

## Trabajo Fin de Grado

Efecto de los atributos del destino en la formación de  
experiencias turísticas rurales memorables

Effect of destination attributes on the memorable rural  
tourism experiences formation

Autor

Julian Perez Campo

Directora

Carmen Berné Manero

Facultad de Economía y Empresa

2024

Autor/Author: Julián Pérez Campo

Directora del trabajo / Academic tutor: Carmen Berné Manero

Título del trabajo / Project name: Efecto de los atributos del destino en la formación de experiencias turísticas rurales memorables. / Effect of destination attributes on the formation of memorable rural tourism experiences

Titulación / Degree: Marketing e Investigación de Mercados / Marketing and Market Research.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres por su apoyo incondicional.

A mi tutora Carmen por sus enseñanzas y su gran implicación con este TFG.

A Tasio y Enrique por estar siempre ahí.

## **RESUMEN**

Este Trabajo de Fin de Grado estudia la formación de Experiencias Turísticas Memorables (ETM) gracias a los Atributos de Destino Turístico (ADT) en el contexto de Turismo Rural (TR). Las experiencias turísticas son el producto que los proveedores de la industria turística producen y distribuyen. Esas experiencias deben ser memorables para el turista. Se ha demostrado que la creación de ETM es la esencia de la industria turística. Además, el turismo es un gran dinamizador de las áreas rurales, por su capacidad para crear puestos de trabajo, fijar población y estimular la economía. Así, este trabajo investiga en qué medida los atributos de esos destinos rurales influyen en la producción y distribución de ETM en destinos turísticos rurales españoles.

El trabajo tiene dos partes. Una primera parte, que consiste en una revisión de la literatura, centrada en la presentación de TR, ETM, y en ADT como variable antecedente de la formación de ETM. Esta revisión incluye la presentación de los modelos de medida de estas dos últimas. Por otra parte, se ha llevado a cabo un estudio empírico de carácter cuantitativo a partir del cual se ofrecen conclusiones.

## **ABSTRACT**

This Final Degree Project studies the formation of Memorable Tourism Experiences (MTE) thanks to Tourism Destination Attributes (TDA) in the context of Rural Tourism (RT). Tourism experiences are the products that tourism industry suppliers produce and distribute. These experiences must be memorable for the tourist. It has been demonstrated that the creation of MTEs is the essence of the tourism industry. In addition, tourism is a great dynamic of rural areas due to its capacity to create jobs, fix population, and stimulate the economy. Thus, this paper investigates to what extent the attributes of these rural destinations influence the production and distribution of MTE in Spanish rural tourism destinations.

The paper has two parts. The first part, which consists of a literature review, focuses on presenting TR, ETM, and ADT as antecedent variables of ETM formation. This review includes the presentation of the measurement models of the latter two. On the other hand, a quantitative empirical study has been carried out, from which conclusions are offered.

<b>ÍNDICE</b>	<b>Página</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1: El estado del arte: Revisión de los conceptos clave.....</b>	<b>7</b>
1.1 Turismo y ETM.....	7
1.2 Atributos del Destino Turístico, ADT.....	10
1.3 Turismo Rural (TR) y ETMs.....	11
<b>Capítulo 2: El estado del arte: Selección de modelos.....</b>	<b>13</b>
2.1 Modelo teórico de Hosany et al. (2022) .....	13
2.2 Medición de ETM. Modelo de medida de Kim (2009;2012) .....	14
2.3 Medición de ADT. Modelo de medida de Kim (2014; 2022) .....	15
<b>Capítulo 3: Estudio empírico.....</b>	<b>16</b>
3.1. Modelo a analizar y medición de las variables.....	17
<b>Capítulo 4: Trabajo de campo.....</b>	<b>19</b>
4.1 Datos de la encuesta.....	19
4.2 Estadísticos básicos: frecuencias.....	19
4.3 Estadísticos básicos: Media, Mediana y Desviación típica.....	22
4.4 Análisis factorial exploratorio.....	23
4.5 Análisis de fiabilidad.....	29
4.6 Análisis de regresión.....	30
<b>Capítulo 5: Conclusiones, investigación futura y limitaciones.....</b>	<b>32</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>34</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>38</b>

## INTRODUCCIÓN

La razón de realizar este trabajo fin de grado en los términos que se detallan en esta Introducción, descansa en mi interés por el mundo académico y la investigación, además de mi curiosidad por explorar en la práctica real los vínculos entre los conocimientos de análisis cuantitativo y los conocimientos de marketing e investigación de mercados adquiridos en el Grado.

En este trabajo se aborda el estudio de las Experiencias Turísticas Memorables (ETM) como el output final de la industria turística. Es el objetivo final de un producto-servicio cuya producción se inicia desde la oferta de los proveedores turísticos y termina de distribuirse al mismo tiempo que se termina su producción: a través de la interacción proveedores-turistas cuando estos últimos realizan la visita al destino turístico elegido y cuando atraviesan la etapa post-visita. Literatura especializada ha demostrado que las experiencias memorables determinan las intenciones de los turistas de revisita y de recomendación boca-oído del destino turístico (como en Kim, 2017; Zhang, 2018; Kim et al., 2021; Shafiee et al., 2021; Nugraha et al., 2021), lo que resulta imprescindible para la sostenibilidad económica. Desde el punto de vista del marketing, estas contribuciones apoyan a las estrategias de retención de clientes, en este caso turistas.

El contexto de estudio se particulariza en el turismo basado en la naturaleza y, más concretamente, en el turismo rural (TR) en España. El objetivo del trabajo es analizar la relación entre la percepción del turista sobre el nivel del destino turístico rural visitado en cuanto a sus atributos (ADT) y la formación de una experiencia turística rural memorable. Se trata de un objetivo fundamentalmente académico, ligado a investigación y que se enmarca en una de las líneas de investigación de profesoras del Departamento de Marketing que pertenecen al Grupo Crevalor de la Universidad de Zaragoza.

La razón académica que pone en valor este objetivo es que, aunque en el contexto de la naturaleza hay evidencias del efecto de los ATD en las ETM, se trata de estudios cuyos resultados no son generalizables (Mahdzar et al, 2015). Cada destino turístico puede presentar particularidades, al igual que los visitantes y los factores ambientales. La producción de un servicio puede dar resultados muy diferentes por sus propias características como producto intangible. Por ello, es de interés la investigación en distintos contextos de estudio.

Los objetivos concretos son:

1. Presentar el estado del arte en el estudio de las ETM.
2. Desde la revisión de la literatura, formular una hipótesis de trabajo, una propuesta de relación entre los ADT y las ETM en el contexto del TR.
3. Conseguir una base de datos que permita llevar a cabo la aplicación empírica.
4. Realizar análisis estadísticos para contrastar la hipótesis.
5. Obtener conclusiones útiles para el avance de la investigación en ETM.

Los objetivos se abordan primero desde la revisión de la literatura de base y después bajo la realización de un análisis cuantitativo con datos recogidos mediante encuesta dirigida a turistas en España.

Este trabajo se estructura en capítulos. Los dos primeros recogen las contribuciones de las publicaciones académicas en el tema seleccionadas y revisadas, esto es, el estado del arte. A continuación, se presenta el trabajo empírico realizado, la metodología seguida y los resultados obtenidos. El último capítulo ofrece las conclusiones extraídas. El trabajo finaliza con la bibliografía consultada y anexos con información que complementa los contenidos de los capítulos.

## **CAPÍTULO 1. EL ESTADO DEL ARTE: REVISIÓN DE LOS CONCEPTOS CLAVE**

En este primer capítulo se presenta el estado del arte en el estudio de las ETM en relación a la definición y tratamiento de los principales conceptos implicados en la investigación y sus relaciones. En particular, turismo, TR, ADT y sus relaciones con las ETM. La revisión y el análisis de esta literatura especializada permite entender las bases sobre las que se sustenta este trabajo fin de grado.

### ***1.1 Turismo y ETM***

La palabra turismo proviene del latín *tornare* que significa “dar una vuelta”. No obstante, es un fenómeno mucho más complejo que lo que indica su origen etimológico. Desde un punto de vista técnico, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios (OMT, 2023). No obstante, la actividad turística tiene una componente emocional de la que esta definición carece, por lo que es de interés revisar las definiciones aportadas en la literatura académica especializada.

Así, desde su reconocimiento, el turismo se plantea como una actividad social, un conjunto de relaciones y fenómenos que se derivan de la interacción de turistas, empresas turísticas, gobiernos, comunidades y entornos físicos que atraviesan los turistas en sus desplazamientos y durante estancias lejos de su casa (Mathieson & Wall, 1982). Se destaca además la finalidad del ocio en la actividad turística, definiéndola como aquellos servicios, industrias y actividades que se entregan en un viaje temporal fuera del entorno habitual, cuyo propósito es el ocio (Smith, 1989). Hoy en día, hay organismos internacionales que gestionan el turismo a nivel mundial y que, por tanto, son entes autorizados para dar una definición del concepto. Si bien, su perspectiva puede resultar más técnica, como es el caso de la definición de la OMT que se ha presentado antes. Con todo, podemos considerar que el turismo es cualquier actividad de ocio que las personas realizan fuera de su lugar de residencia, solos o en grupo, en zonas urbanas o naturales, buscando experiencias que les hagan disfrutar no solo en el momento, sino que permanezcan en sus recuerdos de manera positiva.

El concepto de experiencia refuerza la definición de turismo incluyendo la parte de las emociones y ha ido creciendo en paralelo hasta ser inherente al propio turismo. La literatura afirma que el objetivo principal de las ofertas turísticas es crear experiencias para los turistas (Cohen, 1979). Además, Pine & Gilmore (1999) acuñan el concepto de “Economía de la Experiencia” que defiende que, para crear valor, las empresas que conforman una economía deben ofrecer autenticidad, ofertas de experiencias auténticas, cautivadoras y memorables. El concepto de experiencia es muy abstracto, por lo que es difícil dar con una definición única. No obstante, estudios recientes la entienden como respuestas conductuales, sensoriales, emocionales y cognitivas de un cliente a la oferta de una empresa durante el proceso de compra (Lemon y Verhoef, 2016). Traducido al ámbito turístico, el cliente sería el turista, la “empresa” sería el destino turístico y la oferta serían los ADT, que pueden resultar de las ofertas que emiten empresas e instituciones. Las experiencias actúan como conexión entre los turistas y el destino y reflejan la memoria cognitiva y los beneficios que el turista valora (Zhang et al., 2018).

En cuanto a la memoria, la literatura destaca la relevancia que tiene en el éxito de las experiencias. Hay tres razones que explican la importancia para el marketing de las experiencias que se almacenan en la memoria (Hoch y Deighton, 1989): i) la motivación de compra del producto se ve muy influenciada por la información extraída de experiencias previas; ii) las experiencias pasadas son consideradas fuentes fiables de



información por los consumidores; y iii) en gran medida, las experiencias afectan a las intenciones del comportamiento. La experiencia en el disfrute de un servicio no se refiere simplemente a la entrega de un servicio, sino a ofrecer un evento memorable y único (Pine y Gilmore, 1999). Aplicado al sector turístico, el papel de la memoria es esencial a la hora de comprender el recuerdo de las personas sobre experiencias turísticas de relevancia personal (Kim et al., 2021). En definitiva, las experiencias memorables pueden contribuir a conseguir una profunda sensación de disfrute que perdura en el tiempo y se convierte en un hito en la memoria sobre cómo debería ser la vida (Mihaly, 1990).

De la fusión de estos tres componentes brevemente explicados (turismo, experiencia y memoria), nace el concepto de ETM. Una ETM se define como una experiencia significativa que el turista recuerda y reconstruye selectivamente al describir una experiencia de viaje en particular (Tung y Ritchie, 2011). Es decir, que una ETM deja una huella en la memoria del turista que no deja un viaje cualquiera. Por ello, los agentes implicados en la actividad turística tratan de crear ETMs entre los clientes, es decir, los turistas. En definitiva, la creación de ETMs es la esencia de la industria del turismo (Pizam, 2010). Esto se ve reflejado en muchos aspectos. En primer lugar, las campañas publicitarias de turismo en España, que no venden los destinos como tal, sino que hacen énfasis en las emociones que puede llegar a sentir el turista si visita aquellos sitios. Por otra parte, productos de reciente creación, como son las cajas de experiencias suelen incluir actividades turísticas que en muchos de esos casos se disfrutaban en un entorno rural. Así, la entrega de ETM es la esencia de la industria turística, el punto central de la competitividad de los destinos bajo el paradigma del marketing de experiencias (Ye et al., 2020).

La investigación de las ETM se desarrolla en tres perspectivas: expansiva, económica/directiva y de modelización (De Freitas et al., 2018). La perspectiva expansiva plantea una visión combinada de las ETM teniendo en cuenta investigación cualitativa, exploratoria y teórica. Esta perspectiva supone la base para desarrollar las otras dos perspectivas de investigación. La segunda perspectiva considera el punto de vista de empresas y directivos; con el objetivo de avanzar hacia el desarrollo de nuevos modelos y la validación de modelos existentes. Esta es la línea que más tiene en cuenta el punto de vista de las empresas y los profesionales del sector turístico. A pesar de que las ETM se forman en la mente del turista (la memorabilidad se forma en cada sujeto) y por lo tanto se deben evaluar desde su punto de vista, corresponde a las empresas turísticas ser

impulsoras de la creación de ETM positivas en el turista. Finalmente, la perspectiva de modelización, que es la que vamos a emplear en esta investigación, se dirige al estudio de la medición de la variable y a su papel como causa de la obtención de resultados positivos para la industria.

Pese a los avances ya conseguidos, la investigación sobre ETM todavía es incipiente y quedan aspectos sin cubrir. Por un lado, se sabe que una ETM puede ser tanto positiva como negativa, en función de lo vivido por el viajero y por cómo lo ha interpretado. La mayor parte de las personas, cuando les mencionan “Experiencia Turística Memorable” aluden a un recuerdo positivo y a una experiencia que despierta emociones positivas que favorecen las intenciones de visita (Wong y Lai, 2021). No obstante, si aparecen ETM negativas, los resultados de las empresas y de la industria pueden verse perjudicados. Por ello, es importante identificar determinantes formadores de ETM negativas e intentar evitarlos. Recientemente, Kim (2022) se preocupa por la medición de ADT que determinen experiencias turísticas negativas y confirma un modelo de medida de dicha variable. Esta investigación se presentará en el siguiente capítulo de este trabajo.

Por otra parte, la literatura aporta conocimiento sobre el destino turístico como un factor determinante para la formación de ETM. Las ETM pueden suponer una ventaja competitiva para el destino donde se generan porque no solo generan valor añadido a los turistas, sino también a los agentes de la oferta (Hanna et al, 2018), siempre que se trate de experiencias positivas. La entrega de ETM es la quintaesencia de la industria turística, el punto clave para que un destino sea competitivo según la teoría del marketing de experiencias (Ye et al., 2020).

## ***1.2 Atributos del Destino Turístico, ADT***

Los ADT se consideran como una variable de múltiples dimensiones. Recoge el conjunto de características que distinguen un destino de los demás. Es decir, características que hacen único a ese destino. Su estudio por lo tanto es esencial para comprender en qué medida el destino turístico visitado contribuye a generar una ETM. Pese a haberse confirmado que los ADT son causa de ETM (Mahdzar et al, 2015; Kim, 2022), los estudios de los ADT se ciñen a ámbitos específicos, por lo que sus resultados no se pueden generalizar. La aplicación empírica obliga siempre a señalar el destino y por lo tanto las conclusiones se circunscriben a este. Es por tanto de interés la investigación en distintos contextos para poder obtener conclusiones y tomar decisiones adaptadas a cada caso.

Especialmente, para destinos turísticos rurales, sobre los que se encuentran escasos estudios.

La primera intervención destacable sobre el estudio de los ADT es de Kozak (2002), quien, en el verano de 1998, llevó a cabo un estudio sobre cuatro grupos de personas que visitaron dos destinos diferentes del Mediterráneo: la isla de Mallorca y la provincia de Mugla (Turquía). Su objetivo era investigar la fortaleza y la importancia de cada atributo de cada destino y medir su influencia en el nivel de satisfacción de los turistas, su recomendación del destino y su intención de revisita. Los hallazgos sugieren que tanto la satisfacción del turista como las intenciones de recomendación y de revisita son influenciadas por los ADT y difieren de un grupo de clientes a otro, y de un destino a otro. Mas adelante, Battour et al. (2011) estudian los efectos de los ADT en el contexto del turismo religioso, en este caso la religión musulmana, encontrando que los atributos islámicos de los destinos pueden ser usados como base para crear paquetes de turismo Halal, lo que destaca el interés de la investigación de la variable ADT. En el contexto de turismo de naturaleza, la primera evidencia que encontramos es la que proporciona el trabajo de Mahdzar et al. (2015), quienes relacionan ya ADT y ETM y comprueban una influencia significativa de la primera en la segunda, así como en las intenciones de comportamiento de los turistas, en un estado de Malasia (Sarawak).

### ***1.3 Turismo Rural (TR) y ETMs***

El TR es el marco en el que se abordará la aplicación empírica de este trabajo fin de grado sobre el efecto de los ADT en la formación de ETM. Por ello, es un término a definir en este Capítulo 1. Sin embargo, esta no es tarea fácil, ya que muchos son los autores que han intentado definirlo desde diferentes perspectivas. Es además difícil discernir qué se considera medio rural y qué no.

En 1990, la Comisión Europea define TR como cualquier actividad turística en el campo. Una definición más completa, teniendo en cuenta factores tanto de oferta como de demanda puede ser la de Fuentes (1995), que considera TR como aquella actividad turística realizada en un espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local. Desde los años 90 hasta 2023, la Tabla A1 (en anexo) presenta una lista exhaustiva de aportaciones para definir TR.

Todas las definiciones tienen en común estos aspectos: el carácter rural de los destinos, es decir, alejados del bullicio de las ciudades y las características de personalidad únicas de estos espacios. A esto hay que sumarle el poder que tiene el TR para estimular el crecimiento de la economía local por su complementariedad con otras actividades económicas, su contribución al PIB, la creación de empleo y su capacidad para dispersar la demanda turística a lo largo del territorio y a lo largo del tiempo (OMT, 2022). La autonomía del destino turístico y de la región donde se ubica mejoran sustancialmente gracias a la implantación del Turismo Rural (Nugraha et al., 2021). Pero no solo tiene beneficios sobre la sostenibilidad económica de la zona. La aportación de Vinzón (2014) considera la promoción de la sostenibilidad también sociocultural y medioambiental, en la que participan turistas y la comunidad local. De este modo, el TR contribuye a la sostenibilidad del destino turístico en sus tres aspectos. En el económico, porque fomenta el desarrollo local y el sector servicios, crea empleo y oportunidades laborales para mujeres y jóvenes y reduce el éxodo rural. En el cultural, porque revitaliza la cultura local, potencia la identidad del destino y favorece el intercambio cultural con los visitantes. Y, en el medioambiental, porque fomenta espacios naturales protegidos y la conservación del paisaje frente a la destrucción del mismo que provoca, por ejemplo, el turismo de esquí (Sanagustín et al., 2018).

De este modo, el TR se refiere a toda actividad turística de pequeña escala, implantada en un medio rural natural (áreas locales, auténticas y con poca población), dirigida a proporcionar al turista experiencias de ocio de resonancia emocional y singulares sensorial, simbólica o socialmente; relacionadas con la naturaleza, la agricultura, la aventura, los deportes, la gastronomía, el patrimonio y la cultura locales, así como con el ecoturismo, favoreciendo el desarrollo sostenible del área (destino/s turístico/s) en la que se implanta.

Relacionado con el turismo rural se encuentra el turismo de naturaleza. Algunos autores no entienden el uno sin el otro al afirmar que el turismo rural ofrece atractivos y actividades sensorial, simbólica o socialmente opuestas a las de la vida urbana porque conectan con la naturaleza particular de un área rural (Kastenholz et al., 2012). No obstante, hay una diferencia entre ellos porque mientras que el turismo rural se limita a poblaciones pequeñas, el turismo de naturaleza puede realizarse también en núcleos de mediano y gran tamaño. Por tanto, el turismo rural puede ser un tipo de turismo de naturaleza (Berné et al., 2023).

La literatura existente también relaciona el TR con las ETM, enlazando así dos de los conceptos clave de esta revisión del estado del arte. Kastenholz et al. (2020) afirma que las zonas rurales cuentan con una amplia gama de elementos con un gran potencial para generar en los visitantes experiencias variadas y complejas, atractivas, ricas en el disfrute sensorial, emocionales y significativas, pudiendo ser componentes esenciales de la formación de ETM y por tanto de experiencias turísticas rurales memorables. Estas experiencias, cuando son positivas, influyen significativamente en la intención de recomendación de visita al destino. Ye et al. (2020) confirman que las ETM rurales positivas influyen significativamente en las recomendaciones de visita al destino turístico rural (boca-oído). Más recientemente, en el contexto específico de parques naturales y para el turismo de naturaleza, el estudio de Obradovic et al. (2023) llega a conclusiones similares. Las ETM de disfrute de la naturaleza influyen en la satisfacción del turista, e indirectamente influyen en la revisita, en la intención de recomendación y en compartir la experiencia. Los propios autores apuntan que su estudio ha sido llevado a cabo únicamente en un estado de Malasia (el estado de Sarawak) y que los resultados no son generalizables. Así pues, animan la realización de otros estudios acerca de temas similares aplicados a diferentes contextos, como es el caso de esta investigación que se ciñe al turismo rural en España.

## **CAPÍTULO 2. EL ESTADO DEL ARTE: SELECCIÓN DE MODELOS**

Entrando en la perspectiva de modelización para el estudio de las ETM, este capítulo presenta el estado del arte en cuanto a los modelos de medida validados de las variables ADT y ETM, y a los modelos estructurales confirmados en la literatura en el ámbito del turismo y del turismo rural o el basado en la naturaleza.

Para ello se toma como base la aportación de Hosany et al. (2022), ya que estos autores realizan una revisión de la literatura desde la que proporcionan un modelo teórico que sintetiza la cadena de relaciones: variables antecedentes, dimensiones de ETM, y variables consecuencia de las ETM (Figura 1).

### ***2.1 Modelo teórico de Hosany et al. (2022)***

El modelo de Hosany et al. (2022) es un modelo teórico que presenta a las ETM como un fenómeno central, precedido por antecedentes y seguido de sus resultados. El modelo

recoge las variables antecedentes de las ETM, las dimensiones que definen y miden las ETM, y las variables que son el efecto del disfrute de ETM por parte de los turistas.

Como se observa en la Figura 1, los antecedentes se dividen en dos tipos: internos y externos. Los antecedentes internos se refieren más bien a vivencias de participación del turista, emociones, objetivos personales, mientras que los factores externos son relativos a ADT desde la perspectiva del turista, de imagen, de actividades, de elementos de entorno. Cabe destacar entre los antecedentes internos la co-creación. La co-creación se define como la participación activa del turista y la interacción entre el turista y los elementos del destino en la creación de ETM (Campos et al., 2018). Así pues, depende tanto del individuo como del entorno.

En lo que respecta al fenómeno central, los autores recogen todas las dimensiones utilizadas para medir ETM divididas en dos grupos. Por un lado, las dimensiones genéricas u originales, junto con las consideradas “otras”. Las dimensiones genéricas son las más utilizadas por la literatura para medir ETM, basándose en Kim (2009, 2010) y Kim et al. (2012). Las otras aparecen en trabajos como el de Chandralal et al. (2015), que añade variables aplicables a la experiencia turística en general: gente local, vida y cultura, experiencias con significatividad para la persona, experiencias compartidas, novedad percibida, serendipia, guías profesionales, tour-operadores y emociones afectivas. Por otro lado, las dimensiones relativas al contexto incluyen aspectos más concretos que solo se pueden dar en determinadas situaciones pero que afectan igualmente a la formación de ETM. Ejemplos de estas son el aprendizaje, la socialización o la interacción interétnica.

## ***2.2 Medición de ETM. Modelo de medida de Kim (2009;2012)***

Kim (2009) propone por primera vez la multidimensionalidad de las ETM. Su trabajo plantea siete dimensiones para medir una ETM. Estas dimensiones son: hedonismo, refresco, cultura local, significado, conocimiento, participación y novedad, como sigue.

- Hedonismo: sentimientos de placer que provocan excitación.
- Refresco: conseguir nueva fortaleza o energía.
- Cultura local: buena impresión sobre la población local y cultura local experimentada de cerca.
- Participación/Implicación: grado de implicación personal. Puede así incluir co-creación. Sthapit et al. (2022) consideran la co-creación como antecedente de ETM, no como uno de sus indicadores de medida.

- Significatividad: valor de algo que merece atención; hacer algo valioso, importante.
- Conocimiento: Información, hechos o experiencias conocidas por un individuo.
- Novedad: Sentimiento psicológico resultante de vivir una experiencia nueva.

Esta escala se prueba en el trabajo de Kim (2012), que demuestra la validez de las siete dimensiones, con sus correspondientes indicadores, para medir ETM (Figura 2, Tabla A2). Para cada dimensión, se desarrollan sus indicadores reflectivos: ítems con los que medir cada variable. Entre todos forman un total de 24. Otros trabajos prueban con éxito esta escala (como Kim, 2017; Tsai et al., 2016 y Zhang et al., 2018) confirmando su validez.

Además de esta escala de medida, las ETM se han medido a través de otras variables que aluden al recuerdo, a la intensidad de la experiencia, a la capacidad de reproducir los procesos y emociones. Wei et al. (2019) comprueban que las ETM positivas originan una mayor capacidad de recolección (de recuerdos específicos de la experiencia vivida) y una mayor viveza del recuerdo. Sthapit et al. (2022), desde Oh et al. (2007), utilizan indicadores que aluden directamente a memorias maravillosas e inolvidables. El uso de una u otra medición depende de los objetivos de cada investigación y de la conveniencia de utilizar más o menos indicadores para comprobar la validez de los modelos.

La utilidad de los modelos de medida es poder utilizar las dimensiones validadas como indicadores directos del concepto que reflejan.

### ***2.3 Medición de ADT. Modelo de medida de Kim (2014; 2022)***

El Modelo de medida de ADT se valida en los trabajos de Kim (2014) y Kim (2022). En el primero se conciben los ADT como una variable multidimensional compuesta por una amalgama de elementos diferentes. El autor sugiere un modelo de medida que posteriormente valida. El modelo está compuesto por 10 dimensiones que describen la variable ADT en su conjunto (Figura 3). Estas dimensiones se corresponden con una escala de 33 ítems o indicadores reflectivos. Su definición se presenta en la Tabla A3.

Como se deduce de las definiciones de las dimensiones de ADT de Kim (2014), algunas de ellas tienen en cuenta la posibilidad de que algunos de los ADT generen ETM negativas. El valor que añade a este respecto la escala de Kim (2022) es que valida un modelo de medida de seis dimensiones de los ADT que se relacionan con ETM negativas, con un total de 20 indicadores. Las dimensiones son (Figura 4; Tabla A4):

- Seguridad, entendida como falta de seguridad pública, recoge *falta de seguridad*, baja percepción de seguridad pública, se mide a través de los ítems: “El destino no era seguro”; “El destino me puso a mí y/o a mi grupo de viaje ansioso o nervioso”; y “Había muchas personas sospechosas en la calle, lo que hizo que yo y/o mi grupo de viaje nos sintiéramos inseguros”.
- La infraestructura se refiere a *falta de adecuación de los medios*: “La infraestructura local general del destino no era adecuada”; “El suministro básico de turismo, como Wifi y agua caliente, no estaba funcionando bien”; “La señalización no funcionaba bien”; y “Faltaba información turística”.
- Los *incidentes* inesperados se refieren principalmente a situaciones negativas imprevistas y dificultades que los visitantes experimentaron durante el viaje. Se recoge en tres ítems: “Me encontré con una situación negativa que no esperaba”; “Enfrenté dificultades inesperadas mientras viajaba”; y “Me encontré con incidentes inesperados durante el viaje”.
- La hospitalidad recoge *hostilidad* de los residentes e incluye los siguientes cuatro ítems: “Había residentes hostiles”; “Los residentes no estaban dispuestos a ayudar”; y “Los residentes no eran acogedores”.
- La *ética de las prácticas comerciales*: las poco éticas incluyen trampas (p. ej., representaciones falsas o tergiversadas), cobros excesivos y consumo forzado. Los indicadores son tres: “Fui engañado por varios comercios en el destino”; “Me cobraron de más en el destino”; y “Me vi obligado a consumir en el destino”.
- La *gestión ambiental* incluye tres ítems: “El destino estaba sucio”; “Tenía mal olor”; y “Contaminación”.

### CAPÍTULO 3: ESTUDIO EMPÍRICO

El estudio empírico de este trabajo fin de grado se centra en cubrir los objetivos de análisis de la relación entre ADT y ETM en un contexto de turismo rural. Tomando como base la revisión de la literatura realizada se procede a explorar esta relación. Primero, se parte de la formulación de una hipótesis de trabajo cuyo contraste se abordará con una base de datos que se extrae de una base más amplia construida desde una encuesta estructurada a la que se ha tenido acceso y en cuya distribución se participó. Todo el estudio se realiza



en el contexto de turismo rural, como un tipo específico de turismo basado en la naturaleza.

Considerando los antecedentes consultados y analizados, los ADT afectan a la generación de ETM en contextos de turismo rural. La influencia será positiva o negativa, pero en la misma dirección. Si el destino turístico ofrece atributos en sentido positivo, la ETM tendrá más posibilidades de resultar positiva. Así, la hipótesis de trabajo se formula como sigue:

H1. La generación de experiencias turísticas memorables del turista rural depende de la percepción del turista sobre los ADT rural.

### ***3.1. Modelo a analizar y medición de las variables***

Desde la hipótesis formulada, se deduce que la variable de ADT rural es considerada como variable exógena y la variable experiencias turísticas rurales memorables como variable endógena, a explicar. Cada una de estas variables se mide con indicadores recogidos de la literatura especializada, denominados RQ.

La medición de ADT se realiza a través de 15 indicadores, preguntas seleccionadas del cuestionario, que consideran las aportaciones de Kim (2014; 2022). Los ítems seleccionados van del RQ12\_1 AL RQ12\_8, y del RQ13\_1 al RQ13\_7:

“Danos tu opinión, desde 1 (“Extremadamente negativo/a”) hasta 7 (“Extremadamente positivo/excelente”), sobre el nivel del destino de naturaleza visitado en cuanto a:

- RQ12\_1: La calidad y adecuación de sus equipamientos locales y comunicaciones (relativo a infraestructura).
- RQ12\_2: La arquitectura, edificios de interés (relativo a superestructura).
- RQ12\_3: La accesibilidad al destino, durante el trayecto, y en el mismo (conveniencia).
- RQ12\_4: Zonas ecológicas, conservación de las áreas y los paisajes (fisiografía).
- RQ12\_5: La variedad de los servicios/actividades ofrecidas.
- RQ12\_6: La seguridad pública y sanitaria, sistema de tráfico y salubridad (gestión ambiental).
- RQ12\_7: Personalización, atención, confiabilidad, cortesía y relación calidad-precio (calidad del servicio).
- RQ12\_8: La gastronomía/cocina local distintiva (separado de infraestructura por la importancia de la dimensión en la cultural local).

“Dinos tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre tu visita al destino, desde 1 (“Completamente en desacuerdo”) hasta 7 (“Completamente de acuerdo”):

- RQ13\_1: Disfruté de una inmersión en la cultura/historia/vida del destino (relativo a cultura).
- RQ13\_2: Los residentes se mostraron muy hostiles en ocasiones (sobre hospitalidad-hostilidad).

- RQ13\_3: Mi implicación previa era muy elevada: tenía interés por visitarlo, vínculos emocionales, culturales, sociales o comerciales (relativo al apego al destino previo al viaje).
- RQ13\_4: Se dieron situaciones inesperadas que me sorprendieron muy positivamente (tratada en positivo: serendipia).
- RQ13\_5: Sufrí prácticas comerciales no éticas (engaños, cobros excesivos, ... (ética en prácticas comerciales).
- RQ13\_6: Encontré actividades/eventos/productos muy novedosos (relativo a novedad).
- RQ13\_7: Como turista puede participar en la creación de algunas actividades y/o productos (co-creación).

Como puede observarse, entre los ítems dirigidos a medir ADT se incluyen algunos en sentido negativo inspirados en Kim (2022). Se trata de los indicadores RQ13\_2 y RQ13\_5, así como alusiones a novedad y participación/co-creación para el turista (indicador RQ13\_7), en el contexto del destino turístico visitado.

El cuestionario al que se tiene acceso no contiene los indicadores de la escala de Kim (2014) de ETM, de manera que se seleccionan del mismo los indicadores que se refieren a recolección, viveza (Wei et al., 2019) y recuerdo (Oh et al., 2007; Sthapit et al., 2022). La razón es que esos ítems son los que se consideran más aproximados a una medición directa de ETM (no indirecta, es decir, a través de sus componentes o dimensiones).

Los ítems seleccionados son del RQ14\_1 al RQ14\_8:

“Dinos tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre tu experiencia turística, desde 1 (“Completamente en desacuerdo”) hasta 7 (“Completamente de acuerdo”):

- RQ14\_1: Puedo reproducir completamente el proceso de ese viaje (lo visto, oído, sentido).
- RQ14\_2: Puedo recordar con detalle las actividades del viaje y transmitir mis emociones.
- RQ14\_3: Recuerdo perfectamente lo que vi en ese viaje.
- RQ14\_4: Recuerdo perfectamente lo que escuché en ese viaje.
- RQ14\_5: Recuerdo perfectamente las emociones que sentí.
- RQ14\_6: Recuerdo perfectamente el diseño de las principales actividades.
- RQ14\_7: Adquirí maravillosos recuerdos de mi experiencia turística.
- RQ14\_8: Viví una maravillosa experiencia que nunca olvidaré.

Las variables sociodemográficas y de características de la experiencia que se incluyen en el cuestionario (denominadas Q), de la Q1 a la Q10 son:

- Q1: Género.
- Q2: Edad en tramos (Moliner-Tena et al. 2021).
- Q3: Procedencia: turista nacional, internacional (antecedentes culturales).
- Tipo de alojamiento de la experiencia memorizada: hotel de lujo (más de 4 estrellas), hotel, motel/hostal, albergue, camping, amigos/casa familiar, otros.
- Q4: Destino visitado
- Q5: mes de la experiencia

- Q6: N° de visitas previas
- Q7: Pernoctaciones (excursionistas vs turistas): 1 noche, 2, ...
- Q8: Tipo de alojamiento
- Q9: Compañeros de viaje
- Q10: Objetivo principal del viaje

## CAPÍTULO 4: TRABAJO DE CAMPO

### 4.1 Datos de la encuesta

La base de datos se obtiene de la información recogida mediante encuesta dirigida a mayores de 18 años que hayan realizado turismo basado en la naturaleza en los últimos 12 meses. La entrevista se construye con el software Qualtrics y se distribuye por medios digitales, a través de enlace URL y de código QR. Las respuestas se recogen en diciembre (2023)-enero (2024). Del total de encuestas resultante, se seleccionan aquellas encuestas válidas de encuestados que han realizado estancia turística en un destino rural español. La muestra asciende así a 242 casos (Tabla 1).

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta realizada

Ficha técnica de la encuesta: turista en destino rural	
Ámbito temático y geográfico	11,95 millones de pernoctaciones en alojamientos rurales en España en 2022
Tamaño /tipo de la muestra	242 individuos/muestra de conveniencia
Método de recogida de datos	Cuestionario difundido por redes sociales (Whatsapp e Instagram), e mail y enlace URL- código QR en carteles, distribuidos en lugares de manera indiscriminada: centros institucionales y comunidades por toda España. Bola de nieve.
Período de recolección	Diciembre, 2023 – enero, 2024

*Fuente: Elaboración propia*

### 4.2 Estadísticos básicos: frecuencias

Se ha realizado un análisis de frecuencias para las variables sociodemográficas (Tabla 2):

Tabla 2: Análisis de frecuencias de las variables sociodemográficas

		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Q1: Género	Masculino	98	40,5
	Femenino	142	58,7

	Prefiere no decir	2	0,8
Q2: Edad (Moliner-Tena et al., 2021)	Gen Z (18-26 años)	149	61,6
	Millenials (27-40 años)	26	10,7
	Gen X (41-52 años)	31	12,8
	Baby boomers (53-72 años)	36	14,9
	Generación silenciosa (>72 años)	0	0
Q3: País de residencia	España	208	86,0
	Otro (indicar)	10	4,1
	No responde	24	9,9
Q4: Destino de naturaleza visitado	PIRINEO	122	50,41
	Andalucía	3	1,24
	Aragón (excl. Pirineo)	57	23,55
	Asturias	7	2,89
	Baleares	3	1,24
	Canarias	1	0,42
	Cantabria	7	2,89
	Castilla- La Mancha	2	0,83
	Castilla Y León	8	3,30
	Cataluña (excl. Pirineo)	2	0,83
	Comunidad Valenciana	3	1,24
	Extremadura	1	0,42
	La Rioja	3	1,24
	Navarra (excl. Pirineo)	8	3,30
	País Vasco	3	1,24
	Otros (España, pueblo, mezcla de varios lugares, Camino de Santiago)	12	4,96
Q5: Mes de la experiencia	Enero	8	3,3
	Febrero	7	2,9
	Marzo	9	3,7
	Abril	16	6,6
	Mayo	7	2,9
	Junio	8	3,3
	Julio	35	14,5
	Agosto	80	33,1
	Septiembre	30	12,4
	Octubre	16	6,6
	Noviembre	21	8,7
	Diciembre	5	2,1

Q6: N° de visitas previas	Esta fue mi 1ª visita	78	32,2
	Esta fue mi 2ª visita	32	13,2
	Ya había estado más de 2 veces	132	54,5
Q7: N° de pernoctaciones	Ninguna	62	25,6
	1 noche	36	14,9
	2-3 noches	85	35,1
	4-7 noches	27	11,2
	Más de 7	32	13,2
Q8: Tipo de alojamiento	Albergue/camping/caravana	31	17,2
	Casa familiar (propia/amigos)	55	30,6
	Hotel de 4 o más estrellas	9	5,0
	Hotel de menos de 4 estrellas	13	7,2
	Motel/hostel/casa rural	54	30,0
	Otros	18	10,0
	Total	180	100
Q9: Compañeros de viaje	Con amigos	75	31,0
	En familia	92	38,0
	En familia, con amigos	3	1,2
	En pareja	53	21,9
	En pareja, con amigos	2	0,8
	En pareja, en familia	3	1,2
	En pareja, en familia, con amigos	1	0,4
	En solitario	6	2,5
	Otros	7	2,9
Q10: Objetivo principal del viaje	Cultural/educativo	15	6,2
	Deporte (senderismo, esquí, aventura...)	71	29,3
	Disfrute del paisaje/Descanso/Relax	140	57,9
	Gastronomía/Enoturismo	3	1,2
	Música/Festival	4	1,7
	Otros (indicar)	9	3,7

*Fuente: Elaboración propia*

Entre los países que no son España, el más numeroso es Italia. Se establece una categoría especial para Pirineo al aglutinar un gran número de respuestas. Como se observa, un 25,6% de individuos no han pasado ninguna noche en el destino, por lo que no se les considera turistas sino excursionistas. Por lo tanto, un 74,4% de los encuestados son considerados turistas (Buonincontri et al., 2017).

En cuanto al perfil de la muestra, se observan algunos datos reseñables:

Hay un ligero predominio de respuestas del sexo femenino frente al masculino. En cuanto a la edad, el rango de edad con más respuestas es, de lejos, el de 18 a 26 años con un 61,6% de respuestas. Más de la mitad de los encuestados aluden razones de disfrute del paisaje/descanso/relax para disfrutar de la experiencia de turismo rural. También se observa que más de la mitad de las personas ya habían visitado el destino.

#### **4.3 Estadísticos básicos: Media, Mediana y Desviación típica**

Después se ha realizado un análisis descriptivo de las variables ADT y ETM a través de cada una de las preguntas del cuestionario (indicadores). Al no ser obligatoria la respuesta, no existe el mismo número de respuestas en cada indicador, dato que se refleja en las filas “N válidos” y “N perdidos” (Tabla 3; Tabla 4).

Tabla 3: Análisis descriptivo ADT

Variables ADT	RQ12_1	RQ12_2	RQ12_3	RQ12_4	RQ12_5	RQ12_6	RQ12_7	RQ12_8
N Válidos	240	208	202	200	201	199	197	195
N perdidos	2	34	40	42	41	43	45	47
Media	5,40	4,84	5,28	6,07	5,14	5,23	5,45	5,48
Mediana	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	5,00	6,00	6,00
Desv. típica	1,417	1,773	1,521	1,226	1,505	1,569	1,563	1,500

Variables ADT	RQ13_1	RQ13_2	RQ13_3	RQ13_4	RQ13_5	RQ13_6	RQ13_7
N Válidos	240	205	197	195	192	190	191
N Perdidos	2	37	45	47	50	52	51
Media	5,35	2,65	5,15	4,27	1,67	3,53	2,96
Mediana	6,00	2,00	6,00	5,00	1,00	4,00	2,00
Desv. Típica	1,529	2,118	1,734	1,785	1,300	1,717	1,905

*Fuente: Elaboración propia*

De este análisis se puede resaltar que la desviación típica se sitúa entre 1 y 2 en todos los indicadores excepto en el RQ13\_2 para el que sube un poco más. En cuanto a la media, todos los valores se encuentran por encima (3,5 sobre 7) excepto los de los indicadores RQ13\_2, RQ13\_5 Y RQ13\_7. Los dos primeros son los indicadores en sentido negativo anteriormente explicados, por lo que el hecho de que presenten valores por debajo de la media indica que los atributos negativos se han manifestado poco. El indicador RQ13\_7 es el relativo a la co-creación. Su valor por debajo de la media indica que los turistas no pudieron participar en gran medida en la creación de actividades y/o productos durante su estancia.

En cuanto a la mediana los valores también son coherentes. Por un lado, toma valores cercanos a la media. Por otro lado, toma valores altos en las preguntas consideradas como positivas y bajos en las preguntas planteadas de manera negativa.

Tabla 4: Análisis descriptivo ETM

Variables ETM	RQ14_1	RQ14_2	RQ14_3	RQ14_4	RQ14_5	RQ14_6	RQ14_7	RQ14_8
N Válidos	241	209	200	198	195	193	194	193
N Perdidos	1	33	42	44	47	49	48	49
Media	5,37	5,66	5,83	5,33	5,74	5,28	5,78	5,77
Mediana	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Desv Típica	1,472	1,321	1,334	1,599	1,420	1,526	1,501	1,403

*Fuente: Elaboración propia*

En este caso la media se encuentra en cualquier caso entre 5 y 6. El valor mediano es de 6 en todos los indicadores y la desviación típica inferior a 2 en todos los indicadores.

#### **4.4 Análisis factorial exploratorio**

Se prueba la posibilidad de simplificar los indicadores de las variables ADT y ETM. Cabe notar que la mayoría de los correspondientes a ADT son dimensiones de escalas validadas (ADT para ETM positivas y ADT para ETM negativas). Sin embargo, puesto que se han presentado como ítems en el cuestionario, se estima conveniente realizar este análisis. Se aplica así análisis factorial exploratorio con el fin de comprobar el comportamiento de agrupación de los ítems (Tabla 5).

Para la variable ADT:

Tabla 5: Prueba de KMO y Bartlett para la variable ADT

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,797
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	698,337
	gl	105
	Sig.	,000

*Fuente: SPSS*

La medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es una estadística utilizada en el análisis factorial para evaluar la adecuación del muestreo de los datos. La KMO proporciona información sobre si los datos son apropiados para realizar un análisis factorial. Este indicador varía en un rango de 0 a 1, donde los valores más cercanos a 1 indican una mayor adecuación del muestreo. Generalmente, se considera que valores superiores a 0.6 o 0.7 indican una adecuación razonable del muestreo para proceder con un análisis factorial. En cambio, si la KMO es significativamente menor que 0.5, se considera que los datos no son los adecuados para un análisis factorial (Tabachnick et al., 2014).

En el caso de los factores relativos a ADT, la prueba de KMO es de 0,797, por lo que el muestreo de esta variable es adecuado para proceder con un análisis factorial.

La prueba de esfericidad de Bartlett también corrobora este hecho. Se trata de una prueba estadística para evaluar si la matriz de correlaciones entre las variables es una matriz de identidad, lo que implicaría que las variables son completamente independientes y, por lo tanto, no serían adecuadas para el análisis factorial. La hipótesis nula de la Prueba de Esfericidad de Bartlett establece que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, lo que significa que las variables son independientes y no están correlacionadas. La hipótesis alternativa es que la matriz de correlaciones no es una matriz de identidad, lo que implica que las variables están correlacionadas en cierta medida y podrían ser adecuadas para el análisis factorial. La prueba de Bartlett calcula un estadístico de prueba chi-cuadrado, donde valores más altos indican una mayor evidencia en contra de la hipótesis nula, es decir, mayor evidencia de que las variables no son completamente independientes y pueden ser adecuadas para el análisis factorial. Si el valor p asociado con la prueba es menor que un nivel de significancia predefinido (en este caso 0,05), entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las variables están correlacionadas y pueden ser adecuadas para el análisis factorial.



En este caso, el nivel de significación es menor que 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula. Se puede concluir que los indicadores de la variable ADT están correlacionados y por tanto son adecuados para el análisis factorial (Tabla 6).

Tabla 6: Varianza total explicada para la variable ADT

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,360	29,070	29,070	4,360	29,070	29,070	2,453	16,351	16,351
2	2,038	13,584	42,654	2,038	13,584	42,654	2,384	15,892	32,242
3	1,184	7,894	50,547	1,184	7,894	50,547	2,035	13,564	45,806
4	1,120	7,467	58,015	1,120	7,467	58,015	1,831	12,208	58,015
5	,878	5,856	63,871						
6	,827	5,514	69,385						
7	,710	4,732	74,117						
8	,668	4,452	78,569						
9	,606	4,038	82,608						
10	,580	3,869	86,477						
11	,549	3,662	90,139						
12	,492	3,279	93,417						
13	,374	2,490	95,908						
14	,330	2,203	98,110						
15	,283	1,890	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

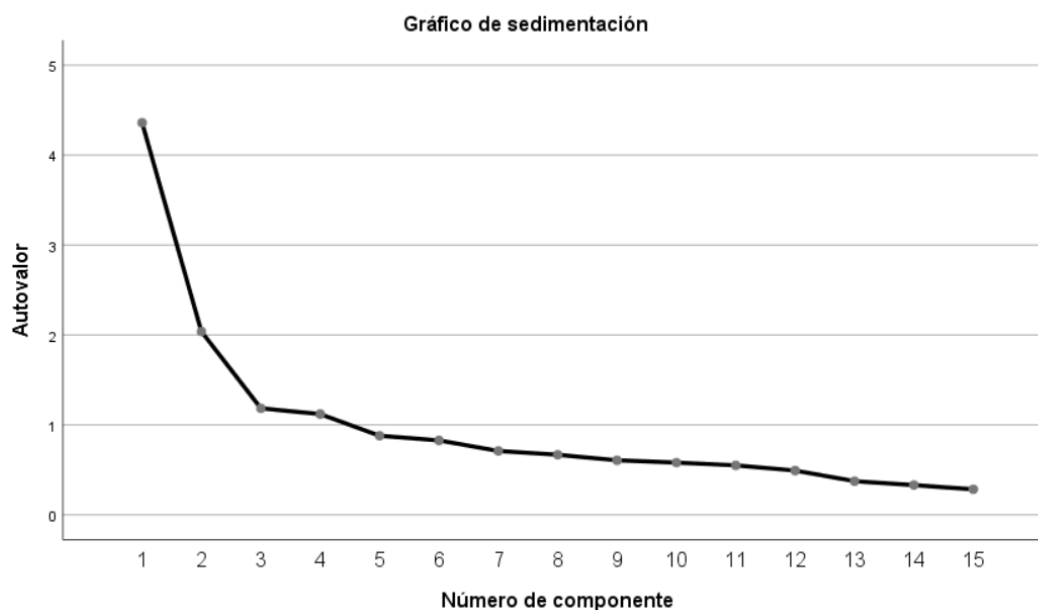
*Fuente: SPSS*

La varianza total explicada en un análisis factorial se refiere a la proporción de la varianza total en las variables observadas que es explicada por los factores extraídos en el análisis factorial. Esta medida proporciona una indicación de cuánto de la variabilidad en las variables originales se puede explicar por los factores identificados en el análisis factorial.

Una alta varianza explicada indica que los factores extraídos capturan una gran cantidad de la estructura subyacente presente en tus datos originales. Esto sugiere que el modelo factorial proporciona una buena representación de tus datos. Por otro lado, una varianza explicada baja puede indicar que los factores extraídos no están capturando adecuadamente la estructura de tus datos, o que tus datos son inherentemente ruidosos y difíciles de reducir a un conjunto más pequeño de factores.

En este caso, se obtiene que el 58,015% de la varianza (superior al 50%, que es el valor mínimo requerido según Tabachnick et al., 2014). de los 15 indicadores originales es explicada por cuatro factores. El hecho que SPSS haya extraído cuatro factores y no otro número no es un hecho arbitrario. Se puede comprobar con el gráfico de sedimentación y el método de los autovalores (Tabla 7).

Tabla 7: Gráfico de sedimentación para la variable ADT



*Fuente: SPSS*

Este método afirma que el número de autovalores mayores que 1 da como resultado el número de factores que se deben utilizar. En este caso hay cuatro autovalores mayores que 1, por tanto, cuatro factores.

La matriz de componente rotado es una tabla que muestra las cargas factoriales después de aplicar una técnica de rotación a los factores extraídos. La rotación de componentes es un paso común después de realizar un AFE, y su objetivo es hacer que la estructura de los factores sea más interpretable y fácil de entender. Para ello se ha utilizado el método de rotación Varimax porque ayuda a simplificar e interpretar los factores extraídos, mejorando la interpretabilidad de los resultados del análisis factorial. aunque existen otros métodos de rotación que se pueden utilizar en otros casos. La matriz de componente rotado es clave para determinar qué indicadores se relacionan con qué factores. Por ejemplo, se ve que en el factor 1 influyen los indicadores RQ12\_1 a RQ12\_5 (Tabla 8).

Los valores de la matriz de componente rotado (cargas factoriales) pueden variar entre -1 y 1. Más en detalle:

- Valores positivos: indican una asociación positiva entre la variable original y el factor rotado. Una carga factorial cercana a 1 indica una asociación más fuerte entre la variable y el factor.

- Valores negativos: indican una asociación negativa entre la variable original y el factor rotado. Una carga factorial cercana a -1 indica una asociación más fuerte entre la variable y el factor, pero en sentido negativo.
- Valores cercanos a 0: una carga factorial cercana a 0 indica que la variable tiene poca o ninguna relación con el factor rotado. En otras palabras. La variable no contribuye significativamente a ese factor en particular.

Tabla 8: Matriz de componentes rotados para la variable ADT

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente			
	1	2	3	4
RQ12_3	,768			
RQ12_2	,737			
RQ12_1	,604			
RQ12_4	,556			
RQ12_5	,494	,481		
RQ12_7		,774		
RQ12_6		,697		
RQ12_8		,550		
RQ13_2		-,524	,514	
RQ13_7			,731	
RQ13_5			,715	
RQ13_6			,683	
RQ13_3				,766
RQ13_4				,702
RQ13_1				,672

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

*Fuente: SPSS*

En este caso, los indicadores contribuyen significativamente a los factores a los que pertenecen porque tienen cargas factoriales en valor absoluto superiores a 0,5, excepto en el caso de RQ12\_5. Esta variable y RQ13\_2 caen en dos factores, por lo que ambas se eliminan y se realiza de nuevo el análisis que obtiene los mismos cuatro componentes después de la rotación. El primer factor podría estar recogiendo elementos de equipamiento del destino (infraestructura, superestructura, conveniencia y fisiografía); el segundo factor puede recoger atención al turista (en gestión ambiental, calidad del servicio ofrecido y gastronomía del destino); el tercer factor une variables de interacción con el turista (ética comercial, novedad y co-creación); el cuarto factor atiende a la vinculación del turista con el destino (con su cultura, el nivel de apego y serendipia).

A continuación, se realiza el análisis factorial exploratorio para la variable ETM (Tabla 9).

Tabla 9: Prueba de KMO y Bartlett para la variable ETM

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,913
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1038,643
	gl	28
	Sig.	,000

*Fuente: SPSS*

En el caso de los indicadores de ETMBN, la prueba de KMO es de 0,913, por lo que el muestreo de esta variable es adecuado para proceder con un análisis factorial. Además, en cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett, el nivel de significación es menor que 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Así, se puede concluir que los indicadores de la variable ETM están correlacionados y por tanto son adecuados para el análisis factorial.

Para los 8 indicadores de la variable ETM, el análisis factorial (Tabla 10) obtiene un único factor, que explica el 64,46% de la varianza total. Como vemos en el gráfico de sedimentación (Tabla 11), solo hay un autovalor mayor que 1, por tanto, todos los indicadores caen en un mismo factor, no se puede desagrupar.

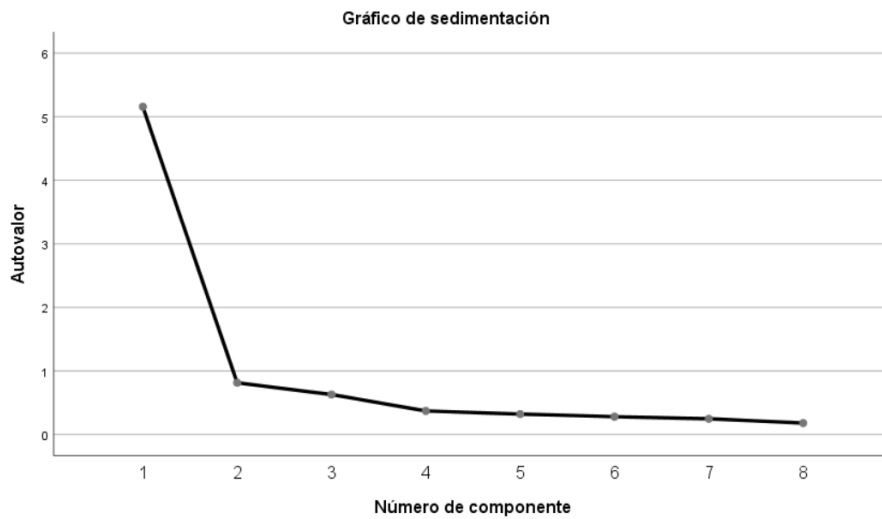
Tabla 10: Varianza total explicada para la variable ETM

Varianza total explicada						
Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,157	64,460	64,460	5,157	64,460	64,460
2	,815	10,187	74,648			
3	,629	7,860	82,508			
4	,370	4,629	87,137			
5	,321	4,012	91,149			
6	,280	3,503	94,652			
7	,248	3,094	97,746			
8	,180	2,254	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

*Fuente: SPSS*

Tabla 11: Gráfico de sedimentación para la variable ETM



*Fuente: SPSS*

Para esta variable, la matriz de componente rotado no ha lugar al haber solo un factor. En su lugar se analiza la matriz de componente. En ella se ve que las cargas factoriales son mayores que 0,64 lo que indica que todos los indicadores contribuyen significativamente al factor (Tabla 12).

Tabla 12: Matriz de componente para la variable ETM

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente
	1
RQ14_5	,882
RQ14_2	,868
RQ14_3	,866
RQ14_1	,843
RQ14_4	,811
RQ14_8	,754
RQ14_7	,726
RQ14_6	,642

Método de extracción:  
análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

*Fuente: SPSS*

#### 4.5 Análisis de fiabilidad

Para evaluar la fiabilidad de los factores se ha utilizado el Alfa de Cronbach. Este valor oscila entre 0 y 1. Cuanto más cercano sea a 1 mayor será la consistencia interna de los

ítems. Para interpretar los valores del Alfa de Cronbach se puede utilizar esta guía (Nunnally & Bernstein, 1994):

1. Alta confiabilidad: Valores de alfa de Cronbach cercanos a 1 indican una alta confiabilidad de la escala. Esto sugiere que los ítems están altamente correlacionados entre sí, lo que indica consistencia interna en la medición.
2. Buena confiabilidad: Valores de alfa de Cronbach mayores a 0.7 a menudo se consideran aceptables para la mayoría de las investigaciones. Esto indica una consistencia razonablemente buena entre los ítems de la escala.
3. Confiabilidad moderada: Valores de alfa de Cronbach entre 0.6 y 0.7 a veces se consideran aceptables, especialmente en escalas más cortas o en áreas de investigación donde la consistencia interna puede ser más difícil de lograr.
4. Confiabilidad deficiente: Valores de alfa de Cronbach por debajo de 0.6 a menudo indican una confiabilidad deficiente y pueden sugerir que los ítems en la escala no están correlacionados de manera consistente. En tales casos, puede ser necesario revisar los ítems.

El factor de ETM ofrece un elevado nivel de confiabilidad al tener un valor superior a 0,9 (0,917). Los factores ofrecen una confiabilidad aceptable (0,71; 0,77; 0,61 y 0,6 respectivamente). En el caso de ADT, sus indicadores arrojan un alfa de Cronbach de 0,803.

#### ***4.6 Análisis de regresión.***

Finalmente, se ha realizado un análisis de regresión para observar la relación lineal entre los factores ADT (variable independiente) y el factor ETM (variable dependiente) (Tabla 13).

El R-cuadrado indica la proporción de la variabilidad en la variable dependiente que es explicada por las variables independientes incluidas en el modelo. En este caso y al haber varias variables independientes, interesa interpretar el valor del  $R^2$  ajustado. Un valor de  $R^2$  cercano a 1 indica que el modelo explica una gran parte de la variabilidad en la variable dependiente, mientras que un valor cercano a 0 indica que el modelo tiene un poder predictivo limitado. En este caso el valor es de 0,288 lo que indica que se explica un 28,8% de ETM. Este resultado sugiere, al igual que el análisis de fiabilidad, una revisión de los factores extraídos, así como de los indicadores utilizados.

Tabla 13: Resultados del análisis de regresión

Variables entradas/eliminadas <sup>a</sup>			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1 <sup>b</sup>	.	Introducir

a. Variable dependiente: REGR factor score 1 for analysis 1

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,554 <sup>a</sup>	,306	,288	,77523090

a. Predictores: (Constante), REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1

*Fuente: SPSS*

En cuanto al análisis de los coeficientes, se observa que los coeficientes de los factores 1, 2 y 4 tienen coeficiente positivo. Un coeficiente positivo significa que a medida que aumenta el valor de la variable independiente, también lo hace el valor de la variable dependiente, mientras que un coeficiente negativo indica una relación inversa. Sin embargo, el factor 3 relativo a la interacción con el turista, no resulta significativo (t-value) por lo que no cabe interpretación de su signo. El factor 3 no es significativo ya que su valor absoluto de t-value es inferior a 1,96 (Kutner et al., 2004) (Tabla 14).

Los otros tres factores son los que explicarían el porcentaje antedicho de la variable ETM. Así pues, y con los datos obtenidos del estudio empírico, no hay evidencia suficiente para verificar la hipótesis anteriormente presentada. La hipótesis de trabajo formulada se cumple parcialmente.

Tabla 14: Coeficientes del análisis de regresión

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,019	,063		,302	,763
	REGR factor score 1 for analysis 1	,181	,063	,197	2,868	,005
	REGR factor score 2 for analysis 1	,277	,063	,303	4,423	,000
	REGR factor score 3 for analysis 1	-,049	,066	-,051	-,738	,462
	REGR factor score 4 for analysis 1	,416	,064	,443	6,464	,000

a. Variable dependiente: REGR factor score 1 for analysis 1

*Fuente: SPSS*

Se ha probado la influencia de las variables demográficas edad y género, que no han resultado significativas.

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES, INVESTIGACIÓN FUTURA Y LIMITACIONES

En este capítulo final del Trabajo de Fin de Grado, se van a presentar las conclusiones obtenidas y se van a comentar los objetivos logrados que se fijaron al principio. También se van a sugerir líneas de investigación futuras en el ámbito del efecto de los ADT en la formación de ETMBN, y se van a presentar las limitaciones que tiene esta investigación.

Este trabajo se estructura en dos bloques: la revisión del estado del arte y el estudio empírico. De ambos bloques pueden sacarse conclusiones relevantes.

En cuanto al primer bloque, se hizo una revisión de literatura de los conceptos de TR, ADT, Turismo de Naturaleza y ETM. Se actualizaron los conceptos más importantes a fecha de 2024. Se revisaron también modelos teóricos que estudian estos conceptos: El modelo de ETM de Hosany et al. (2022), el modelo de medida de ETM de Kim (2009;2012) y el modelo de medida de ADT de Kim (2014; 2022). Todos los modelos presentan sus variables como fenómenos complejos compuestos por multitud de indicadores que los causan. Con todo esto, la idea principal de esta investigación era comprobar si unos indicadores hacían efecto en los otros, y es lo que se buscaba con el segundo bloque de este Trabajo de fin de Grado: el estudio empírico.



En cuanto al estudio empírico, se realizó un cuestionario mediante Qualtrics en el que se midieron los indicadores anteriormente mencionados, así como variables sociodemográficas. Todo con el objetivo de poder verificar la hipótesis (H1) presentada. Los resultados conducen a varias consideraciones. Por un lado, los muestreos son adecuados para realizar el análisis factorial según el análisis MO y la Prueba de esfericidad de Bartlett. Esto indica que la muestra ha sido bien seleccionada. Por otra parte, el análisis de fiabilidad y la regresión lineal no permiten confirmar la hipótesis presentada más que parcialmente.

A lo largo de la realización de este trabajo, se han ido cumpliendo los objetivos concretos que se fijaron al principio. Se ha hecho una revisión del estado del arte actualizada al momento más reciente (objetivo 1). A partir de esa revisión se propuso una hipótesis de trabajo que relacione los ADT y las ETM en el contexto de TR (objetivo 2). Con el objetivo de llevar a cabo un estudio cuantitativo, se consiguió una base de datos (objetivo 3). Se realizaron varios análisis estadísticos para verificar la hipótesis (objetivo 4) y se presentan resultados y conclusiones derivadas (objetivo 5).

La parte de aplicación del trabajo tiene ciertas limitaciones, puesto que se trata de un estudio exploratorio inicial que requiere profundización. Además, hay cierto sesgo de edad en la muestra, ya que el 61% de las respuestas son de personas de entre 18 y 26 años. Con todo, los resultados no son generalizables.

Respecto a investigación futura, se sugiere continuar el estudio del efecto de los ADT en la formación de ETM en el contexto de TR, indagando en sus indicadores y en otras variables que complementen su influencia en la formación de las ETM y que permitan un mayor conocimiento de la cadena antecedentes-ETM-consecuencias para los destinos turísticos rurales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Battour, M., Ismail, MN, Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), pp.527-540
- Berné-Manero, C., Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. (2023). "Exploring sustainable rural destination and memorable tourism experiences" Ponencia presentada en II Congress IEDIS. Unizar. Línea 4 sobre Sostenibilidad y Responsabilidad Social. 1 de junio. Paraninfo Unizar.
- Campos, A.C., Mendes, J., Oom do Valle, P., Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current issues in Tourism*, 21(4), pp. 369-400.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences, *Sociology*, 13 (2). Couto, G., Rui Alexandre Castanho and Santos, C. (2023). Creative and Rural Tourism, Public Policies and Land Use Changes: A Multi-Method Approach towards Regional Sustainable Development in Azores Islands. *Sustainability*, [online] 15(6), pp.5152–5152. doi:<https://doi.org/10.3390/su15065152>.
- Czikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience (pp. 75-77). New York: Harper & Row.
- De Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- DeVellis, R. F. (2016). Scale Development: Theory and Applications (4th ed.). SAGE Publications.
- Fuentes Garcia, R. (1995): «Estructura de la oferta y de la demanda de turismo rural» en Actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo. Avila, marzo-abril 1995. Junta de Castilla y León, páginas 29-43
- Hanna, P.; Font, X.; Scarles, C.; Weeden, C.; Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing Management*, 9, 36–43.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of marketing*, 53(2), 1-20.
- Hosany, S., Sthapit, E., Björk, P., (2022) Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), pp. 1467-1486
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). "Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre." Zurich.

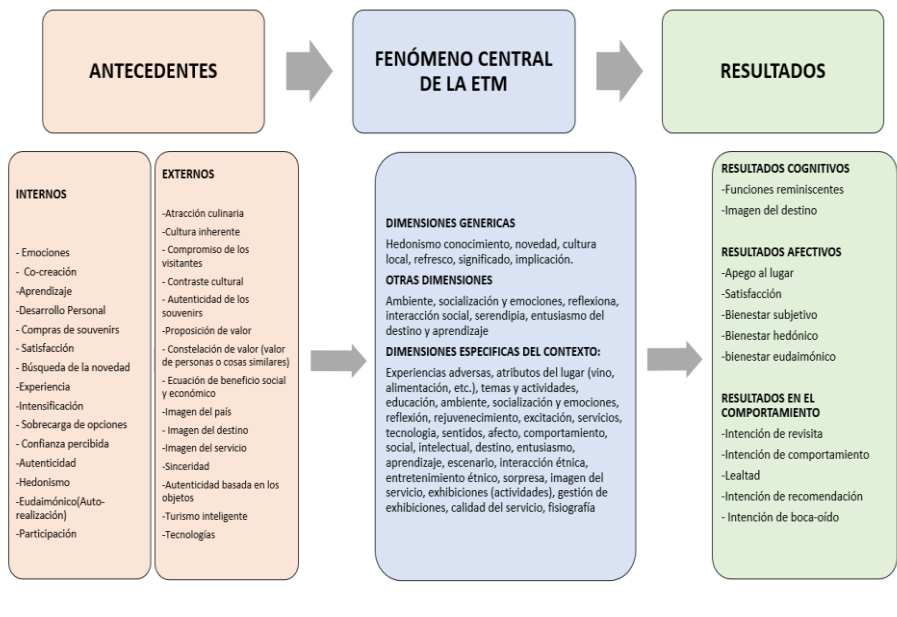
- Kastenholz, E., Peixeira, C., & Carneiro, M.J., (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455.10.1016/j.jdmm.2020.100455
- Kim, J.-H. (2009). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. Submitted to the faculty of the University Graduate School. Degree of Doctor of Philosophy in Leisure Behavior. School of Health, Physical Education, and Recreation. Indiana University. October.
- Kim J.-H., (2010) Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:8, 780-796, DOI: 10.1080/10548408.2010.526897
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J.-H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research* 1– 15.
- Kim, J.-H. (2022). Destination Attributes Affecting Negative Memory: Scale Development and Validation. *Journal of Travel Research* 2022, Vol. 61(2) 331–345
- Kim, J-H. and Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287513496468>.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, Y., M. A. Ribeiro, G. Li (2021). Tourism Memory Characteristics Scale: Development and Validation. *Journal of Travel Research*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/00472875211033355> .
- Kozak, M. (2002) Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, Volume 7, Numbers 3-4, 2002, pp. 229-240(12)
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., & Li, W. (2004). *Applied Linear Statistical Models* (5th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., Afandi, S.H.M. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions, *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.*, 15(Tourism & Environment, Social and Management Sciences): 32-39

- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts." Longman
- Moliner-Tena, M. Á., Monferrer-Tirado, D., Ferreres-Bonfill, J. B., & Rodríguez-Artola, R. M. (2021). Destination Sustainability and Memorable Tourism Experiences. *Sustainability*, 13(21), 11996.
- Moral-Moral, M.; Fernández Alles, M.T.; Sánchez Franco, M.J. (2019). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales, *Revista Espacios*, 40(1)
- Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B., & Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement And memorable tourism experience: is it relevant for rural tourism?.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill
- Obradovic, S.; Stojanovic, V.; Tesin, A., Secerov, I., Pantelic, M., Dolinaj, D. (2023). Memorable Tourist Experiences in National Parks: Impacts on Future Intentions and Environmentally Responsible Behavior. *Sustainability*, 15(1)
- OMT (Organización Mundial del Turismo), (2023). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- OMT (Organización Mundial del Turismo) (2022) <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). "The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage." Boston: Harvard Business Review Press.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pizam,A.(2010).Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 3; 343, 10.1016/j.ijhm.2010.04.003
- Stanciu, M., Popescu, A., Stanciu, C. (2023). Rural tourism, agrotourism and ecotourism in Romania: current research status and future trends, *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 23(1), [https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.23\\_1/Art78.pdf](https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.23_1/Art78.pdf)
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2022). Memorable nature-based tourism experience, place attachment and tourists' environmentally responsible behaviour. *Journal of Ecotourism*, 1-24.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). Using multivariate statistics (6th ed.). Pearson

- Tsai, C. H., Wu, T. C., Wall, G., & Linliu, S. C. (2016). Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters. *Tourism Geographies*, 18(2), 152-173.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Vinzón, L. (2014). Desarrollo del turismo rural integrado desde la perspectiva de los residentes. Tesis doctoral dirigida por Mercedes Marzo y Marta Pedraja. Universidad de Zaragoza.
- Wong, J. W. C., & Lai, I. K. W. (2021). Gaming and non-gaming memorable tourism experiences: How do they influence young and mature tourists' behavioural intentions? *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 10.1016/j.jdmm.2021.100642.
- Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12(8), 3401.
- Zheng, T., Yu, J., Cheng, Q. and Pan Hai-yin (2023). The Influence Mechanism and Measurement of Tourists' Authenticity Perception on the Sustainable Development of Rural Tourism—A Study Based on the 10 Most Popular Rural Tourism Destinations in China. *Sustainability*, [online] 15(2), pp.1454–1454. doi:<https://doi.org/10.3390/su15021454>

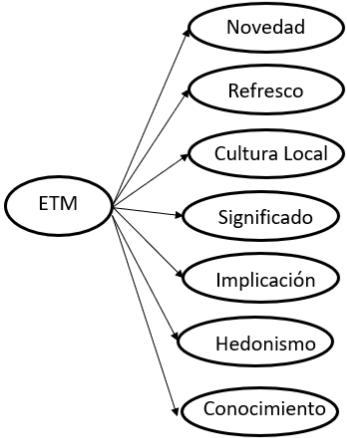
# ANEXO. Figuras y Tablas complementarias

Figura 1: Modelo de Antecedentes y Resultados de una ETM



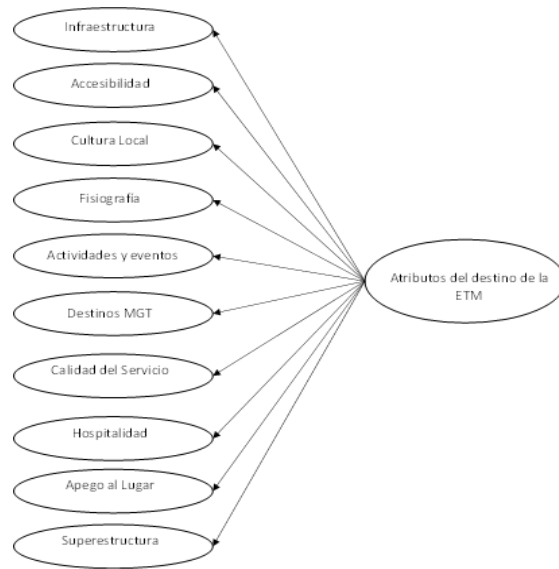
Fuente: Hosany et al. (2022).

Figura 2: Modelo de medida de ETM



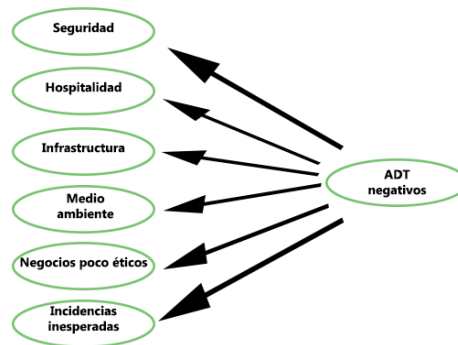
Fuente: Kim (2012)

Figura 3: Modelo de medida de ADT Positivos



*Fuente: Kim (2014).*

Figura 4: Modelo de medida de ADT negativos



*Fuente: Elaboración propia desde Kim (2022)*

Tabla A1: Definiciones de Turismo Rural (1990-2023)

AUTOR/ES	DEFINICIÓN
Comisión de las Comunidades Europeas (1990)	El turismo rural es un amplio concepto que comprende no solo las vacaciones en granjas, sino cualquier otra actividad turística en el campo. Recoge a toda actividad turística de “interior”. El concepto abarca toda actividad turística endógena soportada por el medioambiente, humano y material. En consecuencia, recoge cualquier actividad implantada en el medio rural.
Bardon (1990)	El turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural.
Crosby (1993)	El turismo rural es cualquier actividad turística en el medio rural, incluyendo el litoral.
Clemenson y Lane (1997)	El turismo rural es una forma de “turismo de nicho” que comprende una serie de actividades de nicho (como el ecoturismo, el turismo de naturaleza, la agricultura, la aventura, los deportes, la comida y el vino y el turismo cultural). Jepson y Sharpley (2015) añaden experiencias espirituales con profunda resonancia emocional.
Loscertales (1999)	Turismo que responde al creciente interés de los consumidores por el patrimonio y la cultura rural; satisface la demanda de espacios abiertos para la práctica de un gran número de actividades; y constituye un factor muy positivo en la creación de empleo o para el incremento de la renta con carácter de complementariedad económica.
Mediano-Serrano (2004)	El turismo rural debe llevarse a cabo en zonas rurales en las que pueda darse un desarrollo turístico sostenible que repercuta en beneficios para las sociedades locales, suponga una participación de la población local, y se dirija a turistas que, previamente informados, motivados y formados busquen, principalmente, un conocimiento del medio visitado, para un mayor disfrute del mismo en armonía con el entorno y con los habitantes locales.
Cànoves et al. (2005)	Aquella actividad turística realizada en el espacio rural, estructurada por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda motivada por el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local.
Polo (2010)	Es la actividad bajo la que se suministran experiencias turísticas que integran los elementos y servicios precisos para aportar una oferta integral de ocio al turista y que, a su vez, incluye elementos diferenciales con respecto a las experiencias turísticas suministradas por otras especialidades turísticas y que responden a motivaciones específicas de los turistas vinculadas con el contacto con el medio rural y natural; supone el desarrollo de experiencias personalizadas y singulares, y el desarrollo de una actividad que se considera adecuada para favorecer el desarrollo sostenible de las áreas rurales.



Romero et al. (2011)	Actividad que se desarrolla en el medio rural como una oferta integrada de ocio, en la que la motivación del turista se basa en el contacto con el entorno autóctono, de manera que se produzca una interrelación con la sociedad.
Woods (2011)	El turismo rural es el que se produce a través del desarrollo de actividades turísticas memorables que incluyen la inmersión en culturas, paisajes y artefactos, en zonas rurales, dando lugar a experiencias extraordinarias caracterizadas por la novedad y el deleite, que pueden aliviar el estrés de la vida urbana diaria.
Kastenholz et al. (2012)	El turismo rural ofrece atractivos y actividades sensorial, simbólica o socialmente opuestas a las de la vida urbana porque conectan con la naturaleza particular de un área rural.
Instituto de Turismo de España (2014)	Es la actividad turística en entorno rural o natural no masificado.
Solsona (2014)	Actividad turística que se localiza en un espacio rural, que genera experiencias turísticas relacionadas con el entorno ambiental, el patrimonio y la cultura local, a través de la prestación de servicios que se integran e identifican con la idiosincrasia local.
Domínguez y Lennartz (2015)	Turismo desarrollado en zonas de interior, eminentemente agrícolas, relativamente alejadas de la línea de costa, preferentemente dentro de un entorno natural donde predominen actividades y estilos de vida tradicionales que el turista tenga interés en conocer o en participar.
Sanagustín et al. (2018)	El turismo rural se caracteriza por el desarrollo en pequeños territorios con identidad propia que tienen una oferta extensa no concentrada, alojamiento en pequeña escala y actividades de ocio. Se desarrolla en un espacio local y la mayoría de sus actividades surgen de sus recursos naturales y del patrimonio cultural.
Lo et al. (2019)	El turismo rural se define como un destino rústico que depende en gran medida del entorno natural, las costumbres y las tradiciones de las comunidades locales que crean experiencias naturales para los turistas (Wani y Shafi, 2013).
Wijijayanti et al. (2020)	Turismo rural es el establecido desde los grupos más pequeños de una comunidad basada en recursos naturales rurales.
Kastenholz et al. (2020)	El turismo rural es el turismo que permite disfrutar de la proximidad con la naturaleza y de la inmersión en la misma como tema dominante. En este tipo de turismo, los turistas buscan actividades de recreo, al aire libre y paisajes de estética muy apreciada.
Rosalina et al. (2021)	Son cuatro aspectos los que caracterizan al turismo rural: la ubicación, el desarrollo sostenible, las características comunitarias y la dimensión de las experiencias.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2022)	Actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: i) baja densidad demográfica, ii) paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, y iii) estructuras sociales y formas de vida tradicionales”
Stanciu et al. (2023)	El turismo rural se define por tres elementos principales: gente, espacio y productos, caracterizados por su autenticidad y carácter tradicional.
Zheng et al. (2023)	Tipo de turismo localizado en áreas dentro de un destino que están caracterizadas por funciones rurales (áreas predominantemente agrícolas, tradicionales, auténticas, remotas y con baja densidad de población) y donde los turistas pueden zambullirse en ese destino de manera física, social o psicológica.
Couto et al., (2023)	Tipo de turismo con un amplio potencial para estimular el crecimiento de la economía local.

*Fuente: Actualización, de elaboración propia, desde Moral-Moral et al. (2019)*

**Tabla A2: Dimensiones e indicadores de las ETM**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
Novedad	Tuve una experiencia única Viví una experiencia única Mi viaje fue diferente de los anteriores Experimenté algo nuevo
Refresco/Renovación	Reduje estrés durante el viaje Me sentí libre de la rutina diaria durante el viaje Tuve una experiencia refrescante Me sentí mejor después del viaje
Cultura Local	Me llevé una buena impresión de la cultura local Tuve la oportunidad de conocer de cerca la cultura local La gente de (destino) fue amable conmigo
Significado	Sentí que había hecho algo significativo Sentí que había hecho algo importante Aprendí algo sobre mí mismo gracias al viaje
Implicación	Visité un lugar que me apetecía mucho Disfruté de actividades que realmente quería hacer Me interesaron las principales actividades ofrecidas
Hedonismo	Me entusiasmó vivir una nueva experiencia en (destino) Participé en las actividades Disfruté mucho del viaje Me gustó el viaje
Conocimiento	Obtuve mucha información durante el viaje Adquirí una(s) nueva(s) habilidad(es) gracias al viaje Experimenté una nueva cultura (s)

Fuente: Elaboración propia desde Kim (2009) y Kim et al. (2012).

Tabla A3: Dimensiones e indicadores de ADT

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
Infraestructura	Diseño único, infraestructura de alta calidad, tecnología avanzada, adecuada señalización información disponible adecuada.
Accesibilidad	Facilidad y calidad del acceso. Planteadas en términos negativos: inconveniencia del destino, viaje muy largo, dificultad para moverse en el destino.
Cultura Local	Experimentar vida local, aprender historia local, conocer cultura local.
Fisiografía	Diversidad de zonas ecológicas, conservación de las áreas, paisajes.
Actividades y eventos	Actividades diferentes a la vida cotidiana, eventos especiales
Gestión medioambiental	Indicadores en sentido negativo: sistema de tráfico caótico, suciedad, mal olor e inseguridad.
Calidad del servicio	Cortesía, personalización del servicio.
Hospitalidad	Amabilidad percibida de los habitantes locales, actitudes de la comunidad hacia los turistas.
Apego al lugar	Implicación del visitante con el destino, lazos culturales, sociales y comerciales.
Superestructura	Arquitectura única, cocina local distintiva.

*Fuente: Elaboración propia desde Kim (2014).*

Tabla A4: Dimensiones e indicadores de ADT negativos

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Seguridad	Falta de seguridad del destino
Hospitalidad	Hostilidad de los residentes
Infraestructura	Insuficiente infraestructura: falta de adecuación de los medios (agua caliente, Wifi, señalización, información turística)
Medio ambiente	Mala gestión ambiental (falta de medidas sanitarias, suciedad, malos olores, contaminación).
Negocios poco éticos	Prácticas comerciales poco éticas (p. ej., cobros excesivos, consumo forzado).
Incidentes inesperados	situaciones negativas imprevistas y dificultades durante el viaje.

*Fuente: Elaboración propia desde Kim (2022)*