



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 16, 2º semestre 2013, pp. 21-31

## EL TURISTA RURAL EN ENTORNOS DE ALTA CALIDAD MEDIOAMBIENTAL

**José Manuel Hernández Mogollón**  
**Ana María Campón Cerro**  
**Elide Di Clemente**  
Universida de Extremadrua

*Revista de Análisis Turístico*

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2013 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

[www.aecit.org](http://www.aecit.org) email: [analisisturistico@aecit.org](mailto:analisisturistico@aecit.org)

# EL TURISTA RURAL EN ENTORNOS DE ALTA CALIDAD MEDIOAMBIENTAL

**José Manuel Hernández Mogollón**

*jmherdez@unex.es*

**Ana María Campón Cerro**

*amcampon@unex.es*

**Elide Di Clemente**

*ediclemente@unex.es*

Universidad de Extremadura

## resumen

*El turismo rural es una tipología turística fuertemente vinculada a la calidad medioambiental de los entornos naturales y socioculturales. Los recursos naturales y paisajísticos mantienen un fuerte poder de atracción sobre una categoría de consumidores turísticos sensibles a las riquezas medioambientales. Este segmento de turistas se caracteriza por necesidades y motivaciones muy especiales. Su investigación permite la correcta satisfacción de las mismas y, consecuentemente, la atracción de una clase de consumidores que, con su actividad turística, puede contribuir a la conservación y la protección medioambiental de un determinado destino. En el presente artículo se exponen los resultados de un estudio empírico desarrollado en Extremadura. Se han encuestado 452 turistas en destinos de turismo rural, seleccionados en base al excelente estado de conservación de su patrimonio medioambiental, pero también cultural. El objetivo principal ha sido la identificación de las principales motivaciones y comportamientos de aquellos viajeros sensibles a la calidad y la belleza del entorno de los lugares visitados.*

**Palabras claves:** *turismo rural, calidad medioambiental, marketing turístico, perfil del turista, conservación patrimonial.*

## abstract

*Rural tourism is a tourist typology strongly linked to the environmental quality of the natural and cultural environments. Natural resources and landscapes maintain a strong grip on a category of tourist consumers sensitive to environmental heritage. This segment is characterized by tourists with particular needs and motivations. Deepening into those aspects allows to succeed in the satisfaction of this special needs and, consequently, in the attraction of a class of consumers that can contribute to the proper conservation and protection of the natural environment of a given destination. This paper shows the results of an empirical study carried out in Extremadura, where 452 tourists have been surveyed in rural tourism destinations, selected on the basis of the excellent level of preservation of its environmental, but also cultural, heritage. The main objective was the identification of the main motivations and behaviors of those travelers sensitive to the quality and the beauty of the surroundings of the places visited.*

**Key words:** *rural tourism, environmental quality, tourism marketing, tourist profile, heritage preservation.*

## 1. introducción

El turismo rural ha recibido una creciente atención tanto a nivel académico como profesional a raíz del gran desarrollo que ha experimentado en las últimas décadas (Albaladejo *et al.*, 2004). Auge que se justifica por diversos factores como (1) el estancamiento del modelo del turismo de sol y playa; (2) la crisis del sector agrícola (Hernández *et al.*, 2011); (3) los nuevos deseos de la demanda turística, que empieza a adquirir complejidad y experiencias (Ávila y Barrado, 2005); y los beneficios que proporciona a las comunidades locales, al medio ambiente y al turista (Herrero y San Martín, 2012). Desempeña un papel importante como activador social y económico de las zonas periféricas y, al mismo tiempo, satisface las necesidades de una nueva clase turística, compuesta por viajeros sensibles al patrimonio natural y cultural que ofrece el medio rural (Kastenholz *et al.*, 2012).

En el marco de un contexto socio-económico cambiante, como es el mercado turístico actual, se hace necesario adaptar las propuestas de turismo rural a un consumidor cada vez más sofisticado y preparado, en busca de experiencias únicas y de vivencias singulares (Yagüe, 2002; Ávila y Barrado, 2005).

Varios autores han demostrado la existencia de categorías de turistas rurales animados por motivaciones diversas que configuran segmentos de consumidores específicos. No obstante, la literatura reconoce que el componente natural y el deseo de mantener un contacto con el medioambiente es una motivación propia de casi todos los perfiles identificados (Kastenholz *et al.*, 1999; Frochot, 2005; Molera y Albaladejo, 2007; Choo y Jamal, 2009; Park y Yoon, 2009; Devesa *et al.*, 2010; Leco *et al.*, 2013). El medioambiente se define, pues, como el atractivo clave de las zonas rurales. La rápida y creciente evolución de la demanda turística rural obliga a investigadores y profesionales del sector a pensar en nuevas formas y contenidos del producto turístico rural (Ávila y Barrado, 2005). Por tanto, se hace necesario proponer un turismo individualizado, flexible (Yagüe, 2002; Aguiló y Juaneda, 2000) y apoyado sobre una nueva filosofía de experiencia turística que prime y facilite la coproducción del servicio (Mossberg, 2007) y el acercamiento a una realidad con una identidad territorial auténtica (Yagüe, 2002; Di Domenico y Miller, 2012). Para adaptar la oferta turística del medio rural a los deseos de la demanda moderna, puede ser de gran ayuda el desarrollo de estudios de marketing, que permitan entender cuáles son las nuevas expectativas de los consumidores y qué tipos de acciones es necesario emprender para satisfacerlas (Ávila y Barrado, 2005; Kastenholz *et al.*, 2012). Molera y Albaladejo (2007) afirman que, a pesar de los estudios desarrollados sobre la demanda, es imprescindible generar datos más actualizados y alcanzar un conocimiento detallado de la demanda moderna de turismo rural.

El objetivo de esta investigación es profundizar en las principales motivaciones que mueven al turista rural, haciendo particular hincapié en el peso que ejerce la

calidad medioambiental en las elecciones de compra y en el comportamiento de este tipo de consumidores turísticos. Se presentan los resultados de una investigación empírica desarrollada en Extremadura.

Este trabajo se estructura en cinco apartados que recopilan los resultados de las principales etapas del trabajo de investigación desarrollado. Una vez introducido el tema de estudio, se aborda el apartado teórico que incluye una profundización en el concepto de turismo rural, destacando el peso que ejerce el medioambiente en las motivaciones de estos turistas. Presentado el contexto en el que se ha llevado a cabo el trabajo y la metodología adoptada, se detallan los resultados obtenidos. Finalmente, se exponen las conclusiones alcanzadas.

## 2. el turismo rural y las motivaciones medioambientales

El turismo rural es un fenómeno turístico que se enmarca dentro del turismo alternativo (Mediano y Vicente, 2002) y que se identifica como una antítesis del turismo tradicional o de masas (Pulido y Cárdenas, 2011). Debido a su sorprendente incremento en las últimas décadas, ha pasado de ser un turismo de nicho, caracterizado por ofrecer un producto específico construido alrededor del disfrute de la naturaleza y de un entorno no urbanizado, a definirse como una categoría turística amplia y consolidada. A raíz de ello, ha ido despertando un creciente interés tanto en el mundo académico como profesional (Hernández *et al.*, 2011).

No obstante, a pesar de ser objeto de una abundante literatura científica y de numerosas experiencias prácticas, el turismo rural no goza de una determinación teórica específica (Frochot, 2005; Molera y Albaladejo, 2007; Hernández *et al.*, 2011; Farmaki, 2012). La dificultad de ordenar el concepto en una definición universalmente aceptada procede de la ambigüedad intrínseca del concepto de espacio rural y de la diversidad propia de los turistas rurales. Por un lado, no existe un umbral crítico definido que diferencie netamente los conceptos de población urbana y rural (Roberts y Hall, 2001) y, por el otro, la variedad del producto rural refleja la diversidad de los consumidores que se aproximan al mismo (Molera y Albaladejo, 2007).

Lane (2004) reconoce que la expresión más pura de turismo rural reside en la curiosidad del turista de visitar un entorno natural de calidad y su cultura rural. No obstante, no todos los turistas rurales se mueven por las mismas motivaciones o viven un destino de la misma manera. Este aspecto aporta complejidad a esta tipología turística (Roberts y Hall, 2001; Frochot, 2005). Por todo ello, resulta imposible enmarcar el concepto de turismo rural en una definición clara, que no deje espacio a interpretaciones y ambigüedades (Roberts y Hall, 2001; Barke, 2004; Frochot, 2005). La definición más aceptada es aquella que considera el turismo rural como "el turismo que se realiza en los entornos rurales" (Farmaki, 2012: 72).

Estas consideraciones nos llevan a la conclusión de que el turismo rural debe entenderse como una materia "líquida", extremadamente flexible y como tal, requiere una constante y continuada atención por parte del mundo académico y empresarial. Se hace patente la necesidad de vigilar su evolución y sus nuevas tendencias. Más que insistir en definir un concepto demasiado amplio y transversal para ser encorsetado en una definición estática, es oportuno abrazar su diversidad desarrollando investigaciones cada vez más profundas, detalladas y actualizadas.

Cánoves *et al.* (2005) subrayan los crecientes niveles de complejidad y exigencias propios de esta tipología turística. Su demanda no ha parado de evolucionar en cuanto a gustos, motivaciones e iniciativas. Según García (2005), en la actualidad es urgente conocer las nuevas tendencias de la demanda turística para poder tener un buen conocimiento del segmento de consumidores a los que los destinos dedican sus esfuerzos de gestión y comercialización.

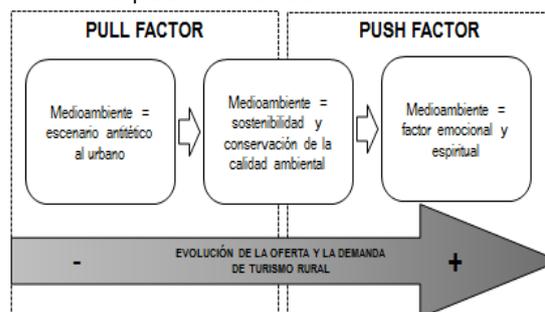
Las nuevas tendencias de la demanda se identifican con la sensibilidad hacia el medioambiente, la exigencia de la calidad, la personalización de los servicios y la necesidad de experimentar una dimensión emocional e introspectiva a lo largo de la experiencia turística (Sharpley y Jepson, 2011). El conocimiento de la demanda y la identificación de las principales motivaciones que mueven al turista se identifican como factores clave para mantener alta la competitividad y el éxito del sector (Molera y Albaladejo, 2007).

En el ámbito del turismo rural son tanto escasos como necesarios los estudios encaminados a profundizar en el conocimiento de este turista (Yagüe, 2002; Albaladejo *et al.*, 2004; Albaladejo y Díaz, 2009; Farmaki, 2012), al igual que sucede con las motivaciones (Farmaki, 2012). Analizando la literatura científica específica sobre turismo rural se pueden identificar motivaciones y patrones de comportamiento que caracterizan a esta demanda. Destacan la naturaleza, el acercamiento a un estilo de vida alternativo, la curiosidad de entrar en contacto con un medio ambiente de calidad y con la cultura rural (Kastenholz *et al.*, 2012). El componente natural representa generalmente el principal atractivo que motiva el desplazamiento a un destino rural (Lane, 1994), con indiferencia de las actividades que se decida realizar en el lugar. Estas últimas pueden ser muchas y muy variadas: aventura, deporte, contemplación, relajación, agroturismo, ecoturismo, etc., ya que no todos los turistas se encuentran en la misma etapa de madurez turística, ni tampoco buscan vivir la "ruralidad" de la misma manera (Farmaki, 2012).

El componente natural caracteriza la mayor parte de los segmentos de consumidores que la literatura científica identifica en el mercado del turismo rural sobre la base de sus motivaciones (Leco *et al.*, 2013). Si bien es cierto que, desde los orígenes hasta la actualidad, ha motivado la demanda de turismo rural, también es necesario detallar la manera y la medida en que el medioambiente ha ejercido y sigue ejerciendo su peso en las elecciones de compra de los consumidores

turísticos. Atendiendo a las teorizaciones acerca de las motivaciones del consumidor turístico de Dann (1981), es posible afirmar que el medioambiente puede pasar de ser considerado un elemento de atracción exógeno o "pull" (atributos propios del destino), a endógeno o "push" (factores internos y específicos del individuo). Los elementos "pull" se relacionan con elementos cognitivos y características físicas del destino como sus recursos naturales, las propuestas de diversión, los eventos culturales, etc. En cambio, los factores "push" tienen que ver con la esfera personal e introspectiva del turista. Entre ellos se incluye el deseo de desconectar con la rutina cotidiana, la búsqueda de relajación, aventura y relaciones sociales, etc. (Dann, 1977, 1981; Uysal y Jurowski, 1994; Devesa *et al.*, 2010). El medio ambiente no deja de conquistar la curiosidad del turista, aunque su interpretación y su papel, tanto en el proceso previo a las vacaciones como a lo largo de la estancia en el destino, haya evolucionado junto con la experiencia de la demanda turística rural y haya sido objeto de múltiples interpretaciones. En la Figura 1 se propone una explicación gráfica.

Figura 1. Evolución del medio ambiente como factor motivacional para el turista rural



Fuente: Elaboración propia

En un primer momento el turista interpreta el medio natural como un escenario alternativo para su tiempo de vacaciones. Un entorno diametralmente opuesto al urbanizado, congestionado y deshumanizado típico de las ciudades (Kastenholz *et al.*, 1999). Un lugar con características intrínsecas que permiten la satisfacción del deseo de desconexión de una vida metropolitana y apresurada. El medio rural se identifica únicamente como un lugar o un contexto alternativo para las vacaciones. La atención hacia los temas de la sostenibilidad y la sensibilidad sobre la cuestión medioambiental ha reconocido a los recursos naturales un papel central en las experiencias turísticas. La relación entre naturaleza y turista evoluciona hacia una dimensión más consciente y participativa. El viaje en el medio rural adquiere un valor más profundo que un simple cambio temporal de escenario, puesto que se produce en un contexto con un elevado valor natural frente a los congestionados espacios urbanos (Kastenholz *et al.*, 1999; Pearce y Lee, 2005; Jang y Wu, 2006). El contacto con unos recursos naturales de calidad se empieza a proponer como una oportunidad de

desarrollo personal y de incremento de los niveles de educación ambiental (López, 2001) y sociocultural gracias al contacto con estilos de vida, patrimonios artísticos y artesanales, y colectivos sociales muy diferentes a los de la cotidianidad (Lane, 1994). Más recientemente, el medio ambiente ha sido objeto de una interpretación que exalta el componente introspectivo y emocional del viaje. Sharpley y Jepson (2011) reconocen en los escenarios naturales una función espiritual que convierte el medio rural en una herramienta de introspección, en un vehículo de vivencias únicas y un medio para mejorar la propia salud física y mental. Se debe especificar que las tres interpretaciones que se han propuesto en la Figura 1 acerca del rol que ejerce el medioambiente en las motivaciones de los turistas rurales, no deben entenderse bajo un planteamiento cronológico y temporal. La medida evolutiva de su desarrollo ha de identificarse en el nivel de experiencia y de madurez turística alcanzada, tanto por parte de la oferta, como de la demanda de turismo rural.

Esta lectura del medio ambiente como un atractivo lleno de contenido emocional y humano, conduce a la planificación de un turismo que favorece la profunda implicación del viajero con el territorio. El apego o la vinculación a destinos con una alta calidad medioambiental es el resultado del deseo del viajero de experimentar vivencias saludables y de conocimiento, en contacto con la naturaleza y con estilos de vida rurales.

Las motivaciones que animan al consumidor turístico determinan su comportamiento y afectan a varios ámbitos de la experiencia de viaje, entre ellos, los niveles de satisfacción con la visita y el destino (Devesa *et al.*, 2010; Torres-Sovero *et al.*, 2012). Conocer los elementos de un destino o de un determinado producto turístico que determinan mayores o menores niveles de satisfacción del viajero es algo crucial para el marketing y la planificación estratégica y, en consecuencia, para la eficiencia y el éxito de un destino turístico (Yoon y Uysal, 2005; Severt *et al.*, 2007). De hecho, la literatura que trata los factores que generan satisfacción y fidelidad hacia los destinos turísticos involucra factores tradicionalmente estudiados como la imagen, la calidad o el valor. Otros con menor incidencia serían las emociones, el apego, la confianza o las citadas motivaciones (Campón *et al.*, 2012). Conviene, por tanto, incidir en los aspectos menos estudiados y que pueden hacer un aporte importante al sector del turismo rural, en el caso concreto del conocimiento de las motivaciones de sus turistas, lo que repercute en una mejor adaptación del producto turístico rural a sus exigencias específicas.

La literatura científica ha profundizado en la naturaleza de las relaciones que subyacen entre motivación y satisfacción (Severt *et al.*, 2007; Laguna y Palacios, 2009), corroborando los supuestos nexos de unión con evidencias empíricas procedentes de estudios realizados en distintos sectores (Lee *et al.*, 2004; Devesa y Palacios, 2005). La importancia de investigar la relación entre motivación y satisfacción procede de los efectos que ejerce la satisfacción del consumidor turístico sobre la posibilidad o la intención del mismo de

volver a comprar un determinado servicio o de repetir la visita en un destino. La fidelidad del consumidor turístico es una señal del éxito y de la rentabilidad de un destino. Lee *et al.* (2004) mantienen que los viajeros que repiten alcanzan niveles de satisfacción más elevados que los turistas de primera visita, con los consiguientes efectos positivos en términos de repetición de la compra, recomendaciones y pasa-palabra positivo (Kozak y Rimmington, 2000; Devesa *et al.*, 2010).

La dimensión emocional que alcanza el medioambiente en la experiencia turística de los viajeros rurales, permite entender el turismo rural como una industria sensorial, que satisface a un turista que cada vez más busca valores intangibles dentro de su experiencia de viaje. La interpretación del medioambiente como vehículo del componente sensorial en la experiencia de turismo rural, permite intuir las potenciales relaciones que subyacen entre la presencia de un paisaje y una naturaleza de calidad y los niveles de satisfacción e intención a repetir la visita. Sobre estas bases teóricas se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H<sub>1</sub>: Existen diferencias significativas entre los niveles de satisfacción de los turistas rurales cuya motivación principal es la presencia de un paisaje natural de calidad y los niveles de satisfacción de aquellos para los cuales no lo es.

H<sub>2</sub>: Existen diferencias significativas entre la intención de repetir la visita de los turistas rurales cuya motivación principal es la presencia de un paisaje natural de calidad y la intención de repetir la visita de aquellos para los cuales no lo es.

Las consideraciones teóricas expuestas en los apartados anteriores hacen evidente la necesidad de profundizar más en el conocimiento de la demanda turística que visita los destinos rurales (Yagüe, 2002; Albaladejo *et al.*, 2004; Albaladejo y Díaz, 2009; Farmaki, 2012). Asimismo, la importancia del componente medioambiental y de un entorno natural de calidad en las motivaciones del viajero rural, pone al mundo académico en la obligación de contrastar las consideraciones que afloran en la literatura con estudios empíricos.

### 3. escenario de la investigación y metodología

Este trabajo se ha desarrollado en Extremadura, región que se caracteriza por su importante desarrollo del sector turístico en las zonas rurales, y por la abundancia y la calidad de sus espacios naturales protegidos bajo distintas figuras de conservación y protección medioambiental (López, 2001). Se considera una región con vocación esencialmente rural. Su sistema de poblamiento está caracterizado por núcleos pequeños cuya estructura económica se apoya principalmente en el sector primario, y donde la actividad industrial ha tenido un impacto muy limitado (Leco *et al.*, 2013). La ausencia de grandes centros urbanos reduce la presión demográfica en el territorio regional registrando en el año

2012 una densidad de población de 26,62 ha/km<sup>2</sup> (IEEX, 2012). Este aspecto, junto con un sistema agrario y ganadero de carácter extensivo, ha favorecido la conservación de la diversidad y de los diferentes ecosistemas presentes en el territorio. A raíz de ello el escenario de la investigación cuenta con un medio ambiente de calidad y una extensa red de espacios protegidos bajo distintas certificaciones como son la Red de Espacios Naturales Protegidos de Extremadura (RENPEX), Zonas Especiales de Conservación (ZEC), Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA), Lugares de Importancia Comunitaria (LIC). Aproximadamente su superficie protegida ocupa el 30,6% del suelo regional (Ortega *et al.*, 2012).

La aplicación de las políticas europeas, unido a que Extremadura ofrece unas condiciones excelentes para el desarrollo del turismo rural y la existencia de una demanda creciente en busca de nuevas experiencias en el medio rural, ha favorecido el fuerte desarrollo que ha experimentado el sector en los últimos años. Según los datos de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOTR), publicada por Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011), a 31 de diciembre de 2011 Extremadura contaba con 477 establecimientos de turismo rural. Su grado de ocupación por plazas registrado fue del 12,89%, viéndose considerablemente aumentado en el fin de semana (23,03%). El número de viajeros contabilizados en el mismo año ascendió a 113.555, de los cuales el 6,1% eran extranjeros. Las pernoctaciones registradas fueron 263.317 (6,6% de extranjeros). Como es particular en el caso del turismo rural, la estancia media es baja, 2,30 noches para los turistas nacionales, y 2,54 para los extranjeros.

Se ha desarrollado un estudio exploratorio a través de una encuesta personal directa y estructurada dirigida a turistas rurales en destinos donde se practica este tipo de turismo en Extremadura, obteniéndose una muestra total de 452 turistas. El tratamiento y análisis de los datos recogidos se ha realizado con el paquete estadístico SPSS versión 19 (*Statistical Package for the Social Sciences*). En la Tabla 1 se especifican los detalles técnicos del estudio.

Tabla 1. Ficha técnica

Universo	Turistas y excursionistas rurales en Extremadura
Ámbito	Comarcas del Valle del Jerte y Sierra de Gata (Extremadura)
Método de recogida de información	Encuesta personal directa con cuestionario estructurado
Base de datos	No existe
Unidad muestral	Turistas y excursionistas rurales
Tamaño de la población	No definido
Tamaño de la muestra	452
Procedimiento de muestreo	No probabilístico de conveniencia
Nivel de confianza	95%
Error muestral	+/- 4,6%
Trabajo de campo	Marzo- Abril y Noviembre-Diciembre de 2011
Número de entrevistas realizadas	452
Respuestas válidas	452

Fuente: Elaboración propia

## 4. resultados

En cuanto a los resultados de la investigación desarrollada, en primer lugar, cabe destacar algunos aspectos sobre la muestra que ha formado parte de la investigación (véase Tabla 2). La distribución por sexo es equilibrada, ya que se registra un 50% de hombres y de mujeres. En cuanto a la edad, la mayor parte pertenece a la franja 40-60 (46%), seguidos por los turistas de entre 26 y 39 años (39,4%). Estos resultados informan sobre un público bastante variado y, sobre todo, en una edad madura en la que ya se tiene cierta experiencia y cierto poder adquisitivo. Se puede afirmar que la mayor parte de los entrevistados se encuentra en una situación laboral activa. El 43,6% de los encuestados declara estar empleado, lo cual demuestra unos niveles adquisitivos medios.

Tabla 2. Características sociodemográficas de la muestra (n=452)

VARIABLE	ÍTEM	FRECUENCIA	%
Sexo	Hombre	225	50,0
	Mujer	225	50,0
Edad	Hasta 25	21	4,6
	De 26 a 39	178	39,4
	De 40 a 60	208	46
	Más de 60	44	9,7
Procedencia	Extremadura	114	25,2
	Madrid	166	36,7
	Andalucía	36	8,0
	Otro	136	30,1
Situación laboral	Empresario, autónomo	43	9,5
	Empleado	197	43,6
	Pensionista	52	11,5
	Desempleado	31	6,9
	Estudiante	16	3,5
	Funcionario	97	21,5
Otro	15	3,3	

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al comportamiento de este turista (véase Tabla 3), el 52% pernocta en el destino y el 48% de los encuestados ha declarado quedarse sólo pocas horas en el mismo. La mayoría de los encuestados que han manifestado alojarse en los establecimientos turísticos extremeños pernoctan una sola noche (48,0%). Con porcentajes levemente menores se colocan las estancias de dos (19,5%) y tres (15,5%) noches. Sólo el 2,2% de los turistas se ha decantado por estancias de cinco noches. Estos datos demuestran una tendencia generalizada a los viajes de breve duración como apunta Barke (2004), lo cual puede ser atribuido a la falta de actividades complementarias o atractivos de otro tipo que inviten al turista a realizar estancias más prolongadas. La casa rural ha sido la tipología de alojamiento preferida por los encuestados (40%), seguida por el alojamiento privado (22,6%) y el hotel rural (21,7%). A parte del alojamiento privado, que demuestra como estas zonas reciben importantes flujos de turismo "paisano" (Pérez y García, 2005), las tipologías más elegidas son las casas y los hoteles rurales que normalmente mantienen rasgos estructurales

y arquitectónicos peculiares y tradicionales, lo cual pone de relieve el deseo de los turistas rurales de experimentar una estancia auténtica en establecimientos que expresen cierto estilo de vida y cierta integración con el territorio (Albaladejo y Díaz, 2009). En cuanto a la forma de organizar el viaje, la mayoría de los encuestados ha declarado haber consultado Internet (35%). Los resultados apuntan a que los turistas rurales viajan principalmente en pareja (43,2%) procedentes de Madrid (36,7%). Este dato nos confirma que el turismo rural es una tipología turística particularmente atractiva para los urbanitas que buscan, en el contacto con la naturaleza, la ruptura con los estresantes ritmos de vida de la ciudad que caracterizan su cotidianidad (García, 2005).

Tabla 3. Comportamiento del turista rural

VARIABLE	ÍTEM	FRECUENCIA	%
Tipología de alojamiento	Hotel rural	51	21,7
	Apartamento rural	9	3,8
	Casa rural	94	40
	Hotel	12	5,1
	Alojamiento privado	53	22,6
	Otro	16	6,8
Con quién viaja	Familia	116	25,7
	Amigos	135	29,9
	Pareja	195	43,2
	Solo	5	1,1
Forma de organización del viaje	Agencia de viaje	26	5,8
	Internet	158	35
	Revistas especializadas	1	0,2
	Guías turísticas	11	2,4
	Recomendación	97	21,5
	Radio, televisión, prensa	19	4,2
	Otros	139	30,8

Fuente: Elaboración propia

En relación con las motivaciones del viaje (véase Tabla 4), la mayoría de los encuestados destaca, entre otras, la calidad del paisaje (90,3%). Este resultado confirma el peso que los elementos paisajísticos y de naturaleza tienen en la atracción de la demanda turística rural. Por lo que se refiere a las demás motivaciones, cabe destacar visitar el patrimonio histórico-artístico (28,5%) y la calidad de los productos típicos y la gastronomía (22,6%).

Tabla 4. Motivaciones del turista rural

MOTIVACIONES	FREC.	%
Fiestas tradicionales y eventos	79	17,5
Calidad de la hospitalidad	35	7,7
Ritmo de vida del medio rural	56	12,4
Presencia de un paisaje natural de calidad	408	90,3
Espíritu hospitalario	49	9,5
Costumbres y tradiciones	37	8,2
Patrimonio histórico-artístico	129	28,5
Calidad de la gastronomía	102	22,6
Practicar deporte en la naturaleza	42	9,3
Visita a familiares y amigos	42	9,3
Conocimiento anterior de la localidad	71	15,7

Fuente: Elaboración propia

Las motivaciones de los turistas rurales a la hora de elegir Extremadura como destino de su viaje demuestran que los consumidores rurales aprecian un territorio con una fuerte personalidad turística, alrededor de la cual esperan que se desarrolle una oferta capaz de poner en valor la autenticidad de los territorios y su unicidad frente a otros destinos similares. El turista actual, de hecho, se caracteriza por ser curioso y estar deseoso de vivir experiencias originales (García, 2005).

En cuanto a las actividades desarrolladas (véase Tabla 5), el 69% de la muestra ha manifestado querer visitar el patrimonio cultural local y el 48,5% querer comprar un producto de la gastronomía local. El 17,7% de la población declara tener intención de practicar deporte en el destino, el 13,3% de comprar productos de la artesanía local y el 9,3% de participar en la vida de la comunidad local.

Tabla 5. Actividades desarrolladas

ACTIVIDADES	FREC.	%
Comprar gastronomía local	219	48,5
Practicar actividades deportivas	80	17,7
Comprar artesanía local	60	13,3
Visitar el patrimonio	312	69
Participar en la vida de la comunidad local	42	9,3
Otras actividades	12	2,7

Fuente: Elaboración propia

Este resultado proporciona una importante información a la hora de plantear la gestión y la organización de la oferta turística rural. La literatura habla de un turista que busca la autenticidad en su experiencia y productos que permitan la coproducción implicando activamente al turista (Yagüe, 2002; Kastenholz *et al.*, 2012). Es importante desarrollar un conjunto de actividades que favorezcan la participación en las tareas cotidianas y tradicionales por parte de los turistas y que permitan reforzar las relaciones entre viajeros y residentes (Mossberg, 2007).

Como apunta García (2005), el turista rural suele identificarse con un consumidor de calidad, con cierta conciencia medioambiental y capacidad adquisitiva. Por esta razón parece importante obtener información sobre la valoración de algunos elementos que componen la oferta turística del territorio observado. Estos resultados demuestran que la mayor parte de los encuestados reconoce niveles medios-altos a los principales elementos de la oferta rural local (véase Tabla 6).

Tabla 6. Valoración de la oferta del destino

ELEMENTOS DE LA OFERTA	MED.	MIN.	MAX.	DESV. TÍPICA
Tiendas típicas	3,77	1	5	1,019
Espíritu hospitalario	4,46	1	5	0,739
Calidad arquitectónica	4,20	1	5	0,885
Presencia de eventos	3,61	1	5	1,089
Uso de productos típicos	4,03	1	5	0,918
Calidad de las infraestructuras	3,74	1	5	0,983
Zonas de recreo para niños	3,64	1	5	1,113
Información turística	3,78	1	5	1,284

Fuente: Elaboración propia

En particular, el 58% de los turistas valora la hospitalidad de los residentes como muy satisfactoria,

confirmando la cultura turística de estas zonas como cualificación intrínseca de las mismas y que favorece el desarrollo de un turismo de calidad. Otro importante resultado se refiere a la valoración de la calidad arquitectónica de las zonas rurales, que se diferencia por el estilo característico de sus pueblos y de sus casas tradicionales. Este patrimonio ofrece una gran oportunidad de diversificación de la oferta, que no debe limitarse a la valoración de la naturaleza, sino que puede desarrollarse también en torno a su cultura y patrimonio rural.

Cabe destacar que la mayoría de los encuestados declaran estar satisfechos (51,1%) o muy satisfechos (48%) con la visita y la elección del destino. Además, la mayor parte de ellos declaran su intención de volver con total seguridad a este destino en el futuro (75,7%). En cambio, aquellos turistas que afirman que probablemente no repetirán la visita o que seguramente no volverán representan cuotas de la muestra poco significativas (1,1% y 0,7% respectivamente) (véase Tabla 7).

Tabla 7. Nivel de satisfacción y disposición a repetir

	ÍTEM	%	MED.	MIN.	MAX.	DESV. TÍP.
Satisfacción	Muy satisfactoria	48	3,47	2	4	0,517
	Satisfactoria	51,1				
	Poco satisfactoria	0,9				
	No satisfactoria	0				
Repetición	Seguramente sí	75,7	3,73	1	4	0,508
	Es posible	22,6				
	Probablemente no	1,1				
	Seguramente no	0,7				

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la satisfacción y la repetición de visita es interesante contrastar las hipótesis de investigación que se han planteado para este estudio y que tienen la finalidad de profundizar en las relaciones que unen la motivación medioambiental del viaje y los niveles de satisfacción e intención de repetir que demuestra tener el turista rural. Las diferencias entre las medias para los niveles de satisfacción y la intención de repetir para los turistas rurales que consideran la presencia de un paisaje natural de calidad como un elemento motivacional importante y para los turistas para los cuales no lo es ha sido testada con la prueba T para muestras independientes (véanse Tablas 8, 9 y 10).

Tabla 8. Estadísticos de grupo motivación medioambiental\*satisfacción y repetición

	Presencia de un paisaje natural de calidad	N	MED.	DESV. TÍP.	ERROR TÍP. DE LA MEDIA
Satisfacción	Sí	406	3,45	,517	,026
	No	44	3,70	,462	,070
Repetición	Sí	408	3,73	,505	,025
	No	44	3,73	,544	,082

Tabla 8. Estadísticos de grupo motivación medioambiental\*satisfacción y repetición

	Presencia de un paisaje natural de calidad	N	MED.	DESV. TÍP.	ERROR TÍP. DE LA MEDIA
Satisfacción	Sí	406	3,45	,517	,026
	No	44	3,70	,462	,070
Repetición	Sí	408	3,73	,505	,025

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Prueba de Levene para la igualdad de varianzas

		F	SIG.
Satisfacción	Se han asumido varianzas iguales	22,290	,000
Repetición	Se han asumido varianzas iguales	,139	,710

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Prueba T para la igualdad de medias en muestras independientes

	T	GL	SIG. (BIL.)	DIF. DE MED.	ERROR TÍP. DE LA DIF.	95% INTERVALO DE CONFIANZA PARA LA DIF.	
						INF.	SUP.
Satisfacción	-3,489	55,389	,001	-,259	,074	-,407	-,110
Repetición	,069	450	,945	,006	,081	-,153	,164

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la satisfacción, atendiendo a la prueba de Levene, no se asumen varianzas iguales entre las muestras y, por tanto, el nivel de significación de la prueba T es igual a  $0,001 < 0,05$ . Sobre la base de este resultado se debe concluir que existen diferencias significativas entre las medias para los niveles de satisfacción de los turistas rurales cuya motivación principal es la presencia de un paisaje natural de calidad y los niveles de satisfacción de aquellos para los cuales no lo es (se acepta la hipótesis  $H_1$ ). El resultado de la prueba T demuestra que existe cierta asociación entre las dos variables consideradas y que la presencia de un paisaje y una naturaleza de calidad afecta a los niveles de satisfacción con la visita. Para poder interpretar correctamente este resultado es oportuno analizar los estadísticos de grupo relativos a las variables analizadas en la Tabla 8. Puede sorprender que los turistas más sensibles a la componente medioambiental, a pesar de ser la mayor parte (406), están menos satisfechos (media= 3,45) que aquellos viajeros para los cuales el medioambiente no es un factor motivacional importante (media= 3,70). Observando la tabla de contingencia entre la motivación medioambiental y la satisfacción (véase Tabla 11) se puede comprobar que dentro del grupo de turistas que busca la presencia de un paisaje natural de calidad en un destino de turismo rural, tan sólo el 1% afirma estar poco satisfecho con la visita. Este porcentaje, por un lado, baja la media general del grupo, y por otro, permite ofrecer una interpretación interesante de los resultados: los viajeros que eligen un destino de turismo rural con una fuerte motivación medioambiental

se muestran más exigentes que los demás y, por tanto, es más difícil conseguir su satisfacción. En la literatura se puede encontrar un importante respaldo a esta interpretación de los resultados. Muchos autores sobre la base de sus investigaciones empíricas han llegado a concluir que la presencia de una oferta asentada únicamente en elementos medioambientales y naturales es insuficiente para lograr la satisfacción del turista rural (Qu y Ping, 1999; Lee *et al.*, 2004; Devesa y Palacios, 2005; Rodríguez del Bosque *et al.*, 2006; Devesa *et al.*, 2010).

## 5. conclusiones

El presente artículo ha tenido la finalidad de analizar el fenómeno del turismo rural desde la perspectiva de los consumidores turísticos modernos para poder detectar sus nuevos gustos, motivaciones y expectativas en relación con las experiencias de viaje en los entornos rurales.

El turismo rural, a pesar de ser una tipología turística relativamente reciente, necesita una constante atención por parte del mundo académico y empresarial.

Farmaki (2012) explica que a pesar de la abundante literatura científica encaminada a profundizar en el estudio y en el desarrollo de esta tipología turística, son todavía muy escasas las investigaciones empíricas que estudian su consumidor objetivo. Asimismo, cabe destacar que el turismo rural ha supuesto una serie de importantes innovaciones y cambios en el escenario del turismo español (López, 2001), lo cual ha conllevado la definición de una nueva clase de consumidores, con gustos y necesidades turísticas específicas (Yagüe, 2002; Frochot, 2005; Molera y Albaladejo, 2007). Unido a esto, la presencia de un turista multiforme, sensorial, comprometido con la defensa del medio ambiente y activamente implicado en el desarrollo sostenible del destino que visita, impone mantener la atención constantemente activa sobre las nuevas tendencias de los consumidores modernos.

En este trabajo se ha hecho particular hincapié en el componente medioambiental de la experiencia de turismo rural, detectando en la literatura un amplio consenso acerca del peso que este elemento ejerce sobre las motivaciones y el comportamiento de los turistas rurales (Devesa *et al.*, 2010; Leco *et al.*, 2013)

Según López (2001) los varios matices y formas en que se expresa el turismo rural en la práctica (ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura, entre otros) confluyen todos en la búsqueda del disfrute de una naturaleza en su estado original. Leco *et al.* (2013), en la misma línea, apuntan que la presencia de un medio ambiente de calidad representa el principal atractivo para aquellos viajeros que realizan actividades turísticas en el entorno rural.

Se puede concluir que las conexiones entre patrimonio medioambiental y turismo son indiscutibles y bidireccionales. Para el turismo los recursos naturales y la calidad de los entornos rurales representan los elementos capaces de motivar y atraer a los flujos turísticos. En cambio, para el medio ambiente el turismo representa una oportunidad de conservación y protección (López, 2001). Más allá de la conveniencia mutua que une las actividades de turismo rural y el cuidado de los ecosistemas frágiles, los recursos medioambientales desempeñan un papel más profundo a nivel turístico. El viajero que decide visitar destinos de turismo rural lo hace no sólo atraído por la belleza estética o el valor medioambiental de estos entornos, sino también porque reconoce en el patrimonio natural una manera de experimentar una dimensión

Tabla 11. Presencia de un paisaje natural de calidad \*satisfacción

		Satisfacción			Total	
		Poco satisf.	Satisf.	Muy satisf.		
Presencia de un paisaje natural de calidad	Sí	Recuento	4	217	185	406
		% dentro de Presencia de un paisaje natural de calidad	1,0%	53,4%	45,6%	100,0%
		% dentro de Satisfacción con la estancia	100,0%	94,3%	85,6%	90,2%
	No	Recuento	0	13	31	44
		% dentro de Presencia de un paisaje natural de calidad	,0%	29,5%	70,5%	100,0%
		% dentro de Satisfacción con la estancia	,0%	5,7%	14,4%	9,8%
Total	Recuento	4	230	216	450	
	% dentro de Presencia de un paisaje natural de calidad	,9%	51,1%	48,0%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción con la estancia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, con relación a la significación de las diferencias entre la intención de repetir la visita de los turistas rurales que consideran la presencia de un paisaje natural de calidad como un elemento motivacional importante y de los turistas que no lo consideran como tal, la prueba T devuelve un valor de significación igual a  $0,945 > 0,05$ . Se rechaza la hipótesis  $H_2$  y se concluye que la variable motivacional considerada no mantiene asociación con la intención de repetir la visita. Este resultado asume cierto sentido si se explica dentro del contexto turístico actual, caracterizado por un consumidor polifacético y deseoso de conocer espacios, recursos y experiencias nuevas (Yagüe, 2002; Frochot, 2005; Molera y Albaladejo, 2007).

introspectiva y emocional del viaje a través del contacto con la naturaleza (Sharpley y Jepson, 2011).

Las aportaciones científicas más recientes reconocen al patrimonio natural un papel central en la experiencia turística y confirman que el contacto con entornos rurales de calidad invita a experimentar vivencias profundas, emocionales y contemplativas (Sharpley y Jepson, 2011).

Las nuevas interpretaciones que recibe el medioambiente dentro de la experiencia turística rural responden a la evolución de la categoría de consumidores objetivo que cambia rápidamente aumentando su preparación y sus niveles de exigencia. Albaladejo *et al.* (2004) reconocen que entre las principales motivaciones del turista rural se encuentra el contacto con la naturaleza y la calidad medioambiental, junto con la búsqueda de lo auténtico. Así, la calidad medioambiental no representa sólo un atractivo o un escenario privilegiado de actuación sino que también se identifica como un recurso capaz de conectar con la esfera emocional e íntima de los turistas.

Se ha analizado una muestra de 452 turistas rurales en Extremadura, región que puede considerarse como un ejemplo representativo del turismo rural en España. Los resultados del estudio empírico llevado a cabo en la presente investigación confirman el papel protagonista que la literatura científica reconoce a la presencia de un medioambiente de calidad dentro del fenómeno del turismo rural. Asimismo, sobre la base de la información primaria recopilada por medio de encuestas a turistas se ha podido trazar el perfil actual del turista rural. Los datos han puesto de manifiesto la complejidad de esta categoría turística, cada vez más polifacética, y caracterizada por sus diferentes actitudes y percepciones de una misma experiencia rural.

El trabajo realizado aporta conclusiones significativas en el ámbito del marketing y la planificación turística de los destinos rurales. En primer lugar, destaca cierta asociación entre el factor motivacional medioambiental y los niveles de satisfacción con la visita. Se acepta la hipótesis de investigación H<sub>1</sub>. Al mismo tiempo los estadísticos de grupos (véase Tabla 8) demuestran que los viajeros animados por una motivación medioambiental están menos satisfechos (media=3,45) que aquellos que no destacan este factor como principal motivación del viaje (media=3,70). La interpretación de este resultado se encuentra en varias aportaciones científicas presentes en la literatura (Qu y Ping, 1999; Lee *et al.*, 2004; Devesa y Palacios, 2005; Rodríguez del Bosque, 2006; Devesa *et al.*, 2010). Unido a esto, debe intuirse la posibilidad que los viajeros motivados por el contacto con un medioambiente de calidad (la mayoría de los turistas rurales, 90,3%, véase Tabla 4) son consumidores exigentes, atentos a una multitud de elementos de su experiencia rural. La presencia de recursos naturales es suficiente para motivar su desplazamiento, pero no para lograr su satisfacción.

Con relación a la comparación de medias de la variable de motivación medioambiental y la intención a

repetir la visita se demuestra la igualdad entre las medias de los dos grupos, por lo tanto se rechaza la hipótesis de investigación H<sub>2</sub>, asumiendo que el factor motivacional medioambiental no mantiene ninguna asociación con la intención de repetir la visita. Este resultado, por un lado, se justifica en la curiosidad actual de los turistas rurales, deseosos de conocer entornos y escenarios diferentes, y por el otro, como consecuencia de los niveles de satisfacción alcanzados por los viajeros con motivación medioambiental. Sobre la base de estos resultados se reconoce la imprescindible necesidad de llevar a cabo estudios sobre la demanda turística para poder identificar sus nuevos gustos y motivaciones, y poder así poner esta información al servicio de los decisores públicos, de la planificación territorial y del sector.

Hoy en día el turista rural coincide con un viajero maduro (46% entre 40 y 60 años), con un poder adquisitivo medio-alto (43,6% empleados) y con una considerable experiencia turística previa que le convierte en un consumidor capaz de entender, comparar y elegir. Desde el estudio ha aflorado el carácter caleidoscópico del turista rural. La necesidad de complementar la presencia de recursos naturales de calidad con otros elementos de la oferta local impone al mundo académico la necesidad de seguir desarrollando estudios encaminados a conocer la demanda turística rural, para poder así ofertar productos consecuentes con una realidad cambiante y asegurar el éxito empresarial y la satisfacción del consumidor (Molera y Albaladejo, 2007; Farmaki, 2012).

En el futuro es necesario profundizar en los principales rasgos del perfil del turista rural, especialmente en relación con el peso que el mismo reconoce al componente medioambiental del viaje. Es necesario dar continuidad al presente estudio con futuros trabajos que puedan representar una ayuda concreta para los decisores y los agentes turísticos locales. Entender y conocer las tendencias de la demanda, puede ayudar a la oferta turística territorial a encontrar la manera de moverse al mismo tiempo y en la misma dirección de los consumidores.

## 6. bibliografía

- Aguiló, E. y Juaneda, C. (2000): "Tourist expenditure for mass tourism markets". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624-637.
- Albaladejo, I. P. y Díaz, M. T. (2009): "Tourist preferences for rural house stays: Evidence from discrete choice modelling in Spain". *Tourism Management*, 30(6), 805-811.
- Albaladejo, P., Díaz M.T. y Molerá, L. (2004): "Turista rural frente a turista en alojamiento rural". *Estudios Turísticos*, 36(160), 85-102.
- Ávila, R. y Barrado, D. A. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de turismo*, 8(15), 27-43.

- Barke, M. (2004): "Rural Tourism in Spain. *International Journal of Tourism Research*", 6(3), 137-149.
- Campón, A.M., Hernández, J.M. y Alves, H.M. (2012): "Identifying the major determinants of loyalty in tourism", en Tsiotsou, R.H. y Goldsmith, R.E. (Eds.) (2012): *Strategic marketing in tourism services*. Emerald. United Kingdom: 163-183.
- Cánoves, G., Herrera, L. y Blanco, A. (2005): "Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo". *Cuadernos de Geografía*, 42(77), 41-58.
- Choo, H. y Jamal, T. (2009): "Tourism on organic farms in South Korea: A new form of ecotourism?" *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 431-454.
- Dann, G. M. (1981): "Tourist motivations: An appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189-219.
- Dann, G. M. S. (1977): "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A., (2010): "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism". *Tourism Management*, 31, 547-552
- Devesa, M. y Palacios, A. (2005): "Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita". *Información Comercial Española*, 821, 241-255.
- Di Domenico, M.L. y Miller, G. (2012): "Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming". *Tourism Management*, 33(2), 285-294.
- Farmaki, A. (2012): "An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus". *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 72-78.
- Frochot, I. (2005): "A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective". *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- García, B. (2005): "Características diferenciales del producto turismo rural". *Cuadernos de Turismo*, 8(15), 113-133.
- Hernández, J.M., Campón, A.M. y Baptista, H.M. (2011): "The state of the art in research into rural tourism in Spain: an analysis from the perspective of marketing". *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 1(1), 31-61.
- Herrero, A. y San Martín, H. (2012): "Influence of user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism". *Tourism Management*, 33, 341-350.
- IEEX, (2012): *Datos Padrón. Extremadura. Resultados detallados*. Instituto de Estadística de Extremadura (IEEX).
- INE, (2011): *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOTR)*. Instituto Nacional de Estadística de España.
- Jang, S. y Wu, C. M. (2006): "Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors". *Tourism Management*, 27, 306-316.
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Peixeira, C. y Lima, J. (2012): "Understanding and managing the rural tourism experience-The case of a historical village in Portugal". *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.
- Kastenholz, E., Davis, D. y Paul. G. (1999): "Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal". *Journal of Travel Research*, 37, 353-363
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000): "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination". *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Laguna, M. y Palacios, A. (2009): "La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212.
- Lane, B. (1994): "What is rural tourism?" *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.
- Leco, F., Pérez, A., Hernández, J.M. y Campón, A.M. (2013): "Rural Tourists and Their Attitudes and Motivations Towards the Practice of Environmental activities such as Agrotourism". *International Journal of Environmental Research*, 7(1), 255-264.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. y Wicks, B. (2004): "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction". *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- López, A. (2001): "El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura". *Observatorio Medioambiental*, 4, 205-251.
- Mediano, L. y Vicente, A. (2002): "Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing". *Boletín Económico de ICE*, 2741, 25-36.
- Molera, L. y Albaladejo, I.P. (2007): "Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain". *Tourism Management*, 28, 757-767.
- Mossberg, L. (2007): "A marketing approach to the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74
- Ortega, F.J., Sánchez, J.M. y Hernández, J.M. (coord.) (2012): *La gastronomía "de alta gama, de lujo o de calidad" como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura*. Fundación Caja Extremadura, Cáceres.
- Park, D.B. y Yoon, Y. (2009): "Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study". *Tourism Management*, 30, 99-108.
- Pearce, P. L. y Lee, U. (2005): "Developing the travel career approach to tourism motivation". *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pérez, J.A. y García, Y. (2005): "Turismo rural en Extremadura. El caso del turismo "paisano". *Revista española de Estudios agrosociales y pesqueros*, 8(206), 87-109.
- Pulido, J.I. y Cárdenas, P.J. (2011): "El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 56, 155-176.

- Qu, H. y Ping, E. W. Y. (1999): "A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction". *Tourism Management*, 20(2), 237-244.
- Roberts, L. y Hall, D. (2001): *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. CABI Publishing, Wallingford.
- Rodríguez del Bosque, I. A., San Martín, H. y Collado, J. (2006): "The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector". *Tourism Management*, 27(3), 410-419.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. y Breiter, D. (2007): "Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference". *Tourism Management*, 28, 399-408.
- Sharpley, R. y Jepson, D. (2011): "Rural tourism: A spiritual experience?" *Annals of Tourism Research*, 8(1), 52-71.
- Torres-Sovero, C., González, J., Martín-López, B. Y. y Kirkby, C. (2012): "Socialecological factors influencing tourist satisfaction in three ecotourism lodges in the southeastern Peruvian Amazon". *Tourism Management*, 33, 545-552.
- Uysal, M. y Jurowski, C. (1994): "Testing the push and pull factors". *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Yagüe, R. M. (2002): "Rural tourism in Spain". *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101-1110.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, 26, 45-56.

---

**Fecha de recepción del original: mayo 2013**

**Fecha versión final: septiembre 2013**

---