

LA CONTRIBUCIÓN DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA EN LA ELECCIÓN Y LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

El caso de la Región Alto Trás-os-Montes - Portugal

*Elsa Tavares Esteves**
*Paula Odete Fernandes***
Instituto Politécnico de Bragança
Bragança, Portugal

Resumen: *El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo analizar la contribución de la animación turística como factor de elección del destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM), según la perspectiva del visitante. En este sentido, se optó por una metodología con abordaje cuantitativo, con la aplicación de cuestionarios. El estudio incluye un total de 536 visitantes nacionales y extranjeros que se desplazaron a la Región ATM en 2013/2014, con un error muestral final de 4.2% y un nivel de significancia de 5%. Para el tratamiento de los datos se utilizaron diversos procedimientos estadísticos como el análisis descriptivo exploratorio, el análisis factorial exploratorio, el análisis inferencial, el análisis de clusters, el uso de la matriz importancia-satisfacción y la aplicación del modelo probabilístico Logit. De los resultados obtenidos en el análisis factorial exploratorio se extrajeron cuatro factores motivacionales que explican el 60.87% de la variancia total, y cuatro factores de atracción que explican el 62% de la estructura de los datos. Con la aplicación del análisis de clusters se encontraron cinco segmentos. Por el posicionamiento de los Factores de Atracción en la matriz importancia versus satisfacción se concluye que las 'atracciones naturales', la 'hospitalidad' y la 'simpatía de las personas' son los factores que posicionan favorablemente la región como destino turístico. Las actividades de animación turística practicadas contribuyen positivamente con la experiencia turística, a pesar de no ser consideradas como un factor de elección.*

PALABRAS CLAVE: *Animación turística, factores motivacionales, factores de atracción, experiencia turística, Alto Trás-os-Montes.*

Abstract: *The Tourist Entertainment Contribution in the Election and Tourist Experience of Alto Trás-os-Montes Region, Portugal. This research aims to analyse the contribution of tourist entertainment as election factor of Alto Trás-os-Montes (ATM) tourism destination, regarding the visitor's perspective. Therefore, a quantitative approach methodology was chosen, using the questionnaire survey. The study includes a total of 536 national and foreign visitors who travelled to the ATM region in 2013/2014. For the sample size it was assumed a sampling error of 4.2% and a 5% significance level. For the data treatment, several statistics procedures were used, including the exploratory descriptive analysis, exploratory factorial analysis, inferential analysis, cluster analysis, importance-satisfaction matrix, and the application of the probabilistic Logit model. With the*

* Doctora en Ciencias Empresariales por la Universidad Fernando Pessoa, Porto, Portugal. Se desempeña como Profesora Adjunta Invitada del Instituto Politécnico de Bragança (IPB), Bragança, Portugal. E-mail: elsaesteves@ipb.pt

** Doctora en Economía y Gestión por la Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Se desempeña como Profesora Coordinadora del Instituto Politécnico de Bragança (IPB), Bragança, Portugal; Coordinadora Científica e Investigadora de la Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG), Bragança, Portugal; e Investigadora del Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais de la Universidad da Beira Interior (NECE-UBI), Covilhã, Portugal. E-mail: pof@ipb.pt

exploratory factor analysis four motivational factors that explain 60.87% of the total variance and four attraction factors that explain 62% of the data structure was extracted. With the application of cluster analysis five segments were found. The positioning of the attraction factors in the matrix importance versus satisfaction it was concluded that the 'natural attractions', the 'hospitality' and 'friendliness of the people' are the factors that favourably position the region as a tourism destination. The tourist entertainment activities practiced contribute positively to the tourist experience, despite not being considered as an election factor.

KEY WORDS: *Tourist entertainment, motivational factors, attraction factors, tourist experience, Alto Trás-os-Montes.*

INTRODUCCIÓN

Los cambios sociales de la industria turística, que se iniciaron en la década de 1950 con valores sociales de 'tener' (posesiones, propiedades, fortuna y consumo) dieron lugar en la década de 1970 a valores de realización personal. En respuesta a estos cambios sociales surge la animación como un proceso de integración y compromiso social, búsqueda de relaciones, descubrimiento de diferentes culturas y formas de vida y participación en actividades locales, que proporcionan desarrollo personal y la ruptura con las obligaciones sociales y profesionales. La década de 1990 está marcada por una valorización del 'ser' (libertad, participación y desarrollo personal). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1985) la animación en el contexto turístico se caracteriza por un conjunto de principios, de relaciones y de actividades que se asocian en respuesta a la necesidad de iniciativa, formación y acciones que proporcionen descanso, diversión y tiempo libre. La animación turística tiene como finalidad acentuar el interés del visitante por el destino, ocupar el tiempo libre y aumentar el tiempo de permanencia y consumo (Torres, 2004), evaluar y usufructuar el destino con sus recursos más característicos y diferenciadores, proporcionando una experiencia con el medio social y ambiental (Ramos & Marques, 2012).

La región del estudio, Alto Trás-os-Montes, está compuesta por un conjunto de destinos rurales que ofrecen una diversidad de atractivos, naturales y culturales, que permiten descubrir y vivir experiencias con el medio ambiente, y convivir con las personas locales. Ofrece espacios ambientales y geográficos que invitan a la práctica de actividades de animación turística en el ámbito del turismo de naturaleza y aventura y del turismo cultural. En la elección de un destino turístico influyen en la toma de decisiones del consumidor turístico dos conjuntos de factores, motivacionales y de atracción, además de estar implícita la experiencia turística que es determinante de la actividad turística y la competitividad del destino (Mossberg, 2007).

En este contexto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la contribución de la animación turística como factor de elección del destino turístico Alto Trás-os-

Montes (ATM), según la perspectiva del visitante. Además, se definirán cinco objetivos específicos, a los que se asociaron dos objetivos operativos y varias hipótesis de investigación.

Para dar respuesta a los objetivos fijados y a las hipótesis de investigación, el artículo se estructuró en cuatro partes más: i) un breve marco teórico sobre la animación turística, los factores de elección de un destino turístico y la experiencia turística; ii) la descripción de la metodología de investigación adoptada; iii) la presentación y debate de los resultados; y iv) las consideraciones finales y líneas para futuras investigaciones.

MARCO TEÓRICO

En la literatura turística el modelo de Crompton (1979) es considerado una referencia que identifica dos tipologías de factores que influyen en la elección de un destino: los factores *push* y los factores *pull*. Los primeros se asocian a las motivaciones, necesidades e intereses personales y los segundos a los atributos y atracciones del propio destino. En el presente trabajo los factores *push* se denominan factores motivacionales y los factores *pull* factores de atracción. Diversos autores (Fakeye & Crompton, 1991; Witt & Moutinho, 1995; Kim, Lee & Klenosky, 2003; Yoon & Uysal, 2005; Correia, Valle & Moço, 2007; Hsu, Tsai & Wu, 2009; Prayag, 2010; Prayag & Ryan, 2011; Mutinda & Mayaka, 2012; Rodrigues & Mallou, 2014) investigaron los factores motivacionales y de atracción para la elección de un destino. En los factores motivacionales se destacan la 'búsqueda de descanso y relax', el 'escape de la rutina', la 'búsqueda de aventura y nuevas experiencias', el 'conocimiento de nuevos destinos' y la 'búsqueda de actividades de ocio'. Como atributos del destino, las 'atracciones naturales y culturales' y los 'recursos nucleares' como alojamiento o lugares de ocio y seguridad, se consideran factores de atracción indispensables en la elección del destino. Otros estudios (Kastenholz, 2002; Frochot, 2005; Molera & Albaladejo, 2007; Park & Yoon, 2009; Devesa, Laguna & Palacios, 2010) identificaron los factores de elección de destinos rurales. En lo que respecta a las motivaciones se evidencia el 'relax', la 'socialización' y el 'aprendizaje' mediante el contacto y las experiencias con la cultura local y las personas, y la búsqueda de novedades y aventura que proporcionen 'excitación'. Los atributos que atraen al consumidor turístico son la 'naturaleza y tranquilidad', las 'actividades físicas y culturales', y la 'vida rural'.

Richards (2002) y Swarbrooke (2002) consideran las atracciones como la materia prima de la cual dependen las actividades que pueden ser realizadas. Por consiguiente, la animación turística está compuesta por todas las actividades que buscan mejorar o aumentar las atracciones de un destino, ocupar el tiempo libre de los visitantes o satisfacer las necesidades y experiencias vividas durante la estadía (Cunha & Abrantes, 2013). Igualmente, en los destinos rurales, el visitante se desplaza para practicar actividades de animación turística que justifiquen su permanencia, donde la oferta de animación asume una importancia primordial (Jesus, Kastenholz & Figueiredo, 2008). El destino turístico debe proporcionar al visitante la creación de sus propias experiencias turísticas. Pero, como

refieren Tung & Ritchie (2011), por la elevada naturaleza individual, se torna indispensable identificar la esencia de la creación de esas experiencias para reajustar la oferta turística.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo central del estudio es analizar la contribución de la animación turística como factor de elección del destino turístico Alto Trás-os-Montes, según la perspectiva del visitante. Para dar respuesta a este objetivo se definieron cinco objetivos específicos: i) identificar los determinantes de los factores de elección del destino turístico ATM; ii) analizar el nivel de satisfacción con la experiencia en el destino turístico ATM; iii) analizar la intención de comportamiento del visitante practicante frente a la experiencia turística en el destino turístico ATM; iv) identificar el perfil del visitante practicante de actividades de animación turística en el destino turístico ATM; y v) analizar la probabilidad de los visitantes de elegir el destino turístico ATM (por concejo) en base a las actividades de animación turística practicadas y las variables sociodemográficas. Se definieron dos objetivos operativos y varias hipótesis de investigación (Tabla 1).

Tabla 1: Objetivos del estudio e hipótesis de investigación

Objetivos Específicos del Estudio	Objetivos Operativos/Hipótesis de Investigación
1. Identificar los determinantes de los factores de elección del destino turístico ATM.	<p>O_{1.1}: Identificación de los principales factores motivacionales de elección del destino turístico ATM.</p> <p>O_{1.2}: Identificación de los principales factores de atracción de elección del destino turístico ATM.</p>
2. Analizar el nivel de satisfacción con la experiencia en el destino turístico ATM.	<p>H_{2.1}: Los visitantes practicantes de actividades de animación turística se encuentran globalmente satisfechos con las actividades.</p> <p>H_{2.2}: Los visitantes practicantes de actividades de animación turística se encuentran globalmente satisfechos con los servicios prestados por la empresa de animación turística.</p> <p>H_{2.3}: Los visitantes practicantes de actividades de animación turística se encuentran globalmente satisfechos con los factores de atracción del destino turístico ATM.</p> <p>H_{2.4}: Los visitantes se encuentran globalmente satisfechos con los factores de atracción del destino turístico ATM.</p>
3. Analizar la intención de comportamiento de los visitantes practicantes ante la experiencia turística en el destino turístico ATM.	<p>H_{3.1}: Existe un sentimiento de compromiso por parte de los visitantes practicantes en repetir la experiencia.</p> <p>H_{3.2}: Existe un sentimiento de compromiso por parte de los visitantes practicantes en compartir la experiencia.</p> <p>H_{3.3}: Existe una asociación positiva directa entre las variables regresar y recomendar el destino turístico ATM.</p>
4. Identificar el perfil de los visitantes practicantes de actividades de animación turística en el destino turístico ATM.	<p>H_{4.1}: Es posible identificar <i>clusters</i> de visitantes practicantes de actividades de animación turística en el destino turístico ATM.</p>
5. Analizar la probabilidad de los visitantes practicantes de elegir el destino turístico ATM (por concejo) en base a las actividades de animación turística practicadas y las variables sociodemográficas.	<p>H_{5.1}: Existe una relación de dependencia entre la elección de los concejos del destino turístico ATM y las actividades de AT con las variables sociodemográficas.</p>

Fuente: Elaboración propia

Para la investigación cuantitativa adoptada en el presente estudio se aplicó un cuestionario elaborado en base a la revisión de la literatura (Huybers, 2003; Kubas, Yilmaz, Aktaş & MetİN, 2005; Wu, Zhang & Fujiwara, 2011; Mutinda & Mayaka, 2012), donde fueron seleccionados los 36 factores de elección de un destino (15 factores motivacionales y 21 factores de atracción). Éstos fueron medidos en una escala de tipo *Likert* de 5 puntos (1 - Nada importante; 2 - Poco importante; 3 - Indiferente; 4 - Muy importante; 5 - Extremadamente importante). Los factores de atracción fueron evaluados en una escala de satisfacción de tipo *Likert* de 5 puntos (1 - Muy insatisfecho; 2 - Insatisfecho; 3 - Ni satisfecho, ni insatisfecho; 4 - Satisfecho; 5 - Muy satisfecho), a semejanza de los 10 servicios prestados por la empresa de animación turística (Profesionalismo del(os) técnico(s), Relación técnico/visitante, Equipamiento disponible, Seguridad en la práctica de las actividades, Planificación de las actividades, Diversidad de las actividades, Calidad de las actividades, Horario de las actividades, Estacionalidad de las actividades y Promoción/difusión de las actividades).

Considerando el público objetivo, visitantes nacionales y extranjeros, el cuestionario fue redactado en cuatro idiomas: portugués, inglés, francés y español. En principio se realizó una prueba piloto para validar la consistencia interna del instrumento y testear la percepción y claridad de las preguntas. Al aplicar el coeficiente *Alpha de Cronbach*, los 36 factores de elección del destino y los 10 servicios prestados por la empresa de animación turística presentaron un buen indicador con 0.804 y 0.883, respetivamente.

El período de aplicación fue de un año, entre agosto de 2013 y agosto de 2014. Los cuestionarios fueron distribuidos y aplicados a los huéspedes que se encontraban alojados en los emprendimientos turísticos de los concejos de la región estudiada, garantizando el principio de aleatoriedad, pues se dio igual oportunidad a todos los huéspedes de formar parte de la muestra. Para calcular la dimensión de la muestra se consultó el Anuario Estadístico de la Región Norte 2011 (INE, 2012), obteniendo el número total de huéspedes alojado en cada concejo en 2011, con un error muestral de 4.2% y un nivel de significancia de 5%. Se recogieron 562 cuestionarios, 26 de los cuales fueron invalidados por no responder algunas preguntas, totalizando 536. Para tratar los datos y dar respuesta a los objetivos del estudio y las hipótesis de investigación se realizó un análisis descriptivo exploratorio, un análisis factorial exploratorio, tests paramétricos y tests no paramétricos, análisis de *clusters* y el modelo probabilístico *Logit*. Todos los análisis fueron realizados con el software estadístico *SPSS*, versión 21 y la hoja de cálculo de *Microsoft Excel de Office* 2013.

PRESENTACIÓN Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

Aquí se pretende presentar y discutir los resultados obtenidos en cumplimiento del objetivo principal del estudio, analizar la contribución de la animación turística como factor de elección del destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM), según la perspectiva del visitante. En este sentido, se aplicó un conjunto de técnicas estadísticas para dar respuesta a los objetivos operativos y a las hipótesis de investigación asociadas.

Factores de elección del destino turístico ATM

Se definió como primer objetivo específico del estudio identificar los determinantes de los factores de elección del destino turístico ATM. Así, se aplicó un análisis multivariado, un análisis factorial exploratorio que permitió dar respuesta a los dos objetivos operativos: i) Identificar los principales factores motivacionales de elección del destino turístico ATM; ii) Identificar los principales factores de atracción en la elección del destino turístico ATM.

Para los factores motivacionales del destino turístico ATM, el *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) presentó un buen indicador (0.842). De la aplicación del test de esfericidad de Bartlett resultó un valor de prueba inferior a 0.001, inferior al nivel de significancia asumido de 5%, lo que comprueba la existencia de correlación entre las variables. En base a los valores de la Medida de Adecuación de la Muestra, registrados en la Matriz Anti-Imagen, se puede observar que cada ítem presenta valores superiores a 0.5, lo que permite verificar la elevada correlación existente entre las variables. Se procedió a la extracción de los factores por el método de las componentes principales y a la retención de los mismos en base al criterio de *Kaiser* y de *Pearson*. Para interpretar los factores se realizó una rotación de los mismos según el método *Varimax*, resultando en un conjunto de cuatro factores que explican el 60.87% de la variancia total. En la Tabla 2 se presentan los resultados obtenidos en el análisis de los factores motivacionales del destino turístico ATM.

Del análisis se puede observar que el Factor 1 es el más representativo, explica el 30.63% de la estructura de los datos y presenta un buen índice de consistencia (*Alpha de Cronbach*=0.815). Este factor agrupa cuatro variables de orden cultural como 'explorar culturalmente el destino/región', variable más relevante. Atendiendo al conjunto de variables y la importancia del contexto cultural para el destino, se denominó a este factor 'Competencias Socio e Interculturales'. El segundo factor, a semejanza del anterior, agrupa cuatro variables que presentan una variancia explicada de 15% y un índice de consistencia débil (0.697). Este factor fue denominado 'Relaciones y Vivencias Interpersonales' por la constitución de variables de orden personal que pueden conducir a la socialización de las comunidades, tales como 'tratamiento médico', 'visitar amigos o familiares' y 'conocer personas'. El factor 3 explica un 8.86% de la estructura de los datos y presenta un índice de consistencia débil (0.676). Un conjunto de tres variables asociadas al desplazamiento hacia un destino constituyen este factor, denominado 'Conveniencia y Ocio'. El cuarto factor es responsable por el 6.38% de la estructura de los datos y su índice de consistencia es débil (0.630). Las cuatro variables constitutivas de este factor se relacionan con el componente psicológico del consumidor como 'descanso y relax', 'evasión/salir de la rutina', entre otras. Por la naturaleza de las variables este factor se denominó 'Escape y Autorrenovación'.

Tabla 2: Factores motivacionales del destino turístico ATM

Indicadores Motivacionales	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Explorar culturalmente el destino/región	0.805			
Ampliar los conocimientos culturales	0.796			
Conocer nuevos destinos/regiones	0.792			
Vivir una nueva experiencia	0.697			
Tratamiento médico		0.783		
Visitar amigos o familiares		0.734		
Conocer personas		0.580		
Buscar aventura		0.427		
Período/época del año			0.745	
Ocio/entretenimiento			0.663	
Compras			0.559	
Descanso y relax				0.765
Evasión/escapar de la rutina				0.716
Salud y bienestar				0.596
Autorrealización				0.406
Variación Explicada	30.632%	15.001%	8.859%	6.381%
Valor Propio	4.595	2.250	1.329	0.957
Alpha de Cronbach	0.815	0.697	0.676	0.630

Fuente: Elaboración propia

En los factores de atracción del destino turístico ATM, el coeficiente KMO ascendió a 0.903 y el test de esfericidad de Bartlett presentó un valor de prueba inferior a 0.001. Así, se adoptó la misma metodología de los Factores Motivacionales y se extrajeron cuatro factores que explican el 61.87% de la variación total. La Tabla 3 presenta los resultados obtenidos en el análisis de los factores de atracción del destino turístico ATM.

En el análisis de la Tabla 3, el Factor 1 se presenta como el más representativo, explica el 36.86 % de la estructura de los datos y presenta un buen índice de consistencia de los factores constituyentes (*Alpha de Cronbach*=0.860). Este factor agrupa siete variables relacionadas con los atributos del destino como: 'hospitalidad', variable con más peso expresivo; 'calidad de los productos/servicios'; 'calidad y variedad alimentaria'; 'ambiente seguro; entre otros. Atendiendo la naturaleza de las variables y su importancia para el destino, este factor se denominó 'Acogimiento y Calidad de los Servicios'. El segundo factor también está compuesto por siete variables explicativas que contribuyen en un 12.41% a la variación total y presenta un buen índice de consistencia (0.869). Este factor fue denominado 'Animación y Atracciones Turísticas' por la existencia de variables como atracciones locales/regionales y actividades de animación turística. El Factor 3 está compuesto por cuatro variables, explica el 7.24% de la estructura de los datos y el índice de consistencia interna de los factores es bueno (0.807). Las variables constitutivas de este factor son inherentes al desplazamiento hacia un destino como la duración del viaje, el transporte y accesibilidad, la organización del viaje y la señalización/información. Por la relevancia de las variables se atribuye a este factor el nombre de 'Facilitadores y Promotores del Viaje'. El cuarto factor corresponde al 5.35%

de la variancia total y presenta un índice de consistencia interna de los factores razonable (0.742). Las tres variables del factor se encuentran relacionadas con la oferta cultural y natural del destino como 'atracciones culturales', 'atracciones naturales' y 'puntos turísticos de interés'. Por la especificidad y atractivo de estas variables se denominó al factor 'Encantos Rurales'.

Tabla 3: Factores de atracción del destino turístico ATM

Indicadores de Atracción	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Hospitalidad	0.827			
Calidad de los productos/servicios	0.815			
Calidad y variedad alimentaria	0.759			
Ambiente con seguridad	0.712			
Simpatía de las personas	0.695			
Precios	0.561			
Alojamiento/instalaciones/infraestructura	0.484			
Atracciones temáticas		0.853		
Actividades de animación turística		0.754		
Eventos/Fiestas		0.729		
Comercio		0.699		
Atracciones religiosas		0.682		
Concentración turística		0.516		
Imagen del destino		0.436		
Duración del viaje			0.803	
Transporte y accesibilidad			0.756	
Organización del viaje			0.656	
Señalización/Información			0.639	
Atracciones culturales				0.830
Atracciones naturales				0.791
Puntos turísticos de interés				0.567
Variancia Explicada	36.864%	12.408%	7.244%	5.350%
Valor Propio	7.741	2.606	1.521	1.123
Alpha de Cronbach	0.860	0.869	0.807	0.742

Fuente: Elaboración propia

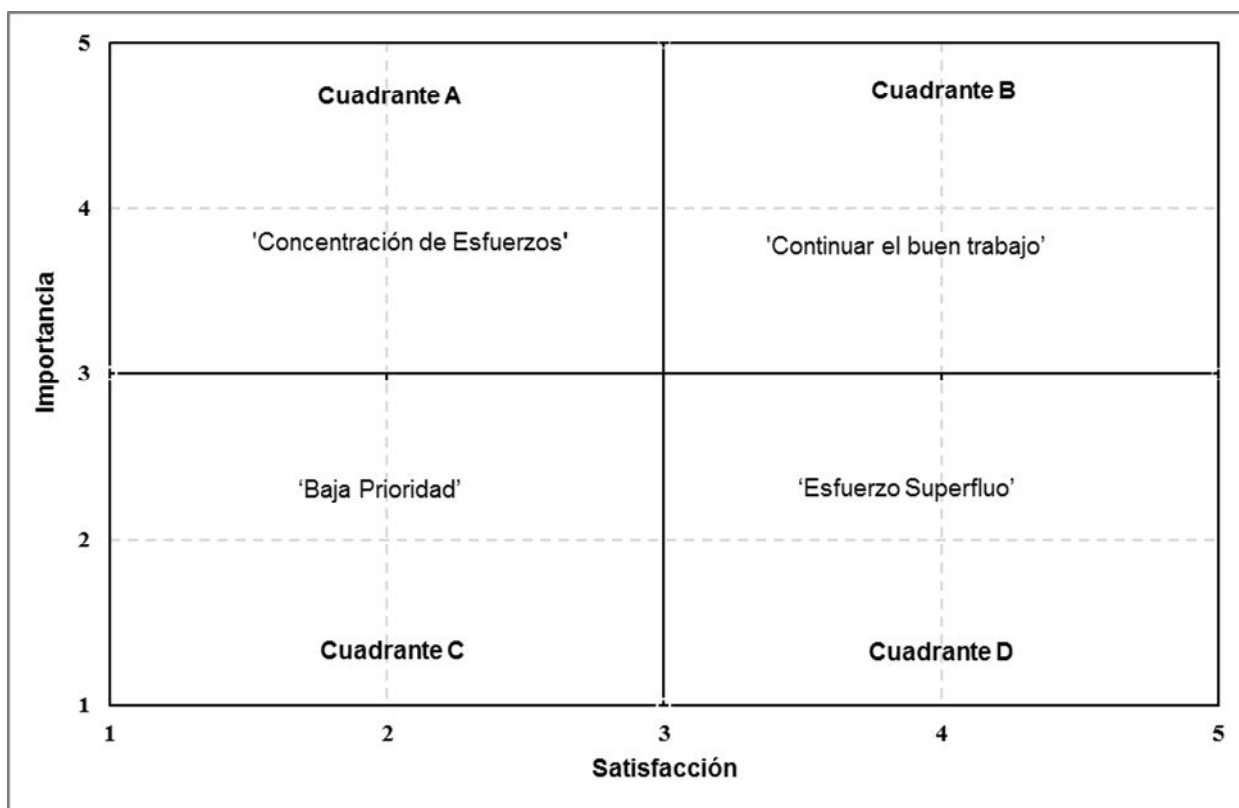
Experiencia en el destino turístico ATM

Para dar respuesta al segundo objetivo específico del estudio, analizar el nivel de satisfacción con la experiencia en el destino turístico ATM, se construyó una matriz de importancia versus satisfacción donde se pretendía analizar el posicionamiento de los factores de atracción del destino turístico ATM, y posteriormente se efectuó un análisis estadístico inferencial. Hay que destacar que la experiencia es evaluada por las actividades de animación turística practicadas, por los servicios prestados por la empresa de animación turística y por los factores de atracción del destino.

La matriz de importancia versus satisfacción desarrollada por Martilla y James (1977) y posteriormente modificada por Matzler, Sauerwein y Heischmidt (2003) identifica cuatro cuadrantes que permiten delinear estrategias de marketing (Figura 1). En el cuadrante A se posicionan los

atributos con un elevado nivel de importancia pero un bajo nivel de satisfacción, lo que exige una estrategia de 'Concentración de Esfuerzos'. En el cuadrante B los atributos presentan un elevado nivel de importancia y satisfacción - estrategia 'Continuar el buen trabajo'. Los atributos del cuadrante C se consideran menos importantes y con un nivel de satisfacción por debajo de la media - estrategia 'Baja Prioridad', y en el cuadrante D se identifican los atributos que exigen una estrategia de 'Esfuerzo Superfluo'.

Figura 1: Matriz de Importancia versus Satisfacción



Fuente: Adaptado de Matzler, Sauerwein & Heischmidt (2003:115)

Así, este instrumento permitió identificar los factores de atracción con mayor/menor nivel de importancia para la elección del destino y los factores que proporcionaron un mayor/menor nivel de satisfacción a los visitantes nacionales y extranjeros. Este análisis también permitió identificar las líneas de intervención/orientación para los diversos agentes intervinientes en la actividad turística. Para un mejor entendimiento del posicionamiento de los factores de atracción en la matriz se optó por trabajar con una escala de tipo *Likert* de 5 puntos (1 - Muy Insatisfecho, 2 - Insatisfecho, 3 - Ni satisfecho, ni insatisfecho; 4 - Satisfecho; 5 - Muy satisfecho) utilizando un mínimo de 2,5 y un máximo de 5 puntos. Para dividir los cuadrantes y para cada uno de los ejes se optó por utilizar la mediana ya que ésta permite ver la tendencia del posicionamiento de los factores, siendo que el nivel de importancia de los factores fue de 3.86 puntos y de 4.03 puntos el nivel de satisfacción (Figura 2).

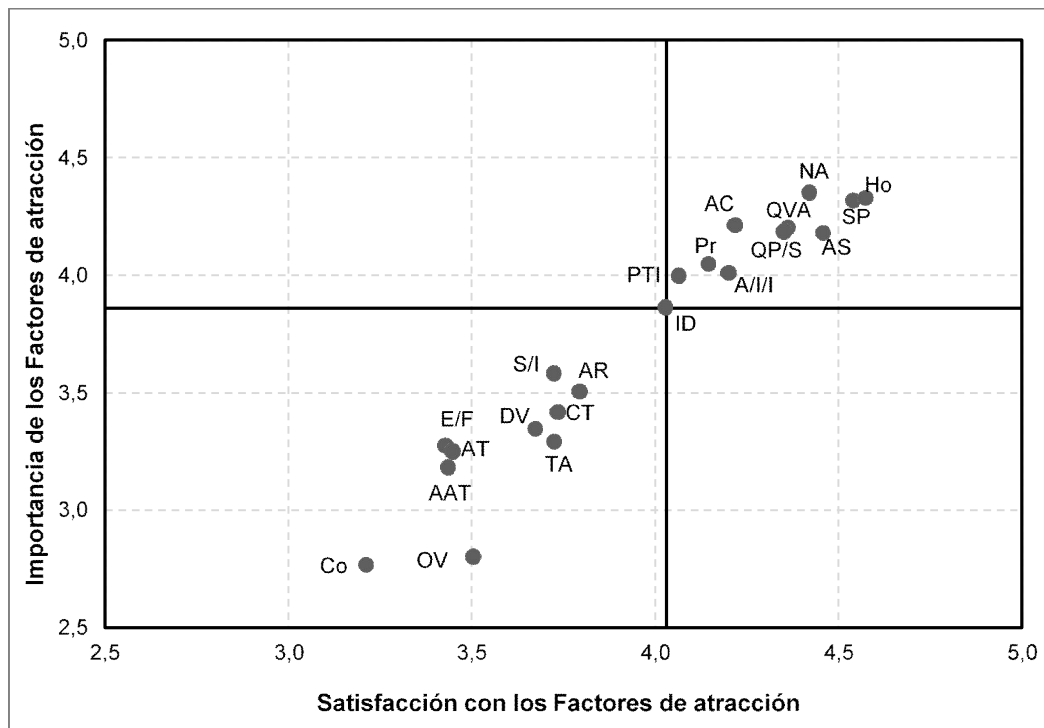
Los factores que obtuvieron un nivel de importancia versus satisfacción más elevado fueron las 'atracciones naturales', la 'hospitalidad' y la 'simpatía de las personas', lo que significa que el destino

se encuentra en una posición competitiva favorable en cuanto a estos factores y debe adoptar la estrategia 'Continuar el buen trabajo'. Otros factores de atracción posicionados en el cuadrante B como 'calidad y variedad alimentaria', 'ambiente seguro', 'calidad de los productos/servicios' y 'atracciones culturales' se destacan con buenos niveles de importancia y satisfacción, por lo que las entidades intervinientes a nivel de la oferta turística deben canalizar sus esfuerzos para el buen desempeño y la mejora de estos factores. La 'imagen del destino' presentó un nivel de importancia por debajo de los 4 puntos, pero superior a éste en cuanto a satisfacción, lo que permite concluir que quienes intervienen en la actividad turística deben trabajar la imagen turística de la región para atraer visitantes.

De los factores con menor grado de importancia versus satisfacción se identifican las 'actividades de animación turística', los 'eventos/fiestas', las 'atracciones temáticas' y la 'duración del viaje', en el cuadrante C. Aunque la estrategia a adoptar sea la 'Baja Prioridad', este conjunto de factores presentan indicadores de satisfacción superiores comparados con los valores de la importancia atribuida a la elección del destino. De este modo, se sugiere a las Empresas de Animación Turística, las entidades competentes locales, entre otros, que continúen trabajando para posicionar estos y otros factores como la 'señalización/información'. Las actividades de animación turística presentaron un nivel de importancia de 3.18 puntos y un nivel de satisfacción de 3.44 valores, lo que permite concluir que aunque no sea un factor muy relevante en la elección del destino, son consideradas con un nivel satisfactorio después del consumo. Los factores de atracción que obtuvieron los niveles de importancia versus satisfacción más bajos fueron el 'comercio' y la 'organización del viaje', considerando estos factores como no prioritarios para atraer visitantes a la región ATM.

En lo que a análisis inferencial respecta se analizaron las cuatro hipótesis de investigación asociadas al segundo objetivo específico del estudio. Para dar respuesta a la hipótesis de investigación $H_{2.1}$ - Los visitantes practicantes de actividades de animación turística se encuentran globalmente satisfechos con las actividades – se evaluó la satisfacción global de las 27 actividades de animación turística, considerando el cálculo de una medida de localización (media). De las actividades se destacan con un nivel de satisfacción más elevado el *Canyoning*, los Paseos a pie, los Paseos en barco, el Canotaje y los Circuitos o Rutas Turísticas. Así la media empírica global obtenida para la satisfacción global de las actividades de animación turística fue de 4.513 puntos (desvío patrón de 0.528), alcanzando el máximo posible, o sea un máximo empírico de 5 puntos y un mínimo empírico de 2 puntos. Para confirmar la hipótesis de investigación se aplicó el test paramétrico *t-Student*, para una muestra en base a la validación de todos los supuestos asociados al mismo, donde se obtuvo un valor de test de 43.268 (grado de libertad=227) y un *p-value*<0.001. Estos resultados permiten decir que existen evidencias estadísticamente significativas y suficientes para afirmar que la media empírica es diferente a la media de referencia teórica (3 puntos en una escala *Likert* de 5 puntos), lo que confirma la Hipótesis de Investigación 2.1.

Figura 2: Tendencia del posicionamiento de los factores de atracción en la Matriz de Importancia versus Satisfacción



Nota: TA - Transporte y accesibilidad; DV - Duración del viaje; OV - Organización del viaje; S/I - Señalización/Información; SP - Simpatía de las personas; QVA - Calidad y variedad alimentaria; Ho - Hospitalidad; QP/S - Calidad de los productos/servicios; AS - Ambiente con seguridad; Pr - Precios; CT - Concentración turística; A/I/I - Alojamiento/instalaciones/infraestructura; PTI - Puntos turísticos de interés; ID - Imagen del destino; E/F - Eventos/Fiestas; Co - Comercio; NA - Atracciones naturales; AC - Atracciones culturales; AR - Atracciones religiosas; AT - Atracciones temáticas; AAT - Actividades de Animación Turística

Fuente: Elaboración propia

Para la H_{2.2} - Los visitantes practicantes de actividades de animación turística se encuentran globalmente satisfechos con los servicios prestados por la empresa de animación turística – se calculó el score para la satisfacción global con los servicios de la empresa de animación turística. Así, se obtuvo una media empírica superior a la media teórica en 12.40 puntos (media empírica de 42.40 puntos y desvío patrón de 5.652). Con la aplicación del test *t-Student* se obtuvo un valor de test de 25.404 (133 grados de libertad) y un *p-value* < 0.001, comprobando la Hipótesis de Investigación, es decir que la media empírica es significativamente superior a la media teórica.

En cuanto al nivel de satisfacción global con los factores de atracción del destino turístico ATM (H_{2.3}), en base al score calculado, los resultados produjeron una media empírica (82.318 y desvío patrón de 13.336) diferente y superior a la media teórica (19.32 puntos), habiendo alcanzado el máximo posible (105 puntos). Estos valores indican que los visitantes practicantes de actividades de animación turística se encuentran globalmente satisfechos con los factores de atracción. Por otro lado, con la aplicación del test *t-Student* a una muestra se obtuvo un valor de 22.253 (235 grados de

libertad) y un $p\text{-value}<0.001$. De este modo, existen evidencias estadísticas suficientes para corroborar la Hipótesis de Investigación 2.3.

En respuesta a la Hipótesis de Investigación H_{2.4}, que pretende evaluar el grado de satisfacción global de todos los visitantes, en cuanto a los factores de atracción del destino turístico ATM, la media empírica obtenida fue de 81.4607 (desvío patrón de 12.178), superior al valor de la media teórica de 63 puntos. El test *t-Student* presentó un valor de 35.028 (533 grados de libertad y un $p\text{-value}<0.001$), por lo cual se corrobora esta Hipótesis de Investigación.

Intención de comportamiento de los visitantes practicantes

Para el tercer objetivo específico del estudio, analizar la intención de comportamiento de los visitantes practicantes ante la experiencia turística en el destino turístico ATM, se formularon tres hipótesis de investigación. La escala de medida utilizada para las variables en análisis, regresar y recomendar, es nominal dicotómica (1 - sí; 2 - no). Para la primer hipótesis de investigación H_{3.1} - Existe un sentimiento de compromiso por parte de los visitantes practicantes en repetir la experiencia - se analizaron todos los presupuestos del test paramétrico *t-Student*. Habiendo verificado la violación de uno de ellos se optó por aplicar un test alternativo no paramétrico, el test de *Mann-Whitney*, a dos muestras independientes. El test presentó un valor de 1119 y un $p\text{-value}=0.083$, superior al nivel de significancia de 0.05, lo que permite referir que no existen evidencias estadísticas suficientes para afirmar que los visitantes practicantes están dispuestos a regresar al destino turístico ATM. Se concluye que esta hipótesis de investigación no fue comprobada.

En relación a la hipótesis H_{3.2} - Existe un sentimiento de compromiso por parte de los visitantes practicantes de compartir la experiencia – se siguió el procedimiento de análisis de la hipótesis anterior, obteniendo un valor del test de *Mann-Whitney* de 113 y un $p\text{-value}=0.208$. En base a los resultados se puede inferir que esta hipótesis de investigación no es corroborada.

Para analizar la hipótesis H_{3.3} - Existe una asociación positiva directa entre las variables regresar y recomendar el destino turístico ATM - se aplicó el test no paramétrico de independencia para variables dicotómicas, test de *Fisher*. Los resultados del test identificaron un $p\text{-value}=0.115$, o sea un valor superior a 0.05, lo que significa que las variables recomendar y regresar al destino turístico ATM no están asociadas. Así, la hipótesis de investigación establecida no se corrobora.

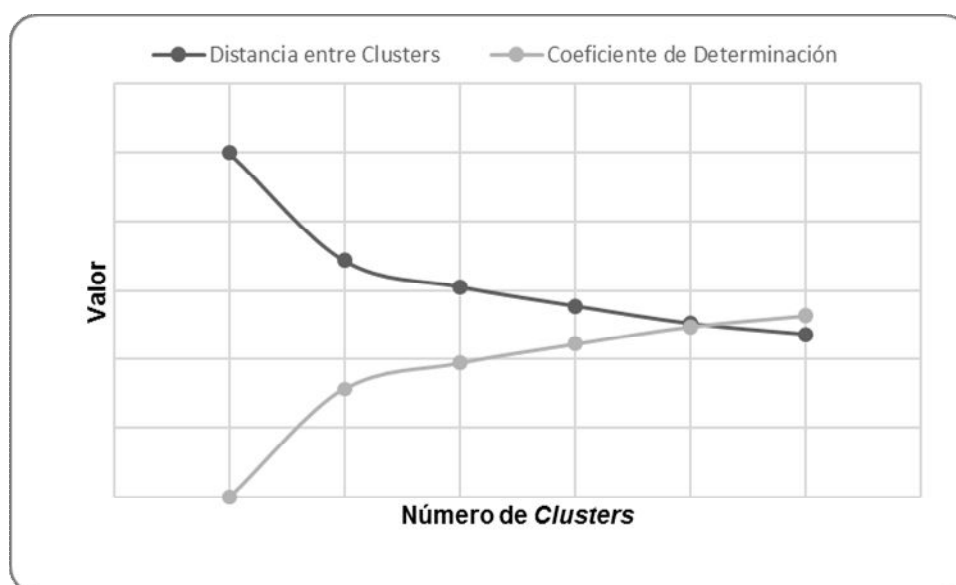
Perfil de los visitantes practicantes de actividades de animación turística

Para responder al cuarto objetivo específico del estudio, identificar el perfil de los visitantes practicantes de actividades de animación turística en el destino turístico ATM, se formuló la siguiente hipótesis de investigación: H_{4.1}. - Es posible identificar *clusters* de visitantes practicantes de

actividades de animación turística en el destino turístico ATM. Así, se efectuó un análisis de *clusters* considerando sólo los visitantes practicantes de actividades de animación turística (un total de 238).

Para el análisis de *clusters* se recurrió al análisis jerárquico utilizando el cuadrado de la distancia Euclidiana, como medida de desigualdad, y el método de Ward para agrupar individuos con características homogéneas. Fue determinada una solución de 2 a 6 *clusters*, y para definir el número óptimo de *clusters* se utilizó el criterio del coeficiente de determinación y la distancia relativizada entre *clusters*. Del análisis resultaron cinco *clusters* que explican cerca del 50% de la variabilidad total (Figura 3).

Figura 3: Número óptimo de *Clusters*



Fuente: Elaboración propia

Para definir el perfil de cada segmento se consideraron como variables los indicadores más representativos de las variables sociodemográficas, las actividades de animación turística practicadas, y los factores de elección del destino resultantes del análisis factorial exploratorio. La Tabla 4 sistematiza la información que llevó a la denominación de cada segmento.

Entre las actividades de animación turística, los paseos a pie son la principal actividad practicada en todos los segmentos, seguida de los paseos en barco y los circuitos o rutas turísticas. Los visitantes practicantes del *cluster* 1 también practican *canyoning* y actividades agrícolas, entre otras. El *cluster* 3 diversifica las actividades y practica *birdwatching*. El *cluster* 5, además de las actividades referenciadas, practica juegos tradicionales y paseos en burro, siendo el segmento que más diversifica y se involucra, en términos de porcentaje de participantes en la práctica de estas actividades. En relación a la designación de los *clusters* y considerando los factores de elección del destino para este análisis, se concluye que los practicantes del *cluster* 1 eligen el destino ATM por motivos relacionados con 'Competencias Socio e Interculturales' y por 'Escape y Autorrenovación'. Los atributos del destino que atraen a este segmento son el 'Acogimiento y Calidad de los Servicios' y

los ‘Encantos Rurales’, denominando a este *cluster* ‘Amantes Rurales’. Los visitantes practicantes del *cluster 2* también están motivados por las ‘Competencias Socio e Interculturales’ y por los ‘Encantos Rurales’ del destino, asumiendo la designación ‘Exploradores Rurales’. El *cluster 3* es atraído por las ‘Competencias Socio e Interculturales’ y el ‘Acogimiento y Calidad de los Servicios’, y se denominan ‘Exploradores Regionales’. El cuarto *cluster* por los bajos indicadores presentados en los factores de elección que no permitieron su identificación fue denominado ‘Indiferentes’. El *cluster 5* movido por las ‘Relaciones y Vivencias Interpersonales’ y la ‘Conveniencia y Ocio’, es atraído por la ‘Animación y Atracciones Turísticas’ y los ‘Facilitadores y Promotores del Viaje’, siendo denominados ‘Jóvenes Aventureros’.

Tabla 4: Actividades practicadas versus factores de elección de los *clusters*

Variables	Cluster 1 (n=51)	Cluster 2 (n=31)	Cluster 3 (n=76)	Cluster 4 (n=8)	Cluster 5 (n=71)
Actividades Practicadas	Paseos a pie (68.6%) Paseos en barco (39%) Circuitos o Rutas Turísticas (33%) Paseos en bicicleta (27.4%) Canyoning (27.4%) Actividades Agrícolas (23.5%) Recorridos Interpretativos (21.5%)	Paseos a pie (58%) Paseos en barco (51.6%) Circuitos o Rutas Turísticas (32%)	Paseos a pie (54%) Circuitos o Rutas Turísticas (46%) Paseos en Barco (42%) Paseos en Bicicleta (33%) Paseos en Vehículos TT (26.3%) Canotaje (23.7%) Recorridos Interpretativos (21%) Birdwatching (21%)	Paseos a pie (37.5%) Circuitos o Rutas Turísticas (37.5%)	Paseos a pie (56.3%) Paseos en bicicleta (38%) Paseos en barco (36.6%) Juegos Tradicionales (36.6%) Circuitos o Rutas Turísticas (35%) Paseos en Burro (34%) Paseos en Vehículos TT (34%) Canotaje (32.4%)
Factores de Elección	FM_1 - Competencias Socio e Interculturales FM_4 - Escape y Autorrenovación FA_1 - Acogimiento y Calidad de los Servicios FA_4 - Encantos Rurales	FM_1 - Competencias Socio e Interculturales FA_4 - Encantos Rurales	FM_1 - Competencias Socio e Interculturales FA_1 - Acogimiento y Calidad de los Servicios		FM_2 - Relaciones y Vivencias Interpersonales FM_3 - Conveniencia y Placer FA_2 - Animación y Atracciones Turísticas FA_3 - Facilitadores y Promotores del Viaje
Perfil	‘Amantes Rurales’	‘Exploradores Rurales’	‘Exploradores Regionales’	‘Indiferentes’	‘Jóvenes Aventureros’

Fuente: Elaboración propia

Probabilidad de que los visitantes practicantes elijan el destino turístico ATM

Para dar respuesta al quinto objetivo de la investigación, con el propósito de analizar la probabilidad de que los visitantes practicantes elijan el destino turístico ATM (por concejo) en base a las actividades de animación turística practicadas y las variables sociodemográficas, se formuló la siguiente hipótesis de investigación: H_{5.1}. - Existe una relación de dependencia entre la elección de los concejos del destino turístico ATM y las actividades de animación turística y los datos

sociodemográficos de los practicantes de actividades de animación turística. Se recurrió al Modelo de Regresión Logística *Logit*, en base al método *Enter*, para incluir en simultáneo todas las variables independientes. De las 17 variables explicativas se seleccionó el TOP 10 de las actividades de animación turística y de las variables sociodemográficas, siete de ellas. Hay que decir que sólo se tuvieron en cuenta los visitantes que practicaban actividades de animación turística, o sea 238 observaciones (visitantes). De los 10 concejos de la Región ATM incluidos en el estudio, los concejos de *Alfândega da Fé* y de *Valpaços* fueron excluidos del análisis por no presentar observaciones suficientes para la variable endógena. En términos teóricos el modelo utilizado para el análisis fue el siguiente:

$$\hat{\pi}_j = P(\text{Concelho}_j = 1 | X_j) = \frac{1}{1 + e^{\left[\begin{array}{l} \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \\ + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} \end{array} \right]}} \quad [1]$$

Sustituyendo las variables explicativas se obtiene el siguiente modelo:

$$P(\text{Concelho}_j = 1 | X_j) = \frac{1}{1 + e^{\left[\begin{array}{l} \beta_0 + \beta_1 PP + \beta_2 PBU + \beta_3 PBA + \beta_4 PBI + \beta_5 PvTT + \beta_6 AA + \beta_7 CRT + \beta_8 PI + \beta_9 Cano + \beta_{10} Cany + \\ + \beta_{11} Sx + \beta_{12} Id + \beta_{13} Na + \beta_{14} Per + \beta_{15} GrV + \beta_{16} GaE + \beta_{17} ReM \end{array} \right]}} \quad [2]$$

Donde,

$P =$ Probabilidade;	$X_{11} =$ Sx, Sexo;
$X_1 =$ PP, Passeios Pedestres;	$X_{12} =$ Id, Idade;
$X_2 =$ PBU, Passeios de Burro;	$X_{13} =$ Na, Nacionalidade;
$X_3 =$ PBA, Passeios de Barco;	$X_{14} =$ Per, Permanência;
$X_4 =$ PBI, Passeios de Bicicleta;	$X_{15} =$ GrV, Grupo de Viagem;
$X_5 =$ PvTT, Passeios em veículos TT;	$X_{16} =$ GaE, Gastos Durante a Estadia;
$X_6 =$ AA, Atividades Agrícolas;	$X_{17} =$ ReM, Rendimento Mensal;
$X_7 =$ CRT, Circuitos ou Rotas Turísticas;	Concelhos = Bragança, Mirandela, Miranda
$X_8 =$ PI, Percursos Interpretativos;	do Douro, Chaves, Mogadouro,
$X_9 =$ Cano, Canoagem;	Montalegre, Vimioso,
$X_{10} =$ Cany, Canyoning;	Ribeira de Pena.

El modelo final obtenido fue el que se presenta a continuación:

$$P(\text{Concelho}_j = 1 | X_j) = \frac{1}{1 + e^{\left[\begin{array}{l} \beta_0 + \beta_1 PP + \beta_2 PBU + \beta_3 PBA + \beta_4 PBI + \beta_5 PvTT + \beta_6 AA + \beta_7 CRT + \beta_8 PI + \beta_9 Cano + \beta_{10} Cany + \\ + \beta_{11} Sx + \beta_{12} Id + \beta_{13} Na + \beta_{14} Per + \beta_{15} GrV + \beta_{16} GaE + \beta_{17} ReM \end{array} \right]}} \quad [3]$$

Con los resultados obtenidos se verifica que para cualquiera de los modelos existe al menos una variable independiente con poder predictivo, siendo que el modelo de *Ribeira de Pena* fue el que

registró un mayor número de variables con poder explicativo (5 variables, 4 actividades de animación turística - Paseos a pie, Paseos en barco, Paseos en vehículos TT, *Canyoning*- y la variable sociodemográfica Edad). Mayoritariamente los modelos presentan una calidad de ajuste moderada a excepción de los modelos de *Mirandela*, *Montalegre* y *Chaves* que presentan una calidad de ajuste débil. El modelo que presenta la calidad de ajuste más elevada es el de *Mogadouro* ($Pseudo-r^2=0.717$), seguido del de *Vimioso* ($Pseudo-r^2=0.618$) y el de *Ribeira de Pena* ($Pseudo-r^2=0.616$). El test de *Hosmer-Lemeshow* que evalúa si las probabilidades previstas corresponden a las probabilidades observadas, con un valor de prueba superior al nivel de significancia asumido de 5%, es validado en todos los modelos, a excepción de *Montalegre* y *Vimioso*. Considerando para todos los indicadores los valores más elevados, el modelo de *Ribeira de Pena* presentó los mejores resultados.

En el análisis de los indicadores, el 61.6% de la variación de la elección del destino *Ribeira de Pena* es explicado por el modelo obtenido ($Pseudo-r^2=0.616$), y el porcentaje de previsiones correctas es de 87.25%, considerado satisfactorio. Con el test de *Hosmer-Lemeshow* se obtuvo un valor de prueba igual a 0.294, por lo cual el modelo obtenido se ajusta bien a los datos reales. El modelo produjo cuatro variables explicativas de actividades de animación turística (Paseos a pie, Paseos en barco, Paseos en vehículos TT, *Canyoning*) y una variable sociodemográfica (Edad). En el análisis de la razón de probabilidades u oportunidades (*odds ratio*) se observa que de las variables con significancia estadística, las que condicionan positivamente la elección del destino *Ribeira de Pena* son los Paseos en vehículos TT y el *Canyoning*. La probabilidad de que un visitante que practique *Canyoning* elija el destino turístico *Ribeira de Pena* es aproximadamente 11 veces superior a la probabilidad de que lo haga un visitante que no practica la actividad, y la probabilidad de que un visitante del sexo femenino elija el destino turístico *Ribeira de Pena* es cerca de 1.4 veces superior a que lo haga un visitante del sexo masculino. Se concluye que la actividad de animación turística de *Canyoning* es la que más influye positiva y directamente en la elección del destino turístico *Ribeira de Pena*.

CONCLUSIONES

Atendiendo al primer objetivo específico del estudio, identificar los determinantes de los factores de elección del destino turístico ATM, se efectuó un análisis factorial exploratorio que identificó cuatro factores motivacionales y cuatro factores de atracción del destino ATM. Las 'Competencias Socio e Interculturales' fueron consideradas el factor motivacional más representativo y agrupa motivaciones de orden cultural como 'explorar culturalmente el destino/región'. Entre los factores de atracción, el 'Acogimiento y Calidad de los Servicios' fue el más significativo e incluye elementos como 'hospitalidad', 'calidad de los productos/servicios', 'simpatía de las personas', entre otros.

En el ámbito del segundo objetivo específico, analizar el nivel de satisfacción con la experiencia en el destino turístico ATM, los resultados evidenciaron un nivel de satisfacción elevado por parte de los visitantes practicantes con las actividades de animación turística practicadas y con los servicios

prestados por la empresa de animación turística. La gran mayoría de los visitantes (practicantes y no practicantes de actividades de animación turística) se encuentran satisfechos con los factores de atracción del destino turístico ATM.

De los resultados obtenidos en respuesta al tercer objetivo específico, analizar la intención de los visitantes practicantes ante la experiencia turística en el destino turístico ATM, se concluye que la intención de comportamiento de los visitantes practicantes de actividades de animación turística no está relacionada con la experiencia turística vivida.

En respuesta al cuarto objetivo específico del estudio, identificar el perfil del practicante de actividades de animación turística en el destino turístico ATM, se identificaron cinco segmentos. El *cluster* 1, 'Amantes Rurales', elige el destino ATM en función de las 'Competencias Socio e Interculturales', del 'Escape y Autorrenovación', del 'Acogimiento y Calidad de los Servicios' y de los 'Encantos Rurales'. El *cluster* 2, 'Exploradores Rurales', elige el destino por las 'Competencias Socio e Interculturales' y por los 'Encantos Rurales'. El *cluster* 3, 'Exploradores Regionales', considera en la elección del destino las 'Competencias Socio e Interculturales' y el 'Acogimiento y Calidad de los Servicios'. El cuarto *cluster* por los bajos indicadores presentados en cuanto a los factores de elección fue denominado 'Indiferentes'. Para el quinto *cluster*, 'Jóvenes Aventureros', los factores que contribuyeron en la toma de decisiones fueron 'Relaciones y Vivencias Interpersonales', 'Conveniencia y Ocio', 'Animación y Atracciones Turísticas' y 'Facilitadores y Promotores del Viaje'. La principal actividad de animación turística practicada por parte de todos los segmentos fueron los paseos a pie.

El quinto objetivo específico definió analizar la probabilidad de que los visitantes practicantes eligieran el destino turístico ATM (por concejo) en base a las actividades de animación turística practicadas y las variables sociodemográficas. Por los resultados se comprobó que el modelo de *Ribeira de Pena* fue el que registró un mayor número de variables con poder explicativo (4 variables de actividades de animación turística y una variable sociodemográfica). De las actividades de animación turística identificadas en el modelo se destaca el *Canyoning* como la que más influye positiva y directamente en la probabilidad de elección del destino turístico *Ribeira de Pena*. La hipótesis de investigación asociada a este último objetivo específico no fue corroborada, atendiendo a los resultados de los restantes modelos, por lo que no se verifica una relación de dependencia entre la elección de los concejos del destino ATM con las actividades de animación turística y con las variables sociodemográficas.

Una de las principales limitaciones de la investigación se centró en la recolección de los datos, aunque se haya obtenido una tasa de respuesta satisfactoria (76.5%). Los motivos que justifican esta situación fueron el número reducido de empresas de animación turística en la región ATM y su débil compromiso para responder el cuestionario. Fueron pocos los emprendimientos turísticos que recibieron el cuestionario y lo aplicaron a los huéspedes. El presente estudio permitió detectar futuras

líneas de investigación como ampliar la extensión geográfica del estudio, aplicar una metodología cualitativa con una entrevista estructurada a los dirigentes de las empresas de animación turística, y utilizar una metodología cuantitativa con la aplicación de un cuestionario online a los practicantes de las actividades de animación turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Correia, A.; Valle, P. O. & Moço, C.** (2007) "Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists". *Journal of Business Research* 60(1): 76-80
- Crompton, J.** (1979) "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424
- Cunha, L. & Abrantes, A.** (2013) "Introdução ao turismo". Lidel - Edições Técnicas, Lisboa
- Devesa, M.; Laguna, M. & Palacios, A.** (2010) "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism". *Tourism Management* 31(1): 547-552
- Fakeye, P. & Crompton, J.** (1991) "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley". *Journal of Travel Research* 30(2): 10-16
- Frochot, I.** (2005) "A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective." *Tourism Management* 26(3): 335-346
- Hsu, T.-K.; Tsai, Y.-F. & Wu, H.-H.** (2009) "The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan". *Tourism Management* 30(2): 288-297
- Huybers, T.** (2003) "Domestic tourism destination choices - a choice modelling analysis". *International Journal of Tourism Research* 5(6): 445-459
- INE - Instituto Nacional de Estatística** (2012) "Anuário Estatístico da Região Norte 2011". Lisboa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ine.pt>>. [Consultado em 28/04/2013]
- Jesus, L.; Kastenholz, E. & Figueiredo, E.** (2008) "A oferta do turismo no espaço rural - Estudo de caso da região Dão-Lafões". *Actas do VII Colóquio Ibérico de Estudos Rurais, Coimbra*
- Kastenholz, E.** (2002) "The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal". Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro
- Kim, S. S.; Lee, C.-K. & Klenosky, D. B.** (2003) "The influence of push and pull factors at Korean national parks". *Tourism Management* 24(2): 169-180
- Kubaş, A.; Yilmaz, F.; Aktas, Y. & Metin, N.** (2005) "Analysis of visitor decision making system when visiting natural recreation sites by Multinomial Logit Model". *Quality & Quantity* 39(5): 615-623
- Martilla, J. & James, J.** (1977) "Importance-performance analysis". *Journal of Marketing* 41(1): 77-79
- Matzler, K.; Sauerwein, E. & Heischmidt, K.** (2003) "Importance-performance analysis Revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction". *The Service Industries Journal* 23(2): 112-129
- Molera, L. & Albaladejo, I. P.** (2007) "Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain". *Tourism Management* 28(3): 757-767
- Mossberg, L.** (2007) "A marketing approach to the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1): 59-74

- Mutinda, R. & Mayaka, M.** (2012) "Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya". *Tourism Management* 33(6): 1593-1597
- Organización Mundial del Turismo** (1985) "El papel de la animación turística en el desarrollo de las «vacaciones activas» y del «turismo temático» para favorecer el enriquecimiento de la experiencia de las vacaciones". Madrid
- Park, D. & Yoon, Y.** (2009) "Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study". *Tourism Management* 30(1): 99-108
- Prayag, G.** (2010) "Images as pull factors of a tourist destination: a factor-cluster segmentation analysis". *Tourism Analysis* 15: 1-14
- Prayag, G. & Ryan, C.** (2011) "The relationship between the "push" and "pull" factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach". *Current Issues in Tourism* 14(2): 121-143
- Ramos, E. & Marques, P.** (2012) "O contributo da animação turística nas empresas". *Revista Turismo & Desenvolvimento* 17/18: 609-622
- Richards, G.** (2002) "Tourism attraction systems – Exploring cultural behavior". *Annals of Tourism Research* 29(4): 1048-1064
- Rodrigues, A. & Mallou, J.** (2014) "A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica". *International Journal of Marketing, Communication and New Media* 2(2): 5-42
- Swarbrooke, J.** (2002) "The development and management of visitor attractions". Reed Educational and Professional Publishing Ltd, Oxford
- Torres, Z.** (2004) "Animação turística". Editora Roca LTDA, São Paulo
- Tung, V. & Ritchie, J.** (2011) "Exploring the essence of memorable tourism experiences". *Annals of Tourism Research* 38(4): 1367-1386
- Witt, S. F. & Moutinho, L.** (1995) "Tourism marketing and management handbook". Student Edition, Prentice Hall Europe, New York
- Wu, L.; Zhang, J. & Fujiwara, A.** (2011) "Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model". *Tourism Management* 32(6): 1407-1413
- Yoon, Y. & Uysal, M.** (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management* 26(1): 45-56

Recibido el 15 de junio de 2016

Reenviado el 25 de julio de 2016

Aceptado el 11 de agosto de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués