares. En segundo lugar, no hay que olvidar la existencia de otros factores, más o menos ocultos, que también pueden incidir en la elección del destino. Por ello, una posible línea futura de investigación dentro de este ámbito podría ser completar el análisis aquí realizado incorporando otros factores que también pueden ser susceptibles de intervenir en este proceso de decisión.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ander, R. y Zemsky, P. (2006). "A demand-based perspectiva on sustainable competitive advantage". En revista *Strategic Management Journal*, N. 27 (3), p. 215-239.
- Andrés, J.L. (2000): "Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural". En revista *Cuadernos de Turismo*, N. 6, p. 45-60.
- Ávila, R. y Barrado, D.A. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". En revista *Cuadernos de Turismo*, N 15, p. 27-43.
- Cánoves, G., Villarino, M., Herrera, L. y Cuesta, L. (2004): "Turismo rural en Cataluña y Galicia: algunos problemas sin resolver". En revista *Cuadernos Geográficos*, N. 34, p. 111-128.
- Chaudhuri, A. (2006): "Emotion and Reason in Consumer Behavior". Elsevier/Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Chen, C.F. y Chen, F.S. (2009): "Experience quality, perceive value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists". En revista *Tourism Management*, N. 31 (1), p. 29-35.
- Devesa, M. y Palacios, A. (2005): "Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita". En revista *Información Comercial Española*, N. 2821, p. 241-255.
- Diamantis, D. (1998): "Consumer Behavior and ecotourism products". En revista *Annals of Tourism Research*, N. 25 (2), p. 515-528.
- Evangelista, F. y Dioko, L.A.N. (2011): "Interpersonal influence and destination brand equity perceptions". En revista *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, N. 5 (3), p. 316-328.
- Eymann, A. y Ronning, G. (1992): "Discrete Choice Analysis of Foreign Travel Demand". En: Vosgerau, H.J. (ed.). *European Integration in the World Economy. Studies in International Economics and Institutions*. Springer, Berlin.
- García, J.L. (1996): "El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria". En revista *Estudios Turísticos*, N. 132, p. 45-60.
- García, M. y Gil, I. (2005): "Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional". En revista *Papers de Turisme*, N. 37/38, p. 7-25.
- González, A.M. y Díaz, A.M. (1996) "Análisis del Comportamiento del Turista a partir de las Variables de Estilos de Vida". En: Valdés, L. y Ruiz Vega, A. (eds.). *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales*. Universidad de Oviedo, Gijón.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A.P. y Wong, K.K.F. (2007): "A model of senior tourism motivations - Anecdotes from Beijing and Shanghai". En revista *Tourism Management*, N. 28 (5), p. 1262-1273.
- Kenafsey, M. (2001): "Rural cultural economy: tourism and social relations". En revista *Annals of Tourism Research*, N. 28, p. 762-783.
- Lang, T. y Tang, V. (2003): "Recognizing customer complaint behavior: the case of Hong Kong Hotel restaurants". En revista *Journal of Travel & Tourism Marketing*, N. 14 (1), p. 69-85.
- Liao, C.; Ch J.L. y Yen, D.C. (2007) : "Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model". En revista *Computers in Human Behavior*, N. 23 (6), p. 2804-2822.
- Loureiro, S.M. y Miranda, F.J. (2008): "The importance of quality satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty". En revista *Journal of Travel & Tourism Marketing*, N. 25 (2), p. 117-136.
- Mieczkowski, Z. (1990): "World Trends in Tourism and Recreation". En revista *American University Studies Series XXV Geography*, N. 3. Peter Lang, Nueva York.
- Molera, L. y Albaladejo, I. P. (2007): "Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain". En revista *Tourism Management*, N. 28, p. 757-767.
- Moliner, B., Gil, I. y Berenguer, G. (2009): "Segmentación de clientes según sus comportamientos de queja en experiencias insatisfactorias con restaurantes". En revista *Papers de Turisme*, N. 45, p. 57-75.
- Munar, A.M. (2011): "Tourist-created content: rethinking destination branding". En revista *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, N.5 (3), p. 291-305.
- Nicolau, J. L. y Más, F. (2008): "Sequential choice behavior: Going on vacation and type of destination". En revista *Tourism Management*, N. 29, pp. 1023-1034.
- Prat, J.M. (2013): "A Structural Equation Modelling for CRM Development in Rural Tourism in the Catalan Pyrenees". En revista *AlmaTourism*, N. 3, p. 16-39.
- Prat, J.M. (2016): "El 'e-Turismo rural' en los territorios de montaña: Los casos de las comarcas pirenaicas del Berguedà y la Cerdanya". En revista *Turydes: Turismo y Desarrollo*, N. 20. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turedes/20/e-turismo.html>
- Prat, J.M. y Cànoves, G. (2012): "El patrimonio industrial como dinamizador del territorio". En revista *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, N. 58 (1), p. 79-100.
- Priestley, G. y Llurdés, J.C. (2007): "Estrategia y gestión del turismo en el municipio". Escola Universitària de Turismo i Direcció Hotelera (UAB), Bellaterra.
- Rivera, J. (2001). "El consumidor español del siglo XXI". En: S. Ruiz de Maya y E. Alonso (coords.). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial, Madrid. (p. 372-379).

- Royo, M. (2009): "Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement". En revista *Tourism Management*, N. 30 (3), p. 419-428.
- Santos, J.L. (1983): "La Decisión de Compra del Turista-Consumidor". En revista *Estudios Turísticos*, N. 79, p. 39-53.
- Sharma, B. y Dyer, P. (2009): "An investigation of differences in residents' perceptions on the Sunshine Coast: Tourism impacts and demographic variables". En revista *Tourism Geographies*, N. 11 (2), p. 187-213
- Tain-Cole, S., y Crompton, J.L. (2003): « A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection". En revista *Leisure Studies*, N. 22 (1), p. 65-80.
- Tronvoll, B. (2007): "Complainer characteristics when exit is closed". En revista *International Journal of Service Industry Management*, N. 18 (1), p. 25-51.
- Valdés, L. (2004): "El turismo rural: una estrategia diversificadora. Líneas estratégicas de su expansión". En revista *Papeles de Economía*, N. 102, p. 298-315.
- Vera, J.F.; López Palomeque, F.; Marchena, F.M. y Antón, S. (2011): "Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos". Tirant lo Blanc, Valencia.
- Williams, C. y Buswell, J. (2003): "Service Quality in Leisure and Tourism". CABI Pub, Wallingford.
- Yoon, Y., y Uysal, M. (2005): "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Mode". En revista *Tourism Management*, N. 26, p. 45-56.
- Zabkar, V., Brenc, M., y Dmitrovic, T. (2010): "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level". En revista *Tourism Management*, N. 31, p. 537-546.