

Cuadernos de Turismo

Cuadernos de Turismo

Universidad de Murcia

cespejo@um.es

ISSN (Versión impresa): 1139-7861

ESPAÑA

2005

Marcelo Royo Vela / Christian Serarols Tarrés

EL TURISMO RURAL-CULTURAL: UN MODELO DE GESTIÓN DEL MARKETING
TURÍSTICO A NIVEL LOCAL BASADO EN LA MEDIDA DE LA IMAGEN DEL
DESTINO

Cuadernos de Turismo, julio-diciembre, número 016

Universidad de Murcia

Murcia, España

pp. 197-222

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal



Universidad Autónoma del Estado de México

<http://redalyc.uaemex.mx>

EL TURISMO RURAL-CULTURAL: UN MODELO DE GESTIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO A NIVEL LOCAL BASADO EN LA MEDIDA DE LA IMAGEN DEL DESTINO

*Marcelo Royo Vela**
Universitat de Girona

*Christian Serarols Tarrés***
Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

El excursionismo y turismo a núcleos de pequeño tamaño con riqueza histórico-patrimonial y ubicados en el entorno rural es evidente en nuestro país. En este trabajo se propone una conceptualización y definición de lo que se entiende por excursionismo y/o turismo en destinos rurales-culturales, una propuesta del conjunto de variables conformadores de la imagen de este tipo de destinos y las características y perfil de este tipo de excursionismo y del excursionista o turista rural-cultural. La investigación empírica realizada, de naturaleza cualitativa y cuantitativa, presenta como principales resultados la identificación del conjunto de componentes cognitivo-afectivos conformadores de la imagen, una alta consistencia interna y correlación de los mismos con la imagen del destino y una descripción de las principales características de este tipo de excursionismo y motivos del excursionista rural-cultural. Sobre esta base se propone un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la imagen del destino y su medida.

Palabras clave: turismo, rural-cultural, dimensiones de la imagen, imagen del destino, gestión turística, marketing turístico.

Fecha de recepción: 26 de julio de 2005.

Fecha de aceptación: 15 de diciembre de 2005.

* Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Turismo y Comunicación. Universidad de Girona. Pujada dels Alemanys, 4. 17071 GIRONA (España). E-mail: marcelo.royo@udg.es

** Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Autónoma de Barcelona. Edificio B. 08193 Bellaterra. BARCELONA (España). E-mail: christian.serarols@uab.es

ABSTRACT

Day trips and tourism in, rural villages with a rich historical heritage are to be found in this country as in others of similar characteristics. This work presents a conceptualisation and definition of what is understood as day trips or tourism in rural/cultural destinations and it proposes a combination of variables which conform to the image of the destination and characteristics of these types of trips and of the day tripper or rural/cultural tourist. The principal results of the empirical investigation, which by its very nature is a qualitative and quantitative one, are the identification of a combination of cognitive/affective components which conform to the image; a high internal consistence and correlation of the same with the image of the destination; a description of the main characteristics of this kind of day trip; the main sources of information and motives for rural/cultural tourism. On this basis is point out a local tourism marketing management model based on image destination and its measure.

Key words: tourism, rural-cultural, image dimensions, destination image, tourism management, tourism marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Todos los fines de semana, puentes o días festivos miles de ciudadanos deciden dejar su residencia habitual en la ciudad para desplazarse, aunque sea por sólo unas horas, a núcleos urbanos de tamaño medio ubicados en un entorno rural y que poseen cierto atractivo histórico-patrimonial o arquitectónico. Pueblos como Sant Sadurní d'Anoia en Barcelona, La Seu d'Urgell en Lleida, Tortosa en Tarragona u Olot en Girona son sólo unos pocos ejemplos representativos de estos destinos en Cataluña. La importancia de este tipo de excursionismo o turismo en países como España, Francia o Italia es difícil de negar. Todos ellos son países que poseen riqueza natural o paisajística y un importante legado histórico patrimonial diseminado a lo largo y ancho de su geografía, más allá de sus principales núcleos urbanos. Sin embargo, contar con información acerca de estos turistas o excursionistas que permitan calcular, aunque sea aproximadamente, el número de excursionistas, turistas, de viajes o excursiones o su importancia económica, es más complicado. Así, Según datos de Familitur para el año 2003 (Familitur, 2004), el volumen de turismo cultural sería de 6,355 millones de viajes (un 15,5% de 41 millones de viajes corresponde a motivos culturales). No obstante, en el estudio se excluye a los excursionistas, sean rurales, culturales o ambos. El informe (Familitur, 2004) también ofrece datos sobre el número de excursiones (viaje sin pernoctación a lugar diferente a la residencia habitual) realizadas por los españoles. El número de excursiones anuales asciende a 279,4 millones, destacando las comunidades de Cataluña (17,8%), Andalucía (17,6%) y Comunidad Valenciana (9,1%). Sin embargo en este caso no se ofrecen motivaciones de viaje, no pudiendo estimar por ello, el número de excursiones que obedecen a motivo cultural o rural-cultural.

El número de visitantes contabilizado por las oficinas de turismo existentes en el núcleo urbano visitado tampoco es un dato fiable por diversos motivos. En primer lugar porque no en todos los núcleos urbanos ubicados en entornos rurales existe la correspon-

diente oficina de información turística. De existir tiene un determinado horario de funcionamiento que no siempre coincide con el momento de la visita del turista o excursionista. Finalmente y no por ello menos relevante, no todos los visitantes solicitan información en la oficina. Por ello, aunque la oficina contabiliza el número de visitantes, ésta solo representa su recuento por defecto.

Asimismo, un modelo de gestión de real o potencial aplicación al marketing para este tipo de destinos no parece concretarse. Pueden encontrarse en la literatura definiciones del turismo rural en países como Francia (Fourneau, 1998), perfiles del turista rural (Albaladejo y Díaz, 2003), estudios relativos al impacto del turismo en las zonas rurales, ya se trate de turismo rural (Millán, 1998; Delgado, Gil, Hortelano y Plaza, 2003; Aparicio, 2004) o de turismo rural cultural de carácter étnico (McDonald y Jolliffe, 2003). También, variedad de reflexiones y análisis relativos al turismo propiamente cultural o patrimonial (Vera y Davila, 1995; Andrés, 1999; Estudios Turísticos, 2001), al estudio de ciudades específicas (Marchena y Repiso, 1999), a las políticas institucionales de apoyo (Cebrian, 2004), a la promoción del turismo cultural mediante nuevas tecnologías (Galí, Mayó y Vidal, 2000) o mediante el uso de las exposiciones histórico-culturales (García, 2002), entre otras muchas cuestiones relativas al turismo cultural o patrimonial. Cuestiones todas ellas de interés pero de difícil proyección o aplicación a entidades que no pueden considerarse ni propiamente culturales o patrimoniales ni propiamente rurales.

En general pueden entenderse cinco enfoques diferentes para el estudio de un destino (Vega, Olarte, Iglesias, 1999): ciclo de vida; valor contingente; experiencias del turista; calidad del destino; imagen del destino. De ellos, consideramos que el estudio de la imagen, por su relativa sencillez y dinamismo y por su versatilidad y capacidad de integración de factores como las experiencias del turista y la calidad, puede utilizarse como modelo de gestión para este tipo de destinos. Los estudios sobre la imagen turística aparecidos durante las últimas décadas relativos a su conceptualización, dimensionalidad, medida, modelización, variables que influyen en su formación, entre otros (véase Chon, 1990; Morgan y Pritchard, 1998; Baloglu y McCleary, 1999a, Gallarza, Gil y Calderon, 2002; Beerli y Martín, 2002, 2004) corroboran la importancia para el marketing del estudio de la imagen turística de un destino. Tal y como ponen de manifiesto Morgan y Pritchard (1998), la imagen de un destino condiciona la elección, atributos valorados y el proceso de compra del destino, determina la satisfacción del cliente y permite promover un determinado desarrollo turístico.

Dichas consecuencias o implicaciones evidencian tanto su importancia de estudio para el marketing como su potencialidad para la mejora de la gestión del marketing en base a la medida de la imagen de un destino turístico. Será precisamente lo que se entienda y comunique de un destino y sus características, filtrado por la percepción y respuesta emocional del turista, lo que finalmente generará la imagen del mismo. Es en este punto donde conviene llamar la atención sobre la opinión de Echtner y Richie (1991, 1993), al considerar que es necesario establecer marcos conceptuales y metodologías más adaptadas y específicas a la hora de acometer la tarea de medir la imagen de un destino dada la diversidad o heterogeneidad existente en el producto turístico.

En este trabajo se propone una conceptualización y definición de lo que se entiende por turismo y/o excursionismo rural-cultural en núcleos urbanos de tamaño medio en entornos rurales (véase más adelante), el perfil de este turista o excursionista, el conjunto

de variables conformadora de la imagen de este tipo de destinos desde el prisma del propio visitante, sobre la base de su multidimensionalidad una propuesta de un modelo de gestión de potencial aplicación para la gestión turística de este tipo de destinos.

2. EL CONCEPTO DE IMAGEN DEL DESTINO, SUS DIMENSIONES Y MEDIDA

La literatura de marketing turístico considera que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados (Moutinho, 1987; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Beerli y Martín, 2002).

Primero, las evaluaciones preceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las percepciones, creencias y conocimientos que tienen los individuos acerca del objeto. Estas cogniciones, o componente cognitivo o perceptual de la imagen se genera sobre la base de una cesta de atributos que se corresponderían con los recursos, atracciones u oferta turística en general de la que dispone el destino (Stabler, 1995). La clasificación de Alhemoud y Armstrong (1996), principalmente las tres primeras categorías, es aclaratoria del significado de oferta turística. Estos autores clasifican las atracciones en cuatro categorías: 1- atracciones naturales (áreas forestales, ríos, etc.); 2- atracciones históricas (ruinas, castillos, construcciones antiguas que proporcionen una perspectiva del pasado, etc.); 3- atracciones culturales (religión, museos, arquitectura, ferias, festivales, folklore, artesanía, etc.); y 4- atracciones artificiales (parques temáticos, etc.).

Su medida se realiza, principalmente, pidiendo la opinión y valoración de los individuos acerca de los atributos caracterizadores del mismo. Entre los procedimientos de medición más utilizados destacan las escalas ordinales y de intervalo, tales como el uso del escalamiento multidimensional (MDS) (Gartner, 1989; Baloglu y Brinberg, 1997; Mackay y Fesenmaier, 2000), escalas nominales para la aplicación del análisis de correspondencias (Calantone y otros, 1989), escalas tipo Likert o de diferencial semántico (Echtner y Ritchie, 1993; Bigné y Sánchez, 2001; Beerli y Martín, 2004), respuesta cognitiva empleando preguntas abiertas y propuesta de adjetivos (Reilly, 1990; Echtner y Ritchie, 1993) y la técnica llamada de «repertory-Grid» (rejilla-repertorio) (Walmsley y Jenkins, 1993; Coshall, 2000).

Segundo, las evaluaciones afectivas, que se corresponden con la respuesta afectiva o emocional hacia el objeto o destino. Se trata del componente afectivo de la imagen y se corresponde con la respuesta emocional del visitante o turista al lugar o destino visitado. Las respuestas afectivas son diferentes de las cognitivas, aunque están directamente asociadas, formándose las emociones o afectos a partir de las cogniciones en un proceso jerárquico (Russell y Pratt, 1980; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a). La medida de la dimensión afectiva de la imagen de los destinos turísticos se basa en los trabajos de Russell sobre la estructura cognitiva del afecto (Russell, 1980) y su espacio circunplejo (bi-dimensional y bi-polar). Su medida se operativiza mediante el uso del diferencial semántico de cuatro dimensiones bi-polares representativas de 8 posibles estados afectivos (estimulante-aburrido; agradable-desagradable; alegre-triste; relajante-angustioso) (Russell y Pratt, 1980).

De esta forma, la imagen compuesta o global acerca de un núcleo urbano ubicado en el ámbito rural con interés patrimonial o histórico cultural se formaría a través de un conjunto —de correspondencias entre— de percepciones/cogniciones y evaluaciones/respuestas emocionales. Dado el potencial de significados connotativos de núcleos con riqueza o presencia histórico-patrimonial, este tipo de destinos puede presentar una elevada capacidad para generar respuestas emocionales *in situ* del visitante. Por ello, en nuestra opinión, la respuesta afectiva ha de tenerse en cuenta con simultaneidad al estímulo cognitivo en la medida de ambos componentes de la imagen, evitando emplear únicamente medidas agregadas e independientes de los componentes. En esta medida han de tenerse en cuenta conjuntos suficientemente numerosos de respuestas afectivas particulares a las cogniciones, también, particulares. Esta medida puede entenderse como el componente emocional de la imagen en su totalidad o cómo complemento a la medida global y aceptada habitualmente del componente afectivo de la imagen.

3. OBJETIVOS

La información acerca de las características de este tipo de turismo y de cuáles son las variables relevantes en la formación de la imagen de los destinos rurales-culturales de tamaño medio implica acudir a fuentes primarias de información. Tal información es fundamental como paso previo a la propuesta de un modelo de gestión basado en la imagen. Por tanto se plantean los siguientes objetivos para la investigación exploratoria:

1. Conceptualizar el excursionismo o turismo rural-cultural y establecer una aproximación exploratoria a las características del excursionista o turista rural-cultural y de su comportamiento.
2. Determinar las principales variables en la formación de la imagen de este tipo de destinos y su potencial dimensionalidad.

Sobre la base de estos resultados se plantea asimismo un tercer objetivo:

3. Plantear un modelo de gestión del turismo para este tipo de destinos basado en la imagen y sus dimensiones

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El estudio del turismo en los destinos rurales-culturales se planteó en dos fases principales. En primer lugar una fase cualitativa para la identificación de las características y posterior conceptualización y definición del turismo rural-cultural y de las variables potencialmente influyentes en la formación de la imagen de un destino de esta cualidad. Las técnicas cualitativas, apoyadas por fuentes secundarias y la revisión de la literatura existente, permitieron la identificación de este tipo de turismo, su conceptualización y definición así como la identificación del conjunto de variables de imagen de naturaleza cognitiva y emocional. La fase cualitativa utilizó como principal técnica la dinámica de

grupo con turistas, y secundariamente la dinámica de grupo y las entrevistas en profundidad con expertos para nuevamente confirmar la existencia de este tipo de excursionismo y/o turismo, sus características, dimensiones y principales variables.

En segundo lugar se analizaron las características y comportamiento de los excursionistas y se contrastó el conjunto de variables de formación de la imagen y su dimensionalidad. Para ello se empleó una técnica cuantitativa, la encuesta personal a excursionistas y turistas que visitaban este tipo de destinos.

4.1. Fase cualitativa: la generación de variables

Se plantearon dos dinámicas de grupo, una con turistas y otra con expertos con el objetivo de identificar las características y dimensiones del concepto de turismo rural-cultural y de las variables de formación de imagen específicas al objeto de estudio, es decir, núcleos urbanos de tamaño medio, de ámbito rural con valor cultural, patrimonial o histórico. Asimismo se realizaron entrevistas en profundidad con expertos.

Como realidades o referentes empíricos del objetivo de la investigación pueden considerarse las localidades recogidas en el cuadro 1, en concreto, nuestro estudio se focaliza en una de las localidades recogidas en el cuadro. Su selección se ha llevado a cabo a partir de estudios previamente realizados cuyo objetivo fue la identificación de localidades histórico-culturales o que posean cierto encanto, y la consulta de bibliografía descriptiva acerca del origen histórico y características histórico-patrimoniales de las mismas y la opinión de los expertos (véase Royo, 2002). Las características de esta tipología de pueblos son las siguientes:

- Se definen como municipios y núcleos que concentran un número significativo de edificaciones y elementos arquitectónicos de valor e interés histórico y cultural. Estas localidades conservan importantes vestigios del pasado que se han convertido en un patrimonio de valor y con capacidad de atracción.
- Estas localidades corresponden a la clasificación sobre patrimonio histórico, arquitectónico y monumental definida por la Dirección General de Patrimonio Cultural del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya (<http://cultura.gencat.net/invarquit/index.htm>).
- Se ubican en el ámbito rural o de interior y poseen una población inferior a los 35.000 habitantes y superior a los 5000, es decir, se trata de ciudades pequeñas en el contexto Catalán.

La fase cualitativa fue precedida de un análisis de las variables empleadas para la medida de la imagen existentes en la literatura para otro tipo de destinos. Se analizaron 26 investigaciones realizadas entre 1975 y 2001 con el objetivo de medir la imagen del destino turístico (véase Royo, 2002, 2004).

Cuadro 1
LOCALIDADES REPRESENTATIVAS DEL OBJETO DE ESTUDIO

Provincia	Núcleo	Tamaño de la población
Girona	Figueres	37.032
Barcelona	Sant Sadurní d'Anoia	11.034
Lleida	Seu d'Urgell	11.921
Tarragona	Tortosa	32.636
Girona	La Bisbal d'Empordà	8.885
Barcelona	Berga	15.753
Tarragona	Montblanc	6.479
Girona	Olot	30.306
Tarragona	Amposta	18.238
Lleida	Balaguer	14.540
Barcelona	Caldes de Montbui	15.096

Fuente: Webs de los Ayuntamientos de dichas localidades y IDESCAT, 2005 (<http://www.tortosa.info>, <http://www.laseu.org>, <http://www.idescat.net>, etc.)

Del análisis de los ítems empleados para la medida de la imagen en este conjunto de investigaciones se deducen las siguientes características:

1. Los destinos objeto de estudio en su mayoría responden a entidades de gran tamaño, del tipo país o estado (principalmente en un país del tamaño de Estados Unidos). Las excepciones son las relativas a ciudades (capitales de provincia), islas o poblaciones costeras de menor tamaño como Peñíscola o Torrevieja.
2. La falta de consenso respecto a los ítems o atributos a tener en consideración, si bien las características del destino condicionan su adecuación. Sin embargo, incluso en aquellos estudios cuyo objetivo fue la medida de la imagen de un destino-país tampoco presenta un consenso en los ítems empleados.
3. Del conjunto de escalas empleadas sólo dos, la empleada por Echtner y Ritchie (1993) y por Baloglu y McCleary (1999a, 1999b) son fiables y válidas.

Además, cabe añadir dos cuestiones más. En primer lugar, las escalas analizadas, no se adaptaban suficientemente al objeto de estudio. En segundo lugar el contenido histórico patrimonial presente en este tipo de destinos necesita de atributos mejor adaptados a la escala de medida y que recojan apropiadamente esta característica del destino. Respecto a lo último, las variables relativas a patrimonio y gestión turístico-cultural se enmarcan en el marco del turismo cultural y tienen su origen en investigaciones sobre la imagen de la ciudad de Girona (véase Galí, 2004). Entre ellas destacan los atributos patrimoniales tales como la diversidad de estilos, la presencia de elementos emblemáticos, la conservación o la museización y los atributos vinculados a la gestión turístico-cultural tales como el tipo de señalización, la información, la accesibilidad, la existencia de recorridos o guías. Por

tanto, el conjunto inicial de más de cien variables potenciales, sufrió una fase de filtraje de forma que el conjunto final de variables que sería sometido a la fase cualitativa estaba adaptado al objeto de estudio: *pueblos ubicados en entornos rurales con riqueza histórico-patrimonial y/o armonía arquitectónica*. Además del filtrado se incluyeron nuevas variables representativas de la cultura, historia, patrimonio y gestión del turismo.

El proceso de filtraje se realizó en tres pasos. Primero, se eliminaron todos aquellos atributos no compatibles con un destino objeto de estudio (por ejemplo, posee playas limpias). En segundo lugar, se eliminaron aquellos atributos tampoco compatibles pero no tan evidentes como en el primer filtraje (por ejemplo Climatología, Grandes Infraestructuras y Transporte). Finalmente, se eliminaron o redujeron las principales redundancias entre atributos de los conjuntos analizados. El resultado del tercer filtraje fue un listado de 32 ítems (véase el **Apéndice 1**), que además sería empleado en las dinámicas de grupo y en las entrevistas en profundidad para poder verificar su realidad y su mayor o menor importancia.

Este conjunto de variables, junto a otras importantes de carácter emocional, fueron apareciendo a lo largo de la dinámica. Las variables de naturaleza emocional eran principalmente sensaciones o respuestas emocionales a estímulos cognitivos, cabe destacar por su presencia en el listado final (véase el **Apéndice 2**): sensación de dar un salto al pasado, sensación de vivir algo auténtico, sensación de paz y tranquilidad, sensación de enriquecerme personal o intelectualmente, sensación de llenarse de energía, sensación de admiración por la arquitectura pasada.

Como **principales conclusiones** de la fase de investigación cualitativa cabe destacar:

- 1. Existencia y conceptualización del excursionismo y/o turismo rural-cultural.** Tanto en las dinámica con turistas como con expertos aparece este tipo de turismo explícita o implícitamente. Su existencia se corrobora con las entrevistas en profundidad. Por tanto su existencia es una realidad empírica que debe seguir investigándose tanto en el plano teórico y académico como en el plano práctico o de la gestión del marketing turístico.

Se conceptualiza el turismo y/o excursionismo rural-cultural como: *«aquella que se realiza en un entorno rural o con riqueza natural en el que existen poblaciones de pequeña o mediana dimensión que contienen riqueza histórico patrimonial en el núcleo urbano»*.

- 2. Se detecta la existencia de un conjunto de sensaciones que caen en el plano afectivo o de la respuesta afectiva del turista durante la visita a un destino de estas características.** La mayoría de las sensaciones se consideran propias de este tipo de destinos rurales-culturales. Asimismo se observa una asociación entre ciertos aspectos o variables cognitivas y cierto tipo de sensaciones o emociones que emergen en el turista.
- 3. Se ha identificado un conjunto de variables que influyen en la formación de la imagen de un destino rural-cultural.** Las 34 variables (véase el Apéndice II) detectadas son de naturaleza tanto cognitiva como afectiva, y pueden ser empleadas

junto al potencial modelo teórico como base para el desarrollo de una escala de medida de la imagen de este tipo de destinos.

4.2. Fase 2: Análisis empírico del turista rural-cultural

La fase cuantitativa empleó como técnica de recogida de la información la encuesta a 201 turistas y excursionistas seleccionados aleatoriamente aplicando un procedimiento de muestreo *point transect* (Thompson, 1992). El cuadro 2 recoge la ficha técnica de la encuesta y la distribución de la muestra por localidad. En análisis descriptivo que se muestra a continuación se basa en las variables representativas del comportamiento y del perfil del turista y excursionista, a saber: la frecuencia de visita, las fuentes de información utilizadas, los motivos de viaje, el grado de satisfacción, la duración de la visita, el tipo de alojamiento utilizado (de haber pernoctación), sexo, edad y nivel de estudios.

Cuadro 2
FICHA TÉCNICA DEL PROCESO METODOLÓGICO SEGUIDO

Tipo de encuesta	Entrevista personal
Tipo de cuestionario	Estructurado en 15 preguntas y 113 variables. Las variables hacen referencia a si es la primera vez que visita el núcleo urbano, frecuencia de visita, probabilidad de aconsejar su visita, frecuencia de visita anual a núcleos similares, fuentes de información e importancia, imagen (34 afirmaciones), variables de afecto hacia el destino visitado (4), valoración global de la imagen del destino, probabilidad de repetir la visita, valoración de la experiencia como turista rural-cultural, duración de la visita, tipo de alojamiento empleado, variables de clasificación (sexo, edad, nivel de estudios)
Población	Turistas españoles y andorranos que realizan visitas culturales a pueblos en Cataluña
Marco Muestral	Turistas españoles y andorranos que visitan destinos como los recogidos en el cuadro I (N no determinado, se supone superior a 100.000 unidades)
Alcance de la muestra	Turistas que visitan este tipo de destinos durante los meses de julio y septiembre
Tamaño muestral	201 turistas
Procedimiento de muestreo	Aleatorio (Point Transect Sampling)
Error muestral	6,98% para $p=q=0.5$ y $z=2$
Briefing y pre-test	Julio de 2003
Trabajo de campo	Julio y septiembre de 2003
Control del trabajo de campo	Telefónico sobre el 20% de los entrevistados

4.3. Análisis descriptivo

En primer lugar efectuaremos el análisis descriptivo de las características de la visita al destino. Para ello se describen los resultados obtenidos en relación a variables de duración de la visita, tipo de alojamiento, conocimiento previo del destino o frecuencia de visita. Posteriormente pasaremos a hablar del comportamiento del excursionista rural-cultural en función de variables como las fuentes de información utilizadas, los motivos del viaje, su experiencia, su intención de visita, su intención de recomendación o su valoración del destino visitado. Acabaremos con la descripción del perfil en base a tres variables como el sexo, la edad y el nivel de formación.

En cuanto a la duración de la visita el perfil del entrevistado, el 56,7% afirma permanecer en el destino un día o una hora frente a un 42,8% de turistas que alargan la visita a un fin de semana o puente. Respecto al tipo de alojamiento elegido para aquellos que pernoctan una importante proporción prefiere quedarse en el entorno rural (45,6%) no existiendo grandes diferencias por tipo de alojamiento (casa rural un 8,7%, hotel rural un 7,6%, camping-tienda un 7,6% y hostal rural un 3,3%). Un 12% lo hace en el núcleo urbano (hotel en la ciudad un 9,8% y hostal en la ciudad un 2,2%). Finalmente la opción elegida por una importante proporción del 42,4 % es la de alojarse en casa de familiares y amigos.

El excursionista y turista rural-cultural presenta unos niveles de fidelidad a los destinos altos. Así, el 75,1% de los visitantes no lo hacen por primera vez frente a un 24,9% que sí. De aquellos que ya conocen el destino, un 29,6% lo ha visitado entre 3 y 5 veces y un 50,0% lo ha visitado 9 o más veces. Un 13,2% lo ha visitado 1 o 2 veces más. Esta información se corrobora con la frecuencia de visita anual a destinos de esta naturaleza rural-cultural.

En base a estos resultados podemos decir que este tipo de destinos presentan un elevado grado tanto de fidelización del visitante como de frecuencia de visitas dado que el porcentaje de visitantes con frecuencias superiores a 3 por año se sitúa en torno al 90%. Este dato se corrobora al preguntarles cual sería su autovaloración de su nivel de experiencia en este tipo de destinos. Para ello se empleó una escala de valoración de 1 a 7, de menos experiencia a más experiencia, obteniéndose un nivel de experiencia medio de 4,99. Por tanto, no se trata de un visitante novel o inexperto pero tampoco excesivamente implicado con la visita al destino. Tal y como puede observarse en la tabla I, al poner en relación la frecuencia de visita con la autovaloración del nivel de experiencia del visitante, los porcentajes de coherencia son bastante elevados y responden a la lógica inherente en la relación de ambas variables. Además, la correlación de *Spearman* entre ambas variables es alta y significativa ($\rho=0,33$; $p<0,01$).

Asimismo, el comportamiento de visita se corrobora nuevamente al observar los resultados obtenidos en la pregunta de intención de repetir la visita. Así, el 66,2% de los encuestados declaran que seguramente volverán a visitar el destino, el 30,3% lo aseguran con mucha probabilidad y solo el 3,5% probablemente no volverán. Algo parecido puede decirse respecto a la recomendación de la visita. Solamente el 2% de los encuestados contestó que no recomendaría la visita con seguridad frente a un 73,6% que contestaron con seguridad a la recomendación junto a un 24,4% que probablemente lo harían. También, este resultado es coherente con la principal fuente de información utilizada para la visita a este tipo de destinos, la recomendación activa o pasiva de amigos y familiares.

Tabla I
RELACIÓN ENTRE LA FRECUENCIA DE VISITA Y EL GRADO DE EXPERIENCIA DEL VISITANTE

Frecuencia vistas/año	GRADO DE EXPERIENCIA COMO TURISTA/EXCURSIONISTA RURAL-CULTURAL (%)						
	Muy inexperto	Bastante Inexperto	Inexperto	Ni experto ni inexperto	Experto	Bastante experto	Muy experto
1-2 veces	2,9	11,8	10,3	22,1	23,5	23,5	5,9
3-5 veces	0	1,3	5,2	19,5	36,4	36,4	1,3
6-8 veces	0	4,8	0	23,8	19,0	47,6	4,8
9 o más	0	0	2,9	11,4	14,3	48,6	22,9

Con ánimo de confirmar la coherencia entre la intención de visita e imagen del destino visitado, se pidió a los encuestados que valorarán la imagen del destino en una escala de 1 a 7, imagen muy negativa a imagen muy positiva¹. Los resultados recogidos en la tabla II muestran una elevada correlación entre ambas variables ($\rho=0,298$; $p<0,01$), representativa de la coherencia entre la valoración de la imagen y la intención de visita. Así, el porcentaje de individuos que con toda seguridad o seguramente volverán a visitar el destino (92,5%) se llevaron una imagen positiva, bastante positiva o muy positiva del pueblo visitado.

Tabla II
RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DEL DESTINO Y LA INTENCIÓN DE VISITA

INTENCIÓN DE VOLVER	VALORACIÓN DE LA IMAGEN (%)			
	ni positiva ni negativa	Positiva	bastante positiva	muy positiva
Seguramente no	33,3	66,7	0	0
Probablemente no	50,0	25,0	25,0	0
Probablemente si	13,1	32,8	42,6	11,5
Seguramente si	7,5	14,3	54,1	24,1

En cuanto a las fuentes de información empleadas (véase tabla III) cuando se piensa visitar destinos de estas características sobresale la de «familiares y amigos» en un 57,7% de los casos, tanto si fue solicitada (46,3%) como si no (11,4%). Sigue a no mucha distancia la información suministrada por Internet (40,3%), las guías turísticas (27,9%), las oficinas de turismo en destino (27,4%), los reportajes y noticias en los medios de comunicación (20,4%) o agencias de viajes (15,4%). Puede decirse que se trata de destinos de baja implicación, hacia los cuales el turista o excursionista cuenta con experiencia o

¹ Esta pregunta se efectuó a efectos de control para con posterioridad poner en relación la escala de medida de la imagen (un constructo) con el resultado de esta pregunta o de otras como la intención o la recomendación.

conocimiento previos y sobre los cuales no se busca una cantidad importante de información ni se emplea una inversión en tiempo significativo.

Tabla III
FUENTES DE INFORMACIÓN E IMPORTANCIA EN LA FORMACIÓN
DE LA IMAGEN DEL DESTINO

Fuente de información	Frecuencia y Porcentaje (n=201)	Importancia media (sobre 7 puntos). Entre paréntesis la desviación típica
Amigos y familiares a los que se les solicitó	93 (46,3%)	5,60 (1,12)
Amigos y familiares a los que no se les solicitó	23 (11,4%)	5,70 (1,46)
Guías turísticas	56 (27,9%)	5,35 (1,14)
Guías turísticas coleccionables	13 (6,5%)	5,62 (1,33)
Internet	81 (40,3%)	5,04 (1,36)
Oficina de turismo en destino	55 (27,4%)	5,07 (1,11)
Oficina de turismo en origen	18 (9,0%)	5,71 (1,26)
Reportajes y noticias en los MMCC	41 (20,4%)	5,10 (1,51)
Ferías de turismo	9 (4,5%)	4,44 (1,67)
Agencias de viajes	31 (15,4%)	5,42 (1,26)

Perfil del turista o excursionista

Tal y como puede observarse en la tabla IV, el excursionista rural-cultural puede tratarse tanto de un hombre como de una mujer, joven adulto (46,8%) o maduro (31,9%) y con estudios universitarios (52,5%) o secundarios (25,5%). Por tanto no se trata de un tipo de turismo o excursionismo preferido ni por los más jóvenes ni por la tercera edad ni por aquellos con un bajo nivel de formación educativa. Se trata, sin duda, de un tipo de actividad realizado por un amplio segmento de la población.

Finalmente, en relación a las motivaciones (véase tabla V) para visitar este tipo de destinos, destacan los motivos «desconectar», presente en el 58,2% de los encuestados, seguidos de manera también importante por los motivos «disfrutar de la naturaleza» (46,8%), «descanso y relax» (38,3%), «ir a lugares con riqueza histórica» (31,8%), «conocer lugares nuevos» (29,9%), «estar y disfrutar con amigos» (28,4%) o «aliviar estrés» (23,4%). Prácticamente todos ellos puntúan por encima de 6 (en una escala de 7, véase la tabla V) en cuanto a su valoración media de importancia como motivo de viaje a este tipo de destinos rurales-culturales.

Tabla IV
PERFIL DEMOGRÁFICO Y EDUCATIVO DEL TURISTA RURAL-CULTURAL

Sexo	Frecuencia y Porcentaje	Edad	Frecuencia y Porcentaje	Nivel educativo	Frecuencia y Porcentaje
Varón	101 (50,2%)	16-24	28 (13,9%)	Sin estudios	2 (1,0%)
Mujer	100 (49,8%)	25-34	57 (28,4%)	Primarios	42 (21,0%)
		35-44	37 (18,4%)	Secundarios	51 (25,5%)
		45-54	52 (25,9%)	Primer ciclo universitario	43 (21,5%)
		55-64	12 (6,0%)	Segundo ciclo universitario	62 (31,0%)
		65 o más	15 (7,5%)		

Tabla V
MOTIVOS DE VIAJE E IMPORTANCIA EN ESTE TIPO DE EXCURSIONISMO Y TURISMO

Motivo	Frecuencia y Porcentaje (n=201)	Importancia media (sobre 7 puntos) entre paréntesis la desviación típica
Desconectar	117 (58,2%)	6,25 (0,97)
Conocer lugares nuevos	60 (29,9%)	6,02 (0,91)
Conocer otras cultural	20 (10,0 %)	6,10 (0,94)
Estar y disfrutar con amigos	57 (28,4%)	6,27 (0,92)
Enriquecerle intelectualmente	23 (11,4%)	6,00 (0,95)
Aliviar estrés	47 (23,4%)	6,13 (0,85)
Conocer mi entorno	19 (9,5%)	5,63 (0,76)
Descansar y relajarme	77 (38,3%)	5,99 (1,10)
Realizar actividades deportivas	45 (22,4%)	5,78 (1,06)
Hacer nuevas amistades	10 (5,0%)	6,00 (1,16)
Visitar amigos o parientes	27 (13,4%)	6,08 (1,23)
Ir a lugares con riqueza histórica	64 (31,8%)	5,91 (1,11)
Enseñar el lugar a amigos	7 (3,5%)	5,14 (1,07)
Ir a lugares pintorescos	46 (22,9%)	6,00 (0,76)
Ir a lugares confortables	11 (5,5%)	5,90 (0,74)
Ir a lugares de moda	1 (0,5%)	7,00 (0,00)
Disfrutar de la naturaleza	94 (46,8%)	6,14 (0,87)
Disfrutar de la gastronomía	41 (20,4%)	5,62 (1,23)
Comprar comestibles	34 (16,9%)	5,65 (1,39)
Comprar artesanía	12 (6,0%)	5,50 (1,57)

4.4. Consistencia interna, análisis factorial y relación con la imagen del destino

Las 34 variables obtenidas en la fase cualitativa fueron valoradas por los 201 entrevistados empleando una escala Likert de 7 posiciones. Sobre ellas se aplicó el habitual control de fiabilidad o de consistencia interna y un análisis de componentes principales para determinar la dimensionalidad del conjunto. Finalmente se aplicó un análisis de correlación que pusiera en relación la imagen del destino con el conjunto de componentes de imagen obtenidos en la etapa anterior.

Como principales resultados del conjunto de análisis efectuados cabe resaltar la elevada consistencia interna de las 34 variables de imagen. El Alpha de Cronbach alcanza un valor de 0,911 (véase la tabla VI). Sólo 3 variables (11, 30 y 31) presentaban una correlación con la escala inferior a 0,3. No obstante al no incrementar sustancialmente la consistencia interna de la escala no se eliminaron del factorial exploratorio. Como resultado del análisis factorial exploratorio ($KMO=0,852$; $\chi^2=2657,053$, $gl=561$, $p<0.001$) aplicado sobre las 34 variables se observa una estructura factorial formada por 9 factores obtenidos por rotación VARIMAX que explican el 62,549% de la varianza (véase tabla VI). En esta estructura se observan atributos cognitivos y afectivos en los mismos factores (véase apéndice 1). Así, se han interpretado los siguientes componentes:

- **Componente 1-** *Cuidado y antigüedad del lugar y respuesta emocional asociada* (formado por 9 variables, 6 de naturaleza emocional y 3 de naturaleza cognitiva)
- **Componente 2-** *Trato y atención recibida y respuesta afectiva generada* (formado por 4 variables, 3 de naturaleza emocional y 1 cognitiva)
- **Componente 3-** *Limpieza y cuidado estético-ambiental* (formado por 3 variables cognitivas)
- **Componente 4-** *Diversidad de monumentos, construcciones emblemáticas o museos y posibilidad de visita* (formado por 4 variables de naturaleza cognitiva)
- **Componente 5-** *Compras y restauración* (por 2 variables cognitivas)
- **Componente 6-** *Lugar de interés histórico en un paraje natural atractivo* (formado por 2 variables de naturaleza cognitiva)
- **Componente 7-** *Estancias en alojamientos rústicos y respuesta emocional generada* (formado por 3 variables, 1 de naturaleza emocional y 2 cognitivas)
- **Componente 8-** *Aglomeraciones y abusos en precios* (formado por 3 variables, 2 de naturaleza emocional y 1 cognitiva)
- **Componente 9-** *Información y señalización turística y parques infantiles* (formado por 2 variables cognitivas)

Cabe resaltar la inexistencia de algún factor o dimensión únicamente afectiva o de naturaleza emocional. Las 11 variables emocionales del conjunto de 34 se integran en cuatro de los componentes, el 1, 2, 7 y 8, y principalmente en los dos primeros (9).

Tabla VI
RESULTADO DEL ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

Nombre de la variable*	Valor propio, Varianza explicada y Cargas factoriales por Componente								
	1 4,390 12,91%	2 2,753 8,10%	3 2,602 7,65%	4 2,218 6,52%	5 2,166 6,37%	6 1,953 5,74%	7 1,946 5,72%	8 1,747 5,14%	9 1,491 4,39%
Lugar medieval, verdaderamente antiguo (14) <i>Sensación de admiración por la arquitectura pasada y su conservación a lo largo de los años</i> (34) <i>Sensación de enriquecerme personal e intelectualmente</i> (25) <i>Sensación de dar un salto al pasado</i> (10) <i>Sensación de vivir algo auténtico</i> (16) Lugar con belleza del conjunto urbanístico (19) Lugar donde se ve la calidad del cuidado patrimonial (22) <i>Sensación de paz y tranquilidad</i> (20) <i>Sensación de renovar, de llenarme de energía</i> (28)	0,743 0,707 0,680 0,648 0,569 0,542 0,534 0,478 0,466								
<i>Buen trato y atención en las tiendas</i> (23) Buena atención al turista y calidad de servicio (33) <i>Buen trato y atención en los restaurantes</i> (24) Residentes amables (5)		0,796 0,707 0,688 0,683							
Lugar limpio y cuidado (7) Lugar sin contaminación ambiental (2) Arquitectura general agradable y armónica (8)			0,729 0,661 0,492						
Lugar con museos relacionados con la artesanía, folklore y cultura de la zona (18) Edificios o construcciones emblemáticas (17) Posee diversidad de monumentos (15) Edificios y construcciones abiertas al público (facilidad de acceso) (21)				0,748 0,632 0,516 0,444					
Puede degustarse con calidad la gastronomía local (27) Puedes encontrar y comprar buena artesanía y artículos tradicionales de alimentación (26)					0,780 0,719				
Lugar con paisajes atractivos (3) Lugar con riqueza histórica (1)						0,742 0,726			
Alojamientos rústicos, en armonía con la zona (6) <i>Sensación de desconectar de lo cotidiano</i> (4) Ambiente relajado y tranquilo (13)							0,580 0,569 0,430		

Lugar sin demasiados turistas (11)								0,762	
<i>Sensación de estupidez, de pérdida de tiempo, de estafa</i> (31)								0,627	
<i>No sensación de resignación respecto a los precios</i> (12)								0,542	
Lugar con zonas de recreo y disfrute para los niños (30)									0,770
Lugar con buena señalización y facilidades de información (9)									0,564
<i>Coefficiente alpha</i> por componente	0,873	0,765	0,610	0,698	0,731	0,657	0,569	0,330	0,351
<i>Coefficiente alpha</i> del total de la escala:	0,911								
% de Varianza Explicada:	59,35%								
KMO:	0,852								
Bartlett:	2657,053, gl=561, p<0.001								

*entre paréntesis el número de la variable correspondiente del **apéndice 2** y en cursiva las de naturaleza emocional.

Una vez determinados los componentes como forma de establecer la validez predictiva del conjunto de dimensiones de imagen se procedió a aplicar un análisis de correlación que nos permitiera confirmar o no la existencia de relación entre el conjunto de variables representativas de la imagen del destino rural-cultural y la valoración de la imagen global efectuada por los encuestados. La valoración de la imagen empleando una escala de valoración continua de variación entre 1-imagen totalmente negativa a 7-imagen totalmente positiva se ha empleado como variable *proxy* de la imagen del destino. Los resultados, recogidos en la tabla VII, muestran una clara correlación de *Pearson*, elevada y significativa, entre los ocho componentes identificados y la imagen del destino rural-cultural.

Efectuada la investigación, que planteaba como uno de sus objetivos efectuar un análisis de imagen, y analizados los resultados se han detectado un conjunto de dimensiones de formación de la imagen de un destino rural-cultural de tamaño medio como el estudiado. Tal y como puede observarse viendo el contenido de las dimensiones de imagen (véase tabla VI), éstas incluyen elementos o variables relativas a cuidado del patrimonio, limpieza del lugar, atención y trato a los visitantes, alojamiento, visita al destino y sus atractivos, calidad del comercio y restauración o señalización. Un conjunto de dimensiones amplio y versátil, que abarca cuestiones relativas a la calidad o a la gestión del propio núcleo, de su turismo o de su patrimonio, pero que puede abordarse desde la óptica del marketing si consideramos el propio núcleo urbano como un conjunto de atributos a comercializar y con los que va a interactuar o tomar contacto el turista o excursionista. Es precisamente esta amplitud, versatilidad, objetividad y claridad la que convierte a la imagen del destino en el pivote de un modelo de gestión del turismo con un elevado potencial para las administraciones locales.

Tabla VII
IMPORTANCIA DE LOS COMPONENTES DE LA IMAGEN

Componente	Correlación componente- imagen
<i>Cuidado y antigüedad del lugar y respuesta emocional asociada</i>	0,495**
<i>Trato y atención recibida y respuesta afectiva generada</i>	0,329**
<i>Limpieza y cuidado estético-ambiental</i>	0,357**
<i>Diversidad de monumentos, construcciones emblemáticas o museos y posibilidad de visita</i>	0,348**
<i>Compras y restauración</i>	0,318**
<i>Lugar de interés histórico en un paraje natural atractivo</i>	0,317**
<i>Estancias en alojamientos rústicos y respuesta emocional generada</i>	0,470**
<i>Aglomeraciones y abusos en precios</i>	0,188**
<i>Información y señalización para el recreo y disfrute con niños</i>	0,144**

**Significativos para un nivel de probabilidad $p < 0,01$.

5. UN MODELO DE GESTIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO A NIVEL LOCAL BASADO EN LA IMAGEN

Un modelo de gestión del marketing turístico basado en la imagen plantearía como primer elemento la elección de una determinada estrategia de marketing, es decir, la elección de un mercado objetivo y la implementación de una determinada mezcla de marketing o estrategia de marketing mix con la que posicionarse de forma diferenciada en el segmento frente a destinos competidores. Luego, un primer componente de marketing estratégico es necesario para la identificación de los segmentos del mercado y sus motivaciones o beneficios buscados con la visita al destino. Identificados los segmentos y elegida o no un público objetivo más específico el siguiente paso consistiría en la medida de la imagen del destino en muestras representativas del público objetivo elegido o en la población general de visitantes y/o turistas que visiten el destino. Para ello es necesario utilizar instrumentos de medida de la imagen que resulten fiables y válidos, tal y como el presentado en este trabajo u otros que puedan desarrollarse al efecto. Medida la imagen podrán establecerse sus dimensiones e importancia sobre la formación de la imagen. Llegados a este punto resultará relativamente fácil establecer las líneas de actuación o estrategias de mezcla de marketing más acertadas para influir positivamente sobre la imagen del destino. Nos encontraríamos en la fase operativa del modelo de gestión del marketing e implicaría

establecer cursos de acción basándonos en la mejora de las variables, y su significado particular en cada destino, presentes en cada una de las dimensiones de imagen. A modo de caso y en base a las dimensiones detectadas, se plantea como patrón de procedimiento el que se muestra a continuación.

Las indicaciones que se presentan siempre apuntan en una misma dirección, a saber: gestionar la imagen en aras a su mejora y por tanto a la mejora también del posicionamiento respecto a destinos de similares características y competidores. En base a los nueve componentes de imagen obtenidos en la investigación se proponen las siguientes nueve líneas de acción para alcanzar una mayor eficiencia y eficacia en la gestión de la imagen y posicionamiento de un destino turístico de las características del analizado:

- a) ser conscientes y explotar mediante la comunicación comercial y/o promocional los aspectos emocionales asociados a la visita a este tipo de destinos dada su importancia y potencial.
- b) gestionar los aspectos histórico-patrimoniales de este tipo de destinos tanto en lo referente al propio producto y atributos como a su comunicación a los segmentos de turistas y/o visitantes potenciales. El desarrollo y diseño de una marca turística del destino o la denominación geoturística (por ejemplo «*nombre del destino, Piedra y Emoción*») que recoge estos atributos tanto cognitivos como afectivos aparece como una cuestión de interés y sobre la que se debería profundizar en futuros estudios o investigaciones. La comunicación acertada de este tipo de atributos permitirá incrementar la notoriedad del destino, la asociación de este conjunto de características cognitivas y afectivas, el incremento de la fidelidad y por tanto del valor de marca del destino.
- c) gestionar el trato al turista y la calidad del servicio mediante formación en atención al cliente y calidad de servicio de aquellos agentes o individuos directamente y/o comercialmente relacionados con el turismo y en los que vaya a existir un contacto personal con ellos. La planificación de actividades de relaciones públicas por parte de la administración local con el objetivo de desarrollar actitudes favorables del conjunto de la población autóctona hacia el turista o visitante es otras de las cuestiones de interés y a profundizar. Por tanto y relacionado con un servicio a suministrar que redunde en una visita más agradable para el turista se proponen actividades de formación en calidad de servicio y atención al cliente así como de comunicación, en especial relaciones públicas cara a la población local.
- d) gestionar la limpieza urbana y de residuos, el ruido ambiental y la armonía arquitectónica del núcleo urbano en aras a una mejor sensación y disfrute del turista durante y después de la visita al destino.
- e) gestionar y explotar la calidad y diversidad de las visitas a elementos patrimoniales emblemáticos o de suficiente interés mediante una adecuada comunicación y diseño de la visita al elemento emblemático, incluyendo la visita a los museos. La apertura de nuevas colecciones o la inclusión en las existentes de la artesanía, folklore o cultura propia de la zona se propone como una nueva cuestión de interés y a estudiar dado su potencial impacto positivo sobre la imagen del lugar.

- f) controlar y gestionar los establecimientos dedicados a la venta de productos de artesanía o alimentación propios de la zona, así como de la calidad y/o autenticidad del producto/servicio de los establecimientos de restauración. El uso de emblemas, marcas o distintivos de la existencia de un nivel de calidad determinado o de una autenticidad del producto son aspectos relacionados con el producto, producto/servicio y marca o marcas del destino a considerar para la mejora del marketing turístico.
- g) controlar y gestionar la autenticidad de los establecimientos rústicos así como el relax o tranquilidad que pueden ofrecer. La existencia de menciones de calidad o de signos distintivos e indicativos de la posesión de estos atributos son aspectos relacionados con el producto/servicio y con la oferta turística del destino a considerar seriamente.
- h) controlar los niveles de aglomeración de turistas visitantes del núcleo histórico así como los niveles de precios. De esta forma se reducirá el riesgo de que el turista tenga la sensación de abuso o de incomodidad durante y después de la visita. El turista ha de desarrollar actitudes positivas hacia el lugar visitado como uno de los caminos a la repetición de la visita, incrementándose de esta forma el valor turístico del destino o de su marca en caso de haberla desarrollado y gestionado.
- i) gestionar unos niveles adecuados y eficaces de señalización para el turista y/o visitante acordes con las características y/o principales atributos del núcleo a visitar así como un número suficiente de puntos de información (oficinas o de otro tipo con un mayor valor añadido tecnológico) también de calidad. Es decir, un suministro de información que sea lo más útil posible y adaptada a las necesidades informativas del turista y en un número suficiente para alcanzar un acertado nivel de comodidad.

La imagen es dinámica, esta en constante cambio, por ello con la medida de la misma establecemos un punto de referencia que puede permitirnos, por una lado posicionarnos frente a destinos competidores, y por otro, implementar estrategias que permitan su desarrollo en positivo, es decir, su mejora. Así pues, una vez establecido el punto de referencia en el tiempo y la implementación del conjunto de estrategias según prioridades y presupuestos, habría que proceder nuevamente y en el medio plazo a la medida de la imagen como forma de control de la eficacia sobre la imagen de las acciones emprendidas. Esta fase actuaría de bucle en el modelo encontrándonos de nuevo al inicio del mismo donde cabía plantearse la aplicación del marketing estratégico para la detección de los segmentos del mercado y sus características.

6. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada y los resultados obtenidos permiten conceptualizar y definir un tipo de excursionismo y/o turismo existente en nuestro país y en otros de parecidas características histórico-patrimoniales. Dada la relevancia de la imagen y su potencialidad para la mejora de la gestión del marketing del destino o de la oferta turística, la conceptualización debería permitir avanzar en el desarrollo de una escala de medida de la imagen

adaptada a este tipo de destinos de cualidad rural-cultural que pueda ser empleada como herramienta principal de un modelo de gestión del excursionismo o turismo basado en la imagen del destino.

Resultado de la fase de generación de conocimiento con base a la revisión bibliográfica y técnicas cualitativas, se ha obtenido un conjunto de 34 variables con influencia potencial en la formación de la imagen del destino rural-cultural según opinión de turistas y expertos. Este conjunto de variables incluye tanto variables cognitivas como de respuesta emocional al estímulo cognitivo inherentes o caracterizadoras de destinos de esta naturaleza, es decir, con potencial connotativo en base a la historia, patrimonio, limpieza y cuidado del patrimonio, trato y atención recibida, o belleza paisajística y natural existentes en los núcleos rurales-culturales y su entorno próximo.

A modo de resumen de este tipo de excursionista y excursionismo podemos decir que el excursionista o turista rural-cultural es un adulto, de edad comprendida entre los 25 y 55 años. —los más numerosos son los jóvenes adultos entre los 25 y 34 años—, de sexo masculino o femenino indistintamente y de nivel educativo medio y alto —los más numerosos responden a niveles de estudios universitarios ya sean de primer o de segundo ciclo—. Esta motivado por desconectar, disfrutar de la naturaleza, descansar o relajarse, por la curiosidad de conocer lugares nuevos, pintorescos o con riqueza histórica, y por disfrutar de la compañía de los amigos. Los visitantes de los destinos rurales-culturales obtienen información del destino antes de visitarlo mediante familiares o amigos. Internet y las guías turísticas también contribuyen al conjunto de información sobre el destino. Los destinos rurales-culturales solo acogen en torno al 40% de los visitantes, el restante 60% son excursionistas. Así, el número de pernoctaciones es bajo y la mayoría de los visitantes permanecen en el destino unas horas o como mucho una jornada. Por ello, cabe hablar tanto de turista como de excursionista rural-cultural. Estas visitas, aunque cortas, se efectúan con una frecuencia anual de 3 veces durante el año por la mayoría de turistas y excursionistas. El establecimiento elegido por el turista rural-cultural a la hora de pernoctar y siempre que no pueda hacerlo en casa de familiares o amigos son los establecimientos rurales, principalmente casas rurales y hoteles rurales y los hoteles en el propio núcleo urbano. Los destinos rurales-culturales son valorados y recomendados por la mayoría de sus visitantes. Así, el excursionista rural-cultural presenta una valoración del destino visitado que responde a sus expectativas, generando un grado de intención de repetir la visita muy elevado- existe una correlación positiva y significativa entre la valoración del destino y la intención de repetir la visita-. Además, los excursionistas rurales-culturales se consideran conocedores de este tipo de excursionismo a partir de efectuar entre 3 y más visitas al año.

Los resultados obtenidos con la aplicación del análisis factorial exploratorio indican que las dimensiones cognitiva y afectiva se combinan en un mismo componente. Así, de los 9 componentes observados, 5 incluyen variables tanto de naturaleza emocional como cognitiva. Los tres principales, explican el 39% de la información, engloban a 15 de las 34 variables tenidas en cuenta, siendo 9 de ellas de naturaleza emocional. Los tres componentes se han interpretado como: *cuidado y antigüedad del lugar y respuesta emocional, trato y atención recibida y respuesta afectiva generada, limpieza y cuidado estético-ambiental*.

Futuras líneas de investigación deben dirigirse en primer lugar al desarrollo de escalas de medida de la imagen fiables y válidas para los destinos rurales-culturales. Su desarrollo puede permitir contar con instrumentos útiles para la gestión del marketing de este tipo de localidades con interés turístico y/o excursionista. Así, las líneas de acción o estratégicas a implementar para conseguir una mejora de la imagen y del posicionamiento descansan principalmente en el desarrollo e implementación de los aspectos relacionados con las variables del marketing que se exponen a continuación.

- Una estrategia de producto basada en el diseño y cuidado de los atributos diferenciadores del producto. Principalmente en lo relativo a la visita al núcleo histórico, elementos emblemáticos y museos. Asimismo, la limpieza urbana, ambiental y estética en los recorridos ha de estar a la altura del planteamiento estratégico.
- Una estrategia de comunicación basada en la integración de aspectos cognitivos y afectivos del destino turístico en sus mensajes y una estrategia de relaciones públicas que permita alcanzar un objetivo de desarrollo de actitudes positivas hacia el turista y de buena imagen del turismo en la población autóctona.
- Una estrategia de servicio basada en la formación en calidad del mismo y buena atención al turista de aquellos que vayan a tener un contacto directo o interacción con el visitante.
- Una estrategia de marca del destino o de denominación geoturística (por ejemplo «*nombre del destino, Piedra y Emoción*») que ayude a la comunicación y desarrollo de la imagen y posicionamiento así como al valor de la marca y su, también, correspondiente posicionamiento. Estrategia de marca o de distintivos de calidad que aseguren un nivel en el producto/servicio (establecimiento minorista, alojamiento y restauración) ofertado al turista o excursionista.
- Una estrategia de información basada en una señalización y puntos de información que resulten útiles al visitante mediante indicaciones claras situadas en puntos clave de dónde están ubicados los elementos de interés y el suministro de una información suficiente y lo más adaptada posible a sus necesidades.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBALADEJO PINA, I. y DÍAZ DELFA, M.T. (2003): «Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: una aplicación a murcia», *Cuadernos de Turismo*, nº. 11, pp. 7-19.
- ALHEMOUD, A.M. y ARMSTRONG, E.G. (1996): «Image of Tourism Attractions in Kuwait», *Journal of Travel Research*, vol 34, nº. 4, pgs. 76-80.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (1999): «Turismo y estrategias para la recuperación de ciudades históricas», *Cuadernos de Turismo*, nº. 3, pp. 7-30.
- APARICIO GUERRERO, A.E. (2004): «El turismo rural: una de las alternativas al desarrollo rural en la Serranía de Cuenca», *Cuadernos de Turismo*, nº. 13, pp. 73-89.
- BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997): «Affective images of tourism destinations», *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº. 4, pgs. 11-15.

- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K.W. (1999a): «A model of destination image formation», *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n.º. 4, pgs. 868-897.
- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K.W. (1999b): «U.S. international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors», *Journal of Travel Research*, vol. 38, n.º. 2, pgs. 144-152.
- BEERLI PALACIO, A. y MARTÍN SANTANA, J. (2002): «El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica». *Estudios Turísticos*, n.º. 154, pp. 5-32.
- BEERLI PALACIO, A. y MARTÍN SANTANA, J. (2004): «Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos». *Revista Española de Investigación en Marketing*, Vol. 8, n.º. 2, pp. 7-34.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E. y SÁNCHEZ GARCÍA, M.I. (2001): «Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, núm. 3, pp. 189-200.
- CALANTONE, R.J.; DI BENETTO, C.A.; HAKAM, A. y BOJANIC, D.C. (1989): «Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis», *Journal of Travel Research*, vol. 28, n.º. 2, pgs. 25-32. (Citado en Echtner y Ritchie (1991), op. cit.).
- CEBRIÁN ABELLÁN, A. (2004): «Políticas institucionales y turismo cultural. El ejemplo de la Comunidad de Murcia», *Cuadernos de Turismo*, n.º. 13, pp. 7-25.
- CHON, K.S. (1990): «The role of destination image in tourism: a review and discussion», *The Tourist Review*, vol. 45, n.º. 2, pgs. 2-9.
- COSHALL, J.T. (2000): «Measurement of tourist' images: the repertory grid approach», *Journal of Travel Research*, vol. 39, n.º. 1, pgs. 85-89.
- ECHTNER, C.M. y RITCHIE, B. (1991): «The meaning and measurement of destination image», *The Journal of Tourism Studies*, vol 2, n.º. 2, pgs. 2-12.
- DELGADO VIÑAS, C., GIL DE ARRIBA, C., HORTELANO MINUÉS, L.A. y PLAZA GUTIÉRREZ, J.I. (2003): «Turismo y desarrollo local en algunas comarcas de la montaña cantábrica: recursos y planificación», *Cuadernos de Turismo*, n.º. 12, pp. 7-34.
- ECHTNER, C.M. y RITCHIE, B. (1993): «The measurement of destinations image: An empirical assessment», *Journal of Travel Research*, vol 31, n.º. 4, pgs.3-13.
- ESTUDIOS TURÍSTICOS (2001): «Turismo cultural. selección de artículos», Monográfico sobre Turismo Cultural, *Estudios Turísticos*, n.º. 150.
- FAMILITUR (2002): *Movimientos turísticos de los españoles*. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- FOURNEAU, F. (1998): «El turismo en espacio rural en Francia», *Cuadernos de Turismo*, n.º. 1, pp. 41-53.
- GALÍ ESPELT, N., MAJÓ FERNÁNDEZ, J. y VIDAL CASELLAS, D. (2000): «Patrimonio cultural y turismo: Nuevos modelos de promoción en Internet», *Cuadernos de Turismo*, n.º. 6, pp. 73-87.
- GALÍ ESPELT, N. (2004): *Mirades Turítiques a la Ciutat. Anàlisi del Comportament dels Visitants en el Barri Vell de Girona*. Tesis Doctoral sin publicar. Departamento de Geografía e Historia del Arte. Universitat de Girona.

- GALLARZA, M.G.; GIL SAURA, I. y CALDERON GARCÍA, H. (2002): «Destination image. Towards a conceptual framework», *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n.º. 1, pgs. 56-78.
- GARCÍA ZARZA, E. (2002): «El turismo cultural en Castilla y León. El caso singular de las edades del hombre», *Cuadernos de Turismo*, n.º. 10, pp. 23-67.
- GARTNER, W.C. (1989): «Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques», *Journal of Travel Research*, vol 28, n.º. 2, pgs. 16-20.
- MACDONAL, R. y JOLLIFFE, L. (2003): «Cultural rural tourism – Evidence from Canada», *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n.º. 2, pp. 307-322.
- MACKAY, K.J. y FESENMAIER, D.R. (2000): «An exploration of cross-cultural destination image assessment», *Journal of Travel Research*, vol. 38, n.º. 4, pgs. 417-422.
- MARCHENA GÓMEZ, J.L. y REPISO RUBIO, F. (1999): «Turismo cultural: el caso de Sevilla», *Cuadernos de Turismo*, n.º. 4, pp. 33-50.
- MILLAN ESCRICHE, M. (1998): «Análisis de la dinámica de un municipio impactado por el turismo rural. El ejemplo de Moratalla», *Cuadernos de Turismo*, n.º. 1, pp. 99-115.
- MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (1998): *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*, John Wiley & Sons: Chichester.
- MOUTINHO, L. (1987): «Consumer behavior in tourism», *European Journal of Marketing*, vol. 21, n.º. 10, pgs. 5-44.
- POIESZ, T.B.C. (1989): «Image concept: Its place in consumer psychology», *Journal of Economic Psychology*, n.º. 10, pgs. 457-472.
- REILLY, M.D. (1990): «Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment», *Journal of Travel Research*, Vol. 28, n.º. 4, pp. 21-26. (Citado en Echtner y Ritchie, 1991, op. cit.)
- ROYO, M. (2002): *Desenvolupament d'un instrument per a mesurar la imatge de destins turístic culturals d'interior: una aplicació*. Proyecto de investigación financiado por la Secretaría General de Turismo de la Generalitat de Catalunya. Universitat de Girona. Girona, 128 pp.
- ROYO, M. (2004): *La medida de la imagen de destinos turísticos culturales de interior e implicaciones para el marketing turístico: una aplicación*. Proyecto de investigación financiado por la Red de Escuelas de Turismo de Catalunya y la Universitat de Girona. Universitat de Girona. Girona, 128 pp.
- RUIZ VEGA, A., OLARTE LARREA, C. e IGLESIAS ARGUELLES, V. (1999): «Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca», en *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Valladolid, pp. 427-450.
- RUSSELL, J.A. (1980): «A circumplex model of affect», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, n.º. 6, pp. 1161-1178.
- RUSSELL, J.A. y PRATT, G. (1980): «A Description of affective quality attributed to environment», *Journal of Personality and Social Psychology*, n.º. 38, pgs. 311-322.
- STABLER, M.J. (1995): «The image of destinations regions: theoretical and empirical aspects. En *Marketing in Tourism Industry: The promotion of Destination Regions*, pgs. 133-159. Goodall & Ashworth: Londres.

THOMPSON, S. K. (1992). *Sampling*, John Wiley & Sons: Nueva York.

VERA REBOLLO, J.F. y DAVILA LINARES, J.M. (1995): «Turismo y patrimonio histórico-cultural», *Estudios Turísticos*, n.º. 126, pp. 161-177.

WALMSLEY, D.J. y JENKINS, J.M. (1993): «Appraisive images of tourist areas: application of personal construct», *Australian Geographer*, vol. 24, n.º. 2, pgs. 1-13.

Apéndice 1**CONJUNTO DE VARIABLES RESULTANTES DEL PROCESO DE FILTRAJE**

1. Riqueza histórica / patrimonial
2. Lugar pintoresco
3. Paisajes atractivos
4. Oportunidad de compras interesantes
5. Relación calidad/ precio
6. Amabilidad/hospitalidad de los «autóctonos»
7. Grado de comercialización del destino
8. Sensación de seguridad
9. Disponibilidad de alojamiento variado
10. Variedad y calidad en la restauración
11. Atractivo de la comida local
12. Grado de contaminación del entorno
13. Higiene y limpieza del lugar
14. Arquitectura general de los edificios
15. Facilidades de información / señalización «in situ»
16. Grado de congestión urbana
17. Facilidad de acceso
18. Ambiente relajado, tranquilo
19. Atmosfera familiar
20. Atmosfera exótica, única, peculiar
21. Fama y reputación del lugar
22. Disponibilidad de atracciones turísticas y entretenimientos
23. Diversidad de estilos artísticos/arquitectónicos
24. Destino medieval / verdaderamente antiguo
25. Diversidad de monumentos
26. Presencia de elementos emblemáticos
27. Museos con especial valor
28. Belleza del conjunto urbanístico
29. Calidad del cuidado patrimonial
30. Accesibilidad a los equipamientos culturales
31. Existencia de recorridos
32. Existencia de servicio de guías

Apéndice 2

LISTADO DEFINITIVO DE VARIABLES CON POTENCIAL INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO RURAL-CULTURAL

Formulación de la variable	
1-	Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial
2-	Es un lugar sin contaminación ambiental o urbanística
3-	Es un lugar con paisajes atractivos
4-	He tenido la sensación de desconectar, de estar en un lugar realmente diferente y refrescante
5-	Los residentes son amables y hospitalarios
6-	Los alojamientos son rústicos, en armonía con la zona
7-	Es un lugar limpio y cuidado
8-	La arquitectura general de las casas es agradable y armónica
9-	Es un lugar que ofrece una buena señalización y facilidades de información que ayudan a disfrutar más y hacer la estancia más completa
10-	He tenido la sensación de dar un salto al pasado, de perderme entre las piedras
11-	Es un lugar sin demasiados turistas
12-	No he tenido la sensación de resignación respecto a los precios pagados
13-	Posee un ambiente relajado y tranquilo
14-	Es un lugar medieval, verdaderamente antiguo
15-	Posee diversidad de monumentos
16-	He tenido la sensación de vivir algo auténtico
17-	Posee edificios o construcciones emblemáticas (iglesia, castillo, torre, sinagoga, abadía, recinto medieval...)
18-	Es un lugar con museos relacionados con la artesanía, folklore y cultura de la zona
19-	Es un lugar con belleza del conjunto urbanístico
20-	He tenido sensación de paz y tranquilidad
21-	Es un lugar donde los edificios o construcciones patrimoniales o históricas están abiertas al público (facilidad de acceso)
22-	Es un lugar donde se ve la calidad del cuidado patrimonial
23-	Me he sentido bien tratado y atendido en las tiendas
24-	Me he sentido bien tratado y atendido en los restaurantes
25-	He tenido la sensación de enriquecerme personal o intelectualmente
26-	Es un lugar donde puedes encontrar y comprar buena artesanía y artículos tradicionales de alimentación
27-	Es un lugar donde puede degustarse con calidad la gastronomía local
28-	He sentido la sensación de renovar, de llenarme de energía
29-	Los comercios están bien integrados con el carácter e idiosincrasia del lugar
30-	Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños
31-	No he tenido una sensación de estupidez, de pérdida de tiempo, como si me estafaran,
32-	Es un lugar donde se facilita el pasear con tranquilidad por el conjunto histórico
33-	Es un lugar con una buena atención al turista y que cuida la calidad del servicio
34-	He sentido una sensación de admiración por la arquitectura pasada y como aguanta el paso de los años