



Conceptualización del
excursionismo o turismo
rural-cultural, variables
conformadoras de la imagen y
exploración del perfil

[4]

Marcelo Royo Vela

Facultat de Turisme i Comunicació
Universitat de Girona

Proyecto financiado por la Direcció General de Turisme de Catalunya. Resultados parciales se han presentado en el VIII Congreso de Turismo Universidad y Empresa celebrado en la Universitat Jaume I de Castellón durante los días 27, 28 y 29 de abril de 2005.

Resumen

El excursionismo y turismo a núcleos de pequeño tamaño con riqueza histórico-patrimonial, armonía arquitectónica y ubicados en el entorno rural es evidente en este país y en otros de parecidas características. Es un tipo de excursionismo que presenta sus propias peculiaridades y características al ser diferente tanto del propiamente rural como del propiamente cultural. 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 del destino y las características 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, una descripción de las principales características de este tipo de excursionismo y las principales fuentes de información y motivos del excursionista rural-cultural. Futuras líneas de investigación relativas por un lado al desarrollo de una escala fiable y válida para la medida de la imagen de este tipo de destinos que pueda ser empleada como instrumento de gestión y, por otro lado, al desarrollo del modelo de formación de la imagen del destino rural-cultural que incorpore la respuesta emocional in situ se plantean en las conclusiones.

Palabras clave

Excursionismo / turismo rural-cultural / imagen / perfil del excursionista/turista.

Abstract

Day trips and tourism in small, rural villages with a rich historical heritage, and architectural harmony are to be found in this country as in others of similar characteristics. This is a kind of day trip which has its own peculiarities and characteristics and differs from purely rural or purely cultural tourism. 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. The conclusion suggests future lines of research: on the one hand relative to the development of a reliable scale which can be used to measure the image of this type of destinations and which could be used as a management tool, and on the other hand, the development of a model of the formation of the image of a rural/cultural destination which would incorporate the in situ emotional response.

Keywords

Day trips / rural/cultural tourism / image, day tripper/tourist profile

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 pequeño tamaño ubicados en un entorno rural y que poseen cierto atractivo histórico-patrimonial o arquitectónico. El mismo comportamiento puede observarse en relación al importante flujo de turistas que desde destinos litorales o urbanos de mayor tamaño deciden acercarse, sea como excursionistas, sea como turistas, atraídos por las características de este tipo de destinos. Pueblos como Besalú o Pals en Girona, Morella en Castellón, Albarracín en Teruel o Chelva en Valencia, son sólo unos pocos ejemplos representativos. La importancia de este tipo de excursionismo o turismo en países como Italia, Portugal, Francia o España 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 este tipo de turismo, propuestas para una mejor gestión turística o de su marketing o datos 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 correspondiente 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.

Dado que los términos excursionista y turista se emplean a lo largo de todo el artículo, conviene precisarlos en esta introducción. El excursionista rural-cultural puede entenderse, tanto como un turista que realizando un viaje de mayor duración, se desplaza por proximidad geográfica al destino rural-cultural, pudiendo ser la motivación cultural, rural, ambas o de otro tipo, como el visitante que por proximidad geográfica desde su residencia habitual se desplaza a realizar una visita de corta duración, un solo día o unas horas, a un destino rural-cultural, pudiendo ser la motivación cultural, rural, ambas o de otro tipo. La característica común a ambos tipos de excursión es la falta de pernoctación en el destino. En caso de pernoctación, aunque sólo sea una noche, se trataría de un turista. Por tanto, la diferencia entre un excursionista y un turista rural-cultural será la falta de pernoctación o la pernoctación respectivamente en el destino rural-cultural.

Retomando la cuestión, y en relación a un modelo de gestión de real o potencial aplicación al marketing para este tipo de destinos, poco puede decirse. 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, 1999^a, Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Beerli y Martín, 2002, 2005) 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 basándose en 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 el ámbito que nos ocupa, hay que reflexionar sobre el concepto de turismo cultural debido a la tendencia de identificar turismo cultural o urbano con turismo patrimonial. Así, no se incluye formando parte del turismo cultural el efectuado en el ámbito rural, si bien, la riqueza histórico-patrimonial en este ámbito es más que evidente. En esta línea es donde debe ubicarse la principal aportación de este trabajo. En él, se propone una conceptualización y definición de lo que se entiende por turismo y/o excursionismo

rural-cultural, el perfil de este turista o excursionista y el conjunto de variables cognitivas y emocionales conformadoras de la imagen de este tipo de destinos desde el prisma del propio visitante.

2. El concepto de imagen del destino, sus dimensiones y medida

Los estudios más recientes en la literatura de marketing turístico (Moutinho, 1987; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Beerli y Martín, 2002) tienden a considerar 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.

En primer lugar, las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las percepciones, creencias y conocimientos que tienen los individuos acerca del objeto. Se trata del componente cognitivo o perceptual de la imagen de un destino turístico y 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) 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.).

La medida del componente cognitivo de la imagen se realiza, principalmente, pidiendo la opinión y valoración de los individuos acerca de un destino empleando un listado de 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 (Crompton, 1979; Echtner y Ritchie, 1993; Bigné y Sánchez, 2001; Beerli y Martín, 2005), 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).

En segundo lugar, las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos o respuestas afectivas 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 (Russel 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 Russel sobre la estructura cognitiva del afecto (Russel, 1980) y su espacio circunplejo (bi-dimensional y bi-polar) que da como resultado cuatro dimensiones bi-polares representativas de ocho posibles estados afectivos (estimulante-aburrido; agradable-desagradable; alegre-triste; relajante-angustioso) (Russel y Pratt, 1980). Se operativizan a través de escalas de intervalo del tipo diferencial semántico.

De esta forma, la imagen compuesta o global acerca de un pequeño núcleo rural con interés patrimonial o histórico cultural se formaría a través de un conjunto –de correspondencias entre- de percepciones (imágenes perceptuales) y evaluaciones (imágenes afectivas) (Stern y Krakover, 1993). La relación entre los componentes cognitivo, afectivo y de imagen global sería la siguiente: el componente cognitivo influye sobre la imagen global directamente e indirectamente afectando o a través del componente afectivo y, por su parte, el componente afectivo influye sobre la imagen global. El flujo causal responde al modelo de formación de la imagen de un destino turístico actualmente aceptado por la academia y de fácil localización en la literatura (véase Beerli y Martín, 2005, pp. 23, 25

y 29). Antecedentes como los motivos de viaje, las fuentes de información utilizadas, visitas previas al destino o características personales como la edad o el sexo influyen asimismo sobre el componente cognitivo.

La conceptualización, y principalmente la medida del componente afectivo de la imagen de un destino, tal y como proponen algunos autores en la literatura, plantea algunas dudas respecto a su adecuación y validez cuando se trata de lugares que tienen capacidad, dado su potencial de significados connotativos, para generar una intensa respuesta emocional en el visitante. Así, en lugar de considerar que la imagen se formaría a través de un conjunto –de correspondencias- entre percepciones (imágenes perceptuales) y evaluaciones (imágenes afectivas) (Stern y Krakover, 1993) podemos considerar que puede formarse por un conjunto de correspondencias entre cogniciones (respuestas cognitivas) y emociones (respuestas afectivas a la cognición) *in situ*. Es opinión del investigador, que 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 como complemento a la medida global y aceptada habitualmente del componente afectivo de la imagen.

3. Objetivos de la investigación

La falta de información acerca de las características de este tipo de excursionismo o turismo y de cuáles son las variables relevantes en la formación de la imagen de los destinos rurales-culturales permite plantear los siguientes objetivos para la investigación exploratoria:

- 1.-conceptualizar el excursionismo o turismo rural-cultural y determinar las principales variables en la formación de la imagen de este tipo de destinos

2.- establecer una aproximación exploratoria a las características del excursionista o turista rural-cultural y de su comportamiento

4. Metodología de investigación

El estudio del excursionismo o 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 excursionismo o 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, o la revisión de la literatura existente, permitieron la identificación de este tipo de excursionismo o 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 excursionistas, 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 o turistas y se contrastó del 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 rurales-culturales.

4.1. Fase cualitativa: la generación de variables

Se planteó como objetivo para la dinámica de grupo con turistas y excursionistas la identificación de 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, pequeños núcleos urbanos, de ámbito rural con valor cultural, patrimonial o histórico (véase más adelante). Participaron en la dinámica ocho personas que respondían al siguiente perfil general: 50% mujeres y 50% hombres, entre los 30 y 40 años, de clase social media alta y alta.

La dinámica con expertos persiguió asimismo dos objetivos. Por una lado, al igual que la dinámica con consumidores, detectar e identificar las características del concepto de excursionismo o turismo rural-cultural así como los posibles ítems o variables de formación de imagen al objeto de nuestro estudio, ya sean cognitivos o afectivos. Además, la consideración de su intensidad o importancia es una cuestión potencialmente relevante para la investigación. Por otro, confirmar la importancia de las características e ítems detectados y comprobados en la dinámica con consumidores. Participaron en ella seis personas, la mitad hombres y la mitad mujeres, que respondían a diversos perfiles: docente, gestor de turismo rural, guía, director de alojamiento, institucional.

Como realidades o referentes empíricos del objetivo de la investigación pueden considerarse las localidades recogidas en el cuadro I, todos ellos en la provincia de Girona. 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 (www.costabrava.org), y la consulta de bibliografía descriptiva acerca del origen histórico y características histórico-patrimoniales de las mismas y la opinión de los expertos.

Las características de esta tipología de pueblos es la siguiente

(www.costabrava.org/esp/tipologies/tipo_6.htm):

a) *Pueblos con personalidad histórica*

Se definen como municipios y núcleos de pequeño tamaño situados en un entorno rural que concentran un gran número de edificaciones y elementos arquitectónicos de gran valor e interés histórico y cultural. Tiene como característica común que en conjunto destacan por su importancia histórica. Estas localidades conservan importantes vestigios del pasado que se han convertido en un patrimonio de alto valor y capacidad de atracción.

b) *Pueblos con encanto*

Se definen como núcleos de pequeñas dimensiones situados en un entorno rural y que destacan por la armonía de su conjunto, tanto en lo que respecta a

la superficie construida como en relación con el medio natural. La principal característica es la inexistencia de elementos contaminantes que puedan romper la calidad estética del conjunto. Se valora la calidad del conjunto por encima de la presencia de cualquier elemento singular. Incluyen elementos histórico patrimoniales aunque no es necesario que sean de tan alto valor como los correspondientes a los pueblos con personalidad histórica.

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 un objetivo de medida de la imagen del destino turístico (véase Royo, 2002, 2003).

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

a) 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 de menor tamaño como Peñíscola o Torrevieja

- b) la falta de consenso respecto a los ítems o atributos a tener en consideración, si bien las características del destino condiciona 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
- c) diferentes escalas empleadas para la medida de la imagen. Las principales son las de intervalo, ya sean tipo Likert o el diferencial semántico. Aún así la longitud de las escalas varía. En la revisión se pueden encontrar diferenciales semánticos de cinco o siete posiciones y likert de cinco, siete e incluso seis posiciones. Sin embargo no se explican con claridad las razones de las diferentes longitudes de las escalas. Este hecho y otros de los anteriormente comentados plantea dudas metodológicas, junto a ello,
- d) del conjunto de escalas empleadas solo dos, la empleada por Echtner y Ritchie (1993) y la empleada por Baloglu y McCleary (1999a, 1999b) son fiables y válidas.

Cuadro I. Localidades representativas del objeto de estudio

COMARCA	PUEBLO	POBLACIÓN LOCAL
Alt Empordà	Castelló d'Empúries	5896
Alt Empordà	Maçanet de Cabrenys	666
Alt Empordà	Peralada	1367
Alt Empordà	Púbol (Cadaqués)	2024
Baix Empordà	Peratallada (Forallac)	1598
Baix Empordà	Pals	2046
Baix Empordà	La Pera	392
Baix Empordà	Monells (Cruïlles, Monells i Sant Sadurní de l'Heura)	1090
Baix Empordà	Ultramort	201
Gironès	Sant Martí de Llémena	459
Gironès	Madremanya	197
Garrotxa	Besalú	2032
Garrotxa	Santa Pau	1496
Garrotxa	Castellfollit de la Roca	964
Garrotxa	La Vall d'en Bas	2529
Garrotxa	Mieres	318
Garrotxa	Riudaura	401
La Selva	Amer	2182
La Selva	Hostalric	2912
Ripollès	Sant Joan de les Abadesses	3566
Ripollès	Beget (Camprodon)	2248

Fuente: Institut d'Estadística de Catalunya.

Además, cabe añadir dos cuestiones más. En primer lugar, las escalas analizadas, incluyendo las fiables y validas, no se adaptaban suficientemente al objeto de estudio. En segundo lugar el contenido histórico patrimonial presente en este tipo de destinos necesitaba de atributos mejor adaptados en 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). Los atributos redundantes con los ya existentes en otras de las escalas previamente analizadas se eliminaron. 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. En el primero se eliminaron todos aquellos atributos no compatibles con un destino rural-cultural (por ejemplo, posee playas limpias). En el segundo se eliminaron aquellos atributos tampoco compatibles pero no tan evidentes como en el primer filtraje. Así, el resultado del segundo filtraje se obtuvo como fruto de un análisis más pormenorizado se detectaron algunos atributos que no se consideraron relevantes o propiamente asociables a las características del tipo de destino que era objeto de estudio. Por ello se eliminaron los atributos relativos a Climatología, Grandes Infraestructuras y Transporte, Urbanización o Vida Comercial entre otros. En el tercero se eliminaron o redujeron las principales redundancias entre atributos de los conjuntos analizados. A lo

largo del proceso de filtraje ya podían detectarse potenciales dimensiones del constructo imagen, es decir la cualidad multidimensional del mismo. Resultado del tercer filtraje se compuso el siguiente listado de ítems que además serían empleados en las dinámicas de grupo y en las entrevistas en profundidad para poder verificar su realidad y su mayor o menor importancia.

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

Este conjunto de variables, junto a otras que fueron apareciendo a lo largo de la dinámica,

principalmente de naturaleza emocional, tuvieron que ser posicionadas en un mapa bidimensional de priorización formado por los ejes Inusual, diferencial-Común fácil de encontrar y Poco importante-Muy importante. 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 cuadro II): 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. Prácticamente todas las variables de naturaleza emocional se posicionaron en el cuadrante caracterizado por Inusual, diferencial y Muy importante.

Como principales conclusiones de la fase de investigación cualitativa llevada a cabo con el objetivo de observación del turismo rural-cultural y de las variables con potencial influencia en la formación de la imagen de este tipo de destinos cabe establecer las siguientes:

1- existencia y conceptualización del excursionismo y/o turismo rural-cultural. Tanto en las dinámicas con turistas como con expertos aparece este tipo de turismo explícita o implícitamente. Su existencia se corrobora en las entrevistas en profundidad, llegándose a definirse, describiendo sus principales características y perfil del turista rural-cultural. 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 excursionismo y/o turismo rural-cultural como: *“aquel que se realiza en un entorno rural o con riqueza natural en el que existen poblaciones de pequeña dimensión que contienen cierta riqueza histórico patrimonial y/o armonía arquitectónica del núcleo urbano”*.

Presenta como principales características las siguientes:

- es un tipo de excursionismo o turismo a mitad de camino entre el propiamente cultural y el propiamente rural pero sin llegar a ser ninguno de ellos. Se entiende como una complementariedad entre ambos, sin buscar la naturaleza en sí misma o la cultura en sí misma sino un equilibrio entre ambas sin grandes aspiraciones o complicaciones
 - es un excursionismo o turismo popular, al alcance de todos, al igual que las fuentes de información acerca de la zona o pueblo consultadas
 - el principal motivo es el ocio buscándose la desconexión con lo cotidiano y la tranquilidad, el contacto con lo natural o rural y la visita a pueblos con encanto histórico patrimonial
 - la duración del viaje es corta, entre unas horas (la visita al núcleo urbano), en este caso hablamos de excursionismo, y un fin de semana o puente, en este caso hablamos de turismo. En este sentido no es un turismo estacional, de vacación larga estival o invernal
 - es un excursionismo o turismo nacional y de interior principalmente, sin lejanía excesiva del destino al domicilio habitual del visitante
 - el excursionista o turista rural-cultural posee la suficiente sensibilidad para disfrutar del paisaje, del entorno natural, rural e histórico patrimonial de la zona y núcleos urbanos visitados sin ser un experto en historia o patrimonio
- 2- se detecta la existencia de un conjunto de sensaciones que caen en el plano afectivo o de la respuesta afectiva del excursionista o 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 visitante.
- 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 cuadro 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.

Cuadro II. 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

Fuente: elaboración propia

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

Muestra y Muestreo

La fase cuantitativa empleó como técnica de recogida de la información la encuesta de 205 excursionistas o turistas seleccionados aleatoriamente aplicando un procedimiento de muestreo point transect (Thompson, 1992). La muestra estuvo formada por 205 turistas y excursionistas que visitaron tres del conjunto de pueblos representativos recogidos en el cuadro I. Los tres núcleos urbanos elegidos fueron Besalú (92 entrevistas realizadas, 44,9%), Santa Pau (53 entrevistas, 25,9%) y Pals (60 entrevistas, 29,2%) por

presentar características tanto de pueblo con interés histórico -Besalú- como de pueblo con encanto - Santa Pau y Pals-. Además presentan configuraciones arquitectónicas y de tamaño de los municipios diferente, lo cual enriquece los datos primarios observados al tenerse en cuenta esta heterogeneidad. Se eligieron fines de semana y puentes para efectuar el trabajo de campo al ser estos los tramos semanales y estacionales que facilitan observar tanto excursionistas como turistas. Asimismo se corresponden con los periodos temporales donde, con mayor probabilidad, el excursionista o turista rural-cultural se desplazará y efectuará la visita.

Instrumento para la recogida de información: cuestionario, variables y escalas de medida

El cuestionario se estructuró en 15 preguntas, tres de ellas de clasificación (sexo, edad, estudios) que se descomponen en 113 variables. Las variables incorporan los antecedentes y variables del modelo de formación de la imagen de un destino turístico: si es la primera vez que visita el núcleo urbano, veces que lo ha visitado, probabilidad de aconsejar su visita, frecuencia de visita anual a pueblos de similares características, fuentes de información turística utilizadas y su correspondiente importancia en la formación de la imagen del destino visitado, motivos de visita y valoración de su importancia, grado de acuerdo respecto a un conjunto de afirmaciones relativas al pueblo visitado y sensaciones experimentadas, variables de afecto hacia el destino visitado, 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 y las ya dichas variables de clasificación. Sólo cabe añadir la variable pueblo visitado. La medida de las variables de valoración e imagen se ha efectuado utilizando escalas de intervalo, de siete posiciones, no forzadas y equilibradas.

El cuadro III recoge la ficha técnica de la encuesta y la distribución de la muestra por localidad. En análisis descriptivo que se muestra más adelante 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 III. Ficha técnica del proceso metodológico seguido

Tipo de encuesta	Entrevista personal
Tipo de cuestionario	Estructurado en 15 preguntas y 113 variables
Población	Turistas y excursionistas españoles
Marco Muestral	Turistas españoles que realizan visitas culturales a pueblos en Cataluña (N no determinado, se supone superior a 100.000 unidades)
Alcance de la muestra	Excursionistas y Turistas que visitan Besalú, Santa Pau y Pals.
Tamaño muestral	205 excursionistas y turistas
Procedimiento de muestreo	Aleatorio (Point Transect Sampling)
Error muestral	6,98% para $p=q=0.5$ y $z=2$
Pretest del cuestionario	Si
Trabajo de campo	Diciembre de 2002
Control del trabajo de campo	Telefónico sobre el 20% de los cuestionarios realizado por el jefe de campo

Fuente: elaboración propia

4.2.1. Análisis descriptivo

En primer lugar efectuaremos el análisis descriptivo de las características de la visita a los destinos rurales-culturales. 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 responde más a un excursionista que a un turista. Así, el 83,4% afirma permanecer en el destino un día o una hora –se trata de un excursionista– frente a un 16,6% de turistas que alargan la visita a un fin de semana o puente pernoctando. Respecto al tipo de alojamiento elegido para aquellos que pernoctan una importante proporción prefiere quedarse en el entorno rural (48,6%) no existiendo grandes diferencias por tipo de alojamiento (hotel rural un 17,9%, casa rural un 17,9% y hostel rural un 12,8%). Un 28,2% proviene de un núcleo urbano de mayor tamaño y cercano (hotel en la ciudad un 15,4% y hostel en la ciudad un 12,85). Finalmente una opción elegida por un proporción cercana al 20% (17,9) es alojarse en casa de familiares y amigos.

El excursionista y turista rural-cultural presenta unos niveles de fidelidad al destino altos. Así, el 53,7% de los visitantes no lo hacen por primera vez frente a un 46% que sí. De aquellos que ya conocen el destino, un 37,3% lo ha visitado entre tres y cinco veces y un 30,9% lo ha visitado 6 o más veces. Un 31,8,1% lo ha visitado una o dos veces más. Esta información se corrobora con la frecuencia de visita anual a destinos de esta naturaleza rural-cultural. El 40% de los encuestados visita este tipo de destinos entre tres

y cinco veces al año y un 35,7% seis o más veces. Sólo el 24,4% lo hace una o dos veces al año. Se trata por tanto de un tipo de actividad realizado a lo largo de todo el año.

En base a estos resultados, podemos decir que poblaciones pequeñas con valor histórico-patrimonial y/o encanto y armonía arquitectónica presentan un elevado grado tanto de fidelización del visitante como de frecuencia de visitas dado que el porcentaje de visitantes con frecuencias superiores a tres por año se sitúa en torno al 70%. Este dato se corrobora al preguntarles cuál 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 5,06. Por tanto, no se trata de un visitante novato 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 ($p=0,522$; $p<0,01$).

Tabla I. Relación entre la frecuencia de visita y el grado de experiencia del visitante

Frecuencia visitas/año	GRADO DE EXPERIENCIA COMO TURISTA/EXCURSIONISTA RURAL-CULTURAL (%)						
	1-Nada de experiencia	2	3	4	5	6	7-Mucha experiencia
1-2 veces	1,5	3,4	3,4	8,3	2,4	2,4	2,9
3-5 veces	0,5		2	12,2	14,1	8,3	2,9
6-8 veces			0,5	1	3,9	3,9	0,5
9 o más				1,5	3,9	9,8	10,7

Asimismo, el comportamiento de visita se corrobora nuevamente al observar los resultados obtenidos en la pregunta de intención de repetir la visita. Así, el 77% de los encuestados declaran que seguramente volverán a visitar el destino, el 32% lo aseguran con mucha probabilidad y solo el 1% están seguros de no volver. Algo parecido puede decirse respecto a la recomendación de la visita. Ninguno de los

encuestados contestó que no recomendaría la visita con seguridad frente a un 92,7% que contestaron con seguridad a la recomendación junto a un 7% 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 (véase más adelante).

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 ($p=0,315$; $p<0,01$), 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 (83,38%) se llevaron una imagen positiva o muy positiva del pueblo visitado.

Tabla II. Relación entre la imagen del destino y la intención de visita

INTENCION DE VOLVER	VALORACIÓN DE LA IMAGEN*			
	4-ni positiva ni negativa	5-positiva	6-bastante positiva	7-muy positiva
Seguramente no	0,5%	0,5%		
Probablemente no		0,98%		
Probablemente sí	0,5%	4,9%	12,68%	2,9%
Seguramente sí		6,34%	42,4%	28,3%

*escala: 1-imagen muy negativa--2-3-4-5-6-- 7-imagen muy positiva.

En cuanto a las fuentes de información empleadas (véase la tabla III) cuando se piensa visitar destinos de estas características sobresale la de “familiares y amigos” en un 72,6% de los casos, tanto si fue solicitada (54,6%) como si no (18%). Sigue a mucha distancia la información suministrada por guías turísticas (25,3%), los reportajes y noticias en los medios de comunicación (9,3%) o Internet (7,8%). Puede decirse que se trata de destinos de baja

implicación, hacia los cuales el turista o excursionista cuenta con experiencia o conocimiento previos y sobre los cuales no se busca una cantidad importante de información ni se emplea una inversión en tiempo importante. Así, destaca también el poco uso que se hace de fuentes de información habituales para otro tipo de destinos de mayor implicación como las oficinas de turismo (5,3%) ya sea en origen (2,9%) o en destino (2,4%).

Tabla III. Fuentes de información e importancia en la formación de la imagen del destino

Fuente de información	Frecuencia y Porcentaje (n=205)	Importancia media*
Amigos y familiares a los que se les solicitó información	112 (54,6%)	6,08 (1,12)
Amigos y familiares a los que no se les solicitó información	37 (18%)	6,05 (0,86)
Guías turísticas	30 (14,6%)	5,97 (0,86)
Guías turísticas coleccionables	22 (10,7%)	5,77 (0,97)
Internet	16 (7,8%)	5,8 (0,77)
Oficina de turismo en destino	5 (2,4%)	6,2 (0,83)
Oficina de turismo en origen	6 (2,9%)	5,14 (1,67)
Reportajes y noticias en los MMCC	19 (9,35)	5,94 (0,53)
Ferías de turismo	8 (3,9%)	5,8 (1,13)
Agencias de viajes	3 (1,5%)	6 (0)

* Medida sobre una escala de intervalo de 7 puntos (1-ha contribuido muy poco a 7-ha contribuido mucho). Entre paréntesis la desviación típica.

(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.

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 (39%) o maduro (42,9%) y con estudios universitarios (53,1%) o secundarios (31,7%). 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.

Tabla IV. Perfil Demográfico y educativo del turista rural-cultural

Sexo	Frecuencia y Porcentaje	Edad	Frecuencia y Porcentaje	Nivel educativo	Frecuencia y Porcentaje
Mujer	110 (46,5%)	16-24	23 (11,2%)	Sin estudios	2 (1%)
Varón		25-34	80 (39%)	Primarios	29 (14,1%)
		35-44	51 (24,9%)	Secundarios	65 (31,7%)
		45-54	37 (18%)	Primer ciclo universitario	30 (14,6%)
		55-64	7 (3,4%)	Segundo ciclo universitario	79 (38,5%)
		65 o más	7 (3,4%)		

Finalmente, en relación a las motivaciones (véase la tabla V) para visitar este tipo de destinos, destacan los motivos “desconectar”, presente en el 58% de los encuestados, seguidos de manera también importante por los motivos “conocer nuevos lugares” (46,3%), “descanso y relax” (42,9%), “estar y disfrutar con los amigos” (38,5%), “ir a lugares

pintorescos” (31,7%), “disfrutar de la naturaleza” (32,2%) o “ir a lugares con riqueza histórica” (31,7%). 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 V. Motivos de viaje e importancia en este tipo de excursionismo y turismo

Motivo	Frecuencia y Porcentaje (n=205)	Importancia media*
Desconectar	119 (58%)	6,24 (0,8)
Conocer lugares nuevos	95 (46,3%)	6,26 (0,74)
Conocer otras culturas	19 (9,3%)	5,74 (1,09)
Estar y disfrutar con los amigos, etc.	79 (38,5%)	6,53 (0,59)
Enriquecerse intelectualmente	28 (13,7%)	6 (0,9)
Aliviar estrés	48 (23,4%)	6,2 (0,88)
Conocer mi entorno	42 (20,5%)	5,81 (1)
Descansar y relajarme	88 (42,9%)	6,28 (0,72)
Realizar actividades deportivas	13 (6,3%)	5,31 (1,7)
Hacer nuevas amistades	4 (2%)	5,2 (1,6)
Visitar amigos o parientes	11 (5,4%)	5,3 (2,4)
Ir a lugares con riqueza histórica	65 (31,7%)	5,98 (0,82)
Enseñar el lugar a los amigos	26 (12,7%)	6,38 (0,82)
Ir a lugares pintorescos	78 (38%)	6,14 (0,79)
Ir a lugares confortables	14 (6,8%)	5,69 (1,1)
Ir a lugares de moda	0 (0%)	6,5 (0,7)
Disfrutar de la naturaleza	66 (32,2%)	6,2 (0,79)
Disfrutar de la gastronomía	33 (16,1%)	6,22 (0,71)
Comprar comestibles	26 (12,7%)	5,18 (1,4)
Comprar artesanía	17 (8,3%)	5,42 (1,6)

* Medida sobre una escala de intervalo de 7 puntos (1-ha contribuido muy poco a 7-ha contribuido mucho). Entre paréntesis la desviación típica.

4.2.2. Consistencia interna, análisis factorial y validez predictiva de la imagen del destino

Las 34 variables obtenidas en la fase cualitativa fueron valoradas por los 205 entrevistados empleando una escala Likert de siete 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 0,915 (véase la tabla VI). Sólo 4 variables (6, 24, 27, 30) 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 ($KMO=0.9$; $\chi^2=2772.894$, $gl=561$, $p<0.001$) aplicado sobre las 34 variables se observa una estructura factorial formada por ocho factores obtenidos por rotación VARIMAX que explican el 60% de la varianza (véase la tabla VI). En esta estructura se observan atributos cognitivos y afectivos en los mismos factores (véase la tabla VI). Así, se han interpretado los siguientes componentes:

Componente 1- *Belleza del patrimonio histórico cultural y sensaciones generadas por su percepción* (formado por ocho variables, cinco de naturaleza emocional y tres de naturaleza cognitiva)

Componente 2- *Atmósfera o ambiente limpio y tranquilo y sensaciones generadas por su percepción* (formado por seis variables, dos de naturaleza emocional y cuatro cognitivas)

Componente 3- *Atención y trato al turista y sensaciones generadas por su percepción* (formado por seis variables, tres de naturaleza emocional y tres cognitivas)

Componente 4- *Arquitectura del lugar cuidada e*

integrada (formado por tres variables de naturaleza cognitiva)

Componente 5- *Riqueza histórica y paisajística del lugar* (formado por tres variables de naturaleza cognitiva)

Componente 6- *Compras y restauración* (formado por cuatro variables, una de naturaleza emocional y tres cognitivas)

Componente 7- *Gestión turístico-cultural* (formado por dos variables de naturaleza cognitiva)

Componente 8- *Oferta o infraestructura turística complementaria* (formado por dos 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, 3 y 6, principalmente en los tres primeros.

Una vez determinados los componentes se procedió a determinar la validez predictiva del conjunto de variables. Para ello se aplicó un análisis de correlación que permitiera confirmar la existencia o no 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.

Las correlaciones más elevadas se alcanzan con aquellos componentes más afines a la propia naturaleza del destino rural-cultural, es decir, los componentes relativos a patrimonio, historia, arquitectura o entorno natural. La correlación más

Tabla VI. Resultado del análisis de componentes principales

Nombre de la variable*	Valor propio, Varianza explicada y Cargas factoriales por Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	4,687 13,78%	3,346 9,84%	3,332 9,80%	2,304 6,77%	2,021 5,94%	1,859 5,46%	1,515 4,45%	1,278 3,75%
<i>sensación de vivir algo auténtico</i> (16)	0,724							
<i>sensación de enriquecerme personal e intelectualmente</i> (25)	0,642							
<i>sensación de admiración por la arquitectura pasada y su conservación a lo largo de los años</i> (34)	0,627							
edificios o construcciones emblemáticas (17)	0,585							
lugar con belleza del conjunto urbanístico (19)	0,579							
<i>sensación de renovar, de llenarme de energía</i> (28)	0,548							
<i>sensación de dar un salto al pasado</i> (10)	0,487							
posee diversidad de monumentos (15)	0,466							
lugar sin contaminación ambiental (2)		0,764						
<i>sensación de paz y tranquilidad</i> (20)		0,615						
lugar sin demasiados turistas (11)		0,600						
lugar limpio y cuidado (7)		0,574						
<i>sensación de desconectar de lo cotidiano</i> (4)		0,572						
ambiente relajado y tranquilo (13)		0,513						
<i>buen trato y atención en los restaurantes</i> (24)			0,765					
<i>buen trato y atención en las tiendas</i> (23)			0,637					
residentes amables (5)			0,591					
buena atención al turista y calidad de servicio (33)			0,574					
alojamientos rústicos, en armonía con la zona (6)			0,481					
<i>sin sensación de resignación respecto a los precios pagados</i> (12)			0,438					
comercios bien integrados con el carácter e idiosincrasia del lugar (29)				0,620				
lugar donde se ve la calidad del cuidado patrimonial (22)				0,587				
arquitectura general agradable y armónica (8)				0,583				
lugar medieval, verdaderamente antiguo (14)					0,504			
lugar con riqueza histórica (1)					0,703			
lugar con paisajes atractivos (3)					0,630			
<i>sensación de estupidez, de pérdida de tiempo, de estafa</i> (31)						0,623		
fácilidad para pasear con tranquilidad (32)						0,607		
puedes encontrar y comprar buena artesanía y artículos tradicionales de alimentación (26)						0,415		
puede degustarse con calidad la gastronomía local (27)						0,456		
lugar con buena señalización y facilidades de información (9)							0,801	
edificios y construcciones abiertas al público (facilidad de acceso) (21)							0,432	
lugar con zonas de recreo y disfrute para los niños (30)								0,685
lugar con museos relacionados con la artesanía, folklore y cultura de la zona (18)								0,473
<i>Coficiente alpha por componente</i>	0,84	0,79	0,73	0,74	0,58	0,56	0,52	0,24
<i>Coficiente alpha del total de la escala:</i>	0,9154							
<i>% de Varianza Explicada:</i>	59,831%							
<i>KMO:</i>	0,902							
<i>Bartlett:</i>	2772,898 (gl. 561; p<0,001)							

*entre paréntesis el número de la variable correspondiente en el Cuadro II y en cursiva las de naturaleza emocional

Tabla VII. Correlación entre los componentes y la valoración de la imagen

Componente	Correlación componente-imagen
<i>Belleza del patrimonio histórico cultural y sensaciones generadas por su percepción</i>	0,54**
<i>Atmósfera o ambiente limpio y tranquilo y sensaciones generadas por su percepción</i>	0,498**
<i>Atención y trato al turista y sensaciones generadas por su percepción</i>	0,294**
<i>Arquitectura del lugar cuidada e integrada</i>	0,454**
<i>Riqueza histórica y paisajística del lugar</i>	0,433**
<i>Compras y restauración</i>	0,388**
<i>Gestión turístico-cultural</i>	0,382**
<i>Oferta o infraestructura turística complementaria</i>	0,184**

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

baja ($p=0,184$; $p < 0,01$) se asocia al componente, quizás, menos relevante cuando se efectúa una visita de corta duración en la cual interesa más el propio núcleo y su entorno que un museo en particular relacionado con el folklore de la zona y cuando se trata de una visita efectuada por individuos que no siempre tienen descendientes. Entre ambos extremos de correlación encontramos los componentes relativos a la gestión turística, a la realización de compras y restauración y, a la interacción con la población autóctona, de ámbito privado o público, directamente relacionada o no con el turismo. Con independencia del nivel alcanzado por el coeficiente, todas las correlaciones son altas y significativas.

5. Conclusiones e investigación futura

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 calidad 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 en la revisión bibliográfica y técnicas cualitativas se ha obtenido un conjunto de 34 variables con potencial influencia 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 basándose en la historia, patrimonio, armonía arquitectónica 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 35 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, descansar o relajarse, por la curiosidad de conocer lugares nuevos, pintorescos o con riqueza histórica, y por disfrutar de la compañía de los amigos y de la naturaleza. Los visitantes de los destinos rurales-culturales obtienen información del destino antes de visitarlo mediante familiares o amigos. Las guías turísticas y reportajes en los medios de comunicación también contribuyen al conjunto de información sobre el destino. Los destinos rurales-culturales solo acogen a un 20% de

los visitantes –turistas-, el restante 80% son excursionistas. Así, el número de pernoctaciones es muy bajo y la mayoría de los visitantes permanecen en el destino unas horas o como mucho una jornada. Por ello, más que turista rural-cultural cabe hablar de excursionista rural-cultural. Estas visitas, aunque cortas, se efectúan con una frecuencia anual de tres a cinco veces durante el año. 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. Los destinos rurales-culturales son valorados y recomendados por la mayoría de sus visitantes. Así, el visitante, excursionista o turista, 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 visitantes rurales-culturales se consideran conocedores de este tipo de excursionismo o turismo a partir de efectuar entre tres 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 ocho componentes observados, cuatro incluyen variables tanto de naturaleza emocional como cognitiva. Los tres principales, explican el 33% de la información, engloban a 20 de las 34 variables tenidas en cuenta, siendo diez de ellas de naturaleza emocional. Los

tres componentes se han interpretado como: *Belleza del patrimonio histórico cultural y sensaciones generadas por su percepción; Atmósfera o ambiente limpio y tranquilo y sensaciones generadas por su percepción y, Atención y trato al turista y sensaciones generadas por su percepción.*

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. En segundo lugar, las emociones detectadas en la investigación exploratoria, su correspondencia con variables cognitivas y su influencia sobre la imagen del destino, suscita dudas respecto a la validez del modelo de formación de la imagen de los destinos turísticos actualmente aceptado. Las emociones detectadas en la investigación están presentes y han de considerarse inherentes tanto a este tipo de lugares como a otros destinos con potencial connotativo. Esta es una diferencia recalable frente a otras investigaciones sobre la imagen del destino turístico entendiéndolo como un destino de gran dimensión o de sol y playa y que han entendido y medido la dimensión emocional de la imagen de forma agregada. Por ello se plantea como otra interesante línea de investigación, el contraste empírico del modelo de formación de imagen del destino rural-cultural introduciendo la variable cognivo-afectiva junto a la habitual dimensión emocional agregada como paso previo a la propuesta y formalización definitiva del modelo.

Bibliografía:

- Alhemoud, A.M.; Armstrong, E.G. (1996): "Image of Tourism Attractions in Kuwait", *Journal of Travel Research* 1996 (34/4), pp. 76-80.
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research* 1997 (35/4), pp. 11-15.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999a). "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research* 1999 (26/4), pp. 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* 1999 (38/2), pp. 144-152.
- Beerli, A. y Martín, J. (2002): "El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica". *Estudios Turísticos*, 2002 (154), pp. 5-32.
- Beerli, A. y Martín, J. (2004): "Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos". *Revista Española de Investigación en Marketing* 2005 (8/2), pp. 7-34.
- Bigné, J.E. y Sánchez, 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* 2001 (10/3), 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* 1989 (28/2), pp. 25-32. (Citado en Echtner y Ritchie (1991), op. cit.).
- Chon, K.S. (1990). "The role of destination image in tourism: a review and discussion", *The Tourist Review* 1990 (45/2), pp. 2-9.
- Churchill, G.A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research* 1979 (16/febrero), pp. 64-73.
- Coshall, J.T. (2000). "Measurement of Tourist' Images: the Repertory Grid Approach", *Journal of Travel Research* 2000 (39/1), pp. 85-89.
- Echtner, C.M. y Ritchie, B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies* 1991 (2/2), pp. 2-12.
- Echtner, C.M. y Ritchie, B. (1993). "The Measurement of Destinations Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research* 1993 (31/4), pp.3-13.
- Familitur (2004): *Movimientos turísticos de los españoles*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
- Galí, 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.; Gil, I; y Calderon, H. (2002). "Destination image. Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research* 2002 (29/1), pp. 56-78.
- Gartner, W.C. (1989). "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques", *Journal of Travel Research* 1989 (28/2), pp. 16-20.
- Mackay, K.J. y Fesenmaier, D.R. (2000). "An exploration of cross-cultural destination image assessment", *Journal of Travel Research* 2000 (38/4), pp. 417-422.
- 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* 1987 (21/10), pp. 5-44.
- Poiesz, T.B.C. (1989). "Image Concept: Its Place in Consumer Psychology", *Journal of Economic Psychology* 1989, (10), pp. 457-472.
- Royo, M. (2002): *Desenvolupament d'un instrument per a mesurar la imatge de destins turístic culturals d'interior: una aplicació al cas de Besal.*, Proyecto de investigación financiado por la Secretaria General de Turismo de la Generalitat de Catalunya, Documento no publicado, Girona.
- Royo, M. (2003): *Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales-rurales*, Segundo ejercicio a Cátedra de Universidad, Documento no publicado, Universitat de Girona, Girona.
- Russel, J.A. y Pratt, G. (1980). "A Description of Affective Quality Attributed to Environment", *Journal of Personality and Social Psychology* 1980 (38), pp. 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*, pp. 133-159, Goodall & Ashworth, Londres.
- Thompson, S. K. (1992): *Sampling*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- Walmsley, D.J. y Jenkins, J.M. (1993). "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct", *Australian Geographer* 1993 (24/2), pp. 1-13.

